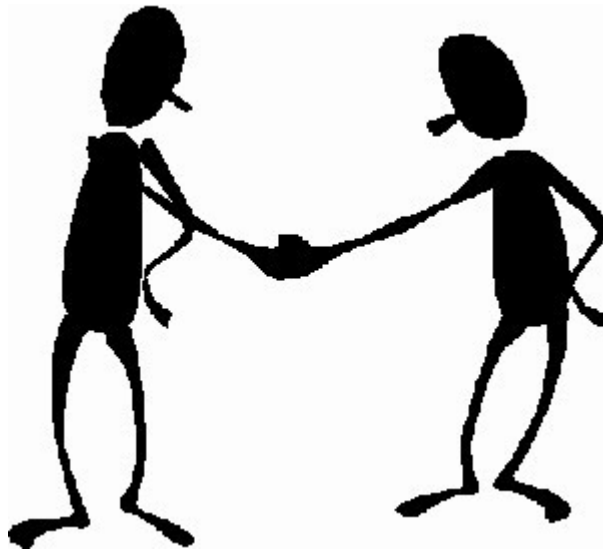


# The Voice: “You will never walk alone”

*Een essay over groepsvorming in reality talentshows die live zijn uitgezonden met als ondersteuning een fenomenologisch onderzoek naar het proces van het vormen van groepen.*



*Naam: Anne de Boer*

*Studentnummer: 3233405*

*Docent: Judith Keilbach*

*Periode: Blok 2 – 2010/2011*

*Datum: 28-01-2010*

*Aantal woorden: 4.347 (exclusief bronnen)*

### **Inhoudsopgave**

Inleiding	blz.3
1. Wat is The Voice?	Blz. 3
2. live?	Blz. 4
3. De relatie van live televisie met groepen	Blz. 5
4. Groeperen: hoe en waarom?	Blz. 8
5. Leidt The Voice tot groepsvorming?	Blz. 10
5.1 Groepsvorming buiten The Voice om	Blz. 10
5.2 Groepsvorming tijdens The Voice	Blz. 11
6. Conclusie: "You will never walk alone"	Blz. 13
7. Discussie	Blz. 14
Literatuurlijst	Blz. 14

### **Bijlage**

Rapportage: fenomenologisch onderzoek The Voice

Op 8 maart 2003 was de finale van *Idols*. Indertijd was ik veertien jaar en was dit nieuwe programma een hit dat ik elke week moest en zou kijken. Op die zaterdagavond hebben we ons met zes meiden bij iemand thuis verzameld. Aandachtig keken we naar het programma en de uitslag, die gepaard ging met gegil en gehuil toen Jamaï Loman won. Die avond hebben we tot in de late uurtjes gefeest. Voor mij was het een mooie avond waar een liveshow ons tot het idee had gebracht om samen te komen. Na *Idols* zijn diverse variaties op dit programma ontstaan zoals *X-FACTOR*, *HOLLANDS GOT TALENT*, *OP ZOEK NAAR ZORRO* en nu is de *THE VOICE* helemaal populair. Het is zo aanwezig dat veel mensen er regelmatig over praten. Groepsgedrag in combinatie met deze shows, zoals mijn eigen ervaring bij de finale van *Idols*, is een gegeven, maar zullen deze liveshows ook dergelijke groepsvorming te weeg brengen? Persoonlijk ben ik er zeker van dat er sprake is van groepsvorming en via een fenomenologisch onderzoek wil ik dit aantonen.

Voorafgaand dit onderzoek zal eerst zijn uitgelegd wat *THE VOICE* is. Daarna is er een eigen definitie van liveshows en groepen beschreven. Na deze definiëring is het proces van groepsvorming uitgelegd en dit wordt gevolgd met een rapportage over het fenomenologisch onderzoek. Ten slotte blik ik terug op de stelling met enkele discussiepunten.

## **1. Wat is The Voice?**

*THE VOICE* is een reality talentenjacht waarin een groep bekende muziktalenten op zoek is naar een nieuwe, nog onbekende zanger(es). In de voorrondes komen allerlei alledaagse mensen een liedje voor deze groep zingen. De vier coaches, bestaande uit die muziktalenten, beoordelen de kandidaat zonder dat ze hem of haar zien. Wanneer ze de zanger(es) goed vinden, drukt een coach als individu op een knop en stelt hij of zij zich vrijwillig om deze kandidaat te begeleiden in de talentenjacht. Als meerdere coaches zich aanmelden als begeleider dan mag de kandidaat zelf kiezen wie zijn of haar coach is.

