

# **Samen kijken en luisteren naar de #top2000**

De rol van Twitter in socialiteit tijdens de Top 2000

Els Vermeltoort - 3726482

Begeleider: Dr. Jasmijn van Gorp

Tweede lezer: Dr. Eva Baaren

MA Film en Televisiewetenschap

Datum: 20 augustus 2013

Blok 4 – 2013

**“Samen kijken en luisteren naar de #top2000”**

*@Frits\_Kooijman*

*27 december 13:21*

# Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	3
1. Inleiding	4
2. Theoretisch kader	7
2.1 Imaginaire gemeenschappen	7
2.1.1 Imagined communities	7
2.1.2 Popmuziek en collectieve herinneringen	8
2.2 Fysieke gemeenschappelijkheid	10
2.3 Online socialiteit	11
2.3.1 Convergentie en Social TV	11
2.3.2 Twitter	13
3. Methode	15
4. Analyse	19
4.1 Imaginaire gemeenschap	19
4.1.1 Heel Nederland luistert	19
4.1.2 Collectieve herinneringen en culturele identiteit	20
4.2 Fysieke gemeenschappelijkheid	22
4.3 Online socialiteit	24
4.3.1 Mentions en @replies	24
4.3.2 <i>Twitterfeed</i>	26
4.3.3 Interactie met de <i>Top 2000</i> en haar dj's	28
5. Conclusie	30
6. Bibliografie	34

# 1. Inleiding

De *Top 2000* is een jaarlijks terugkerend evenement dat tussen kerst en oud en nieuw aftelt langs de, volgens het Nederlandse publiek, tweeduizend beste liedjes uit de muziekgeschiedenis. Naast het radioprogramma, dat de basis vormt van het evenement, wordt de *Top 2000* ook op televisie uitgezonden. Buiten het dagelijks verdiepende programma *Top 2000 á GoGo*, is het mogelijk de gehele *Top 2000* te volgen via het digitale televisiekanaal Cultura24. Hierop wordt het radioprogramma ondersteund door beeldmateriaal, maar is ook een feed te zien van een selectie van tweets met hashtag #top2000 en sms-berichten die verstuurd zijn naar het programma. Ook is de *Top 2000* actief via andere kanalen: het is mogelijk het *Top 2000 Café* te bezoeken, er worden evenementen georganiseerd en mensen kunnen op de website hun verhalen delen. Wat in 1999 begon als een millenniumstunt, is in veertien jaar uitgegroeid tot een crossmediaal evenement.

Naast de uitingen op deze kanalen die beheerd en geproduceerd worden door de *Top 2000* zelf, wenden luisteraars en kijkers zich tevens tot andere kanalen, zoals sociale media als Twitter. Er is hierbij sprake van convergentie, een term geïntroduceerd door Henry Jenkins (2009) die hiermee de verspreiding van content over verschillende mediaplatforms, de samenwerking tussen deze platforms en het feit dat de consument van al deze platforms (gelijktijdig) gebruikmaakt verklaart. Tegenwoordig wordt veel onderzoek gedaan naar de convergentie van bijvoorbeeld televisie met het internet (Perryman, 2008; Gillan, 2010; Evans, 2011). In dit onderzoek richt ik me op een convergentie die minder onderzocht is: het samengaan van radio met televisie en internet. Ik richt mij in het bijzonder op de rol die Twitter speelt in de socialiteit rond het crossmediale programma *Top 2000*.

Via sociale media kunnen mensen delen wat zij op dat moment doen, wat zij daarvan vinden en wat dit met hen doet (Cover, 2012: 179). De berichten die gestuurd worden via Twitter zijn een vorm van *mass self-communication* wat wil zeggen dat mensen persoonlijke boodschappen met een massapubliek kunnen delen (Castells, 2009). Wanneer mensen tijdens het televisiekijken gebruik maken van sociale media wordt dit ook wel social TV genoemd. Door de communicatie op Twitter wordt een gemeenschap gevormd van mensen die geïnteresseerd zijn in het programma en dit door middel van tweets uiten, een vorm van online socialiteit (Chen, 2010: 757;

Zappavigna, 2011: 791; Deller, 2011: 223).

Socialiteit gaat om het vermogen van mensen om gemeenschappen te vormen. Naast online socialiteit, kunnen dit ook gemeenschappen zijn van mensen die elkaar fysiek nabij zijn, zoals families en vriendengroepen, alsmede grootschaligere gemeenschappen, zoals *imagined communities*. Een *imagined community* is een term geïntroduceerd door Benedict Anderson (1991) waarmee hij de natie als een imaginaire gemeenschap beschrijft. Het gaat hier om een groep mensen die zich met elkaar verbonden voelt door het consumeren van mediaproducten. Deze media representeren tevens de geschiedenis en het erfgoed van de natie. Middels de herinneringen en verhalen die daaraan verbonden zijn via bijvoorbeeld cinema, popmuziek en televisieprogramma's construeren mensen een gedeelde culturele (nationale) identiteit (Assmann & Czaplicka, 1995: 130; Hall, 1990: 226).

In eerder onderzoek is al aandacht besteed aan socialiteit rond de *Top 2000*. Wijffjes (2011) onderzocht bijvoorbeeld welke rol de radio hierbij speelt tijdens de *Top 2000*. Hij stelt dat in het geval van de *Top 2000* een sfeer wordt gecreëerd waarmee elke luisteraar in contact staat en die is gebaseerd op collectieve herinneringen rond de liedjes uit de lijst. Alle luisteraars staan tijdens het luisteren in contact met hun gedeelde geschiedenis wat leidt tot een gevoel van culturele en sociale verbondenheid. Het delen van de herinneringen die voortvloeien uit de muziek heeft ervoor gezorgd dat de *Top 2000* niet alleen een ranglijst is van de populairste muziek onder het Nederlandse publiek, maar ook een forum voor het vertellen van verhalen (van Dijck, 2008:37). Het delen van die verhalen gebeurde tot een aantal jaar geleden vooral op de website van de *Top 2000*. Van Dijck (2009; 2011) deed onderzoek naar de socialiteit die hieromtrent ontstond en stelt dat via de website van de *Top 2000* een gemeenschap rond de verhalen ontstaat op eenzelfde manier als dat tegenwoordig gebeurt via sociale media als Facebook en Hyves: "Je legt verbindingen tussen mensen en gebruikt daar de architectuur van het internet voor" (Van Dijck, 2011:137).

Ook ik onderzoek de socialiteit rond de *Top 2000*, maar ik stel hierbij Twitter centraal en richt me op de tweets die verzonden zijn tijdens de *Top 2000* van 2012. Op deze manier onderzoek ik vanuit een constructivistisch perspectief de manier waarop via Twitter gemeenschappen worden gevormd rond crossmediale mediaproducten. De volgende vraag zal in dit onderzoek als leidraad dienen: *Wat is de rol van Twitter in de socialiteit rond het radio- en televisieprogramma Top 2000?*

Het corpus bestaat uit tweets die zijn verzonden naar aanleiding van de radio- én televisieprogramma's van de *Top 2000*. Er is hier dus niet alleen sprake van Social TV, maar ook van Social Radio. Luisteraars worden gedurende de *Top 2000* door de dj's opgeroepen verhalen en ervaringen te delen op sociale media. Dit is dan ook veelvuldig gedaan. Er zijn tijdens de *Top 2000* van 2012 meer dan 125.000 tweets verstuurd met de hashtag #top2000. Elke dag van de *Top 2000* heb ik tijdens vijf liedjes alle door luisteraars verzonden tweets met hashtag #top2000 verzameld. Dit heeft geresulteerd in een corpus van 3.122 tweets. Aan de hand van een kwalitatieve inhoudsanalyse van deze tweets onderzoek ik hoe de twitteraars uiting geven aan de constructie van socialiteit tijdens het kijken en luisteren van de *Top 2000*. Alvorens over te gaan op deze analyse licht ik in het volgende hoofdstuk de drie centrale concepten toe die aan de analyse ten grondslag liggen en de leidraad vormen in dit onderzoek: de imaginaire gemeenschap, fysieke gemeenschappelijkheid en online socialiteit.

## 2. Theoretisch kader

### 2.1 De imaginaire gemeenschap

#### 2.1.1 Imagined communities

*Imagined community* is een term die geïntroduceerd is door Benedict Anderson (1991) wie hiermee de natie als een imaginaire gemeenschap beschrijft. Hij doelt op de band die bestaat tussen een groep mensen die elkaar afzonderlijk niet kent, doordat zij geografisch niet nabij elkaar zijn, maar die wel een gevoel van eenheid en gemeenschappelijkheid ervaart. De consumptie van media staat centraal in de constructie van imaginaire gemeenschappen (Anderson, 1991: 35; Van Zoonen, 2005: 5). Door het consumeren van mediaproducten, krijgen mensen het gevoel onderdeel te zijn van deze gemeenschap. Vooral bij (grootschalige) gebeurtenissen en evenementen, die plaatsvinden of weergegeven worden in de media, is het mogelijk voor mensen zich onderdeel van de gemeenschap te voelen en hun gevoel van verbondenheid uit te kunnen drukken (Palmer, 2001: 144). Door het samen doorleven van zo een gebeurtenis wordt in deze visie het gevoel van verbondenheid en eenheid benadrukt (Cohen & Willis, 2004: 593).

Geprinte media zoals kranten waren volgens Anderson (1991: 33) de eerste mediavormen die bijdroegen aan de constructie van imaginaire gemeenschappen. Ook de radio en later de televisie bleken hier uitgesproken middelen voor (Douglas, 1999: 11; Lotz, 2007: 11). Dit kwam niet alleen doordat televisie altijd al een sociaal medium is geweest in de zin dat het zorgt voor gespreksonderwerpen in het dagelijks leven (Harrington, Highfield & Bruns, 2012). Ook het gevoel van *liveness* – het gevoel deel te zijn van een *interpretive community* die gelijktijdig het programma kijkt of luistert – draagt hieraan bij (Bourdon, 2000: 550). Vooral bij liveprogramma's die evenementen en gebeurtenissen uitzenden die op hetzelfde moment plaatsvinden, kunnen mensen het gevoel van *liveness* optimaal ervaren (Bourdon, 2000: 535). Anderson (1991: 45) benadrukt tevens de functie van muziek in het construeren van imaginaire gemeenschappen. Hij stelt dat muziek een universeel concept is dat de constructie van imaginaire gemeenschappen bevordert. Wanneer via de radio muziek wordt geluisterd, wordt ook volgens Wijfjes (2011: 43) een atmosfeer gecreëerd waarmee iedereen die luistert gelijktijdig in contact komt te staan, wat zorgt voor het

sterke gevoel van culturele en sociale verbondenheid.

