

Participatie in *The voice of Holland*

Joerik van Ditmarsch, 3268969

Blok 3, 2010-2011

8 april 2011

Begeleidster Karin van Es

BA Eindwerkstuk (200401010)

Thema Televisie als “nieuw” medium

Inhoudsopgave

Inleiding	1
Theoretisch raamwerk	2
Casus	7
Analyse	8
Conclusie	13
Bronnen	14
Literatuur	15

Inleiding

‘Twitter mee via #TVOH.’ ‘Jij kunt ervoor zorgen dat jouw favoriet niet het slachtoffer wordt! Stem nu!’ ‘De site klapte er letterlijk zo nu en dan uit! Iedereen wil laten weten wat hij of zij vindt.’ Soortgelijke uitspraken komen meermaals terug in afleveringen van de talentenjacht *The voice of Holland* (Talpa Producties 2010). Opvallend is dat elke uitspraak wordt gedaan in een op televisie uitgezonden programma, maar dat ze refereren naar andere media dan televisie. Andere media zoals de telefoon en, in het bijzonder, Nieuwe Media zoals het Internet en sociale netwerken. Belangrijke karakteristieken van Nieuwe Media zijn de mogelijkheden tot interactie en participatie. *The voice of Holland* zet dan ook Nieuwe Media in om zodoende participatie voor de kijker te creëren. De band die de kijker en het programma hebben zou hierdoor kunnen transformeren.

In dit essay ga ik onderzoeken hoe participatie vorm krijgt in *The voice of Holland*. Dit is een programma dat representatief is voor wat ik wil onderzoeken. Er is namelijk iets aan de hand bij een dergelijk programma. Door onder andere het gebruik van meerdere media kan de kijker participeren in het programma. Door deze mogelijkheid tot participatie is er ten opzichte van traditionele televisieprogramma's sprake van een andersoortige verhouding tussen publiek en programma.

Mijn analyse van *The voice of Holland* zal gebeuren aan de hand van het concept ‘spaces of participation’ van Eggo Müller (2009). Aan de hand van dit concept kan worden geanalyseerd hoe de participatie van de show geformatteerd en gestructureerd is. De vraagstelling van dit werkstuk is:

‘Wat is de ‘space of participation’ in *The voice of Holland*?’

Met het beantwoorden van deze vraag hoop ik inzichten te geven in hoe er aan participatie vorm wordt gegeven in een innovatief format als *The voice of Holland*.

Na deze inleiding zal het theoretisch raamwerk volgen. Hier zal ik het participatiedebat weergeven. Aan de hand van dit debat zal ik aantonen waarom juist Müller's concept geschikt is voor de analyse van *The voice of Holland*. Daaropvolgend zal ik zijn concept uiteenzetten. Ik ga vervolgens nader in op *The voice of Holland*. Zo geef ik weer welke media zij inzetten en hoe het programma in elkaar steekt. Vervolgens ga ik het programma analyseren aan de hand van het ‘spaces of participation’ concept. Daarna volgt een conclusie waarin ik mijn bevindingen weergeef.

Theoretisch raamwerk

Wetenschappers zijn het er niet over eens hoe de verhoudingen tussen kijker en televisie liggen. Wanneer er geen sprake meer lijkt te zijn van eenrichtingsverkeer, maar van een vorm van dialoog tussen kijker en programma, wordt dit op verschillende manieren uitgelegd. Zo zijn interactiviteit en participatie verschillende termen om de wisselwerking tussen een programma en kijker weer te geven. Naast de onderlinge verschillen hebben de termen op zichzelf ook meerdere betekenissen. Zodoende worden ze op verschillende manieren ingezet.

Ook worden mogelijkheden tot interactiviteit en participatie op ideologisch uiteenwijkende manieren uitgelegd. In het debat omtrent participatie identificeert Müller (2009) twee soorten ideologische visies: de utopische en dystopische (49). Utopische visies gaan ervan uit dat de macht bij de kijker ligt of dat er een machtsverschuiving naar de kijker toe plaatsvindt. Zo is de belofte van interactiviteit een belofte van een machtsverschuiving doordat de kijker invloed zou kunnen krijgen op het programma. Daarentegen stellen dystopische visies dat de machtspositie bij de kant van de productie blijft of dat hun machtspositie zelfs wordt versterkt door bijvoorbeeld de mogelijkheid tot interactiviteit.