Nadat alle audities zijn geweest, volgen de battlerondes. In deze ronde zet elke coach twee of drie eigen kandidaten in om tegen elkaar te duelleren. Degene wie hij beter vindt performen, mag door naar de liveshows. Uiteindelijk blijven er per coach zeven kandidaten over.

Dan volgen de live uitzendingen. In de eerste maand strijden om de week twee bepaalde groepen tegen elkaar. Bijvoorbeeld in de even weken zijn dat het team van Angela Groothuizen tegen het team van Nick en Simon. Tijdens elke liveshow bepalen de kijkers via een telefonische stemprocedure wie er naar de volgende aflevering doorgaat. Wanneer er per team nog drie kandidaten over zijn, zingen alle overgebleven kandidaten samen in één uitzending. Deze liveshows duren drie weken en eindigen met een finale, waarbij van elk team nog maar een kandidaat meedoet. Degene die dan de meeste stemmen van het Nederlandse publiek krijgt, wint het programma en krijgt een platencontract.

Samengevat in filmtheoretische termen bevat de show een narratief, namelijk de zoektocht naar een nieuwe artiest(e). Elke week gaat deze jacht verder, maar met een beperkter deelnemersaantal. Er is dus sprake van een serial, aangezien een continu verhaal over meerdere afleveringen is verspreid.

## **2. Live?**

Reality talentenjachten in de vorm van liveshows zijn al sinds 2001 bekend (Hill, 2005 p.33). In 2002 maakte Nederland kennis met deze combinatie wanneer RTL4 *Idols* uitzendt. Voorheen waren er al talentenjachten bekend, zoals de *SOUNDMIXSHOW* en het *EUROSONGFESTIVAL*, maar daar zond men alleen de finale live uit. In deze nieuwe talentenjachten zijn er tien liveshows. Door deze meervoudige aanwezigheid van live uitzendingen krijgen deze shows een andere betekenis dan de *SOUNDMIXSHOW*. Een van de vele voorbeelden is dat de kijker van *THE VOICE* vaker de show direct moet kijken om mee te doen aan de actualiteiten rondom het programma.

In het bovenstaande zal enigszins de verwarring zijn ontstaan over wat live is. Dit ontstaat, omdat live een complex begrip is. In het verleden hebben veel theoretici deze term proberen te definiëren. Hierdoor is er een diversiteit aan karakteristieken gevormd, waardoor het ingewikkeld is om een eenduidige definitie te maken. Daarnaast vergelijken enkele theoretici live televisie met een andere media, waardoor er een correcte, maar enigszins beperkte theorie ontstaat.

Een voorbeeld van een beperkte visie is het toeschrijven van het kenmerk van onvoorspelbaarheid aan live televisie (Creeber, 2008, p.143). Deze eigenschap ontbreekt specificatie, aangezien een aflevering van *CSI* ook een twist kan bevatten en daarmee als onvoorspelbaar kan worden ervaren. Toch betekent dit niet dat *CSI* voldoet aan live televisie. Om zulke fouten te voorkomen zou een betere aanvulling zijn: Live televisie is

beeldmateriaal waarbij men getuige is van onvoorspelbaarheden vanuit de productiekant. Een voorbeeld hiervan is het ongeval met een kandidaat in WETTEN DAS, waarbij hij ernstig verwond raakte tijdens het uitvoeren van zijn weddenschap om binnen vier minuten over vijf auto's te springen (Telegraaf, 2010).

Maar met het toekennen van één eigenschap kan men geen specifiek oordeel geven. Andere kenmerken zoals directheid, eenmaligheid, continuïteit enzovoort spelen ook een rol (Auslander, 2008, p.96; Bourdon, 2004 p.184-186; Marriott, 2002 p.68). Om het overzichtelijk te houden, heb ik gekozen voor een algemene definitie dat liveness afleveringen zijn die direct – dus tegelijkertijd met hun opname – zijn uitgezonden. Deze shows zijn dus op één bepaald moment live te zien. Hierin zit volgens mij de kracht in van het kijken van dergelijke programma's. Een live uitzending als THE VOICE zendt men één keer per week uit. Als de kijker de show heeft gemist en het toch wilt bekijken, dan kan dat, maar moet hij of zij hiervoor twee euro betalen. Andere opties zijn illegaal downloaden of opnemen, maar hiervoor moet men beschikking hebben over het juiste materiaal. Toegang tot het bekijken van THE VOICE met open en makkelijke toegang kan dus alleen via de directe uitzending.