De nationale identiteit, de identiteit van de natie als imaginaire gemeenschap, is één van de vormen van een culturele identiteit. Hall (1990: 223) definieert culturele identiteit als een gedeelde cultuur van mensen met eenzelfde achtergrond, erfgoed en geschiedenis. Een groep mensen kan op eenzelfde manier betekenis geven aan de wereld om hen heen, omdat zij eenzelfde referentiekader delen (Hall, 1997: 18; Van Zoonen, 2005: 120). Een identiteit, individueel dan wel collectief, is geen vaststaand product (Hall, 1990: 223-229). Het is iets dat voortdurend in transitie is en gevormd wordt door het heden, verleden en de toekomst, maar ook door gedeelde gebruiken en tradities. Alles wat mensen uiten, schrijven en zeggen komt volgens Hall voort uit deze context van geschiedenis en cultuur. De geschiedenis, de achtergronden en het erfgoed van een culturele identiteit blijven volgens Hall bijdragen aan de constructie van de culturele identiteit.

### **2.1.2 Popmuziek en collectieve herinneringen**

Het erfgoed van een cultuur is het hele corpus van onder andere teksten, beelden en muziek die specifiek zijn voor deze cultuur in een bepaalde periode en die het beeld van deze cultuur construeren (Assman & Czaplicka, 1995: 132). Door dit erfgoed te blijven representeren door middel van bijvoorbeeld muziek, cinema en televisie, blijven mensen in contact staan met hun verleden en laat dit hen als gemeenschap een gevoel van eenheid en bijzonderheid ervaren (Assmann & Czaplicka, 1995: 130; Hall, 1990: 226). Hall (1997: 15) verklaart het begrip representatie als de manier waarop mensen dingen betekenis geven door middel van taal. Taal wordt in dit verband niet gezien als enkel de gesproken of geschreven taal, maar ook de taal van geluid en beelden, zoals muziek, film of de schilderkunst (Hall, 1997: 18). Het verleden blijft dus tot ons spreken in de vorm van herinneringen, verhalen en ervaringen. In de representatie van deze herinneringen, verhalen en ervaringen door middel van bijvoorbeeld cinema, popmuziek en andere vormen van populaire cultuur ligt volgens Assman en Czaplicka (1995) de culturele identiteit. In deze sectie ga ik dieper in op de rol van popmuziek hierbij speelt.

Volgens DeNora (2006: 141) kan muziek gebruikt worden als middel om de identiteit van luisteraars te construeren. Muziek, en dan vooral de herinneringen die het opwekt, wordt gebruikt voor het reflexieve proces van het herinneren en de constructie van de identiteit. Muziek kan mensen helpen te herinneren hoe en wie zij



waren op het moment dat zij de muziek hoorden en wat hun esthetieke waarden waren op dat moment. Dus, door het terugluisteren van oude muziek kunnen mensen worden herinnerd aan hun (vroegere) identiteit en blijven de hieraan verbonden herinneringen levend (DeNora, 2006: 144; Wildschut & Seehusen, 2011: 18).

Uit de herinneringen horend bij muziek vloeien verhalen voort (Van Dijck, 2011). Deze verhalen bevatten persoonlijke ervaringen en herinneringen, maar ook universele, die voor iedereen zouden kunnen gelden. Door het delen van persoonlijke herinneringen, verhalen en ervaringen wordt een tijdsbeeld geschetst: een collectieve herinnering. Bepaalde muziek wordt vaak herkend als ‘onze muziek’, omdat die door mensen gelinkt wordt aan een bepaalde tijd, sfeer of gebeurtenis die door een groep mensen afzonderlijk van elkaar beleefd is (Turino, 1999: 236). Door deze herinneringen te delen met anderen ontstaat het zogeheten ‘our-song fenomeen’ (Vingerhoets, 2011: 133). Herinneringen als deze zijn vaak voor veel mensen herkenbaar, bijvoorbeeld omdat zij in dezelfde tijd geleefd hebben en dus dezelfde dingen hebben meegemaakt. Dit kan al snel resulteren in een weet-je-dit-nog-gevoel dat zeer bruikbaar is voor het scheppen van een onderlinge band en dus een gevoel van gemeenschappelijkheid (Vingerhoets, 2011: 133; Wildschut & Seehusen, 2011: 29). Door het samen ervaren van de muziek, maar ook het delen van de verhalen en herinneringen die daarbij horen, wordt de muziek aan waarde verrijkt en wordt dit beschouwd als ons cultureel erfgoed, wat volgens Van Dijck (2011: 116) de basis is van een culturele identiteit.

Popmuziek wordt beschouwd als een belangrijk instrument om herinneringen en verhalen te bewaren, omdat muziek alomtegenwoordig is en dus aan veel autobiografische herinneringen muziek kan worden verbonden (Jancke, 2008: 2). Mensen onthouden echter alleen de liedjes die op een speciale manier de aandacht hebben gewekt. Turino (1999: 224) en Van Dijck (2011: 108) stellen dat wij bepaalde liedjes memoriseren, omdat die gelinkt zijn aan emoties, niet per se omdat de woorden of melodieën ons aanspreken. Deze emoties worden geassocieerd met een levensfase, gebeurtenis of een persoon (Wildschut & Seehusen, 2011: 19). De herinneringen die bij deze emoties horen, zijn dus nauw verbonden met de bijbehorende muziek: een muziekstuk kan mensen snel laten terugvoeren naar specifieke gebeurtenissen uit hun jeugd (Vingerhoets, 2011: 116).

Door artefacten van een cultuur zoals films en liedjes met de daaraan verbonden collectieve herinneringen te blijven tentoonspreiden blijven die

herinneringen levend en is het mogelijk voor mensen die herinneringen te blijven beleven (Assman & Czaplicka, 1995: 129). Door bijvoorbeeld het spelen van oude liedjes, waaraan voor veel mensen herinneringen verbonden zijn, staan zij weer even in contact met de tijd waarin zij die muziek hoorden en beleefden. Dit kan ook beschreven worden als een ‘historische sensatie’: mensen hebben het gevoel in contact te staan met het verleden wanneer ze naar bepaalde muziek luisteren, waardoor herinneringen aan anderen en aan vroegere levensstijlen worden losgemaakt (Wijfjes, 2011: 59).

## 2.2 Fysieke gemeenschappelijkheid

Naast de rol die media spelen in de constructie van imaginaire gemeenschappen kunnen de radio en televisie tevens fysieke gemeenschappen construeren. Sinds de opkomst van beide mediavormen zijn deze een instigator voor een gezamenlijke beleving. Naar de radio werd bij de opkomst van het medium het meest geluisterd in de huiskamer met familie en vrienden (Wijfjes, 2011: 39). De programma’s instigeerden gesprekken voor en na de uitzendingen en zorgden daarmee voor een intensivering van het sociale leven (Wijfjes, 2011: 41). Volgens Winocur (2005: 321) is ook tegenwoordig de radio voor families een centraal punt in huis en voor veel mensen een activiteit die nog steeds in gezelschap gebeurt, hoewel het medium tegenwoordig meer op de achtergrond aanstaat en mensen ernaar luisteren wanneer zij bezig zijn met andere activiteiten, al dan niet in gemeenschappelijk verband.

Ook de komst van televisie beloofde gemeenschappelijkheid en een gevoel van *togetherness* onder familieleden (Spigel, 1992: 9). De televisie was destijds voor veel mensen een centrale plek in huis waarnaar met de hele familie vanaf de bank gekeken werd. Ook tegenwoordig kijken mensen televisie nog steeds veelal in gedeelde ruimtes en vaak in gezelschap van één of meerdere personen (Saxbe, Graesh & Alvik, 2011: 186). Kijkers richten zich echter niet altijd volledig op dat wat wordt uitgezonden. Vaak worden naast het televisiekijken andere activiteiten gedaan, zoals huishoudelijke taken, spelletjes, studeren, maar ook interactie met de medekijkers komt vaak voor (Saxbe, Graesch & Alvik, 2011: 186; Lindlof & Traudt, 1983: 261). De televisie is in dit geval een *ambient* medium dat op de achtergrond aanstaat en niet altijd de volledige aandacht vergt of krijgt (Morley, 1986: 12).

De interactie die ontstaat kan losstaan van de uitzending op televisie. Vaak is het echter ook zo dat dat wat uitgezonden wordt een instigator is voor interactie (Wolf, Mayer & White, 1982). Dit is wat Lull (1980: 202) *communication facilitation* noemt. Dit kan een directe opmerking zijn over de uitzending, maar de uitzending kan ook verhalen, anekdotes en associaties oproepen van zowel vroege herinneringen als dagelijkse bezigheden die zorgen voor een conversatie onder de kijkers (Wolf, Mayer & White, 1982).

