

# **(Eurovisie)Fans zijn (Eurovisie)fans: Is leeftijd maar een getal?**

Masterscriptie naar hoe verschillende generaties Eurovisiefans de nieuwe online strategieën van het Eurovisie Songfestival ervaren

Student Naam: Juri Lalajants

Student Nummer: 578808

Supervisor: Rian Koreman, MSc

Master Media Studies – Media & Journalistiek  
Erasmus School of History, Culture and Communication  
Erasmus University Rotterdam

Master Thesis  
*23 juni 2022*

(Eurovisie)Fans zijn (Eurovisie)fans: Is leeftijd maar een getal?

## **Abstract**

Het Eurovisie Songfestival werd in 1956 opgericht door de European Broadcasting Union (EBU) om op een muzikale manier landen tot elkaar te laten komen. Anno 2022 is het Eurovisie Songfestival een van de best bekeken programma's op tv wereldwijd. Gedurende de jaren is het festival erg veranderd en heeft het fans van verschillende leeftijden. Mensen kijken tegenwoordig minder live televisie en meer *on demand* en via streamingsplatformen. Het Eurovisie Songfestival lijkt het publiek en de fans beter te willen betrekken bij het programma door te richten op online content. Deze nieuwe online strategieën zijn dus bedoeld om zoveel mogelijk fans te enthousiasmeren.

Het doel van dit onderzoek is om de ervaringen van verschillende generaties Eurovisiefans met betrekking tot die strategieën te achterhalen. Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *“Hoe ervaren verschillende generaties Eurovisiefans de nieuwe online strategieën van het Eurovisie Songfestival?”* Om daar een antwoord op te kunnen geven, is een kwalitatieve onderzoeksmethode gehanteerd. Door middel van semigestructureerde diepte-interviews zijn tien Nederlandse Eurovisiefans, die lid zijn van OGAE Nederland, geïnterviewd voor dit onderzoek. De interviews zijn gehouden op basis van een topiclijst waaruit thema's waren opgesteld vanuit het theoretisch kader. De uitkomsten van de interviews fungeerden als data voor de analyse.

Uit het onderzoek is gebleken dat alle generaties fans de nieuwe strategieën als 'veelzijdig, divers en open-minded' ervaren. Dat komt door aspecten als muziek, *pan-Europeanism* en de LHBTI-connectie. Daarnaast willen alle generaties fans veel Eurovisie gerelateerde content zien, want 'hoe meer Eurovisie Songfestival hoe beter'. De content geeft ze namelijk endorfine en door de hoeveelheid content is er voor ieder wat wils. Verder viel op dat er verschillen zijn in de communities waarin fans actief zijn. Zo zijn alle generaties actief in Whatsappgroepen, maar zijn het vooral de oudere generaties die in fan-communities op Facebook zitten. Die communities leven bij alle generaties meer door onder andere content afkomstig van het Eurovisie Songfestival, maar oudere generaties vinden het soms lastig om fan-content te onderscheiden van content van het Eurovisie Songfestival. Verder is een overeenkomst dat alle fans het Eurovisie Songfestival niet meer zien als enkel een tv-programma vanwege bijvoorbeeld de transmediale content. Een ander verschil is dat jongere generaties fans zich bij die nieuwe strategieën als een vis in het water voelen. Dat komt door het mediagebruik van jongeren, zoals het produceren van content. Tegelijkertijd consumeren de oudere generaties fans de content vooral en kunnen ze door de bomen het bos soms niet meer zien. Dat komt door verschillende platforms die worden gebruikt om content op te delen.

**KEYWORDS:** *Eurovisie Songfestival, Generaties, Online, Strategieën, Sociale media*

## Voorwoord

Beste lezer,

Met het schrijven van deze scriptie komt het einde van mijn studententijd in zicht. Het begin van mijn studententijd heeft zich op verschillende plekken in Nederland afgespeeld. Na het behalen van mijn havodiploma in Almelo, koos ik voor de opleiding Media, Informatie en Communicatie in Enschede. Dat bleek uiteindelijk een tumultueus jaar voor mij te zijn geweest, waarna ik met enerzijds moed en anderzijds onzekerheid, de stap had gemaakt om te wonen en studeren in Rotterdam. Zes jaar verder sta ik aan de vooravond van het behalen van mijn masterdiploma, iets wat ik nooit had durven dromen. Niet als leerling op de middelbare school, niet als student aan de opleiding Communicatie in Rotterdam en zelfs niet aan het begin van mijn jaren aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Deze prestatie is er één om trots op te mogen zijn. Een prestatie voortgekomen uit een idee dat tot stand is gekomen toen ik mij klein voelde, en is behaald in de stad waar ik ongelofelijk veel van ben gaan houden en waar de toekomst aan mijn voeten ligt.

Met een passie voor het Eurovisie Songfestival, waar ik sinds kleins af aan met mijn oma's naar keek, heb ik een prachtig onderwerp mogen kiezen voor mijn masterscriptie. Door te kijken naar de manier waarop Eurovisiefans van verschillende leeftijden de online content van het Eurovisie Songfestival ervaren, doe ik onderzoek naar een onderwerp dat dicht bij mij staat. Voorafgaand aan dit onderzoek heb ik contact gehad met de European Broadcasting Union over dit onderzoek, waar ik uiteindelijk de resultaten ervan ga pitchen. Ik wil daarom graag Florence Hartmann bedanken voor deze mooie kans. Daarnaast wil ik de tien respondenten van dit onderzoek bedanken, want zonder hun input had dit onderzoek nooit geschreven kunnen worden. Ten derde wil ik mijn scriptiebegeleidster Rian Koreman bedanken voor alle energie en moeite die ze heeft gestoken in het begeleiden van mijn onderzoek. Ten vierde wil ik graag mijn vrienden en familie bedanken. In het bijzonder wil ik mijn ouders, Maikel en Isabella bedanken, die op allerlei verschillende manieren een positieve invloed op mij uitoefenden. Tot slot wil ik alle betrokkenen van de (pre)master Media & Journalistiek bedanken voor de bijzondere tijd op de Erasmus Universiteit Rotterdam.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Juri Lalajants

Rotterdam, 23 juni 2022

## Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Onderzoeksvraag.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Wetenschappelijke relevantie.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Maatschappelijke relevantie.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Leeswijzer .....</b>	<b>6</b>
<b>2. Theoretisch kader .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 De rol van fans .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Mediagebruik.....</b>	<b>10</b>
<b>2.3 Media convergentie .....</b>	<b>12</b>
<b>2.4 Deelconclusie .....</b>	<b>16</b>
<b>3. Methode.....</b>	<b>18</b>
<b>3.1 Keuze voor kwalitatief onderzoek .....</b>	<b>18</b>
<b>3.2 Respondentencriteria .....</b>	<b>18</b>
<b>3.3 Operationalisering en de topiclijst .....</b>	<b>21</b>
<b>3.4 Analyse van de interviews .....</b>	<b>22</b>
<b>3.5 Ethisch handelen .....</b>	<b>23</b>
<b>4. Resultaten .....</b>	<b>25</b>
<b>4.1 Veelzijdig, divers en open-minded .....</b>	<b>25</b>
<b>4.2 Hoe meer hoe beter .....</b>	<b>28</b>
<b>4.3 Eurovisie-content als zuurstof voor online fan-communities .....</b>	<b>32</b>
<b>4.4 Het Eurovisie Songfestival is geen tv-programma meer .....</b>	<b>35</b>
<b>5. Conclusie en discussie .....</b>	<b>40</b>
<b>5.1 Conclusie.....</b>	<b>40</b>
<b>5.2 Discussie .....</b>	<b>41</b>
<b>Literatuurlijst.....</b>	<b>45</b>
<b>Bijlage A. Topiclijst.....</b>	<b>49</b>
<b>Bijlage B. Respondentenoverzicht.....</b>	<b>52</b>

## 1. Inleiding

“Good evening Europe!”, is een zin die al meer dan zestig jaar jaarlijks terugkeert op de televisie. In miljoenen woonkamers in Europa en over de hele wereld worden deze drie woorden direct gelinkt aan een van de grootste muziekevenementen ter wereld, namelijk het Eurovisie Songfestival. Het Eurovisie Songfestival is een liedjesfestijn georganiseerd door publieke omroepen die aangesloten zitten bij de European Broadcasting Union (EBU). Sinds 1956 wordt het Eurovisie Songfestival jaarlijks in mei live uitgezonden op de televisie. Uitzendingen resulteren in ongeveer 200 miljoen kijkers wereldwijd (EBU, 2021). Het Eurovisie Songfestival was in 1956 in het leven geroepen om het naoorlogse Europa op een vredige en positieve manier met elkaar te verbinden. Vanuit Zwitserland werd toen voor het eerst het Eurovisie Songfestival georganiseerd wat in eerste instantie was gebaseerd op het Italiaanse San Remo Festival (Schwarm-Bronson, 2001). Zessenzestig jaar later maakt het Eurovisie Songfestival nog steeds jaarlijks haar opwachting op tv, met uitzondering van de afgelaste editie van 2020 vanwege het coronavirus.

