

Participatie van de kijker in THE VOICE OF HOLLAND

Masterscriptie Film- en Televisiewetenschap

Tessa van Woudenberg

3370542

Begeleider: Clara Pafort-Overduin

Tweede corrector: Eggo Müller

26 augustus 2014

Samenvatting

In deze scriptie wordt onderzocht op welke manier in het programma THE VOICE OF HOLLAND vorm wordt gegeven aan participatie van en interactie met de kijker. In het theoretisch kader is ingegaan op de vraag in hoeverre de hedendaagse televisiekijker daadwerkelijk interactief kan deelnemen aan televisieprogramma's. Zo stellen Pyungho Kim en Harmeet Sawhney dat om echt te kunnen spreken van interactiviteit er sprake moet zijn van tweerichtingsverkeer waarbij de kijker kan reageren op en participeren aan wat hij ziet op televisie. Evgeny Morozov, Eggo Müller en Mark Hayward zijn zeer kritisch over de manier waarop televisiemakers de groter wordende rol van de kijker gebruiken, omdat zij van mening zijn dat participatie niet wordt ingezet voor meer zeggenschap van de kijker, maar vooral wordt gebruikt om geld aan de kijker te verdienen.

Met behulp van het analyseprogramma Cinematics heb ik de stijl van THE VOICE OF HOLLAND in kaart gebracht. Ik heb gekeken naar camerastandpunt en camerabeweging. Daarnaast heb ik ook gekeken wat er precies in beeld komt en hoe lang. Op die manier heb ik de social media en de interactieve mogelijkheden voor de kijker onderzocht.

De belangrijkste conclusie voortgekomen uit mijn onderzoek, is dat er vanuit THE VOICE op verschillende manieren geprobeerd wordt de kijker over te halen mee te doen en geld uit te geven aan het programma. Zo maakt THE VOICE veelvuldig gebruik van 'para-social interaction', waarbij de presentatoren de kijker direct aanspreken door recht in de camera te kijken. Zij herinneren de kijker er aan dat er gestemd moet worden. De stijl heeft hier de functie van 'persuade', het overhalen van de kijker. Ook 'nearness' wordt ingezet door THE VOICE. De kandidaten worden precies zo in beeld gebracht waardoor deze toegankelijker zijn voor de kijker. Zo worden de kandidaten op momenten dat zij persoonlijke verhalen delen vaak in Medium Close Up of Close Up in beeld genomen, zodat de emoties en lichaamstaal goed over komen. Ook is de camerabeweging tijdens deze momenten stil, terwijl tijdens bijvoorbeeld optredens de camera veel bewegelijker is. De stijl van het programma heeft hier als functie 'hail or interpellate', het binden van de kijker. Als de kijker de kandidaten als bekenden gaat zien die zijn hulp nodig hebben, is de drempel om te stemmen lager.

Naast stemmen kan de kijker ook gebruik maken van social media rondom het programma. Zo kan hij een tweet versturen of een foto/video posten met #tvoh, waarbij de kans bestaat dat deze in de uitzending getoond wordt. De kijker ziet hierbij dus rechtstreeks het gevolg van zijn actie terug (of van andermans actie met het idee dat het ook zijn eigen Tweet of foto had kunnen zijn). Door deze directe connectie proberen de programmamakers van THE VOICE de betrokkenheid van de kijker te vergroten. Deze interactieve mogelijkheden zijn gratis, maar zorgen er wel voor dat het programma naast de uitzending op televisie veel aandacht krijgt op internet.

De kijker kan dus door middel van participatie en interactieve mogelijkheden iets veranderen aan de inhoud van het programma, maar niet aan de vorm van het format. Dit is van tevoren vormgegeven en zal niet veranderen door toedoen van de kijker. De participatie van de kijker wordt gepromoot door het programma, door de resultaten hiervan te tonen in de vorm van Tweets, foto's of de uitslag van de Thuiscoach App en door de oproepen van de presentatoren om te stemmen. De participatie van de kijker lijkt steeds groter te worden, maar uiteindelijk is het doel van de programmamakers om op deze manier geld te verdienen aan een actieve kijker.

Inhoud

Inleiding	5
Hoofdstuk 1: Onderzoek naar interactiviteit	
1.1 Interactiviteit tussen de kijker en de televisieprogramma's	12
1.2 Analyse vragen	19
Hoofdstuk 2: Analyse THE VOICE OF HOLLAND	
2.1 Format THE VOICE OF HOLLAND	21
2.2 Analysemodel	23
2.3 Analyse THE VOICE OF HOLLAND	25
Conclusie	39
Reflectie	42
Aanbevelingen voor nader onderzoek	42
Literatuurlijst	44
Bijlagen	46

Inleiding

'Tweet mee via #DWDD', 'Download nu de speciale THE VOICE OF HOLLAND App', 'Welke danser moet een opdracht doen? Laat het weten via de SO YOU THINK YOU CAN DANCE Facebook'. Dit soort uitspraken, 'hashtags' onder in beeld, verwijzingen naar Social Media, ze horen tegenwoordig bij televisie. Volgens mediaonderzoeker Espen Ytreberg zoeken steeds meer televisieprogramma's naar mogelijkheden om Social Media te combineren met hun programma om nog meer kijkers te trekken en te houden en talentenshows waarbij de kijker kan stemmen zijn niet meer weg te denken uit het televisielandschap. Met het internationale succes van IDOLS en BIG BROTHER rond het begin van het millennium is volgens Ytreberg niet alleen het reality genre populair geworden, maar ook het gebruik van digitale platformen.¹ Niet langer is de televisie het brandpunt van de uitzending. Het is eerder een cluster van verschillende media, bestaande uit de televisie-uitzending, internet en (mobiele) telefoon. Televisieprogramma's worden volgens Enli daarnaast steeds meer gecombineerd met andere platformen om op die manier meer of nieuw inkomen te genereren. Vooral via de mobiele telefoon wordt er een direct inkomen verkregen. Mensen waren al gewend dat zij moesten betalen voor het gebruik van hun telefoon, dus een beetje extra om te stemmen (zoals in BIG BROTHER) is dan een kleine stap, aldus Enli.²

Niet alleen de televisieprogramma's, maar ook de kijker maakt steeds meer gebruik van de Social Media en andere platformen. Volgens Dumeco werd rond 2009 duidelijk dat televisie steeds meer 'social' (als in social media) aan het worden was. Hij geeft hiervan voorbeelden uit Amerika. Bepaalde onderwerpen, bijvoorbeeld een kandidaat voor het gerechtshof in Amerika of een American Football team, werden alleen trending topic (meest besproken onderwerp) op Twitter als ze op dat moment op televisie voorbij kwamen. Tijdens primetime toonde de lijst van trending topics op Twitter onderwerpen die in relatie stonden met wat er op dat moment op televisie werd uitgezonden.³ Ook in Nederland komt dit verschijnsel voor. Zo is tijdens de liveshows van THE VOICE OF HOLLAND #tvoh trending topic op Twitter.⁴ Dat televisiekijkers dus makkelijk online met anderen over televisie praten is duidelijk, maar dit praten over televisie is zelfs doorgroeid naar communiceren mét televisie. Zo wordt #tvoh niet alleen trending topic, maar binnen de televisie uitzending wordt er ook live gereageerd op vragen of stellingen die in de Tweets genoemd worden. Kijkers volgen programma's online of Twitteren met andere mensen die ook naar het programma kijken. Vroeger gebeurde dit ook al, maar dan op werk of op het schoolplein. Dit is de door

¹ Espen Ytreberg, "Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats" *New Media Society* 11; 4 (2009), 467

² Gunn Sara Enli, "Redefining Public Service Broadcasting: Multi platform participation" *Convergence* 14; 1 (2008), 111

³ S. Dumenco, "7 things you need to know about 'Social TV' right now" [19 september 2011] - <http://adage.com/article/the-media-guy/social-tv/229845/>

⁴ <https://twitter.com/twimmercom/status/406551903427112960>, geraadpleegd op 12 december 2013

Amanda Lotz genaamde *watercooler conversation*, mensen konden praten en discussiëren over programma's die ze vrijwel allemaal de avond ervoor hadden gezien.⁵ Blijkbaar heeft de televisiekijker de neiging om zijn reacties op het programma met anderen te delen. Nu gebeurt dat alleen steeds minder bij de 'water cooler', maar steeds meer via internet. Dit vindt plaats op een online forum, op een website of via social media waardoor de mensen met wie je televisie kijkt niet meer fysiek bij je in de huiskamer aanwezig hoeven te zijn, aldus S. Dumenco.⁶

Televisie kijken in de huiskamer is dus niet meer de enige vorm van televisiekijken. De kijker kan een programma op internet terug kijken of hij kan via zijn mobiele telefoon interactief meedoen met een programma dan wel invloed uitoefenen op een programma door te stemmen. Over de vraag wanneer we kunnen spreken van interactiviteit bij televisie zijn de mediawetenschappers echter verdeeld. Su Holmes stelt dat het begrip interactiviteit erg moeilijk definieerbaar is, wat ook blijkt uit de verschillende opvattingen van andere wetenschappers. Zo zijn er wetenschappers, als Spiro Kiousis, die van mening zijn dat er verschillende vormen van interactiviteit zijn. Mijke Slot stelt dat interactiviteit tegenwoordig deel uitmaakt van televisie met een daarbij horende actieve kijker, terwijl Evgeny Morozov daar weer zijn vraagtekens bij zet. Pyungho Kim en Harmeet Sawhney stellen dat als een programma interactief wil zijn, er sprake moet zijn van participatie door de kijker. Als de kijker niet kan reageren op wat er in een programma gebeurt, is er geen sprake van tweerichtingscommunicatie en kan er geen interactie zijn.⁷ De kijkers zijn dan niet meer het eindstation van de informatie, maar reageren op het televisieprogramma door te participeren, zoals Mark Hayward dit beschrijft.⁸ De verschillende opvattingen zal ik in hoofdstuk 1 uitwerken.

Door de discussie in hoeverre er sprake is van interactie en participatie van de kijker, ben ik tot de volgende hoofdvraag gekomen: *Op welke wijze wordt de participatie van de kijker vormgegeven in THE VOICE OF HOLLAND?*

⁵ Amanda Lotz, "Understanding Television at the Beginning of the Post-Network Era" *The Television Will be Revolutionized* (New York: NYU Press, 2007): 32

⁶ S. Dumenco, "7 things you need to know about 'Social TV' right now" [19 september 2011] - <http://adage.com/article/the-media-guy/social-tv/229845/>

⁷ Pyungho Kim en Harmeet Sawhney. 2002. A Machine-like new Medium – Theoretical Examination of interactive TV" *Media, Culture and Society* 24; 2 (2002): 227

⁸ Mark Hayward, "Convergence thinking, information theory and labour in 'end of television' studies" In *After The Break: Television Theory Today*, geredigeerd door Merijke de Valck en Jan Teurlings (Amsterdam: University Press Amsterdam, 2013): 123

Ik heb gekozen voor THE VOICE OF HOLLAND, omdat dit programma bekend staat als een van de meest interactieve programma's op televisie.⁹ In 2011 heeft het programma een Beeld en Geluid Award gewonnen in de categorie Multimedia.¹⁰ Het programma heeft een speciale backstage ruimte, de Red Room, waar alle activiteit op social media wordt bijgehouden en waar kandidaten hun eigen social media kunnen checken. THE VOICE werd door Beeld en Geluid geprezen omdat de integratie van alle media zo intelligent vanuit één verhaal werd doorgevoerd met een perfectie die nog vele andere makers zal inspireren.¹¹ Ook heeft THE VOICE in 2011 een bronzen Effie Award gewonnen, wereldwijd de meest prestigieuze award voor effectieve en bewezen marketingcommunicatie, in de categorie gedragscampagne.¹² De Multimedia Award staat voor welk voordeel dit heeft voor de kijker en hoe vernieuwend het programma is in het gebruik van de social media, terwijl de Effie Award juist bewijst dat THE VOICE bewust een gedragscampagne voert. De tegenstrijdigheid tussen deze Awards illustreert mijn onderzoek. Enerzijds de vernieuwing en de mogelijkheden voor de kijker, anderzijds de bewuste beïnvloeding van het gedrag van de kijker. Dit vraagt om een nadere analyse van het programma, wat ik in deze scriptie ga doen.

Ik zal de hoofdvraag beantwoorden aan de hand van deelvragen:

1. Wat is interactiviteit precies en welke opvattingen bestaan er over dit begrip? Het onderzoek hiernaar zal duidelijk maken van welke vorm van interactiviteit sprake is in het programma.
2. Op welke manier wordt er vanuit het programma geprobeerd de kijker over te halen bij te dragen aan het programma? Het antwoord op deze vraag moet duidelijk maken welke middelen worden ingezet om de kijker het gevoel te geven dat hij participeert aan het programma.
3. Welke handelingen kan de kijker verrichten met betrekking op het programma?
4. Wat ziet de kijker in het programma terug van zijn eigen handelingen? Vraag 3 en 4 moeten duidelijk maken in welke mate er sprake is van interactiviteit in het programma en hoe de participatie van de kijker concreet vorm krijgt.
5. Leveren de handelingen van de kijkers geld (of andere dingen) op voor het programma? Het antwoord op deze vraag moet duidelijk maken in hoeverre de kijker door zijn participatie 'werkt' voor het programma.

⁹ <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2664/Nieuws/article/detail/3130522/2012/01/20/Hoe-The-Voice-of-Vodafone-zo-n-enorm-succes-werd.dhtml>, Merijn Rengers, John Schoorl 20-01-12, geraadpleegd op 19 december 2013

¹⁰ <http://www.beeldengeluid.nl/multimedia-voice-holland>, geraadpleegd op 19 december 2013

¹¹ <http://www.beeldengeluid.nl/multimedia-voice-holland>, geraadpleegd op 19 december 2013

¹² <http://www.effie.nl/bekroond/vodafone-voice-holland>, geraadpleegd op 19 december 2013

6. Welke plek hebben social media en interactieve mogelijkheden voor de kijker in THE VOICE OF HOLLAND? De motivatie voor deze vraag is dat social media een belangrijke rol spelen in het vormgeven aan de participatie van de kijkers.

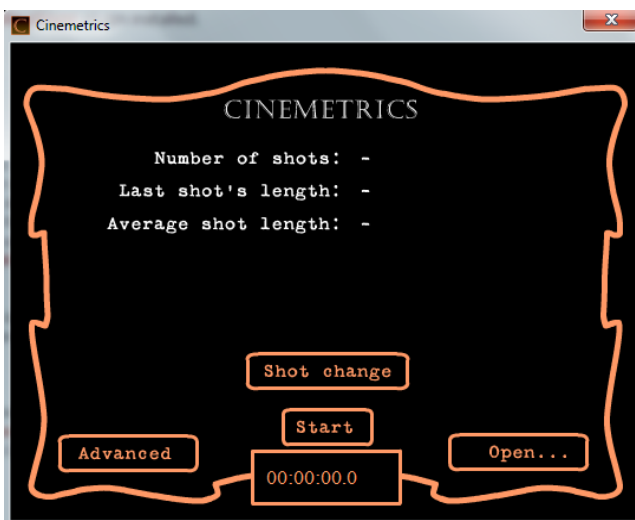
Aanpak en methode

THE VOICE OF HOLLAND is een veelbesproken nieuw fenomeen. De meeste stukken die geschreven zijn over THE VOICE gaan echter over hoe het programma is opgebouwd rond de social media en kijken verder niet naar hoe er in het programma geprobeerd wordt de kijker te betrekken en te laten participeren. Dat de mogelijkheid bestaat wordt gesignaleerd, maar een verdere uitwerking ontbreekt. Zo wordt bijvoorbeeld in *Social TV: How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile* beschreven hoe het programma de intentie heeft een ervaring neer te zetten voor de kijker, waarbij hij het gevoel heeft deel uit te maken van de show.¹³ Zij gaan verder niet in op hoe dit in zijn werk gaat en welke middelen er in het programma worden ingezet om de kijker te beïnvloeden. Deze middelen wil ik juist gaan analyseren. Ik kijk dus niet alleen naar welke interactieve mogelijkheden er zijn, maar ook naar hoe deze worden aangeboden. Aangezien hiervoor geen uitgewerkte methode bestaat, is het nodig om zelf een aanpak te ontwerpen. Ik zal mijn vragen beantwoorden met behulp van een analyse van de formele kenmerken van THE VOICE OF HOLLAND om de mogelijkheden voor interactie in kaart te brengen. Hiervoor gebruik ik de formele analyse van Butler die hij op zijn beurt weer heeft afgeleid van de formele filmanalyse van Bordwell. De laatste gaat echter over het analyseren van de stijl van film en niet over het analyseren van de stijl van televisie. Om deze theorie toch te kunnen gebruiken heeft Butler dingen toegevoegd. Bordwell hanteert vier functies van de stijl van film: 'denote' (de beschrijving van personages en de presentatie van dialoog en beweging), 'express' (beschrijft de emotie die de stijl neerzet en welke emotie dit losmaakt bij de kijker), 'symbolize' (de mogelijkheid om meer abstracte, conceptuele betekenissen mee te geven) en 'decorate' (de stijl zelf). Butler voegt daar nog vier functies aan toe die uniek zijn voor het medium televisie en dus behandeld moeten worden. Dit zijn 'persuade' (het overhalen van de kijker), 'hail or interpellate' (de kijker binden aan het programma), 'differentiate' (het onderscheidend maken van een merk) en 'signify liveness' (het programma live laten lijken, terwijl dit niet zo is).¹⁴ Om de stijl te kunnen onderzoeken zal ik kijken naar camerastandpunt, camerabeweging en shotlengte. Ook wil ik zien hoe vaak en hoe lang bepaalde onderdelen, zoals social media, in beeld komen. Om deze metingen te kunnen uitvoeren gebruik ik de tool Cinematics van de site www.cinematics.lv. Dit is een meetinstrument waarmee je

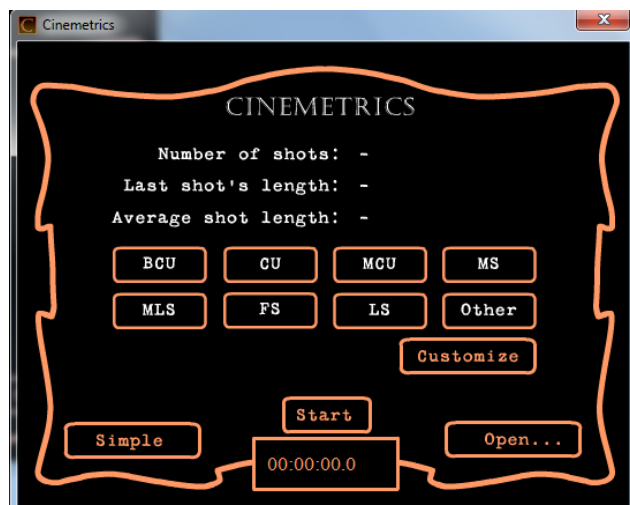
¹³ Mike Proulx en Stacy Shepatin, *Social TV: How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile* (Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2012)

¹⁴ Jeremy Butler, *Television Style* (Hoboken: Taylor and Francis, 2010): 11

shotlengte, camerastandpunt, enzovoorts kunt meten. Het is een tool speciaal ontwikkeld door Yuri Tsvian, in samenwerking met Gunars Civjans, om shotlengte te kunnen meten terwijl je een film aan het kijken bent. Tsvian stelt dat film de kunst van het timen is. Al zo vroeg als in de jaren '20 telde filmmakers hun frames tijdens de montage en kleurden diagrammen om het ritme van hun film vast te leggen.¹⁵ Alle gegevens die gemeten zijn met behulp van Cinematics worden verwerkt in een tabel en een grafiek en aan de database op internet toegevoegd. Deze database is voor iedereen toegankelijk. Op deze manier kunnen onderzoekers gebruik maken van elkaars analyses en zo vergelijkend onderzoek doen. Cinematics is ontwikkeld voor de analyse van films, maar ook voor televisieseries en – programma's is de tool te gebruiken. Door gebruik te maken van Cinematics kan ik de metingen systematisch in beeld brengen en overzichtelijk tonen in een tabel om zo makkelijk te kunnen analyseren en interpreteren. Er bestaat een simpele analyse (zie afbeelding 1), waarbij je alleen het aantal shots en de shotlengte meet en er bestaat een geavanceerde analyse (zie afbeelding 2) met meerdere knoppen. De knoppen staan standaard ingevuld met BCU, CU, MCU, MS, MLS, FS, LS, Other, maar je kunt deze knoppen ook zelf invullen. Zo kun je alles meten wat er in beeld komt en hoe lang het in beeld komt.



Afbeelding 1: simpele analyse via Cinematics



Afbeelding 2: geavanceerde analyse

Relevantie

Dat een kijker actief kan meedoen met een programma op televisie is niet nieuw, denk bijvoorbeeld aan het thuis op papier invullen van de antwoorden van de Nationale IQ-quiz of stemmen op kandidaten via de post. Dat de kijker via internet of smartphone een televisieprogramma kan volgen en er op kan reageren is wel een relatief nieuw verschijnsel.

¹⁵ <http://cinematics.lv/index.php>

De kijker kan niet alleen direct reageren op het programma via social media, apps of sms, het programma doet op zijn beurt ook weer iets met de informatie van de kijker. Zo komen er bijvoorbeeld bij THE VOICE OF HOLLAND tweets in beeld van kijkers of het cijfer dat een kandidaat krijgt van de kijkers.

Ik vind het belangrijk om dit te onderzoeken, omdat elke televisiekijker hiermee te maken heeft, soms zonder dat hij het door heeft. Naar het gebruik van social media bij televisieprogramma's zijn al meerdere onderzoeken gedaan, maar vooral vanuit de kant van de kijker. Zo kijken Mijke Slot en Roger Silverstone naar hoe een kijker precies actief is/wordt en ook Gunn Sara Enli bespreekt de mogelijkheden die zijn ontstaan voor de kijker. Mijn insteek is om te kijken naar welke mogelijkheden de kijker krijgt aangeboden vanuit het programma en hoe dit in het programma naar voren komt. Daarnaast wil ik onderzoeken hoe de stijl van het programma in elkaar zit en welke functie deze vervult.

Duidelijk is inmiddels dat er door de ontwikkelingen en het toevoegen van social media aan televisie een aantal veranderingen optreedt, zoals de mogelijkheden die dit de televisiekijker biedt. Het is echter belangrijk om te onderzoeken wat de kijkers nou eigenlijk precies kunnen bijdragen en wat daar vanuit het programma mee wordt gedaan. Er wordt op de kijker ingespeeld door de nadruk te leggen op het feit dat hij bijvoorbeeld verantwoordelijk is voor het lot van de kandidaten, zodat de kijker gestimuleerd wordt actief mee te doen. Ik ga onderzoeken hoe de participatie van de kijker wordt vormgegeven en in hoeverre de macht van de kijker gestuurd wordt. Het is van maatschappelijk belang om kritisch tegen dit verschijnsel aan te kijken. Er moet een bewustzijn groeien dat er aan de ene kant voor entertainment gezorgd wordt, terwijl aan de andere kant bewust campagne wordt gevoerd om het gedrag van de kijker te beïnvloeden, om zo meer geld te verdienen aan een participerende kijker.

Opbouw

De scriptie is als volgt opgebouwd. In hoofdstuk 1 wordt de discussie die er bestaat over interactiviteit en de interactieve kijker verder uitgewerkt. Enerzijds zijn er auteurs als Roger Silverstone, Mijke Slot en Martin Lister die interactiviteit bij televisie zien als een toegevoegde waarde voor de kijker, die daardoor actief kan mee doen en bij kan dragen aan het programma. Anderzijds zijn er auteurs als Eggo Müller, Evgeny Morozov en Mark Hayward die stellen dat interactiviteit niet per definitie leidt tot meer vrijheid voor de kijker en juist gebruikt wordt om deze kijker te controleren en soms zelfs om meer geld aan hem te verdienen. Vervolgens zal ik bepalen welke punten uit de literatuur voor mijn analysemodel relevant zijn. Dan volgt de eigenlijke analyse en de bespreking van de resultaten. Tot slot volgt een conclusie waarin een antwoord op de hoofdvraag wordt gegeven. Daarnaast zal ik

mijn resultaten terugkoppelen naar de literatuur. Aanvullend zal ik mijn aanpak en resultaten evalueren en aanbevelingen doen voor verder onderzoek.

Hoofdstuk 1: Onderzoek naar interactiviteit

1.1 Interactiviteit tussen de kijker en de televisieprogramma's

Met mijn scriptie ga ik dieper in op de relatie tussen televisieprogramma's en zijn kijkers. Ik ga onderzoeken of de kijker een grotere rol krijgt en hoe dit vanuit het programma wordt vormgegeven. Televisie is vanaf zijn ontstaan aan het begin van de twintigste eeuw in ontwikkeling geweest, maar de digitale revolutie waarin het medium zich nu bevindt is ongekend. De productie, distributie en consumptie van televisie worden vernieuwd en krijgen een andere betekenis.¹⁶ Digitalisering brengt namelijk drie grote consequenties met zich mee: convergentie, een grotere capaciteit bij overdracht en interactiviteit.

Convergentie houdt in dat het lastiger zal worden om het verschil te bepalen tussen een televisieset, een computer of een mobiele telefoon. Dit komt doordat ze uiteindelijk allemaal ingezet kunnen worden voor het vinden en gebruiken van hetzelfde materiaal. Alleen de schermgrootte verschilt nog per apparaat. De algemene verwachting, volgens Jason Smith, is dat het internet uiteindelijk zal samensmelten met de oude en nieuwe vormen van televisie, vooral als televisiesets ook toegang tot het internet verschaffen, zoals de Smart TV's die inmiddels te koop zijn. Grotere capaciteit bij overdracht betekent dat een digitaal televisiesignaal minder ruimte inneemt dan een analoge televisiesignaal, waardoor er meerdere zenders worden uitgezonden op de plek van één analoge zender.¹⁷

De derde en meest belangrijke consequentie van digitalisering is interactiviteit. De kijker die eerst min of meer passief was, krijgt nu de mogelijkheid om actief mee te doen. De interactiviteit kan op verschillende manieren vorm krijgen, zoals *video-on-demand*, maar ook kan de mogelijkheid ontwikkeld worden dat de kijker zelfs de camerastandpunten kan kiezen, bijvoorbeeld bij een voetbalwedstrijd.¹⁸ De kijkers kunnen dus een grotere invloed hebben op de programma's doordat ze de mogelijkheden aangereikt krijgen zich actiever op te stellen bij het kijken.

Zoals hierboven gesteld wordt televisie steeds meer een interactief medium, maar wat is interactiviteit eigenlijk? Hierover bestaan verschillende opvattingen onder wetenschappers. Daar ga ik in het volgende deel op in. Allereerst zal ik uitleggen dat er verschillende niveau's van en opvattingen over interactiviteit bestaan. Voortkomend uit deze interactiviteit, zal ik de (inter)actieve kijker behandelen. Hoe is de kijker eigenlijk actief

¹⁶ J. Borland en E. Hansen, 'The TV is Dead. Long Live the TV' [2007] *Wired* - http://www.wired.com/entertainment/hollywood/news/2007/04/tvhistory_0406

¹⁷ Jason Smith, "Digital Television, Convergence, and the Public: Another Digital Divide?" *Sociation Today* 7; 1 (2009): 2

¹⁸ Jostein Gripsrud, "Broadcast Television: The Chances of its Survival in the Digital Age" in *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, Red. Lynn Spigel and Jan Olsson (Durham: Duke University Press, 2004): 213

geworden? Hierbij worden vraagtekens gezet en de groeiende 'macht' van de kijker wordt in twijfel getrokken. In hoeverre heeft de kijker eigenlijk wat te zeggen?