## **2.3 Online socialiteit**

### **2.3.1 Convergentie en Social TV**

Sinds de in de vorige sectie beschreven onderzoeken naar de kijk- en luisterervaring van radio en televisie uit de jaren 1980 en 1990 is het medialandschap aan veel veranderingen onderhevig geweest. Met de komst van nieuwe technologieën zoals VHS, het internet en digitale televisie stellen mensen steeds meer hun eigen kijkschema samen en is van een gezamenlijke kijkervaring, fysiek dan wel imaginair, steeds minder sprake (Kompere, 2006: 336). Producenten van mediaproducten willen dit gevoel van gemeenschappelijkheid terugbrengen, omdat het kijkers en luisteraars aan hun programma's kan binden (Dumenco, 2012; Washenko, 2013). Dit proberen zij bijvoorbeeld door het gebruik van sociale media tijdens het televisiekijken te stimuleren. Op deze manier kunnen kijkers en luisteraars die actief van meerdere mediakanalen tegelijk gebruikmaken aan elkaar worden verbonden, waardoor een gemeenschappelijke receptiemodus kan worden aangenomen (Jenkins, 2009: 26), maar is het ook mogelijk dit *backchannel* te gebruiken in het programma zelf, door bijvoorbeeld het tonen van *twitterfeeds*, waardoor op deze manier participatie en een meer interactieve ervaring voor de kijker mogelijk gemaakt kan worden (Harrington, Highfield & Bruns, 2012).

Het communiceren over en rond een programma gebeurde eerder vooral na uitzendingen van televisieprogramma's in gesprekken met bijvoorbeeld familie en vrienden, waarbij dus sprake is van fysieke gemeenschappelijkheid. Dit wordt ook wel de *water cooler conversation* genoemd (Todd, 2011: 863; Jenkins, 2009: 26; van Es & Müller, 2012: 65). Tegenwoordig verplaatst deze communicatie zich steeds meer naar digitale kanalen, waaronder sociale media (Harrington, Highfield & Bruns,

2012). Het verschil met de oorspronkelijke *water cooler conversation* is echter dat de communicatie via sociale media gebeurt op het moment dat het programma uitgezonden wordt, terwijl de *water cooler conversation* juist daarvoor of daarna plaatsvindt (Van Es & Müller, 2012: 66; Harrington, Highfield & Bruns, 2012). Bij het simultane gebruik van sociale media tijdens het kijken of luisteren naar een programma gaat het dus om een *real-time* ervaring die het gevoel van socialiteit tijdens het programma kan benadrukken, maar ook het besef dat kijkers een deel zijn van een grotere groep mensen die deel zijn van deze gemeenschap (Harrington, Highfield & Bruns, 2012).

Het door de – in het geval van televisie – kijker gebruiken van sociale media tijdens programma's en het door de programmamakers integreren van deze communicatie in het programma wordt ook wel social TV genoemd. Social TV is één van de vele vormen van mediaconvergentie. Jenkins (2009: 2) verklaart deze term als de verspreiding van content over verschillende mediaplatforms, de samenwerking tussen deze platforms en het feit dat de consument van al deze platforms (gelijktijdig) gebruikmaakt. Er is hiermee een verandering gaande van passieve kijkers naar actieve kijkers die zelf op zoek gaan naar de content die hen interesseert en die tijdens het televisiekijken niet alleen kijken naar de televisie, maar ook op andere kanalen actief zijn – zoals bijvoorbeeld sociale media – en op deze manier kunnen participeren met het programma, aldus Jenkins.

Wanneer de communicatie op Twitter in een radio- of televisieprogramma geïntegreerd wordt als onderdeel van het programma is het voor de kijker en luisteraar mogelijk onderdeel te worden van het programma, ofwel te participeren. Dit kan bijvoorbeeld door het gebruikmaken van *twitterfeeds* in een programma. Door dit te doen wordt de online wereld – zoals de communicatie rond een programma via sociale media – gelinkt aan de offline wereld: de uitzending van het programma op televisie (van Es & Müller, 2012: 77). Mensen die op deze manier onderdeel worden van het programma krijgen het gevoel erkend en gezien te worden door de rest van het publiek (Ytreberg, 2009: 476). Wanneer dit niet gebeurt, zorgt het onderdeel zijn van de communicatie op sociale media alsnog voor een extra dimensie. De ervaring van het volgen van een liveprogramma en daarnaast het deel zijn van de doorlopende discussie van het programma op sociale media kan het gevoel van *liveness* en daarmee het deel zijn van een *interpretive community* benadrukken (Ytreberg, 2009: 479).

### 2.3.2 Twitter

Het sociale medium dat in dit onderzoek centraal staat is Twitter. Door de sociale aard van dit medium heeft het van zichzelf al een aantal kenmerken in zich dat de constructie van socialiteit bevordert. Alle communicatie op Twitter rond een programma, al dan niet getoond op televisie, draagt bij aan de constructie van een gemeenschap van luisteraars en kijkers onder wie een gevoel van een imaginaire ‘wij’ ontstaat (Chen, 2010: 757; Zappavigna, 2011: 791; Deller, 2011: 223). Tegenwoordig uiten en construeren mensen hun identiteit op veel verschillende ‘podia’: in *face-to-face* gesprekken, in schrift, maar dus ook online, bijvoorbeeld via sociale media (Papacharissi, 2012: 1990; DeNora, 2006: 141). Door zich op sociale media als Twitter op een bepaalde manier over iets te uiten, kunnen mensen aangeven bij wat voor groep zij horen, wat hun interesses zijn en hoe zij over bepaalde dingen denken (Cover, 2012: 179).

De manier waarop mensen zich uiten, wordt ook wel performativiteit genoemd. Een zogenoemde *performance* kan iemands identiteit blootleggen (Papacharissi, 2012: 1991). De manier waarop mensen zich gedragen en uiten op sociale media is evengoed een *performance* als de manier waarop zij dat in het echte leven doen en deze uitingen dragen dus evenveel bij aan het construeren van een gevoel van eigenheid en identiteit (Cover, 2012: 179; Knight & Weedon, 2010: 147). Online performativiteit kan verschillende vormen aannemen, bijvoorbeeld door middel van statusupdates, het uploaden van foto’s, het sturen van berichten naar anderen en het aanpassen en bijwerken van iemands online profiel (Cover, 2012:179).

Sociale media zoals Twitter zijn een manier om dat wat privé en persoonlijk is publiekelijk en collectief te maken (Papacharissi, 2012: 1991). Er is in het geval van Twitter dan ook sprake van *mass self-communication*: een vorm van communicatie die staat voor het gebruik van nieuwe media om persoonlijke berichten een massapubliek te laten bereiken (Castells, 2009). De inhoud van tweets kan sterk variëren. Het kunnen reacties zijn op gebeurtenissen, een persoonlijke gedachte, een opmerking op een nieuwsbericht etcetera. Het merendeel van de tweets is gericht op de twitteraar zelf (Papacharissi, 2012: 1997). Vaak voegen gebruikers echter wel een hashtag (#) toe aan een tweet, waarmee het bericht gecategoriseerd kan worden, maar waarmee zij ook kunnen aanduiden deel te zijn van de groep mensen die over dit onderwerp praat. De hashtag wordt zodoende ook gebruikt als een aanduiding van

gemeenschappelijkheid: een gemeenschap op Twitter die rond ieder mogelijk onderwerp gevormd kan worden (Deller, 2011: 223).

### 3. Methode

In de vorige sectie heb ik drie vormen van socialiteit beschreven: de imaginaire gemeenschap, fysieke gemeenschappelijkheid en online socialiteit. Om te kunnen onderzoeken welke rol Twitter in de constructie van deze socialiteit, heb ik een corpus van tweets rond de *Top 2000* geanalyseerd. Op elke dag van de *Top 2000* van 2012 heb ik voor vijf liedjes alle tweets met de hashtag #top2000 verzameld. Ook tweets met een benoeming van de *Top 2000*, van een specifiek lied of de daarbij horende artiest zijn meegenomen in de analyse. Omdat de *Top 2000* op de eerste uitzenddag pas rond het middaguur begon, heb ik voor die dag voor vier liedjes de tweets gemonitord. Om zoveel mogelijk aspecten van de communicatie rond de *Top 2000* in beeld te brengen, heb ik gezocht naar een evenwicht tussen oude en nieuwe liedjes omdat oude popmuziek bij ouderen algemenere herinneringen oproept over de tijd waarin het lied is uitgebracht, terwijl jongeren muziek eerder linken aan persoonlijke en autobiografische herinneringen (van Dijck, 2009:110).

De dataverzameling resulteerde in een corpus van 3.122 tweets. Om al deze data op een systematische manier te kunnen verwerken en analyseren, heb ik gebruik gemaakt van de zogeheten *grounded theory*. Dit is een kwalitatieve onderzoeksmethode uit de sociologie die geïntroduceerd is door Glaser en Strauss (1967) en welke inhoudt dat een theorie tot stand komt op basis van de informatie die door de verzamelde data geboden wordt. Het gaat er hier dus niet om een theorie te verifiëren of testen: er wordt juist een nieuwe theorie ontwikkeld door louter conclusies te trekken uit de verzamelde data, waarmee aannames en veronderstellingen dus buiten beschouwing worden gelaten.

Ik heb de 3.122 tweets op vier lagen geanalyseerd (zie figuur 1). In deze sectie beschrijf ik deze lagen en de bijbehorende indicatoren die gebruikt zijn voor de analyse. Het is mogelijk dat één of meerdere lagen niet bij een tweet aanwezig is. Wanneer dit het geval is, heb ik dit bij een tweet aangegeven. In de analyse wordt aan de hand van deze lagen uiteengezet welke rol Twitter kan spelen bij ieder van deze vormen van socialiteit.

In de eerste laag heb ik gekeken *aan wie de tweets* gericht zijn en daarnaast of hiermee een conversatie wordt mogelijk gemaakt. Het communiceren over gedeelde interesses is belangrijk in de vorming van gemeenschappen. Middels conversaties wordt betekenis gegeven aan dat wat mensen zien, horen en beleven en hiermee wordt

een gevoel van gemeenschap gecreëerd. Tweets kunnen gericht zijn aan specifieke luisteraars, programmamakers of alle luisteraars en kijkers van de *Top 2000*. Door middel van mentions, @-replies of het noemen van namen is duidelijk dat mensen hun tweets richten aan specifieke personen. Een groep van deze specifieke personen bestaat uit de programmamakers van de *Top 2000*. Zowel de dj's (bijvoorbeeld @albertvandewege en @stefanstasse) als de *Top 2000* zelf (@top2000nl) worden genoemd via @-replies en mentions. Ook sturen mensen boodschappen door woorden als 'aan de dj's' te noemen of verzoeken met woorden als 'kunnen jullie' of 'lieve Top 2000', waarmee de programmamakers op een directe manier aangesproken worden. Daarnaast worden tweets verstuurd aan alle kijkers en luisteraars van de *Top 2000*. Hierin richten mensen hun tweets aan 'iedereen' en 'allemaal'. Mensen kunnen met hun tweet de gehele groep kijkers en luisteraars van de *Top 2000* bereiken wanneer die getoond wordt op de *twitterfeed* op televisie.

