

Twitter: De reddende engel van live televisiekijken

Een onderzoek naar de rol die de inzet van Twitter speelt bij het gevoel van liveness van het televisiepubliek.



Naam: Patricia van Zon

Studentnummer: 3698882

Studie: Communicatie- en informatiewetenschappen

Studiejaar: 2012-2013, blok 4

Datum: 19 juni 2013

Begeleider: Karin F. van Es

Thema: Televisie als 'nieuw' medium

Aantal woorden: 4991

Inhoud

1. Inleiding	2
2. De positionering van Twitter in relatie tot live televisie.....	3
3. Liveness als concept	6
Liveness als rechtstreeks	6
Liveness als gemeenschappelijke ervaring	6
Liveness niet langer exclusief voor televisie.....	7
Het gevoel van liveness.....	8
4. Casestudy: Het gevoel van liveness uitgebreid door de inzet van Twitter.	8
Hoe breidt Twitter het gevoel van liveness uit?	9
5. Conclusie.....	14
Referentielijst.....	16
Audiovisuele bronnen	17
Bijlage: Sociale media blokjes uitzending Inhuldiging Koning Willem-Alexander.....	18

1. Inleiding

Het integreren van Tweets in televisieprogramma's en het motiveren van kijkers om te twitteren is een relatief nieuw fenomeen. De Britse Eurosport lanceerde tijdens de Australian Open 2013 een multimedia platform waar het gebruik van Twitter onderdeel van was. Kijkers werden opgeroepen om mee te twitteren en konden door het gebruiken van een specifieke hashtag in contact komen met commentatoren, spelers en andere fans¹. Inmiddels wordt deze strategie over de hele wereld uitgerold en in veel televisieformats ingezet, bijvoorbeeld bij talentenjachten zoals *The Voice Of Holland* en *X-Factor*.

Dit is één van de laatste digitale technologieën die in het medium televisie geïntegreerd worden. Eerder zorgde digitale technologieën ervoor dat de consument meer controle kreeg over wat, hoe en wanneer ze kunnen kijken (Lotz 2007, 49). Technologieën van de afstandsbediening tot Video On Demand hebben de kijker bevrijd van de flow van uitzendschema's en een situatie gecreëerd waarin kijkers in plaats van zenders controle hebben over de kijkervaring (Lotz 2007, 65). Hierdoor bestaat volgens Katz (2009, 7) *television of sharedness*, televisie die mensen met elkaar verbindt, niet meer. Dit is een probleem voor de televisie-industrie omdat hun business model gebaseerd is op het principe hoe meer kijkers hoe hoger de inkomsten.

De integratie van Twitter lijkt echter een remedie hiertegen, aangezien hierbij live televisiekijken belangrijk is om onderdeel te worden van een gemeenschap. Zoals later uitvoerig besproken wordt, is Twitter ervan overtuigd de redding te zijn van live televisiekijken.

Twitter wordt veel gebruikt tijdens het televisiekijken (Lewis 2013; Windels 2012), maar interessant aan dit fenomeen is hoe het televisie veranderd, of zoals in het populaire discours wordt gesteld, terug brengt naar wat het ooit was. Twitter legt namelijk de nadruk op liveness en dit werd lange tijd gezien als een belangrijke esthetische waarde van televisie (Gripsrud 1998, 19). Hierdoor zou Twitter in combinatie met televisie mensen kunnen verbinden en een verloren socialiteit rondom het televisiekijken herstellen (Ellis 2007, Gripsrud 1998). Televisiekijken is immers altijd een sociale activiteit geweest, als belangrijke en populaire bron van conversaties. Twitter biedt een nieuw kanaal voor die conversaties en voegt een nieuwe dimensie toe aan de ervaring van televisiekijken (Harrington, Highfield & Bruns 2012, 13-15; Wohn & Na 2011). Twitter maakt de sociale activiteiten zichtbaar door middel van hashtags, tekens om te markeren dat jouw tweet onderdeel is van een conversatie over een bepaald onderwerp en trending topics, een lijst van veel besproken onderwerpen.

¹ British Eurosport Multimedia Promo for Australian Open <http://vimeo.com/60067358>

In deze bachelor scriptie wordt onderzocht hoe de inzet van Twitter kan bijdragen aan het gevoel van liveness van het televisiepubliek. Het beschrijvende onderzoek is erop gericht om de ontwikkelingen met betrekking tot de inzet van Twitter bij televisieprogramma's in kaart te brengen. Dit onderzoek zal bestaan uit drie delen. Allereerst wordt het discours dat door het sociale netwerk zelf rond Twitter en live televisie wordt gevormd geanalyseerd. Dit is relevant aangezien objecten, dus ook het gebruik van Twitter, gevormd worden in een discours, oftewel de manier waarop er over gesproken wordt (Foucault in Huhtamo 1996, 302). Voor deze analyse wordt gebruik gemaakt van blogs en presentaties van Twitter.

Vervolgens wordt er ingegaan op wat het concept liveness inhoudt en hoe het in de loop der tijd is veranderd. Bovendien zal aan de hand van theorieën gedefinieerd worden wat er verstaan wordt onder het gevoel van liveness. Dit is belangrijk omdat vervolgens door middel van een casestudy de inzet van Twitter in de praktijk geanalyseerd wordt aan de hand van een retorische analyse. Retoriek gaat om het gebruik van tekstuele middelen om bepaalde stellingen aanvaardbaar te maken (Masson 2012, 130). Liveness kan gezien worden als een retorisch middel om kijkers te overtuigen dat ze onderdeel zijn van een gemeenschap.

