

Live televisie en haar rol binnen de participatiecultuur

Een analyse van het Eurovisie Songfestival, Idols en The Voice of Holland

Bacheloreindwerkstuk

Student: Aline Kornet

Studentnummer: 3343243

Begeleidend docent: Judith Keilbach

Inleverdatum: 24 juni 2011

Aantal woorden: 4.293

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	3
2. De groeiende participatie van de kijker bij live televisieprogramma's.....	5
2.1. Een nieuw fenomeen: de participatiecultuur	5
2.2. De participatiecultuur en de kijker.....	6
3. Live televisie en het gebruik van sociale media.....	7
3.1 De opkomst van sociale media.....	7
3.2. Sociale media en hun dagelijks gebruik.....	8
4. Participatie in de jaren '80 tot nu: van het EUROVISIE SONGFESTIVAL, via IDOLS naar THE VOICE OF HOLLAND.....	10
4.1. EUROVISIE SONGFESTIVAL.....	10
4.2. IDOLS.....	11
4.3. THE VOICE OF HOLLAND.....	11
5. Conclusie.....	12
6. Literatuurlijst.....	14
7. Bronnenlijst.....	15
8. Bijlage.....	16

Hoofdstuk 1

Inleiding

'Stem nu op de leukste act van *THE VOICE OF HOLLAND*, want alleen jij kan ervoor zorgen dat jouw favoriet doorgaat! Bovendien heb je de kans dat jouw idool je bericht leest en je een persoonlijk antwoord stuurt!' Tijdens de wekelijkse uitzendingen van het live televisieprogramma *THE VOICE OF HOLLAND* (2010-2011) wordt de kijker voortdurend aangespoord om te reageren op dat wat gebeurt in de uitzending en de voorkeur voor een bepaalde zanger of zangeres te laten blijken. Dit fenomeen is al lang niet meer ongebruikelijk bij live televisie en komt in steeds meer programma's voor. De kijker wordt niet alleen met behulp van een mobiele telefoon aangespoord om te sms'en voor een favoriet, maar ook uitgenodigd om via sociale media zoals Twitter en Facebook een mening te laten horen.

De ontwikkeling van live televisie is net zo oud als het medium televisie zelf. De eerste uitgezonden programma's konden namelijk nog niet opgenomen worden, en werden altijd live in de studio gefilmd.¹ Nadat men overging op vooraf opgenomen uitzendingen om zo een beter geregisseerd programma te kunnen maken, werden de live uitzendingen een stuk verminderd. Met de komst van talentenjachten en soortgelijke shows, waarbij iemand met behulp van stemmen een wedstrijd kan winnen, is de live televisie echter weer terug in haar oude glorie en kan het rekenen op miljoenen actieve kijkers.

Andrew Hampp deed in 2010 onderzoek naar de steeds grotere rol van sociale media. Hij onderzocht de connectie tussen gebeurtenissen die via sociale media zoals Twitter bekendgemaakt werden en de televisiekijkcijfers die met dit onderwerp verbonden waren. Hier kwam uit dat sociale media wel degelijk een grote invloed hebben op het publiek en hun manier van kijken.² Ook Brian L. Ott beschreef in zijn boek *The Small Screen: How Television Equips Us To Live In The Information Age* de enorme explosie van informatie die er door de komst van sociale media en televisie ontstaan is in onze 'information age'.³

De opkomst van deze zogenaamde participatiecultuur is dus in verschillende wetenschappelijke artikelen onderzocht, maar hierbij werd nauwelijks over live televisieprogramma's gesproken. Aangezien dit zeer interessant is en steeds populairder wordt op de hedendaagse televisie, staat dit thema centraal in dit paper. In hoeverre is er namelijk een verandering te herkennen in de participatie van de kijker bij live televisieprogramma's vanaf de jaren '80 tot nu?

Deze vraag wordt in de conclusie beantwoord met behulp van een historische bronnen en een analyse van verschillende live televisieprogramma's die stuk voor stuk

¹ Linda Vacariello. "The Lunch Brunch". *Cincinatti Magazine*, juni 1998, 50.