Daarnaast spelen het bijblijven, de makkelijke toegang en de voorspelbaarheid op elkaar in. Bij THE VOICE vallen per uitzending deelnemers af. Kijkt een kijker de show niet op het uitgezonden tijdstip dan kan nieuws over de afvallers al zijn verspreid. Hierdoor kan de spanning en het kijkplezier afnemen. De aflevering heeft dan niet dezelfde betekenis voor de kijker. Om het plezierniveau te behouden, zal een kijker de voorkeur hebben om de show op het directe tijdstip te kijken. Een gevolg is dat er sprake is van een dwangaspect om het programma op dat bepaalde tijd te kijken.

### **3. De relatie van live televisie met groepen**

Ook kan het direct kijken van liveness van THE VOICE een ander motief hebben. Bijvoorbeeld aansluiting bij of acceptatie als lid van een gemeenschap. Door het daadwerkelijk live kijken, blijven kijkers bij met het programmaverloop en dit is voor hen belangrijk als ze weten dat ze het programma met anderen delen. Dit effect is bewezen bij een verklaring over het verband van het verlangen om een show direct te kijken en serialiteit: *“Series kan men opnemen, maar kijkers die met een serie willen bijblijven, vooral als ze weten dat ze het kijken met andere mensen delen, zullen de serie tijdens de officiële uitzending of met een kleine vertraging kijken”*(Bourdon,2004,p.192; eigen vertaling). In dit stuk is er een verband met serialiteit, het kijken van een narratief in een aantal afleveringen die over een bepaalde

periode zijn uitgezonden, en kijkdruk gelegd. *THE VOICE* is echter geen fictionele serie waar Bourdon naar verwijst, maar voldoet wel aan de hiervoor beschreven serialiteit, omdat elke aflevering voldoet aan de eis van een continue verhaal. Hierdoor kan men veronderstellen dat kijkers live uitzendingen bijhouden om bij te blijven, waardoor ze aansluiting vinden bij andere volgers.

Een ander opmerkelijk punt uit deze serialiteitverklaring is dat mensen het programma bekijken, omdat ze weten dat anderen het bekijken (Bourdon, 2004, p.192). Er is hierdoor sprake van aanpassing, omdat ze handelen naar acties van anderen. Dit aanpassen kan men zien als een soort conformiteit, mensen gaan zich aanpassen naar de groepsnormen om zodoende geaccepteerd te worden (Glassman, 2008, p.367).

Groepsvorming kan dus een mogelijk effect zijn, aangezien er sprake van aanpassing kan zijn. Daarnaast leidt het kijken van live beelden met een groot bezoekersaantal tot het ontstaan van sociale verhoudingen, die normaliter niet aanwezig hoeven te zijn (Dayan and Katz, p.128-130). Persoonlijk denk ik dat het deelnemersaantal van de groep boven de twintig moet uitkomen om zodoende sociale verhoudingen te creëren. Toch kan het kijken van liveshows voor een groepsgevoel zorgen dat zonder het kijken niet perse aanwezig hoeft te zijn. Door het creëren van sociale verhoudingen neem ik aan dat er sprake is van groepsvorming, aangezien relaties een van de kenmerken van groepen is (Stangor, 2004 p.16-20). Kortom, live beelden kunnen dus tot groepsvorming leiden.

In het voorgaande is live met serialiteit of theater vergeleken. Om een beter beeld van dit effect te krijgen, haal ik Dayan en Katz aan die over media events schrijven. Hiermee bedoelen ze eenmalige, aangekondigde live uitzendingen die door een groot, actief betrokken (inter)nationaal publiek (gezamenlijk) is bekeken (Dayan en Katz, 1994, p.120-129). Enkele voorbeelden die zij beschreven zijn royale bruiloften of de Olympische spelen. In principe spreken zij over een andere soort live televisie, namelijk liveshows die minder frequent zijn uitgezonden dan *THE VOICE*.

Desondanks is hun herkenning van groepsvorming een belangrijk punt voor de ontdekking van dit proces in *THE VOICE*. Dayan en Katz zijn namelijk van mening dat deze grote live-gebeurtenissen groepen vormen. Dit verwoorden ze bijvoorbeeld met: *“These ceremonies [...] are characterized by a norm of viewing in which people tell each other that it’s mandatory to view, that they must put all else aside. The unanimity of the networks in presenting the same event underlines the worth, even the obligation, of viewing. They cause the viewers to celebrate the event by gathering before the television set in groups, rather than alone. Often the audience is given an active role in the celebration. Figuratively, at least, these events induce people to dress up, rather than dress down, to view television. These broadcasts integrate societies in a collective heartbeat and evoke a renewal of loyalty to the society and its legitimate authority”* (Dayan en Katz, 1994, p. 9).