In de tweede laag ben ik nagegaan *via welk medium* er naar de *Top 2000* wordt gekeken/geluisterd. Gezien het multimediale karakter van de *Top 2000* kunnen mensen de *Top 2000* op verschillende manieren consumeren. Dit kan zowel via de radio als de televisie zijn en beide in combinatie met andere mediakanalen. Voor deze laag ga ik na of mensen benoemen op welke manier zij de *Top 2000* volgen en of de constructie van socialiteit van de *Top 2000* verschilt wanneer het via een ander medium gevolgd wordt. Mensen kunnen in hun tweets letterlijk het medium noemen waarop zij de *Top 2000* volgen, maar vaak benoemen zij dit ook door aan te geven of zij 'kijken' of 'luisteren' naar de *Top 2000*. Door verschillende twitteraars wordt het via de televisie volgen van de *Top 2000* benoemd als 'televisie luisteren' of 'radio kijken'. Eerdergenoemde termen verwijzen dus niet per definitie naar een bepaald medium, maar doorgaans kan uit de tweets opgemaakt worden van welk medium gebruik gemaakt wordt. Veel tweets zijn echter ongespecificeerd. Vaak noemen mensen niet via welk medium zij de *Top 2000* volgen en is uit de inhoud van de tweet niet te achterhalen of dat via de radio of de televisie is.

Binnen de derde laag ga ik na of twitteraars zelf (een gevoel van) gemeenschappelijkheid benoemen of beschrijven aan de hand van de omstandigheden van het kijken en luisteren die zij beschrijven in hun tweets. Ik heb hiervoor gekeken of een *situationele context* beschreven wordt. Dit is van toepassing wanneer mensen informatie geven over de plek waar mensen de *Top 2000* luisteren, met wie zij dat doen, welke activiteiten mensen doen naast het kijken of luisteren en in welke periode



zij luisteren naar de *Top 2000*.

Ik ben voor de vierde en laatste laag nagegaan of mensen *activiteiten of expressies over de Top 2000* beschrijven. Op deze manier onderzoek ik op welke manier gemeenschappen geconstrueerd kunnen worden rond dezelfde interesses, ervaringen, emoties en geschiedenis van de twitteraars. Rond deze gedeelde interesses en achtergronden kunnen immers collectieve identiteiten geconstrueerd worden. Er zijn verschillende activiteiten en expressies die op Twitter tot uiting komen. Ten eerste delen mensen verhalen en herinneringen die zij hebben bij de muziek. Wanneer mensen herinneringen of verhalen beschrijven, gebruiken zij hierbij woorden als ‘jeugdsentiment’, ‘herinnering(en)’, ‘nostalgie’ en ‘vroeger’, verwijzend naar een periode die voorbij is. Vaak worden herinneringen en verhalen uitgebreider toegelicht en benoemen mensen expliciet aan wie, wat of welke tijdsperiode een lied hen herinnert. Ten tweede kunnen tweets een opinie bevatten over de *Top 2000* of een specifiek lied. Een opinie kan beschreven worden met weinig woorden door het noemen van termen als ‘saai’, ‘mooi’ of het teken ‘<3’ wat een hartje aanduidt. Er zijn ook tweets waarin mensen uitweiden over de reden waarom zij een bepaalde opinie zijn toegedaan en waarin dit dus uitgebreider wordt beschreven. Verder worden vaak woorden gebruikt als ‘ik vind’ om aan te duiden dat het om een opinie gaat. Ten derde zijn er tweets waarin mensen beschrijven welke emoties zij ervaren tijdens het luisteren, zoals huilen, lachen of kippenvel krijgen. Ten slotte kunnen mensen beschrijven welke activiteiten zij doen die gerelateerd zijn aan de *Top 2000* zoals zingen, dansen en de radio harder te zetten.

#### FIGUUR 1 ANALYSEMODEL

##### **Laag 1: Aan wie is de tweet gericht**

Programmamakers  
Specifieke kijkers of luisteraars  
Alle kijkers en luisteraars  
Ongespecificeerd

##### **Laag 2: Welk medium wordt gebruikt om de *Top 2000* te volgen**

Radio / luisteren  
Televisie / kijken

Ongespecificeerd

**Laag 3: Omstandigheden van het luisteren of kijken**

Waar wordt geluisterd of gekeken

Met wie wordt geluisterd of gekeken

In welke periode wordt geluisterd of gekeken

Naast welke andere activiteiten wordt geluisterd of gekeken

Ongespecificeerd

**Laag 4: Activiteiten/expressies**

Herinneringen en verhalen

Opinies

Emoties

Activiteiten gerelateerd aan de *Top 2000*

Ongespecificeerd

In de hierna volgende sectie zal ik de resultaten van deze kwalitatieve inhoudsanalyse beschrijven. Dat doe ik door de belangrijkste patronen in de constructie van verschillende vormen van socialiteit – de imaginaire gemeenschap, fysieke gemeenschappelijkheid en online socialiteit – te beschrijven en door deze aan de hand van voorbeelden verder uit te diepen.

## 4. Analyse

### 4.1 Imaginaire gemeenschap

#### 4.1.1 Heel Nederland luistert

Verschillende mensen beschrijven in hun tweets het gevoel onderdeel te zijn van het ‘Nederlands’ publiek wanneer zij de *Top 2000* luisteren. ‘Ik zeg niets nieuws.....heel Nederland luistert naar radio 2 #top2000 wat een heerlijkheid!’, ‘#top2000 luisteren voelt zoals je vroeger met de pick-up op je slaapkamer naar je singletjes ging luisteren, maar dan met heel Nederland.’ en ‘Bij deze plaat moet gewoon heel nederland met de ogen dicht op de bank liggen en alleen maar luisteren #fragile #top2000’. Elk van deze twitteraars beschrijft het publiek van de *Top 2000* als ‘heel Nederland’. De manier waarop deze twitteraars zich uiten, duidt op de manier waarop Anderson (1991) de imaginaire gemeenschap oorspronkelijk bedoelde en beschreef. Door het beleven van een grootschalig evenement als de *Top 2000* hebben mensen het gevoel in contact te staan met de rest van het publiek, wat volgens hen heel Nederland is. Zoals ook Palmer (2001) stelt, zijn evenementen zoals de *Top 2000* belangrijk dit gevoel van verbondenheid te kunnen beleven, maar ook te uiten, bijvoorbeeld dus via Twitter.

Het gevoel van verbondenheid en het besef dat iemand deel is van de imaginaire gemeenschap kan al aanwezige emoties versterken. Zoals een twitteraar beschrijft: ‘krijg altijd weer kippenvel van dit nummer en zeker nu ik weet dat er zoveel mensen tegelijk naar luisteren <3 #goodnightsaigon #Top2000’. Twitter vervult in dit geval een tweeledige functie bij socialiteit. Enerzijds uit de twitteraar via Twitter het gevoel van verbondenheid en socialiteit dat hij of zij ervaart tijdens het luisteren. Anderzijds beschrijft diegene tevens de emotie die hij of zij ervaart, waarmee anderen zich weer kunnen identificeren en wat tussen beiden het gevoel van gemeenschappelijkheid kan benadrukken. In dat geval vervult Twitter een construerende functie.

Tweets als deze duiden erop dat de *Top 2000* als radio- en televisieprogramma bewustwording van de gedeelde nationale identiteit van de kijkers en luisteraars mogelijk kan maken. Het gevoel van gemeenschappelijkheid en verbondenheid wordt in zulke tweets uitgedrukt. Deze imaginaire gemeenschap wordt geconstrueerd rond

de programma's en andere uitingen van de *Top 2000*. Twitter is net als de radio en televisie een medium dat kan bijdragen aan de constructie van de imaginaire gemeenschap, omdat het gebruik van dit sociale medium het lidmaatschap hiervan kan benadrukken. In deze zin vervult Twitter dus een construerende rol. Echter, in tegenstelling tot de radio en televisie is Twitter tevens een medium dat door kijkers en luisteraars gebruikt kan worden om het gevoel van gemeenschappelijkheid te uiten en te delen met anderen. Twitter is immers een medium dat *self-mass communication* mogelijk maakt, iets dat niet het geval is bij de radio en televisie en waar mensen dus geen directe invloed hebben op de inhoud van de programma's.

#### **4.1.2 Collectieve herinneringen en culturele identiteit**

Na het beschrijven van de rol die Twitter kan spelen in zowel het uiten als het construeren van de imaginaire gemeenschap, beschrijf ik in deze sectie de representaties van de muziek uit de *Top 2000* en hoe deze kunnen bijdragen aan de constructie van de culturele identiteit.

De muziek die tijdens de *Top 2000* gedraaid wordt, roept voor veel mensen herinneringen op aan de tijd waarin de muziek gemaakt werd. Door verschillende mensen worden deze herinneringen en de hieraan verbonden verhalen gedeeld op Twitter. Veel van deze herinneringen zijn puur persoonlijk wat het moeilijk maakt voor anderen om zich met de boodschap te kunnen identificeren. Dit zijn vaak herinneringen aan personen en plaatsen. Een groot deel van de tweets beschrijft echter herinneringen die voor meer mensen kunnen gelden: dit zijn collectieve herinneringen. Mensen noemen hier voornamelijk hun herinnering aan of associatie met een gebeurtenis of een tijdperk. Hoewel deze herinneringen vaak ook persoonlijk zijn, kunnen anderen zich hiermee identificeren, omdat zij bijvoorbeeld opgroeiden in hetzelfde tijdperk, van dezelfde (media)producten gebruik maakten of de historische gebeurtenis op dezelfde manier hebben ervaren.