Müller stelt dat utopische visies veelal gebaseerd zijn op de *active audience theory* (50-51). Deze benadering is vanuit de culturele studies opgekomen in de jaren tachtig en gaat in tegen het idee van de kijker als passief zijnde – als gemakkelijk beïnvloedbaar persoon die een bepaalde boodschap blindelings overneemt. De theorie is gebaseerd op verschillende invloeden (onder andere op Hall 1980; Morley 1980; Fiske 1987). Belangrijk is dat volgens de *active audience theory* de kijkers actief zijn, en niet passieve ‘cultural dopes’ waar het marxisme over schreef. Dit komt omdat de kijkers zelf actief betekenis geven aan een bepaalde boodschap door middel van het decoderen. Wilson (2009) vat deze verschuiving van een passieve kijker naar een actieve kijker samen als “Meaning is not passively absorbed but actively achieved.” (42) De macht van de productiekant is dus minder groot, aangezien de actieve kijker zelf betekenissen toekent.

Tegenover de utopische visies op participatie staan de dystopische visies. Dystopische visies zijn veelal gebaseerd op marxistische ideeën van de kritische politieke economie (Müller 2009, 51). Deze zien de toevoeging van datgene wat wordt verwoord met termen als interactiviteit en participatie als middelen die de productiekant – de kant van de industrie, van de corporaties – kan inzetten voor hun

eigen doelen, zoals het binden van de kijker aan een programma. Het gaat hierbij om de media-industrie die mogelijkheden van Nieuwe Media, zoals interactiviteit en participatie, in hun systeem opnemen om zodoende aan de hand daarvan de kijker te verleiden en te gebruiken (50). Nieuwe Media worden door de industrie ingezet om zaken zoals interactiviteit te commodificeren. De kijker denkt invloed te hebben, terwijl deze eigenlijk wordt gebruikt ten bate van de media-industrie (55).

Utopische visies zijn van mening dat Nieuwe Media ervoor zullen zorgen dat de grenzen tussen producent en consument zullen vervagen (49). De consument wordt mede producent. Dystopische visies zijn daarentegen van mening dat de productiekant mogelijkheden van interactiviteit en participatie zal inzetten voor eigen doeleinden. De consument wordt door middel van interactiviteit en participatie ingezet ten bate van de producent (50). De grenzen tussen producent en consument hebben de illusie te verschuiven, maar in de werkelijkheid blijven deze grenzen hetzelfde als voorheen.

Problematisch aan beide visies is dat: “[...] there is actually no debate between the two perspectives at all: in the course of their argument, both perspectives draw on different examples, theories and approaches, and thus create two different fields of study; however, at the same time, both generalize their claims and findings [...]” (51) Müller stelt dus dat beide visies het geheel trachten te omvatten terwijl ze eigenlijk maar een deel omvatten. Beide visies geven relevante zaken aan, maar kunnen de veranderende relaties tussen producent en consument onvoldoende weergeven (50).

Een hedendaags voorbeeld van een utopische visie die zich in het participatiedebat omtrent Nieuwe Media baseert op de *active audience theory* is die van Jenkins (2006). Dit komt omdat “[...] in his analysis he focuses specifically on subversive and resistant activities performed by dedicated fans. Simultaneously [...] he downplays the top-down powers that structure even fan-based participatory cultures.” (Müller 2009, 51) Jenkins richt zich dus specifiek op bepaalde activiteiten van de actieve kijker en trekt hier onjuist algemene conclusies uit.

Als hedendaags voorbeeld van een dystopische visie die zich baseert op de kritische politieke economie noemt Müller meermaals Andrejevic (2004). Andrejevic geeft relevante bevindingen weer, zoals dat interactie van de kijker met een programma kan worden gezien als het leveren van onbetaald werk. Problematisch is echter dat Andrejevic vervolgens geen aandacht besteedt aan dat de kijkers door deze

interactie ook toevoegen aan het programma (Müller 2009, 55). Net als Jenkins richt Andrejevic zich op een gedeelte en trekt daaruit vervolgens algemene conclusies.

Aan de hand van Müller's concept kan er worden gekeken naar participatie, hoe deze tot stand komt en waartoe deze leidt, zonder dat er vanuit wordt gegaan dat het utopisch of dystopisch is. Ik noem specifiek participatie en niet interactiviteit omdat ik de manier waarop Müller participatie inzet zal hanteren. Müller ziet interactie als daadwerkelijke fysieke interactie tussen gebruiker en platform. Participatie ziet hij als “[...] a concept to address the social, political and cultural characteristics of what I call ‘spaces of participation’.” (52)

Er zijn dus verschillende krachten die vorm geven aan de ‘spaces of participation’. Naast de producent is ook de kijker van belang en naar al deze krachten moet worden gekeken (60). Wanneer er slechts naar een deel wordt gekeken, zoals in een utopische of dystopische visie het geval is, dan worden aspecten die meetellen weggelaten (51). Aangezien Müller participatie als relatieve term inzet, kan zijn concept de veranderingen van de grenzen tussen producent en consument in het geheel omvatten.