De manier waarop het Eurovisie Songfestival te zien is voor miljoenen kijkers is door de jaren heen erg veranderd. In de beginjaren waren de deelnemende landen vrij schaars en was het een familieshow die eenmaal per jaar op televisie te bewonderen was (Yair, 2019). Tegenwoordig is het Eurovisie Songfestival een van de grootste muziekfestivals ter wereld met meerdere liveshows op televisie en extra content die via allerlei verschillende kanalen wordt verspreid. Naast het veranderende aspect van de show, is het Songfestival altijd een muziekfestival gebleven die uit werd gezonden via samenwerkende publieke omroepen. Tegenwoordig zijn het nog steeds de publieke omroepen die in samenwerking met de EBU de familieshow organiseren (EBU, z.d.).

In een tijd waarin maatschappelijke en technologische ontwikkelingen aan de orde van iedere dag zijn, blijft het Eurovisie Songfestival miljoenen kijkers trekken met de tv-shows (EBU, 2021). Het fenomeen ‘tv kijken’ is niet meer hetzelfde als een aantal jaar geleden, want de mediawereld is onderworpen aan constante veranderingen waar de tv ook een onderdeel van uitmaakt (Lobato, 2018). Waar sommige mensen opgroeiden met papieren kranten en radio’s, zijn andere generaties opgegroeid met andere mediamiddelen die bepalend waren in de maatschappij (Lissitsa & Laor, 2021).

Wat betreft de tv valt op dat steeds meer tv-programma’s *on demand* worden aangeboden. Dat betekent dat tv-kijkers programma’s kunnen kijken waar en wanneer ze willen (Van Dijck & Poell, 2015). Deze ontwikkelingen stellen overigens niet dat live tv-programma’s verdwijnen, maar tegenwoordig kiezen mensen er vaker voor om tv te kijken wanneer het ze uitkomt dan een live tv-programma te volgen. Daarnaast zijn streamingsdiensten, zoals Netflix, YouTube en Videoland,

steeds populairder waardoor mensen niet meer afhankelijk zijn van de programmering en schema van de televisie (Van Dijck & Poell, 2015).

Ondanks alle ontwikkelingen lijkt het Eurovisie Songfestival zich staande te houden in het huidige medialandschap. Het festival heeft zelf ook een aantal veranderingen doorgevoerd die wellicht bijdragen aan het bestaan van het programma anno nu. Zo heeft het Eurovisie Songfestival nieuwe online strategieën geïmplementeerd waarbij de content niet alleen is gericht op de televisie. Het Eurovisie Songfestival is daarmee niet meer enkel een tv-programma met drie liveshows in mei op de televisie, maar ook een speler op meerdere mediaplatformen (Eurovision, z.d.)

Een voorbeeld van een nieuwe online strategie van het Eurovisie Songfestival is het bereiken van het publiek op sociale media door middel van content te verspreiden buiten de drie liveshows in mei om. Het Eurovisie Songfestival plaatst content op kanalen als Facebook, Instagram en YouTube waar ze op actief zijn. Kijkers hoeven dan niet te wachten tot de liveshows op tv, maar kunnen te allen tijde content van het Eurovisie Songfestival zien en terugkijken, waardoor er altijd content te beschikbaar is.

Daarnaast maakt het Eurovisie Songfestival ook steeds meer online content waarbij het niet alleen om de inhoud van de liveshows gaat, zoals over de liedjes. In berichtgevingen van het Eurovisie Songfestival worden bijvoorbeeld ook interviews laten zien met artiesten over hun persoonlijke levens en worden er backstage tours gegeven waardoor kijkers kunnen zien hoe het evenement er achter de schermen uitziet. Daarnaast worden ook alle selecties van de deelnemende landen steeds uitgebreider onder de aandacht gebracht. De kijkers krijgen dus een veel bredere ervaring dan enkel een tv-programma wat het Eurovisie Songfestival ooit was (Eurovision, z.d.)

Een andere strategie is dat het Eurovisie Songfestival gebruik maakt van veel verschillende platformen op sociale media. Naast Facebook, YouTube, Instagram en Twitter, wordt sinds kort ook TikTok ingezet, wat erg populair is onder de jongere mediagebruikers (Eurovision, z.d.). Deze platformen hebben ook nog eens in bepaalde gevallen een aanvullende werking op elkaar. Zo kan bepaalde content alleen gezien worden via een bepaald platform en worden de kijkers daarmee gedwongen om op meerdere platforms actief te zijn en het Eurovisie Songfestival te volgen indien ze de content ervan willen meekrijgen.

De kijkers van het Eurovisie Songfestival bestaan uit een grote groep mensen. Een deel van die kijkers zijn fan van het Eurovisie Songfestival en verschillen daarmee van de gewone kijker door veel bezig te zijn met het festival en aan activiteiten deel te nemen die aan het Songfestival zijn gelinkt. Fans zijn namelijk individuen die een sterke interesse hebben voor een bepaald media-object, zoals in dit geval het Eurovisie Songfestival (Duffet, 2014). Activiteiten als het volgen van

nationale selecties tot reizen en deel uitmaken van on- en offline communities horen daarbij (Linden & Linden, 2018).

De fans van het Eurovisie Songfestival bestaan uit een veelzijdige groep mensen. Onder andere vanwege het feit dat het Eurovisie Songfestival sinds 1956 bestaat en nog steeds een tv-programma is, zijn er verschillende generaties fans. De oudere generaties fans zijn dus opgegroeid met het festival als een tv-programma, terwijl de jongere generaties fans het festival voor een groot deel of in het geheel hebben meegemaakt als een festival dat ook content deelt op andere mediaplatformen. De band die verschillende fans hebben met het Eurovisie Songfestival kan natuurlijk wel verschillen. Zo kan de manier waarop een mediamerk hun publiek bereikt veel bepalend zijn voor de houding die een fan heeft.

Aangezien de nieuwe online strategieën van het Eurovisie Songfestival inhouden dat ze meer online actief zijn, kan dat invloed hebben op de ervaringen van verschillende generaties Eurovisiefans. Over het algemeen valt namelijk te zeggen dat het mediagebruik van verschillende generaties van elkaar verschillen. Zo wordt er in een onderzoek van Lissitsa en Laor (2021) beweerd dat er qua mediagebruik een onderscheid gemaakt kan worden tussen de babyboomers en generatie X, die in mindere mate verworven zijn met technologische ontwikkelingen, en aan de andere kant de generaties Y en Z. Laatstgenoemde generaties worden ook wel *digital natives* genoemd en zijn in grotere mate verworven in de technologische ontwikkelingen en de digitale wereld (Ahn & Jung, 2016). Tegelijkertijd zijn de Eurovisiefans specifiek wel veelal online aanwezig en hechten ze waarde aan samenkomsten met elkaar, die zowel fysiek als online in bijvoorbeeld fan-communities kunnen plaatsvinden (Linden & Linden, 2018).

Het Eurovisie Songfestival is een groot en interessant mediamerk om te onderzoeken. Vanwege het lange bestaan met verschillende media-uitingen, de grote hoeveelheid fans die bestaat uit verschillende generaties en nationaliteiten en het veranderende karakter van het festival door de jaren heen, is het een uniek media-object om aan onderzoek bloot te stellen. Qua aantal kijkers is het Eurovisie Songfestival een van de grootste mediaproducties wereldwijd en het feit dat het festival wordt georganiseerd door samenwerkende publieke omroepen, maar toch eigen strategieën en content produceert en verspreid op verschillende kanalen maakt dit een uniek evenement om te onderzoeken.

### **1.1 Onderzoeksvraag**

De bovenstaande ontwikkelingen in de digitale wereld en op het gebied van online strategieën van het Eurovisie Songfestival, maken het interessant om meer te weten te komen over hoe verschillende generaties Eurovisiefans hiernaar kijken. In dit onderzoek wordt de focus gelegd op Nederlandse diehard fans van het Eurovisie Songfestival. Door verschillende generaties te

analyseren, kan worden onderzocht in hoeverre er verschillen zijn tussen fans van verschillende leeftijden, hun mediagebruik en hun houding ten opzichte van de nieuwe online strategieën van het Eurovisie Songfestival. Door middel van dit onderzoek kan begrepen worden hoe het Eurovisie Songfestival deze verschillende generaties weet te bereiken en vooral hoe de fans dat ervaren. Daarbij staat de volgende onderzoeksvraag binnen dit onderzoek centraal:

Hoe ervaren verschillende generaties Eurovisiefans de nieuwe online strategieën van het Eurovisie Songfestival?

## 1.2 Wetenschappelijke relevantie

Een onderzoek naar verschillende generaties Eurovisiefans met betrekking tot de online strategieën is niet eerder voorgekomen in recent onderzoek. Vanwege een aantal zaken is dit een unieke focus voor een onderzoek. Aan de ene kant is het onderzoek erg actueel, omdat de nieuwe online strategieën pas recentelijk zijn geïntroduceerd en nog in volle ontwikkelingen zijn. Daarnaast zijn er veel onderzoeken verricht naar zowel het Eurovisie Songfestival als de fans ervan, maar hadden die onderzoeken andere focuspunten dan hun ervaringen met de online content van het festival. Dit betekent dat er zich een leemte bevindt in de onderzoeken omtrent Nederlandse Eurovisiefans en hun ervaringen met de nieuwe online strategieën van het Eurovisie Songfestival. Onderwerpen als mediagebruik van fans met betrekking tot verschillende generaties gericht op het Eurovisie Songfestival, ervaringen met content, de verandering van online strategieën zijn niet eerder op deze manier onderworpen aan een onderzoek.