² Andrew Hampp. Live TV's alive as ever, boosted by social media. *Advertising Age* 81, 2010, 1.

³ Brian L. Ott. *The Small Screen: How Television Equips Us To Live In The Information Age*. (Malden: Blackwell, 2007).

bekend en goed bekeken zijn. Dit zijn de finale-uitzending van het EUROVISIE SONGFESTIVAL(1956-) uit 1981 en de finales van de talentenjachten IDOLS (2002/2003) en THE VOICE OF HOLLAND (2010/2011).⁴ Het is een bewuste keuze om het oudste casusmateriaal uit de jaren '80 te halen, omdat er voor deze tijd nog geen internet, mobiele telefoons en sociale media in omloop waren. In programma's van vóór 1980 is het dus erg logisch dat er met behulp van sociale media geen actieve houding van de kijker verlangd kon worden.

Doordat er tussen het EUROVISIE SONGFESTIVAL, IDOLS en THE VOICE OF HOLLAND een verschil zit in het gebruik van sociale media en dus de mogelijkheid van de kijker om te participeren, zorgen deze programma's voor een interessante vergelijking. Doordat de shows allemaal ongeveer van hetzelfde *format* uitgaan – men moet liedjes zingen om zo mogelijk de winnaar van de show te worden – leek het me geoorloofd deze drie programma's met elkaar te vergelijken. Met behulp van historische bronnen wordt vervolgens geprobeerd aan te tonen dat de participatiemogelijkheden voor de kijker steeds groter zijn geworden. Mijn hypothese is dan ook dat het voor zowel de kijker als de maker van live televisieprogramma's steeds belangrijker is geworden om veel participatiemogelijkheden te hebben. Niet alleen is er op die manier een grotere financiële inkomstenbron: de kijker voelt zich ook meer verbonden aan het programma, omdat het echt een actieve rol kan vervullen binnen de show.

⁴ Voor een uitgebreide casusbeschrijving: zie de bijlage op blz. 17.

Hoofdstuk 2

De groeiende participatie van de kijker bij live televisieprogramma's

2.1. Een nieuw fenomeen: de participatiecultuur

De auteur Henry Jenkins ziet bij het medium televisie een snelle opkomst van middelen die voor een participatiegroei bij de kijker kunnen zorgen, de zogenaamde 'participatiecultuur'. Hij stelt echter dat wetenschappers niet langer naar de interactieve technologieën moeten kijken, maar juist naar de mogelijkheid van gebruikers om met elkaar of met de mediatekst te interacteren.⁵ Jenkins herkent bij deze nieuwe participatiecultuur drie verschillende trends die ervoor zorgen dat kijkers steeds actiever kunnen worden.

Allereerst zorgen nieuwe apparatuur en technologieën ervoor dat de kijker mediateksten en –inhoud op allerlei manieren kan archiveren, annoteren en laten rondcirculeren via andere media.⁶ Daardoor kan iets wat ooit in de media gebeurd of gezegd is, op elk moment weer opduiken op bijvoorbeeld het internet. De gebruiker heeft zo grote invloed, omdat hij/zij informatie altijd weer terug kan brengen op het beeldscherm. Als tweede trend herkent Jenkins de zogenaamde 'Do-It-Yourself' mediaproducties. Deze subculturen laten de invloed zien die het publiek door de jaren heen heeft (gehad) op de media en de invulling die zij gegeven hebben aan het medium.⁷ Zo was het in het begin van het World Wide Web niet de bedoeling om e-mailmogelijkheden te hebben voor de gewone gebruiker, maar dankzij hackers is deze technologie wel ontdekt en ontstaan.⁸ Dit is één van de voorbeelden waarbij gebruikers zelf voor extra mogelijkheden van een medium zorgen. Als laatste beschrijft de auteur een zogenaamde *flow* van beelden, ideeën en narratieven binnen verschillende media, die de kijker voortdurend herinnert aan bijvoorbeeld een programma dat op een bepaalde dag uitgezonden zal worden. Doordat dit bij *teasers* van live televisieprogramma's vaak gebeurt in combinatie met een website, of bel- en SMS-nummer, wordt het publiek voortdurend aangespoord wordt om in een actieve houding met de televisie te participeren.⁹ De kijker wordt telkens de mogelijkheid geboden om op andere momenten dan tijdens de live uitzending met het programma bezig te zijn. Via verschillende media wordt er voortdurend gerefereerd naar voorgaande of nieuwe afleveringen van deze productie.