De machtsverhoudingen die de ‘space of participation’ creëren liggen scheef. Müller stelt namelijk dat deze wordt gecreëerd wordt door de productiekant als een soort van raamwerk waar de gebruikers hun handelingen kunnen uitvoeren. “The crucial question” is volgens Müller dan ook “[...] how various powers structure such spaces of cultural participation, because the interconnected question about whether digital forms of interaction allow for more self-determined forms of participation will be determined in this manner.” (52)

In zijn artikel analyseert Müller drie casussen, namelijk *Aktenzeichen XY* (ZDF 1967), *Big Brother* (CBS 2000) en *YouTube* (Google 2006). Aan de hand van deze casussen geeft Müller (2009) weer “[...] how three different examples of participation television [...] institutionalize ‘spaces of participation’ and how participation becomes ‘formatted’ within these spaces.” Müller stelt over ‘formatting’: “The term thus indicates a characteristic tension between the predefinition by conceptual structures and the redefinition by practices.” Participatie wordt dus gestructureerd en deze structuur kan worden geherdefinieerd in het gebruik. (51)

Müller geeft geen precieze methode waarmee de ‘space of participation’ van een programma kan worden geanalyseerd. Hij geeft wel weer welke processen een ‘space of participation’ vormen. Müller noemt: “[...] the technological, economic,

social and cultural powers and conventions [...]” (60) Onder technologie is de interface een belangrijke factor. Ook geeft de manier waarop hij participatie in zijn casussen analyseert inzichten in hoe de ‘space of participation’ van een programma kan worden geanalyseerd. Ik zal nu weergeven welke bevindingen Müller doet in zijn drie casussen en hoe hij hierop komt.

Müller’s eerste casus is *Aktenzeichen XY*. Dit is een *reality show* over misdaad. De kijker kan bellen om te helpen een misdaad op te lossen. In Müller’s analyse van *Aktenzeichen XY* wordt duidelijk dat de kijker die wil participeren in het programma dit moet doen volgens de ideologische positie die het programma inneemt. Er is slechts ruimte voor ideologisch gestuurde input van de kijker. De interactie wordt dus beperkt door structurering van het programma. Müller’s eerste casus maakt duidelijk dat het belangrijk is te kijken naar hoe een programma wordt opgezet en wat de ideologie van de productiekant is. (53-54)

Om de ideologie van mijn casus te kunnen analyseren hanteer ik de manier waarop Lye (1997) deze beschrijft:

“Ideology is a term developed in the Marxist tradition to talk about how cultures are structured in ways that enable the group holding power to have the maximum control with the minimum of conflict. This is not a matter of groups *deliberately* planning to oppress people or alter their consciousness (although this can happen), but rather a matter of how the dominant institutions in society work through values, conceptions of the world, and symbol systems, in order to legitimize the current order.”

Lye stelt dat onder ‘dominant institutions’ allerlei zaken kunnen vallen, zoals sociale gebruiken en groepen personen. Macht ligt dus niet alleen bij de staat of bij de productiekant van een programma.

Lye haalt Marx aan om te stellen dat ideologische structuren natuurlijk lijken, voort lijken te komen uit een logische historische ontwikkeling en er vervolgens voor altijd lijken te zijn. Lye geeft ook een aantal vragen die aan een programma gesteld kunnen worden om de ideologie ervan te achterhalen. Aan de hand van zijn beschrijving en vragen die aan een programma gesteld kunnen worden zal ik de ideologische positie van mijn casus bepalen in de analyse.

Bij Müller’s tweede casus *Big Brother* werd er gebruik gemaakt van “[...] a hybrid combination of television, telephony and the internet to create enhanced forms of audience participation.”(54) Kijkers konden elke week een keuze uit twee

deelnemers maken die de kans hadden het *Big Brother* huis te moeten verlaten. Naast het stemmen gingen vele kijkers verder dan dat. Ze communiceerden hun keuze naar anderen toe (54). Een belangrijk punt van kritiek op de show was dat de productiekant de uitzendingen die op televisie kwamen zodanig monteerde dat: “According to comments by online fans, these edited episodes misrepresented the events in the house in order to manipulate the television audience’s decisions and bring them into accordance with the producers’ economic calculations.” (55)

Müller stelt dat de mogelijke toevoegingen van het publiek bij *Big Brother* – net als bij *Aktenzeichen XY* – gelimiteerd zijn, en “Beyond that, the range of participation is formatted by the program’s setup and is structured by the program’s ideology.” Daarnaast oppert Müller aan de hand van kritiek die Andrejevic (2004) op *Big Brother* heeft de ‘condition of participation’. Deze houdt in, Andrejevic kritiek volgende, dat het participerende publiek onbetaald werk verricht voor het programma. Müller nuanceert deze kritiek door te stellen dat het publiek hiermee wel daadwerkelijk toevoegt aan het programma. Daarnaast kan de kijker verder gaan dan de door de productiekant gecreëerde ‘space of participation’. Dit is mogelijk door op het Internet bijvoorbeeld kritiek te geven of een eigen idee te opperen van wat er in het *Big Brother* huis gaande is. (Müller 2009, 55-56)

Müller’s analyse van *Big Brother* geeft dus aan dat het belangrijk is te analyseren welke opties de kijker heeft en naar wat hiermee gedaan wordt door het programma. Ook kunnen economische motieven een rol spelen in de structurering van een programma. Zo kan de productiekant het publiek manipuleren met als doel het creëren van economische voordelen. Daarnaast is de ‘condition of participation’ van belang om te kijken naar wat het onbetaalde werk is dat de participerende kijker verricht en hoe dat een programma beïnvloedt.