De onderzoeken die wel zijn uitgevoerd naar het Eurovisie Songfestival en naar de fans ervan, vonden voornamelijk plaats in een internationale context met andere onderwerpen. Zo is er veelvuldig onderzoek gedaan naar het Eurovisie Songfestival als evenement zelf, zoals het onderzoek van Yair (2019) naar de identiteit van het festival. Daarnaast zijn er onderzoeken uitgevoerd over politieke inmenging (Raykoff & Tobin, 2007) in het Eurovisie Songfestival en *voting patterns* (Stockemer et al., 2018) waarbij landen met een gelijke cultuur of landen die dichtbij elkaar zijn gelokaliseerd op elkaar stemmen in plaats van op basis van een liedje. De onderzoeken die naar Eurovisiefans zijn uitgevoerd, gingen voornamelijk over de beweegredenen van fans om fan te zijn van het festival en de manier waarop ze hun fandom uiten (Linden & Linden, 2018). Ook is er onderzoek verricht naar fans uit verschillende landen in Europa en verschillen en overeenkomsten tussen geslachten en geaardheid (Baker, 2017). Tevens vonden deze onderzoeken voornamelijk plaats in andere landen dan Nederland.



Met dit onderzoek wordt er dus nieuwe kennis opgedaan over het Eurovisie Songfestival en de fans. Daarbij is de focus van dit onderzoek uniek binnen de onderzoeken die al hebben plaatsgevonden naar het Eurovisie Songfestival en is het onderwerp actueel vanwege de nieuwe online strategieën. Onderzoeken naar mediagebruik van verschillende generaties, mediagebruik van fans en de gedragingen van Eurovisiefans zijn al eerder onderzocht, maar dit onderzoek voegt informatie toe gebaseerd op de ervaringen van verschillende generaties Eurovisiefans met betrekking tot de nieuwe online strategieën.

### **1.3 Maatschappelijke relevantie**

Op maatschappelijk gebied is dit onderzoek ook interessant en relevant. Het is namelijk goed om te weten hoe verschillende generaties Eurovisiefans denken over de nieuwe online strategieën van het Eurovisie Songfestival. Door middel van dit onderzoek kunnen fans hun ervaringen met betrekking tot die strategieën delen en die inzichten kunnen maatschappelijk gezien relevant zijn voor een aantal actoren. Een van die actoren voor wie de inzichten uit dit onderzoek relevant zijn, is de EBU. Vanwege het feit dat de EBU verantwoordelijk is voor de content die via de officiële kanalen van het Eurovisie Songfestival wordt verspreid, kan de EBU wellicht nieuwe kennis vergaren op het gebied van ervaringen van verschillende generaties Eurovisiefans met de online strategieën die zij hanteren. Het Eurovisie Songfestival heeft een groot aantal kijkers en sinds de komst van de nieuwe online strategieën zijn er geen onderzoeken gedaan naar hoe de fans daarnaar kijken (EBU, 2021). De inzichten kunnen dus ook leiden tot een nieuwe bron van informatie waardoor de EBU een beeld kan krijgen of de online strategieën ook effect hebben op de kijkcijfers.

Naast de EBU zijn ook de deelnemende publieke omroepen belangrijke actoren in dit onderzoek. Deze publieke omroepen werken namelijk samen met de EBU als het gaat om totstandkoming van content (EBU, z.d.). Zo neemt elke editie de publieke omroep van het gastland de sociale media deels over. Dat houdt in dat een publieke omroep van een gastland verantwoordelijk is voor de content die wordt verspreid. Dit gaat onder toezicht van de EBU en in samenwerking met de EBU en diens strategieën. Daarbij kunnen inzichten op basis van dit onderzoek voor de publieke omroepen interessant zijn. Ook voor content buiten het Eurovisiekanaal om kunnen de inzichten van dit onderzoek relevant zijn voor publieke omroepen. Zo kunnen publieke omroepen wellicht inzichten toepassen als het gaat om content met betrekking tot het Eurovisie Songfestival, bijvoorbeeld bij een interne of nationale selectie, waarbij de inzichten van verschillende generaties fans de content kunnen optimaliseren.

Tot slot zijn de inzichten uit dit onderzoek relevant voor andere mediabedrijven die een soortgelijke doelgroep hebben of in dezelfde industrie zitten. Voorbeelden daarvan zijn andere grote

muziekprogramma's of programma's met veel verschillende generaties fans. De inzichten uit dit onderzoek zijn niet op een ander programma dan het Eurovisie Songfestival gebaseerd, maar de inzichten op basis van verschillen en overeenkomsten tussen verschillende generaties fans kunnen wellicht relevant zijn.

#### **1.4 Leeswijzer**

Om de onderzoeksvraag die in de bovenstaande inleiding staat te kunnen beantwoorden, zal er allereerst literatuuronderzoek worden verricht om theoretische concepten te vergaren. De theorieën die worden gevonden en gebruikt, zijn terug te vinden in hoofdstuk 2, oftewel het theoretisch kader. Daarna zal er in hoofdstuk 3 worden ingegaan op de methodologische aard van dit onderzoek. Dit onderzoek wordt op een kwalitatieve wijze uitgevoerd door middel van tien geïnterviewde respondenten. In dit methodehoofdstuk wordt ook de analyse van die data besproken. Vervolgens zullen in hoofdstuk 4 de resultaten worden gepresenteerd. Deze resultaten zullen worden gelinkt aan de theoretische concepten uit hoofdstuk 2. Tot slot zal in hoofdstuk 5 de onderzoeksvraag beantwoord worden op basis van de resultaten in hoofdstuk 4. Hierbij worden ook de beperkingen van dit onderzoek besproken en zullen suggesties worden gedaan voor eventueel vervolgonderzoek.

## 2. Theoretisch kader

Om een duidelijk beeld te krijgen van de theoretische concepten die een rol spelen in dit onderzoek, worden de belangrijkste concepten in dit hoofdstuk toegelicht. Door middel van literatuuronderzoek zijn de meest relevante theorieën vergaard. Dit onderzoek richt zich op verschillende generaties fans van het Eurovisie Songfestival uit Nederland en hun ervaringen met betrekking tot de nieuwe online strategieën van het Eurovisie Songfestival.

Allereerst wordt de rol van fans beschreven, waarin de concepten *'fandom'* en *'Eurovisiefans'* worden besproken. Daarna komt het *'mediagebruik'* aan bod. Dat wordt bekeken op basis van de verschillende generaties binnen dit onderzoek. Ook *'mediagebruik van fans'* wordt behandeld in dit hoofdstuk, waarin naar overeenkomsten en verschillen wordt gekeken tussen fans en het algemene publiek. Vervolgens komt het fenomeen *'mediaconvergentie'* aan bod. Daarin worden de concepten *'convergentiecultuur'*, *'transmedia storytelling'*, *'sociale televisie'* en *'participatory culture'* besproken.

### 2.1 De rol van fans

Om te kunnen begrijpen en onderzoeken hoe fans de online strategieën van het Eurovisie Songfestival ervaren, is het belangrijk om allereerst te definiëren wie fans zijn, hoe ze zich gedragen en wat ze beweegt. In dit theoretisch kader wordt eerst het fenomeen *fandom* besproken, waarin het gaat over de definitie van fans in het algemeen. Later in dit hoofdstuk worden ook theorieën aangehaald die bestaan over fans van het Eurovisie Songfestival.

#### 2.1.1 Fandom

Om een goed beeld te krijgen van Eurovisiefans, is het allereerst belangrijk om het theoretische concept van fans en *fandom* te definiëren. Volgens Staiger (2005) is iemand een fan wanneer *"not by being a regular viewer of a particular viewer but by translating that viewing into some type of cultural activity, by sharing feelings and thoughts about (...) the content with friends joining a community of other fans who share common interests."* (Staiger, 2005 pp. 95). Naast de definitie van Staiger (2005) over fans, zegt Duffett (2014) over fans dat het individuen zijn die geobsedeerd zijn met een bepaald mediaobject. Daarbij bezitten fans veel kennis van een object en kunnen ze er veel over vertellen (Duffett, 2014).

Door de grote belangstelling die fans hebben voor een bepaald object, worden fans in sommige onderzoeken bestempeld als buitenbeentjes (Fiske, 1992). *Fandom* werd gezien als iets abnormaals en ziekelijks. Volgens Jensen (1992) werden fans gezien als mensen met een sociale afwijking. Er zijn daarbij twee stereotype beelden van fans te onderscheiden. Het eerste beeld gaat

over de geobsedeerde individu vanwege het disfunctioneren van een individu op sociaal gebied. Daarnaast was er een stereotyperend beeld over fans die deel uitmaken van een hysterische menigte. Volgens Jensen (1992) werd fandom daarom als iets negatiefs ervaren. Het woord fan is een afkorting van het woord fanatiek, en dat wordt gelinkt aan makkelijk te manipuleren (Jensen, 1992).