⁵ Henry Jenkins. *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. (New York: New York U.P, 2006), 135.

⁶ Ibidem, 135.

⁷ Ibidem, 136.

⁸ Martin Lister et al. *New Media: A Critical Introduction*. Taylor & Francis Ltd: Routledge, 2008.

⁹ Jenkins. 2006, 136.

Deze laatste trend is met name van belang bij live televisieprogramma's. Hierbij wordt de kijker namelijk voortdurend gepusht om een mening of een stem uit te brengen, zodat er ook werkelijk een actieve houding verlangd wordt. Bovendien wordt er – vooral bij wekelijkse uitzendingen – ook op andere momenten dan tijdens de uitzending gerefereerd naar een programma. Zo staan er soms informatiebalken in beeld, maar kunnen er ook tijdens reclames of voorstukjes vóór andere programma's zogenaamde *teasers* getoond worden, om zo meer kijkers te trekken.

2.2. De participatiecultuur en de kijker

Eén van de grootste problemen van de participatiecultuur, is de mogelijke ongelijkheid tussen televisiekijkers om te kunnen reageren op de getoonde beelden. In zijn boek *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century* noemt Henry Jenkins dit de zogenaamde '*participatory gap*'.¹⁰ Dit houdt in dat er een ongelijke verdeling is onder (met name) jongeren om mogelijkheden, ervaring, technieken en kennis op te doen die hen kan voorbereiden op de volle participatie met de wereld.¹¹ Niet alle jongeren krijgen dus de kans op een voorbereiding, om zo mee te kunnen met de steeds meer op sociale media gerichte wereld.

Het is tevens van belang dat jongeren kunnen inschatten of de beelden die ze via sociale media zien, feit of fictie zijn. Dit zogenaamde '*transparency problem*' laat de uitdagingen zien die jeugdige kijkers moeten ondergaan om voor de toekomst een realistische kijk op de (virtuele) te kunnen hebben.¹² Doordat sociale media een steeds belangrijkere rol gaan spelen in de wereld waarin jongeren later groot worden, is volgens Jenkins het uiteindelijke doel om een '*ethics challenge*' te bewerkstelligen, waarbij men volledig op de hoogte is van de normen en waarden die in deze kenniseconomie van groot belang zijn.¹³ Pas dan is er dus sprake van een werkelijk geciviliseerde en goedwerkende participatiecultuur.

¹⁰ Henry Jenkins. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. (Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 2009), 15.

¹¹ *Ibidem*, xii.

¹² *Ibidem*, xii.

¹³ *Ibidem*, xiii.

Hoofdstuk 3

Live televisie en het gebruik van sociale media

3.1. De opkomst van sociale media

Dat er een steeds grotere graad van participatie te ontdekken is bij live televisieprogramma's, kan niet ontkend worden. De kijker wordt voortdurend aangespoord om op een actieve manier bezig te zijn met dat wat op televisie te zien is. Deze ontwikkeling is echter niet in één keer gekomen, maar langzaam ontstaan. In het boek *Blogging and Other Social Media* beschrijft Alex Newson een deel van dit proces.¹⁴ Hij gaat terug in de geschiedenis en kijkt naar een aantal voorlopers van de sociale media die tegenwoordig bekend zijn. Er zijn namelijk verschillende technologieën die er vroeger voor zorgden dat zowel televisiekijkers als internetgebruikers op een bepaalde manier al inspraak konden hebben en hun mening konden geven over dat wat zij gezien hadden.

