



De Mediawijze Tekstbeleving van The Voice of Holland

Een kritische deconstructie van de kijker met
behulp van sociale media

Estelle Westhoff 3131025
Thesis begeleider Vincent Crone
Blok 4

6/14/2012

Inhoudsopgave

Inleiding.....3

Analyse

Tekstbeleving.....	9
Structuren	11
Fandom	16
Mediawijsheid.....	23
Begrip	25
Gebruik.....	29
Strategie	31
Communicatie.....	33
Tot slot.....	35
Bibliografie	38

Inleiding

Met de komst van sociale media is het televisielandschap al een tijd enorm aan het veranderen. Televisieprogramma's zetten sociale media in om een grote doelgroep te bereiken en de kijkervaring te vergroten. Op deze manier worden sociale media een instrument voor de producent om hun televisieprogramma op een toegankelijke manier te promoten. Voor de kijkers heeft dit ook zijn voordelen. De vorm van publieksparticipatie verandert, door de komst van sociale media, wat voor de kijker betekent dat er meer van hen gevraagd wordt. Via verscheidene retourkanalen kan de kijker, op het moment van uitzenden, van zich laten horen.¹

Televisieprogramma's zoals THE VOICE OF HOLLAND zijn door de komst van sociale media veranderd in *multiplatform media experiences*. Waarbij het programma gebruik maakt van meerdere sociale, online en mediale kanalen om de kijker te bereiken. De kijker wordt door de producenten van televisieprogramma's erkend als een *prosument*. Waarbij de *prosument* iemand is die waarde toevoegt aan een mediaproduct zonder daar een vergoeding voor te krijgen.²

Wetenschappers Hodge en Tripp bepleiten, in het hoofdstuk *Active Audience* uit het boek *Television Culture* van John Fiske, dat sociale relaties onmiddellijke beloningen en sancties in zich dragen. Een populair programma moet de kijker prikkelen om het programma te lezen en betekenissen toe te kennen aan het programma, maar het moet ook tekstuele ruimte creëren om deze vormen van articulatie te laten ontstaan.³

Andrew Hampp maakt de beloningen en sancties van tekstuele ruimte duidelijk door zijn theorie van het '*Kanye effect*'. Tijdens een award show stormde de rapper Kanye West het podium op. Hij wilde duidelijk maken dat de zangeres Taylor Swift ten onrechte had gewonnen en in zijn ogen de zangeres Beyoncé de terechte winnares was. Toen dit vervolgens veelvuldig

¹ William Uricchio, "The Future of a Medium Once Known as Television". In: Pelle Snickars, Patrick Vonderau (ed.) *The YouTube Reader* (Stockholm: National Library of Sweden, 2009): 31- 33.

² Alvin Toffler, *Revolutionaire rijkdom: Hoe de nieuwe welvaart onze levens gaat veranderen* (Amsterdam: Uitgeverij Contact, 2006): 191-193

³ John Fiske, "Active Audience. *Television Culture* (Londen: Routledge, 1987): 83.

werd getwitterd stemden veel meer kijkers af op de awardshow om te kijken waar alle commotie om ging.⁴

Volgens Andrew Hampp maakt met het *Kanye effect* duidelijk dat de kijker, mede door de komst van sociale media, wel degelijk invloed heeft op een programma. Maar om van echte invloed te kunnen spreken moeten kijkers wel kunnen omgaan met de mogelijkheden die het complexe medialandschap ons biedt.

Deze omgang met media, oftewel de navigatie in een complexe medialandschap, vraagt volgens de Raad voor Cultuur om een nieuw soort burgerschap in onze gemedialiseerde samenleving. Zij hebben in 2005 het begrip mediawijsheid in Nederland geïntroduceerd. Op deze manier hopen ze de burger een mediawijze attitude bij te brengen en het medialandschap toegankelijk te maken voor elke burger.

Zij stellen een aantal competenties voor ten aanzien van dit burgerschap. In het rapport '*Helderheid over Mediawijsheid*' worden de mediawijze competenties uiteengezet. De competenties waar het bij mediawijsheid om draait zijn: begrip, gebruik, communicatie en strategie.

Media zijn alom vertegenwoordigd in ons alledaagse leven, we kunnen niet meer zonder onze apparatuur. Toch is het begrip mediawijsheid nog een paraplubegrip voor vele burgers. Een begrip waar veel aan kan worden opgehangen. Hoe moeten we ons bewegen in het medialandschap? Kortom wat is het belang van een mediawijze attitude?

In een participatiecultuur waar steeds meer van de kijker/consument gevraagd wordt is het van belang, door middel van een mediawijze attitude, je te kunnen bewegen in het medialandschap. De participatiecultuur brengt enorm veel voordelen voor de kijker met zich mee, maar ook de televisiemakers profiteren van de enorme mogelijkheden om hun publiek te bereiken.

Mediawijsheid houdt, volgens de Raad voor Cultuur, onder andere in dat de gebruiker weerbaar wordt in de omgang met media. Door te voldoen aan een aantal competenties, zoals inzicht verkrijgen in de constructie van media/televisieprogramma's, kan men spreken van een mediawijze attitude. In deze thesis wil ik de mediawijze attitude van kijkers bij interactieve

⁴ Andrew Hampp. "Live TV's Alive as Ever, Boosted by Social Media", *Advertising Age* (2010): 1- 2.

televisieprogramma's onderzoeken. Wordt de kijker weerbaar tegenover programma's zoals THE VOICE OF HOLLAND, of leert men door een mediawijze attitude bewust en kritisch te genieten van het medialandschap?

De kijker wordt tijdens de aflevering van THE VOICE OF HOLLAND steeds meer benaderd als een *prosumer*. De kijker wordt namelijk gestimuleerd om op sociale media zijn betekenis aan het programma toe te kennen en dit kenbaar te maken. Als erkende prosumer wordt de kijker steeds meer betrokken bij het televisieproces, door de jury te spelen middels sms'jes versturen, Youtube filmpjes op te sturen en interactief bezig te zijn met hun favoriete televisieprogramma. Wat heeft dit voor effect bij de kijker en wat is daarom het belang van een mediawijze attitude?

Ik ben benieuwd hoe de kijker door middel van sociale media zijn eigen competenties inzet om zich kritisch te kunnen uiten over het programma THE VOICE OF HOLLAND. Dit heeft een duidelijke maatschappelijke relevantie: heeft een mediawijze attitude bij de kritische deconstructie van het programma invloed op de kijkervaring? Deze thesis is ook relevant voor de productionele kant van televisieprogramma's: Hoe gaat de kijker om met al deze vernieuwingen, bedacht door producenten, op interactief gebied? In een tijd waarin steeds meer media met elkaar verbonden raken en televisieprogramma's hier graag gebruik van maken, moet de invloed van media niet worden onderschat. Een onderzoek naar mediawijdsheid, en dus de manier waarop kijkers met het medialandschap omgaan, is dan ook van zowel maatschappelijk als wetenschappelijk belang.

De vraag die ik beantwoord wil zien in deze thesis is dan ook als volgt:

Op welke manier geeft de kijker blijk van zijn mediawijze competenties in de uitingen via twitter over THE VOICE OF HOLLAND?

Aan de hand van de theorie *encoding/decoding* van Stuart Hall zal ik een categorisatie maken van de tweets die de kijkers tijdens de finaleaflevering van THE VOICE OF HOLLAND hebben verzonden. Stuart Hall onderscheidt in deze theorie de verschillende tekstbelevingen: dominant, oppositioneel en onderhandelend. Volgens Stuart Hall hebben deze verschillende tekstbelevingen te maken met de verschillende sociale situaties van de kijkers. Hierdoor geven de kijkers hun eigen betekenissen aan een programma, door hun verschillende ervaringen.

Stuart Hall gaat verder met zijn theorie *encoding/decoding*, waarin hij stelt dat er betekenissen in het productieproces aan het programma worden meegegeven (*encoding*), maar dat uiteindelijk de kijker zijn eigen betekenissen toekent aan het programma (*decoding*). Volgens Hall is een tekst nooit transparant, omdat iedereen hier iets anders in kan vinden en de kijker niet passief is. Niet alle kijkers van dezelfde groep hebben dezelfde ideeën over bepaalde onderwerpen, maar ze hebben wel bepaalde elementen gemeen waardoor ze te onderscheiden zijn van andere groepen. De kijkers positioneren zich vanuit hun sociale situatie in een dominante, oppositionele of onderhandelde tekstbeleving.⁵

Het subject, in mijn thesis 'de lezer', refereert naar de geconstrueerde betekenis van het individu in een netwerk van sociale relaties. Onze subjectiviteit, oftewel de betekenissen die aan een mediatekst toe worden gekend, is in die zin het product van sociale relaties die gevormd worden door de gemeenschap, taal en discours.⁶ Subjectiviteit heeft te maken met dat wat er in het hoofd omgaat en dit heeft invloed op de publieke sfeer waar het discours plaatsvindt: opinies en attitudes, normen en waarden, kennis en informatie, kaders en referenties, sociale situaties en geschiedenis hebben allen invloed op de subjectiviteit van de lezer.⁷

De tekstbelevingen zijn echter niet zo zwart/wit. Over het algemeen zal elke lezer onderhandelend een tekst lezen, maar zal in meer of mindere mate meegaan met de dominante of oppositionele positie.