Destijds werden fans ook anders beschreven dan individuen met een sociale afwijking. Fiske (1992) weerlegde de vooroordelen in onderzoeken door te benoemen dat fans individuen zijn met een eigen cultuur met bijbehorende activiteiten. Crawford (2004) onderschreef dat door te stellen dat fans individuen zijn met een intense interesse in een bepaald object. Tegenwoordig hangt er een minder negatief segment rondom fans. Naast de stereotyperende beelden die nog van fans bestaan, worden fans hedendaags meer geaccepteerd. Dat komt onder andere vanwege de komst van sociale media, waardoor fans zichzelf kunnen verweren tegen stereotyperende beelden (Gray et al., 2007). Daarnaast beweert Jenkins (2006) dat door digitalisering de beeldvorming van fans in de media is gewicht van een negatief beeld naar een positieve benadering. Dat komt vooral vanwege de belangrijke rol die fans hedendaags spelen in de culturele industrieën.

### **2.1.2 Fans van het Eurovisie Songfestival**

In dit onderzoek staan fans van het Eurovisie Songfestival centraal. Dat laatste is een Europees liedjesfestival opgezet door de European Broadcasting Union (EBU). De EBU is in de jaren vijftig ontstaan nadat een aantal Europese landen samen een omroep lanceerden (Barber, 1962). Onder de vlag van *Eurovision* begon de omroep met het maken van pan-Europese televisieprogramma's. In 1956 ontstond het Eurovisie Songfestival, oftewel *The Eurovision Song Contest (ESC)*, met als doel om populaire liederen te promoten in de vorm van een wedstrijd waarin artiesten, componisten en songwriters hun inzendingen tegen elkaar afwegen in een internationale setting (EBU, 2021).

Fans van het Eurovisie Songfestival zijn erg divers en zijn vanwege verschillende redenen geïnteresseerd in het Europese liedjesfestijn (Linden & Linden, 2018). Het Songfestival wordt in elk land anders gepositioneerd. Het verschil tussen het Verenigd Koninkrijk en Moldavië is een goed voorbeeld. Het Verenigd Koninkrijk heeft een laconieke houding tegenover het Songfestival. Het mediacommentaar is vaak ironisch en het evenement wordt niet als serieus bestempeld (Georgiou, 2008). Landen zoals Moldavië zien het festival juist als een serieuze gelegenheid, waarbij mediaverslaggeving uiterst professioneel verloopt (Iglesias, 2015). Dat kan een weerspiegeling zijn op de fans uit verschillende landen. Vaak zijn fans uit Oost-Europese landen, waar het Songfestival als een serieuze gelegenheid wordt gezien, nationalistischer dan in landen waar het Songfestival meer als een feestje wordt gezien (Kyriakidou et al., 2018).

Dat Eurovisiefans uiteenlopende drijfveren hebben voor hun belangstelling in het festival, komt door de motieven om fan te zijn van het Eurovisie Songfestival. Zo zijn er kijkers die vanuit een nationalistisch oogpunt het festival beleven, waarbij ze hun eigen land steunen (Kyriakidou et al., 2018). Daarnaast is een grote groep van de fans onderdeel van de LHBTI-gemeenschap, die groep voelt zich vertegenwoordigd door het festival en het accepterende karakter ervan (Halliwell, 2021). Het gemeenschappelijke kenmerk dat het vaakst voorkomt bij Eurovisiefans, is dat het een mijlpaal is voor ze is. Dat houdt in dat de fans ernaar uitkijken en toeleven naar het evenement. Dat resulteert in veel tijd die fans besteden aan het Eurovisie Songfestival door het te volgen totdat de piek in mei, tijdens de liveshows, wordt bereikt (Harrington & Bielby, 2010).

Fandom gaat dus verder dan enkel grote interesse hebben in een object. Fans praktiseren dat gevoel op verschillende manieren en vanwege verschillende redenen. Volgens Booth (2010) hebben fans veel over voor hetgeen waar ze fan van zijn. Daarbij zijn ze vaak ambassadeur of coproducent voor het merk of bedrijf waar ze fan van zijn. Fans maken namelijk vaak onderdeel uit van een collectieve community. Die individuen hebben gezamenlijke interesses en binden zich op verschillende manieren aan elkaar. Een voorbeeld daarvan is een lidmaatschap of een online community (Booth, 2010).

Zo zijn er ook verschillende fans van het Eurovisie Songfestival en hebben zij ook veel over voor het festival. De meeste fans van het Songfestival maken onderdeel uit van één of meerdere *communities*. Eurovisiefans zijn namelijk hecht met elkaar, omdat ze veel waarde hechten aan contact onderling, en verzamelen zich op verschillende plekken (Linden & Linden, 2018). Dat contact is er zowel online als fysiek. Op sociale media verzamelen grote groepen Eurovisiefans zich op platforms als Twitter, Facebook en Instagram. Daar hebben de fans ruimte om te praten, connecties te maken en het gevoel van saamhorigheid te creëren. Dat gebeurt zowel in communities en pagina's die opgezet zijn voor het Eurovisie Songfestival als door de fans zelf.

Naast online contact, hebben ook Eurovisiefans fysieke contactmomenten. Zo zijn er Eurovisiefeestjes die worden georganiseerd waar fans kunnen samenkomen en zijn er in sommige landen nationale selecties waar fans voor reizen. Fans van het Songfestival reizen omdat het hun ervaring versterkt, het weerzien met andere fans belangrijk is en om wat mee te krijgen van het gastland (Linden & Linden, 2018). De reizende Eurovisiefans passen goed bij het pan-Europese karakter van het evenement. Door sommige fans wordt het festival hierom bewonderd, omdat de connecties en verschillen tussen Europese landen worden belicht tijdens het Songfestival (Carniel, 2017). Sociale media kunnen tevens bijdragen aan meer reizende fans en het gevoel van verbinding tussen Europese landen. Het zien van andere content van het Eurovisie Songfestival of andere fans,

kan namelijk een beweegreden zijn voor Eurovisiefans om zelf ook te willen reizen (Linden & Linden, 2018).

Voor fans het Eurovisie Songfestival zijn feestjes en reizen niet de enige fysieke contactmomenten. Fans kunnen namelijk ook onderdeel zijn van een vereniging waarbij er sprake is van een lidmaatschap en contributie betaald wordt. Een voorbeeld daarvan is *Organisation Générale des Amateurs de l'Eurovision* (OGAE). Dat is een groep die actief is in meer dan twintig landen en duizenden leden heeft (Wolther, 2012). De groep organiseert activiteiten voor de fans, zorgt voor connecties tussen de leden en met andere landen, krijgt toegang voor kaartjes voor en mag in sommige gevallen zelfs meebeslissen over de vormgeving van bepaalde fan-elementen tijdens het Eurovisie Songfestival.

De plekken waar fans in het algemeen zich verzamelen bestaan dus uit offline bijeenkomsten en online kanalen. In de huidige tijd waarin sociale media een belangrijke rol spelen in het praktiseren van fandom, is te zien dat veel fan-groepen online actief zijn. Online zijn er namelijk veel mogelijkheden. Het merk of bedrijf waar de fans in zijn geïnteresseerd kunnen makkelijk en snel grote groepen bereiken en fans kunnen daarop anticiperen. Het Eurovisie Songfestival doet dat door actief te zijn op verschillende platformen op sociale media. In de afgelopen jaren is de contentstroom vanuit het Eurovisie Songfestival toegenomen en worden meer kanalen ingezet om de fans te bereiken (Eurovision, z.d.) In de volgende paragraaf wordt dieper ingegaan op de wisselwerking tussen fans en het merk.

## **2.2 Mediagebruik**

Om de ervaringen van verschillende generaties Eurovisiefans met de nieuwe online strategieën van het Eurovisie Songfestival te meten, is het belangrijk om het mediagebruik van verschillende generaties in kaart te brengen. Daarnaast wordt ook het mediagebruik van fans in kaart gebracht, omdat fans een intense interesse hebben voor een bepaald mediaobject (Duffet, 2014).

### **2.2.1 Verschillen per generatie**

Verschillende onderzoeken tonen aan dat er verschillen zijn tussen de leeftijd van een individu en de mate van mediagebruik. Zo stellen Lissitsa en Laor (2021) dat er prominente verschillen zijn tussen verschillende generaties en hun mediaconsumptie. Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen de babyboomers (BB) en generatie X, die in mindere mate verworven zijn met technologische ontwikkelingen, en aan de andere kant de generaties Y en Z. Laatstgenoemde generaties worden ook wel *digital natives* genoemd en zijn in een grotere mate verworven in de technologische ontwikkelingen en de digitale wereld (Ahn & Jung, 2016). De babyboomers en generatie X bestaan

samen uit mensen die geboren zijn tussen 1946 en 1980. Volgens Guerrieri en Bentivegna (2011) zijn dit de digitale immigranten en lopen ze qua technologische vaardigheden achter en zijn ze minder snel bereid toe te geven aan de digitale ontwikkelingen dan de jongere generaties. De generaties Y en Z bestaan juist uit mensen die ook wel de *digital natives* worden genoemd. Dit zijn mensen die zijn opgegroeid met internet en de virtuele wereld en hier ook veel gebruik van maken, zowel op professioneel als persoonlijk vlak. Deze twee generaties bestaan uit mensen die zijn geboren tussen 1981 en 2012 (Guerrieri & Bentivegna, 2011).