Verschillende niveau's van interactiviteit

Wetenschappers als Spiro Kiousis, Pyungho Kim en Harmeet Sawhney zijn van mening dat er verschillende niveaus van interactiviteit zijn. Zo is de technologie waarmee de kijker een programma kan pauzeren wel interactieve televisie, maar dat is geen interactiviteit in de zin van communicatie tussen zender en ontvanger. De kijker heeft alleen de mogelijkheid om de televisie aan of uit te zetten en om een programma te kiezen uit een vaststaand schema.¹⁹ In 2002, de tijd waarin deze wetenschappers hun onderzoek schreven, was de televisie nog niet zo ver ontwikkeld. Evenmin waren er social media. De auteurs signaleerden echter wel ontwikkelingen in de nieuwe media die ervoor zouden kunnen zorgen dat de kijker meer interactieve mogelijkheden zou krijgen. Deze nieuwe media 'involves an 'empowerment' of the users'.²⁰ Met macht bedoelen zij dan, dat de 'gebruikers' van deze media de mogelijkheid hebben om daadwerkelijk invloed uit te oefenen op, en bij te dragen aan de ontwikkeling van deze media. Een voorbeeld hiervan is YouTube, de site waarop iedereen de maker van een video kan zijn. Toch kent dit medium ook zijn beperkingen. Volgens Eggo Müller biedt YouTube weliswaar de mogelijkheid om je eigen video's te uploaden en te reageren op beschikbare video's, maar tegelijkertijd gebeurt dit allemaal binnen een afgebakende omgeving die is vormgegeven door YouTube. Als een gebruiker een video uploadt moet hij verplicht een titel, een beschrijving en keywords toevoegen en een categorie kiezen uit een vooropgestelde lijst.²¹ De gebruiker kan volgens Müller eigenlijk niets bij dragen aan de ontwikkeling van het medium en kan ook geen invloed uitoefenen op de inhoud hiervan, alleen kan de gebruiker binnen het beschikbare format video's kijken of uploaden.

Overeenkomend met de definitie van Müller geven Martin Lister et. al. in het boek *New Media. A Critical Introduction* interactiviteit de volgende betekenis: 'technically the ability for the user to intervene in computing processes and see the effects of the intervention in real time'.²² Er moet dus een effect zichtbaar zijn van de handeling van de gebruiker, wil er sprake zijn van interactiviteit. Een voorbeeld hiervan is een reactie geven op de blog of video van iemand anders, wat ook kan op Youtube. Waar Müller zegt dat de inhoud niet kan worden veranderd door de vaststaande kaders, zegt Lister dat een reactie plaatsen die door

¹⁹ Pyungho Kim en Harmeet Sawhney. 2002. A Machine-like new Medium – Theoretical Examination of interactive TV” *Media, Culture and Society* 24; 2 (2002): 227

²⁰ Ibidem: 221

²¹ Eggo Müller, “Formatted Spaces of Participation: Interactive television and the changing relationship between production and consumption” in *Digital Material*, red. Marianne van den Boomen et. al. (Amsterdam: Amsterdam UP 2009): 57

²² Martin Lister, et. al. *New Media: A Critical Introduction* (Abingdon: Routledge, 2009): 424

alle gebruikers gelezen kan worden wél een verandering van de inhoud is. De makers (en andere bezoekers van deze blog of video) zien het commentaar en kunnen dit gebruiken als feedback voor hun volgende publicatie. Op deze manier verandert er dus iets in de inhoud van het medium door de actie van de gebruiker ook al is dit binnen een bepaald format en kan er niets aan de vorm van het medium worden veranderd. In deze zin is er sprake van een voorzichtige evolutie binnen vaststaande kaders.

Wetenschappers zoals Roger Silverstone, Mijke Slot en Su Holmes zijn van mening dat je interactiviteit tegenwoordig ook in televisie terug kunt zien. Holmes stelt daarbij wel dat interactiviteit een lastig definieerbaar begrip is. Zij verwijst naar de uitleg van Jensen en Toscan, die proberen een bredere betekenis aan interactiviteit te geven dan de mogelijkheid tot het pauzeren van een televisieprogramma, namelijk interactie in de vorm van keuzes, beslissingen en communicatief bijdragen. Belangrijk hierbij is 'feedback', de mogelijkheid voor ontvangers van berichten om hierop ook te kunnen reageren.²³ Aanvullend hierop zegt Silverstone dat er vanuit de televisieprogramma's geprobeerd wordt de kijker actief te betrekken bij het reproduceren en produceren van de massa media cultuur.²⁴ Hierdoor evolueert de content sneller en liggen de kaders al iets minder vast. De kijker wordt bewust betrokken bij het programma en krijgt de mogelijkheid te reageren op de informatie die hij ontvangt.

Een interactieve kijker

Roger Silverstone, maar ook Mijke Slot, vinden dat bij interactiviteit in televisie ook een (inter)actieve kijker hoort. De kijker krijgt de mogelijkheid om iets bij te dragen aan het programma, actief mee te doen en zich betrokken en ook gewaardeerd te voelen in de rol die hij heeft als televisiekijker. Silverstone en Slot zijn het echter niet eens over hoe deze kijker actief is geworden. Silverstone zegt namelijk dat elk soort publiek in principe actief is. Hij is van mening dat het belangrijk is om te onderzoeken of de activiteit van de kijker betekenisvol is. Dit houdt in dat tijdens het televisiekijken sprake moet zijn van een betekenisvolle activiteit met betrekking op het televisieprogramma, wil de kijker bestempeld kunnen worden als actieve kijker.²⁵ Kijkers zijn volgens Silverstone van begin af aan actief geweest, maar doordat televisie eenrichtingsverkeer was kon de kijker hier niets of nauwelijks iets mee.

Mijke Slot is juist van mening dat televisiekijkers eerst passief waren. Zij zaten op de bank met een zak chips en keken televisie, de zogenoemde *couch potato*. Door de ontwikkelingen en het gebruik van social media heeft de kijker nu de mogelijkheid een

²³ Su Holmes, "But This Time You Choose! Approaching the 'Interactive' Audience in Reality TV" *International Journal of Cultural Studies* 7; 2 (2004): 218

²⁴ Roger Silverstone, "On the Audience" in *Television and Everyday Life* (London: Routledge, 1994): 137

²⁵ Ibidem: 153

andere houding aan te nemen en een gebruiker (*user*) te worden. Op die manier kan invloed worden uitgeoefend op de inhoud of de vorm van het medium.²⁶

Door deze veranderingen moet er anders naar het publiek gekeken worden, volgens Mark Hayward. De kijkers zijn niet langer het eindpunt van de informatiestroom, maar reageren op wat zij zien.²⁷ Door de kijker de mogelijkheid te bieden interactief mee te doen met een programma, krijgt de kijker ook de mogelijkheid om invloed uit te oefenen op de inhoud van het programma. Door zijn groter wordende rol krijgt de kijker in die zin dus meer 'macht' over het televisieprogramma. Macht wordt in deze context gezien als de mogelijkheid veranderingen aan te brengen in en bij te dragen aan een televisieprogramma.

Interactiviteit en de 'macht' van de kijker

Er zijn echter ook wetenschappers, zoals Su Holmes, Eggo Müller en Evgeny Morozov, die hun vraagtekens zetten bij de groter wordende activiteit van de televisiekijker, de 'macht' die de kijker krijgt. Holmes vraagt zich af of de invloed die de kijker kan uitoefenen op een programma, de macht die hij heeft, wel echt bestaat. De kijker het idee geven dat hij macht heeft is volgens haar al genoeg om een televisieprogramma tot een succes te maken.²⁸ Zo kan de manier waarop de kijker wordt aangesproken door de presentatoren van een programma deze indruk wekken. Door recht in de camera te kijken en er op aan te dringen dat de kijker een handeling moet verrichten, wekken de presentatoren de indruk dat zij de kijker nodig hebben. Holmes noemt hiervan drie voorbeelden: 'You decide!' (Big Brother), 'But this time *you* choose!' (Pop Idol) en 'If *you* want to have your say' (The Salon).²⁹ Donald Horton en Richard Wohl noemen dit 'Parasocial Interaction'.³⁰ Mark Hayward gaat ook in op de 'macht' van de kijker. Hij stelt dat interactiviteit de grenzen zal vervagen tussen producer en consumer en tussen passief en actief gedrag. Dit moet echter niet gezien worden als verschuiving van 'macht', maar als een verschuiving van 'werk'. De 'macht' en het geld blijven bij de producenten van televisieprogramma's, terwijl de kijker steeds meer de arbeid verricht, zoals sms'en of zelfs mee doen aan programma's (zoals bijvoorbeeld reality tv).³¹ Morozov heeft onderzoek gedaan naar het gebruik van internet in het algemeen. Hij zet in

²⁶ Mijke Slot, "Changing user roles in ICT developments; the case of digital television" *Telematics and Informatics* 24; 4 (November 2007): 305

²⁷ Mark Hayward, "Convergence thinking, information theory and labour in 'end of television' studies" in *After The Break: Television Theory Today*, Red. Merijke de Valck en Jan Teurlings (Amsterdam: University Press Amsterdam, 2013): 123

²⁸ Su Holmes, "But This Time You Choose! Approaching the 'Interactive' Audience in Reality TV" *International Journal of Cultural Studies* 7; 2 (2004): 218

²⁹ Ibidem: 214

³⁰ Donald Horton en Richard Wohl, "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance" *Psychiatry* 19 (1956): 215

³¹ Mark Hayward, "Convergence thinking, information theory and labour in 'end of television' studies" in *After The Break: Television Theory Today*, Red. Merijke de Valck en Jan Teurlings (Amsterdam: University Press Amsterdam, 2013): 117

zijn boek *'The Net Delusion'* grote vraagtekens bij de vrijheid die men heeft op het internet. Hij behandelt in zijn werk de rol van internet bij politieke gebeurtenissen, zoals revoluties en protesten. Hij signaleert dat internet het inderdaad makkelijker maakt voor mensen om met elkaar in contact te komen, maar dat de overheid gebruik kan maken van internet om politieke tegenstanders in de gaten te houden (denk hierbij bijvoorbeeld aan de ophef rondom NSA en Wikileaks).³² Hoewel dit voorgaande niet over televisie gaat is het wel met elkaar te vergelijken. De televisieprogramma's zenden een boodschap uit die de kijker verleidt om een rol op te pakken in de uitkomst van het programma of om een Tweet te sturen die misschien wel in beeld komt. In aansluiting hierop citeert Mark Hayward in zijn tekst *'Convergence thinking, information theory and labour in 'end of television' studies'* een uitspraak van Mark Andrejevic, die stelt dat interactiviteit niet automatisch leidt tot meer democratie en meer openheid in de maatschappij, zoals velen wel zouden denken. Hij zegt, net als Morozov, dat interactiviteit juist wordt ingezet om kijkers in de gaten te houden en te kunnen controleren.³³

Ook Eggo Müller is er niet zeker van of het publiek uiteindelijk wel wat in te brengen heeft. Hij stelt dat de kijker steeds meer invloed heeft op de programma's, maar vraagt zich tegelijkertijd af of de keuzes in werkelijkheid niet erg beperkt zijn en of niet alles reeds door de productie is uitgedacht? Als een kijker namelijk overgehaald wordt om bij te dragen aan een televisieprogramma, worden er nieuwe mogelijkheden voor marketingdoeleinden en inkomstenbronnen gecreëerd voor de programmamakers. De kijkers betalen extra om mee te doen met een televisieprogramma of om content te bekijken op internet en als ze online met elkaar aan het communiceren zijn geven zij informatie weg die gebruikt kan worden voor specifieke marketing.³⁴ Dus ook deze evolutie is minder baanbrekend dat het lijkt en voor een groot deel van te voren geregisseerd.

Dat interactiviteit niet zomaar eenduidig gedefinieerd kan worden, mag nu duidelijk zijn. Voor mijn scriptie definieer ik interactiviteit als de mogelijkheid voor de kijker om mee te doen en bij te dragen aan een televisieprogramma. De vraag is dan hoe deze mogelijkheden tot uitting komen in THE VOICE? Om te kijken hoe THE VOICE OF HOLLAND is vormgegeven en hoe de vormgeving wordt ingezet om de kijker te bereiken, zal ik nu bespreken op welke manier ik naar de stijl van het programma zal kijken aan de hand van de formele analyse van Butler die ik eerder kort heb genoemd.

³² Evgeny Morozov, *The Net Delusion: How Not To Liberate The World* (London: Penguin Books 2011): 121

³³ Mark Hayward, "Convergence thinking, information theory and labour in 'end of television' studies" in *After The Break: Television Theory Today*, red. Merijke de Valck en Jan Teurlings (Amsterdam: University Press Amsterdam, 2013): 124

³⁴ Eggo Müller, "Formatted Spaces of Participation: Interactive television and the changing relationship between production and consumption" in *Digital Material*, red. Marianne van den Boomen et. al. (Amsterdam: Amsterdam UP 2009): 50

Stijl van televisie

Volgens Jeremy Butler zijn er vier verschillende manieren om naar de stijl van televisie te kijken, namelijk 'descriptive stylistics' (het beschrijven van de stijl), 'analytic stylistics' (het interpreteren van de stijl), 'evaluative stylistics' (de esthetische waarde van de stijl) en 'historical stylistics' (de historische waarde van de stijl).³⁵ Voor mijn onderzoek gebruik ik de eerste twee, het beschrijven en het interpreteren. Ik beschrijf tot in detail wat ik zie, ik tel de shots, ik registreer camerabeweging en –afstand en vervolgens interpreteer en analyseer ik deze verzamelde informatie.³⁶ De andere twee laat ik links liggen omdat het er voor mijn onderzoek niet toe doet hoe mooi de stijl er uit ziet en ook niet hoe deze stijl zich verhoudt tot eerdere of vergelijkbare programma's. De esthetische waarde en de historische waarde leveren geen bijdrage voor het beantwoorden van mijn hoofdvraag. Volgens Butler moet een textual analysis van een televisieprogramma drie dingen bevatten, de formele kenmerken (de stijl) en hun 'flow', de relatie van het programma met andere media en de relatie met de kijkers.³⁷ De formele kenmerken analyseer ik tot in detail en daarbij komt ook naar voren hoe het programma is opgebouwd; zijn er terugkerende elementen?; zijn er sequenties die herhaald worden?; zit er een bepaalde volgorde in de aflevering?

Op die manier wordt de flow van de aflevering duidelijk. De relatie van het programma met andere media komt naar voren in de verwijzingen naar social media en bijvoorbeeld de website. Wordt hier überhaupt naar verwezen? En hoe zit dit dan door de aflevering verwerkt? Daarnaast heeft het programma ook een relatie met de kijkers. Worden deze aangesproken? Zo ja, hoe worden ze dan aangesproken? Welke rol krijgt de kijker toebedeeld? Hier ligt de kern van mijn onderzoek.

Volgens Butler moet de onderzoeker aantonen wat de relaties tussen de stylistische elementen zijn. De analyse van stijl is gebaseerd op aannames over de functie en het doel van de stijl binnen de tekst. De onderzoeker moet de stijl helemaal uit elkaar pluizen om te zien hoe stijl zijn functie invult. Stijl kan 8 verschillende functies hebben, namelijk 'denote' (de beschrijving van personages en de presentatie van dialoog en beweging), 'express' (beschrijft de emotie die de stijl neerzet en welke emotie dit losbrengt in de kijker), 'symbolize' (de mogelijkheid om meer abstracte, conceptuele betekenissen mee te geven), 'decorate' (de stijl zelf), 'persuade' (het overhalen van de kijker), 'hail or interpellate' (de kijker binden aan het programma), 'differentiate' (het onderscheidend maken van een merk) en 'signify liveness' (het programma live laten lijken, terwijl dit niet zo is).³⁸ Vooral 'persuade' (overhalen) en 'hail or interpellate' (kijker binden aan het programma) zijn voor mij van toepassing, omdat ik ga onderzoeken of en hoe de kijker wordt aangesproken en wordt

³⁵ Jeremy Butler, *Television Style* (Hoboken: Taylor and Francis, 2010): 3

³⁶ Ibidem: 3

³⁷ Ibidem: 5

³⁸ Ibidem: 11

betrokken bij het programma. Daarnaast komt ook 'express' aan bod. Ik ga kijken hoe er vanuit het programma wordt geprobeerd in te spelen op de emoties van de kijker. Tania Modleski beschrijft in haar tekst het begrip 'nearness'. Dit houdt in dat de kijkers de kandidaten gaan zien als bekenden of zelfs als vrienden.³⁹ Dit hangt dus samen met het begrip 'express' van Butler, omdat als een kijker zich betrokken voelt bij een kandidaat, hij door de emoties van deze kandidaat eerder geneigd zal zijn ook deze emoties te voelen en mee te beleven. Op die manier wordt de kijker als het ware het programma "ingetrokken". 'Denote' is in zekere zin ook van toepassing op mijn analyse. Het is dan wel geen fictief programma met personages en dialogen, maar het is wel een programma met kandidaten en gesprekken tussen kandidaten en presentatoren en dialoog van de presentator in de camera aan de kijker gericht. Ik zal kijken hoe kandidaten precies geïntroduceerd worden, wat er wordt gezegd en hoe de presentator de kijker aanspreekt. 'Decorate' past hier bij, omdat de kandidaten en de presentatoren op een bepaalde manier worden aangekleed. Daarnaast is de gehele mise-en-scène vormgegeven naar het merk Vodafone. Daar kun je 'differentiate' aan koppelen. Er is bewust gebruik gemaakt van de kleuren van Vodafone en het merk wordt op die manier dus gepromoot. Ook wordt er vanuit het programma geprobeerd het idee over te brengen dat een telefoon met internet leuk en onmisbaar is. 'Symbolize' hangt hier mee samen, omdat er op deze manier een onderliggende betekenis wordt overgedragen.

Het laatste begrip van Butler dat ik zal gebruiken is 'signify liveness'. Wordt er in THE VOICE OF HOLLAND de indruk gewekt dat het programma live is terwijl dit niet zo is? Ook dit kan een manier zijn om de kijker betrokken te laten voelen bij het programma, omdat als het programma live is kan de kijker er direct op reageren en ook direct een resultaat zien van zijn bijdrage aan het programma. Het laatste begrip hangt dus ook samen met 'hail or interpellate', het binden van de kijker.

Op basis van bovenstaande literatuur heb ik analysevragen opgesteld die ik met de analyse van de formele kenmerken van THE VOICE OF HOLLAND wil beantwoorden, met behulp van de metingen die ik heb uitgevoerd in Cinematics. Ik ga om te beginnen het programma nauwkeurig bekijken. De show bestaat uit verschillende onderdelen en van elk onderdeel ga ik een aflevering nader bekijken en analyseren. Bij THE VOICE OF HOLLAND zijn dit de Blind Auditions, The Battle en de Liveshows. In totaal analyseer ik dus drie afleveringen. Ik zal elke aflevering globaal beschrijven om zo een beeld te geven wat er zich in zo'n aflevering afspeelt. Wat is de indeling in sequenties van de aflevering (voorbeelden van sequenties zijn de introductie van de kandidaten, de introductie van de familie, het

³⁹ Tania Modleski, "The Rhythms of Reception: Daytime Television and Women's Work" in *Regarding Television: Critical Approaches – An Anthology*, Red. E. Ann Kaplan (Los Angeles: The American Film Institute, 1983): 69

zingen enzovoorts. Deze delen zijn per kandidaat steeds hetzelfde.) en in welke volgorde worden die getoond. Zo wordt de structuur van de aflevering duidelijk. Vervolgens zal de focus liggen op de social media en de interactieve mogelijkheden. Hoe vaak wordt hiernaar verwezen en hoe wordt de kijker uitgenodigd gebruik te maken van de social media of de interactieve mogelijkheden?

1.2 Analyse vragen

1. Op welke manier wordt er geprobeerd de kijker over te halen bij te dragen aan het programma?

Wordt er in de programma's 'nearness' gecreëerd zoals Modleski dit beschrijft? Of is er sprake van wat Horton en Wohl 'Para-social Interaction' noemen? Hierbij is het belangrijk te kijken welke informatie er in beeld wordt getoond, hoe de presentatoren de kijker aanspreken, of en hoe de kandidaten de kijker aanspreken en hoe de social media onder de aandacht komen. Ik zal dus onderzoeken of het begrip 'persuade' van Butler hier van toepassing is.

2. Welke handelingen kan de kijker verrichten met betrekking op het programma?

Holmes en Morozov vragen zich af of de kijker wel wat in te brengen heeft, dus is het belangrijk na te gaan welke mogelijkheden het programma biedt aan de kijker. Ook Müller deelt hun mening. Wat kan de kijker precies doen? Hierin komt de functie 'hail or interpellate' van Butler naar voren. Wordt de kijker opgeroepen en aangemoedigd om een onderdeel te worden van het programma en ook bij het programma te blijven en hoe gebeurt dat precies in beeld en geluid? Hoe zit de flow van het programma in elkaar en welke rol krijgt de kijker hier in? Hoe verloopt het programma en op welke momenten kan de kijker een handeling verrichten? Daaruit volgt direct de volgende analysevraag. Als de kijker interactief kan zijn, maar hier niets van terug ziet, telt het niet als betekenisvolle handeling volgens zowel Silverstone als Lister. Logischerwijs moet er dus ook gekeken worden naar hoe de resultaten van deze handelingen zijn opgenomen in het programma.

3. Wat ziet de kijker in het programma terug van zijn eigen handelingen?

Hoe komt de handeling van de kijker tot uiting in het programma? Oftewel is er sprake van interactiviteit zoals Lister dit beschijft in *New Media. A Critical Introduction*? En is de handeling betekenisvol, wat volgens Silverstone erg belangrijk is? De kijker stemt bijvoorbeeld en bepaald op die manier mede welke kandidaat er moet afvallen. Of de kijker post een Tweet of foto welke in de uitzending kan worden behandeld. Via deze vraag kan er gekeken worden op welke manier het

televisieprogramma deze reacties verwerkt en wat er met deze reacties wordt gedaan. Met deze vraag onderzoek ik de inhoudelijke bijdrage van de kijker, hoe deze in de flow van het programma is opgenomen en welke gevolgen de handelingen hebben voor het verloop van het programma.

4. Leveren deze handelingen geld (of andere dingen) op voor het programma? Müller zegt dat het lijkt of de kijker meer invloed krijgt, maar dat zijn keuzes in werkelijkheid erg beperkt zijn en bedacht door de productie om zo informatie te verkrijgen die te gebruiken is voor specifieke marketing.⁴⁰ Stemmen via telefoon of sms gaat uiteraard tegen betaling, maar ook in tweets, discussies op fora en dergelijke kan het programma informatie vinden die zij kunnen gebruiken om bijvoorbeeld nog meer kijkers te trekken of meer kijkers te laten stemmen. Verdienmodellen zijn niet beschikbaar van deze programma's, maar ik zal wel de functies analyseren waar de kijkers geld voor moeten betalen, zoals sms'en en bellen om te stemmen of online een liveshow terug kijken. Met deze vraag onderzoek ik de financiële bijdrage van de kijker (danwel direct door bijvoorbeeld stemmen, of indirect door bijvoorbeeld het weggeven van ideeën op discussieplatformen).

5. Welke plek hebben social media en interactieve mogelijkheden voor de kijker in THE VOICE OF HOLLAND? Ytreberg en Cunningham stellen dat televisie de samenwerking zoekt met social media om zo kijkers te blijven trekken. Deze social media moeten wel in de programma's geïntegreerd worden. Hoe zit het programma precies in elkaar rondom de social media? Hoe zijn de interactieve mogelijkheden voor de kijker in het format opgenomen? Om iets te kunnen zeggen over de manier waarop de rol van de kijker verandert door de koppeling van sociale media aan televisie, is het belangrijk te weten welke plek sociale media krijgen in een televisieprogramma. Dit valt dus onder wat Butler 'discriptive stylistics' noemt, je kijkt naar de manier hoe social media in het programma zijn opgenomen en beschrijft dit tot in detail.

Bovenstaande vragen vormen de leidraad in mijn onderzoek naar hoe de participatie van de kijker wordt vormgegeven in THE VOICE OF HOLLAND. In het volgende hoofdstuk zal ik de antwoorden op deze vragen, de analyse, bespreken.

⁴⁰ Eggo Müller, "Formatted Spaces of Participation: Interactive television and the changing relationship between production and consumption" in *Digital Material*, red. Marianne van den Boomen et. al. (Amsterdam: Amsterdam UP 2009): 50

Hoofdstuk 2: Analyse THE VOICE OF HOLLAND

2.1 Format THE VOICE OF HOLLAND

THE VOICE OF HOLLAND is een Nederlands televisieprogramma dat sinds 2010 elk jaar op zoek gaat naar de beste stem van Nederland in de vorm van een talentenjacht. Het programma bestaat uit 3 onderdelen, de Blind Auditions, The Battles en de Liveshows. THE VOICE OF HOLLAND seizoen 4 heeft 7 Blind Auditions, 4 Battle rondes en 6 Liveshows. Het programma begint met de Blind Auditions. De kandidaten zingen een nummer voor de jury, die met hun rug naar de kandidaat toe zit. Deze beoordeelt de kandidaat dus puur op zangtalent en niet op uiterlijk of performance. Als een van de juryleden de kandidaat goed genoeg vindt, drukt deze op zijn of haar knop en draait de stoel om. Na afloop van de auditie mag de kandidaat een jurylid kiezen dat zich heeft omgedraaid. Als niemand zich heeft omgedraaid valt de kandidaat af. Aan het einde van alle auditie-afleveringen hebben de vier juryleden een eigen team samengesteld met 14 zangtalenten. Vanaf dat moment gaan de juryleden de kandidaten trainen voor de volgende ronde en worden zij hun coaches.

Na de Blind Auditions volgt de Battle. In de Battle laten de coaches de kandidaten uit hun team tegen elkaar strijden. De kandidaten treden in duo's op. Zij zingen samen een lied in de 'boxing' en de coach beslist na afloop welke van de twee kandidaten hij mee neemt naar de Liveshows. Elke coach heeft ook een zogenoemde 'steal', waarmee hij een afgevalen kandidaat alsnog kan mee nemen naar de Liveshows. In totaal heeft elke coach dan een team van 8 kandidaten waarmee zij de Liveshows in gaan.

De Liveshows, de naam zegt het al, worden live op televisie uitgezonden. Alle kandidaten treden op en de kijkers thuis kunnen stemmen op hun favoriete kandidaat via telefoon of sms. Nieuw in het seizoen van 2013 is dat alle nummers die gezongen worden in de Liveshow tegen betaling te downloaden zijn via de site en dat deze downloads als dubbele stem tellen voor de week er na. Ook tijdens de Blind Auditions zijn de nummers van de kandidaten die door zijn te downloaden, maar deze tellen niet als stem.

De kandidaat met de meeste stemmen (zowel downloads van de week ervoor als smsjes en telefoontjes) is door naar de volgende Liveshow en van de overgebleven kandidaten kiest de coach wie er naar huis moet. Als er nog maar 1 kandidaat per coach over is gaan deze vier de strijd aan in de finale. Hier worden alleen de stemmen van het publiek geteld en bepalen de mensen thuis dus helemaal wie de winnaar wordt van THE VOICE OF HOLLAND.

Ludovic van Mierlo van Omnicom Media Group vertelt in een interview met *De Volkskrant* dat zij het format van THE VOICE hebben aangepast voor het merk Vodafone. Allereerst hebben zij de kleur blauw, wat voor het format bedacht was, vervangen door rood, de kleur van Vodafone. Deze kleur komt terug in het decor en in de Red Room, waar

kandidaten hun tijd doorbrengen voor en na hun optreden, terwijl ze hun berichten checken op een (Vodafone) tablet of smartphone. Hier komt dus duidelijk het begrip 'differentiate' van Butler naar voren. Er wordt een merk gepromoot. Daarnaast moest het programma een demonstratie worden van hoe leuk een telefoon met internet is (een telefoon met een abonnement van Vodafone uiteraard). Het doel was om 'de meest interactieve talentenshow ooit' te maken. Kandidaten moeten daarvoor actief zijn op internet en vooral op social media. Het programma moet het idee overbrengen dat het leuk is om tegelijkertijd te internetten en televisie te kijken.⁴¹ Het intensief gebruik maken van social media is dus bewust toegevoegd aan het programma. Van Mierlo: 'De thuiscoach-applicatie voor het programma is 600 duizend keer gedownload.' Per aflevering kijken er gemiddeld 2,77 miljoen mensen (zie tabel 1⁴²). Dit komt erop neer dat ongeveer 1/5^e van de kijkers de thuiscoach App heeft gedownload.