Waar er bij *Aktenzeichen XY* en *Big Brother* sprake is van een ‘producer-formatted participation’ ligt dit anders bij de derde casus van Müller: *YouTube*. Müller stelt dat bij deze *video-sharing* website “[...] users maintain more control over the space.” (56) Er is echter ook bij de ‘space of participation’ van *YouTube* sprake van restricties. Zo zijn er regels voor auteursrechten en de ‘End-User License Agreement’. Müller maakt duidelijk dat de interface een belangrijke factor is voor de ‘space of participation’. Zo zie je in de interface hoe vaak een clip bekeken is, maar niet hoe vaak deze gebruikt en veranderd is door andere gebruikers. De interface formatteert dus ook de ‘space of participation’ (56-57).

De manier waarop de website van *YouTube* wordt gebruikt is geroutineerd (56). Culturele normen en gebruiken hebben hiervoor gezorgd. Er is sprake van “[...] their own (as far as the interface is concerned) explicit and (as far as recurrent practices are concerned) implicit rules and conventions, which format the space of participation YouTube offers.” (58) Müller stelt dat deze formattering door een ‘cultureel raamwerk’ wordt bewerkstelligd. Samen met concepten vanuit de productiekant formatteert dit ‘culturele raamwerk’ de ‘space of participation’ van *YouTube* (58). Ter ondersteuning zet hij de metafoor ‘bazaar’ van Raymond (1999) in. Hiermee geeft Müller (2009) weer dat “This non-professional approach to television draws on dialogic structures and oral traditions, but at the same time is geared to its professional and commercial form, which formats this specific space of participation.” (59) Er zijn dus verschillende krachten die vorm geven aan de ‘spaces of participation’.

Tot slot stelt Müller dat: “broadcast television and online video-sharing sites do not embody diametrically opposed concepts, but different institutionalizations of television on a spectrum of cultural forms of television that mutually define each other.” (59) De manier waarop de ‘space of participation’ van *YouTube* vorm heeft, heeft dus overeenkomsten met *Aktenzeichen XY* en *Big Brother*. Müller’s analyse van *YouTube* geeft dus aan dat naast de interface het belangrijk is te kijken naar culturele processen, dat wil zeggen de culturele normen, conventies, gebruiken en manieren van omgang. Ik zal nu mijn casus introduceren en vervolgens ga ik de ‘space of participation’ ervan analyseren.

Casus

Bedacht door John de Mol en geproduceerd door Talpa Producties verscheen het eerste seizoen van *The voice of Holland* in september 2010. Het programma werd uitgezonden op RTL 4. Volgens Talpa Media Group zouden er per aflevering gemiddeld 2.73 miljoen mensen hebben gekeken, waarmee het de populairste show van dit genre ooit is op de Nederlandse televisie. *The voice of Holland* betreft een talentenjacht die vergelijkbaar is met formats als *Idols* en *X-Factor*. Er zijn een aantal vernieuwende factoren aan het format van *The voice of Holland*, zoals dat bekende zangers de talenten coachen en dat de juryleden de kandidaten niet zien bij de auditieronden totdat zij een beslissing maken. Ze kunnen ze alleen horen. Hierdoor gaat het minder om de ‘looks’ van een kandidaat. Totaal zijn er zeventien

afleveringen verschenen: het begon met vijf auditieronden, gevolgd door drie 'Battle-shows' en tot slot negen 'Liveshows'. Naast de uitzendingen op televisie heeft het programma een website en maakt het gebruik van de sociale netwerken *Twitter*, *Facebook* en *Hyves*.

Vooraf interessant voor mijn onderzoek is dat *The voice of Holland* verder gaat dan alleen de mogelijkheid voor de kijker om te stemmen. Zo kunnen er op de website van *The voice of Holland* afleveringen worden teruggezien en staan er clips die niet op televisie worden uitgezonden. Dit is echter ook het geval bij programma's als *X Factor* en *Idols*. Waar *The voice of Holland* zich mee zou onderscheiden zijn de online audities en dat het programma zoekt naar interactiviteit met de kijker.