Het feit dat mediagebruik tussen verschillende generaties verschilt, valt te koppelen aan mediagebruik van individuen gedurende hun jeugd. Tijdens de jeugd en de adolescentie, vormen individuen over het algemeen gewoonten als het gaat om communicatie. Vaak zijn deze communicatieve gewoonten te koppelen aan een gehele generatie, vanwege een populair communicatiemiddel van een bepaalde tijd (Bolin, 2014). Daarom is het van belang om te weten welke generatie je met welk (digitaal) communicatiemiddel het beste kunt bereiken.

Naast een populair communicatiemiddel van een bepaalde periode, vormen ook andere aspecten de mate van mediagebruik van een generatie. Sociale, politieke en economische gebeurtenissen en kenmerken van een bepaalde periode, kunnen leiden tot gemeenschappelijke normen, waarden en meningen van een generatie. Die gezamenlijke ervaringen zorgen ervoor dat generaties in grote lijnen te onderscheiden zijn van elkaar en er uitspraken gedaan kunnen worden over zaken als mediagebruik (Lissitsa & Laor, 2021).

Dat jongere generaties meer media gebruiken dan oudere generaties, is niet het enige verschil dat onderzoeken hebben bevestigd. Volgens Andone et al. (2016) gebruiken verschillende generaties media voor verschillende doelen. Zo gebruiken jongeren het vooral om te communiceren met elkaar. Applicaties die om communicatie draaien, sociale media, zijn bij die groep erg populair. De generaties die daaraan gekoppeld kunnen worden zijn de generaties Z en Y. Deze generaties voelen zich thuis in de interactieve elementen van sociale media. Oudere generaties, waaronder de generatie BB en X, gebruiken media vaak als informatievoorziening voor zichzelf en zijn in mindere mate gewend aan de interactieve elementen van sociale media. Het gaat bij de oudere generaties vooral om zaken als nieuws of communiceren met leeftijdsgenoten door te bellen (Andone et al., 2016). Dat jongere en oudere generaties media voor verschillende doeleinden gebruiken, valt te verklaren door populaire communicatiemiddelen in hun jeugd. Bij de oudere generaties dienden communicatiemiddelen vooral als informatievoorziening, zoals een radio of televisie. De communicatiemiddelen waar de jongere generaties mee opgroeiden, hadden daarnaast ook interactievere functies smartphones, laptops en het groeiende fenomeen gelijk sociale media (Lissitsa & Laor, 2021).

Voor dit onderzoek zijn dat relevante inzichten, omdat de focus ligt op verschillende generaties Eurovisiefans. Uit de inzichten over de generaties, valt op te maken dat voornamelijk de jongere generaties Songfestivalfans zich online bevinden en interactief deelnemen door zowel te consumeren als te produceren. De oudere generaties vallen volgens de theorieën over hun mediagebruik eerder buiten de boot en zullen, als ze hun fandom online uiten, voornamelijk consumeren en niet produceren. Echter gaat dit onderzoek over fans en daarom wordt verderop in dit theoretisch kader het mediagebruik van fans besproken, omdat dit kan afwijken van het algemene mediagebruik van verschillende generaties.

### **2.2.2 Mediagebruik van fans**

Fans gebruiken over het algemeen meer en vaker sociale media. Met name om content te maken, delen en opnemen over hun fan-object, maar ook interactie te zoeken met andere fans of het merk (Booth, 2010). Hun mediagebruik kan dus niet zomaar gekoppeld worden aan de conclusies over het mediagebruik van groepen mensen. De mate van mediagebruik kan worden gekoppeld op verschillende niveaus als generatie, maar kan bij fans op een andere manier tot uiting komen dan bij mensen die geen fan zijn van een bepaald mediaobject. Vanwege de nieuwe online strategieën van het Eurovisie Songfestival, waarbij meer content wordt verspreid en meerdere kanalen worden ingezet, zijn de ervaringen Eurovisiefans interessant om te onderzoeken (Eurovision, z.d.). Fans worden volgens theorieën namelijk wel bereikt, ook oudere generaties fans, maar de vraag is hoe deze individuen, die onderdeel uitmaken van verschillende generaties, hun mediagebruik op het festival toepassen en hoe ze kijken naar de manier waarop het Eurovisie Songfestival ze van online content voorziet.

Daarnaast zijn fans bereid om meer tijd te spenderen op sociale media om meer van hun fan-object te kunnen zien. Daarbij is er een verschil in mediagebruik tussen fans en individuen die geen specifieke interesse hebben in een bepaald object. Fans gaan in hun mediagebruik verder dan enkel mediaconsumptie (Phillips, 2012).

### **2.3 Media convergence**

In het medialandschap is een verandering opgemerkt door Jenkins (2006). In zijn theorie met betrekking tot mediaconvergentie en *transmedia storytelling*, beweert hij dat mediabedrijven steeds vaker content maken voor meerdere platformen en kanalen om de ervaring van de gebruiker te versterken (Jenkins, 2014). Niet alleen meerdere kanalen worden ingezet voor content, ook de manier waarom bepaalde media het publiek bereiken verandert. De theorie van Slade et al. (2015) over de sociale televisie en de theorie van Jenkins (2006) over de *participatory culture*, waarbij een



tv-programma niet enkel via de tv content verspreidt en waarbij het publiek naast contentconsumptie ook content maakt en deelt, dragen bij aan een veranderend medialandschap.

### **2.3.1 Convergence cultuur**

Content wordt dus niet meer voor één specifiek medium gemaakt en verspreid. Dat houdt in dat verschillende kanalen dichter naar elkaar toe groeien en onderling elkaar aanvullen. Het publiek bevindt zich op meerdere kanalen en platformen en er is sprake van een wisselwerking tussen de makers en gebruikers. Een voorbeeld van het Eurovisie Songfestival is dat via YouTube een Songfestivalnummer wordt gepubliceerd en dat op Instagram fans persoonlijk contact kunnen hebben met de artiesten. Door middel van livestreams en Q&A's, wordt die interactie dan in gang gezet. Volgens Jenkins (2006) draagt de persoonlijke content en de snelheid waarmee content verspreid wordt bij aan de ervaring van fans. De meest loyale fans bewegen zich namelijk over meerder platformen voort en hebben interactie met andere fans (Chin et al., 2016).

In het geval van het Eurovisie Songfestival, is ook mediaconvergentie te zien. Voorbeelden van die convergentie zijn dat naast de hoofdschows, waar het programma om draait, meer online content gemaakt wordt die enkel online wordt verspreid en dat interactie met fans wordt afgedwongen. Zo is er sinds 2022 een *Eurovision Song Contest Podcast* geïntroduceerd en worden er sinds COVID *Eurovision House Parties* online gestreamd. Samen met veel andere content spelen ze hiermee in op het actief houden van de interactie met en tussen fans van het Eurovisie Songfestival. Daarnaast worden de liveshows live gestreamd op YouTube en werden er in het verleden shows van vroeger gestreamd op YouTube waarbij kijkers konden chatten gedurende de show en hun stem konden uitbrengen via Twitter.

De snelheid en interactie die de fans in de huidige tijd kennen, komt door de technologische ontwikkelingen op gebied van mediaplatformen. Volgens Jenkins, Ford en Green (2013) hebben mensen tegenwoordig de juiste tools om snel en makkelijk content te consumeren verspreiden. Sociale media als YouTube, Instagram, Facebook en Twitter maken het voor fans makkelijk om content te consumeren en te maken. Daarnaast is de interactiestroom tussen fans sneller en eenvoudiger vanwege de digitale kanalen waardoor een community constant in beweging blijft. Het wordt namelijk makkelijker om berichten, nieuwtjes en andere zaken te delen. Daarbij kunnen mensen sneller en makkelijker lid worden van een online community, vanwege de toegankelijkheid en snelheid waarin online groepen ten opzichte van offline groepen zijn voorzien (Jenkins et al., 2013).

Voor Eurovisiefans betekent dit dat zij zich online sneller en makkelijker kunnen bewegen vanwege de technologische ontwikkelingen en de manier waarop fans dat oppikken. Die

technologische ontwikkelingen hoeven echter niet voor alle Eurovisiefans te leiden tot het praktiseren van hun fandom op online kanalen of een toename ervan. Mediagebruik van fans spelen daar ook een rol bij en zijn daarom een belangrijk aandachtspunt in dit onderzoek.

Verschillende theorieën onderschrijven dus dat technologische ontwikkelingen als sociale media bijdragen aan de versnelling van de communicatiestroom en de wisselwerking tussen de gebruiker en de consument. Merken en bedrijven kunnen sneller de consument bereiken, de consument is een *producer* en online kunnen makkelijk grote groepen gevormd worden. Dat laatste draagt bij aan het ontstaan van een online community waarin fans zich kunnen verzamelen. Een kanttekening die daarbij gemaakt kan worden, is dat oudere mensen zich niet altijd bereikt voelen online. Veel media-uitingen en fan-uitingen zijn namelijk gericht op jongere mensen, waardoor oudere fans hiermee worstelen (Harrington et al., 2011). Enerzijds kan gesteld worden dat jongere mensen over het algemeen meer media en dus ook sociale media gebruiken (Lissitsa & Laor, 2021). Anderzijds kan gesteld worden dat naarmate een fan ouder wordt, ze een minder sterke emotionele band krijgen met het fan-object (Harrington et al., 2011). Dat laatste kan voorkomen ten gevolge van constante veranderingen in mensenlevens, waardoor ook interesses en de mate waarin een individu geïnteresseerd is in een fan-object kan veranderen. Echter is dit voor elke fan anders en zijn er juist veel Eurovisiefans die betrokken blijven bij het Eurovisie Songfestival (Linden & Linden, 2018).