⁵ Fiske, "Active Audience," 64-66

⁶ John Fiske, "Subjectivity and address," 48-49

⁷ Peter Dahlgren, *Television and Public Sphere* (London: Sage publications): 21.

De dominante tekstbeleving zit op één lijn met de ideologie van de mediatekst. Dit wil zeggen dat de kijker zal instemmen met de geprefereerde betekenis van de mediatekst. Deze geprefereerde betekenis wordt tijdens het productieproces aan het programma toegekend. De conventies van het programma worden gedeeld met dezelfde groep. De dominante tekstbeleving stemt in met de ideologie van het programma. In het geval van The Voice of Holland kan men de volgende dominante tweet verwachten:

- *#paulturner [#tvoh] geweldig optreden kom niet meer van #planetpaulturner af!!! @paulturner*

Stuart Hall onderscheidt hier ook de professional code. Deze codering slaat op het productieproces. Deze tekstbeleving ligt dicht bij de dominante tekstbeleving. Bij deze tekstbeleving ligt de nadruk op de waardering die men kan hebben voor het maakproces. Een mediawijze attitude zal deze professionele codering zeker stimuleren.⁸ Het volgende voorbeeld illustreert de professional code:

- *Ik smul toch altijd weer van dat prachtige camerawerk bij [#TVOH] #RTL*

Bij een oppositieele tekstbeleving kan de lezer zich, volgens de theorie van Stuart Hall, door zijn sociale situatie niet vereenzelvigen met de (productionele) ideologie van het televisieprogramma. Hij zal zich om deze reden verzetten tegen de betekenissen die het programma uitdraagt en oppositiele betekenissen uiten. Een oppositiele tekstbeleving van THE VOICE OF HOLLAND kan onder andere vanwege het verzet worden herkend:

- *Misschien ben ik een van de weinigen maar ik ga geen [#tvoh] kijken! Heb t gehad met dat soort shows, gaat toch nooit ... <http://t.co/COFfjvp>*

⁸ Stuart Hall, *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. (Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, 1973): 16

De onderhandelende tekstbeleving houdt in dat de kijker over het algemeen meegaat met de boodschap van het programma, maar dit op zijn/haar eigen manier aanpast zodat het aansluit bij de eigen betekenissen die een kijker ontleent aan het programma. Hij accepteert de conventies van het programma, maar past het aan naar zijn eigen sociale situatie.⁹

- *RT @Leoniekevdlaan: Gelukkig: vanavond de laatste [#tvoh]! Ik blijf kijken omdat ik nog steeds hoop op de magie van vorig jaar maar, nee, no way...*

Aan de hand van de tweets zal ik de tekstbeleving in kaart brengen. Ik zal de tweets categoriseren in structuren en dit uitleggen aan de hand van de drie tekstbelevingen. In mijn thesis categoriseer ik de verscheidene tweets dus niet alleen qua tekstbeleving maar ik zal ook de verschillende structuren en/of de discoursen van subjectiviteit bespreken van waaruit de lezer zijn positie toekent aan het programma. Afhankelijk van de sociale situatie van de lezer plaatst hij zich, en daarmee zijn tweet, in bijvoorbeeld een gegenderde structuur, familiale structuur, fandom, etniciteit en leeftijd. Dit zijn de types van subjectiviteit die ik tijdens mijn analyse van de tweets ben tegengekomen.¹⁰

Uiteindelijk breng ik de tekstbelevingen in relatie met de mate van mediawijsheid die blijkt uit het 140 karakter bericht. Dit doe ik door dieper in te gaan op de mediawijze competenties waarover men moet beschikken wanneer gesproken wordt over een mediawijze attitude. De competenties begrip, gebruik, strategie en communicatie leg ik uit aan de hand van de tekstbelevingen die geuit worden middels tweets. Op deze manier kan ik een antwoord formuleren op de vraag of een mediawijze attitude invloed kan hebben op de waardering voor een programma. Deze conclusie zal mij helpen om uiteindelijk een antwoord te formuleren op de vraag op welke manier de lezers sociale media en hun eigen competenties inzetten voor een kritische deconstructie van het programma.

⁹ John Fiske, "Active Audience," 64

¹⁰ John Fiske, "Subjectivity and address," 50

Analyse

Tekstbeleving

“The message is not solely in the “text”, but can be changed or “worked on” by the audience as they make their own interpretation of a programme”.¹¹

Deze quote is een duidelijke weergave van waar het in deze analyse om gaat. Lezers kunnen zelf hun betekenissen toekennen aan een tekst, deze wordt niet voor hen gemaakt. Stuart Hall gaat in zijn theorie *encoding/decoding* verder door aan te geven dat een tekst nooit transparant is en dat elke kijker een andere lezing kan hebben, afhankelijk van de sociale situatie van de kijker.

Stuart Hall maakt, zoals eerder aangegeven, een onderscheid tussen een dominante, oppositionele en onderhandelende lezing. Omdat een tekst nooit transparant is, kan er dus ook niet een duidelijke scheiding tussen de verschillende posities gemaakt worden¹². De verschillen tussen de lezers en hun lezingen zijn niet zo zwart/wit. Over het algemeen hebben de meeste kijkers een onderhandelende positie, wanneer ze televisiekijken. In deze onderhandeling kan in meer of mindere mate een dominante of oppositionele lezing plaatsvinden.

Een meest dominante lezing zou volledig meegaan met de conventies van het programma dat men kijkt en op twitter met de andere lezers een dominante ‘wij’ creëren. Wanneer er gekeken wordt naar de volgende tweets, valt op dat de lezers elkaar oproepen om kenbaar te maken dat ze bij de groep met dominante lezingen horen. Door andere kijkers de opdracht te geven de tweet te retweeten, verzamelen de kijkers de ‘wij- groep’ om zich heen.

- *RT @SwagZinnetjes: Retweet als je vanavond de finale van [#TVOH] gaat kijken!*
- *wie gaat er [#tvoh] kijke???*
- *RT @xSwagTweetz: Wie gaat vanavond THE VOICE OF HOLLAND winnen, Chris, Iris, Erwin of Paul? [#tvoh] #xST9*

¹¹ John Fiske, “Active Audience,” 66

¹² Ibidem, 64-66

De oppositionele lezing zal zich tegen het programma en de dominante 'wij' –conventies willen afzetten. In de volgende tweets kan dit verzet herkend worden aan '#daardoeiknietaanmee', een duidelijke tekst om aan te geven dat zij zich verzetten tegen het programma. Maar ook hier wordt opgeroepen aan de andere kijkers het verzet kenbaar te maken door te retweeten wanneer men niet naar het programma zal kijken. Op deze manier komt een oppositionele 'wij' tot stand.

- *Zo, lekker weekend! heerlijk radio #ekstraweekend op #101tv kijken en GEEN [#TVOH]. Daar doe ik dus niet aan! Ik wijger het. #doeiknietaanmee*
- *RT @moniquedejonge: Retweet als je straks niet, ik herhaal niet, naar [#tvoh] gaat kijken!*
- *Voor iedereen die [#tvoh] links wil laten liggen en iets nuttigs wil doen vanavond: bied en retweet (RT) <http://t.co/gh35CHg4> #ad6*
- *Ik kijk vanavond NIET naar [#TVOH] Ben ik de enige?*

Een onderhandelende kijker zal de conventies, keuzes etc. van een programma aanpassen zodat het aansluit bij de eigen betekenissen of ideologie van de kijker. De kijker maakt dus constant keuzes en onderhandelt over het programma en zijn/haar ideeën over het programma. Bij de volgende tweetvoorbeelden kan gelezen worden dat de lezers onderhandelen over het programma. Ze maken duidelijk dat ze na hun favoriete kandidaat iets anders gaan doen, omdat verder het programma hen niet interesseert. Ook zijn er lezers die hun twijfels hebben bij de overgebleven kandidaten. Ze kijken het programma niet meer vanwege hun favoriete talenten, maar omdat ze het programma nou eenmaal hebben gevolgd. Ze zijn het echter bij voorbaat al niet eens met de winnaar van het programma.

- *Ik ga [#tvoh] kijken.. Als ik paul heb gezien zet ik het weer dr af :D*
- *Wat had ik toch liever @WouterVink1 en @Nielsgeusebroek zien vlammen vnvnd!!! [#tvoh] #indestudio*

- *Voor de meeste mensen is er geen echte winnaar vanavond bij [#TVOH] want de beste vloger er vorige week uit en dat is @Charlyluske@WouterVink1*

Lezers hebben een behoefte om zich aan te sluiten bij een groep met dezelfde gedachtes en andere mensen die op dezelfde golflengte zitten. Sociale media, en in het bijzonder het woordje 'sociale', refereert naar deze instinctieve behoefte. Op deze manier creëert men een groep waarin men zich comfortabel voelt om de gedachtes, ideeën en ervaringen te delen.¹³

Structuren

In een medialandschap waar de kijkers meerdere mogelijkheden hebben om van zich te laten horen, zijn de sociale netwerken zoals twitter en facebook de perfecte retourkanalen om de tekstbelevingen met andere kijkers te delen. Kijkers maken hun positie kenbaar tegenover een programma en kunnen hun weerbaarheid op het moment van uitzenden tonen. Kijkers twitteren hun klachten, complimenten, vragen en kritiek. Het gevoel dat men onderdeel is van de hype THE VOICE OF HOLLAND versterkt op deze manier de tekstbeleving, of dit nu een dominante of oppositionele lezing is.