De casestudy betreft *Inhuldiging van koning Willem Alexander* (NOS) op 30 april 2013. Er wordt gekeken hoe Twitter is ingezet om mensen zich onderdeel te laten voelen van een gemeenschap om daarmee het gevoel van liveness te versterken. De rol van retoriek als *motivational device* (Masson 2012) staat hierbij centraal. Masson (2012, 131) stelt namelijk dat retoriek niet alleen op het niveau van de inhoud, het overtuigen van het publiek van bepaalde stellingen, maar ook op het niveau van motivatie een rol speelt. Met behulp van retoriek kan de kijker overtuigd worden dat wat er gezegd wordt zijn aandacht waard is. De analyse zal daarom stilstaan bij hoe de kijker tot participatie via Twitter werd gemotiveerd en hij ervan overtuigd werd dat deelname in zijn eigen belang was (Masson 2012, 142).

2. De positionering van Twitter in relatie tot live televisie

Twitter is vaak omschreven als een micro-blogging website waarop gebruikers in berichten van 140 tekens (tweets) kunnen delen wat hen bezig houdt. Er heeft echter een discursieve verschuiving plaatsgevonden naar Twitter als real-time social networking site (Deller & Hallam 2011, 217), aangezien real-time updates over actuele en belangrijke onderwerpen het gebruik van Twitter veranderden. Door de mogelijkheid tot real-time converseren, lijkt Twitter de ideale partner voor live televisie.

Twitter presenteert zichzelf daarom als een toevoeging aan live televisie. In 2010 gaf Robin Sloan een presentatie over het gebruik van Twitter tijdens televisieprogramma's. Gebruikers bleken namelijk veel over televisie te twitteren tijdens uitzendingen. Volgens Sloan lijkt een terugkeer naar de gedeelde ervaring van live televisie daarom aanstaande en kan Twitter een belangrijk onderdeel worden van televisie events. Vooral live events met een onzekere uitkomst die een nationaal publiek bereiken waarbij een gedeelde ervaring belangrijk is, zijn hiervoor geschikt. Twitter kan op een aantal manieren worden ingezet om deze events nog groter te maken (Sloan, 2010). Allereerst kunnen programmamakers tijdens de uitzending meetwitteren om meer informatie te geven, bijvoorbeeld deelnemers die ervaringen delen of vragen beantwoorden. Dit geeft kijkers een completere ervaring van het event (Sloan 2010) en stelt programmamakers in staat om Twitter-conversaties te sturen (Twitter z.j.).

Ten tweede is Twitter het 'nieuwe kampvuur', aangezien het zichtbaar maakt dat mensen niet alleen kijken (Sloan 2010). Twitter-conversaties kunnen zichtbaar gemaakt en gestroomlijnd worden door het gebruik van een duidelijke hashtag.

Ten derde zijn tweets een nieuwe vorm van content die in programma's kunnen worden opgenomen, de Twitter-conversatie over de show wordt dan onderdeel van de show (Sloan 2010). Het opnemen van Tweets van deelnemers van een talentenshow geeft kijkers bijvoorbeeld een uniek kijkje achter de schermen (Twitter z.j.). Door het gebruik van hashtags en het integreren van tweets in programma's neemt de betrokkenheid van de kijker toe, omdat hij iets kan toevoegen.

Dick Costolo, de baas van Twitter, ziet de toekomst van het platform als een aanvullend scherm voor bestaande media (Kok, 2012). Volgens hem is de belangrijkste eigenschap van Twitter dat het toont hoe anderen over belangrijke gebeurtenissen denken en biedt Twitter een nieuwe manier om de verbondenheid van kijkers met programma's te vergroten. Het gebruik van Twitter biedt namelijk een nieuwe interactieve ervaring doordat de mogelijkheid van het geven van real-time commentaar van kijkers participanten maakt en dat leidt tot een directe stijging van hun betrokkenheid (Twitter 2011a).

Twitter verandert naar eigen zeggen de manier waarop we televisiekijken (Twitter 2011b). Vroeger besprak je met collega's wat er de avond ervoor op televisie was geweest, een zogenaamde *watercooler conversation*. Twitter biedt echter de mogelijkheid om er al tijdens de uitzending over te praten (Mlot 2012; Twitter 2012). Door het kijken van een programma op het moment dat iedereen er over twittert, krijg je het gevoel onderdeel te zijn van een gemeenschappelijke ervaring (Twitter 2012).

Twitter speelt een belangrijke rol in real-time conversaties, maar het bedrijf heeft grote ambities op het gebied van social TV. Fred Graver stelde op een conferentie in 2012 dat Twitter op verschillende manieren kan bijdragen aan live televisie. Vooral relevant hier is de rol die hij ziet weggelegd voor Twitter als partner van live televisie. Twitter is in kwantiteit al het belangrijkste second screen en wil daarom de kwaliteit van de second screen ervaring verbeteren door de ervaring van content te verbeteren met het gebruik van speciale eventpagina's zoals rond de Olympische Spelen (Graver 2012).

Opvallend in dit discours is de nadruk die gelegd wordt op Twitter als hét medium voor real-time conversaties en dé manier om de betrokkenheid van de kijker te vergroten, waardoor de ervaring van televisiekijken completer wordt.

Dit sluit waarschijnlijk niet geheel toevallig aan op de belangrijke affordances (Norman in Schäfer 2009, 19) van Twitter. Affordances zijn fundamentele eigenschappen van een technologie die bepalen hoe het gebruikt kan worden. De fundamentele eigenschappen van Twitter zijn dat het een online platform is dat real-time conversaties en two-way communicatie mogelijk maakt. Hierdoor kan je in contact komen met een programma en wordt door de participatiemogelijkheid de betrokkenheid van kijkers vergroot. Het is echter wel belangrijk om te beseffen dat Twitter slechts een technologie is die mensen in staat stelt om berichten uit te wisselen. Deze participatiemogelijkheid alleen zorgt er niet voor dat mensen zich onderdeel van een gemeenschap voelen daar is een gevoel van gemeenschap voor nodig (Gruzd, Wellman & Takhteyev 2011, 1298).