Tabel 1: gemiddeld aantal kijkers THE VOICE OF HOLLAND

Seizoen	Startdatum	Einddatum	Afleveringen (Incl. The Result)	Gem. aantal kijkers in miljoenen (Incl. uitslagshow)
1	17 september 2010	24 januari 2011	27	2,53
2	23 september 2011	20 januari 2012	25	3,03
3	24 augustus 2012	14 december 2012	17	2,88
4	30 augustus 2013	20 december 2013	17	2,63

'Mensen kunnen daarmee bijdragen aan het programma, naast het sms'en. Zoiets kan je gratis op je telefoon zetten en is bedacht om de kijkers nog meer te betrekken bij het programma. Hoe betrokkener ze zijn, hoe leuker ze het vinden', aldus van Mierlo.⁴³

Deze participatie is precies wat ik wil onderzoeken in deze scriptie. Om dit te kunnen doen heb ik drie afleveringen van THE VOICE geanalyseerd, namelijk Blind Auditions 3 (13 september 2013), The Battle 3 (1 november 2013) en Liveshow 3 (29 november 2013). Ik wilde niet de eerste of de laatste aflevering analyseren, omdat bij de eerste aflevering meer uitleg over de show wordt gegeven en de finale qua stemmen afwijkt van de andere afleveringen. Vanwege de vergelijkbaarheid heb ik afleveringen uit het hart van elke ronde gekozen, dat was elke keer de 3^e. Ik heb de afleveringen online terug gekeken en zonder reclameblokken gezien. Over welke reclames er worden uitgezonden, kan ik dus geen uitspraak doen. Dit heeft geen grote consequenties voor mijn analyse, omdat de afleveringen wel precies hetzelfde zijn als op televisie en ik daardoor goed in beeld kan brengen hoe de mogelijkheid tot participatie is vorm gegeven. Het is op dat moment niet meer mogelijk zelf te

⁴¹ <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2664/Nieuws/article/detail/3130522/2012/01/20/Hoe-The-Voice-of-Vodafone-zo-n-enorm-succes-werd.dhtml>

⁴² http://nl.wikipedia.org/wiki/The_voice_of_Holland

⁴³ <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2664/Nieuws/article/detail/3130522/2012/01/20/Hoe-The-Voice-of-Vodafone-zo-n-enorm-succes-werd.dhtml>

participeren, maar ik weet uit ervaring wel hoe dat in zijn werk gaat en ik kan dus de mogelijkheden in kaart brengen die aan de kijker worden aangeboden.

2.2 Analysemodel

De vijf analysevragen die ik heb geformuleerd om tot een antwoord op mijn hoofdvraag te komen, zal ik beantwoorden door middel van het volgende analysemodel. Om in kaart te brengen hoe er vanuit THE VOICE wordt omgegaan met het overhalen van de kijker om actief deel te nemen aan het programma wil ik analyseren of er sprake is van 'nearness' en 'para-social interaction'. Volgens Modleski ontstaat er 'nearness' als de personages van een soap toegankelijk zijn voor de kijker. Ze moeten niet glamoureuus zijn, maar zoals ieder ander.⁴⁴ Dit analyseer ik door te kijken naar hoe de kandidaten van THE VOICE in beeld worden gebracht en hoe dit zich verhoudt tot de rest van het programma. Ik analyseer zowel camerastandpunt, camerabeweging en wat er dan precies in beeld komt. De manier waarop de kandidaten in beeld worden gebracht, kan namelijk bijdragen aan of een kijker zich betrokken voelt bij deze kandidaat en hem als bekende gaat zien. Als een kandidaat emoties toont en hier wordt op ingezoomd, kan de kijker zich daar in verplaatsen en mee leven met de kandidaat. Hier wordt dan de menselijke kant getoond, de kandidaten zijn als ieder ander. Hierop zijn de begrippen 'denote' en 'express' van Butler van toepassing. De stijl van het programma wordt ingezet om personages op een bepaalde manier in beeld te brengen en daarbij de emoties goed te laten overkomen.

Wat samenhangt met 'nearness' is 'para-social interaction'. Volgens Horton en Wohl proberen de presentatoren de kijker het idee te geven dat zij direct met hen communiceren, door deze rechtstreeks aan te spreken. De betrokkenheid bij het programma wordt hierdoor groter, omdat de kijkers denken dat ze worden aangesproken. Ze gaan een relatie aan met de presentator van het programma.⁴⁵ Dit zal ik analyseren door te tellen hoe vaak, hoe lang en wanneer de presentatoren de kijker rechtstreeks aanspreken, via cinematics. Dit zegt iets over de manieren waarop vanuit THE VOICE wordt geprobeerd de kijker aan het programma te binden, maar ook over hoe ze de kijker proberen over te halen om actief bij te dragen. De presentatoren spreken de kijker persoonlijk aan en kunnen op die manier een boodschap overbrengen. In het geval van THE VOICE OF HOLLAND dringen zij er op aan om te stemmen op de kandidaten. Hier zou 'para-social interaction' onderdeel uitmaken van de stijl van het programma die ingezet wordt om de kijker over te halen, waarvoor Butler het begrip 'persuade' gebuikt.

⁴⁴ Tania Modleski, "The Rhythms of Reception: Daytime Television and Women's Work" in *Regarding Television: Critical Approaches – An Anthology*, Red. E. Ann Kaplan (Los Angeles: The American Film Institute, 1983): 69

⁴⁵ Donald Horton en Richard Wohl, "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance" *Psychiatry* 19 (1956): 215

Su Holmes, Evgeny Morozov en Eggo Müller hebben hun twijfels bij de invloed van de kijker op televisieprogramma's. Om te onderzoeken of de kijker überhaupt wel wat in te brengen heeft, is het belangrijk in kaart te brengen wat het programma aanbiedt aan handelingen die de kijker kan verrichten. Voor het nagaan hoe veel, hoe lang en wanneer social media, de webstie en de thuiscoach App in beeld komen heb ik ook Cinematics gebruikt. Shotlengte, camerabeweging en camerastandpunt laten zien op welke manier en hoe lang bepaalde momenten in beeld worden gebracht. Mijn onderzoek is gefocust op social media en interactieve mogelijkheden.

Daarnaast zal ik ook naar de invulling en de inhoud van het programma kijken. Wat komt er precies in beeld en wat wordt er besproken? Op die manier kan ik analyseren hoe de vorm en de stijl van het programma samenhangen met de inhoud.

Ik heb zowel de simpele als de geavanceerde analyse uitgevoerd op een aantal sequenties uit de afleveringen. Bij bestudering van de volledige aflevering bleek dat er bepaalde onderdelen zijn die steeds terug komen. De volgorde binnen de afleveringen van hetzelfde onderdeel (Blind Auditions, Battle of Liveshow) is vrijwel altijd hetzelfde. Tijdens de Blind Auditions komt er een kandidaat binnen, maakt een praatje met de presentatoren, gaat auditie doen, kiest een coach of valt af, komt terug bij de presentator en zijn familie en verlaat vervolgens het pand. Tijdens de Battle kiest een van de coaches twee van zijn kandidaten die tegen elkaar moeten strijden, zij gaan repeteren, langs de styling, doen hun optreden, de winnaar is door en de verliezer kan weggestolen worden door een andere coach, vervolgens keren zij terug backstage naar hun familie. Bij de liveshows is de aflevering opgedeeld in 4 blokjes per team. De eerste kandidaat komt in beeld, er wordt gerepeteerd, dan wordt er opgetreden en krijgt de kandidaat commentaar van zijn of haar coach, de presentator roept op om te stemmen en vervolgens zijn de andere kandidaten van hetzelfde team aan de beurt. Na al deze optredens wordt de uitslag van de stemmen bekend en begint het team van een andere coach met optreden. Op basis van deze bevindingen heb ik de terugkerende sequenties geanalyseerd (zie tabel 1 in de bijlage). Hierbij heb ik bij alle sequenties camerastandpunt en camerabeweging gemeten. Dit heb ik gedaan omdat deze stukjes steeds terug komen door het programma heen en ik op deze manier dus iets kan zeggen over niet alleen dit stukje maar ook over de aflevering als geheel. Door de camerastandpunten en camerabewegingen in kaart te brengen kun je niet alleen wat zeggen over de flow en het ritme van het programma, maar ook over de stijl. De stijl wil ik tot in detail onderzoeken om uitspraak te doen over hoe de participatie van de kijker wordt vormgegeven binnen THE VOICE. Ik wil uitzoeken welke middelen worden ingezet en welke functies stijl hierin heeft.

2.3 Analyse THE VOICE OF HOLLAND

Om tot een antwoord op mijn hoofdvraag te komen, heb ik met behulp van Cinematics drie afleveringen geanalyseerd om de participatie van de kijker in kaart te brengen. Voordat ik mijn hoofdvraag zal beantwoorden, zal ik eerst mijn vijf deelvragen beantwoorden.

1. Op welke manier wordt er vanuit het programma geprobeerd de kijker over te halen bij te dragen aan het programma?

Door het hele programma heen wordt er door de presentatoren in de camera gesproken, direct naar de kijker toe. Dit oogcontact nodigt uit voor para-social interaction. Para-social interaction houdt volgens Horton en Wohl in dat de presentatoren doen alsof zij met de kijkers converseren ook al kijken zij gewoon in een camera.⁴⁶ Tijdens de Blind Auditions aflevering praten de presentatoren 4 keer in de camera, met in totaal een tijd van 1.15 minuten. In de Battle ronde wordt er 26 keer in de camera gesproken door de presentatoren voor een totale tijd van 28.84 minuten, wat veel langer is. Dit komt doordat in de auditie aflevering vooral gefocust wordt op het interviewen van de kandidaat en de auditie zelf. De kijker kan hier nog vrij weinig doen en hoeft dus ook niet in die mate aangesproken te worden. In de Liveshow ligt de tijd en het aantal keer dat de presentatoren in de camera spreken weer hoger. Hier wordt gedurende 42.89 minuten in de camera gesproken, 55 keer in totaal. Ook dit is logisch, omdat hier de kijker wél handelingen kan verrichten en daar aan herinnerd moet worden. De camera is recht op de presentatoren gericht en meestal in een close-up of medium close-up. Vaak is de camera volledig stil, maar soms wordt er ook ingezoomd op de presentator. Doordat de presentatoren op deze manier in de camera spreken, willen zij de kijker ervan bewust maken dat zij moeten gaan stemmen. Deze stijl, de wijze waarop de presentatoren in de camera spreken, probeert de kijker dus over te halen, wat Butler 'persuade' noemt. Para-social interaction wordt hier dus ingezet om te kijker te overtuigen.

	Aantal keer	Tijd in minuten
Auditie	4	1.15
Battle	26	28.84
Liveshow	55	42.89

Tabel 2: Hoe vaak en hoe lang spreken de presentatoren in de camera

⁴⁶ Donald Horton en Richard Wohl, "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance" *Psychiatry* 19 (1956): 215

Elke liveshow begint met een verhaaltje van de presentatoren waarin zij vertellen hoe het stemmen in zijn werk gaat en dat aan het einde van de show afscheid moet worden genomen van 4 kandidaten, van elk team 1. Zo wordt de kijker van te voren al bewust gemaakt dat er een risico bestaat dat zijn of haar favoriete kandidaat de show moet gaan verlaten, tenzij hij of zij gaat stemmen natuurlijk. Meerdere keren in de liveshows attenderen de presentatoren de kijker er op dat zij het lot van de kandidaten in handen hebben. Een keer aan het begin van het programma en verder na elk optreden van de kandidaten en voor elke reclamebreak. Na elk optreden zit deze kandidaat vers in het geheugen en wordt er op gehamerd dat als de kijker deze kandidaat het beste vond hij moet gaan stemmen. Na elk reclameblok wordt de uitslag van de stemmen bekend gemaakt, tijdens de reclame is voor de kijker dus nog de laatste mogelijkheid om te stemmen voor een kandidaat van het team dat op dat moment aan de beurt is. In de aflevering die ik heb geanalyseerd wordt er in totaal 17 keer door de presentatoren rechtstreeks in de camera gesproken, waarbij zij de kijker aanspreken over het stemmen, voor een totale tijd van 13.26 minuten. Zij doen uitspraken als 'laat je favoriet niet zitten, stem ze veilig' en 'wacht niet te lang met stemmen en steun je favoriet'.

De telefoonnummers worden voor, tijdens en na het optreden van de kandidaten in beeld getoond. Dit herinnert de kijker aan wat de presentator heeft gezegd over dat zijn stem belangrijk is voor de kandidaat. Na het commentaar van de coach zegt een van de presentatoren nogmaals in de camera, naar de kijker toe, dat hij verantwoordelijk is voor het lot van de kandidaten en dat hij moet stemmen via telefoon of sms.

De liveshow is opgedeeld in 4 blokken, elk voor een team. Alle kandidaten van een team treden na elkaar op. Als ze allemaal zijn geweest wordt meteen de uitslag voor dit team bekend gemaakt. Tussen het eerste optreden en het sluiten van de lijnen, heeft de kijker ongeveer twintig minuten om te stemmen. De presentator dringt er daarom op aan dat de kijker niet te lang moet wachten met stemmen. Door deze dwingende uitspraken te doen, probeert de presentator de kijker aan te sporen om te stemmen. Ook dit is dus een onderdeel van de functie van stijl om over te halen, het begrip 'persuade' van Butler.

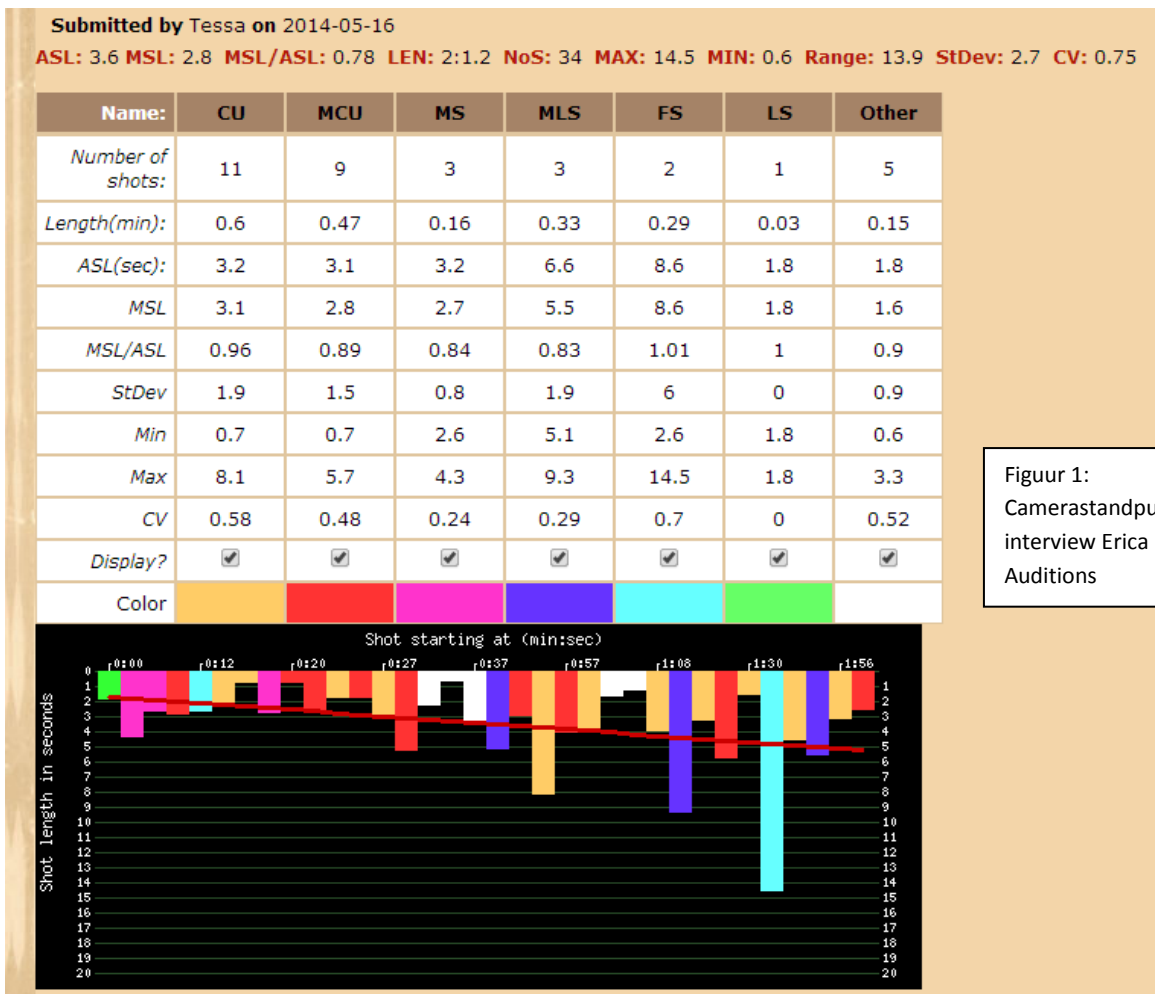
Tijdens de Liveshows is het ook mogelijk om te stemmen door het downloaden van de liedjes via de website. Je kunt als kijker het liedje van je favoriete kandidaat downloaden en deze download telt als twee stemmen voor de volgende aflevering. Tijdens de Liveshow komt de website 19 keer in beeld in tegenstelling tot 4 keer tijdens de Blind Auditions aflevering en 2 keer tijdens The Battle aflevering. Dit komt omdat er tijdens de liveshow ook via de website gestemd kan worden. Aan het einde van het programma zeggen de presentatoren iets in de trand van 'Kun je niet wachten tot volgende week? Neem dan een kijkje op onze website waar je 24/7 op de hoogte wordt gehouden' en zo wordt deze site nogmaals onder de aandacht van de kijker gebracht. De aftiteling is aan de zijkant al in beeld

en onder in het beeld staat de website vermeld met daarbij de logo's van Facebook, Twitter en Instagram.

Duidelijk is nu dat er gestemd kan worden en op welke manier dit vanuit het programma wordt aangemoedigd. Maar hoe wordt er dan vanuit het programma geprobeerd om de kijker te betrekken bij het programma, zodat deze ook daadwerkelijk wil gaan stemmen? In elke Liveshow worden de kandidaten een voor een voorgesteld, maar dit is niet de eerste keer dat deze kandidaten in beeld komen. Tussen de eerste uitzending en de eerste liveshow zit 2,5 maand. Dat is al een redelijke tijd waarin de kijker de kandidaten op televisie voorbij heeft zien komen en dus stukje bij beetje heeft leren kennen. De kijkers wordt op deze manier de mogelijkheid geboden om zich betrokken te voelen bij de kandidaten, die steeds meer "eigen" worden. Ze kruipen dan niet in de personen die de kandidaten zijn, maar zien ze eerder als bekenden, als uitbreidingen van zijn of haar wereld. Dit wordt door Tania Modleski 'nearness' genoemd.⁴⁷ Zij heeft dit begrip gebruikt met betrekking tot soap opera's, maar ik denk dat het ook zeker toepasbaar is op niet fictieve series. Bijna elke kandidaat heeft in de Blind Auditions aflevering voor zijn of haar auditie een klein interview gehad met een van de presentatoren, waarin zij hun persoonlijke verhaal of droom hebben verteld. Er wordt gevraagd wie de kandidaten hebben meegenomen en wat de reden is dat zij mee doen aan THE VOICE. Er komen allerlei verhalen voorbij, maar meestal gaan deze over passie voor het zingen of tegenslagen die een kandidaat heeft meegemaakt. Tijdens dit interview deelt de kandidaat vrij veel persoonlijke gevoelens en emoties. Doordat er in deze interviews voor 20 van de 34 shots gebruik wordt gemaakt van Close Ups en Medium Close Ups (zie figuur 1), kan de kijker een goed beeld krijgen van de emotie die de kandidaat op dat moment ervaart. De gelaatsuitdrukking van de kandidaat wordt zorgvuldig in beeld gebracht, wat duidelijker te zien is voor de kijker van dichtbij dan van ver af. Ook doordat de camera vrijwel de hele tijd gedurende het interview stil staat en niet beweegt (zie figuur 2), is de blik echt gefocust op de kandidaat en zijn verhaal. Op deze manier worden camerastandpunt en camerabeweging dus ingezet om 'nearness' te bereiken. Dit is anders dan bijvoorbeeld de auditie van de kandidaat, waarbij de camera wel bewegingen maakt. Tijdens de auditie is de camera maar in 9 van de 30 shots stilstaand (zie figuur 7 in de bijlagen) tegenover 29 van de 32 tijdens het interview. Dit komt waarschijnlijk omdat de auditie swingend moet overkomen. Er wordt een liedje gezongen door de kandidaat, waarmee deze in 1,5 minuten de jury moet overtuigen dat hij of zij in het programma thuishoort. Het is hierbij minder van belang welke emoties de kandidaat vertoont en het gaat meer om de performance van de kandidaat. Dit komt beter tot zijn recht als ook de camera meebeweegt en de hele sfeer in beeld vertoond, waarbij ook de

⁴⁷ Tania Modleski, "The Rhythms of Reception: Daytime Television and Women's Work" in *Regarding Television: Critical Approaches – An Anthology*, Red. E. Ann Kaplan (Los Angeles: The American Film Institute, 1983): 69

reactie van de coaches een rol speelt. Deze komen tijdens het interview helemaal niet in beeld, want dit is een gesprek tussen presentator en kandidaat. Tijdens de auditie van de kandidaat komen de coaches 18 keer in beeld, waarbij de kandidaat dus niet of op de achtergrond in beeld is. Ook wordt er maar in 7 shots gebruik gemaakt van Close Up of Medium Close Up (zie figuur 6 in de bijlagen). Dit is een groot verschil ten opzichte van het interview, waar het echt alleen om het verhaal van de kandidaat draait.

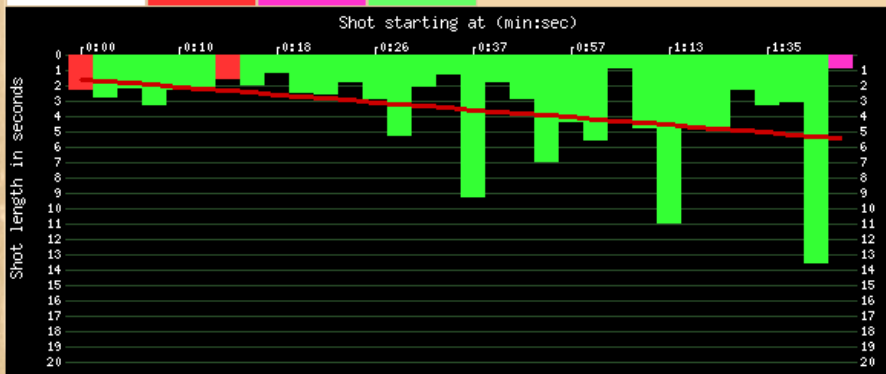


Figuur 1:
 Camerastandpunt
 interview Erica Blind
 Auditions

Submitted by Tessa on 2014-05-18

ASL: 3.6 MSL: 2.6 MSL/ASL: 0.72 LEN: 1:55.6 NoS: 32 MAX: 13.5 MIN: 0.8 Range: 12.7 StDev: 2.9 CV: 0.8

Name:	<	>	Stil
Number of shots:	2	1	29
Length(min):	0.06	0.01	1.85
ASL(sec):	1.9	0.8	3.8
MSL	1.9	0.8	2.8
MSL/ASL	1.03	1	0.73
StDev	0.4	0	2.9
Min	1.5	0.8	0.8
Max	2.2	0.8	13.5
CV	0.19	0	0.76
Display?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Color	Red	Magenta	Green



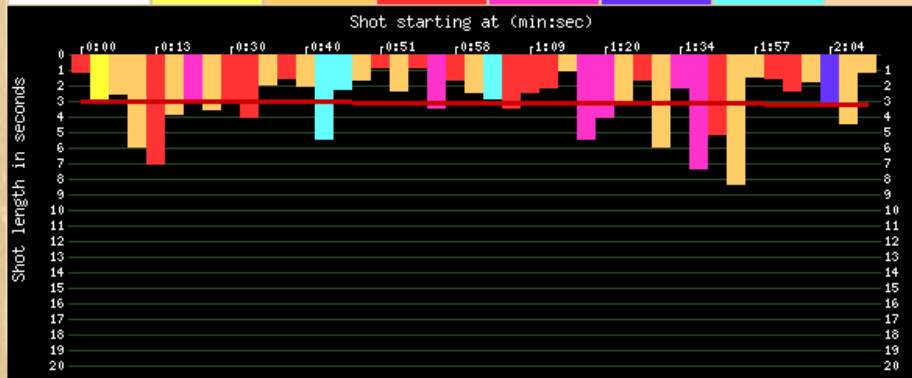
Figuur 2:
Camerabeweging
interview Erica Blind
Auditions

Tijdens de Battle afleveringen komt de kijker ook meer te weten over de kandidaten. Doordat er stukken van repetities worden getoond waarbij kandidaten op zoek gaan naar emoties om in de muziek te leggen of hun eigen frustraties uitten als het oefenen niet gaat zoals zij willen, wordt de menselijke kant benadrukt. Zo is er een kandidaat die ooit is gestopt met zingen en zij moet van haar coach haar tegenstander tijdens de Battle toezingen alsof zij haar voor dezelfde fout wil behoeden. Dit brengt veel emoties met zich mee en laat zien hoe belangrijk zingen is voor de kandidaten. Een andere kandidaat krijgt als advies van zijn coach dat hij het niet moet overdrijven, het is nu allemaal te veel theater. Hoe de kandidaat zijn best ook doet, de coach is nog steeds niet tevreden, wat zich uit in frustratie bij de kandidaat. Hij wil het graag goed doen, maar het lukt hem niet. Tussen de beelden van de repetities door komen de kandidaten in beeld, wanneer zij vertellen hoe zij de repetities vinden gaan en wat zij moeilijk vinden. Tijdens deze korte interview stukjes komt de kandidaat de gehele tijd in Medium close-up of close-up in beeld, waardoor de kijker goed zijn emotie en lichaamstaal kan lezen (zie figuur 3). Ook hier is 'nearness' van Modleski van toepassing.

Submitted by Tessa on 2014-05-19

ASL: 3.1 MSL: 2.5 MSL/ASL: 0.81 LEN: 2:12.6 NoS: 43 MAX: 8.3 MIN: 0.8 Range: 7.5 StDev: 1.8 CV: 0.59

Name:	BCU	CU	MCU	MS	MLS	FS
Number of shots:	1	17	15	6	1	3
Length(min):	0.05	0.88	0.64	0.42	0.06	0.17
ASL(sec):	3	3.1	2.5	4.2	3.3	3.5
MSL	3	2.4	2.1	3.7	3.3	2.8
MSL/ASL	1	0.77	0.83	0.89	1	0.81
StDev	0	2	1.7	1.7	0	1.4
Min	3	1	0.8	2.1	3.3	2.2
Max	3	8.3	7	7.3	3.3	5.4
CV	0	0.63	0.66	0.42	0	0.4
Display?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Color	Yellow	Orange	Red	Pink	Purple	Cyan



Figuur 3:
camerastandpunt
repetities Battles

In de liveshows worden door interviews, social media en beelden van repetities nog meer figuurlijk op de kandidaten ingezoomd. Er wordt gevraagd hoe de kandidaten zich voelen, hoe ze hun eigen optreden vonden gaan, enzovoorts. Er wordt dus ingezoomd op hun gevoelens. In de repetitiebeelden krijgt de kandidaat tips van de coach en vertelt hij in de camera wat hij beter wil doen of wat de verwachting is van het optreden. Dit is geen para-social interaction, omdat de kandidaat niet de kijker aanspreekt, maar de interviewer. Het is dus niet gek om vast te stellen dat naarmate het programma vordert de kijker steeds meer de mogelijkheid krijgt om de kandidaten te leren kennen. Er wordt geprobeerd de kijker het idee te geven dat het een bekende is die zijn hulp nodig heeft om de volgende ronde te halen, wat een reden kan zijn om te stemmen.