### **2.3.2 Transmedia storytelling**

Mediaconvergentie biedt dus de ruimte om door middel van verschillende kanalen content te verspreiden. Volgens Jenkins (2014) is *transmedia storytelling* een belangrijk aspect om fans te bereiken. *Transmedia storytelling* kan worden gezien als een verhaal dat wordt verspreid via meerdere verschillende mediaplatformen met als doel om de entertainment ervaring uniform te maken. Elk ingezet medium levert daarbij een unieke bijdrage aan de verhaallijn. Met transmedia kunnen tv-programma's exclusievere content verspreiden onder de fans, want de fans zijn bereid om meer van hun fan-object te zien (Phillips, 2012).

Transmedia was er al een lange tijd, maar met de komst van sociale media is het in grotere mate en in een sneller tijdsbestek beschikbaar. Boni (2017) beargumenteert zelfs dat elke media-uiting, zowel die van de makers als van de fans, onderdeel uitmaakt van het grote geheel. Het vormt interpretaties, meningen en een mediamerk. Samen met de theorie van mediaconvergentie van Jenkins (2006) en het ontstaan van *digital fandom* (Booth, 2010), lijkt het Eurovisie Songfestival zich te onderwerpen aan transmedia. Dat is te zien aan de koers van het Eurovisie Songfestival online met interactieve, samenhangende content online en nieuwe online programma's die hun intredes doen zoals een podcast en livestreams. Tegelijkertijd zijn het ook de fans die eigen content maken,

onder andere vanuit de geconsumeerde content van het Eurovisie Songfestival, waardoor fans van het liedjesfestijn meer hun fandom kunnen uiten digitaal.

### **2.3.3 De opkomst van sociale televisie**

Tv-programma's die niet enkel meer content verspreiden door middel van het tv-programma, maar meegaan in de mediaconvergentie en bijvoorbeeld transmedia storytelling inzetten, maken onderdeel uit van de opkomst van de sociale televisie. De term sociale televisie is een soort combinatie tussen sociale media en televisie. Slade et al. (2015), hebben het in hun onderzoek over dit fenomeen waarbij sociale media en televisie samenkomen. In het tijdperk vóór sociale media, kwamen fans bijeen in groepen om met elkaar te praten over het object waar ze fan van zijn. In de tegenwoordige tijd spelen sociale media daar een steeds grotere rol in (Slade et al., 2015). Hedendaags kunnen tv-ervaringen makkelijker en sneller worden gedeeld door en via sociale media. De komst van sociale media hebben daarmee de manier waarop fandoms bewegen veranderd. Het televisieprogramma is namelijk niet meer het enige aspect, maar maakt onderdeel uit van een groter geheel. Tv-programma's zetten daarbij ook sociale media in, in de vorm van digitale content, om meer publiek te bereiken en deze op een interactieve manier te betrekken (Slade et al., 2015). Dit houdt overigens niet in dat de traditionele mediavoorziening van een tv-programma verdwijnt of vervangen wordt, maar sociale media kunnen hierbij worden gezien als een aanvulling op wat er al is (Jenkins, 2006).

In veel gevallen zetten grote tv-programma's of tv-evenementen vanaf het begin sociale media in. Het speelt daarmee een prominente rol in de ervaring van de fans van een programma (Slade et al., 2015). Het Eurovisiesongfestival heeft daarin de trend gevolgd. Het programma dat bestaat sinds 1956, een tijd vóór sociale media, is in de afgelopen jaren actief geworden op verschillende mediaplatformen. Niet alleen fan-groepen bevinden zich online, maar het Eurovisie Songfestival als merk ook. Een goed voorbeeld van hoe een mediabedrijf niet enkel een televisieprogramma is, maar op meerdere platformen content plaatst. Het Eurovisie Songfestival is aanwezig op YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok en Spotify. Daarnaast zendt de EBU gedurende drie avonden op per jaar de shows uit op televisie als hoofdkanaal en is er een website (EBU, z.d.).

De belangrijkste reden voor fans om actief te zijn op sociale media is niet alleen de interactie met andere fans over hun kijkervaring (Lin et al., 2016). Fans gebruiken met name sociale media om programma-gerelateerde nieuwtjes en content te delen en informatie van andere kijkers op te nemen. Guo en Chan-Olmsted (2015) stellen dat sociale betrokkenheid, zoals die fans op sociale media, sterk gerelateerd is aan de affiniteit die het publiek heeft met het programma. Op het gebied

van marketing maken tv-makers daar goed gebruik van. Televisieproducenten zetten namelijk meerdere platformen in om het merk beter te verkopen. Door fans naast een tv-programma ook een website, apps en sociale mediakanalen te bieden, wordt het bereik vergroot. Via de televisie worden alle kijkers bereikt en via andere mediaplatformen kunnen gesegmenteerde groepen, zoals fans, worden bereikt (Gillian, 2011).

#### **2.3.4 Participatory culture**

Om de relatie tussen fans en een object te begrijpen, is het van belang om te weten op welke manier het publiek mediateksten interpreteert. In een theorie van Jenkins (2006) genaamd '*Participatory culture*', stelt hij dat het publiek niet enkel media consumeert, maar ook creëert en verspreidt. Volgens Jenkins gaat het hierbij om zogenoemde '*producers*' (Bruns, 2006). Het woord is een samenstelling van *producer* en *user*. Bij fans van het Eurovisie Songfestival is dat niet anders. De officiële kanalen van het festival verspreiden content via verschillende sociale media. In dat geval consumeren de fans de content vanuit het mediamerk. Tegelijkertijd maken de fans in *communities* ook zelf content. Een voorbeeld daarvan is een Facebookgroep met Eurovisiefans, waarin wordt gepraat over allerlei zaken rondom het Eurovisie Songfestival.

Volgens Paul Booth (2010) zijn alle fans producers. Fans consumeren de content niet alleen, maar kunnen er dus ook een eigen draai aan geven. Dat is een belangrijk kenmerk van *digital fandom*. Dit fenomeen worden gedefinieerd als een collectieve online fan-groep. Het gaat bij digital fandom dus niet over fans als individuele kijkers, maar als fans die als een collectief online content consumeren en produceren. Een community bestaat uit individuen met dezelfde interesses, die samenkomen door een verenigbaar mechanisme, zoals een online community (Booth, 2010). Dat houdt in dat er dus collectieve content wordt geproduceerd of mensen elkaar aanvullen in de content die geplaatst wordt. Een fan-groep op Facebook is daar een voorbeeld van. Omdat veel Eurovisiefans zich online in groepen bevinden, is dat een kenmerk van Eurovisiefans en kan dat een rol spelen in de manier waarop ze online hun fandom uiten. Met deze informatie wordt verwacht dat de Nederlandse Eurovisiefans ook in grote mate aangesloten zijn bij communities en daar content consumeren en produceren.

#### **2.4 Deelconclusie**

Op basis van de informatie uit de bovenstaande paragrafen, kan een betekenis worden gegeven aan fans van het Eurovisie Songfestival, mediagebruik en het merk zelf op basis van de theorieën. Zo kan er gesteld worden dat fans individuen zijn die een intense interesse hebben in een bepaald media-object, veel kennis erover bezitten en graag meer willen weten (Duffet, 2014). In dit geval zijn dat

individuen die erg geïnteresseerd zijn in het Eurovisie Songfestival. Kijkende naar het mediagebruik van verschillende generaties, valt te stellen dat de jongere generaties, generaties Y en Z, meer verworven zijn in mediagebruik. Aan de andere kant zijn de generaties BB en X ook verworven in mediagebruik, maar zijn vooral passieve communicatiemiddelen belangrijk in hun mediagebruik en is hun mediagebruik meer gebaseerd op informatie ontvangen (Lissitsa & Laor, 2021). Het mediagebruik van fans is anders dan die van individuen die geen fan zijn van een bepaald media-object. Fans gaan in hun mediagebruik met betrekking tot hetgeen waar ze fan van zijn verder dan andere individuen, zo hebben ze er veel voor over om content van hetgeen waar ze fan van zijn te zien (Phillips, 2012). Zo consumeren fans niet alleen content, maar maken ze het ook zelf en delen ze het ook, volgens de theorie van Bruns (2006) over producers en de theorie van Jenkins (2006) over participatory culture.

Daarnaast speelt mediaconvergentie een belangrijke rol in de hedendaagse mediawereld. De convergence culture en transmedia storytelling resulteren in een verschuiving in de mediawereld. Zo gebruiken mediamerken steeds meer sociale media en ook verschillende kanalen om het publiek te bereiken. Mediabedrijven trachten daarmee de ervaring voor het publiek unieker te maken en hun doelgroep op grotere schaal en sneller te bereiken (Jenkins, 2006; Jenkins, 2014). In een veranderende mediaomgeving speelt ook de sociale televisie een belangrijke rol. De sociale televisie zorgt ervoor dat een televisieprogramma ook online actief is door content te delen via sociale media (Slade et al., 2015). Dit past in grote lijnen bij de ontwikkeling van het Eurovisie Songfestival. Fans worden namelijk via verschillende mediakanalen met verschillende content bereikt (EBU, z.d.).