In dit stuk zijn enkele concepten als kijkdruk *“it’s mandatory to view”*, groepsvorming *‘set in groups, rather than alone’* en transformatie van afzonderlijke individuen of groepjes tot een grote samenleving *‘integrate societies in a collective heartbeat’* toegekend aan media events. Men kan hun woorden interpreteren dat media events machtig middelen zijn die gepaard gaan met druk, groepsvorming en transformatie. Toch betekent deze constatering niet dat alle live uitzendingen hieraan voldoen. Het is belangrijk om variatie hierin te herkennen. Zo heeft *THE VOICE* meerdere live uitzendingen waarin hetzelfde verhaal is belicht, namelijk de zoektocht naar de nieuwe popster. Bij de Olympische Spelen verandert bijvoorbeeld het soort spel en de kandidaten. Ook is bij *THE VOICE* het publiek kleiner, aangezien het alleen in Nederland is uitgezonden. Terwijl media events vaker een internationaal publiek bereiken. De gebeurtenis is bovendien minder ingrijpend dan een begrafenis van een wereldfiguur, een royale bruiloft of de Olympische Spelen. Dit zijn enkele voorbeelden van mogelijke afwijkingen. Desondanks deze verschillen denk ik dat de punten van kijkdruk, groepsvorming en transformatie ook meespelen in livenesshows als *THE VOICE*.

#### 4. Groeperen: hoe en waarom?

Groepen zijn een eeuwenoud begrip. Zo zei Aristoteles dat de mens van nature is gekenmerkt op het leven in een gemeenschap (Blink, 1962 p.15). Zelf sluit ik me aan bij de volgende definitie: Een groep als een samenstelling van drie of meer personen die zichzelf als groep beschouwen, maar ook door anderen zo zijn herkend. Een groep moet daarnaast interactie, overeenkomsten, onderlinge afhankelijkheid, structuur, normen en rollen hebben. Hierbij hoeven niet alle factoren duidelijk aanwezig zijn, maar er moet zeker een samenspel van enkele factoren aanwezig zijn (Stangor, 2004 p.16 -20). Een vriendengroep kan bijvoorbeeld minder gelijkenissen en rollen hebben dan een hockeyteam. Hoe meer een groep die bepaalde factoren heeft, des te meer het een groep lijkt. Het voldoet dan aan entitativiteit (Lickell et al, 2002, p.244). Een hockeyteam zal dus meer als een groep zijn beschouwd dan een willekeurig vriendengroepje.

Groepen bestaan en zullen blijven bestaan, maar waar komt deze drang eigenlijk vandaan? In het begin had het ontstaan vooral te maken met de functie 'overleven' of 'het uitvoeren van een complexe taak'. Door samenwerking kon men taken onderverdelen, waardoor het behalen van het doel eenvoudiger was. Tegenwoordig helpen groepen bij het uitvoeren van complexe taken, maar speelt het gevoel van ergens erbij horen steeds een grotere rol.

Dit laatste is een behoefte die volgens humanist Maslow belangrijk. Hij denkt dat na het voldoen aan basisbehoeften en veiligheid de mens het belangrijk vindt om geliefd te zijn of om ergens bij te horen. Om deze behoefte te vervullen, heeft men interactie ofwel contact nodig. Contact met anderen is een verlangen van mensen om zichzelf beter te voelen. Het streven naar onderling contact is daarom een fundamenteel gegeven van het mens zijn (Blink, 1962, p.14). Daarnaast zijn mensen graag samen om zodoende sociale herkenning en waardering te krijgen (Greenberg et al, 1992).

Televisieprogramma's als live uitzendingen kunnen hierbij helpen. In onderzoek naar media events is namelijk aangetoond dat mensen zich in groepen verzamelen, de shows als een sociale gebeurtenis gebruiken, interactie tijdens de uitzendingen hebben en de dag voor en na de uitzending nog over het media event discussiëren (Dayan en Katz, 1994, p.131). Ondanks dat de live uitzendingen van *THE VOICE* anders zijn dan de eenmalige grote live gebeurtenissen denk ik dat het verzamelen in groepen, praten en discussiëren hierover ook bij *THE VOICE* aanwezig is. De mate waarin dit gebeurt, zal lager liggen dan bij media events, aangezien de belangrijke status van een live uitzending zoals een royale bruiloft niet



makkelijk te overtreffen is. Toch zullen deze effecten leiden tot een zekere mate van groepsvorming.