Laatstgenoemde wordt gedaan via sociale netwerken. (Talpafan.nl 2010)

Analyse

Zoals aangegeven stelt Müller dat de technologische, economische, sociale en culturele aspecten samen de 'space of participation' vormen. Ook de manier waarop Müller zijn casussen analyseert geeft aan hoe ik kan komen tot een antwoord op mijn vraagstelling. Ik begin de analyse van *The voice of Holland* door weer te geven hoe het programma zich verhoudt tot Müller's casussen. Vervolgens analyseer ik de opzet van het programma. Daarna geef ik de ideologische positie van het programma weer. Dan volgt mijn analyse van de technologische aspecten. Vervolgens komen de culturele en sociale aspecten aan bod en tot slot de economische.

Net als bij *Aktenzeichen XY* en *Big Brother* is er bij *The voice of Holland* sprake van wat Müller (2009) een 'producer-formatted participation' noemt (56). Het programma *The voice of Holland* structureert namelijk het raamwerk waarin kijkers handelingen van participatie kunnen uitvoeren. Onder programma versta ik het gehele format dat is gecreëerd door de producent. Naast de uitzendingen op de televisie vallen dus ook de website, het stemmen met de telefoon en de 'kanalen' op de sociale netwerken onder het format.

Volgens Müller zijn er bij *Big Brother* complexere toevoegingen van het publiek mogelijk dan bij *Aktenzeichen XY*, wat onder andere komt doordat bij *Big Brother* de kijker een keuze kan maken tussen twee opties en het een crossmediaal format betreft (54-55). Ik hanteer crossmediaal als: "Verschillende media worden ingezet om met de consument in dialoog te gaan en nieuwe consumentgedreven verhalen te genereren." (Reynaert en Dijkerman 2009, 28) In overeenstemming met

Big Brother is er bij *The voice of Holland* sprake van een crossmediaal format. Ik zie de andere media kanalen naast televisie als uitbreidingen en niet als slechts ondersteuning van de uitzendingen op televisie.

Bij *The voice of Holland* zijn er complexere toevoegingen van de kijker mogelijk dan bij *Big Brother*. Om te beginnen zijn er voor de kijker van *The voice of Holland* meer dan twee opties waaruit kan worden gekozen. Tevens wordt de feedback van de kijker al tijdens het programma meegenomen. Ook wordt er gebruik gemaakt van sociale netwerken waardoor de kijker meer mogelijkheden heeft. Zo kan er bijvoorbeeld op *Facebook* een bericht worden gemaakt waarin een video wordt getoond en zijn sommige berichten die met *Twitter* worden gepost te zien in de uitzendingen op televisie.

Daarnaast zaten bij *Big Brother* de kandidaten constant in het *Big Brother* huis – totdat zij weggestemd werden of de winnaar over was gebleven. De kandidaten bleven dus deel uitmaken van de ruimte van het programma. Bij *The voice of Holland* hebben de kandidaten de mogelijkheid om buiten het programma om de aandacht op zich te vestigen. Zo zijn er *Twitter* accounts van een aantal kandidaten te vinden. De kandidaten handelen buiten het programma om, maar geven hiermee wel vorm aan de ‘space of participation’ van het programma. In overeenstemming met Müller’s stelling dat fans verder kunnen gaan dan de ‘space of participation’ zoals die gevormd is door de productiekant, kunnen dus ook de kandidaten van het programma dit. Ze kunnen dus gaan “[...] beyond the limits of the space of participation as formatted by the producers.”(55-56)

Ondanks dat er bij *The voice of Holland* sprake is van een complexere ‘space of participation’ dan bij *Big Brother*, is er bij *YouTube* meer mogelijk voor de gebruiker dan bij de twee televisieprogramma’s. Dit komt doordat vele video’s die te bekijken zijn, geüpload zijn door gebruikers zelf. De content van *YouTube* wordt voor een groot deel gevormd door de gebruikers. Zoals Müller aangeeft is *YouTube* qua ‘space of participation’ complexer en er is meer mogelijk dan *Big Brother*, maar is het niet iets totaal anders. Er zijn duidelijke overeenkomsten (59). *The voice of Holland* staat qua complexiteit van de ‘space of participation’ dus tussen *Big Brother* en *YouTube*.