Dit gebeurde allereerst met de zogenaamde elektronische *mailing lists*. Dit houdt in dat naar veel mensen een zogenaamde 'massa e-mail' gestuurd wordt met informatie, maar hierbij was weinig tot geen participatie met de ontvanger nodig (en mogelijk).¹⁵ Deze vorm van communicatie naar een grote groep werd uitgevoerd vóór het World Wide Web uitgevonden werd en de gebruiker had slechts een e-mailaccount nodig, die op de meeste computers wel zat. Een volgende variant die al voor meer inspraak bij de kijker zorgde, was de zogenaamde 'Usenet Groups'. Dit was een online discussie programma dat in de jaren '80 opgezet werd – ook voordat het World Wide Web een grote rol ging spelen op het Internet. Deze groepen zagen eruit als een soort lijsten met discussieonderwerpen waar gebruikers op konden reageren. Zij werden door individuele 'leiders' gerund en hadden betrekking op de meest uiteenlopende onderwerpen.¹⁶ Pas in het midden van de jaren '90 ontstonden de internetfora zoals wij deze nu nog steeds kennen. Het verschil met de Usenet Groups, is dat deze nieuwe fora via een website bekeken konden worden. Doordat het nu makkelijker en voor meer mensen toegankelijk is om actief mee te discussiëren, werd deze vorm van sociale interactie ook voor bedrijven belangrijk.¹⁷ Met behulp van deze nieuwe middelen verandert volgens Newson dan ook de gehele wereld:

“This change in tools and behaviours reflects a progressive shift from the physical economy towards a knowledge economy. While value creation shifts from muscle sweat to brain juice, traditionally detailed and task-oriented processes need to be enriched because they are no longer appropriate for knowledge-based production. Previous generations of enterprise

¹⁴ Alex Newson. *Blogging and other social media*. (Aldershot, Hampshire: Ashgate, 2008).

¹⁵ *Ibidem*, 107.

¹⁶ *Ibidem*, 108.

¹⁷ *Ibidem*, 109.

systems are largely based on the factory model of knowledge sharing – mass collection and processing, centralized repositories and a one-size-fits-all mentality. Future generations will be closer to the model of a hive – joining together lots of individual actions and signals to create new forms of collective intelligence.”¹⁸

Alex Newson herkent dat de wereld met deze groei aan sociale middelen van een fysieke economie naar een kenniseconomie is gegaan, wat over het algemeen voor meer voordelen zorgt. Men kan nu immers meer kennis vergaren en delen en bovendien beter overwogen keuzes kan maken. Tevens is er een verschuiving in gedrag te herkennen, omdat het niet langer ‘ongepast’ is om mensen alleen met behulp van sociale media te spreken, in plaats van ze werkelijk *live* te ontmoeten.

3.2. Sociale media en hun dagelijks gebruik

Kijkend naar de berichten die via sociale media vaak verstuurd worden, valt Simon Dumenco op dat deze uitingen alsnog erg vaak over dingen gaan die op televisie gezegd of gebeurd zijn. Dit oude medium blijft volgens hem dus nog steeds populair, want ‘*TV remains not only a passive medium, but one that people want to consume socially*’.¹⁹

Volgens Dumenco gebruikt men sociale media zoals Twitter dus met name om een eenheid te kunnen vormen met anderen die ook naar een bepaald televisieprogramma kijken. Men kan door opmerkingen te plaatsen en te lezen, het gevoel krijgen dat er ‘samen met een hele cultuur naar een programma gekeken wordt’.²⁰ Op deze manier wordt een gemeenschapsgevoel gecreëerd dat vanzelf voor een actieve houding bij de gebruiker zorgt.

Ook Nick Couldry herkent dit gemeenschapsgevoel in zijn tekst “Liveness, Reality and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone”, waarin hij in een drie stappenplan uitlegt hoe de ervaring van *liveness* en een ‘virtuele *community*’ tot stand komt.²¹

Allereerst ontvangt de kijker door middel van een bepaalde *liveness* in bijvoorbeeld een uitzending toegang tot een grotere, centrale betekenis van dat wat besproken wordt, waar men op dat moment ook bij betrokken wil zijn.²² Dit kan een voetbalwedstrijd zijn die iedereen live wil volgen om zo samen met een grote groep getuige te kunnen zijn van een bepaalde historie. Als tweede stap herkent Couldry dat deze groep ‘getuigen’ van een live evenement niet zomaar een willekeurig gekozen aantal mensen is, maar dat zij juist

¹⁸ Ibidem, 115.