Zo wordt twitter ook gebruikt om een bepaald onderwerp *trending topic* te laten zijn. *Trending topic* houdt in dat een bepaald woord, zin of naam vaker wordt genoemd/getagd dan andere woorden. Een *trending topic* kan ontstaan door de geconcentreerde inspanning van mensen of door een bepaalde gebeurtenis waar iedereen, op dat moment, over praat. Fans gebruiken deze methode en spannen zich in om hun favoriete kandidaat *trending topic* te laten worden, wellicht om andere fans en kandidaten te intimideren.

Alleen de naam 'Pturnersupport' laat de steun voor hun favoriete kandidaat al blijken. In de tweet worden de fans opgeroepen om Paul Turner *trending topic* te houden. De reactie op deze *trending topic* laat zien dat de intimidatie werkt. Het onbegrip en ongenoegen over *trending Paul Turner* wordt onder meer duidelijk door de hashtag: #ditisnietmogelijk, hierna worden de kandidaten getagd die volgens hen meer voice-waardig zijn.

¹³ Lon Safko, *The Social Media Bible* (New Jersey: John Wiley & Sons inc., 2010):4.

- *RT @PturnerSupport: #planetpaulturner moet eigenlijk wel trending blijven tot [#tvoh] begint!! :-)*
- *NEEEEEEEE GODVERDOMME. paul is trending. #ditsnietmogelijk [#tvoh] #chrishordijk #riskroes*

De oppositionele lezer zet zich af tegen deze trending topics door mensen in hun lijst te verzoeken minder over THE VOICE te twitteren, hun ongenoegen te uiten tegenover alle trending topics die over THE VOICE gaan en een tegenoffensief in te zetten door een ander programma te promoten als *trending topic*. In de volgende drie tweetvoorbeelden kan gelezen worden dat men aan de andere mensen in hun twitterlijst om een filter vraagt, hierdoor hoeven ze de *trending topics* en andere berichten over TVOH niet mee te maken. De laatste tweet maakt hun verzet duidelijk omdat ze een ander televisieprogramma promoten en taggen door middel van een hashtag, als een tegenhanger van het programma TVOH.

- *Sledgehammer! @RaymondJanssen: "@Kos_: *Pakt gereedschapkist en installeert [#tvoh] filter*" >> Same here!*
- *Weer 150 km Spaans geleerd dankzij De Jeugd: gezelligitos, genietos, Costa del Sol. Zet u weer een [#TVOH] filttertje op mij? Top!*
- *Paul Turner wie? [#TVOH] wat? Ik turn de televisie gewoon op #RTL7 voor Genee, Derksen, Gijp en Boskamp. Dat is pas een finale. #VI #Vltv*

Een oppositionele lezing moet zich dus altijd kunnen afzetten tegen de dominante lezingen. Zo zet THE VOICE OF HOLLAND zich o.a. neer als een familieprogramma. Het programma gebruikt geen grof taalgebruik en het vermaak van jong tot oud staat centraal. Vele dominante lezingen zullen dan ook meegaan in deze familiale structuur. De oppositionele positie moet zich ergens tegen af kunnen zetten. Aangezien THE VOICE OF HOLLAND een 'gezelschapsprogramma' is, kan dit een reden zijn om zich hier tegen af te zetten. Hier kunnen we de sociale situatie, waar Stuart

Hall het in zijn theorie *encoding/decoding* over heeft, op betrekken.¹⁴ Een dominante lezer die meegaat in de familiale structuur, zal hoogstwaarschijnlijk zelf een gezin hebben.

Let wel dat deze persoon niet per se fan hoeft te zijn van het programma, maar wel meegaat in de conventies die gunstig zijn voor de gehele familie. De oppositionele kijker zal zich niet kunnen vinden in de familiale structuur, omdat zijn/haar sociale situatie hier niet in past. In de volgende tweets plaatsen de lezers zich tegenover de andere familieleden. Ze gebruiken worden als 'boycotte' en 'verplicht' om duidelijk te maken dat binnen de familiale structuur ze gedwongen worden naar het programma te kijken. Door de ouders, vrouw en kinderen aan te halen geven ze aan dat het niet een vrijwillige keuze is om naar dit 'stemveeprogramma' te kijken.

- *@CSciarone @HBZRenkum Ik boycotte al langer dit soort 'stemvee' programma's [#tvoh] mijn vrouw en dochter denken daar vast anders over ;-)*
- *Zit je dan "gezellig" bij je ouders. Verplicht de hele avond [#TVOH] kijken. Wordt em niet hoor. Schijtprogramma.*

De dominante tweets in de familiale structuur komen gedurende de slotaflevering regelmatig voorbij. Deze tweets gaan voornamelijk mee in de conventies die de familiale structuur behelzen. Sommige van deze twitteraars zullen bijvoorbeeld minder over het programma twitteren (of überhaupt kijken) wanneer ze niet 'gezellig' gezamenlijk het programma kijken. In dat geval vindt er ook een zekere mate van onderhandeling plaats. De volgende tweets plaatsen het programma wederom in de familiale structuur, door de aanduidingen als #gezellig en 'wat een feest' in relatie tot de familie. De eerste tweet geeft ook duidelijk aan dat, zodra de kinderen het programma niet willen kijken, ze meteen voor een andere optie kiezen om hun vrijdagavond mee te vullen.

¹⁴ John Fiske, "Active Audience," 64.

- *Gelukkig willen de kinderen ook niet [#tvoh] kijken, kom ik weer goed weg!zo eens een boek zoeken en relaxen.*
- *Het zal waarschijnlijk oud nieuws zijn maar ook ik ga [#tvoh] kijken met mam en zusje! ;D #gezellig*
- *Wat een feest! Met de hele familie voor de buis:) [#tvoh]*

Het volgende oppositionele tweetvoorbeeld laat zien dat de lezer niet meegaat in de, volgens hem, gegenderde ideologie van THE VOICE. Met zijn tweet laat hij zien dat hij het programma in een gegenderde structuur plaatst. In deze structuur, waarin hij stelt dat THE VOICE een vrouwenprogramma is en geen man hier vrijwillig voor zal gaan zitten, kan hij zichzelf niet vinden. Hij heeft daarmee, door het programma aan een gegenderde structuur te hangen, een oppositionele tekstbeleving. Deze vorm van tweets komen regelmatig terug en wordt nog eens versterkt doordat het voetbalprogramma VOETBAL INTERNATIONAL rond dezelfde tijd als THE VOICE wordt uitgezonden. Door duidelijk de vrouwen en meisjes in de tweets te benoemen, plaatsen de lezers zich, als mannen, aan de oppositionele kant.

Dit wordt nog eens benadrukt door te stellen dat de mannen chagrijnig zijn door toedoen van hun vrouw, bovendien laat iemand zijn zusje huilen door naar voetbal te kijken in plaats van de talentenshow. De mannen geven bovendien aan dat zij zelf geen last hebben van de vrouwelijke behoefte om naar TVOH te kijken.

De lezers aan de oppositionele kant creëren dus twee groepen en tonen door het benoemen van deze gegenderde structuur hun verzet.

- *Ik weet dat er een paar mannen met hun chagrijnige bakkes naar [#TVOH] moet kijken van hun vrouw..Ik kijk voor jullie voetbal en drink bier.*
- *Zusje janken omdat ik voetbal international kijk en zij wil [#tvoh] kijken #heerlijk*
- *[#TVOH] heel veel meisjes smsen zich diep in de schulden niet doen paul gaat toch winnen lol*

Naast dit sterke verzet in de gegenderde structuur, valt ook de dominante-onderhandelende vorm op. Mannen beklagen zich op twitter dat ze, vanwege hun sociale situatie, THE VOICE OF HOLLAND, moeten kijken. Ze bekennen dat ze, vanwege hun vrouw en kinderen, op vrijdagavond aan de buis gekluisterd zitten voor THE VOICE OF HOLLAND. Bij deze groep kijkers is de kans groot, net als bij de familiale structuur, dat ze zonder de invloed van vrouw en dochters waarschijnlijk niet zullen afstemmen op het programma. Maar binnen deze context hebben ze er (wellicht) plezier in.

In de eerste tweet laat de lezer blijken dat hij allang niet meer naar TVOH zou kijken, maar dat zijn vrouw en dochter de televisieavond waarschijnlijk zullen bepalen. De derde tweet laat ook merken dat binnen de context van de familie het gezellig is om naar het programma te kijken. De tweede tweet geeft aan dat de lezer zich bewust is van de doelgroep die over het algemeen bestaat uit 15-jarige meisjes. Hij stelt dan ook dat de democratische uitslag, beïnvloed door deze gegenderde structuur, de kijkers niet veel goeds zal brengen. Allen geven ze aan het programma te volgen, door de invloed van familie, vrouwen en kinderen.