Naast deze technologische affordance is ook de sociale affordance van belang. Dit houdt in dat het design van Twitter bepaald sociaal gedrag stimuleert (Appleseed 2013). De vraag die Twitter stelt is in dit perspectief relevant. Deze luidt namelijk 'Wat houdt je bezig?' een algemene vraag waarop het antwoord, je tweet, je mening over een nieuwsgebeurtenis of televisieprogramma kan zijn. Tot 2009 was de vraag echter 'wat doe je?' (Deller & Hallam 2011, 218). Antwoorden hierop gingen waarschijnlijk meer over het privéleven. Twitter heeft met het aanpassen van de vraag een discursieve omslag gemaakt, waardoor het gewenste gebruik verandert en geschikter wordt om over algemene onderwerpen zoals televisie te twitteren. Deze affordances construeren samen met het gecreëerde discours de mogelijkheden of zelfs de gewenste vormen voor het gebruik.

Vanuit dit perspectief lijkt Twitter geen ondenkbare partner voor televisie. De daadwerkelijke rol die Twitter speelt, wordt echter niet in het discours maar in de praktijk bepaald. Voordat we hier in de casestudy op terugkomen, wordt er dieper op het concept liveness in gegaan om het gevoel van liveness te kunnen definiëren.

3. Liveness als concept

Liveness is een construct dat enerzijds gevormd door technologische mogelijkheden en anderzijds door een discours over wat liveness is, hierdoor kan het in der loop der tijd veranderen (Couldry 2003, 98). De veranderende theorieën over liveness worden hieronder besproken en vervolgens zal het gevoel van liveness gedefinieerd worden.

Liveness als rechtstreeks

Televisie moest zich in de jaren 50 als nieuw medium onderscheiden van bestaande media (Levine 2008, 393; White 2004, 76). Het unieke kenmerk waarmee televisie dat kon doen was dat het medium de beperkingen van tijd en ruimte kon overkomen door de mogelijkheid van live uitzenden (Levine 2008, 394).

Liveness werd daarom gezien als de essentie van televisie (Berenstein 2002; Gripsrud 1998, 19; White 2004, 76). Aangezien televisie events op het moment dat ze plaatsvonden kon verzenden naar de kijker leek het echter dan film (Feuer 1983, 13). De wezenlijke televisie ervaring wordt volgens Berenstein (2002, 25-27) gemarkeerd door gevoelens van *immediacy*, de directe transmissie van het event naar de kijker, dit suggereerde een ongemedieerde toegang tot de werkelijkheid en *intimacy*, het gevoel van op twee plaatsen tegelijk zijn en het gevoel van hier en nu.

Vroege vormen van televisie waren 'echt live', wat je zag, gebeurde op het moment dat je keek (Couldry 2003, 96; Gripsrud 1998, 18). Met de opkomst van opgenomen programma's is deze vorm van letterlijk live televisie echter zeldzaam geworden (Berenstein 2002, 28; Feuer 1983, 14). Later hebben technologische ontwikkelingen zoals de videorecorder de macht van liveness als unieke eigenschap van televisie verder aangetast (Levine 2008, 398). Ondanks dat bleef het gevoel van liveness belangrijk. De mate waarin televisie echt live is, is namelijk minder belangrijk dan het geloof van mensen hierin (Berenstein 2002, 27) of zoals Feuer (1983, 14) stelt, of televisie echt live is, is niet zo cruciaal als de impressie van liveness die bewerkstelligd wordt.

Liveness als gemeenschappelijke ervaring

Het construct liveness is veranderd als gevolg van de fragmentariseringsstrend die ingezet werd door de mogelijkheden van gepersonaliseerd kijken en narrowcasting. In de jaren 90 verwachtte men dat door interactieve televisie er een verschuiving zou plaatsvinden naar een individuelere en meer asynchrone manier van televisiekijken (Yterberg 2009, 478). Bourdon (2000, 531) is zich hiervan bewust, maar stelt dat televisie nog steeds een verenigend medium is, omdat grote publieke zenders de meeste kijkers trekken.

Hoewel liveness belangrijk blijft, is het concept veranderd. Het gaat niet meer om letterlijk live, maar het is meer een publiek fenomeen, waarbij het gaat om het gevoel van samen kijken (Bourdon 2000, 534). Kijken op het moment dat het event plaatsvindt, op hetzelfde moment als iedereen en waarbij verschillende plaatsen verbonden worden door televisie is de vorm van maximale liveness die Bourdon (2000, 535) beschrijft. Het zijn volgens hem configuraties van de sensatie van liveness, het geloof van de kijkers in die liveness staat centraal.

Liveness gaat niet zozeer om de 'liveness' van wat verzonden wordt, maar om het feit dat er sprake is van een live transmissie waardoor er altijd een potentiële connectie met 'echte' events is (Couldry 2003, 96). Via de media geven we aandacht aan events die betekenis hebben voor ons als gemeenschap, events van centraal belang die het waard zijn om nu te kijken en niet later (Couldry 2003, 98). Dit idee zorgt dat live televisiekijken iets toevoegt. Wanneer je live televisie kijkt wordt je namelijk onderdeel van een gemeenschap of nationaal publiek (Bourdon 2000, 550). Het gevoel van televisie liveness blijft belangrijk om een connectie tussen de massa en events te creëren en massasentimenten te versterken. De behoefte om onszelf te verbinden met anderen is namelijk verankerd in de ontwikkeling van een moderne natie (Bourdon 2000, 552). Dit is wat Anderson (2006) een *imagined community* noemde. Een gemeenschap die zich met elkaar verbonden voelt, maar denkbeeldig is omdat mensen elkaar niet persoonlijk kennen. Televisie is in staat om deze denkbeeldige gemeenschap te vormen (Gripsrud 1998, 23). Mensen hebben behoefte om te weten dat ze met anderen op hetzelfde moment kijken en niet afgesneden zijn van de wereld (Bourdon 2000, 552). Liveness blijft daarom een onderscheidende waarde van televisie, zij het op een andere manier.