¹⁹ Simon Dumenco. In praise of the original social media: good ol' television'. *Advertising Age*, 81 (2010), 30.

²⁰ Ibidem, 30.

²¹ Nick Couldry. Liveness, “Reality,” and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone. *The Communication Review* 7 (2004), 356.

²² Ibidem, 356.

representatief zijn voor een bepaalde sociale groep in de samenleving.²³ Zo zijn alle kijkers van een voetbalwedstrijd niet mensen die slechts langs het evenement zapt en op de zender 'bleven hangen', maar zijn zij hier speciaal voor gaan zitten en heeft de wedstrijd echt betekenis voor ze. Als laatste stap wordt de toegang tot deze live gebeurtenis enkel en alleen verkregen door het gebruik van media: niet door enig ander sociaal mechanisme.²⁴ Men hoeft dus niet per se met 10.000 andere voetbalsupporters in een stadion te zitten om een gevoel van gemeenschap te krijgen: door het kijken naar een televisie in combinatie met het gebruik van sociale media, wordt dit groepsgevoel op een veel hechtere manier ontwikkeld.

²³ Ibidem, 356.

²⁴ Ibidem, 356.

Hoofdstuk 4

Participatie in de jaren '80 tot nu: van het EUROVISIE SONGFESTIVAL, via IDOLS naar THE VOICE OF HOLLAND

De eerder besproken theorie wordt in de praktijk getoetst met behulp van verschillende Nederlandse live televisieprogramma's: het EUROVISIE SONGFESTIVAL, IDOLS en THE VOICE OF HOLLAND. Zij hebben met elkaar gemeen dat ze allemaal op zoek zijn naar een 'muzikale winnaar'. Bij een analyse van deze programma's zal er niet zozeer gelet worden op de deelnemers zelf, maar vooral op de presentator(en) en hun manieren om het publiek voortdurend aan te moedigen om te stemmen op hun persoonlijk favoriet. Bovendien wordt er gelet op de eventuele 'balken' die in beeld komen en die meer informatie en contactgegevens aanreiken waarop de kijker kan reageren. Er wordt dus met name gekeken naar de participatiemogelijkheden en de actieve houding die de kijker aan kan nemen tijdens de verschillende shows.

4.1. Het EUROVISIE SONGFESTIVAL – 1981

Het EUROVISIE SONGFESTIVAL uit 1981 werd gehouden in Dublin, Ierland en kende twintig deelnemende landen. Voor elk optreden komt de presentatrice kort in beeld, waarbij ze het deelnemende land, de naam van de zanger(es) en de titel van het nummer opleest. Bij de puntentelling aan het einde van de show telefoneert de gastvrouw met de verschillende landen die punten geven en herhaalt ze hun eindresultaten. Zij staat hierbij midden in het beeld en er is geen enkele informatiebalk op het scherm die haar woorden ondersteunt. Wel is er achter haar een digitaal scorebord te zien die ook echt in de studio aanwezig is en waarop de nummers tijdens de puntentelling voortdurend veranderen.

Het stemmen wordt per land gedaan door een vakjury. Zij bepalen welk liedje ze het best vinden (en dus de meeste punten krijgt), welke act vervolgens nummer twee wordt enzovoorts. Dit wordt doorgegeven per telefoon, maar dit gaat niet altijd helemaal goed. Sommige van de vertegenwoordigers uit de verschillende landen praten te snel, zodat de digitale scoreborden achter de presentatrice de puntentelling niet helemaal bij kunnen houden.

De presentatrice praat verder met geen woord over een eventuele inbreng van de kijker zelf. Ze heeft het slechts over de jury die de punten doorgegeven heeft.