Dan nu de opzet van het programma. Het format van *The voice of Holland* zou nog niet in zijn totaliteit gedefinieerd zijn voordat de eerste uitzending begon. Op de website van Clockwork is te lezen dat: “Volgens Clockwork Managing Director David Vink ‘is op dit moment [voor de eerste uitzending] zo'n 60% van de

uiteindelijke digitale omgeving gedefinieerd en zal de rest worden ingevuld naar bevinden, waarbij de consument leidend zal zijn.’” Deze uitspraak gaat gedeeltelijk in tegen het idee dat er bij *The voice of Holland* sprake is van een vorm van ‘producer-formatted participation’. Problematisch is dat het alsnog de producent – in dit geval Clockwork – is die op basis van hun interpretaties de overige veertig procent zullen invullen. De consumenten hebben geen mogelijkheid om de structuur van de digitale omgeving daadwerkelijk te vormen zoals de producent dit kan doen. Wel is het een structuur die gedeeltelijk wordt gevormd op basis van input van de consument. Er is dus ruimte voor invulling van de ‘space of participation’ door de consument. Als Clockwork inderdaad inspeelt op de input van de consument, dan wordt door deze input de ‘space of participation’ dus geherdefinieerd via de producent. De macht blijft bij de kant van de productie, maar zij laten de opzet van het programma wel beïnvloed worden door de consument.

Een belangrijk onderdeel in de opzet van het programma is de mogelijkheid voor de kijker om te stemmen. Naast de uitzendingen draaien de andere media kanalen ook om deze invulling van de kijker. Zo is er nieuws te vinden over de kandidaten en kan je lezen wat anderen denken over een kandidaat. De participatie van de kijker zit in het maken van keuzes tussen kandidaten, hier hun mening over geven en het stemmen. Het uitbrengen van een stem kan met de telefoon worden gedaan. De mogelijke opties bij het stemmen zijn echter net als bij *Big Brother* gelimiteerd. Ook kan er alleen voor iemand worden gestemd en niet tegen iemand. Deze restricties van het stemmen formatteren mede de ‘space of participation’.

Naast het stemmen is er, door middel van de verschillende media kanalen die *The voice of Holland* inzet, de mogelijkheid voor de kijker om zijn voorkeur te communiceren naar andere kijkers. Dit lijkt een deel van de opzet van het programma te zijn die wordt ingevuld door de kijker. Het kiezen van de kandidaten lijkt immers in handen te liggen van de kijkers. Dit is niet helemaal waar. Ook de keuzes van de kijker worden beïnvloed door het programma. Zo kan de jury een rol spelen in de keuze van de kijker, kiest de productiekant zelf hoe zij het programma monteren en zijn zij degene die als enige officiële berichten op de website en sociale netwerken posten. Waar er bij *Big Brother* sprake was van constante niet door het programma gemonteerde video beelden vanuit het huis, is dit niet het geval bij *The voice of Holland*. De stemkeuze van de kijker van *The voice of Holland* kan dus mede

worden gevormd door het programma, wat onder andere komt doordat er geen alternatieve mogelijkheden zijn om het programma te zien.

Nu volgt de ideologie van mijn casus. Zoals gezegd lijken ideologische structuren natuurlijk, voort te komen uit een logische historische ontwikkeling en er vervolgens voor altijd te zijn. Ook stelt Lye (1997) dat een ideologie tegenstellingen kan bevatten. Aan de hand van een aantal vragen die Lye oppert ga ik nu de ideologie van *The voice of Holland* analyseren.

De manier waarop het programma vele malen aangeeft dat er een persoon is die 'de stem van Nederland' wordt komt overeen met een ideologie als die van 'the American Dream'. In *The voice of Holland* wordt de voorheen onbekende persoon bekend en succesvol. De kijker kan stemmen en kiest wie het beste wordt gevonden. Er wordt in de ideologie dus aangenomen dat er een stem van Nederland is die moet worden gezocht met behulp van de kijker. De kijker is volgens de ideologie dus van groot belang voor de missie van het vinden van de stem van Nederland.

Volgens het programma kan iedereen proberen om kandidaat te worden van *The voice of Holland*. Tegenover het succes van de uiteindelijke winnaar staan vele kandidaten die het niet halen. Dit kan worden gezien als een oppositie binnen de ideologie. Door het falen van alle andere kandidaten wordt het succes van de winnaar benadrukt. De winnaar is dan ook speciaal te noemen en is de prestigieuze titel van de stem van Nederland waard. De ideologie van het programma zorgt er dan ook voor dat de uiteindelijke winnaar daadwerkelijk als succesvol wordt gezien.

Volgens Lye houdt stijl altijd betekenis in. *The voice of Holland* geeft constant een show weer. Zowel in de uitzendingen als op de andere media kanalen. Zo zijn er op de website schijnwerpers te zien en worden de succesvolle kandidaten tentoongesteld. Het uitsluiten van andere zaken is volgens Lye eigen aan ideologie. Opvallend is dat iedereen die ik zie in de uitzending of op de website van muziek en dans lijkt te houden. Ondanks dat het uitdragen van het beeld dat muziek en dans 'geweldig' is wel logisch is voor een show die daar over gaat, lijkt het programma hiermee iedereen die niet van muziek en dans houdt uit te sluiten.