Liveness niet langer exclusief voor televisie

Het lijkt echter niet meer terecht dat liveness gezien wordt als exclusieve eigenschap van televisie, omdat het ook een kwaliteit is van nieuwe media (Couldry 2004, 354; Levine 2008, 406).

Liveness heeft volgens Couldry (2004, 356) niets te maken met het verzenden vanuit een institutioneel centrum, maar met simultaneïteit door tijd en ruimte. Het construct liveness is wederom veranderd. Centraal staat nu een continue verbondenheid met anderen en dat zal volgens Couldry (2004, 360) niet verdwijnen als eigenschap van hedendaagse media, omdat het gekoppeld is aan de rol van media in de temporele en ruimtelijke organisatie van de sociale wereld. Wel ontstaan er twee nieuwe vormen van liveness. Allereerst *online liveness*, de gelijktijdige online aanwezigheid van een sociale groep op kleine of grote schaal (Couldry 2004, 356). Dit kan zowel een extensie zijn van traditionele liveness of live transmissies die parallel aan elkaar lopen zonder te kruisen.

Het gebruik van Twitter kunnen we zien als een vorm van *online liveness* die parallel kan lopen aan de televisie uitzending of de uitzending uitbreidt op internet.

Ten tweede onderscheidt hij *group liveness*, de gelijktijdige aanwezigheid van een sociale groep en niet een publiek gevormd rond een institutioneel centrum (Couldry 2004, 357). Bijvoorbeeld een groep vrienden die constant in contact staat met mobiele telefoons.

Het gevoel van liveness

Vanuit deze verschillende constructies van liveness kunnen we tot een definitie komen van het gevoel van liveness. Hierbij gaat het om een gevoel van het hier en nu en het gevoel onderdeel te zijn van een gemeenschap die een gedeelde ervaring beleeft door op hetzelfde moment naar hetzelfde programma te kijken. De real-time conversaties op Twitter ondersteunen deze gemeenschapsvorming en weerspiegelen de continue verbondenheid die tegenwoordig met liveness wordt geassocieerd.

4. Casestudy: Het gevoel van liveness uitgebreid door de inzet van Twitter.

In deze casestudy wordt onderzocht hoe Twitter is ingezet bij *Inhuldiging van Koning Willem-Alexander* (NOS). Er is voor dit media event gekozen, omdat liveness en het verbinden van een gemeenschap belangrijke kenmerken zijn van dit genre.

Media events (Dayan & Katz 1992) zijn een genre dat uniek is voor televisie en het is te definiëren aan de hand van een aantal kenmerken. Allereerst onderbreken media events de dagelijkse routine van zowel uitzendingschema's als het dagelijkse leven van kijkers. Daarnaast wordt het belang van het event benadrukt door het feit dat alle zenders er verslag van doen en is het live, events worden uitgezonden op het moment dat ze plaatsvinden. Bovendien worden de events buiten de media om georganiseerd. Media zijn slechts verslaggevers van de gebeurtenissen. Verder zijn de events van tevoren gepland. Waardoor het publiek ernaar toe kan leven en de media de mogelijkheid hebben om zich voor te bereiden. De events worden tevens met respect verslagen. Dit betekent dat journalisten hier en daar wat toelichten voor de kijker, maar dat ze het event niet onderbreken met analyses en al helemaal niet met kritiek. Ten slotte trekken ze een groot publiek doordat mensen elkaar aansporen te kijken en andere activiteiten eigenlijk ongeoorloofd zijn (Dayan & Katz 1992, 5-9).

Deze events dienen een sociale functie. Ze bieden een gemeenschappelijke ervaring met als doel om een gemeenschap samen te brengen door mensen te verenigen in een *imagined community* (Dayan & Katz 1992,8). Media events zorgen dat kijkers het event

samen in plaats van alleen vieren door zich voor de televisie te verzamelen. Deze uitzendingen integreren samenlevingen als het ware in een collectieve hartslag en roepen een hernieuwde loyaliteit voor de samenleving op (Dayan & Katz 1992,9).

Het genre kan gezien worden als een reactie op de integratie behoeftes van (inter)nationale gemeenschappen in een tijd waarin het televisiepubliek fragmenteert (Dayan & Katz 1992,23). Media events creëren bij mensen een toename van het gevoel van een gemeenschap vormen (Dayan & Katz 1992,196). Het event verbindt mensen niet alleen door een gemeenschappelijke ervaring, maar ook door het vormen van een gemeenschap met centrale symbolen en waarden die gekoppeld worden door verrijkende netwerken van affiniteit en zo deels versplintering van het massapubliek tegengaan (Dayan & Katz 1992, 196). Media events bieden *mechanical solidarity*, ze bevestigen het onderdeel zijn van een (inter)nationale gemeenschap (Dayan & Katz 1992, 196).

Het is daarom niet ondenkbaar dat de uitzending over de inhuldiging van de nieuwe koning en alle festiviteiten er omheen mensen samenbracht en de natie verbond als een *imagined community*. De wens van onderdeel willen zijn van een gemeenschap is immers onlosmakelijk verbonden met de moderne samenleving en televisie stelt kijkers in staat deze behoefte te vervullen (Bourdon 2000; Gripsrud 2004). Het lijkt aannemelijk dat Twitter hieraan bijdraagt, aangezien ook Twitter doordrongen is van dit gevoel om onderdeel te zijn van een gemeenschap (Deller & Hallam 2011, 224).

Hoe breidt Twitter het gevoel van liveness uit?