2. Welke handelingen kan de kijker verrichten met betrekking op het programma?

Via sms'jes, internet en telefoon stemmen de kijkers op kandidaten, van wie degene die de meeste stemmen (per team) heeft doorgaat naar de volgende liveshow. Daarnaast kan de kijker in de reclameblokken overschakelen naar de website om daar de filmpjes van de V-reporter (de presentator van de online content) backstage te volgen en zo dus ook tijdens de

break deel uit te maken van het programma. Tijdens de uitzending op televisie wordt er drie keer in de Red Room aangegeven dat de V-reporter backstage alles in de gaten houdt en dat deze te volgen is via de website. Twee keer tijdens de uitzending en een keer na afloop van de uitzending. Deze handeling heeft niet zo zeer invloed op het verloop of de inhoud van het programma, maar het is wel een handeling die de kijker kan verrichten om verbonden te blijven met de show. Ook kunnen ze via de website deelnemen in een van de online fora. Dat een kijker online kan discussiëren met andere kijkers over het programma lijkt niet veel met het programma te maken te hebben, toch kan dit van belang zijn. Als een kijker overgehaald wordt om bij te dragen aan een televisieprogramma, worden er nieuwe mogelijkheden gecreëerd voor de programmamakers volgens Müller. De kijkers geven hun meningen en ideeën gratis weg via social media en als ze online met elkaar aan het communiceren zijn in fora van THE VOICE geven zij informatie weg die gebruikt kan worden voor specifieke marketing.⁴⁸ Zij kunnen bespreken wat ze nog missen in de show of wat verbeterd kan worden, waar zij zich aan ergeren en waar zij meer van willen zien. Dit kunnen de programmamakers allemaal mee nemen als gratis feedback voor een volgende aflevering of een volgend seizoen. De kijkers dragen bij aan de evolutie van het programma. Daarnaast kan de kijker natuurlijk de social media gebruiken. Hij kan een Tweet verzenden via Twitter of een foto of video posten met de hashtag #tvoh. Drie keer tijdens de liveshow komt de hashtag in beeld en zeven keer komen de logo's van de social media (Facebook, Twitter en Instagram) in beeld met daarbij de tekst 'Volg on via..' of 'Praat mee via...'. De speciale THE VOICE OF HOLLAND App kan de kijker gratis downloaden op zijn smartphone en daarmee mee doen met het programma. Tijdens de audities kan de kijker beslissen om als 'thuiscoach' zijn stoel te draaien voor een kandidaat (zoals de coaches in het programma), tijdens de Battle kan de kijker de winnaar voorspellen en tijdens de liveshow kan hij zichzelf opgeven om live in de uitzending gebeld te worden. Vanaf seizoen 1 zijn de liedjes gezongen in de liveshow te downloaden via iTunes. Dit had als resultaat dat deze liedjes zoveel gedownload werden dat ze in de iTunes top 30 van Q-music stonden. Dat zijn de meest gedownloade liedjes van het moment (in Nederland). 'If you don't know me by now' gezongen door Ben Saunders wist zelfs op nummer 1 te komen.⁴⁹ Vanaf seizoen 4 tellen deze downloads ook mee als dubbele stem voor de volgende aflevering. Via de website van THE VOICE kom je direct op de iTunes pagina waar je de liedjes kunt downloaden.

⁴⁸ Eggo Müller, "Formatted Spaces of Participation: Interactive television and the changing relationship between production and consumption" in *Digital Material*, red. Marianne van den Boomen et. al. (Amsterdam: Amsterdam UP 2009): 50

⁴⁹ http://www.showbizwereld.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1500:the-voice-of-holland-domineert-itunes-top-30-van-q-music-&catid=42:radio&Itemid=75



3. Wat ziet de kijker in het programma terug van zijn eigen handelingen?

Alles wat de kijker kan doen met de speciale Smartphone App, daarvan komt de uitslag in beeld tijdens de afleveringen. Zelfs bij de auditerondes. Tijdens de Blind auditions kan de kijker namelijk via de App aangeven of hij zou omdraaien voor de kandidaat. Nadat de kandidaat de auditie heeft gedaan komt er gedurende ongeveer 6 seconde onder in beeld de tekst '40% van de thuiscoaches was omgedraaid', het percentage gebaseerd op alle mensen die mee doen via de App. Tijdens de Battle kan de kijker aangeven wie hij denkt dat gaat winnen, ook het percentage hiervan komt na het optreden in beeld. Deze handeling is dus zeker betekenisvol volgens de beschrijving van Silverstone. De kijker doet iets met betrekking tot het programma, waardoor hij een bijdrage levert aan het percentage van de uitslag van de Thuiscoach App. De kijker is dan wel onderdeel van een groter geheel qua percentage, maar hij telt wel mee. Het verloop van het programma verandert niet, maar het percentage is gebaseerd op alle kijkers die mee doen via de App. Het is een handeling waardoor de kijker actief bezig is met het programma.

Tijdens de liveshows zijn er meer dingen waar de kijker een bijdrage aan kan leveren. Het duidelijkste voorbeeld is dat de kijker zijn stem kan uitbrengen en de kandidaat met de meeste stemmen is direct door naar de volgende aflevering. Dit is niet een direct resultaat van die ene stem van de kijker, maar hij heeft er wel aan bijgedragen. Zij hebben op die manier dus invloed op het programma, hun stem is mede bepalend voor het verloop van het programma. De handeling van de kijker verandert niet zo zeer iets aan de vorm van het format, maar alleen aan de uitslag van de stemronde die binnen dat format plaatsvindt. De

kijkers hebben wat te zeggen over het verloop van het programma. Door dit aan te moedigen en de nadruk op de interactieve mogelijkheden te leggen, wil het programma uitstralen dat het door mee te doen nog leuker wordt om naar het programma te kijken. Zo benadrukken de presentatoren elke keer als het over stemmen gaat, dat het lot van de kandidaten in handen van de kijker ligt. Ook kan de uitslag van elke stemronde in de liveshows, waar dus de stemmen geteld zijn en bekend gemaakt wordt wie van de kandidaten de show moet gaan verlaten, spannender zijn als je als kijker hebt gestemd. Zo zou de kijker zich af kunnen vragen wat de andere kijkers gestemd hebben en kan hij hopen dat hun stem heeft uitgemaakt voor de uiteindelijke uitslag waardoor zijn favoriet wint.

Op de schermen in de Red Room tijdens de live uitzending op televisie komen Tweets voorbij die door kijkers zijn verstuurd met #TVOH en ook wordt er een fotocollage gevormd naar aanleiding van de foto's die gepost worden in combinatie met de hashtag #TVOH. De presentator van de Red Room klikt hier en daar een foto aan die daardoor vergroot wordt. De kijker kan dan dus zijn eigen foto of video voorbij zien komen. Door een foto of video te plaatsen op Twitter of Instagram met #tvoh bestaat de kans dat deze op de foto-wall in de Red Room te zien is. Op die manier reageert de kijker dus op het programma en is deze reactie terug te zien in het programma zelf, ook door andere kijkers, zoals Martin Lister interactiviteit beschreef. Er verandert iets aan de inhoud van het medium door de actie van de kijker. Ook is deze handeling betekenisvol, want zowel de inhoud van de actie als het resultaat hebben te maken met het programma, wat belangrijk is volgens Silverstone.

De kijker kan in de backstage filmpjes van de V-reporter zijn Tweet terug zien komen als hij een vraag heeft gesteld aan een van de kandidaten. Lang niet alle vragen worden behandeld in de backstageshow, maar wel een paar. Mensen twitteren graag online mee, dit blijkt wel uit dat na elke liveshow #TVOH trending topic is op Twitter.⁵⁰ Ook deze handeling is terug te zien. Weliswaar alleen door degenen die online de V-reporter volgen, maar de handeling verandert daadwerkelijk wat aan de backstageshow. Als de kijker die ene vraag niet had gepost, was er een andere vraag gesteld. Deze handeling is dus ook zowel betekenisvol volgens Silverstone omdat de handeling betrekking heeft op de inhoud van het programma, als interactief volgens Lister, omdat het resultaat van de actie terug te zien is in het programma zelf. De V-reporter laat altijd Tweets zien die gaan over de kandidaat waar hij op dat moment bij zit en dit zijn ook altijd positieve berichten. De kandidaat bedankt de zender van de Tweet voor het compliment of praat er even over met de V-reporter. Ook dit verandert verder niets aan hoe het format is vormgegeven, maar alleen aan de inhoud van het gesprek van de V-reporter.

⁵⁰ <http://adverterenbijrtl.nl/cases/branded-content/vodafone-en-the-voice-of-holland>

4. Leveren deze handelingen geld (of andere dingen) op voor het programma?

Eggo Müller zegt dat de productie van programma's zoals THE VOICE OF HOLLAND, het format zo heeft vormgegeven dat het lijkt alsof de kijker meer invloed heeft, maar dat deze actieve kijker juist geld en informatie oplevert voor de programmamakers. De meest simpele handeling die geld oplevert is natuurlijk het stemmen via sms of telefoon. Per belletje of smsje betaalt de kijker namelijk 80 cent.⁵¹ De kijker kan via de website de liedjes downloaden voor \$ 0.99 of \$ 1.29 per liedje. Hiervoor krijgt hij dus het liedje, maar de download telt ook als dubbele stem voor de volgende aflevering. Dit vertellen de presentatoren tijdens een aflevering van de Liveshow drie keer aan de kijker en daarnaast komt het ook tijdens elk optreden als tekst in beeld '*Download de volledige versie van dit nummer op www.thevoiceofholland.nl*'. Op de website kan de kijker ook afleveringen terug kijken. Sommige hiervan zijn gratis, maar de liveshows kunnen alleen tegen betaling worden bekeken. Het bekijken van een liveshow kost € 1,50 per aflevering en de video is dan voor 48 uur beschikbaar voor de kijker. De kijker kan dus stemmen voor 80 cent per sms of telefoontje, liedjes downloaden voor \$0.99 of \$ 1.29 en afleveringen online terug kijken voor € 1,50 per aflevering.

Volgens Merijn Rengers en John Schoorl is THE VOICE niet alleen op televisie een succes maar ook online, mede door het aanbieden van extra content op internet.⁵² Het aanbieden van deze extra content zou meer kijkers kunnen trekken voor de afleveringen op televisie. Als een kijker een video deelt via internet en een persoon die nooit keek ziet deze video en wordt daardoor enthousiast om ook te gaan kijken, levert dit dus meer kijkers op. Een hoger aantal kijkers dat naar de televisie uitzendingen kijkt, levert meer publiek op dat kan worden overgehaald om te stemmen en meer stemmen levert meer geld op. Ook leveren hogere kijkcijfers meer geld op aan reclame inkomsten. Hoe meer mensen er kijken, hoe duurder een reclamespot.⁵³ Daarnaast zit er binnen de uitzending op televisie veel product placement voor merken als Twix, Coca Cola en Mitsubishi. Deze reclame komt dus in beeld tijdens het programma zelf in plaats van tijdens de reclame blokken. De kandidaten eten Twixen en drinken Cola. Tijdens de Blind Audition afleveringen komen sommige kandidaten naar hun auditie in een Mitsubishi. Tijdens de Battle kan de kijker een Mitsubishi auto winnen door te sms'en naar 3030 en tijdens de Liveshow staat er een grote schaal Twixen op tafel in de Red Room. Bovendien krijgt de winnaar van THE VOICE naast een platencontract en een album, ook een Mitsubishi auto.

⁵¹ <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2664/Nieuws/article/detail/3130522/2012/01/20/Hoe-The-Voice-of-Vodafone-zo-n-enorm-succes-werd.dhtml>

⁵² <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2664/Nieuws/article/detail/3130522/2012/01/20/Hoe-The-Voice-of-Vodafone-zo-n-enorm-succes-werd.dhtml>

⁵³ <http://www.ster.nl/organisatie/veelgestelde-vragen;Hoeveel-kost-een-spotje?Dat-is-primair-afhankelijk-van-het-aantal-mensen-dat-op-het-moment-van-uitzending-kijkt.-Doorgaans-wordt-met-de-adverteerder-afgerekend-op-het-bereik-dat-een-campagne-in-een-bepaalde-doelgroep-genereert.>

Naast directe vormen van inkomen zoals stemmen en reclames, zijn er natuurlijk ook indirecte vormen van inkomen, zoals bijvoorbeeld sponsoring. Wat al eerder is besproken zijn de kleuren van het programma. Er is uiteindelijk gekozen voor rood, omdat dit de kleur is van de sponsor Vodafone. Ludovic van Mierlo van Omnicom Media Group vertelt dat het programma de booschap moest overbrengen dat een telefoon met internet leuk en belangrijk is om te hebben. Dit wijst op het begrip 'differentiate' van Butler. De stijl van het programma wordt ingezet om een merk te promoten. Het intensief gebruik maken van social media is bewust toegevoegd aan het programma en de Thuiscoach App is bedacht om kijkers nog meer te betrekken bij het programma.⁵⁴ Hier komt dus duidelijk het standpunt van Morozov en Müller naar voren. Er worden allerlei keuzes aan de kijker geboden, maar wel allemaal met het doel de kijker aan het programma te binden en het liefst ook te laten stemmen om zo meer inkomsten te creëren. Hayward zegt net als Morozov en Müller dat interactiviteit juist wordt ingezet om kijkers te controleren en niet om een grotere vrijheid te creëren. Het programma is zo vormgegeven dat het lijkt alsof de 'macht' bij de kijker ligt, maar in werkelijkheid zijn het allemaal manieren om meer geld aan een actieve kijker te verdienen.

5. Welke plek hebben social media en interactieve mogelijkheden voor de kijker in THE VOICE OF HOLLAND?

Onder social media versta ik de online platformen die gebruikt worden in THE VOICE OF HOLLAND zoals Twitter, Instagram en Facebook. Onder interactieve mogelijkheden versta ik alle mogelijkheden die de kijker geboden wordt om mee te doen of bij te dragen aan het programma. Hieronder valt ook het stemmen op kandidaten en gebruik maken van de Thuiscoach App. Ytreberg en Cunningham zijn van mening dat televisie social media inzet om zo kijkers te trekken en behouden. Om de plek van de social media en interactieve mogelijkheden te bepalen heb ik geteld hoeveel en hoelang de social media in beeld komen of specifiek onder de aandacht van de kijker gebracht worden vanuit het programma.

De kijkers kunnen een Tweet versturen over het programma of een foto/video uploaden via Instagram met gebruik van de hashtag #tvoh. Tijdens de uitzendingen komt meerdere malen de hashtag in beeld met het logo van Twitter er bij. Dit verschijnt in een rood vakje onder in beeld, om de kijker aan te sporen mee te Twitteren.

⁵⁴ <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2664/Nieuws/article/detail/3130522/2012/01/20/Hoe-The-Voice-of-Vodafone-zo-n-enorm-succes-werd.dhtml>

	Social Media in seconden in beeld
Blind Auditions	25.21
Battles	593.4
Liveshow	384.6

In de aflevering van de Blind Auditions komt de hashtag 3 keer voorbij, maar blijft telkens maar een paar seconden in beeld staan. In totaal over de hele aflevering komt er 15.44 seconde de hashtag in beeld. Daarnaast komt er nog in totaal 9.77 seconde in beeld 'Volg ons op Facebook of Twitter'. In totaal over de hele aflevering, die 1 uur en 28.45 minuten duurt, komt dit dus neer op 25.21 seconde. Tijdens The Battle, die 1 uur en 31.04 minuten duurt, komt er in totaal 9.89 minuten of de hashtag of een oproep om de Social Media van het programma te volgen in beeld. Dit is langer dan in de auditie aflevering, maar nog steeds lijkt het niet veel tijd. In de Liveshow aflevering, die 1 uur en 58.12 minuten duurt, is de totale tijd dat er wordt verwezen naar social media (naast in de Red Room) 6.41 minuten. Dit is weer minder dan in de Battle, maar dat is zoals eerder gesteld niet zo vreemd. In de Liveshows kan de kijker stemmen in tegenstelling tot de Blind Auditions en The Battles. Hier ligt dan dus ook de nadruk op. Vooral de telefoonnummers van de kandidaten en de website worden in beeld gebracht, omdat dát de mogelijkheden tot stemmen zijn. Dit zijn geen social media, maar refereren wel aan een interactieve handeling die de kijker kan verrichten, namelijk stemmen. De website komt 19 keer in beeld en de telefoonnummers 4 keer per kandidaat. In Liveshow 3 waren er 16 kandidaten en dus kwamen er 64 keer telefoonnummers in beeld, voor in totaal een tijd van 28.37 minuten. Dit is bijna 1/4^e van de volledige aflevering (die duurt 1 uur en 58.12 minuten).

Ook kan de kijker de Thuiscoach App downloaden op zijn smartphone. Via deze App kan de kijker mee doen met het programma. De resultaten van van Thuiscoach App komen tijdens de uitzending in beeld. Ook tijdens de Blind Auditions en The Battles, waardoor de kijker een directe connectie met het programma heeft, aangezien de resultaten meteen zichtbaar zijn via de televisie. Tijdens de Blind Auditions komt er 7 keer in beeld hoeveel procent van de thuiscoaches was omgedraaid voor een kandidaat en in de Battle komt er 4 keer in beeld hoeveel procent voor de winnende kandidaat had gekozen. Ook Twitteren de coaches tijdens de uitzending van deze eerder opgenomen afleveringen live mee, wat tijdens een aflevering van de Blind Auditions 5 keer in beeld komt en tijdens de Battle 4 keer. Elke Tweet blijft ongeveer 7 seconde in beeld, zodat de kijker hem helemaal kan lezen. Deze Tweet wordt op het zelfde moment online gepost als dat deze in de uitzending in beeld komt.

De social media zijn dus volledig geïntegreerd in het programma. Hierdoor wordt de indruk gewekt dat de kijker samen met de coaches naar hetzelfde televisieprogramma zit te kijken of zelfs het idee dat het programma live is, terwijl het eerder al is opgenomen en de Tweets er later zijn in gemonteerd. Precies wat Butler beschrijft als 'signify liveness', een van de functies van stijl. Daarnaast wordt er door de presentatoren ook actief aangemoedigd om gebruik te maken van de App en om de website in de gaten te houden. De televisieuitzending is op die manier onderdeel van een groter geheel, waarbij smartphone, tablet en internet ook een rol spelen, zoals Ytreberg dit beschreef.

THE VOICE probeert op verschillende manieren de kijker aan het programma te binden. Onderdeel hiervan is de mogelijkheid om tijdens de liveshows voor en na de aflevering op televisie en tijdens de reclameblokken de V-reporter te volgen op de website. In het programma zelf wordt de V-reporter genoemd en wordt de kijker erop attent gemaakt dat deze allerlei weetjes van de kandidaten zal bespreken en een unieke blik achter de schermen zal tonen. Op het moment dat de liveshow weer verder gaat, is de online video klaar en verwijst de V-reporter weer terug naar de televisie. Er is verder geen uitzending meer online tot het volgende reclameblok. Hierdoor zal de kandidaat dus niet online blijven hangen. Op deze manier probeert het programma de kijker tijdens de reclameblokken nog steeds aan de uitzending verbonden te houden. Aan de ene kant is dit gek, want als alle kijkers tijdens de reclame naar de website gaan om daar een filmpje te kijken, kijkt er niemand meer naar de reclames. Dit zou de inkomsten voor reclamespotjes kunnen verkleinen. Aan de andere kant heeft het programma natuurlijk liever dat de kijker op hun website naar een filmpje kijkt, dan dat deze drinken gaat pakken of naar het toilet gaat.

De mensen die naar THE VOICE OF HOLLAND kijken, hebben verschillende mogelijkheden om een kijkje te nemen achter de schermen. Acht keer in de liveshow komt de Red Room in beeld, waar de kandidaten voor en na hun optreden zitten. Dit is een kamer waar televisieschermen hangen, waarop wordt bijgehouden hoeveel Tweets er zijn verstuurd, foto's die zijn gepost via #tvoh en over welke kandidaten er getweet wordt. Zoals eerder genoemd kan de kijker tijdens de reclameblokken overschakelen naar de video-livestream van de V-reporter op de website van THE VOICE. In seizoen 4 is Levi de V-reporter en hij beschrijft het zelf als 'het ultieme backstagegevoel'. De kijkers kunnen een vraag tweeten met #tvoh en de V-reporter gaat sommige vragen stellen aan de kandidaten. De kijkers zien zo dus het antwoord op hun vraag in het filmpje op internet. Ook dit is een manier om de betrokkenheid van de kijkers te vergroten en ze zo echt deel van de show te maken.⁵⁵ In Liveshow 3 wordt de V-reporter, Levi, een keer in beeld gebracht waarbij hij uitlegt wat hij doet en dat de kijker in de reclameblokken naar zijn filmpje moet kijken. Later

⁵⁵ L. Drell, "The Voice: How a TV show became a 24/7 social media conversation" [15 juni 2011] - <http://mashable.com/2011/06/15/the-voice-social-media-nbc/>

in de aflevering komt hij nog een keer in beeld in de Red Room waarbij Winston zegt dat Levi alles nog steeds nauwlettend in de gaten houdt tijdens de reclame break.

Conclusie

Om een gevoel van participatie te creëren bij de kijker kan een programma als THE VOICE verschillende middelen inzetten, zoals 'para-social interaction' en 'nearness'. Ook kan de stijl van het programma bijdragen aan het binden van de kijker, door middel van camerastandpunt en/of camerabeweging, 'hail or interpelate' of de kijker over te halen mee te doen, 'persuade'. Daarnaast moet de kijker eraan herinnerd worden welke mogelijkheden hij heeft om daadwerkelijk interactief mee te doen, via social media en door te stemmen. Al deze aspecten heb ik met mijn analyse onderzocht. Op basis van deze resultaten kan ik nu een antwoord geven op mijn hoofdvraag: *Op welke wijze wordt de participatie van de kijker vormgegeven in THE VOICE OF HOLLAND?*

In THE VOICE OF HOLLAND wordt duidelijk gebruik gemaakt van 'para-social interaction'. De kijker wordt direct aangesproken en aangespoord om te stemmen, precies zoals Horton en Wohl het begrip omschrijven. De presentatoren laten de kijker weten dat zij het lot van de kandidaten in handen hebben. Ook wordt de kijker via 'para-social interaction' gevraagd gebruik te maken van de social media en om bijvoorbeeld te blijven kijken tot na de reclame.

'Nearness' komt ook duidelijk naar voren in THE VOICE. De manier waarop de kandidaten al vanaf aflevering 1 in beeld komen, biedt de kijker de mogelijkheid om zich te identificeren met de kandidaten. De betrokkenheid van de kijker groeit, doordat de kandidaten persoonlijke verhalen delen. Er wordt geprobeerd de kijker het idee te geven dat een bekende zijn hulp nodig heeft om de volgende liveshow te halen. Er wordt 'nearness' gecreeërd door de emoties van de kandidaten duidelijk in beeld te brengen en zo de kijker het idee te geven dat hij de kandidaten leert kennen. De kandidaten worden bijvoorbeeld tijdens het interview in de Blind Auditions aflevering in beeld gebracht via stilstaande shots (29 van de 32) en Close Ups en Medium Close Ups (20 van de 34). Dit is anders dan in de rest van het programma. Tijdens de auditie, bijvoorbeeld, is de camera veel bewegelijker en zijn de shots minder vaak in Close Up en Medium Close Up. Stijl heeft hier de functie van 'hail or interpelate', het binden van de kijker. Net zoals de personages in de soap opera's die Tania Modleski bespreekt, worden ook de kandidaten van THE VOICE OF HOLLAND gepresenteerd als normale, alledaagse mensen. Ze hadden elk persoon met een liefde voor zijn of haar hobby kunnen zijn, waardoor het de bedoeling is dat de kijkers de kandidaten nog makkelijker als bekenden gaan zien, waarvoor zij graag een smsje of belletje overhebben om deze persoon een ronde verder te helpen.

Doordat de kijker, naast de uitslag van het stemmen, tijdens de afleveringen ook andere resultaten ziet van participatie, zoals meespelen via de Thuiscoach App, een foto op de foto-wall in de Red Room of een Tweet tijdens de backstage uitzending, wordt het idee gecreeërd dat de acties van de kijker er toe doen en worden opgemerkt door het programma

en de andere kijkers. Het programma biedt interactiviteit volgens de definitie van Lister et al., wat inhoudt dat de kijker de mogelijkheid heeft iets te veranderen aan het programma door mee te doen en deze actie ook terug te zien is in het programma zelf. Dit komt dus overeen met wat er in THE VOICE gebeurt met de participatie van de kijker. Uiteindelijk veranderen deze acties niets aan het format van het programma, dat staat van tevoren al vast. Er kan alleen binnen bepaalde vaststaande kaders gewerkt worden, zoals Eggo Müller bespreekt, en van invloed is dus eigenlijk geen sprake. De kijkers hebben wel enige invloed op de invulling van het format bij THE VOICE, door het stemmen op de kandidaten. Van elk team gaat 1 kandidaat direct door naar de volgende ronde, dat staat vast, maar welke kandidaat dat is moet nog worden ingevuld door het aantal stemmen van de kijkers thuis.

Om de kijker te laten stemmen in de liveshow worden de telefoonnummers van de kandidaten vier keer per kandidaat in beeld vertoond en dringen de presentatoren erop aan dat de kandidaten de hulp van de kijkers hard nodig hebben om door te kunnen naar de volgende ronde. Deze stijl, de manier waarop de presentatoren de kijkers aanspreken in een stilstaande camera via 'para-social interaction', wordt dus ingezet om de kijker over te halen. De functie van de stijl is hier 'persuade', zoals door Butler besproken wordt.

Daarnaast kan de kijker voor en na de liveshow en tijdens de reclameblokken overschakelen naar de website om daar de V-reporter backstage te volgen. Op de website kunnen de kijkers mee discussiëren over het programma op fora of via social media. Op die manier geven zij hun meningen en ideeën gratis weg. Volgens Eggo Müller wordt de actieve kijker op deze manier alleen maar gebruikt om informatie van te krijgen en daarnaast ook nog geld van los te peuteren door ze te laten stemmen via sms, telefoon of internet. Zo ook in THE VOICE OF HOLLAND, want daar worden ook deze mogelijkheden tot stemmen en kopen van liedjes aangeboden.

Deze handelingen leveren dus geld op voor het programma. Het stemmen via sms of telefoon kost geld en ook voor het downloaden van de liedjes moet de kijker geld betalen. Wel worden er een aantal dingen gratis aangeboden, zoals de Thuiscoach App, het versturen van een Tweet met #tvoh en de online backstage show, maar met als doel meer kijkers te trekken en te binden aan het programma. Het is een soort diepte-investering, om uiteindelijk controle te kunnen uitoefenen op en geld te verdienen aan de actieve kijker. Dit is precies wat Morozov bespreekt, maar dan over de rol van internet bij politieke revoluties. Als een kijker een video deelt via social media of #tvoh wordt trending topic op Twitter, komt het programma ook onder de aandacht van mensen die nog niet kijken, die vervolgens kunnen besluiten ook een keer te gaan kijken. Er wordt een hype gecreëerd. Meer kijkcijfers, levert meer geld op aan reclame inkomsten. Vanuit het programma wordt het gebruik van social media gepromoot bij de kijker. De hashtag komt meerdere malen in beeld, 3 keer tijdens elke aflevering, en door uitslagen van de thuiscoach App en foto's die gepost zijn door kijkers te

laten zien, wordt aan de kijker getoond dat zijn acties invloed hebben op het programma. In werkelijkheid verandert dit dus niets aan de vorm van het programma.