Dan nu de technologische aspecten. De content van de website en sociale netwerken wordt voornamelijk gevormd door de productiekant zelf. Het zijn vooral plaatsen voor informatie en voornamelijk voor aanvullende informatie over het programma en de kandidaten. De interface is zoals Müller stelt een belangrijke factor in de mogelijkheden die de productiekant voor de kijker creëert. Op de website en de

sociale netwerken is het veelal mogelijk om een reactie dan wel een bericht te plaatsen: reacties op een nieuwsbericht, een foto, een video of op een andere kijker. De mogelijkheden tot interactie worden door de productiekant beperkt doordat het voornamelijk gaat om het geven van een reactie op een bericht dat door de productiekant is gemaakt. Dat er vervolgens aandacht aan een reactie besteed wordt door de productiekant is te betwijfelen. Deze reacties betreffen dan ook geen dialoog tussen producent en consument, maar dialogen tussen kijkers onderling.

Opvallend op de website zijn de links naar de sociale netwerken *Twitter*, *Facebook* en *Hypes* in de vorm van buttons en ‘tweets’. Tweets zijn berichten op *Twitter* die te zien zijn op de website van *The voice of Holland*. Net als de uitzendingen op televisie wordt de website ingezet om aandacht te vragen voor de sociale netwerken. *The voice of Holland* tracht de kijker actief te maken op hun secties binnen de sociale netwerken. De ruimte die de producent structureert nodigt dus uit tot participatie.

Zoals Müller stelt is het niet alleen de interface die bepaalt op welke manier er wordt gereageerd. Ook sociale en culturele aspecten structureren de ‘space of participation’ en dus ook de manier waarop er wordt gereageerd (59-60). Net zoals Müller dit ziet bij *YouTube* worden reacties met een informele taal geplaatst (58). Opvallend is dat veel reacties persoonlijk gericht zijn naar een kandidaat van het programma. De reacties lijken vooral te draaien om het aanmoedigen van een bepaalde kandidaat of het wegstrepen van een kandidaat ten gunste van een ander. Ik zie de reactie mogelijkheid dan ook vooral als plek voor het uitspreken van voor welke kandidaat iemand is. De mate van interactie met het programma is hier niet groot te noemen, aangezien in reacties een kandidaat over het algemeen wordt geprezen of juist niet geprezen. In vergelijking tot de vele soorten vormen van reacties die Müller herkent bij *YouTube* – zoals het geven van tips aan de uploader van een video of het adverteren van een eigen video – is er bij *The voice of Holland* over het algemeen dus sprake van een gelimiteerd aantal soorten van reacties.

Als afsluitend punt van mijn analyse dan nu het economisch aspect. Zoals gesteld kunnen economische motieven een rol spelen in de structurering van de ‘space of participation’. Bij *The voice of Holland* is dit het geval. Participatie van de stemmende kijker levert geld op voor de productiekant. Dus hoe meer er wordt gestemd hoe meer voordeel voor de productiekant. Ook is er sprake van ‘gratis reclame’ voor het programma door de participerende kijker. Zo kan via een *Facebook* pagina van een kijker duidelijk worden dat deze *The voice of Holland* volgt. Naast de

voordelen van participatie voor de productiekant zijn er ook voordelen voor de kijker. De kijker voegt daadwerkelijk toe aan het programma. Zo vormen zij het programma door een kandidaat door te laten gaan. De ‘condition of participation’ van Müller is dus terug te zien in *The voice of Holland*.

Economische motieven van de productiekant leiden tot restricties van de ‘space of participation’. Het stemmen kost geld en je hebt er een telefoon voor nodig. Dit zorgt ervoor dat niet iedereen kan of wil stemmen. Daarnaast kan er onbeperkt worden gestemd door een kijker. Eén stem staat dus niet gelijk aan één kijker. Er kunnen dus verschillen zijn in het aantal stemmen die iemand uitbrengt. Dus naast de drempel die gevormd wordt doordat het stemmen geld kost kunnen economische middelen van de kijker leiden tot verschillen in mogelijkheden tot participatie.

Conclusie

Mijn vraagstelling luidt: ‘Wat is de ‘space of participation’ in *The voice of Holland*?’ Uit de analyse komt voort dat de ‘space of participation’ van *The voice of Holland* geformatteerd wordt door de opzet van het programma doordat de macht ligt bij de productiekant. Er is sprake van een ‘producer-formatted participation. De productiekant laat het programma wel beïnvloed worden door de consument, die hierdoor het programma ten dele kan herdefiniëren. Ook nodigt de producent uit tot participatie.

Waar het stemmen mogelijkheden biedt tot participatie, kennen deze mogelijkheden ook restricties. De opties van het stemmen zijn gelimiteerd. Ook zorgen economische aspecten voor restricties: niet iedereen heeft de middelen om te stemmen. En doordat er onbeperkt kan worden gestemd kan de één vaker stemmen dan de ander. Economische motieven leiden dus ook tot restricties. Wel zijn er naast voordelen voor de producent sprake van toevoegingen aan het programma door de kijker. Dit komt overeen met de ‘condition of participation’.