Om een groep te vormen, is het dus van belang om aansluiting met anderen te hebben. Het is belangrijk dat zij een of meerdere overeenkomsten hebben en of samen iets delen. Gelijkenissen in groepen kan men aan diverse variabelen danken, zoals leeftijd, regio, opleiding, beperkingen en interesses. Groepsvorming op basis van interesses is volgens mij een ontwikkeling die is ontstaan door een afname van het overlevensprincipe en door de komst van moderne technieken en communicatiemiddelen als het internet (Castell, 2001 p.139-143). Interesses kunnen dan leervaardigheden, hobby's, maar ook algemene onderwerpen als televisieprogramma's zijn. Bijvoorbeeld als diverse mensen naar hetzelfde programma kijken, creëren ze – vaak onbewust- een common ground ofwel algemeen gedeelde kennis met elkaar (Herbert, 1996 p.93). Wanneer deze mensen elkaar ontmoeten, kunnen zij hierop beroep doen en aansluiting met elkaar vinden door erover te praten. Het hebben van een common ground zorgt dus voor een overeenkomst tussen twee of meerdere personen, waardoor mensen makkelijker in contact komen en blijven.

Daarnaast speelt ook de aandachtseconomie in op het verlangen naar sociaal contact, want door het delen van bepaalde kennis kan men inspelen op het verlangen van aandacht. Tijdens het communiceren, richten we immers onze aandacht op elkaar en hieruit kunnen we plezier halen (Franck, 1998). Hierbij treedt het proces van epistemophilia, het beleven van plezier door het delen van kennis, op (Jenkins, 2002 p.160). Wilt een persoon meer plezier beleven of zijn verlangen naar contact vervullen, dan kan hij of zij onbewust het vergroten van de algemene kennis zien als een motivator. Het bijhouden van nieuws, het meegaan met trends en het kijken van televisieprogramma's zijn enkele activiteiten die deze kennis en dus de common ground vergroten. Deze motivatie is nog eens versterkt, omdat de informatiewaarde door interactie over het desbetreffende onderwerp stijgt (Jenkins, 2002 p.158-159). Een eigen interpretatie is dat het praten over dergelijke shows leidt tot een statusstijging, waardoor men is geprikkeld om weer naar het programma te kijken. Daarnaast denk ik dat liveshows hier extra op inspelen, omdat ze door hun eenmalig en direct karakter een bepaalde druk met zich mee kunnen brengen (de Boer, 2010 p.10).

Als een groep ontstaat dan kan deze qua aard of entitativiteit verschillen. Groepen kunnen actief of passief zijn en dit verschil van aard kan men meten op basis van hun productiviteit. Dit is op drie verschillende niveaus in te delen (Fiske, 1987 p.37 -40). De eerste productiviteit is semiotisch en is het kijken van een programma. Wilt iemand meedoen met een groep dan

moet diegene het programma daadwerkelijk kijken, waardoor hij of zij hierover kan meepraten. De tweede is verklarend en betekent dat kijkers fantalk verspreiden in een lokale gemeenschap. De laatste is tekstuele productiviteit. De kijkers maken dan een eigen content over het programma bijvoorbeeld recensies of nabootsen de show door het plaatsen van eigen audities op YOUTUBE. Een fanclub zal alles vertegenwoordigen, terwijl een arbitraire groep vaak alleen de semiotische en de verklarende productiviteit zal bevatten. Door deze driedeling kan men een oordeel geven over de soort groepsvorming. De status van groepsvorming kan van belang zijn voor het bekijken van het ontstaan van diverse groepen bij dezelfde show, waardoor uitsluiting van individuen of groepen een mogelijkheid kan zijn.

## **5. Leidt The Voice tot groepsvorming?**

Met het voorafgaande heb ik willen aantonen dat groepsvorming een normale handeling is dat al lang bestaat. In eerste instantie diende het de rol om te overleven, maar tegenwoordig is het volgens mij steeds meer gericht op het delen van interesses; zoals het kijken van liveshows.

Om te bewijzen dat groepsvorming aanwezig is, heb ik geanticipeerd in het seizoen van THE VOICE. Ik heb diverse afleveringen bekeken en er in het dagelijks leven over gepraat – zowel expres als toevallig. In de bijlage van dit essay staat de rapportage van het onderzoek. Hieronder zijn vooral de belangrijke bevindingen over groepsvorming vermeld.

### **5.1 Groepsvorming buiten The Voice om**

Vanuit eigen participatie heb ik aangenomen dat THE VOICE tot groepsvorming leidt. Zo heb ik in twee maanden tijd drie momenten meegemaakt – in eerste instantie was dit onbewust-waar dit proces zichtbaar is. Twee momenten waren buiten de uitzendingen om en het andere moment ontstond tijdens het kijken.