Er is onderzocht hoe de inzet van Twitter het gevoel van liveness uitbreidt en hoe kijkers gemotiveerd werden om door middel van het gebruik van Twitter onderdeel te worden van een gemeenschap.

In de bijna veertien uur durende uitzending rond de inhuldiging van koning Willem-Alexander zaten in totaal zeven blokjes waarin werd besproken wat er zich op social media, vooral Twitter, afspeelde, (Bijlage A). Alleen gedurende deze sociale media blokjes werden kijkers opgeroepen om mee te twitteren. De eerste oproep hiertoe was eigenlijk al de vorige avond in de uitzending *NOS Afscheid van Koningin Beatrix*. Kijkers werden opgeroepen om de volgende dag hun ervaringen te delen via Twitter:

'(...) dus iedereen die iets wilt laten weten, die wil laten weten hoe beleef je eigenlijk Koninginnedag, hoe gaat het eraan toe? En we willen vooral plaatjes zien uit het hele land. Zet er #troon bij en dan gaan wij het zeker vinden.'

Ook tijdens de uitzending op 30 april werd de kijker meerdere keren direct opgeroepen mee te twitteren (Afbeelding 1).



Afbeelding 1 Voorbeelden van oproepen om mee te twitteren tijdens de uitzending

Kijkers werden gemotiveerd door de grote hoeveelheid tweets die in de uitzending werd getoond en door de waardering die de presentator uitsprak, in de tweede quote hierboven zegt hij het hartstikke leuk te vinden als mensen blijven twitteren. Deze waardering vergroot de betrokkenheid van kijkers en de wil om te participeren.

Zoals al een aantal keer aan de orde is geweest is het menselijk om onderdeel te willen zijn van een gemeenschap en door mee te twitteren met #troon kon je onderdeel van een gemeenschap worden. Eerdere onderzoeken toonden ook al aan dat onder een hashtag een gemeenschap gevormd wordt (Deller & Hallam 2011, 233; Highfield, Harrington & Bruns 2013, 315). Met een hashtag laat je eigenlijk zien dat een commentaar bedoeld is als onderdeel van een grotere discussie over een onderwerp en dat je onderdeel van die gemeenschap wilt zijn (Deller & Hallam 2011, 218; Wohn & Na 2011). Het gebruik van hashtags suggereert dus dat mensen hun mening willen delen, maar Wohn en Na (2011) toonden in hun onderzoek aan dat televisiekijkers niet interactief zijn, aangezien slechts 4% van de tweets interactief was.

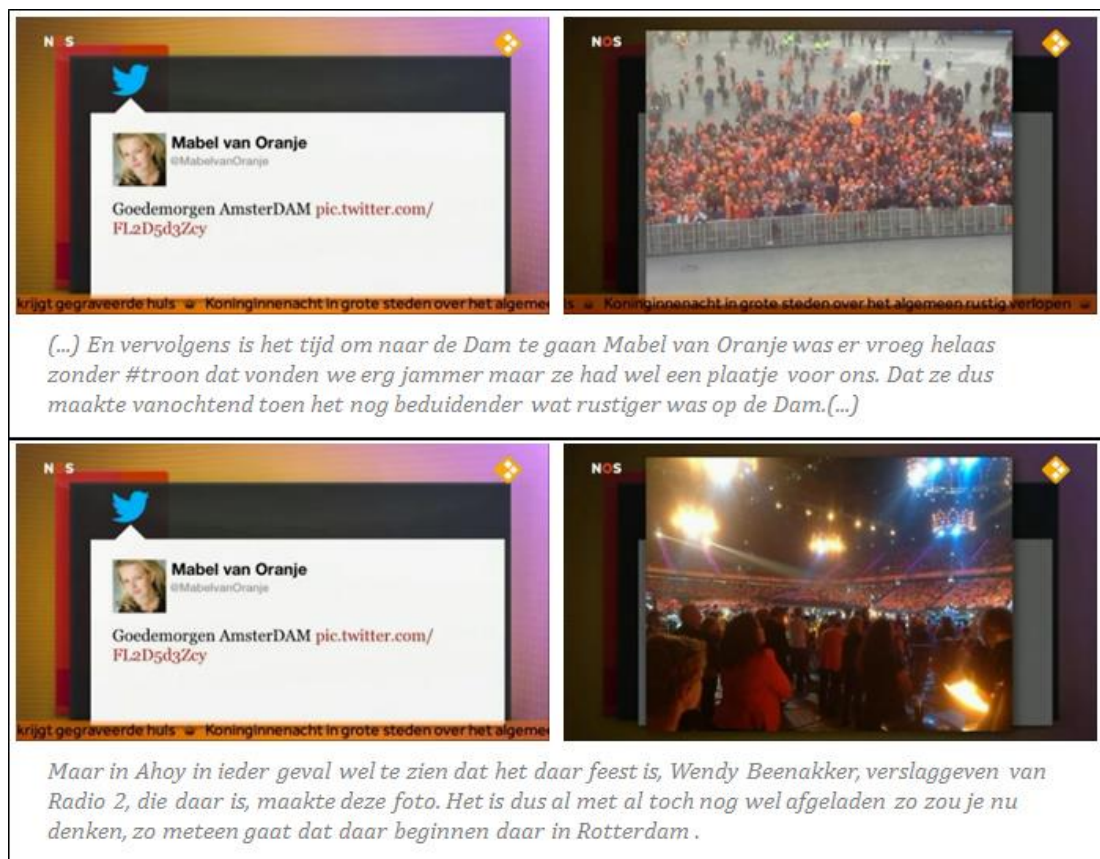
Dit neemt echter niet weg dat Twitter zoals Highfield, Harrington & Bruns (2013, 315) stellen een geschikte technologie is voor *audiencing*, de publieke performance van het behoren tot een publiek van een media event. Twitter is volgens hen een belangrijk medium om de connectie en gemeenschappelijkheid van kijkers te faciliteren. Trending topics die veelvuldig door media events gedomineerd worden refereren aan een verbeelding van deze gemeenschap (Deller & Hallam 2011, 223).