De participatie van de kijker wordt gepromoot door het programma, door de resultaten hiervan te tonen in de vorm van Tweets, foto's of de uitslag van de Thuiscoach App. Uiteindelijk kan de kijker vrij weinig veranderen aan het programma, maar levert hij wel geld op voor de programmamakers. Het is geen geheim dat stemmen en mee doen met het programma geld kost en dat de kijker dus voor het geldkarretje wordt gespannen en als melkkoe wordt gebruikt. Toch kijken er heel veel mensen en doet een groot deel daarvan ook actief mee met het programma. Het programma heeft niet voor niets de Effie Award voor gedragscampagne gewonnen.

Dankzij mijn gedetailleerde analyse heb ik bovenstaande uitpraken kunnen doen over het gebruik van 'nearness' en 'para-social interaction', welke gebruikt worden om de kijker over te halen mee te doen met het programma. Beiden worden veelvuldig ingezet om voor elkaar te krijgen wat de programmamakers willen, namelijk een kijker die geld oplevert. Door het programma zo gedetailleerd te beschrijven heb ik de stijl van het programma uit elkaar getrokken en is er naar voren gekomen dat er op verschillende levels geprobeerd wordt op de kijker in te spelen. Zo worden de kandidaten op een betrokken, menselijke manier in beeld gebracht via stilstaande camerabeelden en ingezoomde camerastandpunten, de presentatoren praten duidelijk in de camera naar de kijker toe en participatie mogelijkheden voor de kijker komen meerdere malen door het beeld heen. De theorieën van Modleski, Horton en Wohl, Morozov, Lister en Müller blijken te kloppen. De programmamakers proberen de betrokkenheid van de kijker te vergroten en willen ze op die manier aansporen om mee te doen en te stemmen. De participatie van de kijker lijkt steeds groter te worden, maar uiteindelijk is het doel van de programmamakers om geld te verdienen aan een actieve kijker.

Reflectie

Het tot op detail analyseren van de afleveringen van THE VOICE was voor mijn onderzoek de juiste aanpak. Op die manier heb ik hele specifieke gegevens verzameld waaruit ik interessante conclusies heb kunnen trekken. Zo kon ik bijvoorbeeld vaststellen dat de camerastandpunten tijdens de interviews met kandidaten vrijwel altijd Close Up of Medium Close Up is, om de emoties van de kandidaat goed aan de kijker te laten zien. Ook spreken de presentatoren direct in de camera om zo de kijker de overtuigen mee te doen of te stemmen en weet ik precies hoe vaak en hoe lang bepaalde dingen (social media, hashtag, enzovoorts) in beeld zijn gebracht. Door de precieze analyse met Cinematics ben ik te weten gekomen dat de stijl van een programma een grote bijdrage kan leveren aan wat de programmamakers bij de kijkers willen bereiken en welke rol social media en interactieve mogelijkheden hierin spelen. Ik heb nu een gedetailleerde beschrijving waarmee ik mijn hoofdvraag heb kunnen beantwoorden. Wel schiet mijn onderzoek tekort als het gaat om de belevenis van de kijker, die uiteindelijk van belang is om aan te tonen of de aanpak van THE VOICE werkt. Er is al wel onderzoek gedaan naar de belevenis en identificatie van de kijker, maar dit is vooral bij fictieve (soap) series. Een voorbeeld hiervan is het onderzoek van leng Ang in haar tekst *Melodramatic Identifications: Televisions Fiction and Woman's Fantasy*. Zij onderzoekt de identificatie van vrouwen met personages uit de serie Dallas. Voor THE VOICE OF HOLLAND is soort gelijk onderzoek nog niet eerder uitgevoerd.

Aanbevelingen voor nader onderzoek

Om dit onderzoek uit te breiden is het nodig om publieksonderzoek te doen. Om echt te weten te komen op welke manier de kijker wordt beïnvloed vanuit het programma, moeten die kijkers ondervraagd worden. Voelen ze zich wel echt meer betrokken bij het programma door alle pogingen van de programmamakers? En zijn zij eerder geneigd te stemmen als een kandidaat hen om hulp vraagt? Daarnaast zou een interview met de programmamakers van THE VOICE over dit onderwerp ook interessant kunnen zijn. Zij zouden een boekje open kunnen doen over de gedragscampagnes die zij hebben uitgedacht voor THE VOICE, alleen is de vraag of zij dit willen prijs geven.

Verder zou er nog naar meerdere seizoenen van THE VOICE gekeken kunnen worden. Wat is er in de loop van seizoen 1 naar seizoen 4 veranderd? Zijn er dingen aangepast of toegevoegd wat betreft social media en interactieve mogelijkheden voor de kijker? Vindt er een echte evolutie plaats wat betreft de rol van de kijker met betrekking tot de social media? Op die manier kan er een historisch beeld worden vastgesteld en kan de ontwikkeling van social media in een programma als THE VOICE in kaart gebracht worden.

Een onderzoek wat een grote bijdrage zou kunnen leveren is het proefschrift van Karin van Es. Haar stuk, 'The Paradox of Liveness: From the Broadcast Media Era to the

Social Media Era', is pas beschikbaar vanaf 20 november 2014. Hierdoor heb ik dit onderzoek niet kunnen gebruiken voor mijn scriptie, maar voor nader onderzoek kan zeker naar dit stuk gekeken worden. In de abstract heb ik kunnen lezen dat van Es in haar proefschrift 'liveness' in THE VOICE behandeld en daarnaast ook dat televisieprogramma's een wisselwerking aangaan met social media. Ook behandelt zij de spanning die ontstaat rondom participatie van de televisiekijkers.

Literatuurlijst

Borland, J., en E. Hansen. "The TV is Dead. Long Live the TV." [2007] *Wired* - http://www.wired.com/entertainment/hollywood/news/2007/04/tvhistory_0406, geraadpleegd op 13-10-'13

Butler, Jeremy. *Television Style*. Hoboken: Taylor and Francis, 2010.

Cunningham, Stuart. "Reinventing television: The Work of the 'Innovation' Unit" In *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era*, geredigeerd door Graeme Turner en Jinna Tay. Oxon: Routledge, 2009

Drell, L. "The Voice: How a TV show became a 24/7 social media conversation." [15 juni 2011] - <http://mashable.com/2011/06/15/the-voice-social-media-nbc/>, geraadpleegd op 15 januari 2014

Dumenco, S. "7 things you need to know about 'Social TV' right now." [19 september 2011] - <http://adage.com/article/the-media-guy/social-tv/229845/>, geraadpleegd op 11 juli 2013

Enli, Gunn Sara. "Redefining Public Service Broadcasting: Multi platform participation" *Convergence* 14; 1 (2008)

Gripsrud, Jostein. "Broadcast Television: The Chances of its Survival in the Digital Age" In *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, geredigeerd door Lynn Spigel en Jan Olsson. Durham: Duke University Press, 2004.

Hayward, Mark. "Convergence thinking, information theory and labour in 'end of television' studies" In *After The Break: Television Theory Today*, geredigeerd door Merijke de Valck en Jan Teurlings. Amsterdam: University Press Amsterdam, 2013

Holmes, Su, "But This Time You Choose! Approaching the 'Interactive' Audience in Reality TV" *International Journal of Cultural Studies* 7; 2 (2004)

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

Kim, Pyungho en Harmeet Sawhney. "A Machine-like new Medium – Theoretical Examination of interactive TV" *Media, Culture and Society* 24; 4 (2002)

Lister, Martin, et. al. *New Media: A Critical Introduction*. Abingdon: Routledge, 2009

Lotz, Amanda. "Understanding Television at the Beginning of the Post-Network Era" *The Television Will be Revolutionized*. New York: NYU Press, 2007.

Modleski, Tania. "The Rhythms of Reception: Daytime Television and Women's Work" In *Regarding Television: Critical Approaches – An Anthology*, geredigeerd door E. Ann Kaplan. Los Angeles: The American Film Institute, 1983

Morozov, Evgeny. *The Net Delusion: How Not To Liberate The World*. London: Penguin Books, 2011.

Müller, Eggo. "Formatted Spaces of Participation: Interactive television and the changing relationship between production and consumption" In *Digital Material*, geredigeerd door Marianne van den Boomen et. al. Amsterdam: Amsterdam UP, 2009.

Proulx, Mike, en Stacy Shepatin. *Social TV: How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2012.

Silverstone, Roger. "On the Audience." *Television and Everyday Life*. London: Routledge, 1994.

Slot, Mijke. "Changing user roles in ICT developments; the case of digital television" *Telematics and Informatics* 24; 4 (November 2007).

Smith, Jason. "Digital Television, Convergence, and the Public: Another Digital Divide?" *Sociation Today* 7; 1 (2009).

Ytreberg, Espen. "Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats" *New Media Society* 11; 4 (2009)

Websites

<https://twitter.com/twimmercom/status/406551903427112960>

<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2664/Nieuws/article/detail/3130522/2012/01/20/Hoe-The-Voice-of-Vodafone-zo-n-enorm-succes-werd.dhtml>, Merijn Rengers, John Schoorl 20-01-12

<http://www.effie.nl/bekroond/vodafone-voice-holland>

<http://www.beeldengeluid.nl/multimedia-voice-holland4>

http://www.showbizwereld.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1500:the-voice-of-holland-domineert-itunes-top-30-van-q-music-&catid=42:radio&Itemid=75

<http://adverterenbijrtl.nl/cases/branded-content/vodafone-en-the-voice-of-holland>

<http://www.ster.nl/organisatie/veelgestelde-vragen>

http://nl.wikipedia.org/wiki/The_voice_of_Holland

<http://cinemetrics.lv/index.php>

Bijlagen

Tabel 1: volgorde afleveringen

	Volgorde aflevering
Blind Auditions	ALBCDEGHIBCDEFGHDEGHBCDEFJGHBCDEFGBBCDEFHBCJDEGHBC DEFGHBCDEGHBCDEGHBCDEFHGK
The Battles	ANBCEFGHIJBCDEFGHIBCDEFMLMGHIBCDEFHIBCDEFMLMGHIBCDEFG HIBCDLMEFGHIO
Live show	LANABCDEBCDEBCDEBCDEFHGIJKBCDEBCDEBCDEBCDEIJFKBCDEB CDEBCDEBCDEFIJKBCDEBCDEBCDEBCDEIJKMG

Bij de auditieronde: A = introductie presentatoren, B = Kandidaat wordt voorgesteld, C = Kandidaat vertelt zijn/haar verhaal, D = Kandidaat doet auditie, E = commentaar coaches, F = kandidaat kiest coach, G = kandidaat komt bij familie na auditie, H = kandidaat verlaat het pand, I = oproep mee doen via Thuiscoach App, I = 'Straks in TVOH', J = Reclame K = presentatoren sluiten programma af, L = trailer The Voice Of Holland.

Bij de Battle: A = introductie presentatoren, B = 2 kandidaten wordt verteld dat zij tegen elkaar moeten, C = 2 kandidaten repeteren, D = kandidaten gaan de make up + styling in, E = Kandidaten doen de battle in de ring, F = commentaar coaches, G = coach kiest winnaar, H = verliezer kan weggestolen worden, I = kandidaten gaan naar familie, J = doe mee via de thuiscoach app!, K = 'Straks in the Voice of Holland', L = reclame, M = SMS voice naar 3030, N = trailer voice of holland, O = presentatoren sluiten programma af.

Bij de Liveshow: A = introductie presentatoren, B = introductie kandidaat, C = optreden kandidaat, D = commentaar coaches, E = oproep kijker om te stemmen, F = beelden in de red room, G = V-reporters, H = oproep mee doen via thuiscoach app, I = Compilatie optredens kandidaten, J = reclame, K = uitslag stemmen, L = optreden coach met kandidaten, M = presentatoren sluiten het programma af, N = trailer the voice of holland.

The Voice Of Holland. Blind Auditions 3, 13 september 2013

Globale beschrijving aflevering

Wordt mede mogelijk gemaakt door Vodafone 4g

Beelden van eerdere audities, commentaar jury 'levens veranderen door programma', 'plezier in zingen', beelden dat jury omdraait.

Wendy introduceert het programma.

Volg ons via website, facebook, twitter, instagram

3^e auditie dag studio 24

Martijn op het podium, hier gebeurt het allemaal. Met live publiek.

Intro Voice Of Holland, trailer (of hoe je dat noemt)

Introductie kandidaat 1. Erika Karst, 41 jaar. In beeld met Voice achtergrond en rood vlakje met naam en leeftijd erop. Wendy interviewt haar. Wie heb je mee genomen? Zij vertelt wie ze is en waarom ze mee doet. Zoekt een filmpje op een tablet met Vodafone in beeld.

Kandidaat loopt backstage naar de deur naar het podium.

Loopt podium op

Gaat zingen

Beelden van coaches die twijfelen op de knop te drukken, soms overleg 'het is echt goed hoor'

Beelden familie die samen met Wendy achter de schermen mee kijken

Commentaar jury, niemand opgedraaid

'44,1% van de thuiscoaches draaide om'

Kandidaat loopt af onder voice over Martijn

Komt bij familie achter de schermen, knuffelt ze. Wendy vraagt nog wat.

Kandidaat loopt weg samen met familie.

Doe mee via de Thuiscoach App!

Nieuwe kandidaat. Introductie. In beeld met Voice achtergrond en rood vlakje met naam en leeftijd.

Tussendoor beelden/foto's van 'vroeger' dat zij al zong.

Interview met familie, moeder aan het woord en vriendinnen.

Kandidaat loopt backstage naar deur naar het podium, voice over martijn en kandidaat over zenuwen

Kandidaat loopt podium op

Gaat zingen

Beelden van coaches die nadenken

Coach draait om, familie wordt gek achter de schermen

'Download de volledige versie van dit nummer op itunes'

Commentaar coaches

Kandidaat mag kiezen bij wie ze wil

Kandidaat gaat naar achter en viert met familie dat ze door is

Kandidaat verlaat het pand

Tussenstuk blind auditions, ook voor kijkers thuis blind. Kandidaat is niet zichtbaar, zelf ervaren hoe het is coach te zijn.

Kandidaat zingt, coaches komen in beeld

'Download volledige versie van dit nummer via itunes'

Kandidaat komt achter de 'box' vandaan

Coaches geven commentaar

'55,6% van de thuiscoaches draaide om'

Kandidaat begroet coach waarbij hij in het team zit
Kandidaat loopt naar achter naar Wendy en vrienden/familie
Kandidaat verlaat het pand
Nieuwe kandidaat
Introductie, eet twix,
Martijn interviewt hem en zijn vrienden/familie
Kandidaat loopt backstage naar het podium toe
Kandidaat komt op
Gaat zingen
Coaches komen twijfelend in beeld
Familie komt springend in beeld als alle vier de coaches zijn omgedraaid
'Download de volledige versie van dit nummer via itunes'
Applaus
Jury commentaar
Kandidaat mag kiezen
reclame Wordt mede mogelijk gemaakt door Bose, Twix en Vodafone 4g
Kandidaat kiest zijn coach
Kandidaat begroet de coach die hij gekozen heeft
Loopt naar achter, naar Martijn en familie
Kandidaat verlaat het pand

Winston Gersenovisch gaat een niets vermoedende kandidaat verrassen dat zij is uitgekozen om mee te doen met The Voice.

Introductie kandidaat. Voice achtergrond, naam en leeftijd in rood blok
Kandidaat komt binnen
Interview met Wendy in bijzijn familie
Kandidaat loopt backstage naar podium
Kandidaat komt op
Gaat zingen
Coaches komen twijfelend in beeld
Coach draait om, familie komt juichend in beeld
Jury commentaar
Kandidaat mag kiezen
Begroet coach die zij kiest
'64,8% van de thuiscoaches draaide om'
Loopt naar achter naar Wendy en familie
Nieuwe kandidaat komt binnen
Stelt zichzelf voor, voice achtergrond
Interview met kandidaat en vrienden
Kandidaat loopt backstage naar het podium
Kandidaat komt op
Gaat zingen
Coaches komen in beeld, denken na wel of niet te drukken
Jury commentaar
Kandidaat mag kiezen

Begroet zijn gekozen coach
'71,1% van de thuiscoaches heeft gedraaid'
Kandidaat loopt naar achter naar zijn familie
Kandidaat verlaat het pand
Nieuwe kandidaat
Stelt zichzelf voor, interview met Martijn
Kandidaat loopt backstage naar het podium
Kandidaat loopt het podium op
reclame
Mede mogelijk gemaakt door Twix, Mitsubitshi, Coca Cola
Kandidaat komt op
Gaat zingen
Coaches komen in beeld, luisterend
Jury commentaar
Kandidaat loopt naar achter, naar familie
Kandidaat verlaat het pand
Nieuwe kandidaat komt binnen
Kandidaat stelt zichzelf voor, voice achtergrond
Interview kandidaat met familie
Kandidaat loopt backstage naar het podium
Kandidaat komt op
Gaat zingen
Jury komt in beeld, luisterend
Jury commentaar
Kandidaat begroet zijn coach
'69,1% van de thuiscoaches draaide om'
Kandidaat loopt naar achter naar zijn familie
Een Tweet van marco borsato komt in beeld
Nieuwe kandidaat komt binnen
Kandidaat stelt zichzelf voor voice achterkant
Kandidaat besteld een cola
Interview met Wendy
Kandidaat loopt backstage naar het podium
Kandidaat komt op
Gaat zingen
Coaches komen luisterend in beeld
Jury commentaar
'44,5% van de thuiscoaches heeft omgedraaid'
Kandidaat loopt naar achter naar Wendy en familie
Tweet van Wendy in beeld
Kandidaat verlaat het pand
Nieuwe kandidaat wordt geïntroduceerd
Interview met Wendy
Beelden van eerdere optredens van de kandidaat
Een filmpje van een kennis van kandidaat op een samsung tablet

Kandidaat loopt backstage naar het podium onder voice over van zichzelf
Kandidaat komt op
Gaat zingen
Coaches komen luisterend in beeld
Jury commentaar
Kandidaat begroet haar coach
'64,1% van de thuiscoaches heeft gedraaid'
Tweet van Ali B
Kandidaat gaat naar achter naar familie en Wendy
Kandidaat verlaat het pand
#TVOH in beeld
Nieuwe kandidaat komt binnen
Kandidaat stelt zichzelf voor
Interview Martijn met kandidaat en familie
Tablet Vodafone, filmpje van vader kandidaat
Meer interview
Kandidaat loopt backstage naar het podium
Kandidaat komt op
reclame
Mede mogelijk gemaakt door mitchubisu, Bose, Coca Cola
Kandidaat komt op
Gaat zingen
Coaches komen luisterend in beeld
3 coaches draaien om, familie komt in beeld
'Download de volledige versie van dit nummer via itunes'
Jury commentaar
Kandidaat mag een coach kiezen
Kandidaat begroet haar coach
Tweet van Ilse
Kandidaat loopt naar achter naar haar familie en Martijn
Kandidaat verlaat het pand

Afsluiting, coaches geven wat commentaar op elkaar
Lijst met welke talenten de coaches al in hun team hebben
Presentatoren 'het zit er op voor vandaag'
Volg ons 24 uur per dag via internet en mobiel

The Battles 3, 1 november 2013

Globale beschrijving aflevering

Voice wordt mede mogelijk gemaakt door Vodafone

Martijn staat in de ring en introduceert de aflevering

Beelden van wat er deze aflevering gaat komen

Trailer The Voice

Volg ons via Facebook, Twitter, Instagram

Martijn legt de werking van de Battle uit

Intro eerste battle. Ali B

De 2 eerste kandidaten zien tegen wie ze moeten (tegen elkaar)

Zeggen wat er goed is aan de ander

Beelden van Blind Auditions van de betreffende kandidaten

Bekijken liedje op een Samsung telefoon, logo Vodafone

Repetities

Battle begint, kandidaten lopen backstage en komen op onder aankondiging van Martijn

Familie en vrienden komen in beeld

Kandidaten zingen hun duet

Commentaar van de coaches

Coach kiest de winnaar

Winnaar gaat naar achter naar haar familie en vrienden

Andere coaches kunnen de verliezer stelen en alsnog meenemen naar de liveshow

Verliezer gaat naar achter naar haar familie en vrienden

Uitslag thuiscoach App

Doe mee via de thuiscoach App!

Intro volgende battle. Marco Borsato

De 2 kandidaten die tegen elkaar moeten ontmoeten elkaar.

Beelden Blind auditions van de 2 kandidaten

Repetities

#TVOH

Kandidaten gaan langs de styling

Kandidaten lopen backstage en komen op onder aankondiging van Martijn

Familie en vrienden komen in beeld

Kandidaten zingen hun duet

Commentaar van de coaches

Coach kiest de winnaar

Winnaar gaat naar familie en vrienden

Andere coaches mogen verliezer stelen

Verliezer gaat naar achter naar familie

Uitslag thuiscoach App

Volgende Battle. Isle DeLange

2 kandidaten ontmoeten elkaar

Kandidaten vertellen wat er goed is aan elkaar

Beelden Blind Auditions

Repetities

Kandidaten gaan langs de styling
Kandidaten komen op onder aankondiging van Martijn
Familie en vrienden komen in beeld
Kandidaten zingen hun duet
Commentaar van de coaches
reclame
SMS voice naar 3030, en win een auto
Mede mogelijk gemaakt door mitsubishi, Bose en twix
Coach kiest de winnaar
Thuiscoach app uitslag
Winnaar gaat naar achter naar familie en vrienden
Coaches mogen verliezer weggapen
Verliezer gaat achter naar familie
Tweet Ilse
Volgende Battle. Trijntje
2 kandidaten ontmoeten elkaar
Zeggen wat goed is aan de ander
Beelden Blind Auditions
Repetities
Kandidaten in de make-up en styling
Kandidaten lopen backstage en komen op onder aankondiging van Martijn
Familie en vrienden komen in beeld
Kandidaten zingen hun duet
Commentaar coaches
Coach kiest winnaar
Winnaar gaat naar familie toe
Andere coaches mogen de verliezer weggapen
Tweet Trijntje
Verliezer gaat naar familie
Winnaar Voice of Holland wint een auto en platen contract
Nieuwe Battle. Ilse
2 kandidaten ontmoeten elkaar
Beelden Blind Auditions
Kandidaten zeggen wat ze goed aan elkaar vinden, wat ze van de battle verwachten
Repetities
Kandidaten gaan de make up en de styling in
#TVOH
Kandidaten lopen backstage en komen op onder aankondiging van Martijn
Familie en vrienden komen in beeld
Kandidaten zingen hun duet
Commentaar coaches
reclame
SMS voice naar 3030 en win een auto
Mede mogelijk gemaakt door Bose, mitsubishi, twix
Coach kiest winnaar

Winnaar gaat naar achter naar familie
Andere coaches kunnen de verliezer weggapen
Verliezer gaat naar familie
Nieuwe battle. Marco
2 kandidaten ontmoeten elkaar
Beelden blind auditions
Repetities
Kandidaten gaan de make-up en styling in
Kandidaten lopen backstage en komen op onder aankondiging van Martijn
Kandidaten zingen hun duet
Commentaar coaches
Coach kiest winnaar
Tweet Marco
Winnaar gaat naar familie backstage
Andere coaches kunnen de verliezer wegstellen
Verliezer gaat naar familie
Uitslag thuiscoach App
Nieuwe battle. Ali B
Kandidaten ontmoeten tegenstander
Kandidaten zeggen wat ze goed aan elkaar vinden
Repetities
Kandidaten gaan de make-up en styling in
#tvoh
Kandidaten lopen backstage
reclame
Sms voice naar 3030 en win een auto
Mede mogelijk gemaakt door twix
Kandidaten komen op onder aankondiging van Martijn
Familie komt in beeld
Kandidaten zingen hun duet
Commentaar van de coaches
Coach kiest winnaar
Tweet Ali B
Winnaar gaat naar familie
Andere coaches mogen de verliezer wegstellen
Verliezer gaat naar familie
Martijn sluit de aflevering af, volg ons op twitter en facebook
Beelden volgende week
Mede mogelijk gemaakt door Vodafone 4g

Beschrijving Liveshow 3, 29 november 2013

Globale beschrijving aflevering

Mede mobiel gemaakt door Vodafone 4g

Optreden Ilse samen met haar 4 kandidaten

Martijn stelt de kandidaten voor, 'dit is the voice of holland live'

Trailer Voice

Martijn en Wendy introduceren het programma

website + facebook + twitter + instagram

Uitleg werking stemming

'Laat je favoriet niet zitten, stem ze veilig'

telefoonnummers team Marco

Eerste kandidaat, beelden repetitie

Aankondiging door Wendy

Optreden eerste kandidaat

sms julia naar 3131 of bel

download de volledige versie van dit nummer op de website

sms julia naar 3131 of bel ...

Wendy vraagt of ze tevreden is

*sms julia naar 3131 of bel ... * (blijft tijdens het gehele commentaar in beeld)

Commentaar coach marco

Wendy wijst erop dat de liedjes te downloaden zijn en dat dit ook als stemmen geldt

Wacht niet te lang met stemmen, wil je julia in de race houden sms haar naar of bel

Volgende kandidaat, beelden repetities

Aankondiging door Martijn

Optreden kandidaat Marvin

*sms marvin naar 3131 of bel .. *

* download de volledige versie van dit nummer op thevoiceofholland.com*

*sms marvin naar 3131 of bel ... *

*sms marvin naar 3131 of bel * (blijft gehele commentaar in beeld)

Commentaar coach marco

Martijn wil je marvin weer zien volgende week stem dan nu op hem via sms of telefoon

Nieuwe kandidaat, beelden repetities

Aankondiging door Wendy

Optreden kandidaat

*sms marel naar 3131 of bel ... *

download de volledige versie van dit nummer op thevoiceofholland.com

*sms marel naar 3131 of bel *

sms marel naar 3131 of bel ... (blijft volledige commentaar in beeld)

Commentaar coach Marco

Wendy roept op te stemmen, gun het haar bel ... of sms haar naam

Volgende kandidaat, beelden repetities

Aankondiging van Martijn

Optreden kandidaat

*sms gerrie naar 3131 of bel *

download de volledige versie van dit nummer op thevoiceofholland.com

sms gerrie naar 3131 of bel ...

Martijn vraagt hoe ze zich voelt

sms gerrie naar 3131 of bel ... (blijft gehele commentaar in beeld)

Commentaar coach Marco

Martijn wijst erop dat er maar 3 kandidaten per team door gaan, stem op haar bel of sms

Martijn introduceert de Red Room

Winston zit met de kandidaten in de Red Room, hij stelt wat vragen over de optredens

Winston behandelt via een tv scherm de 'social wall'. Mensen posten foto's van de poster van the voice om zo een plek te winnen op de bank in de Red Room, hij laat wat voorbeelden zien.

website + twitter + facebook + instagram

Geef je op via de thuiscoach app als je wil dat winston je live belt vanuit De Red Room

Levi staat backstage. Je kan tijdens de reclame achter de schermen mee kijken via de website of de thuiscoach app. Ultieme backstage gevoel.

Martijn vertelt nogmaals dat de liedjes te downloaden zijn, tellen als dubbel stem en per team moet er iemand afvallen. 1 iemand automatisch door, uit de overige 3 moet Marco kiezen wie er afvalt. Na de break sluiten we de lijnen, dus stem nog snel op je favoriete kandidaat en stel diegene veilig.

Een kort stukje van het optreden van alle 4 de kandidaten komen in beeld, waarbij ook in beeld staat

sms NAAM naar 3131 of bel ...

Reclame

Wordt mede mogelijk gemaakt door WE fashion

Wordt mede mobiel gemaakt door Vodafone 4g

Wendy vertelt dat de lijnen voor team Marco gesloten zijn

Stemmen worden geteld

Wendy vraagt aan de andere coaches wat zij zouden kiezen

praat mee via #tvoh, twitter, facebook, instagram

Wendy maakt de uitslag bekend

1 kandidaat heeft de meeste stemmen en gaat gelijk door naar de volgende liveshow, kandidaat loopt naar achter

Marco moet bepalen wie er weggaat

Groot applaus voor afvallen, knuffel met coach

Martijn vertelt dat de lijnen nu open zijn voor de kandidaten van Trijntje, nummers komen in beeld,

Martijn noemt ze ook nog op.