- *@CSciarone @HBZRenkum Ik boycotte al langer dit soort 'stemvee' programma's [#tvoh] mijn vrouw en dochter denken daar vast anders over ;-)*
- *RT @rvbroekhoven: Vanavond zien we bij [#tvoh] maar weer eens hoe gevaarlijk democratie kan zijn als ze afhangt van 15-jarige meisjes met hele grote belbunds.*
- *[#tvoh] #finale Gezellig met hele gezin naar the voice kijken.*

Natuurlijk zijn er dan ook de dominantere tweets van mannen die via de twitter duidelijk maken dat ze een dominante lezer zijn van het programma. Zij gaan mee in deze gegenderde structuur. Zij zullen ook meegaan in de andere conventies van het programma zoals de zoektocht naar een nieuw talent. Binnen deze structuur gaan ze de discussie aan op twitter en discussiëren ze over de vraag wie 'THE VOICE'-waardig is. In alle volgende voorbeeldtweets spreken de dominante lezingen over 'kleine meisjes', huilende meisjes en 'pubermeisjes'. Ze gaan de discussie aan over de zangkunsten van de kandidaten en zetten hun keuze kracht bij door de meisjes neer te zetten als labiele, hormonale meisjes die geen verstand hebben van

zangkunsten. Zo geeft de lezer van de derde tweet de tip dat de pubermeisjes niet moeten stemmen, want alleen dan zal er een goede stem winnen.

- *[#TVOH] al die kleine meisjes gaan op chris stemmen pfffffffffff paul paul paul number 1 lol*
- *[#TVOH] heel veel meisjes huilen straks na de finale dan heb chris verloren :-)*
- *Jahaha, Paul staat 4e! Als nou al die pubermeisjes eens niet op die clown stemmen maar op een GOEDEstem, komt 't goed! [#tvoh]*

Fandom

Het woord *'fandom'* of *'fan communities'* refereert aan een sociale situatie waarbij fans elkaar opzoeken in de publieke sfeer en een 'wij' creëren. Een dominante lezer kan genieten van het programma omdat men het leest in de sociale situatie van een familiale structuur of een gegenderde structuur, maar hoeft dan nog niet 'fan' te zijn van het programma, men gaat dan voornamelijk mee in de sociale conventies van het programma.

Als er gesproken wordt over *fandom* rondom het programma THE VOICE kunnen er twee soorten fans worden onderscheiden: fan van het programma/genre of fan van een bepaalde kandidaat.

Wanneer men fan van het programma is kan dit ook gaan over de waardering van de productionele kant van het programma, hier spreekt men dan meer over een *professional code*. Een lezer uit zijn waardering of wellicht misprijzen over de belichting, het geluid etc. Kortom over de productionele keuzes die de makers van het programma hebben gemaakt.

Chris Hordijk, Iris Kroes, Erwin Nyhoff en Paul Turner zijn de finalisten. Ben Saunders (@tattoo Ben) is de winnaar van het jaar daarvoor. Charly Luske was de gedoodverfde winnaar, maar werd onverwachts uit het programma gestemd. Dit zijn de hoofdpersonen van THE VOICE OF HOLLAND en belangrijke namen, naast John de Mol en de juryleden, tijdens het analyseren van de tweets.

Een fan van een bepaalde kandidaat kan een dominante lezing aan het programma toekennen. De kijker waardeert een bepaalde kandidaat en kan totaal van slag zijn wanneer de

kandidaat uit het programma wordt gestemd zoals in de volgende voorbeelden te zien is. De 'Charlyluskefans' laten door hun naam en hun uitspraak weten dat zij nog steeds niet achter de keuze van Nederland staan. Ze blijven achter hun kandidaat staan door Charly Luske nog steeds te steunen in hun tweets. Ze posten films van de, volgens hen, terechte winnaar. Bovendien gaan lezers met elkaar in discussie door een tweet te retweeten en hier vervolgens hun reactie op te geven, zoals we in het volgende, tweede tweetvoorbeeld kunnen zien.

- *RT @CharlyLuskeFans: Zometeen [#TVOH] wie gaat er kijken!? Nog heel even laten zien wat NL heeft laten gaan ... <http://t.co/09ZHdprp> ...*
- *"@officialwouter: GE-WEL-DIG van paul! [#tvoh]"nee hij is super slecht,!*
- *Een ding is zeker.. Nu @Charlyluske eruit is.. Blijft @TattooBen DE winnaar van [#tvoh].. Niemand gaat hen overtreffen vanavond!!*

Niet alleen de fans proberen via twitter in contact te komen met hun idolen. De kandidaten gebruiken twitter om hun fans te stimuleren tot stemmen. Hierdoor komen het programma en de kandidaat dicht bij de kijker te staan en dit stimuleert, naast stemgedrag, ook een dominante lezing. Vaak is dit in het voordeel van de kandidaat die fanatiek zijn/haar fans beantwoordt en op sociale media bezig is.

De volgende tweets zijn afkomstig van onder andere Chris Hordijk, één van de finalisten. Hij twittert om de hulp van zijn volgers en hoopt dat deze noodkreet genoeg stemmen zal opleveren. Door de fans bij het proces te betrekken en duidelijk te maken dat het een gezamenlijke strijd is: 'We kunnen het', spreekt hij de fans persoonlijk aan om te smsen. Ook Marco Borsato steekt zijn kandidaat een hart onder de riem, door een succeswens te twitteren.

Deze tweets worden door fans opgepikt en stimuleren wederom het 'wij-gevoel' om te stemmen en gezamenlijk, als een team, de finish te behalen. Bovendien blijkt uit veel tweets dat er nog steeds veel steun voor de winnaar van vorig jaar is. TattooBen (Ben Saunders) is zelf erg actief op twitter en dat is te merken aan zijn populariteit. Naast de persoonlijke vragen die hem worden getwitterd wordt hij regelmatig aangehaald als de enige echte winnaar van TVOH, terwijl het programma al een seizoen verder is.

- *RT @chrishordijk: Oké mensen, vanavond gaat het er pas echt om! Ik hoop dat jullie me weer net zo geweldig steunen als vorige week! WE KUNNEN HET! [#TVOH]*
- *RT @borsato: Lieve @IrisKroes succes vanavond, we gaan er voor!!! [#tvoh] #finale*
- *[#TVOH] vond dat niet mooi. Deze opening!!! Had beter @TattooBen de opening kunnen doen!!!!!!*
- *RT @TattooBen: Sms BEN naar 3131 hahaha [#tvoh]*
- *@TattooBen Durf je een voorspelling te doen? [#TVOH]*

Er kan ook een mate van onderhandeling ontstaan. Wanneer de favoriete kandidaat eruit wordt gestemd, maakt de kijker een onderhandeling met zichzelf: niet meer kijken of een andere kandidaat zoeken om de positieve energie op te vestigen. Uiteindelijk maakt het niet uit wie er wint, vooral het vermaak op de vrijdagavond maakt het de moeite waard om te kijken. Ze zoeken een andere manier om een dominante- onderhandelende lezing uit te oefenen en het toejuichen van een andere kandidaat helpt hen hierbij.

Bij de volgende tweets is te lezen dat Paul eruit is gestemd. Voor de eerste twee twitteraars is dit een reden om vervolgens Chris Hordijk toe te juichen. Uit de vierde tweet blijkt dat de lezer het niet eens is met het wegstemmen van een bepaalde kandidaat. De lezer maakt duidelijk dat dit het moment is om te stoppen met onderhandelen en niet meer het programma te volgen. De lezer heeft genoeg onderhandeld, maar is tot de conclusie gekomen dat hij/zij niets meer uit het programma kan halen en daarmee stopt de onderhandeling. In de laatste tweet komt ook het ongenoegen over de uitslag naar voren, maar de onderhandeling gaat verder. Deze onderhandelende lezer zal THE VOICE KIDS weer gaan volgen.

- *aahgoshieeee die leuke paul eruit!nu maar hopen dat chris wint! [#TVOH]*
- *Oke paul is eruit, jammer.. nu hopen op dat schatje van een Chris &t;3 [#TVOH]*
- *Het zal me een worst wezen wie [#TVOH] wint, ben al lang blij dat die Paul Turner eruit is!*

- *ZO JAMMERR!! Doorgestoken kaart dit... Nu heb ik het punt bereikt om nooooit meer naar deze onzin programma's te gaan kijken... [#tvoh]*
- *RT @Mannonnnnnn: kut [#tvoh] ! Slaat nergens op ! Chris is veel beter dan iris ! Ik ga nooit meer kijken ! Volgende week [#tvoh] kids ! Zeke ...*

Een dominante lezing hoeft niet altijd positief te zijn, zeker niet wanneer de dominante kijker fan is van een bepaalde kandidaat. In zijn/haar enthousiasme voor een bepaalde kandidaat kan de kijker zich erg negatief uitlaten over een andere kandidaat. De kijker gaat in zijn fandom mee met de conventies van het programma: de discussie die gevoerd wordt wie finalistwaardig is voor THE VOICE. Twitter staat dan ook vol met tweets van met elkaar discussiërende kijkers, in meer of mindere mate negatief.