Gezien de eerder besproken functie van media events is het waarschijnlijk dat de NOS met deze uitzending alle Nederlanders wilde verenigen. Dit deden ze door zowel de voorstanders als tegenstanders van het koningshuis te betrekken. Mensen die niets met Koninginnedag hebben werd gevraagd wat ze die dag deden. Op deze manier werd het

hele land betrokken en werd de veelzijdigheid van de Nederlandse samenleving benadrukt.

Wanneer we de wijze waarop Tweets in de uitzending zijn opgenomen analyseren, kunnen we twee categorieën onderscheiden. Aan de ene kant tweets die het event uitbreiden en aan de andere kant tweets die dienen als commentaar op het event.

De eerste categorie tweets zorgt er op een aantal manieren voor dat het event wordt uitgebreid. Allereerst door het geven van een kijkje achter de schermen, zoals de getoonde tweets van Mabel van Oranje en Wendy Beenakker (Afbeelding twee). Het event wordt uitgebreid doordat kijkers het event kunnen zien door de ogen van betrokkenen. Daarnaast wordt de ervaring van het event uitgebreid met foto's van de manier waarop anderen in Nederland of het buitenland het event bekeken en vierden. Dit benadrukt dat je als kijker onderdeel bent van een gemeenschap die samen het event beleeft.



Afbeelding 2 Voorbeelden uitbreiding event met informatie van betrokkenen

We zouden kunnen stellen dat het gebruik van Twitter en de publiekparticipatie die daar het gevolg van is het event uitbreidt en het publiek een directere ervaring biedt dan enkel de uitzending (Ytreberg 2009, 480). De geanalyseerde uitzending kunnen we namelijk zien als een multi-platform format, waarbij het broadcast component centraal

staat en gecombineerd wordt met andere platformen die dienen als digitale kanalen voor publieksparticipatie, in dit geval Twitter (Ytreberg 2009, 467).

Wanneer we de ervaring van zo'n event vergelijken met de ervaring van een broadcast event, waarbij het publiek anoniem is, lijkt de participatie die via digitale kanalen zoals Twitter een directere deelname aan het event mogelijk te maken (Ytreberg 2009, 475). Het event wordt intenser ervaren dan wanneer men onderdeel is van een anoniem publiek. Belangrijk hierbij is dat mensen het gevoel hebben gehoord te worden, wat in dit geval bewerkstelligd wordt door het opnemen van tweets in de uitzending. Hierdoor voelen kijkers zich op een directere manier onderdeel van het event (Ytreberg 2009, 476).

Dit heeft ook gevolgen voor liveness. Liveness van televisie is vergelijkbaar met de ervaring van *immediacy* van het web, een sterk gevoel van het hier en nu (Ytreberg 2009, 479). Beiden geven namelijk het gevoel continue betrokken te zijn. Participatie slaat een brug tussen het verhaal op televisie en op internet, hierdoor blijft het verhaal altijd spelen en worden de kijkers er als ware een onderdeel van het verhaal en de liveness. Het element van participatie via Twitter zorgt voor een nieuwe dimensie in die temporele ervaring (Ytreberg 2009, 478). Participatie breidt liveness uit doordat het participanten uitnodigt een sterker gevoel van *immediacy* en continuïteit te ervaren (Ytreberg 2009, 480).

De tweede categorie bestaat uit tweets die dienen als commentaar op het event. Dit werd door de presentator gepresenteerd in de vorm van trends, iets wat veel mensen zeiden ('over het algemeen', 'vond bijna iedereen'), waar vervolgens één voorbeeld uitgelicht werd. Een andere manier om de meningen op Twitter weer te geven was in de vorm van een wordcloud, waarin woorden waren opgenomen die gebruikt werden met betrekking tot een bepaald onderwerp ('Een hoop positieve woorden'). In afbeelding drie (p. 13) zijn hiervan een aantal voorbeelden opgenomen. In beide gevallen werden tweets neergezet als de nationale mening, waar kijkers zich bij konden aansluiten of niet. Ook werd aangehaald dat mensen op Twitter vragen stelden die vervolgens door anderen beantwoord werden, dit suggereert het bestaan van een online gemeenschap waarin mensen elkaar helpen. Over de wordcloud over de jurk van Máxima zegt de presentator namelijk 'Ik zie er ook wat merknamen tussen staan inderdaad, mensen die willen weten welk merk het is en mensen die daar een antwoord op hebben'. De uitgelichte tweets en algemene tendensen op Twitter kunnen mensen motiveren om hun mening te delen en zich in de nationale discussie te mengen. Echter zoals Deller & Hallam (2011, 230) al stelde houden producenten controle over welke tweets ze gebruiken, en geven ze dus een impressie van interactie die wellicht overdreven wordt

om het gevoel van participatie en gemeenschappelijkheid te versterken (Deller & Hallam 2011, 230).