Veel gedeelde herinneringen komen voort uit gebeurtenissen als sportevenementen, vakanties en begrafenissen of crematies. Zo leidt het lied *You'll never walk alone* van Lee Towers bijvoorbeeld tot een stroom aan tweets van Feyenoordfans terwijl mensen bij *We are the champions* van Queen denken aan de kampioensfeesten van Ajax. Daarnaast hebben veel mensen dezelfde herinneringen bij liedjes als *Con te partiro* van Andrea Bocelli en *Tears in Heaven* van Eric Clapton. Velen beschrijven bij deze liedjes begrafenissen of crematies waarbij zij

aanwezig waren: ‘... en daar ben ik weer op de crematie van mijn lieve opaasje die helaas nooit zijn achterkleinkids heeft gekend... :-( #Top2000’, ‘Weer herinnering aan crematie van mijn pake #Top2000 Time to Say Goodbye’ en ‘Mooi wat muziek met je geheugen doet. Eric Clapton met "Tears in Heaven" werd gedraaid bij een crematie dit jaar. Kippenvel in #Top2000...’ Ook vakanties zijn een bron van gedeelde herinneringen: ‘Achhh Michel Fugain bij de #Top2000 heerlijke vakantie herinneringen komen boven.’, ‘#Top2000 une belle histoire, mijn ultieme vakantiesong op de route soleil’ en ‘Fremont street Las Vegas... dit nummer tot vervelens toe RT @Top2000lijst: 372. American Pie - Don McLean bit.ly/TqMyCU #Top2000’. Mensen delen in deze gevallen niet dezelfde persoonlijke herinnering, maar zouden zich wel met elkaar kunnen identificeren doordat ze het liedje met eenzelfde gebeurtenis associëren.

Ten slotte delen mensen vaak hun verhalen en herinneringen die gelinkt zijn aan een bepaald tijdsbeeld of tijdperk. Deze zijn belangrijk in de constructie van de culturele identiteit. De muziek laat mensen terugdenken aan een periode die zij ieder op zich maar vaak op eenzelfde manier hebben beleefd. *The Summer is over* van Donna Summer roept bijvoorbeeld herinneringen op aan de tijd van de zeezenders in Nederland: ‘Kwam die tijd maar weer terug van de zeezenders! #top2000’, ‘Nu Dusty Springfield met Summer is over, toenmalige tune van @radioveronica , in de #Top2000’ en ‘#top2000 Hé, de Radio Veronica jingle haha, das nog eens jeugdsentiment. groet van Corina’. Ook *Take on Me* van A-ha roept herinneringen op. Hierbij gaat het om het ‘MTV-tijdperk en de opkomst van de videoclip: ‘Hoewel ik #TakeOnMe een 'bestwelleuk' nr vind, is het de videoclip die het zo bijzonder maakt. Het #MTV tijdperk brak aan! #AHA #Top2000’, ‘Aha. Muziek uit de tijd dat de hele wereldbevolking ten prooi viel aan collectieve wansmaak. #top2000’ en ‘Aha - Take on me. Blijft een lekker 80's nummer. #top2000’. Niet zelden komt het voor dat naar aanleiding van een tweet waarin zo een verhaal of herinnering gedeeld wordt een gesprek ontstaat tussen mensen die dit op eenzelfde manier beleefd hebben:

@dsMirjam	Oh...#top2000 nu Take On Me van A-ha - daar was ik vroeger fan van...
@rv_2000	@dsMirjam Ik ook!
@dsMirjam	@rv_2000 ...grote poster van Morton op m'n kamer...
@wstolk	@dsmirjam wat een spetter was dát hè! ;-) @rv_2000

Wanneer mensen tweets als deze lezen en/of naar aanleiding daarvan een conversatie aangaan, kunnen er collectieve herinneringen gecreëerd worden. Er ontstaat een weet-je-dat-nog-gevoel wanneer mensen in gesprek raken over ‘hun muziek’, zoals bijvoorbeeld gebeurde in de conversatie over *Take on me* van A-ha. Mensen hebben deze herinnering gemeen, hoewel ze deze niet samen hebben meegemaakt. Door het delen van die herinneringen worden collectieve herinneringen geconstrueerd die bijdragen aan de constructie van de culturele identiteit.

#### **4.2 Fysieke gemeenschappelijkheid**

Net als bij de constructie van imaginaire gemeenschappen spelen media als de radio en televisie ook een rol in de constructie van fysieke gemeenschappen. Uit de tweets blijkt dat veel mensen op een gemeenschappelijke en huiselijke manier de *Top 2000* volgen, zoals dat vroeger ook het geval was bij het luisteren naar de radio en kijken naar televisie (Wijffjes, 2011:39; Saxbe, Graesh & Alvik, 2011: 186). In dit hoofdstuk beschrijf ik hoe twitteraars dit gezelschap in hun tweets beschrijven en op welke manier zij gezamenlijk luisteren en kijken naar de *Top 2000*. Hierbij ga ik in op de plek waar dit gebeurt, via welk medium mensen kijken en/of luisteren en welke activiteiten daarnaast worden uitgevoerd.

Het gezelschap dat mensen beschrijven bestaat voornamelijk uit familieleden. Vooral ouders, ‘de familie’, kinderen en opa’s en oma’s worden hierbij genoemd: ‘#Top2000 kijken/luisteren met de familie.. Onder genot van een kerstbrunch!!’, ‘Top 2000 luisteren met mijn vader <3’ en ‘En bij opa en oma ook de tv aan op #Top2000.’. Mensen beschrijven daarentegen zelden dat zij luisteren met hun partner. Het kijken en luisteren naar de *Top 2000* in een familiair verband gebeurt dus vaak in een gezelschap dat bestaat uit verschillende generaties. Dit zou kunnen duiden op de rol die de *Top 2000* speelt in het doorgeven van verhalen en herinneringen aan andere generaties, maar ook omdat de tijd rond kerst en oud en nieuw voor veel mensen een periode is van traditioneel samenzijn met de familie.

Naast de beschrijving van gemeenschappelijkheid, wordt door veel twitteraars tevens een huiselijke sfeer beschreven. Van alle woorden die tijdens de *Top 2000* zijn getwitterd, staat het woord ‘bank’ op de tiende plek (Coosto, 2013:6). Dit zien we

terug in tweets als: ‘Heerlijk op de bank met een kop koffie en luisteren naar de Top 2000’, ‘Op de bank met gezinnetje en #Top2000 kijken :)’ en ‘Olibollen zijn klaar en nu chillen op de bank, #Top2000’. De radio en televisie lijken tijdens de *Top 2000* dus een centrale plek in huis in te nemen waarnaar de familie in gezelschap vanaf de bank kijkt of luistert.

In tweets waarin een situationele context beschreven wordt, geven verschillende twitteraars tevens aan via welk medium zij de *Top 2000* volgen. Dit doen zij door expliciet de radio of televisie te noemen of door aan te geven of zij ‘kijken’ dan wel ‘luisteren’. De radio wordt iets minder vaak genoemd dan de televisie met 50 tegenover 68 3.122 tweets die het medium expliciet benoemen. Mensen geven daarentegen vaker aan te ‘luisteren’ dan te kijken naar de *Top 2000* dan te ‘kijken’. Echter, met de convergentie van radio en televisie is niet met zekerheid te zeggen of het ‘luisteren’ daadwerkelijk via de radio gebeurt. Door verschillende twitteraars wordt het volgen van de *Top 2000* via de televisie beschreven als ‘televisie kijken en luisteren’: ‘#top2000 de top der toppers ieder jaar opnieuw! Lekker bankhangend kijken en luister. Geweldig.’, ‘@top2000 kinderen vuurwerk kijken, papa op de bank #top2000 kijken en luisteren. Heerlijk’ en ‘Kijken en luisteren op tv #top2000’. Wanneer het volgen van de *Top 2000* via de televisie als ‘luisteren’ wordt aangeduid, wijst dit op een manier van televisiekijken waarbij de aandacht niet volledig op het medium gevestigd is, maar de televisie juist op de achtergrond aanstaat.

Wanneer mensen inderdaad via de televisie de *Top 2000* luisteren, blijkt dat zij niet altijd hun volledige aandacht op het scherm richten. Het kan dus zo zijn dat de televisie in dit geval op de achtergrond aanstaat. Dit zien we ook terug in de gemeenschappelijke activiteiten beschreven worden, zoals gezamenlijk eten en spelletjes doen: ‘Potje schaak met #Lieveteante in BE, #Top2000 aan.. #knus’, ‘Naar de @radio2Top2000 luisteren, terwijl we het #Top2000 spelen. Mooier kan het bijna niet...’ en ‘Gezellig bij onze dochter en schoonzoon straks gourmetten met #Top2000 op de achtergrond.’. Dit is een bekend verschijnsel. Veel mensen hebben de televisie een groot gedeelte van de dag aanstaan uit gewoonte of op de achtergrond van andere bezigheden, zo ook tijdens de *Top 2000* (Saxbe, Graesch & Alvik, 2011: 186; Lindlof & Traudt, 1983: 261). De televisie of de radio is in dit geval een *ambient* medium dat niet de volledige aandacht krijgt of nodig heeft en een achtergrond is voor andere (sociale) bezigheden.

De socialiteit die in bovenstaande gevallen beschreven wordt, is gebaseerd op fysieke gemeenschappelijkheid. Deze gemeenschappen worden in eerste instantie gevormd rond de uitzendingen van de *Top 2000* en tussen mensen die elkaar fysiek nabij zijn. Het delen van deze gemeenschappelijkheid op Twitter kan het gevoel van gemeenschappelijkheid echter wel versterken. Twitter kan dus gezien worden als een medium dat wordt gebruikt om de gemeenschappelijkheid die hoe dan ook bestaat online te uiten, maar ook te bestendigen.