Volgens deze conventies jureren de kandidaten mee op twitter. Wat er op te merken valt aan de volgende tweets is dat een lezer een opmerking plaatst over een bepaalde kandidaat, en vervolgens wordt hier een reactie op gegeven. De eerste twee tweetberichten zijn een voorbeeld van hoe deze discussie op twitter worden gevoerd. In de tweets worden woorden gebruikt als 'haat' en 'rot op', negatieve bewoordingen die het fanatisme van de lezers laten blijken. De lezers uiten een verzet tegen de kandidaat die zij het minste de overwinning gunnen: 'wat slecht Erwin!! Rot op'.

- *@marlotroelofs: ik kan die erwin & paul echt niet uitstaan [#tvoh]"Paul is zoo goed!! [#tvoh]*
- *@bob0546: [#tvoh] wat een super begin" Umh nee erwin is slecht man !*
- *ik haaaaat hem zeg ik zit vol haat voor paul [#tvoh]*
- *@Zwaantje010 fack paul ! Als je geen Nederlands kan doe je toch niet mee aan de [#TVOH] doe dan aan de amerikaanse voice mee !*
- *Ohooo wat slecht erwin!!! Rot op ;) [#tvoh]*
- *@Daphne__R helemaal niet paul turner mag niettt winnen! Hij kan toch helemaal niet zingen? Haat aan Paul![#TVOH]*

De oppositionele kijker zal zich voornamelijk afzetten tegen het programma en de doelgroepen van het programma. De kans dat een kijker zich afzet tegen een bepaalde kandidaat is niet groot, daarvoor zou de oppositionele kijker verstand moeten hebben van de kandidaten en zou hij/zij meteen meer richting de dominante en onderhandelende positie schuiven. Aangezien de oppositionele kijker zich afzet tegen het gehele programma, kan ervan uit worden gegaan dat deze lezer het programma niet kijkt en dus geen kandidaten kent. De oppositionele tweets richten zich daarom voornamelijk op de productie van het programma.

In de volgende voorbeeldtweets wordt commentaar gegeven op de keuzes van John de Mol, hij staat dan voor alles wat het programma behelst. John de Mol wordt in deze oppositionele tweets aangeduid als een 'enorme sukkel', terwijl Angela Groothuizen wordt aangeduid als een topwif. Een duidelijk voorbeeld van een verzet door het creëren van twee kampen waarbij de ene negatief wordt aangesproken en de andere positief.

Wanneer de dominante lezing de waardering voor talentenjachten betreft, zal een oppositionele lezing zich hier tegen afzetten. Het concept van de talentenjachten is voor de lezer met een oppositionele lezing een uitgemolken concept. Zoals blijkt uit de tweet waar een kijker het heeft over de '10000 andere talentenjachten' die er al bestaan.

John de Mol en wellicht de jury, welke bestaat uit bekende Nederlanders zullen ook een doelwit voor een oppositionele lezing zijn. Juryleden worden bestempeld als een buikspreekpop, waarmee ze de juryleden als niet volwaardig bestempelen, maar als een doorgeefluik van John de Mol. De oppositionele lezingen zullen zich afzetten tegen de dominante groepen en de conventies waarin deze groepen meegaan. Zo spreken ze in de volgende oppositionele voorbeeldtweets over 'wurgcontracten', 'Fuck the hype' en de slechte arbeidsovereenkomsten, allemaal bewoordingen om hun aanklacht tegen het programma, de productie en de hype kracht bij te zetten.

- *Wat een enorme sukkel is John de Mol dat hij topwif @angelagroothuiz eruit knikkert. Mooi interview in #spits vandaag! [#tvoh]*
- *[#tvoh] de #buikspreekpop van John de Mol is er ook..... #vanVelzen*

- *Zie ik ook even 5 min [#tvoh]: ging daar toch om de stem? Een-en-al geluid/licht/camera-effecten, die het mooi moeten laten lijken?! #zucht*
- *RT @arnoudwokke: Vanavond is de finale van [#tvoh]. Goed moment om eens te lezen waar het programma om draait: geld en de kleur rood [http ...](#)*
- *Het wurg contract van de [#tvoh] is slechter dan de arbeids overeenkomts van kerk pianist in de abu graib gevangenis!*
- *Nooit kijk ik de [#tvoh]. Ben helemaal klaar met die talentenjachten. Iedere keer melken ze artiesten uit met wurgcontracten. Fuck the hype*
- *waarom is [#tvoh] anders dan al die 10000 andere talenten jacten*

Er zijn echter ook tweets van waardering over de productie te bespeuren. Deze dominante lezingen prijzen de productionele kant van het programma. Ze vinden dat het programma goed in elkaar zit en het muzikale geweld tot zijn recht komt, o.a. door de productionele keuzes. Dit is terug te vinden in de onderstaande tweets waar commentaar wordt gegeven op het prachtige camerawerk, wat bijdraagt aan de enthousiaste receptie van het programma.

John de Mol is de bedenker van het programma en komt er in de dominante tweets als een prima zakenman en tv-tycoon vanaf, in tegenstelling tot de oppositionele tweets. Het genre talentenjachten wordt volgens de dominante lezing uitstekend neergezet. Er wordt gesproken over vuurwerk in licht en geluid en het feit dat het programma al in 40 landen te zien is. Of de talenten ook daadwerkelijk kunnen zingen doet niets af aan de kwaliteiten van John de Mol en dat hij 'zijn zakken kan vullen' met dit programma.

Bovendien zijn ze te spreken over het feit dat dit programma eindelijk om 'echte' talenten draait. De belichting, het decor, de jury en John de Mol dragen bij aan de populariteit van deze talentenjacht, volgens de dominante lezer. Maar ook in de dominante lezingen zijn kritieken te bespeuren. Dominante lezingen waarin de kijkers hun kritiek uiten op de keuzes van de productie. Zo worden volgens de lezers niet alleen kandidaten zonder pardon weggestuurd, maar zijn juryleden ook niet veilig voor negatief commentaar en kunnen ze worden weggestemd. Maar ook keuzes in licht, geluid en camerawerk zijn een reden voor lezers om zich

negatief uit te laten, zeker als hun favoriete kandidaat, volgens de lezers, daardoor stemmen kan verliezen.

- *Whoppaaa 10 minuten bezig en de eerste is al weggestemd. Angela Groothuizen [#tvoh]*
- *Zo de #cashcow van #johndemol a.k.a [#tvoh] ging toch over talenten die kunnen zingen??? #waarzijndiedan*
- *Ik smul toch altijd weer van dat prachtige camerawerk bij [#TVOH] #RTL*
- *Die John de Mol kan zijn zakken vullen. #TheVoice al in 40 landen te zien. [#TVOH]*
- *Vuurwerk in licht en geluid. Goeie opening [#tvoh].*
- *[#tvoh] super slecht in beeld gebracht #erwin begint al met een achterstand*

Mediawijsheid

In het boek *Television Culture* wordt benadrukt dat de verschillende lezingen afhankelijk zijn van de sociale situatie van de lezer.¹⁵ Sociale media, zoals twitter, zijn een goede manier om deze sociale uitingen in kaart te brengen. Er wordt ruimte gecreëerd voor de lezers om met elkaar in discussie te gaan. Eerder in de inleiding heb ik het gehad over de wetenschappers Hodge en Tripp. Zij bepleiten, in het hoofdstuk *Active Audience* uit het boek *Television Culture* van John Fiske, dat sociale relaties onmiddellijke beloningen en sancties in zich dragen. Wanneer een televisieprogramma er niet in slaagt ruimte te creëren om sociale relaties tot uiting te brengen, zal de populariteit van een programma hier schade van ondervinden. Een populair programma moet de kijker prikkelen om het programma te lezen en betekenissen toe te kennen aan het programma, maar het moet ook tekstuele ruimte creëren om deze vormen van articulatie te laten ontstaan.¹⁶

THE VOICE OF HOLLAND maakt gebruik van deze interactiviteit tussen de kijkers, de kandidaten en de rest van het programma. Door middel van sociale media, waarbij ik me richt op de verscheidene articulaties op twitter, stimuleert het programma, gedurende de slotaflevering, de kijker om zich te uiten op sociale media.

Echter, om als lezer je te kunnen uiten via sociale media en de mogelijkheden die deze ons bieden, moet men enig verstand hebben van de mediawijze competenties om te begrijpen wat er van je wordt gevraagd. Naast het sociale gedeelte van *Sociale Media*, refereert het woordje 'media' naar de mogelijkheden om deze sociale relaties aan te gaan. Om deze sociale relaties te kunnen aangaan, moet men weten hoe deze technologieën effectief ingezet kunnen worden om zich met andere lezers te verbinden.¹⁷

Volgens het rapport *Helderheid over Mediawijsheid* moet de burger over een aantal mediawijze competenties beschikken, wanneer er gesproken kan worden over een mediawijze attitude. Deze competenties zijn: begrip, gebruik, strategie, communicatie.¹⁸ Ook deze

¹⁵ John Fiske, "Active Audience," 64.

¹⁶ Ibidem, 83.