Eerste kandidaat Trijntje, beelden repetities

Aankondiging door Martijn

Optreden kandidaat

sms Wudstik naar 3131 of bel ...

download de volledige versie van dit nummer op thevoiceofholland.com

sms wudstik naar 3131 of bel ...

sms wudstik naar 3131 of bel ... (blijft het hele commentaar in beeld)

Commentaar coach Trijntje

Martijn roept op te stemmen, wil je dat hij in de race blijft stem dan

Volgende kandidaat, beelden van repetities

Aankondiging door Wendy

Optreden kandidaat

*sms nicole naar 3131 of bel ... *

download de volledige versie van dit nummer op thevoiceofholland.com

*sms nicole naar 3131 of bel ... *

*sms nicole naar 3131 of bel ... * (blijft het hele commentaar in beeld)

Commentaar coach Trijntje

Wendy roept op te stemmen, meeste stemmen is meteen veilig

Volgende kandidaat, beelden repetities

Aankondiging door Martijn

*sms shirma naar 3131 of bel ... *

download de volledige versie van dit nummer op thevoiceofholland.com

*sms shirma naar 3131 of bel ... *

*sms shirma naar 3131 of bel ... * (blijft hele commentaar in beeld)

Commentaar coach Trijntje

Martijn roept op om te stemmen

Volgende kandidaat, beelden repetities

Aankondiging door Wendy

Optreden kandidaat

*sms steffen naar 3131 of bel ... *

download de volledige versie van dit nummer op thevoiceofholland.com

*sms steffen naar 3131 of bel ... *

*sms steffen naar 3131 of bel ... * (blijft het hele commentaar in beeld)

Commentaar coach Trijntje

Wendy roept op om te stemmen

Na de break gooien we de lijnen dicht, wacht niet te lang

Beelden optreden van de 4 kandidaten met daarbij in beeld *sms NAAM naar 3131 of bel ... *

Reclame

Mede mogelijk gemaakt door twix en mitshubisi

Mede mobiel gemaakt door vodafone 4g

Martijn kondigt aan dat de lijnen gesloten zijn

Red Room met winston, vraagt wat over de optredens aan de kandidaten

Oproep van Trijntje om je in te schrijven voor het volgende seizoen

Winston interviewt verder

Laat wat tweets/filmpjes zien via een beeldscherm

volg ons ook via instagram

Interview met Tjeerd Oosterhuis

Andere coaches geven hun mening

Martijn maakt degene met de meeste stemmen bekend, die gaat naar achter

Trijntje moet de afvaller kiezen

Afscheid coach

Wendy vertelt dat de lijnen voor team ali b open zijn, hun nummers komen in beeld terwijl Wendy ze opnoemt, wacht niet te lang met stemmen

Eerste kandidaat, beelden repetities

Aankondiging door wendy

Optreden kandidaat

sms jennifer naar 3131 of bel...

download de volledige versie van dit nummer via thevoiceofholland.com

*sms jennifer naar 3131 of bel ... *

sms jennifer naar 3131 of bel ... (blijft in beeld tijdens hele commentaar)

Commentaar coach ali b

Oproep Wendy om te stemmen, laat haar dromen uitkomen

Volgende kandidaat, beelden repetities

Aankondiging door Martijn

Optreden kandidaat

*sms vince naar 3131 of bel ... *

download de volledige versie van dit nummer via thevoiceofholland.com

sms vince naar 3131 of bel ...

sms vince naar 3131 of bel ... (blijft hele commentaar in beeld)

Commentaar coach Ali b

Oproep door Martijn om te stemmen

Volgende kandidaat, beelden repetities

Aankondiging door Wendy

Optreden kandidaat

sms jill naar 3131 of bel ...

download de volledige versie van dit nummer via thevoiceofholland.com

sms jill naar 3131 of bel ...

sms jill naar 3131 of bel... (blijft hele commentaar in beeld)

Commentaar coach Ali b

Oproep van Wendy om te stemmen

Volgende kandidaat, beelden repetities

Aankondiging door Martijn

Optreden kandidaat

sms collin naar 3131 of bel ..

download de volledige versie van dit nummer via thevoiceofholland.com

sms collin naar 3131 of bel ..

sms collin naar 3131 of bel ... (blijft hele commentaar in beeld)

Commentaar coach ali b

Oproep van Martijn om te stemmen

Winston in Red Room laat weer fotos zien die gepost zijn met #tvoh

Winston gaat live bellen met mensen die zitten te kijken

thevoiceofholland.com twitter, facebook, instagram

Beelden optredens 4 kandidaten met daarbij in beeld *sms NAAM naar 3131 of bel ...*

Reclame

Word mede mogelijk gemaakt door mitshubishi en bose

Word mede mogelijk gemaakt door ice watch

Wendy vertelt dat de lijnen gesloten zijn

Andere coaches geven hun mening

praat mee via #tvoh twitter, facebook, instagram

Wendy maakt de kandidaat met de meeste stemmen bekend

Ali b kiest de afvaller

Afscheid met coach

Martijn kondigt aan dat de lijnen open gaan voor team ilse, nummers van kandidaten komen in beeld
terwijl Martijn deze opnoemt
Eerste kandidaat, beelden repetities
Aankondiging door Martijn
Optreden kandidaat
sms cheyenne naar 3131 of bel ...
download de volledige versie van dit nummer via thevoiceofholland.com
sms cheyenne naar 3131 of bel ..
sms cheyenne naar 3131 of bel .. (blijft hele commentaar in beeld)
Commentaar coach ilse
Oproep om te stemmen door Martijn
Volgende kandidaat, beelden repetities
Aankondiging door Wendy
Optreden kandidaat
sms mitchell naar 3131 of bel ...
download de volledige versie van dit nummer via thevoiceofholland.com
sms mitchell naar 3131 of bel...
sms Mitchell naar 3131 of bel .. (blijft hele commentaar in beeld)
Commentaar coach ilse
Oproep om te stemmen door Wendy
Volgende kandidaat, beelden repetities
Aankondiging door Martijn
Optreden kandidaat
sms bylear naar 3131 of bel ..
download de volledige versie van dit nummer via thevoiceofholland.com
sms bylear naar 3131 of bel ...
sms bylear naar 3131 of bel .. (blijft het hele commentaar in beeld)
Commentaar coach ilse
Oproep om te stemmen door Martijn
Volgende kandidaat, beelden repetities
Aankondiging door Wendy
Optreden kandidaat
sms coosje naar 3131 of bel ..
download de volledige versie van dit nummer via thevoiceofholland.com
sms coosje naar 3131 of bel..
sms coosje naar 3131 of bel .. (blijft hele commentaar in beeld)
Commentaar coach ilse
Oproep Wendy om te stemmen, ze heeft je hulp nodig, laat haar niet zitten
Beelden 4 kandidaten optredens met daarbij *sms NAAM naar 3131 of bel ..*
Reclame
Mede mogelijk gemaakt door bose en twix
Mede mogelijk gemaakt door WE fashion
Martijn sluit de lijnen voor team ilse
Winston in de Red Room praat nog na met de kandidaten team ilse
thevoiceofholland.com, twitter, facebook, instagram

Gedownloade liedjes tellen dubbel voor de score van volgende week

Interviews met de overige kandidaten die dus al door zijn

thevoiceofholland.com, twitter, facebook, instagram

Martijn vraagt de andere coaches wat zij denken

Martijn maakt de kandidaat met de meeste stemmen bekend

Ilse kiest de afvaller

Afscheid met coach

Presentatoren halen alle kandidaten erbij die door zijn naar de volgende ronde

Presentatoren sluiten het programma af

volg ons via thevoiceofholland.com Vreporter gaat online nog even door

Auditie

Wat komt er in beeld?	Hoe vaak?
Vodafone (logo of reclame)	4
Hashtag	3
Tweet	5
App thuiscoach	1
Uitslag Thuiscoach App	6
Website	4
Telefoonnummer kandidaat	-
Red Room	-
Wordcloud	-
Presentatoren praten in camera	4

De aflevering duurt 01.28.45.00

Hashtag:00.15.44

Social Media 'Volg ons via F of T': 00.09.77

Tweet: 00.42.47

App thuiscoach: 00.18.83

Uitslag van Thuiscoach App: 00.36.13

Website: 00. 26.14

Social Media: 02.28.78 is 1.7% van de gehele aflevering wordt er aandacht besteed aan de social media.

Battle

Wat komt er in beeld?	Hoe vaak?
Vodafone (logo of reclame)	3
Hashtag	3
Tweet	4
App thuiscoach	1
Uitslag Thuiscoach App	4
Website	2
Telefoonnummer kandidaat	-
Red Room	-

Social Media 9.89 min

Website 0.13 min

Tweet 20.26 min

App 13.71 min

In totaal komen de Social Media en Interactieve mogelijkheden 44.39 min in beeld. Aflevering duurt 1.31.04. Dit komt neer op 48,76% van de aflevering.

Liveshow

Wat komt er in beeld?	Hoe vaak?
Vodafone (logo of reclame)	3
Hashtag	3
Tweet	-
App thuiscoach	1
Uitslag Thuiscoach App	-
Website	19
Telefoonnummer kandidaat per kandidaat	4
Red Room	3
Scherf met social media activiteit	3

Social Media 6.41 min

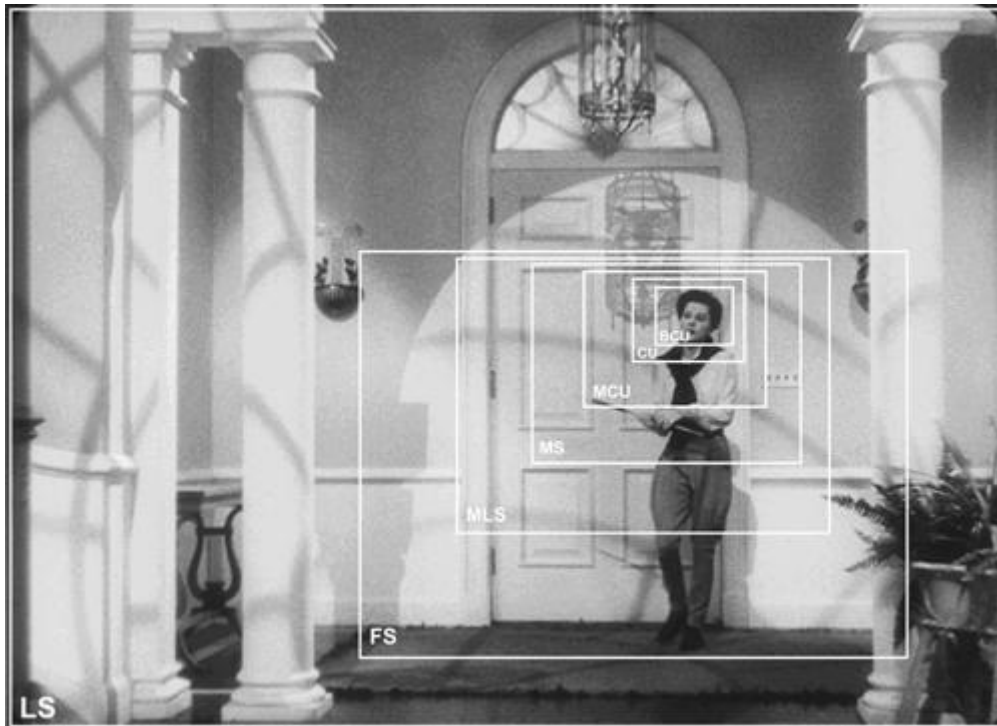
Telefoon nummers 28.37 min

Website 6 min

Red Room 1.67 min

In totaal komen Social Media en interactieve mogelijkheden 42.45 min in beeld. Aflevering duurt 1.58.12. Dit komt neer op 35.94% van de aflevering.

Legenda bij de tabellen.



- < = camera beweegt van rechts naar links
- > = camera beweegt van links naar rechts
- ^ = camera beweegt van beneden naar boven
- , = camera beweegt van boven naar beneden
- + = camera zoomt in
- = camera zoomt uit
- K = kandidaat
- P = presentator
- F = familie

Interview kandidaat voor auditie

Tijd in sec.	Camerastandpunt	Camerabeweging	Wat is in beeld?	Wat wordt gezegd/besproken?
1.8	LS	←	K+F	VO
4.3	MS	Stil	K+F	VO
2.6	MS	Stil	K	Voostellen
2.8	MCU	Stil	K+P	Wie is mee?
2.6	FS	Stil	K+F+P	".."
2.3	CU	Stil	K	".."
0.7	CU	←	F	".."
2.7	MS	Stil	K+P	Kent 1 coach, Ilse
0.7	MCU	Stil	K	".."
2.7	MCU	Stil	K+P	".."
1.7	CU	Stil	K	Talentenjachten
1.7	MCU	Stil	K+P	".."
2.8	CU	Stil	K	".."
5.2	MCU	Stil	K+P	".."
2.2	Other	Stil	Foto	".."
0.6	Other	Stil	Foto	".."
3.3	Other	Stil	Foto	".."
5.1	MLS	Stil	K	".."
2.9	MCU	Stil	K+P	Zij succes, jij niet?
8.1	CU	Stil	Tablet[".."
4	MCU	Stil	K+P	Kindje ipv succes
3.9	CU	Stil	K	".."
1.6	Other	Stil	Foto	".."
1.2	Other	Stil	Foto	".."
9.3	CU	Stil	K	Herkent Ilse je stem?
3.9	MLS	Stil	K+P+F	Wat als niemand draait?
3.2	CU	Stil	K	Nachtmerrie
5.7	MCU	Stil	K+P	".."
1.5	CU	Stil	K	".."
4.5	FS	Stil	K+P+F	".."
4.5	CU	-	K	VO
5.5	MLS	←	K	Zenuwen voor optreden
3.1	CU	Stil	K	".."
2.5	MCU	^	K	".."

Auditie kandidaat

Tijd in sec.	Camerastandpunt	Camerabeweging	Wat is er in beeld?	Wat wordt er besproken/gezegd?
1.4	LS	Stil	K	
2.4	CU	<	Ilse	
1.5	MS	Stil	K	
4.2	LS	+	Alles	
1.6	MLS	+	K	
6	MS	+	Trijntje	
4.3	MS	+	Marco	
3.8	MS	Stil	K	
2	FS	>	Alle coaches	
5.9	MS	>	Ali b	'Mooi'
2.9	MS	Stil	K	
4.5	LS	+	Alles	
3	MS	Stil	K	
4.2	LS	>	Alle coaches	
2.2	MS	<	Ilse	'heel mooi'
3.7	MCU	Stil	K	
4.9	MS	<	Ilse	'echt goed hoor'
4.6	MS	-	Marco	
2.3	MCU	Stil	K	
3.7	LS	+	Alles	
4.9	MCU	-	K	
3.1	MS	^	Marco	
3.4	MCU	-	Ilse	
3.4	MCU	Stil	K	
2.4	MS	-	Ilse	
2.5	LS	+	Alles	
4.6	MS	-	Ali b	
2.3	MCU	+	K	
2.3	MS	+	Marco	

Commentaar coaches auditie

Tijd in sec.	Camerastandpunt	Camerabeweging	Wat is er in beeld?	Wat wordt er gezegd/besproken?
1.1	LS	Stil	Alle coaches	Commentaar
4.6	MCU	Stil	K	".."
1.8	MS	Stil	Ilse	".."
1.9	MCU	Stil	K	".."
1.1	MCU	Stil	Ilse	".."
6.1	MCU	Stil	K	".."
0.9	MCU	Stil	Marco	".."
2.9	MCU	Stil	K	".."
1.2	MCU	Stil	Marco	".."
1.8	MCU	Stil	Ilse	".."
3.6	MCU	Stil	K	".."
2.3	LS	Stil	Marco	".."
2	LS	Stil	K	".."
1.9	MS	Stil	Alle coaches	".."
2.2	CU	Stil	Ilse	".."
4.2	MCU	Stil	K	".."
0.8	CU	Stil	Ilse	".."
1	MCU	Stil	K	".."
2.3	CU	Stil	Ilse	".."
3	MCU	Stil	K	".."
2.8	CU	Stil	Ilse	".."
3.3	MCU	Stil	K	".."
4.4	CU	Stil	Ilse	".."
2.2	LS	Stil	K	".."
1.2	CU	Stil	Alle coaches	".."
2.3	MCU	Stil	K	".."
2.4	CU	Stil	Ali b	".."
2.2	LS	Stil	K	".."
2.5	MCU	Stil	Alle coaches	".."
5.5	MCU	Stil	Marco	".."
3.2	CU	Stil	Ali b	".."
2.6	CU	Stil	Ilse	".."
3.2	MCU	Stil	K	".."
5	CU	Stil	Trijntje	".."
3.6	MCU	Stil	K	".."
2.1	CU	Stil	Trijntje	".."
4.6	MCU	Stil	K	".."
3.4	CU	Stil	Trijntje	".."
3.1	LS	Stil	Alles	Applaus
2.2	FS	>	Alle coaches	".."
1.5	CU	Stil	K	VO
2.6	FS	-	K + uitslag App	VO

Repetitie kandidaten Battle

Tijd in sec.	Camerastandpunt	Camerabeweging	Wat komt er in beeld?	Wat wordt er gezegd/besproken?
1.1	MCU	Stil	2xK	Oefenen
3	BCU	Stil	Papier	"..."
2.5	CU	Stil	K1	"..."
5.9	CU	Stil	K1	"..."
7	MCU	Stil	2xK	"..."
3.8	CU	Stil	K1	"..."
2.8	MS	Stil	2xK	"..."
3.5	CU	<	K1	"..."
2.9	MCU	Stil	2xK+Marco	Tips
4	MCU	Stil	Marco	"..."
1.9	CU	Stil	K2	"..."
1.5	Mcu	Stil	2xK+Marco	"..."
2	CU	Sti	K2	"..."
5.4	FS	Stil	K1	Oefenen in ring
2.2	FS	>	K2	"..."
1.6	CU	-	K1	"..."
0.8	Mcu	Stil	K1	"..."
2.3	CU	<	K2	"..."
0.8	MCU	Stil	2xK	"..."
3.4	MS	<	Marco	"..."
1.6	MCU	Stil	2xK	"..."
2.4	CU	Stil	K2	"..."
2.8	FS	Stil	2xK	"..."
3.4	MCU	+	Marco	"..."
2.4	MCU	Stil	2xK	Verbeter punten
2.1	MCU	Stil	Marco	"..."
1	CU	Stil	K2	"..."
5.4	MS	Stil	Marco	"..."
4	MS	Stil	2xK	"..."
3.1	CU	Stil	K2	"..."
1.6	MCU	Stil	2xK	"..."
5.9	CU	Stil	Marco	"..."
2.1	MS	Stil	K2	"..."
7.3	MS	Stil	Marco	"..."
5.1	MCU	Stil	2xK	"..."
8.3	CU	Stil	K2	"..."
1.4	CU	Stil	2xK	"..."
1.5	MCU	>	K2	"..."
2.3	MCU	Stil	K2	"..."
1.7	CU	Stil	K1	"..."
3.3	MLS	Stil	Marco	"..."
4.4	CU	>	2xK	"..."
1.1	CU	Stil	K1	"..."

Kandidaten in styling Battle

Tijd in sec.	Camerastandpunt	Camerabeweging	Wat komt er in beeld?	Wat wordt er gezegd/besproken?
1.1	LS	,	2xK *#TVOH*	VO
3.3	FS	+	2xK *#TVOH*	Rondje styling
1	FS	Stil	2xK uit kleedhokje	
7.9	CU	Stil	2 blikjes Coca Cola	'weet wat me te doen staat'
1	MCU	Stil	K drinkt Coca Cola	
3	MCU	Stil	K + horloges	
1.1	BCU	Stil	Horloge om pols	
1.7	MS	Stil	K bekijkt horloge	'Het is mijn droom'
1.6	CU	Stil	Kleding kandidaat	
2.2	MS	Stil	Kandidaat in spiegel	
0.9	MCU	Stil	K2 doet kleding K1 goed	
3.7	LS	+	K2 loopt door backstage gang	'ik wil winnen'
5.5	LS	+	K1 loopt door backstage gang	'ik ben er klaar voor'

Battle optreden kandidaten

Tijd in sec.	Camerastandpunt	Camerabeweging	Wat komt er in beeld?	Wat wordt er gezegd/besproken?
2	LS	Stil	Battle ring	Martijn stelt K1 voor
1.7	MCU	Stil	P	" ... "
0.6	CU	Stil	K1	" ... "
1.1	CU	Stil	P	" ... "
4.1	CU	Stil	K1	" ... "
3.1	FS	Stil	Familie	" ... "
2.3	MCU	Stil	K1	K1 komt op
2.5	LS	^	K1	" ... "
2.2	Mcu	Stil	Marco	
3.5	MCU	Stil	P	Martijn stel K2 voor
1.7	CU	Stil	K2	" ... "
4	CU	Stil	P	" ... "
1.7	LS	Stil	Publiek	" ... "
9.5	FS	<	K2	K2 komt op
1.7	MCU	Stil	Vrienden	
1.5	MCU	Stil	Marco	
5.7	LS	Stil	K2	
5.8	MCU	Stil	Battle frame	
2.4	LS	+	Studio	Battle begint
1.4	MCU	Stil	K1	Optreden
2.5	FS	+	2xK	" ... "
3.6	CU	+	K2	" ... "
0.8	CU	Stil	2xK	" ... "
1.9	FS	Stil	K2	" ... "
2.1	MCU	Stil	K1	" ... "
2	MCU	+	2xK	" ... "
5.2	FS	+	K1	" ... "
4.2	FS	,	Familie	" ... "
1.3	LS	+	2xK	" ... "
13.5	FS	+>-	2xK	" ... "
1.7	MCU	<	2xK	" ... "
1	CU	+	K2	" ... "
1.9	MCU	Stil	K1	" ... "
1.6	FS	Stil	Marco	" ... "
3	CU	Stil	2xK	" ... "
3.9	FS	+	K2	" ... "
0.7	CU	Stil	2xK	" ... "
1.9	FS	Stil	K1	" ... "
2.1	MCU	Stil	2xK	" ... "
1.9	CU	Stil	K2	" ... "
2.1	FS	Stil	K1	" ... "
2	MCU	Stil	2xK	" ... "
2.9	CU	+	K1	" ... "
2.3	FS	Stil	K2	" ... "
1.9	MCU	Stil	2xK	" ... "
1.6	CU	+	2xK	" ... "

1.2	MCU	Stil	2xK	" ... "
2.8	MLS	Stil	Marco	" ... "
1.5	CU	Stil	2xK	" ... "
1.9	MLS	-	K1	" ... "
2.3	CU	Stil	2xK	" ... "
1.2	MCU	Stil	K1	" ... "
1	LS	Stil	K2	" ... "
7.9	MCU	Stil	2xK	" ... "
3.1	MCU	+	K1	" ... "
2	FS	Stil	Ilse	" ... "
1.3	CU	Stil	2xK	" ... "
2.1	CU	Stil	2xK	" ... "
2	MLS	Stil	K2	" ... "
2.2	CU	Stil	2xK	" ... "
2.7	MCU	Stil	K1	" ... "
1.6	CU	Stil	K1	" ... "
1.7	FS	-	K2	" ... "
1	MCU	Stil	2xK	" ... "
1.6	MCU	Stil	Marco	" ... "
1.8	FS	Stil	K1	" ... "
1.3	CU	+	2xK	" ... "
2.4	FS	Stil	K1	" ... "
2.9	CU	Stil	2xK	" ... "
2.2	FS	+	2xK	" ... "

Commentaar coaches Battle

Tijd in sec.	Camerastandpunt	Camerabeweging	Wat komt er in beeld?	Wat wordt er gezegd/besproken?
1.2	MCU	Stil	Marco	-
1.4	LS	Stil	Publiek	-
2.6	MLS	Stil	2xK	-
1	MCU	Stil	K1	-
1.1	LS	-	Battle ring	P'goedgedaan'
1.7	LS	Stil	2xK+P	-
2.6	MLS	Stil	Marco	-
2	MCU	Stil	Jasje K2	-
1.5	CU	^	Trijntje	Commentaar Trijntje
.9	MCU	Stil	2xK+P	"..."
2.5	MLS	Stil	K2	"..."
3.4	MCU	Stil	Trijntje	"..."
1.6	MCU	Stil	2xK+P	"..."
2.2	MS	Stil	K2	"..."
4.2	MCU	Stil	Trijntje	"..."
2	MCU	Stil	2xK+P	"..."
1.7	MS	Stil	Trijntje	"..."
1.5	MCU	Stil	K1	"..."
2.8	MCU	Stil	2xK+P	"..."
1.5	MS	Stil	Trijntje	"..."
3	MCU	Stil	K2	"..."
4	MCU	Stil	K1	"..."
3.9	FS	Stil	Familie K1	-
2.3	LS	Stil	Studio	-
1.1	MS	Stil	2xK+P	-
1.3	MCU	Stil	Ali b	Commentaar Ali
3.2	MCU	Stil	K2	"..."
7.3	MS	Stil	Marco	"..."
2.2	MCU	Stil	2xK+P	"..."
3.1	CU	Stil	Ali b	"..."
1.9	MS	Stil	Vrienden K2	"..."
4.6	MCU	Stil	2xK+P	"..."
1.7	MS	Stil	Ali b	"..."
3	CU	Stil	K2	"..."
1.6	LS	Stil	Studio	-
2.7	MCU	Stil	K2	-
1.6	MCU	Stil	Ilse	Commentaar Ilse
4.2	MS	Stil	2xK+P	"..."
1.7	MCU	Stil	Ilse	"..."
1.6	MS	Stil	2xK+P	"..."
2.7	MCU	Stil	Ilse	"..."
3.6	MS	Stil	2xK+P	"..."
2.3	MCU	Stil	Ilse	"..."
1.3	CU	Stil	K1	"..."
2.6	MS	Stil	2xK+P	"..."
2.2	MCU	Stil	K2	"..."

3.9	MCU	Stil	Marco	Commentaar Marco
4.2	CU	Stil	K2	"..."
2.1	MCU	Stil	Marco	"..."
1.4	CU	Stil	K2	"..."
3.9	MCU	Stil	Ilse	"..."
1.4	MS	Stil	2xK+P	"..."
2.9	MCU	Stil	Marco	"..."
1.5	MS	Stil	2xK+P	"..."
4.2	CU	Stil	Marco	"..."
4.2	MCU	Stil	K1	"..."
1.8	MS	Stil	Marco	"..."
3	LS	Stil	2xK+P	'1 naam, 1 winnaar'
1.5	LS	Stil	Studio	-
1.6	MS	+	Familie K1	-
1.8	MCU	Stil	Marco	-
1.7	CU	+	K2	-
1.2	CU	+	K1	-
1.8	MCU	Stil	Marco	Keus Marco
2	MS	Stil	2xK+P	-
4.6	FS	Stil	Familie K1	Gejuich
1.5	MS	Stil	Vrienden K2	-
1.3	MS	+	2xK+P	-
5.6	MCU	Stil	Familie K1	-
1.2	FS	Stil	4 coaches	-
1.5	LS	Stil	K2+P	Trijntje kan je weg stelen
2	MS	+	Trijntje	-
6.1	MS	Stil	4 coaches	-
5.2	FS	Stil	K2+P	-
2.2	MS	Stil	4 coaches	-
1.1	LS	Stil	K2	-
2.2	MCU	Stil	Vrienden	-
1.1	MCU	<	Trijntje	-
2.5	MS	+	4 coaches	-
1.7	LS	Stil	Trijntje	-
1	MS	Stil	K2+P	We nemen afscheid van Ron
1	BCU	+	K2	-
2	MS	Stil	K2	-

Repetitie kandidaat liveshow

Tijd in sec.	Camerastandpunt	Camerabeweging	Wat komt er in beeld?	Wat wordt er gezegd/besproken?
1.2	FS	+	AUTO	VO
1.9	MLS	Stil	2 Kandidaten	".."
1.3	MS	Stil	AUTO	".."
1	LS	Stil	4 Kandidaten	".."
2.4	FS	-	DANSERS	".."
1.2	MCU	Stil	4 Kandidaten	VO Marco
1.6	FS	Stil	Marco	
1.6	FS	Stil	K	-
1.7	CU	Stil	Stoelen	-
2.1	MCU	Stil	K	-
1.8	CU	Stil	Marco	Tips van Marco
2.5	MS	Stil	K	".."
1.4	CU	Stil	K+Marco	".."
1.8	CU	Stil	K	".."
1.4	CU	Stil	Marco	".."
2.7	MS	Stil	K	".."
1.5	MCU	Stil	K+Marco	".."
1.3	FS	Stil	Marco	".."
1.6	CU	Stil	K	'ik moet nog ..'
2.2	CU	Stil	K	".."