	
<p>(...)En de prinsesjes die vond u ook leuk, erg schattig was over het algemeen de mening daarover.(...)</p>	<p>(...)En waar u dan zoal over twitterde, ondermeer over de jurk van Máxima bijna iedereen vindt die onwaarschijnlijk mooi.(...)</p>
	
<p>(...)Dit zijn de woorden die veel gebruikt zijn rond Máxima en jurk op Twitter, een conversation cloud door Radian 6. U ziet veel wow en mooi. (...) dus Máxima heeft het goed gedaan vanmiddag..(...)</p>	<p>(...)Dat geldt eigenlijk ook voor koning Willem-Alexander. De toespraak wordt over het algemeen goed genoemd, inhoudelijk sterk.(...)</p>
	
<p>(...)dat befaamde koningslied dat er zo meteen aankomt dat is de conversationcloud erbij. Je ziet een hoop verschillende woorden, springt niet iets heel erg uit. Wel commentaar en gezeur, dan is nog maar de vraag wat mensen met gezeur bedoelen, gezeur over het koningslied of gezeur over het gezeur over het lied. 1 van de 2 natuurlijk.</p>	<p>(...)U ziet hier een conversationcloud zoals da zo mooi heet, dat zijn bijna allee maar positieve woorden die er in staan: mooi, een goede sport-samenvatting, schitterend, trots. Een hoop positieve woorden voor Ali B dus.(...)</p>

Afbeelding 3 Voorbeelden generalisatie mening van de kijker aan de hand van één tweet en wordcloud

We kunnen concluderen dat liveness en Twitter gebruikt worden als retorische middelen om kijkers zich onderdeel te laten voelen van een gemeenschap en hen te motiveren daar onderdeel van te worden door middel van het gebruik van Twitter.

Twitter maakt het mogelijk om de gemeenschappelijke ervaring van televisiekijken te ervaren zonder fysiek samen te zijn. Het feit dat kijkers ervaringen in real-time delen

creëert volgens Wohn en Na (2011) een pseudo-gemeenschappelijke kijkervaring. Twitter wordt een soort 'virtuele huiskamer' waarin mensen samenkomen, zich met elkaar verbinden en daardoor wordt het gevoel van samen kijken versterkt (Harrington, Highfield & Bruns 2012, 14). Door de incorporatie van tweets in de uitzending worden de Twitter-conversaties en kijkers onderdeel van het programma en wordt televisie kijken een interactievere ervaring (Harrington, Highfield & Bruns 2012, 15; Highfield, Harrington & Bruns 2013, 316). Aangezien het voor het ervaren van een gemeenschappelijke ervaring en het participeren in een Twitter-conversatie vereist is dat er wordt gekeken op het moment van de uitzending in de aanwezigheid van andere Twitteraars, is er een sterke prikkel om live televisie te kijken en dit maakt uitgesteld kijken minder waarschijnlijk (Deller & Hallam 2011, 223; Harrington, Highfield & Bruns 2012, 16; Highfield, Harrington & Bruns 2013, 318).

5. Conclusie

Media events bieden een gemeenschappelijke ervaring en vormen een *imagined community*. Twitter is ingezet ter ondersteuning van dit doel, er is immers alles aangedaan om kijkers zich onderdeel te laten voelen van een gemeenschap. De oproep tot participatie, het delen van je mening via Twitter, vergroot de betrokkenheid bij de uitzending en meetwitteren maakt je onderdeel van de gemeenschap en het event.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat niet alleen het discours maar ook de wijze waarop Twitter in de praktijk wordt ingezet de gemeenschappelijke ervaring van media events uitbreidt. Door middel van participatie via Twitter werd het gevoel onderdeel te zijn van een gemeenschap en dus het gevoel van liveness op een aantal manieren uitgebreid. Ten eerste zorgt de mogelijkheid tot real-time conversatie en participatie via Twitter ervoor dat kijkers onderdeel werden van een gemeenschap die gevormd werd onder #troon. Het tonen van een nationale Twitter-mening aan de hand van trends, tweets en wordclouds, werd gebruikt om kijkers te motiveren te participeren en zo onderdeel te worden van de gemeenschap. Ten tweede breidt het gebruik van Twitter de belevingswereld van het event uit en voelen mensen zich meer onderdeel van het event door de participatiemogelijkheid. Dit zorgt voor een intensere en completere ervaring van het event en een sterker gevoel van *immediacy*. De nadruk op het hier en nu en het feit dat je onderdeel bent van een gemeenschap waarmee je op hetzelfde moment het event beleeft, levert een positieve bijdrage aan de uitbreiding van het gevoel van liveness van het televisiepubliek.

Hierdoor heeft live televisiekijken toegevoegde waarde ten opzichte van uitgesteld kijken. De behoefte van het onderdeel willen zijn van een gemeenschap die van nature in ons systeem zit wordt namelijk bevredigd. In tegenstelling tot de digitale

technologieën die meer macht gaven aan kijkers zorgt deze laatste ontwikkeling dat de zenders de macht over uitzendschema's en kijkers herwinnen (zie ook Wood en Baugman in Highfield, Harrington & Bruns 2013, 336). Dit is een lichtpuntje op de horizon voor het business model van de televisie-industrie en maakt de angst dat een gemeenschappelijke televisie ervaring volledig zou verdwijnen door fragmentarisering van het publiek ongegrond.

We kunnen bij dit onderzoek echter wel twee kanttekeningen plaatsen die te maken hebben met de beperking van dit onderzoek tot media events. Dit specifieke genre is per definitie live, maar ook opgenomen programma's kunnen wellicht baat hebben bij het gebruik van Twitter, aangezien gevoel van liveness gaat om het onderdeel zijn van een gemeenschap. Dit gevoel speelt een rol bij alles wat kijkers bediscussiëren op Twitter terwijl ze live televisiekijken. Daarnaast is het hierdoor onmogelijk om de conclusies één op één te vertalen naar de rol van Twitter bij ander genres. Het is interessant om hier bij een vervolgonderzoek op in te gaan, aangezien het niet ondenkbaar is dat de rol van Twitter bij andere genres anders wordt ingevuld.