4.2. IDOLS – 2002/2003

Op 8 maart 2003 werd de finale van de bekende talentenjacht IDOLS uitgezonden. Bij dit programma is te zien dat er een toegenomen participatiegraad is voor de kijker in vergelijking met het Eurovisie Songfestival uit de jaren '80. Met behulp van *televoting* en het sturen van

SMS'jes kan het publiek stemmen op zijn/haar favoriet. Dat de kijker deze mogelijkheid heeft, maakt de presentator voortdurend duidelijk in zijn presentatieteksten. Hij doet dit op een overtuigende en indringende manier en praat luid in de camera wanneer hij de kijker oproept om een mening te geven. Wanneer de deelnemer na zijn/haar optreden voor de jury moet gaan staan, loopt de presentator mee en na het gegeven oordeel van de vakjury stuurt hij met opmerkingen als 'Ben jij het niet eens met de jury?' of 'Vind jij dat de kandidaat wel door mag?' aan op een reactie van de kijker.

De toegenomen participatie blijkt ook uit de visuele effecten die voortdurend in beeld komen. Tijdens de optredens van de kandidaten staat er om de minuut een balk onder in beeld, waarop het SMS- en telefoonnummer van de optredende finalist staat. Ook tijdens en na het oordeel van de jury blijft de informatiebalk in beeld. In combinatie met de overtuigende opmerkingen van de presentator wordt het voor de kijker dus erg gepusht om te stemmen.

4.3. THE VOICE OF HOLLAND – 2010/2011

De in 2010 voor het eerst uitgezonden talentenjacht THE VOICE OF HOLLAND verwerft al snel een groot publiek, omdat er veel mogelijkheden zijn om een mening of stem te laten horen. Net als bij het eerdergenoemde IDOLS, worden ook tijdens de live uitzendingen van deze show de optredens van de kandidaten regelmatig voorzien van een informatiebalk met een telefoon- en SMS-nummer waar stemmers hun voorkeur kunnen aangeven. Bovendien zijn er twee presentatoren die de kijker er telkens van overtuigen dat '*alleen jij thuis ervoor kan zorgen dat jouw favoriet wint*'.

Behalve de *televoting* is er echter ook een andere manier waarop de kijker zijn stem uit kan brengen. De presentatoren van de show vertellen namelijk dat het publiek vanaf één week vóór de finale-uitzending via het Internet de singles van de vier finalisten kon downloaden. Hierbij geldt dat elke single van de finalist die gedownload wordt, voor twee stemmen voor de desbetreffende kandidaat zorgt. Ook buiten het televisieprogramma heeft de kijker dus volop de mogelijkheid om actief te participeren met de talentenjacht.

Behalve de verschillende stemmogelijkheden, valt ook op dat men via verschillende media een mening kan geven over dat wat op televisie getoond wordt. Er komt namelijk voortdurend een balk in beeld waarop het Facebook-account van THE VOICE OF HOLLAND te bereiken is, of de '#tvoh' om zo het onderwerp van een *tweet* op Twitter te kunnen categoriseren. Er is zelfs een speciale zogenaamde 'Red Room' waar een presentator samen met een aantal deelnemers kijkt naar de berichten en reacties die binnenkomen via de sociale media. Ook via het Internet kan het publiek dus actief participeren met de talentenjacht en wordt er veel aandacht aan de opmerking van de kijker besteed. Daardoor kan men dus eigenlijk stellen dat de kijker door het gebruik van de vele media het gehele programma 'maakt'.

Hoofdstuk 5

Conclusie

Wanneer we terugkijken naar de in de inleiding gestelde vraag – in hoeverre is er een verandering te herkennen in de participatie van de kijker bij live televisieprogramma's vanaf de jaren '80 tot nu? – valt aan de hand van de analyse al op dat er een duidelijke verandering te ontdekken is in de ontwikkeling van live televisieprogramma's. Kon de kijker in de uitzending van het EUROVISIE SONGFESTIVAL immers nog op geen enkele manier participeren met de televisie: de cases uit de 21^e eeuw hebben aangetoond dat deze participatie veel belangrijker en makkelijker geworden is. Tijdens het eerste seizoen van IDOLS kon er al met behulp van een telefoon- en SMS-nummer gereageerd worden, en bij THE VOICE OF HOLLAND is dit alleen maar meer geworden door ook een aantal sociale media toe te voegen aan de participerende mogelijkheden voor kijkers.