¹⁷ Safko, 4.

¹⁸ Mediawijzer.net, *Helderheid over mediawijsheid* (Zoetermeer: Mediawijzer.net, 2011): 3

competenties kan men, net als de verschillende lezingen, niet zwart/wit zien, er zal altijd een mate van overlap tussen de competenties zijn.

Laat ik voorop stellen dat men ervan uit kan gaan dat de meeste twitteraars enigszins een mediawijze attitude hebben. Zij gebruiken verscheidene mediale manieren om zich te kunnen uiten en ze laten hierdoor al blijken dat ze weten hoe ze de media kunnen gebruiken en kunnen inzetten voor hun eigen doeleinden. Ik ben voornamelijk geïnteresseerd in hoe deze mediawijze attitude of blijk van mediawijze competenties zich uit in de tweetberichten van 140 karakters.

Naast het onderscheid tussen de dominante, oppositionele of onderhandelende lezing, kan ook de mate van mediawijshheid worden geanalyseerd. Op welke manier geeft de kijker via een tweet uiting aan zijn mediawijze attitude en zegt dit iets over de lezing die men ervaart tegenover het programma THE VOICE OF HOLLAND. Met andere woorden: kan men een meta-begrip voor een bepaald programma hebben, maar hier op een micro niveau van genieten?

In deze analyse zal ik de verschillende lezingen, zoals hiervoor beschreven, in relatie brengen met de mediawijze competenties. Tevens zal ik dieper ingaan op de inhoud van de verschillende competenties.

Begrip

De competentie begrip houdt in dat men begrijpt welke conventies gehanteerd worden in de media-uiting, in dit geval THE VOICE OF HOLLAND, en hoe dit invloed kan hebben op de mediaboodschap. Lezers moeten begrijpen hoe de media-inhoud op specifieke doelgroepen wordt afgestemd. Ook dit behoort tot de competentie begrip. Dit hangt uiteindelijk samen met het begrip van de conventies die het programma uitdraagt.¹⁹²⁰

Eerder heb ik betoogd, aan de hand van de Stuart Hall's theorie 'encoding/decoding', dat de dominante lezingen meegaan met de conventies van het programma THE VOICE OF HOLLAND en de oppositionele lezingen zich hiertegen verzetten.

Zo zijn er zowel dominante als oppositionele lezingen waarin men zich bewust is van het feit dat THE VOICE OF HOLLAND een talentenshow is met een grote doelgroep. De tweets hieronder laten duidelijk zien dat deze, hoogstwaarschijnlijk, mannen het programma TVOH een vrouwenprogramma vinden. Zij stellen dat vrouwen de talentenshow willen kijken en de mannen hier chagrijnig in meegaan. Door TVOH ook tegenover bier en voetbal te zetten, plaatsen ze het programma duidelijk in een gegerende structuur, waarbij 'de vrouw' de doelgroep is en de mannen hier niet vrijwillig naar zullen kijken.

De boodschap die wordt uitgezonden door het programma wordt wel of niet opgepikt door de lezers, die er hun eigen boodschap aan toekennen. Bovendien moeten de lezers zich bewust zijn dat de media-inhoud wordt afgestemd op de doelgroep.

- *Ik weet dat er een paar mannen met hun chagrijnige bakkes naar [#TVOH] moet kijken van hun vrouw..Ik kijk voor jullie voetbal en drink bier.*
- *@CSciarone @HBZRenkum Ik boycotte al langer dit soort 'stemvee' programma's [#tvoh] mijn vrouw en dochter denken daar vast anders over ;-)*

¹⁹ Estelle Westhoff, *Mediawijsheid: ontwikkeling mediawijze attitude* (Hilversum: Beeld en Geluid- mediawijsheid, 2011): 1-2.

²⁰ Mediawijzer.net, 4-5.

Deze doelgroep bewuste tweets, zijn een goed voorbeeld van een oppositionele mediawijze uiting op het gebied van begrip. De mannen zijn zich bewust van de doelgroep en plaatsen zichzelf, door hun mediawijze competentie begrip te tonen, aan de oppositionele kant. Door hun inzicht te uiten voor het genre en de doelgroep die benaderd wordt zetten ze hun 'statement' kracht bij.

Ook de dominante lezingen geven blijk van het begrip dat het programma een talentenshow is. Een programma dat draait om de zoektocht naar een nieuw talent met hulp van de kijker. Hiermee tonen ze aan kennis te hebben van het genre en de manieren van het programma om hun doelgroep te bereiken.

De lezer toont zijn kennis over de talentenjacht door te spreken over de term 'gunfactor'. Uit de volgende tweets blijkt dus dat men zich bewust is dat deze talentenjacht niet alleen om de zangkunsten draait. De gunfactor wordt genoemd, de persoonlijkheid van de kandidaten wordt bekritiseerd en het genre 'talentshow' wordt ook niet serieus genomen: '#stom, aanfluiting, jammer voor John.'

- *Paul onderaan? Moet ik nou gewoon gaan stemmen? Iets met de gunfactor ofzo... :-)
[#TVOH]*
- *Dan mag dajik de ene met Birdy zingen, Gavin DeGraw en Taio Cruz en jij als beste? Met je eigen zus... #stom [#tvoh]*
- *RT @cornaldrm: Als het echt om de VOICE ging zou @ErwinNyhoff toch moeten winnen - maarja, [#tvoh] gaat niet alleen over the voice*
- *hoezo [#tvoh] die randdebiel #paulturner is niet eens een echte hollander en een voice heeft ie al helemaal niet wat een aanfluiting die show*
- *@Paulturner1986 maakt er toch weer een feestje van, blijft lekker doen waar HIJ gelukkig van wordt. Jammer voor John [#tvoh]*

Bovendien moet men de rol van wetgeving begrijpen. Dit houdt onder andere zaken in als censuur, auteursrecht en belangenverstrengeling. De competentie begrip houdt in dat men begrijpt welke elementen van invloed zijn op de media-inhoud: van productie tot distributie naar representatie en uiteindelijk receptie.²¹²²

Lezers met een oppositionele lezing uiten zich voornamelijk door kritiek te geven op John de Mol. Ze geven aan te weten hoe media werken en tonen hun onbegrip dat Angela te oud zou zijn voor het 'jonge, frisse' programma.

Zonder het programma te volgen gaan zij uit van andere mediaberichten en geven op deze manier kritiek op het programma. Hier komt ook de competentie communicatie om de hoek kijken, maar daarover later meer. Er is bijvoorbeeld te zien dat lezers een artikel aan hun tweet toevoegen om hun negatieve commentaar op de commercie van het programma kracht bij te zetten. Ze halen hun kennis over het programma uit artikelen vandaan en geven commentaar, zonder het programma zelf te hebben gevolgd.

De oppositionele lezingen tonen aan dat de lezers weten hoe de media-inhoud wordt afgestemd op de doelgroep en de belangenverstrengelingen die daarmee gepaard gaat. Bovendien geven ze kritiek op de wurgcontracten die bij het programma komen kijken. De lezers tonen kennis van de belangen die John de Mol heeft bij het programma, maar dit doen ze vanuit een duidelijk verzet. In de oppositionele lezingen noemen de lezers John de Mol dan ook de echter winnaar die door middel van 'wurgcontracten en verkooptrucs' grof geld verdient.

- *RT @arnoudwokke: Vanavond is de finale van [#tvoh]. Goed moment om eens te lezen waar het programma om draait: geld en de kleur rood [http ...](#)*
- *Het wurg contract van de [#tvoh] is slechter dan de arbeids overeenkomts van kerk pianist in de abu graib gevangenis!*
- *[#tvoh] verdient grof aan mensen die hun droom najagen. Zou de fbi dit ook onderzoeken. #megaupload.*

²¹ Westhoff, 1-2.

²² Mediawijzer.net, 4-5.

- *Ja hoor, is al n tussenstand terwijl er nog niet gezongen is. Verkooptruc zodat r flink gesmst wordt..kassa!! Bah. [#tvoh]*
- *Heeft nou echt niemand door dat dat [#tvoh] alleen maar bedoeld is om de zakken te vullen van John de Mol en Vodafone???* Gewoon niet kijken
- *80 euro cent per stem, daar trap je toch niet in!!!! [#tvoh] maak John de Mol niet nog rijker de uitslag staat toch al vast.*

De dominante lezer is zich ook bewust van de zakelijke/financiële kant van het programma, maar laat dit niet altijd het 'genot' van het programma belemmeren. Hij is zich ook bewust van de belangenverstrengelingen. Vodafone is de grote sponsor van het programma. In de voorbeeldtweet wordt blijk gegeven van de kennis van deze belangenverstrengeling. Door een grap te maken over de gesponsorde bloemen in relatie tot de rode kleur van Vodafone (#rood), geeft de lezer blijk van zijn opmerkzaamheid en kennis over de zakelijke belangen.

Echter, er zijn dominante lezingen die juist waardering voor het concept, John de Mol en zijn succes tonen. Uit de tweets blijkt dat de lezers John de Mol zien als de drijvende kracht van het programma, ze benoemen het manipuleren, dat hij over alles de controle over heeft, behalve over Paul Turner, en dat John de Mol de grootste winnaar is. De dominante tweets tonen meer waardering voor deze zakelijke kant dan de oppositionele tweets: #goudmijn.