Het eerste moment was tijdens een autorit, waar THE VOICE toevallig een dominant gespreksonderwerp was. Twee van de vijf reizigers keken het programma niet en deelden daarom geen common ground met de meerderheid in de auto. Hierdoor konden ze niet meepraten over het programma en daarom begonnen ze samen over andere gespreksonderwerpen als hun opleiding te praten. Zij differentieerden zich dus van de groep. Hierdoor waren er duidelijk twee groepen ontstaan, waarbij de eerste gevormd was op interesse in THE VOICE.

Het tweede moment was tijdens een pauze van een college toen een meisje met iemand over THE VOICE praatte. Wegens verveling en eenzaamheid, en dus een onbewust verlang naar contact, ben ik met hen gaan meepraten. Ik deelde een common ground, waardoor ik aansluiting met het tweetal had. Tijdens het gesprek voegde zich nog iemand aan het gesprek toe. Door interesse in het programma kwamen we met elkaar in contact en leerden we elkaar 'kennen'. Een echte, hechte groep is niet gevormd, wegens gebrek aan entitativiteit of overige overeenkomsten, maar het was een redmiddel om contact ofwel sociale herkenning te hebben in een vreemde groep en om saaie momenten te overbruggen.

In latere bijeenkomsten is het programma ook nog besproken. Het was ons aanknopingspunt. Toch denk ik dat specificatie van het referentiekader belangrijk is. We hadden het over het nieuws of het weer kunnen hebben, maar deze onderwerpen hebben vaak een beknopte inhoud of levensduur door hun eenmalige karakter, waardoor ze wel helpen om in contact te komen met mensen, maar niet zo'n kracht hebben als THE VOICE bij groepsvorming. Door serialiteit- en media-aandacht – zullen dergelijke live programma's het groepsvormingseffect versterken.

## **5.2 Groepsvorming tijdens The Voice**

Het laatste moment was tijdens een vriendinnenbijeenkomst waar het programma als vermaak diende. De mensen die het nauwelijks volgden, konden meekijken en via observeerbaar materiaal meepraten. Het commentaar gaat over zangkwaliteiten, coaches, kledij en presentatie. De participatiedrempel voor een niet-volger is laag. Mensen kunnen dus zonder veel kennis over het voorafgaande van dat seizoen meedelen aan de gesprekken.

Nadat er meerdere mensen binnen kwamen en meekeken, was er sprake van groepsdifferentiatie. Zo waren er mensen die het op dat moment voor de leuk meekeken en er over probeerden mee te praten. Zij zijn semiotisch productief. De actieve volgers praten er op een diepere manier over. Hun gesprekken voldeden, bijvoorbeeld door het voorspellen van de finalisten van THE VOICE, aan verklarende productiviteit. Doordat zij meer kennis hadden, was er een verhoging van participatiedrempel. Een gevolg was dat de volgers meer aandacht aan elkaar besteden en dus een apart groepje vormden. Een opmerkelijk punt is dat het kijken van beide groepen uit dezelfde processen bestaan, namelijk oordelen, praten en discussiëren. Toch ontstond er een secundaire groepsvorming door verschil in productiviteit en kennis.

Een ander opvallend punt bij groepsdifferentiatie is dat degenen die het programma niet volgden het accepteerden dat ze naar THE VOICE moesten kijken. Geen enkele vorm van protest, vragen om een andere activiteit of een andere zender, is opgetreden. Deze mensen sloten zich aan bij de meerderheid. Hierdoor is er sprake van conformiteit. De aanwezigheid van groepen kan dus ook bij deze televisieactiviteiten leiden tot conformering.

Kijkers, ongeacht hun productiviteit, willen waarschijnlijk hetzelfde plezier ervaren. Het beoordelen van optredens en de spanning wie doorgaat, zijn aanwezig. Door het direct kijken van live televisie en geen latere uitzending is deze plezierbeleving het hoogst. Er is dan nog geen informatie over de inhoud verspreid, waardoor de kijkers een gelijkwaardig informatiebezit hebben. Dit bevordert zowel de spanning als het beoordelen, aangezien er geen voorkennis over de aflevering is dat de discussies en de gesprekken kan beïnvloeden. Ook de inbreng van aanwezigen is gelijk, waardoor het opnemen en het delen van kennis plezierig blijft.

Ook spelen directheid en gelijke informatiestroming in op open en relevante interactie. Hierdoor zullen de aanwezige kijkers aandacht aan elkaar besteden. Hierdoor voldoen ze aan de aandachtseconomie en dit leidt tot epistemophilia. Tijdens het kijken viel het mij op dat telkens als men iets over de show zegt dat anderen hierop reageren. De spreker krijgt dus altijd een reactie en dus aandacht. Hij krijgt sociale herkenning en waardering en daar haalt hij plezier uit, waarschijnlijk omdat zijn verlangen naar contact is vervuld. Daarnaast heb ik het alleen kijken van de show ervaren als minder aangenaam. Ik wil graag mijn mening kwijt en een bevestiging van mijn mening. Hiervoor kunnen de coaches wel dienen, maar het is aangenamer als men direct contact heeft.