Wat de opgekomen participatiecultuur betreft, is vooral Jenkins' *flow* van beelden die met name in THE VOICE OF HOLLAND te herkennen is, van belang voor een actieve houding. Al de gehele week vóór de finale-uitzending kon men namelijk stemmen op een favoriet, wat tijdens veel reclamespotjes nog eens extra onder de aandacht werd gebracht. Bovendien was dit niet mogelijk zonder de stroom van nieuwe apparatuur en technologieën die de kijker steeds meer ruimte geven om meer te kunnen ondernemen met de uitgezonden beelden. De zogenaamde *participatory gap* lijkt bij deze productie dan ook nauwelijks nog een probleem te vormen. Steeds meer mensen hebben een mobiele telefoon en een computer met internetverbinding, waardoor een ieder die dat wil ook echt een actieve houding aan kan nemen bij de live shows. Bovendien leert jong en oud op deze manier omgaan met sociale media, aangezien de presentatoren stap voor stap aangeven hoe men een stem uit kan brengen of een bericht kan sturen, zodat ook de *transparency gap* steeds beter overbrugd wordt.

Door de groeiende informatie over onder andere sociale media, spuien steeds meer mensen hun mening op het internet. Hierdoor ontstaan er ware hypes rondom de shows en de favorieten die erin zitten. Zo kenden Jim en Jamai (de finalisten van IDOLS I) vele *communities* en fanclubs die met elkaar praten over de zangers. Het groepsgevoel bij THE VOICE OF HOLLAND wordt versterkt doordat iedereen niet alleen met artiesten, maar ook met elkaar over het programma kan twitteren. Er is hier dus, zoals Couldry al stelt in zijn tekst, sprake van een bepaalde sociale doelgroep die samen met een deel van een cultuur wil genieten van de talentenjachten en van de spanning en inbreng die ermee te maken heeft: men wil de televisie ook op een sociale manier met anderen consumeren.

Aan het einde van dit paper kan geconcludeerd worden dat er zich een grote verandering in de participatiecultuur voltrokken heeft: het publiek ging van geen inbreng naar een grote actieve houding. Deze groei is het beste aan te tonen met het begrip *collective intelligence* van Alex Newson. Aan het casusmateriaal is te zien dat de opbouw van live programma's in de loop van de tijd veranderd is: was het eerste een massamedium dat iedereen passief moest consumeren, tegenwoordig komt er steeds meer inspraak voor de kijker. Het hoogtepunt hiervan is tot nu toe het programma THE VOICE OF HOLLAND, waarbij de kijker met behulp van eigen inbreng via allerlei soorten media zelf het programma kan maken. Hier wordt ook voortdurend op gedoeld en op ingespeeld, bijvoorbeeld doordat de koop van online singles ook meetelt voor de puntentelling. Daardoor is het programma niet langer alleen voor de televisie geschikt, maar is het uitgegroeid tot een multimedia-format.

Men moet echter niet vergeten dat deze groeiende ontwikkeling van de participatiecultuur nauw samenhangt met de ontwikkeling van de technologie. Door de opkomst en enorme groei van sociale media kunnen televisieprogramma's simpelweg meer uit de kast halen om de aandacht van de kijker te trekken. Toch gaat het te ver om te stellen dat televisie haar faam enkel te danken heeft aan de nieuwe media. Vaak wordt er immers op websites als Twitter een mening gegeven op iets dat op de televisie getoond wordt. Deze sociale media zijn dus slechts een hulpmiddel voor het oude medium, dat nog – met name in de huiskamer – weinig van zijn kracht ingeboet heeft.