Referentielijst

- Anderson, Benedict. 2006. *Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*. Londen, New York: Verso.
- Appleseed, Jamie. 2013. Social Media: Analyze Affordances, Not Features. *Baymard*. Januari 8. <http://baymard.com/blog/analyzing-social-affordances>.
- Berenstein, Rhona J. 2002. Acting Live: TV Performance, Intimacy, and Immediacy (1945–1955). In *Reality Squared: Televisual Discourse on the Real*, red. James Friedman, 25-49. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press.
- Bourdon, Jérôme. 2000. Live television is still alive: on television as an unfulfilled promise. *Media, Culture and Society* 22 (5): 531-556.
- Couldry, Nick. 2003. *Media Rituals A Critical Approach*. Londen: Routledge.
- . 2004. Liveness, 'Reality,' and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone. *The Communication Review* 7 (4): 353-361.
- Dayan, Daniel en Elihu Katz. 1992. *Media Events the Live Broadcasting of History*. Cambridge, Londen: Harvard University Press.
- Deller & Hallam, Ruth en Sheffield Hallam. 2011. Twittering on: Audience research and participation using Twitter. *Participations Journal of Audience & Reception Studies* 8 (1): 216-245.
- Ellis, John. 2007. *TV FAQ Uncommon Answers to Common Questions About TV*. Londen/New York: I.B. Tauris & Co.
- Feuer, Jane. 1983. The Concept of Live Television: Ontology as Ideology. In *Regarding Television: Critical Approaches: An Anthology*, red. E. Ann Kaplan, 12-23. Frederick, Maryland: University Publications of America.
- Graver, Fred. 2012. 90 Days at Twitter – What I Learned From the Inside. *Losteremote*. Oktober 17. http://lostremote.com/make-no-mistake-twitter-is-in-the-social-tv-business_b34685
- Gruzd, Anatoliy; Barry Wellman en Yuro Takhteyev. 2011. Imagining Twitter as an imagined Community. *American Behavioral Scientist* 55 (10): 1294-1318.
- Gripsrud, Jostein. 1998. Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory, in *The Television Studies Book*, red. Geraghty, C., and Luster, D, 17-32. Londen: Arnold.
- . 2004. Broadcast Television: The Chances of its Survival in the Digital Age, in *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, red. Spigel, Lynn en Olsson Jan, 210-223. Durham: Duke University Press.
- Harrington, Stephen, Tim Highfield en Axel Bruns. 2012. More than a backchannel: twitter and television. In *Audience Interactivity and Participation*, red. José Manuel, 13-17. Brussels: COST Action Transforming Audiences, Transforming Societies.
- Highfield, Tim, Stephen Harrington, and Axel Bruns. 2013 Twitter as a Technology for Audiencing and Fandom: The #Eurovision Phenomenon. *Information, Communication & Society* 16 (3): 315-339.
- Huhtamo, Erkki. 1996. From Kaleidoscoamniac to Cybernerd: notes towards an archaeology of media. in *Electronic Literature: Technology and Visual Representation*, red. Druckery, T, 297-303. Londen: Aperature Foundation.
- Katz, Elihu (2009). The End of Television? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 625 (1): 6-18.
- Kok, Bert. 2012. Costolo: Twitter als Tweede Scherm is de Toekomst. *Twittermania*. Oktober 14. <http://twittermania.nl/2012/10/costolo-twitter-als-tweede-scherm-is-de-toekomst/>.
- Levine, Elana. 2008. Distinguishing television: the changing meanings of television liveness. *Media Culture and Society* 30 (3): 393-409.
- Lewis, Becky. 2013. The Couch Potato is dead. *Theinsightfountain*. Maart 16. <http://theinsightfountain.co.uk/visualisation/the-couch-potato-is-dead>.
- Lotz, Amanda D. 2007. *The Television Will be Revolutionized*. New York: New York University Press.
- Masson, Eef. 2012. *Rhetorical Devices in Classroom Films after 1940*. Amsterdam:

- Amsterdam University Press.
- Mangan, Lucy. 2012. How Twitter saved event TV. *Guardian*. Januari 18. <http://www.guardian.co.uk/technology/2012/jan/18/how-twitter-saved-event-tv>
- Mlot, Stephanie. 2012. Infographic: The Biggest Moments in Social TV. *Pcmag*. December 20. <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2413415,00.asp>.
- Schäfer, M T. 2011. *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: University Press.
- Sloan, Robin. 2010. The Global Watercooler: Making TV Social Again. *Cdn.livestream.com*. November 10. <http://cdn.livestream.com/grid/LSPlayer.swf?channel=gigaomtv&clip=plaf49907ae-80c8-4dea-ac473ed55b4e4668&autoplay=false>
- Twitter. 2011a. Watching together: Twitter and tv. *Twitter*. Mei 4. <http://blog.twitter.com/2011/05/watching-together-twitter-and-tv.html>.
- — —. 2011b. Twitter, TV and you. *Twitter*. Oktober 26. <http://blog.twitter.com/2011/10/twitter-tv-and-you.html>.
- — —. 2012. Overheard at the water cooler. *Twitter*. Mei 4. <http://blog.twitter.com/2012/05/overheard-at-water-cooler.html>
- TwitterMedia (z.j.). Twitter on TV: A Producer's Guide. *Twitter*. <https://dev.twitter.com/media/twitter-tv>.
- White, Mimi. 2004. The Attractions of Television: Reconsidering Liveness. In *Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age*, red. Nick Couldry and Anna McCarthy, 75-91. New York: Routledge.
- Windels, Joel. 2013. Research: Is Twitter Transforming How We Watch TV? *Brandwatch*. Januari 19. <http://www.brandwatch.com/2013/01/is-twitter-transforming-how-we-watch-tv/>.
- Wohn, D. Yvette, & Na, Eun-Kyung. 2011. Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams. *First Monday*, 16 (3). <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3368/2779>.
- Ytreberg, Espen. 2009. Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats. *New Media Society* 11: 467-485.

Audiovisuele bronnen

- Inhuldiging Koning Willem-Alexander. Nederland 1, NOS, 30 april 2013.
 NOS Afscheid Koningin Beatrix. Nederland 1, NOS, 29 april 2013.

Bijlage:
Sociale media blokjes
uitzending Inhuldiging
Koning Willem-Alexander