Ten slotte heb ik de ervaring van de finale van IDOLS proberen na te bootsen. Tijdens de IDOLS-periode vond ik het belangrijk om bij te zijn met het programma. Momenteel had ik dat ook, maar vond ik het niet erg om een aflevering te missen. Persoonlijk denk ik dat het ook te maken heeft of men afhankelijk is van anderen en onzekerheid. In die tijd was ik een puber en levensperiode waarin men onzeker en afhankelijk van klasgenoten is, om bij te blijven zal men sneller meegaan met een hype als dergelijke programma's (Nelis, 2001 p.2; Hill, 2005 p.33). Met de finale van THE VOICE vonden we het leuk om het samen in groep te kijken, maar de beleving en de druk van de IDOLS-periode was minder. Toch zorgde het ervoor dat we samen bijeen kwamen, wat zonder de finale misschien niet gelukt was, en versterkte het onze contact. Dergelijke programma's kunnen dus tot het verzamelen in groepen leiden en daardoor het behouden van contacten versterken.

## **6. Conclusie: “ You will never walk alone”**

In dit verslag heb ik geprobeerd om aan te tonen dat er sprake is van groepsvorming in THE VOICE. Naast bestaande theorie toont ook het fenomenologisch onderzoek aan dat groepsvorming en –uitsluiting bij dergelijke programma’s aanwezig is. Buitensluiting treedt op door verschil in productiviteit en dus kennis over THE VOICE.

Het vormen van groepen is een proces dat deze programma’s, bijvoorbeeld door het creëren van common grounds, met zich kan meebrengen. Door het hebben van een gedeeltelijk referentiekader kunnen bekenden en onbekenden aansluiting met elkaar vinden, waardoor ze met elkaar in contact komen of blijven. Het hebben van contact en het besteden van aandacht aan elkaar is een natuurlijk menselijk verlangen, waaraan we ook plezier beleven. In het onderzoek kwam naar voren dat mensen door THE VOICE met elkaar in contact komen, praten en discussiëren. Het uiteindelijke resultaat is het vormen of het behouden van een vriendschapsband, die zich mogelijk verder kan ontwikkelen.

Toch betekent dit niet dat alleen live realitytalentjachten dit proces bewerkstelligen. Ik ben van mening dat andere live evenementen en series ook kunnen leiden tot groepsvorming. Ik denk dat eigenschappen als directheid en serialiteit van live televisieprogramma’s belangrijk zijn voor de sterkte en het behoud van groepen.

Daarnaast blijkt uit onderzoek dat in de USA deze reality talentenshows succesvol zijn onder jonge kijkers. Zij kijken dit namelijk meer dan andere televisieprogramma’s op tv (Hill, 2005 p.33). Een oorzaak hiervan kan groepsdruk zijn. Jongeren zijn hiervoor erg gevoelig en zullen zich daarom conformeren naar anderen (Nelis, 2010 p.2). In dit geval kijken ze dan naar het programma, omdat ze weten dat anderen het kijken en door het ook te kijken, hopen ze weigering in groepen te kunnen voorkomen. Door het kijken, ongeacht de reden, is het succes van het programma versterkt. Groepsvorming, die door programma’s als THE VOICE kan ontstaan, is een machtig concept dat zichzelf kan versterken.

Verder onderzoek naar groepsvorming is belangrijk, omdat het bijvoorbeeld van belang kan zijn voor het succes van een programma. Mensen kunnen het kijken om een mogelijke aansluiting te vinden met anderen en hierdoor stijgt de informatiewaarde, en dus het succes, van een programma. Het verlangen naar contact, sociale herkenning en waardering kan een kijkdruk met zich meebrengen. Men probeert bijvoorbeeld het kijkgedrag van

anderen te nabootsen om deze behoefte te vervullen. Bij shows als THE VOICE is die kijkdruk nog eens versterkt door karakteristieken als eenmaligheid, directheid en serialiteit.

Succesvolle shows zijn niet alleen belangrijk voor de producenten en sponsors, maar ook voor het medium televisie zelf, dat grote concurrentie van internet en andere moderne technieken als TEEVoo heeft. Door elementen te ontdekken die leiden tot groepsvorming, kan men deze inzetten en ervoor zorgen dat mensen dergelijke programma's en dus televisie blijven kijken. Maar voordat we deze stap onderzoeken, was het volgens mij noodzakelijk om aan te tonen dat en hoe groepsvorming kan ontstaan bij live uitzendingen.