### 4.3 Online socialiteit

Naast fysieke en imaginaire gemeenschappen worden middels de communicatie rond de *Top 2000* op Twitter tevens online gemeenschappen geconstrueerd. Door middel van het gebruik van de hashtag #top2000 wordt hoe dan ook een Twittergemeenschap gevormd van mensen die horen bij de groep *Top 2000*-kijkers en –luisteraars die door het gebruik van de hashtag al dan niet bewust aangeven bij deze groep te horen. Echter, mede door de *tools* die Twitter biedt om interactie mogelijk te maken kunnen mensen eveneens op andere manieren bij elkaar gebracht worden. In deze sectie beschrijf ik de manier waarop deze *tools* conversaties tussen twitteraars mogelijk kunnen maken en hiermee gemeenschappen construeren en bovendien welke rol Twitter hierbij speelt. Ook zonder gebruik te maken van zulke *tools* is het voor twitteraars mogelijk andere kijkers en luisteraars aan te spreken, namelijk via de *twitterfeed*. Ik beschrijf de manier waarop dit gebeurt en op welke manier dit bij kan dragen aan de constructie van socialiteit. Ten slotte ga ik in op de manier waarop mensen al dan niet in contact kunnen komen met de programmamakers van de *Top 2000* en hoe dat kan bijdragen aan een gevoel van verbondenheid onder hen.

#### 4.3.1 Mentions en @replies

De middelen die op Twitter beschikbaar zijn om conversaties tussen verschillende twitteraars mogelijk te maken zijn de @reply en de *mention*. Conversaties ontstaan voornamelijk naar aanleiding van tweets waarin mensen aangeven te luisteren of kijken naar de *Top 2000* of tweets waarin een opinie wordt gedeeld. In deze gevallen antwoorden mensen middels een @reply op een bericht. Daarnaast ontstaan gesprekken wanneer mensen anderen oproepen te luisteren of kijken naar het lied dat



op dat moment gedraaid wordt door middel van een *mention*. Deze vormen van conversatie duiden op verschillende vormen van socialiteit.

Ten eerste ontstaan conversaties tussen twee of meerdere mensen voornamelijk naar aanleiding van tweets waarin mensen aangeven te luisteren of kijken naar de *Top 2000*. Hierbij wordt grotendeels gereageerd door mensen die net als de twitteraar op dat moment de *Top 2000* volgen: “@Johanneke68: Hele dag aan 't genieten met #top2000.” Johan en ik ook!”. Wanneer anderen middels een tweet aangeven dat zij tevens luisteren of kijken, wordt voor de oorspronkelijke twitteraar duidelijk dat hij of zij onderdeel is van een grotere gemeenschap van kijkers en luisteraars en kan het gevoel hier onderdeel van te zijn benadrukt worden.

Daarnaast ontstaan conversaties tevens naar aanleiding van tweets waarin mensen een opinie delen over datgene wat zij op dat moment luisteren of kijken. Wanneer mensen reageren op een tweet waarin een opinie gedeeld wordt, komt meestal een inhoudelijkere conversatie op gang waarin mensen in gesprek gaan over hun al dan niet gedeelde muzieksmaak:

- @wedderplase Jammer dat Gilbert o' Sullivan zo weinig en laag op de lijst staat, één van mijn favorieten. #top2000 kijk en geniet top2012.radio2.nl/lijs/  
@barnring @wedderplase hey! Hebben we iets overeen? Ik ben helemaal fan van gilbert o'sullivan...  
@wedderplase @barnring Leuk, de stem, melodie en piano heerlijk om naar te luisteren.Idee dat velen het niet meer kennen gezien top2000  
@barnring @wedderplase Als ik me rot voel kunnen zijn nummers me opfleuren  
@wedderplase @barnring ja klopt idd!

In dit geval kunnen mensen bij elkaar gebracht worden gebaseerd op hun gedeelde interesse. De communicatie via Twitter kan ervoor zorgen dat mensen een gevoel van eenheid ervaren doordat zij door middel van deze tweets voelen dat zij beiden behoren tot de groep Gilbert o'Sullivanfans.

In voorgaande voorbeelden ontstond een conversatie nadat iemand reageerde op een tweet waarin in beginsel geen aanleiding was voor een daadwerkelijke conversatie. Het komt echter ook voor dat mensen gericht communiceren met anderen. In zulke gevallen wordt in de instigerende tweet al een aanzet gegeven voor een conversatie, omdat de twitteraar anderen via een *mention* benadert en hen hiermee

uitnodigt te reageren. In de meeste gevallen roept een twitteraar anderen op mee te luisteren naar het lied dat op dat moment gespeeld wordt:

@levieuxbounias	@pinnie1969 @A_n_j_a_a luisteren!!! Country roads!!!!
@pinnie1969	@levieuxbounias @A_n_j_a_a Joehoeeeeeeeeeeeee
@levieuxbounias	Ja!!!! #huilenensnikken en meezingen!! Uit volle borst! @pinnie1969 @A_n_j_a_a
@levieuxbounias	To the place,,,,,, I belong,,..... @A_n_j_a_a @pinnie1969
@pinnie1969	@A_n_j_a_a @levieuxbounias to the place I belonggggggggggggggggggggggg
@levieuxbounias	@pinnie1969 mountain mamaaaaaa..... (Sorry, was even ingedommeld-:))))
@pinnie1969	@levieuxbounias tooooooo theeeee placeeee I belonggggggg
@pinnie1969	@levieuxbounias Hahahahaha we zijn lekker bezig.....

Afgaande op het gebruik van de *mention* in de instigerende tweet, zijn dit twitteraars die elkaar, al dan niet buiten Twitter, kennen. Er wordt bewust een conversatie gestart om een liedje dat voor de betrokken twitteraars schijnbaar een bepaalde waarde heeft op een gezamenlijke manier te ervaren, ook al zijn de twitteraars niet fysiek bijeen. Twitter is hierbij een middel om de socialiteit die al bestaat online voort te zetten.

Conversaties op Twitter tussen verschillende twitteraars komen dus in verschillende vormen voor en duiden dan ook op verschillende vormen van socialiteit, waarin de rol van Twitter kan verschillen. Ten eerste kan het gevoel deel te zijn van de groep *Top 2000*-kijkers en –luisteraars benadrukt worden wanneer anderen aangeven óók de *Top 2000* te volgen. Daarnaast kan door het converseren over een gedeelde interesse een gemeenschap binnen de *Top 2000* geconstrueerd worden, namelijk die van geïnteresseerde twitteraars rond een bepaald lied of bepaalde artiest. Ten slotte kan het converseren via Twitter ervoor zorgen dat mensen die op dat moment wellicht niet in staat zijn de *Top 2000* gezamenlijk te ervaren, het evenement via Twitter toch samen kunnen doorleven.

#### 4.3.2 *Twitterfeed*

Naast het gebruiken van deze *tools* spreken twitteraars anderen tevens op andere manieren aan en zonder hierbij één van de *tools* voor interactie te gebruiken die Twitter biedt. Het achterwege laten van de *mention* in zulke tweets duidt erop dat

deze tweets bestemd zijn voor mensen die geen gebruikmaken van Twitter of voor mensen die bij de twitteraar niet bekend zijn en dus in de meeste gevallen louter via de *twitterfeed* op Cultura24 bereikt kunnen worden. Door de integratie van deze *twitterfeed* in de uitzendingen op televisie is het mogelijk de online wereld aan de offline wereld te verbinden (Van Es & Müller, 2012: 71). In deze sectie beschrijf ik de manier waarop op deze manier fysieke gemeenschappelijkheid geuit wordt en vervolgens hoe via de *twitterfeed* verbondenheid bij de imaginaire gemeenschap uitgedrukt kan worden.

Ten eerste zijn tweets die geen *mention* bevatten, maar wel expliciet aan iemand gericht worden vooral persoonlijke boodschappen die gestuurd worden naar specifieke andere kijkers, waarbij de persoonlijke insteek van de tweet erop duidt dat de twitteraar en de persoon die wordt aangesproken elkaar kennen en misschien zelfs in gezelschap de *Top 2000* kijken: ‘Hoi Anne lekker #Top2000 aan het luisteren?’, ‘Met de lekkerste muziek richting 2013...love you Sandra en hoop dat het een goed jaar voor ons wordt #Top2000’ en ‘@Top2000nl hoi Mam maak je zometeen warme chocolademelk xxxAnke Emmen #top2000’. Tweets als deze kunnen gezien worden als een manier om de verbondenheid en genegenheid die hoort bij de fysieke gemeenschappelijkheid te uiten op een ander podium dan enkel in het echt of via Twitter, waar alleen de volgers van een Twitteraar dit bericht kunnen zien.

Ten tweede zijn er ook twitteraars die in hun tweets het gehele publiek van de *Top 2000* aanspreken. Tweets als deze duiden op de imaginaire gemeenschap waarvan de twitteraar zich onderdeel waant: mensen richten hun boodschap aan een, voor hen, onbekende groep kijkers, waarvan hij of zij weet dat zij tegelijkertijd de *Top 2000* volgen. Omdat het mogelijk is dat de tweet getoond wordt op de *twitterfeed*, kan dit voor kijkers en luisteraars een middel zijn om het gehele publiek van de *Top 2000* te benaderen en aan te spreken. Er zijn mensen die hun tweets dan ook richten aan de gehele groep kijkers van de *Top 2000*: ‘#Top2000 Tilburg wenst de rest van het land een goed en gezond 013’ en ‘#top2000 groeten van de Melkweg aan alle top 2000 luisteraars!’.

Woorden als ‘alle luisteraars’ en ‘de rest van het land’ wijzen erop dat de twitteraar weet dat hij of zij deel is van een groter geheel. De gelukwensen duiden op het gevoel van verbondenheid dat bestaat onder zulke gemeenschappen. De rol die Twitter bij socialiteit hangt in dit geval nauw samen met de mogelijkheden die Cultura24 biedt. Omdat de mogelijkheid geboden wordt dat een tweet in de

*twitterfeed* getoond wordt, krijgen mensen de kans de imaginaire gemeenschap als het ware aan te spreken. Bovendien kan voor anderen die tweets als deze lezen het gevoel van gemeenschappelijkheid met deze imaginaire gemeenschap benadrukt worden en kunnen zij zich nog meer verbonden voelen. Zonder de *twitterfeed* zou dit niet mogelijk zijn: normaliter kan een tweet enkel gelezen worden door de volgers van een twitteraar.