Commentaar coach liveshow

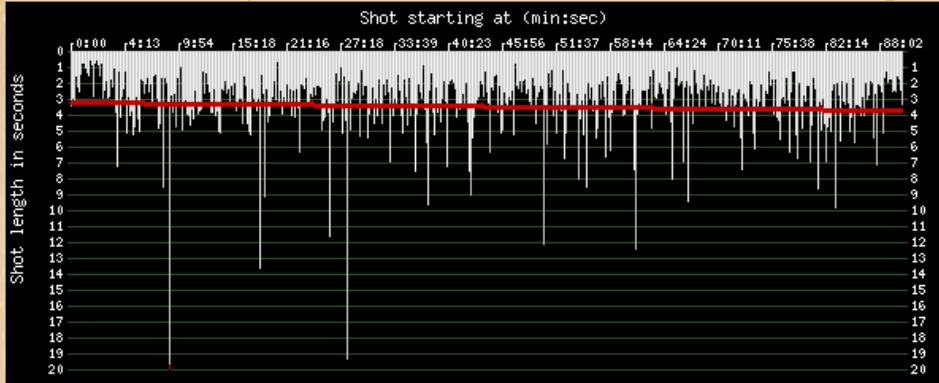
Tijd in sec.	Camerastandpunt	Camerabeweging	Wat komt er in beeld?	Wat wordt er gezegd/besproken?
1.2	LS	Stil	Studio	-
1.5	MLS	Stil	K+P	-
1.2	LS	Stil	Studio	Praatje met Wendy
4.2	MCU	Stil	Marco	".."
5.4	MS	Stil	K+P	".."
5.3	MCU	Stil	K	".."
4.9	FS	Stil	4 coaches	".."
1.6	MCU	Stil	Marco	Commentaar
4.8	MCU	Stil	K+P	".."
2.9	CU	Stil	K	".."
3.1	MCU	Stil	Marco	".."
2.7	FS	Stil	4 coaches	".."
2.4	MCU	Stil	Ilse	".."
2.8	MCU	Stil	Marco	".."
4.5	MCU	Stil	K	".."
1.8	MCU	Stil	Marco	".."
11.8	CU	Stil	K	".."
4.6	FS	Stil	4 coaches	".."
2	MCU	Stil	Marco	".."
6.3	MCU	Stil	K	".."
3.7	CU	Stil	K	".."
4.2	MCU	Stil	Marco	".."
3.4	CU	Stil	K	".."
3.4	MCU	Stil	Marco	".."
4.2	CU	Stil	K	".."
3.5	MCU	Stil	Marco	".."
8.3	BCU	Stil	K	".."
2.6	MCU	Stil	K+P	".."
14.4	MCU	Stil	K	".."
2.8	MCU	Stil	K+P	".."
1.8	CU	Stil	K	".."
6.9	MLS	+	K+P	Downloads tellen dubbel
8.5	FS	Stil	Publiek	Stem op Julia
1.9	BCU	Stil	K	".."
1.5	MCU	Stil	K+P	".."
6.4	CU	Stil	K	".."
2.7	MCU	Stil	K+P	".."

Commentaar 4 coaches voor uitslag

Tijd in sec.	Camerastandpunt	Camerabeweging	Wat komt in beeld?	Wat wordt er gezegd/besproken?
2.4	LS	^	Studio	-
2.9	MCU	+	P	We sluiten de lijnen nu
3.4	LS	+	Studio *lijnen gesloten*	-
5.1	FS	+	K+P*lijnen gesloten*	-
1.5	CU	Stil	Julia	-
3.1	MCU	Stil	P	-
3.5	FS	Stil	4K+P	-
5.7	LS	,	Studio	-
2.9	LS	Stil	Publiek	-
1.5	MLS	Stil	4kandidaten	-
3.2	CU	Stil	Marel	-
2.1	MCU	Stil	P	Wat adviseren jullie Marco?
2.2	FS	Stil	4c*praat mee via #tvoh*	".."
2.3	MCU	Stil	T* praat mee via #tvoh*	".."
3.7	MS	Stil	4K* praat mee via #tvoh*	".."
2.6	MS	Stil	T* praat mee via #tvoh*	".."
2.7	MLS	Stil	4K* praat mee via #tvoh*	".."
1	CU	Stil	Julia	".."
2.5	FS	Stil	4 coaches	".."
1.8	MCU	Stil	Ali b	".."
3.5	FS	Stil	4k+p	".."
3.6	CU	Stil	Gerrie	".."
2.1	FS	Stil	4coaches	".."
3.2	CU	Stil	Ilse	".."
3.6	MS	Stil	4kandidaten	".."
1.3	CU	Stil	Marco	".."
3.4	MCU	Stil	Publiek	".."
1.4	FS	Stil	4kandidaten	".."
1.5	MCU	Stil	P	Meeste stemmen automatisch door, 1 moet naar huis
4.4	MS	Stil	4kandidaten	".."
2.1	CU	Stil	Marvin	".."
2.4	CU	Stil	P	".."
2	MCU	Stil	Marco	".."
2.7	FS	Stil	4k+P	".."
1.8	CU	Stil	Julia	".."
3.9	MCU	Stil	P	De uitslag is bekend

Submitted by Tessa on 2014-05-08

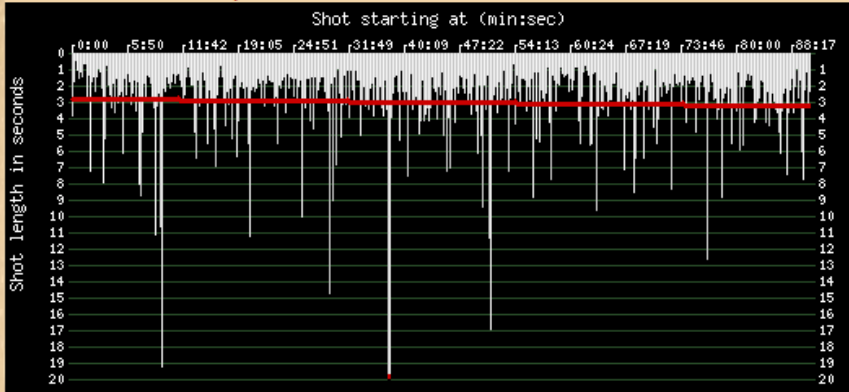
ASL: 3.5 MSL: 2.8 MSL/ASL: 0.8 LEN: 90:38.4 NoS: 1575 MAX: 36.1 MIN: 0.3 Range: 35.8 StDev: 2.5 CV: 0.72



Figuur 1: Aantal shots Blind Auditions

Submitted by Tessa on 2014-05-16

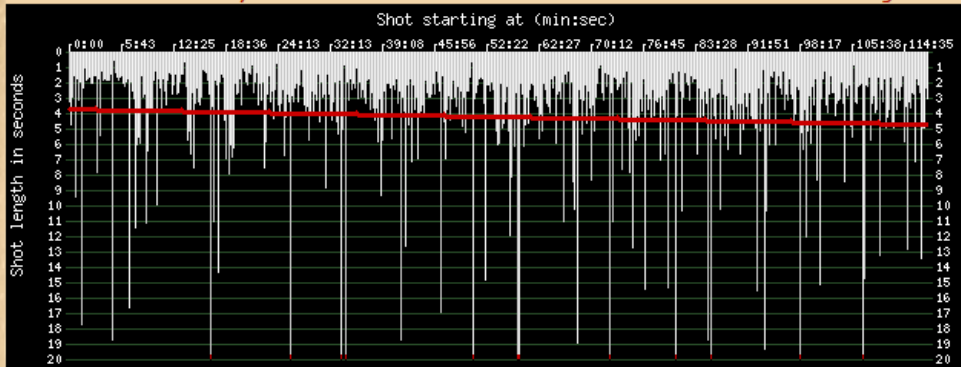
ASL: 3 MSL: 2.3 MSL/ASL: 0.77 LEN: 91:9 NoS: 1819 MAX: 29.9 MIN: 0.4 Range: 29.5 StDev: 2.5 CV: 0.84



Figuur 2: Aantal shots Battle

Submitted by Tessa on 2014-05-29

ASL: 4.2 MSL: 2.9 MSL/ASL: 0.69 LEN: 118:3.8 NoS: 1681 MAX: 136.7 MIN: 0.5 Range: 136.2 StDev: 5.5 CV: 1.31

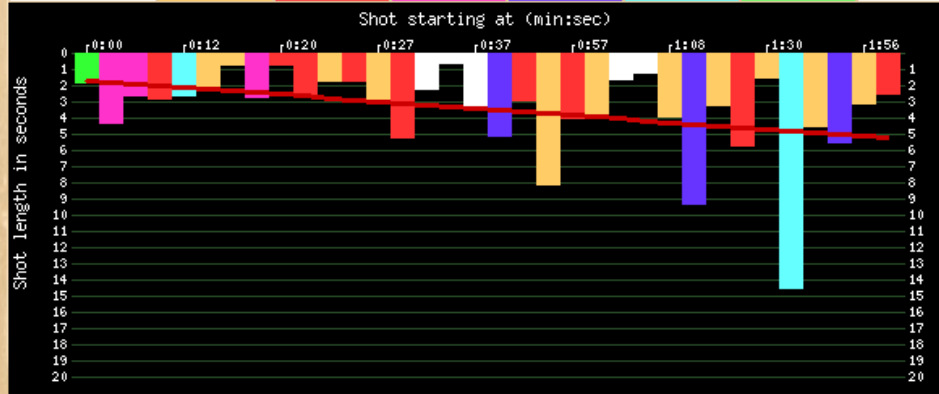


Figuur 3: Aantal shots liveshow

Submitted by Tessa on 2014-05-16

ASL: 3.6 MSL: 2.8 MSL/ASL: 0.78 LEN: 2:1.2 NoS: 34 MAX: 14.5 MIN: 0.6 Range: 13.9 StDev: 2.7 CV: 0.75

Name:	CU	MCU	MS	MLS	FS	LS	Other
Number of shots:	11	9	3	3	2	1	5
Length(min):	0.6	0.47	0.16	0.33	0.29	0.03	0.15
ASL(sec):	3.2	3.1	3.2	6.6	8.6	1.8	1.8
MSL	3.1	2.8	2.7	5.5	8.6	1.8	1.6
MSL/ASL	0.96	0.89	0.84	0.83	1.01	1	0.9
StDev	1.9	1.5	0.8	1.9	6	0	0.9
Min	0.7	0.7	2.6	5.1	2.6	1.8	0.6
Max	8.1	5.7	4.3	9.3	14.5	1.8	3.3
CV	0.58	0.48	0.24	0.29	0.7	0	0.52
Display?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Color							

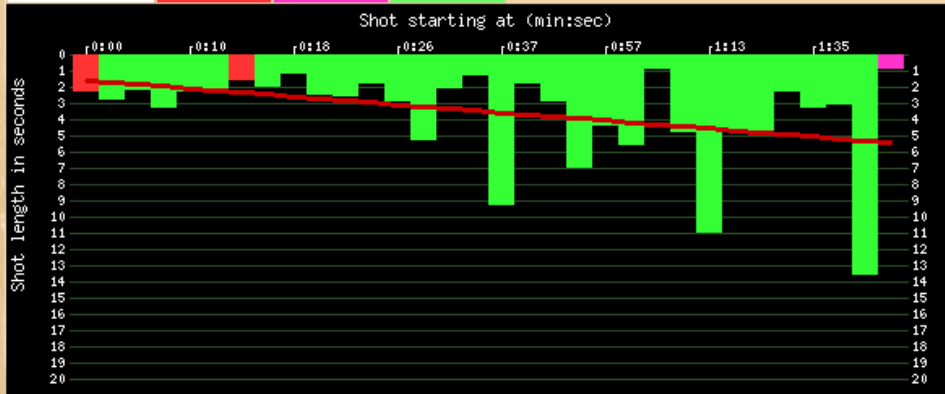


Figuur 4:
Camerastandpunt
interview Erica

Submitted by Tessa on 2014-05-18

ASL: 3.6 MSL: 2.6 MSL/ASL: 0.72 LEN: 1:55.6 NoS: 32 MAX: 13.5 MIN: 0.8 Range: 12.7 StDev: 2.9 CV: 0.8

Name:	<	>	Stil
Number of shots:	2	1	29
Length(min):	0.06	0.01	1.85
ASL(sec):	1.9	0.8	3.8
MSL	1.9	0.8	2.8
MSL/ASL	1.03	1	0.73
StDev	0.4	0	2.9
Min	1.5	0.8	0.8
Max	2.2	0.8	13.5
CV	0.19	0	0.76
Display?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Color	█	█	█

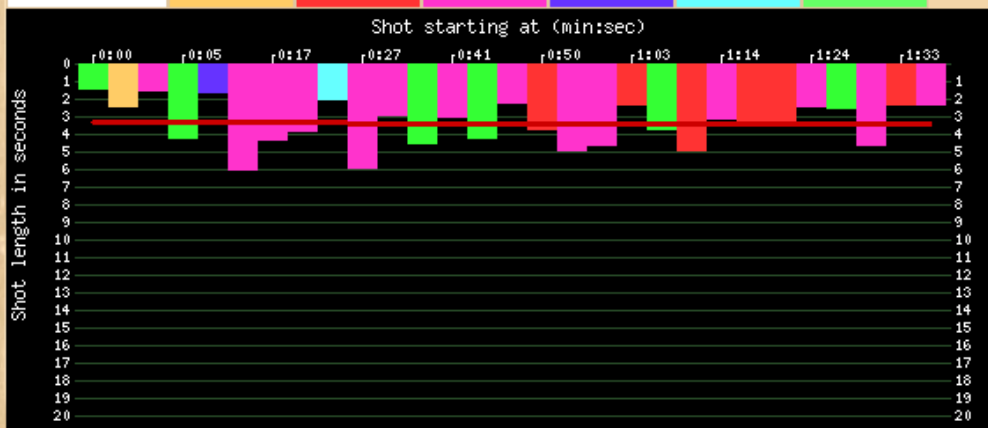


Figuur 5:
Camerabeweging
interview Erica

Submitted by Tessa on 2014-05-16

ASL: 3.4 MSL: 3.4 MSL/ASL: 1 LEN: 1:38 NoS: 29 MAX: 6 MIN: 1.4 Range: 4.6 StDev: 1.2 CV: 0.37

Name:	CU	MCU	MS	MLS	FS	LS
Number of shots:	1	6	14	1	1	6
Length(min):	0.04	0.33	0.86	0.03	0.03	0.34
ASL(sec):	2.4	3.3	3.7	1.6	2	3.4
MSL	2.4	3.4	3.5	1.6	2	4
MSL/ASL	1	1.02	0.95	1	1	1.17
StDev	0	0.9	1.4	0	0	1.1
Min	2.4	2.3	1.5	1.6	2	1.4
Max	2.4	4.9	6	1.6	2	4.5
CV	0	0.27	0.37	0	0	0.32
Display?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Color						

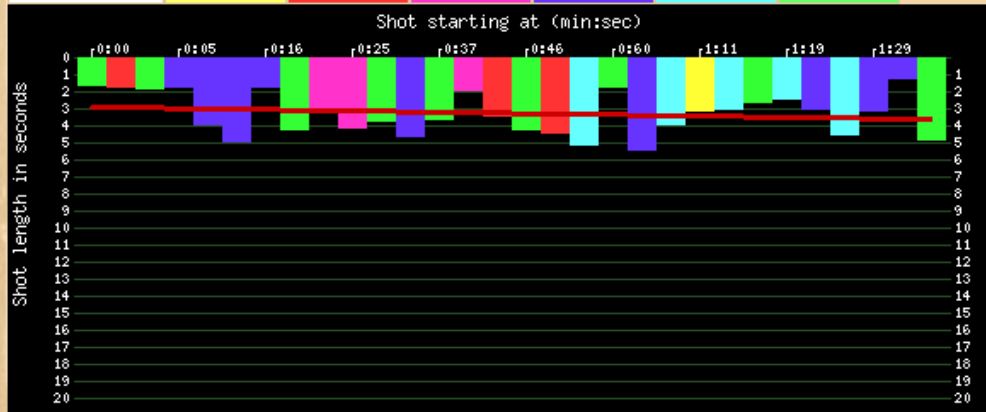


Figuur 6:
Camerastandpunt
auditie Erica

Submitted by Tessa on 2014-05-18

ASL: 3.3 MSL: 3.3 MSL/ASL: 1 LEN: 1:38.3 NoS: 30 MAX: 5.4 MIN: 1.2 Range: 4.2 StDev: 1.2 CV: 0.36

Name:	^	<	>	+	-	Stil
Number of shots:	1	3	3	9	5	9
Length(min):	0.05	0.16	0.15	0.49	0.32	0.47
ASL(sec):	3.1	3.2	3	3.3	3.8	3.1
MSL	3.1	3.4	3.1	3.1	3.9	3.6
MSL/ASL	1	1.07	1.02	0.95	1.03	1.15
StDev	0	1.1	0.9	1.4	1	1.2
Min	3.1	1.7	1.9	1.2	2.4	1.6
Max	3.1	4.4	4.1	5.4	5.1	4.8
CV	0	0.35	0.3	0.44	0.26	0.37
Display?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Color	Yellow	Red	Magenta	Blue	Cyan	Green

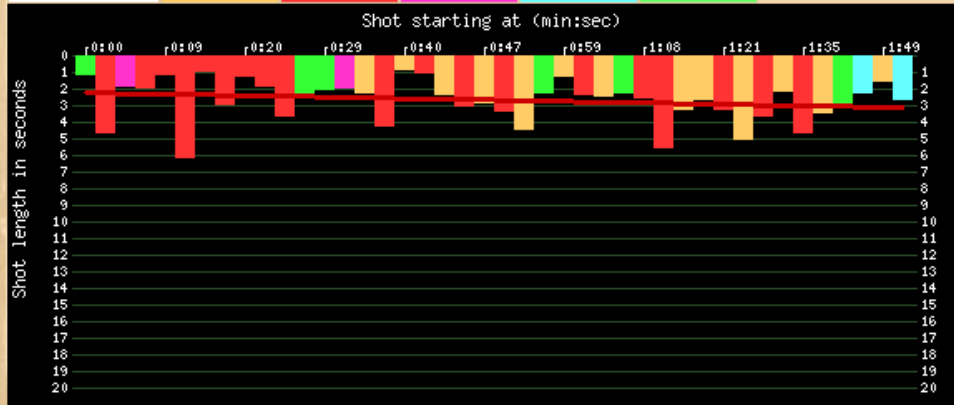


Figuur 7:
Camerabeweging
auditie Erica

Submitted by Tessa on 2014-05-16

ASL: 2.7 MSL: 2.4 MSL/ASL: 0.89 LEN: 1:52.6 NoS: 42 MAX: 6.1 MIN: 0.8 Range: 5.3 StDev: 1.3 CV: 0.47


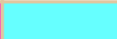
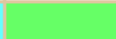
Name:	CU	MCU	MS	FS	LS
Number of shots:	13	19	2	2	6
Length(min):	0.57	0.96	0.06	0.08	0.22
ASL(sec):	2.6	3	1.9	2.4	2.2
MSL	2.4	3	1.9	2.4	2.2
MSL/ASL	0.92	0.99	1.03	1	1.02
StDev	1.1	1.5	0.1	0.2	0.6
Min	0.8	0.9	1.8	2.2	1.1
Max	5	6.1	1.9	2.6	3.1
CV	0.44	0.49	0.03	0.08	0.27
Display?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Color					

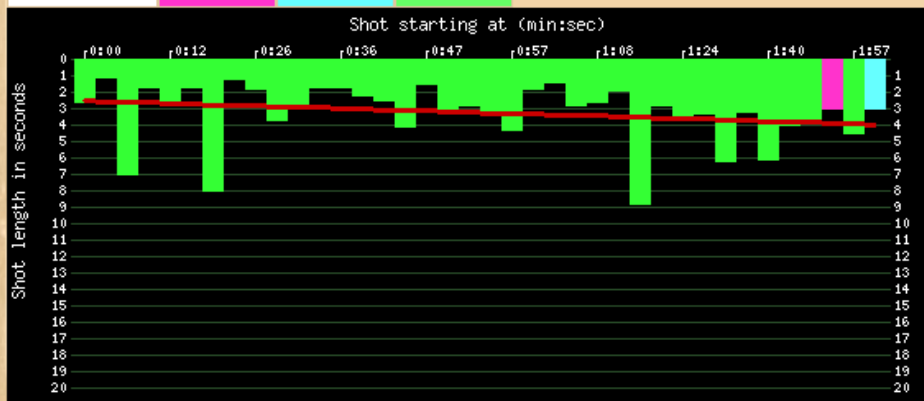


Figuur 8:
Camerastandpunt
commentaar
coaches auditie

Submitted by Tessa on 2014-05-18

ASL: 3.3 MSL: 2.9 MSL/ASL: 0.88 LEN: 2:4.5 NoS: 38 MAX: 8.8 MIN: 1.1 Range: 7.7 StDev: 1.8 CV: 0.55

Name:	>	-	Stil
Number of shots:	1	1	36
Length(min):	0.05	0.05	1.98
ASL(sec):	3	3	3.3
MSL	3	3	2.8
MSL/ASL	1	1	0.85
StDev	0	0	1.9
Min	3	3	1.1
Max	3	3	8.8
CV	0	0	0.56
Display?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Color			

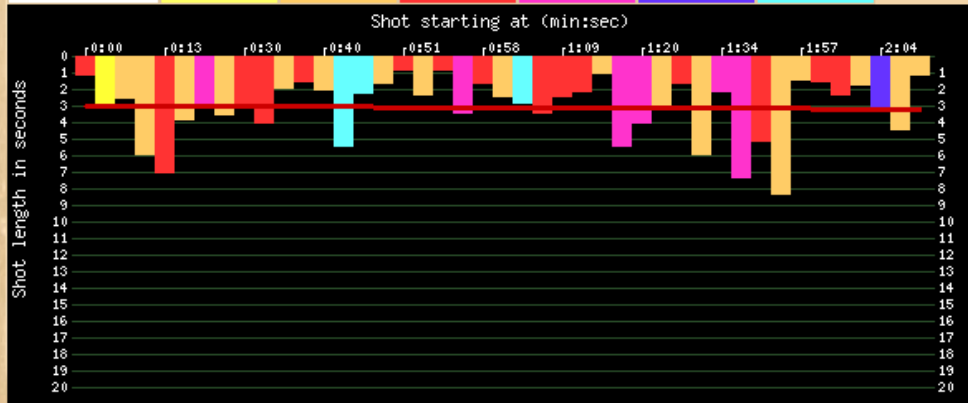


Figuur 9:
Camerabeweging
commentaar coaches

Submitted by Tessa on 2014-05-19

ASL: 3.1 MSL: 2.5 MSL/ASL: 0.81 LEN: 2:12.6 NoS: 43 MAX: 8.3 MIN: 0.8 Range: 7.5 StDev: 1.8 CV: 0.59

Name:	BCU	CU	MCU	MS	MLS	FS
Number of shots:	1	17	15	6	1	3
Length(min):	0.05	0.88	0.64	0.42	0.06	0.17
ASL(sec):	3	3.1	2.5	4.2	3.3	3.5
MSL	3	2.4	2.1	3.7	3.3	2.8
MSL/ASL	1	0.77	0.83	0.89	1	0.81
StDev	0	2	1.7	1.7	0	1.4
Min	3	1	0.8	2.1	3.3	2.2
Max	3	8.3	7	7.3	3.3	5.4
CV	0	0.63	0.66	0.42	0	0.4
Display?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Color	Yellow	Orange	Red	Pink	Purple	Cyan

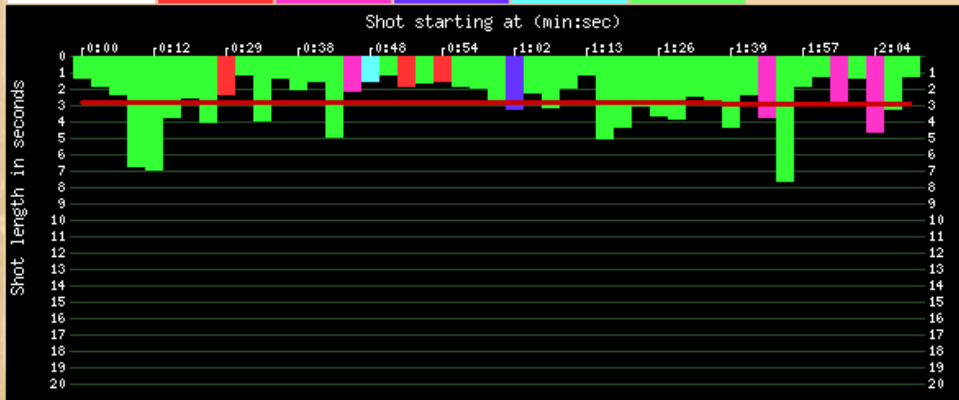


Figuur 10:
Camerastandpunt
repetities battle

Submitted by Tessa on 2014-05-19

ASL: 2.8 MSL: 2.3 MSL/ASL: 0.82 LEN: 2:12.6 NoS: 47 MAX: 7.6 MIN: 1.1 Range: 6.5 StDev: 1.6 CV: 0.56

Name:	<	>	+	-	Stil
Number of shots:	3	4	1	1	38
Length(min):	0.09	0.22	0.05	0.03	1.82
ASL(sec):	1.9	3.3	3.2	1.5	2.9
MSL	1.8	3.3	3.2	1.5	2.4
MSL/ASL	0.96	1	1	1	0.84
StDev	0.3	0.9	0	0	1.7
Min	1.5	2.1	3.2	1.5	1.1
Max	2.3	4.6	3.2	1.5	7.6
CV	0.18	0.29	0	0	0.58
Display?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Color					

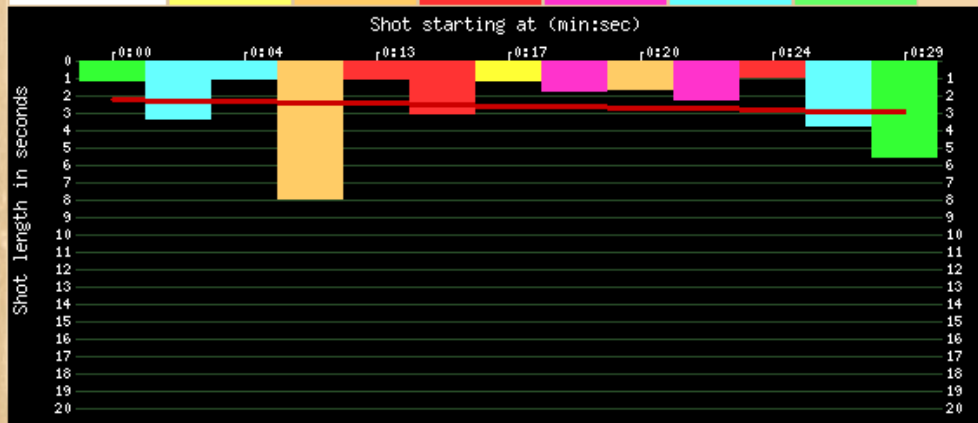


Figuur 11:
Camerabeweging
repetities battle

Submitted by Tessa on 2014-05-19

ASL: 2.6 MSL: 1.7 MSL/ASL: 0.65 LEN: 0:34 NoS: 13 MAX: 7.9 MIN: 0.9 Range: 7 StDev: 2 CV: 0.78