## 7. Discussie

Dit onderzoek probeert vast te stellen dat en hoe dergelijke programma's groepsvorming kunnen veroorzaken. Hierdoor is er weinig rekening gehouden met de mate van groepsvorming en de duur van groepsvorming. Dit is een ingewikkeld proces en kan bij elke steekproef verschillen. Het kan per seizoen, per talentenjachtshow, per zender, per land, per leeftijdsgroep anders zijn. Groepsvorming is dus van diverse variabelen afhankelijk. Daarnaast heb ik niet proberen aan te tonen dat THE VOICE superieur aan andere soortgelijke programma's is, maar dat deze programma's tot groepsvorming kunnen leiden.

## Literatuurlijst

Ang, I. *The nature of the audience. Questioning the media. A critical introduction.* Ed. J. Downing, A. Mohammadi and A. Sreberny-Mohammadi. Londen: Sage, 1995: p. 207-220.

Auslander, P. *Liveness: performance in a mediatized culture.* New York: Routledge, 2008.

Beeldgeluid wiki <http://www.beeldengeluidwiki.nl/index.php/Soundmixshow> 17-10-10

Blink, van den W.P. *Groepsvorming en communicatie.* Amsterdam: Meulenhof, 1962.

Boer, de A. *Popstars of Fopstars?* Utrecht: Universiteit Utrecht, 2010.

Bourdon, Jérôme. "Live television is still alive: on television as an unfulfilled promise". *The television study reader.* Red Allen, Robert. London: Routledge, 2004: p. 182-195

- Castells, M. *The internet Galaxy*. Oxford: 2001: p. 137-187
- Clark, Herbert. *Using Language*. Cambridge: University Press, 1996: p. 92 – 112.
- Creeber, Glen. *The television Genre book, second edition*. BFI, 2008.
- Dayan, D and Katz, E. *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press, 1992.
- Fiske, J. *Television Culture*. Routledge, 1987: p. 49 -65; p. 183 -196
- Fiske, J. 'The cultural economy of fandom.' *The adoring audience: fan culture and popular media*. Red. Lisa A. Lewis. Routledge, 1992: p. 30 – 49.
- Franck, G. 'Introduction to The Economy of Attention', in: Georg Franck, *Die Ökonomie der Aufmerksamkeit*, München: Hanser 1998, online
- Glassman, W. *Approaches to psychology*. Berkshire: Open University press, 2008.
- Greenberg, J. *Hanging on and letting go: Understanding the onset, progression, and remission of depression*, New York: Springer, 1992
- Hill, A. *reality tv: audience and popular factual television'* New York: Routledge , 2005.
- van Gemert, F. en de Jong, J. *Een studie naar het concept groepsdruk*. Amsterdam: Vrije Universiteit 2010: p. 5 -7
- Jenkins, H. 'Interactive audiences? The collective intelligence of media fans' *The New Media Book*. Red. Dan Harries. London: BFI, 2002: p. 157-170.
- Lickell, B. et all. "Varieties of groups and the perception of group entitativity". *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (2002): p. 223-246.
- Marriott, Stefanie. *Live television: time, space and the broadcast event*. London:SAGE Publications Ltd, 2007
- Nelis, Huub. *Puberbrein binnenstebuiten*. Utrecht: Kosmos Uitgevers, 2010
- Stangor, C. *Social groups in action and interaction*. New York: Psychology Press, 2003
- Thompson, John B. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford University Press, 1995: p. 208-234.

**Overige bronnen:**

Telegraaf redactie. *Wetten Dass?-slachtoffer in kunstmatige coma* . Telegraaf.nl  
[http://www.telegraaf.nl/prive/8413366/\\_Wetten\\_Dass\\_-\\_slachtoffer\\_in\\_kunstmatige\\_coma\\_.html](http://www.telegraaf.nl/prive/8413366/_Wetten_Dass_-_slachtoffer_in_kunstmatige_coma_.html) 05-12-2010

The Voice of Holland. Dir: Talpa Producties RTL 4 2010. *Liveshow 03-12-2010*

The Voice of Holland. Dir: Talpa Producties RTL 4 2010. *Liveshow 10-12-2010*

The Voice of Holland. Dir: Talpa Producties RTL 4 2010. *Liveshow 17-12-2010*

The Voice of Holland. Dir: Talpa Producties RTL 4 2010. *Liveshow 07-01-2010*

The Voice of Holland. Dir: Talpa Producties RTL 4 2010. *Liveshow 14-01-2010*

The Voice of Holland. Dir: Talpa Producties RTL 4 2010. *Liveshow 21-01-2010*