### 4.3.3 Interactie met de *Top 2000* en de dj's

Een veel voorkomende vorm van interactie is die richting de *Top 2000* en de daaraan verbonden dj's. Dit zijn voornamelijk berichten waarin mensen aangeven te luisteren of kijken naar de *Top 2000* en waarbij zij noemen de aan de *Top 2000* verbonden twitteraccounts @Top2000nl en @Radio2\_NL: '@Top2000nl Thank you for the music #top2000', '@Radio2\_nl Wat een lekkere muziek. Dat wordt nachtwerk! #TOP2000' en '@Top2000nl hoe kan het in vredes naam zo zijn dat Ramses met we zullen door gaan zo laag staat in de #Top2000 onbegrijpelijk !!!'. In geen enkel geval volgt er een reactie vanuit deze twitteraccounts en blijft het dus bij een vorm van eenzijdige communicatie.

Mensen sturen tevens tweets naar de dj's van de *Top 2000*, vooral naar @alfredvandewege en @stefanstasse: '@alfredvandewege Jij zult zeker nu ook wel doorgaan? #top2000 #Ramses', '@stefanstasse op zijn best als het #top2000 is!!!' en '@alfredvandewege Mijn vader @akwesi heeft op Michel Fugain GESTEMD!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!'. Ook in dit geval blijven veel tweets onbeantwoord. In slechts twee van deze gevallen vindt echter daadwerkelijk interactie plaats met de dj's:

@BlackGummyBear #top2000 doe! @alfredvandewege tot moorge :')

@alfredvandewege @BlackGummyBear tot morgun ;-)

@juul\_v Lekker luisteren naar de Wok 2000 met @JWRoodbeen  
#top2000 #radio2

@JWRoodbeen you never wok alone

Door de directe manier waarop mensen tegenwoordig in contact kunnen komen met bekende personen, lijkt het erop dat mensen door middel van Twitter dichterbij hen kunnen komen staan. In het geval van de *Top 2000* blijkt echter dat daadwerkelijke

communicatie met de dj's maar in weinig gebeurt en blijft de communicatie jegens de *Top 2000* een vorm van parasociale interactie die wordt gekenmerkt door een eenzijdige manier van communiceren met bekende personen.

In tegenstelling tot berichten die aan dj's worden gericht middels een *mention* reageren dj's wel op verschillende berichten die niet direct aan hen gericht zijn, maar wel de hashtag #top2000 bevatten. Dit ligt in lijn met het *Community Management* plan van de *Top 2000* (Radio 2, 2012). Hierin wordt nagestreefd een gevoel van verbondenheid met het programma en daarmee de *Top 2000*-gemeenschap te bewerkstelligen door tweets met de hashtag #top2000 te beantwoorden en mensen op deze manier te betrekken in de communicatie rond de *Top 2000*. Hoewel dit dus niet gebeurt vanuit de officiële twitterkanalen zijn er wel dj's die in een bepaalde tijdspanne op een bepaald aantal tweets reageren. Socialiteit is dus niet alleen iets dat van nature ontstaat onder kijkers en luisteraars van een programma: dit wordt ook nagestreefd door programmamakers, omdat zij weten dat sociale media de verbondenheid bij een programma kan vergroten.

## 5. Conclusie

Rond de *Top 2000* is op verschillende manieren sprake van socialiteit. Deze socialiteit ontstaat zowel vanuit het publiek als door pogingen van de programmamakers om socialiteit mogelijk te maken. Mensen kunnen via Twitter met elkaar verbonden worden, waarbij online socialiteit zich voordoet, maar Twitter speelt ook een rol in socialiteit gebaseerd op fysieke gemeenschappelijkheid of in imaginaire gemeenschappen. In ieder van deze vormen van socialiteit kan Twitter een andere rol spelen in de constructie ervan.

Rond ieder mogelijk onderwerp kunnen op Twitter gemeenschappen gevormd worden. Niet alleen middels de hashtag, een aanduiding van gemeenschappelijkheid, maar ook via de *tools* die Twitter biedt voor conversatie – de *@reply* en de *mention* – kunnen twitteraars met elkaar verbonden worden. Middels de conversatie op Twitter kunnen mensen praten over hun gedeelde bezigheden en interesses wat kan leiden tot een gevoel van verbondenheid onder hen gebaseerd op dat wat zij gemeen hebben. In deze gevallen vervult Twitter een construerende functie bij socialiteit. Daarnaast zijn de *@reply* en de *mention* tevens een manier om gemeenschappelijkheid die buiten Twitter al bestaat via dit medium voort te zetten. Op deze manier kan Twitter een gezamenlijke beleving mogelijk maken tussen mensen die buiten Twitter bij elkaar bekend zijn, maar niet in staat zijn de *Top 2000* in directe nabijheid te beleven. Ook hier geldt net als bij de fysieke gemeenschappen dat de socialiteit al bestaat buiten Twitter en wordt Twitter gebruikt als platform om deze socialiteit te uiten en bestendigen en de *Top 2000* online samen te beleven.

Het volgen van de *Top 2000* is in zichzelf voor velen al een sociale aangelegenheid waarbij rond de uitzending een groep mensen gevormd wordt die in gezelschap luistert of kijkt naar het programma. Net als ten tijde van de opkomst van de radio en televisie beschrijven mensen deze media tijdens de *Top 2000* als een centraal punt in het huishouden waaromheen de familie bij elkaar komt en gezamenlijk naar de muziek luistert. In verschillende gevallen fungeert de radio of televisie in zulke gemeenschappen als *ambient* medium dat op de achtergrond aanstaat en dus niet de volledige aandacht vergt of krijgt van de kijkers en luisteraars. Vele twitteraars beschrijven het gezelschap waarmee zij kijken of luisteren en benoemen daarbij de mensen waaruit dat gezelschap bestaat. Twitter is hierbij in

eerste instantie niet het middel dat socialiteit mogelijk maakt. De fysieke gemeenschap bestaat immers buiten dit medium en zal ook blijven bestaan wanneer geen gebruik gemaakt wordt van Twitter. Door de fysieke gemeenschap echter te benoemen in tweets kunnen zij het gevoel van verbondenheid wel uiten en de gemeenschap daarmee bestendigen.

Niet alleen voor fysieke gemeenschappen is Twitter een platform om socialiteit te uiten en te beleven, ook het gevoel deel te zijn van Nederland als natie is iets dat via Twitter gedeeld wordt. Twitteraars kunnen het gevoel hebben dat heel Nederland met hen de *Top 2000* volgt en uiten dit gevoel van gemeenschappelijkheid in hun tweets. In dit geval is Twitter in eerste instantie niet het medium dat dit gevoel van gemeenschap construeert. Net als fysieke gemeenschappelijkheid wordt de imaginaire gemeenschap tenslotte buiten Twitter en rond, in het geval van de *Top 2000*, radio- en televisieprogramma's geconstrueerd. Omdat Twitter echter een medium is dat *self-mass communication* mogelijk maakt, kan Twitter wel gebruikt worden om dit gevoel van verbondenheid te uiten. Grootschalige evenementen als de *Top 2000* zijn immers uitermate geschikt om dit te doen. Door zulke tweets te sturen, kan voor anderen middels deze tweets benadrukt worden dat zij deel zijn van deze gemeenschap. In dat geval dragen de tweets bij aan de constructie van de imaginaire gemeenschap.

Normaliter is het niet mogelijk dit gevoel van genegenheid en verbondenheid te delen met de andere leden van deze imaginaire gemeenschap. Dit komt omdat de leden hiervan geografisch niet bijeen zijn en elkaar bovendien niet afzonderlijk kennen. Twitter kan er echter aan bijdragen deze mensen met behulp van de *twitterfeed* als het ware dichterbij elkaar en samen te brengen. Doordat mensen via de *twitterfeed* op Cultura24 de berichten van anderen die op dat moment kijken of luisteren kunnen zien, worden zij eraan herinnerd dat zij deel zijn van een grotere groep *Top 2000*-kijkers en –luisteraars. Door deze convergentie van Twitter met televisie en radio krijgen mensen niet alleen de kans hun gevoel van verbondenheid jegens de imaginaire gemeenschap te uiten, maar is dit ook voor anderen een ijkpunt dat hen erop wijst dat zij onderdeel zijn van de gemeenschap van kijkers en luisteraars die niet in hun gezelschap, maar wel samen met hen de *Top 2000* volgen.

Twitter kan daarnaast tevens bijdragen aan de constructie van de culturele identiteit en het gevoel van gemeenschappelijkheid dat daarbij hoort. Mensen staan tijdens het luisteren naar de muziek in contact met hun verleden en delen hun

herinneringen en verhalen via Twitter. Doordat anderen via zulke tweets op hun *timeline* of de *twitterfeed* de verhalen en herinneringen de twitteraars kunnen lezen en door de communicatie die naar aanleiding van zulke tweets ontstaat, kunnen er collectieve herinneringen gecreëerd worden. Door de gedeelde herinneringen aan hun cultureel erfgoed ontstaat er een band die verder reikt dan alleen de *Top 2000* en die ook daarbuiten bestaat, de imaginaire gemeenschap. De *Top 2000* representeert deze verhalen en herinneringen in de muziek die gedraaid wordt en is voor mensen dus een manier om dit gevoel van verbondenheid te ervaren.

De manier waarop mensen gebruikmaken van Twitter tijdens een crossmediaal evenement als de *Top 2000* en wat dit betekent voor de socialiteit vormde het vertrekpunt van deze thesis. Dit onderzoek bestond uit een inhoudsanalyse van tweets. Hoewel dit ons veel kan vertellen over de kijk- en luisterervaring tijdens de *Top 2000* en de manier waarop Twitter hier deel van kan zijn, kan ook de bijbehorende context interessant zijn voor verder onderzoek. Vervolgonderzoek, in de vorm van een (ethnografisch) receptieonderzoek, kan hierop ingaan door het uitvoeren van diepte-interviews met (fervente) twitteraars of het participeren in de huiskamer. Daarnaast kan vervolgonderzoek ook dieper ingaan op de motieven van twitteraars. Er zou bijvoorbeeld nog een heel onderzoek gedaan kunnen worden naar de behoefte van mensen om gezien te worden door met hun tweet op televisie te komen afgaand op het aantal tweets dat de hashtag #ikwiloptv of woorden als ‘wanneer kom ik nu eens op tv’ gebruikt. Ten slotte kan het interessant zijn een gelijkaardig onderzoek uit te voeren naar een evenement dat niet plaatsvindt rond de periode van kerst en oud en nieuw welke voor veel mensen immers inherent is aan het samenzijn met familie.