- *@Paulturner1986 maakt er toch weer een feestje van,blijft lekker doen waar HIJ gelukkig van wordt.Jammer voor John [#tvoh]*
- *RT @Dolfjansen: Moeten ze van die auto ook 80% afdragen aan John de Mol?![#tvoh]*
- *Benieuwd hoe John de Mol de uitslag manipuleert zodat Paul Turner niet The Voice wint... [#tvoh]*
- *RT @ThijsVerhoeven: De echte winnaar bij [#TVOH] blijft toch John de Mol ;-) #goudmijn*
- *Zelfs de rozen zijn gesponsord door Vodafone #rood [#TVOH]*
- *Vanaf nu alleen bellen of sms+en. Kassa voor John de Mol [#tvoh]*

- *Zometeen [#tvoh] kijken terwijl de uitslag allang bekend is, maar ach dat maakt niet uit ;-)*

Dat de lezers zich in een oppositionele lezing negatief uitlaten door hun competentie begrip te tonen is logisch; zij verzetten zich tegen de conventies van het programma. Maar als er gekeken wordt naar de dominante lezingen valt het op dat, wanneer het over de competentie begrip gaat, er ook sprake is van een kritische toon. Men heeft de manipulatie en de keuzes die de programmamakers maken om hun doelgroep te bereiken in de gaten, maar aan de andere kant laten ze wel blijken dat ze het programma volgen en wellicht waardering hebben voor het succes van producent John de Mol.

Gebruik

Deze competentie houdt de fysieke en technische handeling in die nodig is om media-apparaten te kunnen bedienen. Hier valt ook onder dat men weet hoe de verschillende media-apparaten zich tot elkaar verhouden. Kortom men moet enig verstand hebben van de technische kant van media om zich hierin vrij te kunnen bewegen.^{23 24} Zoals eerder gesteld kan ervan uit worden gegaan dat de (meeste) lezers op het gebied van bediening competent zijn. Zij weten hoe ze twitter moeten gebruiken, welke hashtag (#TVOH) voor een bepaald onderwerp geschikt is en maken hier via verscheidene apparaten gebruik van. De volgende tweets illustreren het mediagebruik van de lezers om het programma zo interactief mogelijk mee te maken.

De lezers twitteren over het feit dat ze van een laptop, tablet en sociale sites gebruik maken om op de hoogte te blijven van het programma. Facebook en twitter worden gebruikt voor het sociale gedeelte en het commentaar leveren op TVOH. Betaalde smsjes of bellen tellen als een officiële stem. In de volgende tweets is te zien dat men keuzes maakt in hoeverre men meegaat in de conventies van het programma. Sommige lezers geven aan smsjes te

²³ Westhoff, 1-2.

²⁴ Mediawijzer.net, 4-5.

moeten besparen, zodat ze kunnen stemmen. Anderen geven duidelijk aan dat officieel stemmen voor hen te ver gaat.

- *Nou, zo eens even van de pc boven naar de laptop beneden verhuizen om commentaar te kunnen geven op [#tvoh]*
- *ik moet mijn sms'jes besparen, anders kan ik niet stemmen vanavond [#tvoh]*
- *Houden jullie mij via twitter en/of facebook een beetje op de hoogte van The Voice of Holland? [#TVOH]*
- *Vanaf nu alleen bellen of sms+en. Kassa voor John de Mol [#tvoh]*

Naast het begrip van de eigen technische capaciteiten laten de lezers, in zowel de oppositionele als de dominante lezingen, hun verstand over de technische kant van de productie blijken. Zo geven de lezers hun commentaar, kritiek, waardering en vragen over de techniek via hun tweets. Ze laten blijken verstand te hebben van zaken zoals belichting, geluid etc. Hierdoor weegt hun commentaar, of deze nu negatief of positief is, zwaarder; ze geven dit commentaar vanuit een mediawijze competentie en ze zijn naar eigen mening dus competent genoeg om hun mening te geven.

In de tweets lezen we 'vuurwerk in licht en geluid'. Deze lezer is positief over de keuzes die in de productie worden gemaakt om een zo mooi mogelijke opening te verzorgen. De lezer heeft het hier niet over de prestaties van de kandidaten, maar benadrukt de technische kant van de opening. In tegenstelling tot de andere tweets. Er wordt commentaar gegeven op de geluid/licht/camera- effecten die, volgens de lezers, op een positieve of negatieve manier bijdragen aan het succes van de kandidaten. Hiermee geven de lezers aan dat ze verstand hebben van de technische effecten die nodig zijn bij een televisieprogramma, waar het om spektakel draait.

De lezers met een dominante lezing geven de schuld aan het slechte camerawerk dat hun kandidaat met een achterstand begint. Of dit terecht is, kan moeilijk worden beoordeeld. Wel blijkt hieruit dat de lezers hun technische capaciteiten en kennis uiten om de kandidaat te excuseren voor zijn/haar optreden en op deze manier hun oordeel kracht bijzetten.

- *Vuurwerk in licht en geluid. Goeie opening [#tvoh].*
- *[#tvoh] super slecht in beeld gebracht #erwin begint al met een achterstand*
- *“@Ik_Angela: die Paul heeft wel heel veel mensen nodig om de boel op te leuken hoor [#tvoh]”// zelfs dat lukt niet #helemaalniks*
- *Zie ik ook even 5 min [#tvoh]: ging daar toch om de stem? Een-en-al geluid/licht/camera-effecten, die het mooi moeten laten lijken?! #zucht*
- *John de Mol ontsla die regisseur! Wat wordt Paul zijn optreden slecht in beeld gebracht. Krijg er epilepsie van!! [#tvoh]*
- *Welk merk microfoons gebruiken ze nou bij [#tvoh]?! #durftevragen #shure? #sennheiser? Type?*

Strategie

De competentie strategie houdt in dat men naast het inzicht over de eigen media competenties weet hoe men media inzet om de eigen doeleinden te bereiken. Men weet welke mogelijkheden de verschillende media bieden, wat het bereik van deze media is en voor welke doeleinden ze geschikt zijn.²⁵²⁶

Op deze manier zetten de lezers hun mediawijze competenties in om keuzes van de producenten en/of andere kijkers te bediscussiëren op twitter. Lezers van het programma gebruiken sociale media, in dit geval twitter, om hun stem te laten horen via een van de retourkanalen. Deze mogelijkheid is tevens gratis, een van de redenen waarom deze manier zo populair is.

Door hun stem te laten horen en op deze manier media in te zetten om kritiek te kunnen leveren op het programma geven ze blijk van onder andere hun strategisch inzicht. De lezers zijn het tijdens de slotaflevering niet eens met de keuze dat een van de juryleden, Angela Groothuizen, vervangen gaat worden in het volgende seizoen. Zowel dominante, oppositionele en onderhandelende lezers uiten zich over de keuze van de producenten. Ze betwijfelen de

²⁵ Westhoff, 1-2.

²⁶ Mediawijzer.net, 4-5.

strategische keuze van de producenten en laten hiermee blijken dat ze verstand hebben hoe media, in dit geval televisie, werken.

Zo laten de dominante kijkers zich uit over het feit dat Angela Groothuizen een perfecte aanwinst was voor de jury en dat zij gemist zal worden. Enig begrip voor media komt hieraan te pas. Zij hebben kennis van de inhoud en het genre van het programma en erkennen daarin de toegevoegde waarde die Angela brengt in het programma. Maar zo zijn er ook dominante kijkers die de keuze om Angela te vervangen begrijpen. Juist vanwege het feit dat Angela volgens hen niet past in het beeld dat THE VOICE OF HOLLAND uitdraagt.

Voor de lezers met een oppositionele lezing van het programma is de keuze van de producenten om Angela Groothuizen te vervangen genoeg om zich verder te verzetten tegen de 'commerciële kermis' waar John de Mol de baas is.

- *Wat een enorme sukkel is John de Mol dat hij topwif @angelagroothuiz eruit knikkert. Mooi interview in #spits vandaag! [#tvoh]*
- *Whoppaaa 10 minuten bezig en de eerste is al weggestemd. Angela Groothuizen [#tvoh]*
- *Trijntje OosterhuisRT "@youpvanthek: Wie neemt Angela's plek dan over volgend seizoen? [#tvoh]"*
- *Ik heb liever Angela dan Trijntje hoor [#tvoh]*

Ook uiten de lezers hun inzicht over de keuzes die producenten maken en hiermee, door een strategische zet, meer geld te verdienen aan het programma. De lezers zijn zich bewust van de trucjes die door de programmamakers worden ingezet om hun eigen doeleinden te bereiken. Ze twitteren over het bekendmaken van de tussenstand, gebruiken tags zoals #slim en refereren aan de reclameblokken als een truc om meer stemmen binnen te halen. In 140 tekens en zo gevat mogelijk uiten de lezers hun kennis over de strategische manieren van de productie om zoveel mogelijk geld te verdienen aan de smsjes.