### **3. Methode**

In dit hoofdstuk staat de gebruikte methode tijdens dit onderzoek centraal. Allereerst wordt beschreven waarom er is gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksmethode. Daarna worden de respondentencriteria en de respondentengroep besproken. Vervolgens komt de dataverzameling aan bod en de operationalisering en de topiclijst. Daarna komt de analyse van de data aan bod, het ethisch handelen en uiteindelijk de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek.

#### **3.1 Keuze voor kwalitatief onderzoek**

In dit onderzoek staat de volgende onderzoeksvraag centraal: “Hoe ervaren verschillende generaties Eurovisiefans de nieuwe online strategieën van het Eurovisie Songfestival?” Om die vraag te kunnen beantwoorden, is er gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksmethode. Kwalitatief onderzoek is het op een diepgaande manier betekenis en interpretatie geven aan een sociaal fenomeen. Dat proces wordt in gang gezet door de ervaringen, perspectieven, omstandigheden en geschiedenis van respondenten te achterhalen (Legard et al., 2003). Een aanvulling daarbij van Boeije (2010) beweert dat aan een sociaal fenomeen betekenis kan worden gegeven door theorieën uit eerdere onderzoeken te gebruiken. Volgens Brennen (2021) wordt er in kwalitatief onderzoek getracht de context, gebruiken en betekenissen van woorden, concepten en ideeën te begrijpen.

Vanwege het ontbreken aan onderzoeken naar de relatie tussen fans van het Eurovisie Songfestival en hun houding ten opzichte van de online aanwezigheid van het Eurovisie Songfestival, is er gekozen voor een onderzoeksmethode met een diepgaand karakter. Daarnaast is de passie van de fans persoonlijk en complex, waardoor een kwalitatieve onderzoeksmethode geschikt is tijdens dit onderzoek (Boeije, 2010; Brennen, 2021). Voor dit onderzoek zijn tien fans van het Eurovisie Songfestival geïnterviewd. Door middel van diepte-interviews kunnen volgens Boeije (2010) persoonlijke verhalen van fans beter tot stand komen.

#### **3.2 Respondentencriteria**

Voor dit onderzoek zijn voorwaarden opgesteld waaraan de respondenten moesten voldoen om deel te nemen aan dit onderzoek. De voorwaarden voor de respondenten waren opgesteld om zo dicht mogelijk bij de onderzoeksvraag en de beantwoording daarvan te blijven. Daarbij is het noodzakelijk om respondenten, onder andere op basis van relevante theorieën voor dit onderzoek, te selecteren.

Voor dit onderzoek zijn er enkele criteria gebruikt waar de respondenten aan moesten voldoen. De respondenten moeten lid zijn van OGAE Nederland en behoren tot een van de generaties BB, X, Y of Z. Daarbij is leeftijd dus een criterium. De voorwaarde voor de respondenten

was een leeftijd tussen de 18 en 75 jaar oud op het moment van afname van het interview. Daarvoor is gekozen vanwege verschillen in mediagebruik tussen verschillende generaties (Lissitsa & Laor, 2021). Vanuit het ledenbestand van OGAE Nederland is er door OGAE Nederland via Facebook een oproep geplaatst voor respondenten om zich bij de interviewer te melden indien ze interesse hebben in deelname. Daarnaast heeft de interviewer door middel van een LinkedIn bericht en verre connecties respondenten geworven.

Op basis van die generaties is gekozen voor een minimum leeftijd van 18 jaar oud, omdat die qua mediagebruik lijkt op generatie Y. Er is gekozen voor een volwassen doelgroep omdat de Eurovisie fandom voornamelijk bij volwassenen ligt (Linden & Linden, 2018). De maximale leeftijd is 75 jaar vanwege onderzoeken over het mediagebruik van de babyboomers, die maximaal een leeftijd van 75 jaar hebben. De groepen die met elkaar vergeleken worden zijn de jongere Eurovisiefans en de oudere Eurovisiefans. Deze worden in dit onderzoek gedefinieerd door middel van het combineren van de generaties. De jonge fans bestaan uit de generatie Y en Z, en de oude fans bestaan uit de generatie X en de babyboomers. Deze combinaties komen voort uit sterke gelijkenissen in mediagebruik die zijn vastgesteld bij eerdere onderzoeken. Voor het onderzoek werd er dus gezocht naar vijf mensen van generatie BB en X. Dat zijn mensen met een leeftijd van 41 tot en met 75 jaar. Ook werden er vijf mensen gezocht uit de generaties Y en Z. Deze mensen hebben een leeftijd van 18 tot en met 40 jaar (Lissitsa & Laor, 2021; Guerrieri & Bentivegna, 2011).

### **3.2.1 Respondentengroep**

Om het aantal respondenten te bepalen, is er gekeken naar een zo geschikt mogelijke weerspiegeling van de mensen het fandom van het Eurovisie Songfestival (Boeije, 2010). De uiteindelijke respondentengroep bestaat uit tien mannen. De respondenten wonen verspreid over Nederland. Dat was een optie vanwege de mogelijkheid om de interviews af te nemen door middel van beeldbellen. De respondentengroep heeft een minimum leeftijd van 19 jaar oud en een maximum leeftijd van 64 jaar oud. Het respondentenoverzicht is te vinden in bijlage B.

In dit onderzoek werd gestreefd naar het bereiken van saturatie, dat is het punt in de dataverzameling waarbij er geen nieuwe kwesties of inzichten naar voren komen in de data en alle belangrijke categorieën geïdentificeerd, verkend en uitgeput zijn (Hennink et al., 2017). Volgens Hennink et al. (2017) kan saturatie al voorkomen na negen interviews. Die bewering ligt in lijn met wat Guest et al. (2006) stelt over saturatie, namelijk dat het plaatsvindt tussen de zeven en twaalf interviews. Daarbij is het belangrijk om na het identificeren van saturatie, nog drie interviews uit te voeren om de saturatie te garanderen. Tijdens dit onderzoek werd het de saturatie bij het zevende interview vastgesteld, waardoor het uiteindelijke aantal van interviews op tien is uitgekomen.

### 3.2.2 Dataverzameling

Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van semigestructureerde diepte-interviews (Boeije, 2010). Door middel van diepte-interviews wordt de onderzoeker in staat gesteld om het gesprek aan te gaan met respondenten die ervaring of kennis hebben over een kwestie of fenomeen (Rubin & Rubin, 2011). Daarnaast stellen Rubin en Rubin (2011) dat door diepte-interviews op de ervaringen, motieven en meningen van fans kan worden ingegaan. De diepte-interviews zijn daarnaast semigestructureerd. Volgens Longhurst (2003) is er bij semigestructureerde interviews de ruimte om van tevoren bepaalde onderwerpen te bespreken, maar is er ook ruimte voor flexibiliteit gedurende het interview om in te gaan op specifieke kwesties van de respondent.

De interviews zouden oorspronkelijk *Face-to-Face* (FtF) worden afgenomen met een streeftijd van tussen de 45-60 minuten per interview. Uiteindelijk duurden de interviews tussen de 40 en 65 minuten. De voorkeur lag bij FtF-interviews vanwege het gegeven dat de interviews diepgang moeten bieden. Volgens Sturges en Hanrahan (2004) zijn FtF-interviews in deze context het meest geschikt. Daarnaast zijn FtF-interviews voordelig vanwege het feit dat de communicatie op dezelfde plaats en tijd plaatsvindt, waardoor er goed op de respondent kan worden geanticipeerd. Signalen als lichaamstaal, stemgebruik en intonatie kunnen worden opgemerkt en nuttig zijn voor de analyse (Opdenakker, 2006). In verband met niet overbrugbare reistijden en tijdschema's van de respondenten, konden slechts drie interviews FtF worden afgenomen. De overige zeven interviews zijn via Zoom en Teams afgenomen, waarbij altijd is gebruik gemaakt van beeldbellen. Dat was een harde eis, om toch zoveel mogelijk in een FtF-setting te zitten.

Tijdens de interviews, die zowel FtF werden afgenomen als de interviews die online werden afgenomen door middel van beeldbellen, werd er getracht om ze in een zo comfortabel mogelijke setting plaats te laten vinden. Voor alle interviews is dit ook het geval geweest. De omgeving die was gekozen was vaak de woonkamer en te allen tijde was de respondent in zijn of haar eigen huis. De respondenten hadden er allen geen problemen mee om de interviews thuis af te nemen. Er waren geen beperkingen tijdens de interviews, waardoor de gesprekken duidelijk en vrij gesproken verliepen (Boeije, 2010). Een andere positieve bijkomstigheid vanuit de keuze om de interviews bij de respondenten thuis te houden, was het feit dat de respondenten makkelijk spullen zoals merchandise en foto's konden tentoonstellen indien nodig. Voor de interviewer droeg dit bij aan het beeld over de respondenten met betrekking tot hun fandom.