Name:	BCU	CU	MCU	MS	FS	LS
Number of shots:	1	2	3	2	3	2
Length(min):	0.02	0.16	0.08	0.07	0.13	0.11
ASL(sec):	1.1	4.8	1.6	2	2.7	3.3
MSL	1.1	4.8	1	2	3.3	3.3
MSL/ASL	1	1.01	0.61	1.03	1.24	1
StDev	0	3.2	1	0.3	1.2	2.2
Min	1.1	1.6	0.9	1.7	1	1.1
Max	1.1	7.9	3	2.2	3.7	5.5
CV	0	0.66	0.59	0.13	0.45	0.67
Display?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Color	Yellow	Orange	Red	Pink	Cyan	Green



Figuur 12:
Camerastandpunt
styling battle

Submitted by Tessa on 2014-05-19

ASL: 2.6 MSL: 1.8 MSL/ASL: 0.69 LEN: 0:33.9 NoS: 13 MAX: 8.6 MIN: 0.9 Range: 7.7 StDev: 2.2 CV: 0.86

Name:	,	+	Stil
Number of shots:	1	3	9
Length(min):	0.02	0.2	0.35
ASL(sec):	1.1	4	2.3
MSL	1.1	5.2	1.8
MSL/ASL	1	1.31	0.78
StDev	0	1.9	2.2
Min	1.1	1.3	0.9
Max	1.1	5.4	8.6
CV	0	0.48	0.97
Display?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Color			

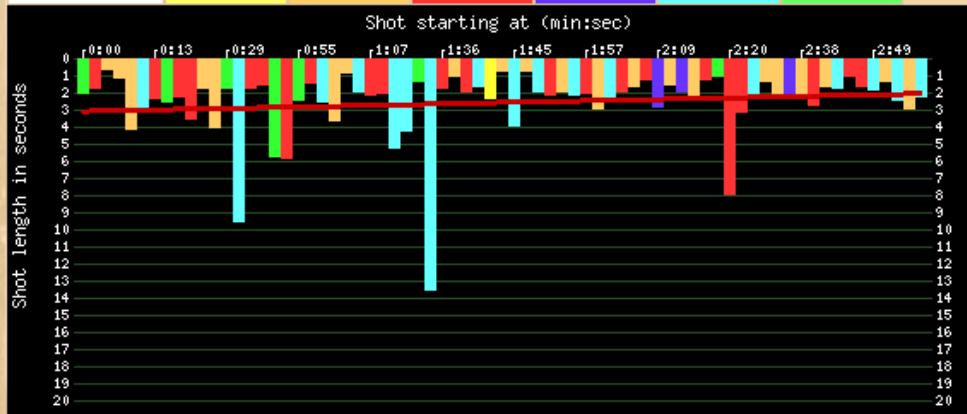


Figuur 13:
Camerabeweging
styling battle

Submitted by Tessa on 2014-05-19

ASL: 2.5 MSL: 2 MSL/ASL: 0.8 LEN: 2:59.8 NoS: 71 MAX: 13.5 MIN: 0.6 Range: 12.9 StDev: 2 CV: 0.8

Name:	BCU	CU	MCU	MLS	FS	LS
Number of shots:	1	21	22	3	17	7
Length(min):	0.04	0.67	0.88	0.11	1.03	0.28
ASL(sec):	2.3	1.9	2.4	2.2	3.6	2.4
MSL	2.3	1.6	2	2	2.3	2
MSL/ASL	1	0.84	0.84	0.9	0.63	0.84
StDev	0	1	1.6	0.4	3.1	1.4
Min	2.3	0.6	1	1.9	1.6	1
Max	2.3	4.1	7.9	2.8	13.5	5.7
CV	0	0.55	0.65	0.18	0.85	0.61
Display?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Color	Yellow	Orange	Red	Purple	Cyan	Green

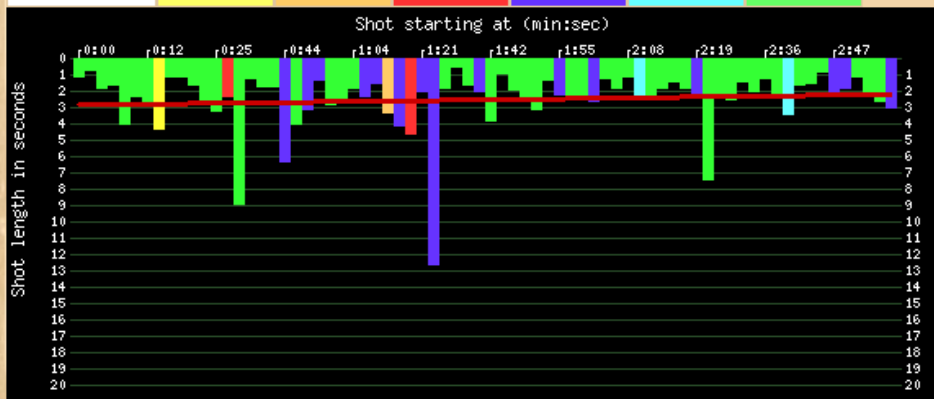


Figuur 14:
Camera standpunt
battle optreden

Submitted by Tessa on 2014-05-19

ASL: 2.5 MSL: 2.1 MSL/ASL: 0.84 LEN: 3:0.1 NoS: 72 MAX: 12.6 MIN: 0.5 Range: 12.1 StDev: 1.8 CV: 0.74

Name:	^	,	<	+	-	Stil
Number of shots:	1	1	2	15	2	51
Length(min):	0.07	0.06	0.12	0.82	0.1	1.84
ASL(sec):	4.3	3.3	3.5	3.3	2.9	2.2
MSL	4.3	3.3	3.5	2.3	2.9	1.8
MSL/ASL	1	1	1.01	0.7	1	0.83
StDev	0	0	1.2	2.8	0.5	1.5
Min	4.3	3.3	2.3	1.3	2.4	0.5
Max	4.3	3.3	4.6	12.6	3.4	8.9
CV	0	0	0.33	0.84	0.17	0.67
Display?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Color	Yellow	Orange	Red	Blue	Cyan	Green

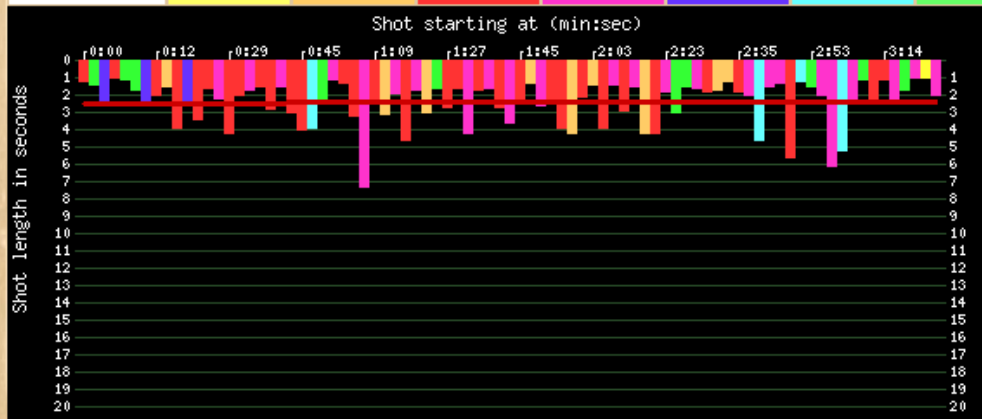


Figuur 15:
Camerabeweging
battle optreden

Submitted by Tessa on 2014-05-19

ASL: 2.4 MSL: 2 MSL/ASL: 0.83 LEN: 3:23 NoS: 83 MAX: 7.3 MIN: 1 Range: 6.3 StDev: 1.3 CV: 0.53

Name:	BCU	CU	MCU	MS	MLS	FS	LS
Number of shots:	1	9	32	24	3	4	10
Length(min):	0.02	0.36	1.41	0.94	0.13	0.25	0.28
ASL(sec):	1	2.4	2.6	2.3	2.6	3.7	1.7
MSL	1	1.7	2.3	1.9	2.6	4.3	1.6
MSL/ASL	1	0.71	0.87	0.81	1.01	1.15	0.95
StDev	0	1.2	1.1	1.5	0	1.5	0.5
Min	1	1.2	1	1	2.5	1.2	1.1
Max	1	4.2	5.6	7.3	2.6	5.2	3
CV	0	0.49	0.43	0.64	0.02	0.41	0.32
Display?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Color	Yellow	Orange	Red	Pink	Purple	Cyan	Green

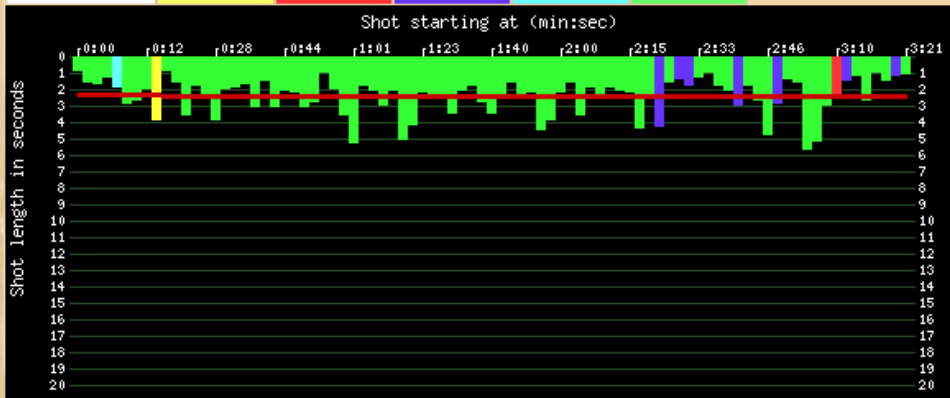


Figuur 16:
Camerastanpunt
commentaar
coaches Battle

Submitted by Tessa on 2014-05-21

ASL: 2.4 MSL: 2.1 MSL/ASL: 0.88 LEN: 3:21.5 NoS: 85 MAX: 5.6 MIN: 0.8 Range: 4.8 StDev: 1.1 CV: 0.46

Name:	^	<	+	-	Stil
Number of shots:	1	1	7	1	75
Length(min):	0.06	0.04	0.26	0.03	2.97
ASL(sec):	3.8	2.4	2.2	1.8	2.4
MSL	3.8	2.4	1.7	1.8	2.1
MSL/ASL	1	1	0.77	1	0.88
StDev	0	0	1.1	0	1.1
Min	3.8	2.4	1.1	1.8	0.8
Max	3.8	2.4	4.2	1.8	5.6
CV	0	0	0.48	0	0.47
Display?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Color	Yellow	Red	Blue	Cyan	Green

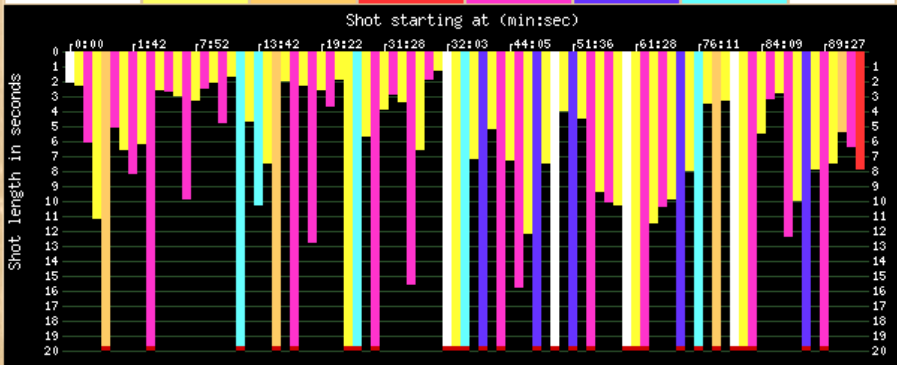


Figuur 17:
Camerabeweging
commentaar
coaches Battle

Submitted by Tessa on 2014-05-25

ASL: 61.6 MSL: 7.9 MSL/ASL: 0.13 LEN: 91:26.6 NoS: 89 MAX: 498.3 MIN: 1.2 Range: 497.1 StDev: 113.8 CV: 1.85

Name:	Gewoon	Social	Website	PSI	Tweet	App	Other
Number of shots:	43	4	1	26	5	5	5
Length(min):	5.88	9.89	0.13	28.84	20.26	13.71	12.73
ASL(sec):	8.2	148.4	7.8	66.6	243.1	164.5	152.8
MSL	5.6	164	7.8	10.2	276.5	66	75.4
MSL/ASL	0.68	1.11	1	0.15	1.14	0.4	0.49
StDev	9	113.3	0	127	104	152.6	136.2
Min	1.2	5.3	7.8	1.8	52.1	10.2	2
Max	38	260.1	7.8	498.3	352.2	366.9	328.3
CV	1.1	0.76	0	1.91	0.43	0.93	0.89
Display?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Color							



Figuur 18: Wat gebeurt er in beeld tijdens de Battle aflevering?

Submitted by Tessa on 2014-05-28

ASL: 1.7 MSL: 1.6 MSL/ASL: 0.94 LEN: 0:34.2 NoS: 20 MAX: 2.7 MIN: 1 Range: 1.7 StDev: 0.5 CV: 0.27

Name:	CU	MCU	MS	MLS	FS	LS
Number of shots:	7	3	3	1	5	1
Length(min):	0.2	0.08	0.11	0.03	0.14	0.02
ASL(sec):	1.7	1.6	2.2	1.9	1.6	1
MSL	1.7	1.5	2.5	1.9	1.6	1
MSL/ASL	1	0.94	1.15	1	0.99	1
StDev	0.3	0.4	0.6	0	0.4	0
Min	1.4	1.2	1.3	1.9	1.2	1
Max	2.2	2.1	2.7	1.9	2.4	1
CV	0.15	0.23	0.29	0	0.26	0
Display?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Color	Orange	Red	Pink	Blue	Cyan	Green



Figuur 19:
Camerastrandpunt
repetitie liveshow

Submitted by Tessa on 2014-05-28

ASL: 1.7 MSL: 1.8 MSL/ASL: 1.06 LEN: 0:34.2 NoS: 20 MAX: 3 MIN: 0.2 Range: 2.8 StDev: 0.6 CV: 0.37

Name:	Stil	+	-
Number of shots:	18	1	1
Length(min):	0.5	0.04	0.03
ASL(sec):	1.7	2.2	1.8
MSL	1.7	2.2	1.8
MSL/ASL	1.01	1	1
StDev	0.7	0	0
Min	0.2	2.2	1.8
Max	3	2.2	1.8
CV	0.39	0	0
Display?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Color	Yellow	Cyan	Green

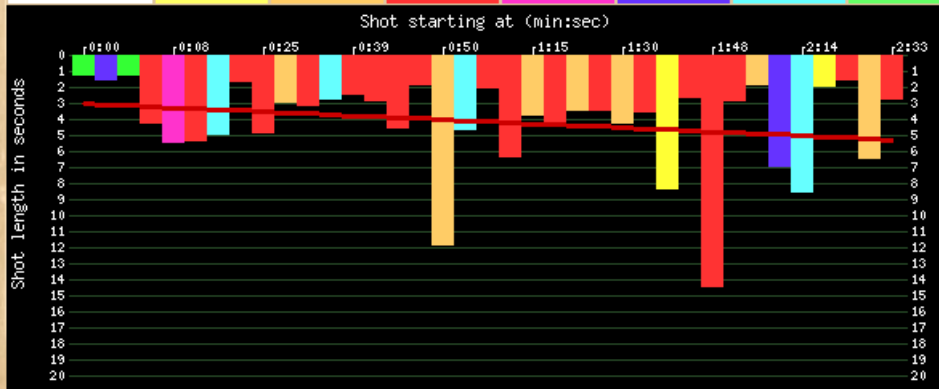


Figuur 20:
Camerabeweging
repetities
liveshow

Submitted by Tessa on 2014-05-22

ASL: 4.2 MSL: 3.4 MSL/ASL: 0.81 LEN: 2:35.2 NoS: 37 MAX: 14.4 MIN: 1.2 Range: 13.2 StDev: 2.8 CV: 0.68

Name:	BCU	CU	MCU	MS	MLS	FS	LS
Number of shots:	2	7	19	1	2	4	2
Length(min):	0.17	0.57	1.23	0.09	0.14	0.35	0.04
ASL(sec):	5.1	4.9	3.9	5.4	4.2	5.2	1.2
MSL	5.1	3.7	3.1	5.4	4.2	4.8	1.2
MSL/ASL	1	0.76	0.8	1	1	0.93	1
StDev	3.2	3.1	2.8	0	2.7	2.1	0
Min	1.9	1.8	1.5	5.4	1.5	2.7	1.2
Max	8.3	11.8	14.4	5.4	6.9	8.5	1.2
CV	0.63	0.64	0.72	0	0.64	0.41	0
Display?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Color	Yellow	Orange	Red	Pink	Purple	Cyan	Green

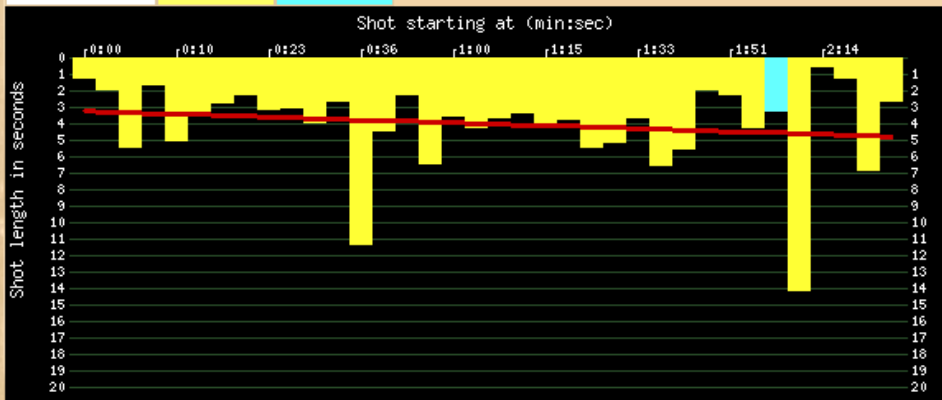


Figuur 21:
Camerastanpunt
commentaar 1
coach liveshow

Submitted by Tessa on 2014-06-08

ASL: 4 MSL: 3.6 MSL/ASL: 0.9 LEN: 2:25.3 NoS: 36 MAX: 14.1 MIN: 0.5 Range: 13.6 StDev: 2.6 CV: 0.65

Name:	Stil	+
Number of shots:	35	1
Length(min):	2.37	0.05
ASL(sec):	4.1	3.2
MSL	3.6	3.2
MSL/ASL	0.89	1
StDev	2.6	0
Min	0.5	3.2
Max	14.1	3.2
CV	0.65	0
Display?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Color	Yellow	Cyan

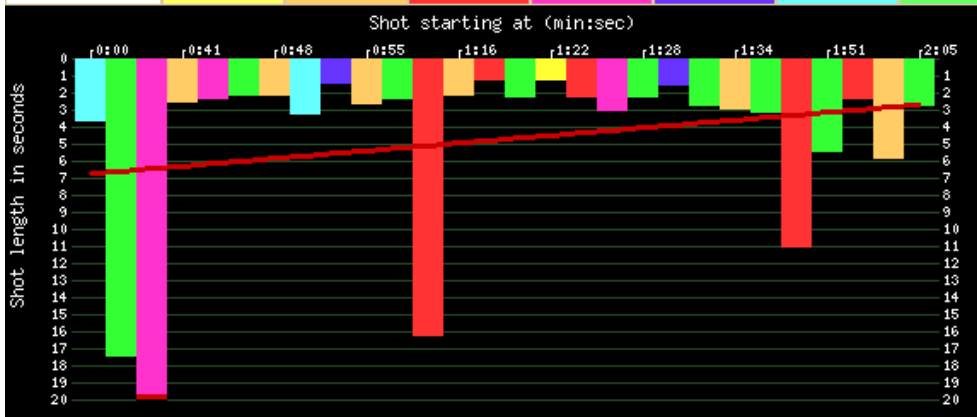


Firguur 22:
Camerabeweging
commentaar
coach liveshow

Submitted by Tessa on 2014-05-22

ASL: 4.6 MSL: 2.6 MSL/ASL: 0.57 LEN: 2:7.6 NoS: 28 MAX: 20.4 MIN: 1.2 Range: 19.2 StDev: 5 CV: 1.1

Name:	BCU	CU	MCU	MS	MLS	FS	LS
Number of shots:	1	6	5	3	2	2	9
Length(min):	0.02	0.3	0.55	0.43	0.05	0.11	0.67
ASL(sec):	1.2	3	6.6	8.6	1.5	3.4	4.5
MSL	1.2	2.6	2.3	3	1.5	3.4	2.7
MSL/ASL	1	0.87	0.35	0.35	1.03	1	0.61
StDev	0	1.3	6	8.4	0.1	0.2	4.7
Min	1.2	2.1	1.2	2.3	1.4	3.2	2.1
Max	1.2	5.8	16.2	20.4	1.5	3.6	17.4
CV	0	0.43	0.91	0.98	0.03	0.06	1.05
Display?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Color	Yellow	Orange	Red	Pink	Blue	Cyan	Green

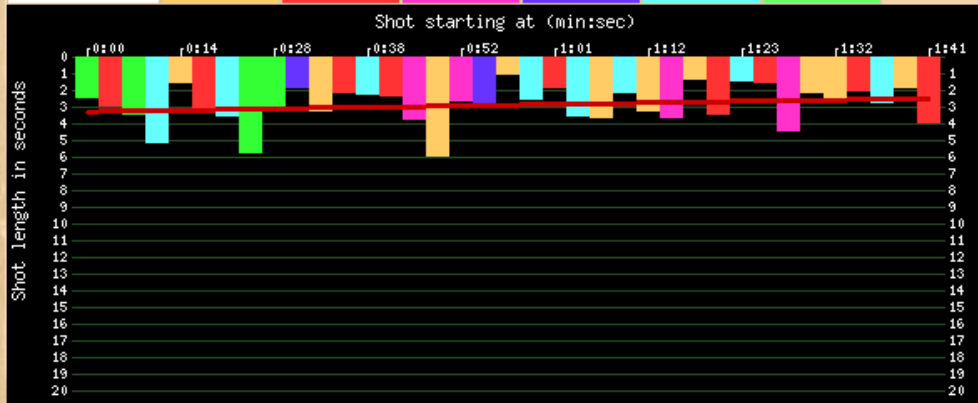


Figuur 23:
Camerastandpunt
optreden Julia
livechow

Submitted by Tessa on 2014-05-29

ASL: 2.8 MSL: 2.7 MSL/ASL: 0.96 LEN: 1:45.2 NoS: 37 MAX: 5.9 MIN: 1 Range: 4.9 StDev: 1.1 CV: 0.41

Name:	CU	MCU	MS	MLS	FS	LS
Number of shots:	10	9	4	2	8	4
Length(min):	0.43	0.38	0.24	0.08	0.38	0.24
ASL(sec):	2.6	2.6	3.6	2.3	2.9	3.6
MSL	2.3	2.3	3.7	2.3	2.6	3.2
MSL/ASL	0.88	0.9	1.03	1.02	0.9	0.89
StDev	1.4	0.8	0.6	0.5	1.1	1.3
Min	1	1.5	2.6	1.8	1.4	2.4
Max	5.9	3.9	4.4	2.7	5.1	5.7
CV	0.53	0.3	0.18	0.2	0.37	0.35
Display?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Color						

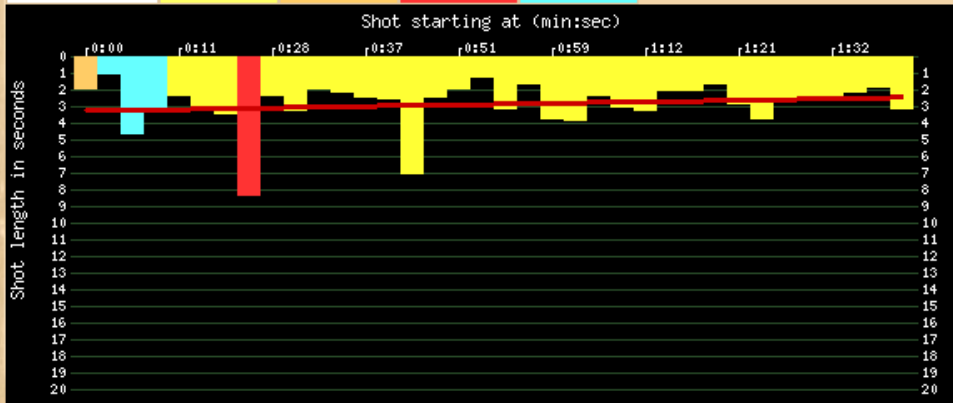


Figuur 24:
Camerastanpunt
commentaar 4
coaches liveshow

Submitted by Tessa on 2014-05-29

ASL: 2.8 MSL: 2.4 MSL/ASL: 0.86 LEN: 1:41.6 NoS: 36 MAX: 8.3 MIN: 1 Range: 7.3 StDev: 1.4 CV: 0.5

Name:	Stil	^	,	+
Number of shots:	31	1	1	3
Length(min):	1.38	0.03	0.14	0.15
ASL(sec):	2.7	1.9	8.3	2.9
MSL	2.4	1.9	8.3	3.2
MSL/ASL	0.9	1	1	1.09
StDev	1	0	0	1.5
Min	1.2	1.9	8.3	1
Max	7	1.9	8.3	4.6
CV	0.38	0	0	0.51
Display?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Color	Yellow	Orange	Red	Cyan

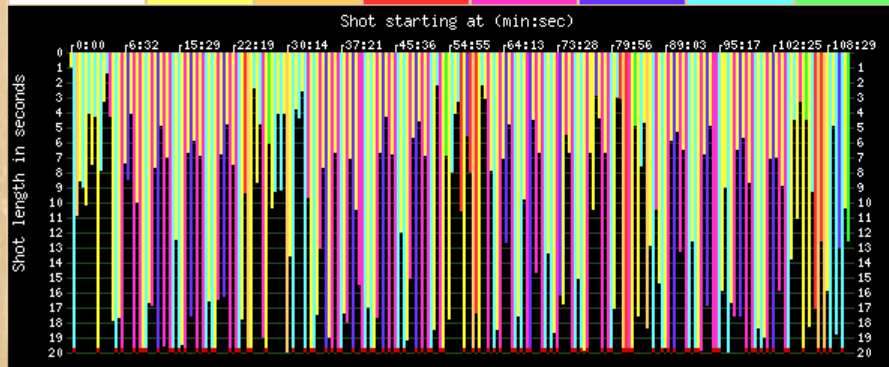


Figuur 25:
Camerabeweging
commentaar 4
coaches liveshow

Submitted by Tessa on 2014-05-23

ASL: 26.2 MSL: 17.2 MSL/ASL: 0.66 LEN: 113:20.6 NoS: 260 MAX: 207.7 MIN: 0.9 Range: 206.8 StDev: 31.4 CV: 1.2

Name:	Gewoon	Social	Red Roo	Tel nr	Website	PSI	
Number of shots:	111	8	8	55	18	55	5
Length(min):	27.43	6.41	1.67	28.37	6	42.89	0.58
ASL(sec):	14.8	48.1	12.5	30.9	20	46.8	6.9
MSL	9.9	40.8	11.5	27	17.5	34.3	6
MSL/ASL	0.67	0.85	0.92	0.87	0.88	0.73	0.87
StDev	18	38.3	5.9	24.5	10	48	2.9
Min	0.9	10.8	3	3.2	2.8	1.3	4.4
Max	151.6	139.3	22.8	165.9	39.2	207.7	12.5
CV	1.21	0.8	0.47	0.79	0.5	1.03	0.42
Display?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Color							



Figuur 26: Wat gebeurt er in beeld tijdens de liveshow