Na dit onderzoek zijn er een aantal discussiepunten die tijdens eventueel vervolgonderzoek verbeterd zouden kunnen worden. Zo wordt er nu enkel gekeken naar live zangshows, maar het zou kunnen dat er in bijvoorbeeld live spelshows of quizen weer een andere uitkomst mogelijk is. Tevens kan onderzocht worden of dergelijke programma's in landen en gebieden waar de *participatory gap* groter is, ook op dezelfde resultaten uitkomen. Bovendien begint deze analyse pas bij de jaren '80, maar er zijn verschillende studies van onder andere Stuart Hall die beweren dat de televisiekijker ook vóór deze tijd al de mogelijkheid had om te participeren met het medium. Dit is interessant om te onderzoeken, omdat deze participatie wellicht op veel persoonlijkere vlakken gebaseerd is, terwijl in deze paper vooral naar de 'anonieme' sociale media gekeken werd.

Literatuurlijst

Couldry, Nick. 2004. Liveness, "Reality," and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone. *The Communication Review* 7.

Dumenco, Simon. 2010. In praise of the original social media: good ol' television'. *Advertising Age* 81.

Hampp, Andrew. 2010. Live TV's alive as ever, boosted by social media. *Advertising Age* 81.

Jenkins, Henry. 2009. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

Jenkins, Henry. 2006. *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York U.P.

Lister, M. et al. 2008. *New Media: A Critical Introduction*. Taylor & Francis Ltd: Routledge.

Newson, Alex. 2008. *Blogging and Other Social Media*. Hampshire: Ashgate.

Ott, Brian L. 2007. *The Small Screen: How Television Equips Us To Live In The Information Age*. Malden: Blackwell.

Raykov, Ivan & Robert Deam Tobin. 2007. *A Song for Europe: Popular Music and Politics in the Eurovision Song Contest*. Aldershot: Ashgate.

Vacariello, Linda. "The Lunch Brunch" *Cincinatti Magazine*, juni 1998.

Bronnenlijst

Eurovisie Songfestival, 4 april 1981. Archief van het Instituut voor Beeld en Geluid, Hilversum.

Idols, 8 maart 2003.

http://www.youtube.com/results?search_query=finale+idols+1+dutch&aq=f

Voice of Holland, The. 21 januari 2011.

<http://www.rtl.nl/xl/#/u/515939b8-d71d-3f00-9da4-624b50b566e9/>

Bijlage

Casusbeschrijvingen

Het EUROVISIE SONGFESTIVAL is een jaarlijks evenement dat al vanaf 1956 georganiseerd, telkens in een ander Europees land. Met behulp van een vakjury wordt er gekozen welk land de leukste act verzorgd heeft en het best kan zingen. Elk land stuurt een zanger(es) of band die al enigszins bekendheid heeft in het eigen land, waarna het nummer ook in andere landen gepromoot gaat worden. De zangwedstrijd wordt in Nederland bij de publieke omroep uitgezonden. Het valt onder het muziek-genre en neemt één televisieavond in beslag.

Het muziekprogramma IDOLS uit 2002/2003 was de eerste talentenjacht waarbij de kijker veel inspraak kreeg in de keuze van de winnaar en ook telkens aangemoedigd werd om te stemmen. Tijdens de laatste negen uitzendingen – de zogenaamde *liveshows* – kon zowel via de SMS als door te bellen een stem uitgebracht worden op de persoonlijke favoriet. Het programma werd wekelijks uitgezonden bij RTL4 en viel onder het muziekgenre.

THE VOICE OF HOLLAND is een talentenjacht die in 2010/2011 uitgezonden werd op RTL4. Zo'n tien weken achter elkaar was er wekelijks een avondvullende uitzending, waarbij de strijd van de kandidaten die de wedstrijd allemaal willen winnen, zichtbaar werd. Het belangrijkste van de uitzendingen zijn de optredens die de (tot dan toe onbekende) kanshebbers moeten houden, waarna zowel een jury als kijkers thuis hun stem uit kunnen brengen voor hun favoriet. Hierbij wordt heel veel gebruik gemaakt van sociale media en de kijker wordt dan ook voortdurend gepusht om op een bepaalde manier te participeren met de deelnemers: of dit nu via sms, Twitter of Facebook is. Ook dit programma valt in het muzikale genre.