Ook technologische aspecten formatteren de ‘space of participation’. Mogelijkheden tot interactie worden door de productiekant gelimiteerd doordat er voornamelijk sprake is van het geven van een reactie op een bericht dat door de productiekant is gemaakt. Er lijkt geen antwoord te worden gegeven op deze reacties door de productiekant. De reacties betreffen dialogen tussen kijkers onderling.

Culturele en sociale aspecten formatteren ook de ‘space of participation’. Er is sprake van een informele manier van berichten plaatsen en van een gelimiteerd

aantal soorten berichten. Ze draaien vooral om het aanmoedigen of het juist niet aanmoedigen van een kandidaat.

De ideologie structureert de ‘space of participation’. In de ideologie van *The voice of Holland* lijkt de kijker van groot belang bij de zoektocht naar de ster, wordt de uiteindelijke winnaar bekend en succesvol – onder andere ten koste van de afvallers – en sluit de stijl van het programma datgene uit dat niet draait om een positief idee van muziek en dans. Ook lijkt er een oppositie te zijn tussen de winnaar en de afvallers: het grootste succes tegenover dat wat niet het grootste succes is.

De kijker kan net als bij *Big Brother* verder gaan dan de ‘space of participation’ van de productiekant. De kandidaten kunnen dit echter ook in *The voice of Holland*. Bij *Big Brother* was er daarentegen ongemonteerd materiaal te zien. Doordat feedback tijdens het programma wordt meegenomen, door de toevoeging van meerdere stemmogelijkheden en de sociale netwerken is de ‘space of participation’ van *The voice of Holland* qua mogelijkheden complexer te noemen.

Wat ik in de inleiding de ‘andersoortige verhouding tussen publiek en programma’ noemde wordt dus door meerdere factoren vorm gegeven. Ik heb getracht aan al deze factoren aandacht te besteden om zodoende de ‘space of participation’ van *The voice of Holland* aan te duiden. Müller zet participatie als relatief concept in. De verandering van de grenzen tussen producent en consument betreffen verschillende complexe factoren die van invloed zijn. Müller’s concept gaat niet uit van een utopisch of dystopisch idee van participatie, maar maakt het mogelijk om te komen tot een genuanceerde analyse van de participatie van een programma.

Bronnen

“The voice of holland’ best watched talent show ever.” Talpa Media Group.

Geraadpleegd 16 maart, 2011.

<http://www.talpa.tv/news/TVOH-BEST-WATCHED-TALENT-SHOW-EVER/>.

“The Voice Of Holland = een unieke, crossmediale talentenjacht uit de koker van Talpa.” Talpafan.nl. Geraadpleegd 16 maart, 2011.

<http://www.tienfan.nl/Blog/?p=15889>.

“The voice of holland: Succes-case combineert entertainment en ICT.” Clockwork. Geraadpleegd 16 maart, 2011.

<http://www.clockwork.nl/over-clockwork/actualiteiten/the-voice-of-holland-succes-case-combineert-entertainment-en-ict.aspx>.

The voice of Holland. Talpa Producties. RTL 4, 2010.

Literatuur

Andrejevic, Mark. 2004. *Reality TV: The work of being watched*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Fiske, John. 1987. *Television culture: Popular pleasures and politics*. London: Methuen & Co. Ltd.

Hall, Stuart. 1980. “Encoding/decoding.” In *Culture, media, language*, red. Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe en Paul Willis, 128-38. London: Hutchinson.

Jenkins, Henry. 2006. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York UP.

Lye, John. 1997. “Ideology: A brief guide.” *Brock University*. Geraadpleegd 4 april, 2011. <http://www.brocku.ca/english/jlye/ideology.php>.

Morley, David. 1980. *The 'nationwide' audience: Structure and decoding*. London: BFI.

Müller, Eggo. 2009. “Formatted spaces of participation: Interactive television and the changing relationship between production and consumption.” In *Digital material tracing new media in everyday life and technology*, red. Marianne van den Boomen, Sybille Lammes, Ann-Sophie Lehmann, Joost Raessens en Mirko Tobias Schäfer, 49-63. Amsterdam: Amsterdam UP.

Raymond, Eric S. 1999. *The cathedral and the bazaar: Musings on Linux and open source by an accidental revolutionary*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Reynaert, Indira en Daphne Dijkerman. 2009. *Basisboek crossmedia concepting*, red. Nicoline Fokkema. Amsterdam: Boom Onderwijs.

Wilson, Tony. 2008. *Understanding media users: From theory to practice*. Hoboken: Wiley-Blackwell.