Terugkomend op mijn hoofdvraag kan gesteld worden dat de convergentie van televisie, radio en Twitter veel kan betekenen voor socialiteit onder kijkers en luisteraars. Social TV was al een bekend begrip en ook dit onderzoek wijst uit dat televisie belangrijk kan zijn in de constructie van gemeenschappen. Social radio is daarentegen nog vrij onbekend. Echter, ook de samenbrengende functie van muziek en radio kan niet onderschat worden. Hoewel radio een ‘oud medium’ is, kan het met haar muziek, in ieder geval binnen een crossmediaal evenement als de *Top 2000*, een belangrijke rol spelen in de constructie van socialiteit.

Omdat tijdens de *Top 2000* de online en offline wereld op verschillende manieren met elkaar verbonden worden door de convergentie van radio, televisie en internet is de socialiteit die daarmee rond het evenement geconstrueerd wordt



complex, maar juist daarom zo interessant. @Frits\_Kooijman vatte de wisselwerking van radio, televisie en Twitter al goed samen in zijn tweet ‘samen luisteren en kijken naar de #top2000’. Zij het via de radio, televisie, Twitter of allemaal tegelijk, de *Top 2000* volgen mensen *samen*: met de familie, een online gemeenschap of gewoon ‘met heel Nederland’.

## 6. Bibliografie

Altheide, D. (2000). Identity and the definition of the situation in a mass-mediated context. *Symbolic Interaction*, 23(1), 1-27.

Anderson, B. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London, UK: Verso.

Assman, J. & Czaplicka, J. (1995). Memory and Cultural Identity. *New German Critique*, 6, 125-133.

Bourdon, J. (2000). Live television is still alive: on television as an unfulfilled promise. *Media, Culture & Society*, 22(5), 531-556.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford and New York: Oxford University Press.

Chen, G.M. (2010). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-762.

Cohen, E. & Willis, C. (2004). One nation under radio: digital and public memory after September 11. *New Media & Society*, 6(5), 591-610.

Coosto (2013). *Rapport Top 2000*. Eindhoven: Coosto BV.

Cover, R. (2012). Performing and undoing identity online: Social networking, identity theories and the incompatibility of online profiles and friendship regimes. *Convergence*, 18(2), 177-193.

DeNora, T. (2006). Music and Self-Identity. In A. Bennett, B. Shank and J. Toynbee (Eds.), *The Popular Music Studies Reader* (pp. 141-147). London: Routledge.

Deller, R. (2011). Twittering on: Audience research and participation. *Participations*, 8(1), 216-245.

Dijck, J. van (2008). De Top 2000 als collectief muzikaal geheugen. In *Top 2000. 10 jaar Liedjes, lijstjes en verhalen* (pp. 36-55). Utrecht: LJ Veen.

- Dijck, J. van (2009). Remembering Songs through Telling Stories: Pop Music as a Resource for Memory. In K. Bijsterveld en J. van Dijck (Eds.), *Sound Souvenirs. Audio Technologies, Memory and Cultural Practice* (pp. 107-122). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Dijck, J. van (2011). Jose van Dijck over de TOP 2000 en sociale media. In D. Draaisma, H. Wijffjes en A. Vingerhoets (Eds.), *De Muziek zegt alles: De TOP 2000 onder Professoren* (pp. 137-140). Amsterdam: L.J. Veen.
- Douglas, S.J. (1999). *Listening In: Radio and the American Imagination*. New York: Times Books.
- Dumenco, S. (2012, April, 13). Believe the Hype? Four things Social TV can actually do. *Advertising Age*. Retrieved from <http://adage.com/article/the-media-guy/hype-things-social-tv/234134/>.
- Es, K. van & Müller, E. (2012). The Voice: Uber das ‘Soziale’ des sozialen Fernsehens. *Montage/AV*, 21(1), 63-84.
- Evans, E. (2011). *Transmedia Storytelling: Audiences, New Media and Daily Life*. New York & London: Routledge.
- Feigenbaum, A. (2010). “Now I’m a Happy Dyke!”: Creating Collective Identity and Queer Community in Greenham Women’s Songs. *Journal of Popular Music Studies*, 22(4). 367-388.
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. In L.A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience* (pp. 30-49). London: Routledge.
- Frith, S. (1998). *Performing rites: On the value of popular music*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Gillan, J. (2010). *Television and New Media: Must-Click TV*. London: Routledge.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New Jersey: Aldine Transaction.
- Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. In J. Rutherford (Ed.), *Identity: community, culture, difference* (pp. 222-237). London: Lawrence & Wishart.

- Hall, S. (1992). The Question of Cultural Identity. In S. Hall, D. Held and T. MacGrew (Eds.), *Modernity and its futures* (pp. 273-326). Cambridge: Polity Press/Open University.
- Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (pp. 13-74). London: Sage Publications.
- Harrington, S., Highfield, T. & Bruns, A. (2012). More than a backchannel: Twitter and television. In J.M. Noguera (Ed.), *Audience Interactivity and Participation* (pp. 13-17). Brussels.
- Horton, D., & Wohl, R.R. (1956). Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19, 215-29.
- Jancke, L. (2008). Music, memory and emotion. *Journal of Biology*, 7(21), 1-5.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. London: Routledge.
- Jenkins, H. (2009). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press.
- Kibby, M.D. (2006). Home on the page. In A. Bennett, B. Shank and J. Toynbee (Eds.), *The Popular Music Studies Reader* (pp. 295-304). London: Routledge.
- Knight, J. and Weedon, A. (2010). Social Networking vs. Timeshifting. *Convergence*, 16(2), 147-149.
- Kompare, D. (2006). Publishing Flow: DVD Box Sets and the Reconceptation of Television. *Television and New Media*, 7(4), 335-360.
- Lindlof, T. & Traudt, P. (1983). Mediated Communication in Families: New Theoretical Approaches. In M. Mander (Ed.), *Communications in Transition: Issues and Debates in current Research* (260-278). New York: Praeger.
- Lotz, A.D. (2007). *The Television will be Revolutionized*. New York and London: New York University Press.
- Lull, J. (1980). The Social Uses of Television. *Human Communication Research*, 6(3), 197-209.

Morley, D. (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London and New York: Routledge.

Nielsen Company (2012). *State of the Media: The Social Media Report*. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>.

Palmer, C. (2001). Outside the Imagined Community: Basque Terrorism, Political Activism, and the Tour de France. *Sociology of Sport Journal*, 18(2), 143-161.

Papacharissi, Z. (2012). Without You I'm Nothing: Performances of the self on Twitter. *International Journal of Communication*, 6, 1989-2006.

Perryman, N. (2008). Doctor Who and the Convergence of Media: A Case Study in 'Transmedia Storytelling'. *Convergence* 14(1). 21-39.

Russell, A.S. & Puto, C.P. (1999). Rethinking Television Audience Measures: An Exploration into the Construct of Audience Connectedness. *Marketing Letters*, 10(4), 393-407.

Sandvoss, C. (2008). On the Couch with Europe: The Eurovision Song Contest, the European Broadcast Union, and Belonging on the Old Continent. *Popular Communication*, 6(3), 190-207.

Saxbe, D., Graesch, A. & Alvik, M. (2011). Television as a Social or Solo Activity: Understanding Families' Everyday Television Viewing Patterns. *Communication Research Reports*, 28(2), 180-189.

Spigel, L. (1992). *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in postwar America*. Chicago: Chicago University Press.

Todd, A.M. (2011). Saying Goodbye to *Friends*: Fan Culture as lived experience. *Journal of Popular Culture*, 44(4), 854-871.

Turino, T. (1999). Imagination, identity and experience: A peircian semiotic theory for music. *Ethnomusicology*, 43(2), 221-255.

- Vingerhoets, A. (2011). Muziek en emotie: een wetenschappelijk raadsel. In D. Draaisma, H. Wijfjes en A. Vingerhoets (Eds.), *De muziek zegt alles: De TOP 2000 onder professoren* (pp. 113-136). Amsterdam: L.J. Veen.
- Washenko, A. (2013, April 16). From Twitter to GetGlue: Social Media Chatter is saving Live TV. *SproutSocial*. Retrieved from <http://sproutsocial.com/insights/2013/04/social-media-tv/>.
- Wijfjes, H. (2011). TOP 2000 en de denkbeeldige gemeenschap. In D. Draaisma, H. Wijfjes en A. Vingerhoets (Eds.), *De muziek zegt alles: De TOP 2000 onder professoren* (pp. 35-62). Amsterdam: L.J. Veen.
- Wildschut, T. & Seehusen, J. (2011). Muzikale nostalgie. In D. Draaisma, H. Wijfjes en A. Vingerhoets (Eds.), *De muziek zegt alles: De TOP 2000 onder professoren* (pp. 15-34). Amsterdam: L.J. Veen.
- Winocur, R. (2005). Radio and Everyday Life: Uses and Meanings in the Domestic Sphere. *Television and New Media*, 6(3), 319-332.
- Wolf, M., Mayer, T. and White, C. (1982). A Rules Based Study of TV's Role in the Construction of Social Reality. *Journal of Broadcasting*, 26(4), 813-829.
- Ytreberg, E. (2009). Extended Liveness and Eventfulness in Multi-platform Reality Formats. *New Media and Society*, 11(4), 467-485.
- Zappavigna, M. (2011). Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *New Media Society*, 13, (788-806).
- Zoonen, L. van (2005). *Media, Cultuur en Burgerschap: een inleiding*. Amsterdam: Spinhuis.