- *Ja hoor, is al n tussenstand terwijl er nog niet gezongen is. Verkooptruc zodat r flink gemst wordt..kassa!! Bah. [#tvoh]*

- *#gtst begint 8 min later door reclame. Zo ziet iedereen die straks [#tvoh] wil kijken het volgende blok! Dat is geld verdienen #rtl4 #slim*
- *En dan nu...een avondje artiestje en programma uitmelken. [#tvoh] Maar we gaan eerst de reclame...*

Communicatie

Communicatie is in deze thesis ook een belangrijke competentie. Deze competentie houdt namelijk in dat men de media kan gebruiken om de eigen boodschappen te kunnen communiceren. Dat men weet hoe je de vormgeving van het mediabericht op de inhoud kunt afstemmen. Onder deze competentie valt ook het sociaal kunnen bewegen in het medialandschap (via mobiel, internet etc.) en je bewust zijn van de regels, gedragingen, gevaren en risico's die hiermee gepaard gaan.^{27 28}

Zoals ik al eerder heb opgemerkt zijn de lezers van TVOH zich bewust van de mogelijkheden die twitter hen biedt. Op deze site kunnen de lezers met anderen in discussie gaan, commentaar leveren, voor jury spelen en zich verzetten tegen het programma of de keuzes van de makers/andere kijkers. Ook zijn ze zich bewust van het feit dat twitter ideaal is om je stem te laten horen, maar een 'geldige' stem voor een bepaalde kandidaat gaat alleen via een betaalde weg, zoals sms of bellen. In de onderstaande tweetvoorbeelden is te lezen dat men smsjes bespaart, zodat er gestemd kan worden. Ook maakt een lezer aan andere fans duidelijk dat twitter niet geldt als een officiële stem.

Twitter geldt dus voornamelijk als een populaire barometer van wat er op dat moment interessant is voor de lezers. Twitter is te gebruiken als een online sociale indicator van hoe de communicatie van de lezers zich ontwikkelt tegenover het programma.

De lezers zijn zich dus bewust van de regels, gedragingen en risico's die bij de interactiviteit van het programma TVOH komen kijken. Of zij laten, door de incompetentie van anderen weer te geven, blijken dat zij wel beschikken over de gewenste mediawijze kennis.

²⁷ Westhoff, 1-2.

²⁸ Mediawijzer.net, 4-5.

- *ik moet mijn sms'jes besparen, anders kan ik niet stemmen vanavond [#tvoh]*
- *Mijn vader. Ik ga 100x over erwin tweetten, dan wint ie wel. [#tvoh]*
- *EVEN VOOR DE DUIDELIJKHEID JE KAN NIET STEMMEN VIA TWITTER WANT DAT LEVERT NIKS OP [#TVOH]*
- *Wat een dikke dikke fail!! Ik stemde voor de gein Erik kreeg ik terug bedankt voor je stem op Erwin!! [#tvoh]*

Conclusie

In het kader van mediawijsheid is het belangrijk om in kaart te brengen wat mediawijsheid met de waardering van een programma kan doen. Mediawijsheid wordt voornamelijk gezien als een instrument om je weerbaar te maken tegenover al het mediageweld. Met deze thesis heb ik kunnen aantonen dat een mediawijze attitude niet hoeft bij te dragen aan een weerbare houding tegenover media, maar dat men juist door een mediawijze begrip van een programma meer waardering kan opbrengen voor (in dit geval) THE VOICE OF HOLLAND.

Door de mediawijze competenties te bezitten kan men op een meta niveau een programma bekijken, maar op een micro niveau van het programma genieten. Men kan kritisch en bewust televisiekijken, maar hier tegelijkertijd van genieten. Door op een mediawijze manier een programma te lezen kan men zich weerbaar maken, maar deze weerbaarheid hoeft niet per definitie te resulteren in een verzet. Een mediawijze attitude kan ook een dominantere tekstbeleving teweeg brengen. Er kan gesteld worden dat met een mediawijze attitude onze dominante tekstbeleving wordt vergroot door de professional code. Kijkers gaan mee met de geprefereerde betekenis van het programma en kunnen daarnaast meer waardering voor het maakproces hebben. Bovendien geldt voor alle tekstbelevingen dat men zich, door een mediawijze attitude, kritischer en bewuster kan uitlaten over het programma.

De oppositie, dominantie en onderhandeling zit hem voornamelijk in de conventies van het programma en in hoeverre de sociale situatie van de kijker hierin past. Afhankelijk van deze sociale situatie en in hoeverre de kijker zichzelf kan plaatsen in de conventies van het programma wordt de lezing aangepast in een oppositionele, dominante en altijd onderhandelende lezing.

Over het algemeen is elke lezer onderhandelend een programma aan het lezen. In deze onderhandeling staat de kijker echter in meer of mindere mate aan de dominante of oppositionele kant. Wanneer er een verandering in het programma wordt doorgevoerd, zal de kijker weer in onderhandeling gaan.

Zelfs de kijker die THE VOICE OF HOLLAND in een oppositionele gegenderde structuur plaatst, zal in onderhandeling gaan wanneer zijn/haar favoriete voetballer te gast is in het

programma. Dat de lezers met een oppositionele lezing zich negatief uitlaten over het programma is logisch. Deze lezers kunnen zich namelijk niet vinden in de conventies van het programma en plaatsen het programma in structuren waar ze zich tegen kunnen verzetten.

Maar ook de lezers die meegaan met de conventies van het programma (dominante lezingen) kunnen kritiek leveren op het programma. Deze kritiek leveren ze meestal binnen de structuur en/of sociale situatie van waaruit ze meegaan met de conventies van THE VOICE OF HOLLAND. Zo kan er bijvoorbeeld kritiek worden geleverd op het gebruik van schunnige taal tijdens een live-uitzending, wanneer de dominante lezing ontstaat binnen de familiale structuur.

In deze thesis heb ik het gehad over de verschillende sociale situaties van de lezer die invloed hebben op de tekstbeleving van de lezer. Natuurlijk denken niet alle lezers van dezelfde sociale groep hetzelfde over bijvoorbeeld het programma THE VOICE OF HOLLAND, maar de lezers hebben wel bepaalde sociale elementen gemeen waardoor ze te onderscheiden zijn van andere sociale groepen.²⁹ Deze verschillen binnen en tussen sociale groepen geven ook aan dat er bepaalde tegenstrijdigheden kunnen ontstaan bij de tekstbeleving van een programma. Een televisieprogramma en de tekstbeleving zijn namelijk nooit transparant en iedereen kan zijn/haar eigen betekenis hieraan toekennen.³⁰

De onderhandeling in de lezing van een programma is dus constant aanwezig. En de analyse van de tweets brengt deze discussie van het programma met zichzelf en andere kijkers in kaart. De lezers plaatsen het programma in de structuren die voor hen belangrijk zijn, om in mee te gaan of juist tegen te verzetten. Mochten er veranderingen plaatsvinden in de keuzes van de producenten, waardoor het programma verandert, dan kan de lezing van de kijker ook veranderen. In een tekst van 140 karakters proberen de lezers hun dominante lezing, hun verzet of hun onderhandeling te uiten. Door middel van hashtags, aanduidingen en het retweeten van berichten gaan lezers de discussie aan met andere lezers. Binnen de context van sociale online media worden de uitingen van tekstbeleving aangepast en wordt het discours gevoerd.

²⁹ John Fiske, "Subjectivity and address," 49.

³⁰ John Fiske, "Active Audience," 64.

De geanalyseerde tweets zijn in meer of mindere mate mediawijs onderbouwd. De groep lezers van het programma TVOH kan over het algemeen als mediawijs worden beschouwd. Ze hebben verstand van het genre van het programma, ze geven aan te weten hoe televisie werkt. Bovendien weten ze verschillende media-apparaten te bedienen en kunnen ze zich op deze manier uiten over het programma op *social media platforms* zoals twitter. Ze weten hashtags te gebruiken en mediawijze uitspraken in te zetten om hun mening kracht bij te zetten. Sociale media zijn voor de kijkers een instrument om hun verzet, kritiek en complimenten te kunnen uiten. Oftewel de lezers kunnen media, en alles wat daarbij komt kijken, op een kritische, bewuste en strategische manier inzetten om de eigen doelen te bereiken.

Bibliografie

Fiske ,John, *Television Culture*. Londen: Routledge,1987.

Hall, Stuart, *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, 1973.

Hampp, Andrew. "Live tv's alive as ever, boosted by social media". *Advertising Age*, 2010.

Mediawijzer.net. *Helderheid over Mediawijsheid*. Zoetermeer: Mediawijzer.net, 2011.

Safko, Lon. *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons inc., 2010.

Toffler, Alvin. *Revolutionaire rijkdom: Hoe de nieuwe welvaart onze levens gaat veranderen*. Amsterdam: Uitgeverij Contact, 2006.

Uricchio, William. "The Future of a Medium Once Known as Television" In *The YouTube Reader.*, geredigeerd door Pelle Snickars, Patrick Vonderau (ed.). Stockholm: National Library of Sweden, 2009.

Westhoff, Estelle. *Mediawijsheid: ontwikkeling mediawijze attitude*. Hilversum: Beeld en Geluid- mediawijsheid, 2011.