Bij de interviews die zijn afgenomen door middel van beeldbellen via Zoom en Teams, was er minder te merken van de positieve gevolgen van een comfortabele thuisomgeving. Het was namelijk lastiger om in de omgeving van de respondent te duiken. Daarnaast was er een aantal keer sprake van een hapering, waardoor de respondent niet te allen tijde duidelijk te verstaan was. Dat is een



limitatie van het gebruik van beeldbellen voor de verbinding tussen de respondent en de interviewer (Seitz, 2015). In het geval dat die ruis in de verbinding meermaals voorkomt, kan het problematisch worden voor het vastleggen van de data van de respondent (Yilmaz, 2013). In realiteit kwamen deze ruisen niet vaak voor en was het niet problematisch voor de dataverzameling. Naast de beperkingen van beeldbellen tijdens diepte-interviews, heeft het niet geleid tot kwalitatief gezien slechtere interviews. Er waren namelijk ook voordelen aan verbonden, zoals geen reistijd en een vertrouwde omgeving voor de respondent.

### **3.3 Operationalisering en de topiclijst**

Door het feit dat tijdens dit onderzoek semigestructureerde interviews zijn afgenomen, is er vooraf een topiclijst, te vinden in bijlage A, opgesteld die gebruikt werd tijdens de interviews. De topiclijst diende als houvast en overzicht als het gaat om welke onderwerpen behandeld werden en gaf de respondenten ook de ruimte om hun eigen verhaal te kunnen vertellen. Om de respondenten op hun gemak te stellen tijdens de interviews, werden er aan het begin van de interviews inleidende vragen gesteld. Dit zijn vragen over hun gevoel ten opzichte van het Eurovisie Songfestival en wat ze bijvoorbeeld een goede act vinden. Gedurende het interview is er bewust ruimte ingelast om dit soort vragen terug te laten komen. Hiervoor is gekozen om de respondenten gedurende het hele interview comfortabel te laten voelen.

De overige vragen in de interviews bestonden uit vragen afkomstig uit dezelfde thema's op basis van de theorieën en werden vaak in dezelfde volgorde gesteld. De hoofdthema's die werden gebruikt waren: affiniteit van de respondent met het Eurovisie Songfestival, fan-gedrag omtrent het Eurovisie Songfestival, het mediagebruik van de respondenten in het algemeen en het mediagebruik met betrekking tot het Eurovisie Songfestival. Op basis van de theorieën uit het theoretisch kader, zijn deze verschillende thema's opgesteld voor de topiclijst.

Voor de affiniteit met het Eurovisie Songfestival zijn theorieën gebruikt van Kyriakidou et al. (2018) als het gaat om de beweegredenen waarom de respondent een fan is, bijvoorbeeld vanuit nationalistisch oogpunt. Ook is in dit thema gekeken naar een eventuele link met de LHBTI-gemeenschap, aangezien dit volgens Halliwell (2020) vaak het geval is. Verder is de respondenten in dit thema gevraagd of ze het Eurovisie Songfestival, en bijbehorende activiteiten, wel eens hebben bijgewoond of hebben gereisd vanwege het muziekfestijn (Linden & Linden, 2018). Daarna werd er dieper ingegaan op het fan-aspect met betrekking tot het gedrag omtrent het Eurovisie Songfestival. In dit thema werd gevraagd naar de manieren waarop de respondenten betrokken blijven bij het festival, bijvoorbeeld in offline en online communities. De theorie van Booth (2010) stond daarin

centraal. Ook de band tussen de respondenten en OGAE Nederland werd ondervraagd, vanwege de theorie van Wolther (2012) die het heeft over fans die lid zijn van de groep.

Daarnaast is ook het mediagebruik geanalyseerd. Door te vragen naar het mediagebruik van verschillende generaties, waar Lissitsa en Laor (2021) en Ahn en Jung (2016) theorieën over hebben, kon daar een beeld van worden geschetst. Er zijn volgens die onderzoeken namelijk verschillen tussen generaties en in dit thema is het belangrijk dat te vragen aan de respondenten. Ook werden theorieën over oudere generaties mediagebruikers, zoals die van Guerrieri en Bentivegna (2011) gehanteerd in dit thema. Het mediagebruik van fans kan verschillen met die van individuen en daarom zijn theorieën van Booth (2010) gebruikt, naar de interactie van fans en die van Phillips (2012) die gaat over de verschillen in mediagebruik tussen fans en individuen. Daarnaast is in dit thema ook gekeken naar de mate waarin de respondenten het Eurovisie Songfestival als puur een tv-programma zien en hoe ze de verschillende online strategieën ervaren. Theorieën van Jenkins (2006) over *de convergence culture*, Slade et al. (2015) over social television en Jenkins (2006) over participatory culture, stonden hierin centraal.

Afsluitend was er een luchtige vraag voor de respondenten. Hiervoor is gekozen om de respondenten een ontspannen gevoel te geven. Dit werd bewerkstelligd aan de hand van de vraag: “Wie wint het Eurovisie Songfestival 2022?” De geïnterviewde respondenten na afloop van het Eurovisie Songfestival hebben de vraag gekregen: “Wie was je favoriet tijdens het Eurovisie Songfestival 2022?” Daarna werd het interview afgesloten, waarna de respondent bedankt werd voor de gegeven tijd, en werd er nog gevraagd of er aanvullingen zijn en werd er aangegeven dat de respondent na het interview contact mocht opnemen met de interviewer mochten er nog aanvullingen of vragen zijn.

### **3.4 Analyse van de interviews**

De interviews zijn na afname letterlijk getranscribeerd en gecodeerd tot thema's en overeenkomsten tussen de verschillende interviews en theorieën te kunnen halen (Boeije, 2010). De interviews werden eerst allemaal getranscribeerd, alvorens deze gecodeerd werden. Door middel van het computerprogramma Atlas-TI heeft de interviewer de transcripten gecodeerd. Dit programma is hiervoor gebruikt vanwege de gebruikersvriendelijkheid. Het coderen heeft plaatsgevonden op basis van drie stappen, open coderen, axiaal coderen en selectief coderen (Boeije, 2010). Allereerst werd er begonnen met open coderen, waarbij het erom ging dat alle mogelijk bruikbare stukken tekst op zichzelf gecodeerd worden.

Na het open coderen werd er overgegaan op axiaal coderen. Hiervoor werden eerst de open codes samengevoegd die bij elkaar hoorden, waarna deze codes geclusterd konden worden tot

thema's. Bij nieuwe informatie of nieuwe codes die niet ondergebracht konden worden bij bestaande codes, werd teruggegaan naar het proces van open coderen. Daarna werden deze codes weer door middel van axiaal coderen gecategoriseerd. Nadat alle interviews zowel open gecodeerd waren als axiaal, werd de laatste stap toegepast.

Tijdens de laatste stap werd aan de hand van selectief coderen gekeken naar de connecties tussen de data en de theorieën om zo betekenis te kunnen geven aan hoe fans van het Eurovisie Songfestival kijken naar de online content van het Eurovisie Songfestival. Tijdens het proces van selectief coderen, kwam de onderzoeker uit op de volgende overkoepelende thema's: *veelzijdig, divers en open-minded, hoe meer hoe beter, Eurovisie-content als zuurstof voor online fan-communities en het Eurovisie Songfestival is geen tv-programma meer.*

### **3.5 Ethisch handelen**

Om te garanderen dat er ethisch gehandeld is door de onderzoeker, is ervoor gezorgd dat er sprake is van *informed consent*. Dit houdt in dat te allen tijde voor de respondenten helder is geweest op wat voor wijze de interviews zouden plaatsvinden en voor welke doeleinden de interviews zouden dienen (Boeije, 2010). Hierdoor kon verwacht worden dat de respondenten volledig in staat zouden zijn om een afweging te maken van de mogelijke risico's en voordelen van het meedoen aan dit onderzoek. Door middel van *consent forms* is getracht om dit te garanderen. Deze formulieren werden aan het begin van de interviews voorgelegd aan de respondenten. De respondenten konden de formulieren op hun gemak lezen en ondertekenen waardoor zij toestemming konden geven voor hun deelname (Bulmer, 2008). Tijdens de interviews die door middel van beeldbellen werden afgenomen, is verbale toestemming gevraagd aan de respondenten. Naast deze formulieren werd tijdens de interviews meermaals aangegeven dat het zowel gedurende het interview als achteraf altijd mogelijk is om contact op te nemen met de interviewer om bijvoorbeeld terug te komen op een uitspraak of als de respondenten vragen hebben. Doordat die boodschap nadrukkelijk werd gecommuniceerd met de respondenten, is er gedurende dit proces zo ethisch mogelijk gehandeld (Silverman, 2016).

Daarnaast zijn de respondenten geïnformeerd over de manier waarop de dataverzameling en de processen erna verlopen. De respondenten zijn op de hoogte gebracht over het feit dat enkel de onderzoeker en de onderwijsinstelling de data te zien krijgen. De transcripten zijn daarnaast opgeslagen op de schijf van de interviewer en is door enkel voornamen van de respondenten te gebruiken, zo anoniem mogelijk omgegaan met de persoonsgegevens (Boeije, 2010). Tot slot is het gegarandeerd dat alleen voor de respondenten en de onderzoeker zelf de namen terug te leiden zijn

naar de respondenten. Dit is gedaan om de privacy van de respondenten te waarborgen en is er dus sprake van ethisch handelen binnen dit onderzoek.

### **3.5.1 Betrouwbaarheid en validiteit**

Door middel van betrouwbaarheid, kan de consistentie waarmee de analytische procedures zijn toegepast binnen dit onderzoek, worden beschreven (Long & Johnson, 2000). De betrouwbaarheid gaat daarbij over de mate waarin een onderzoek dezelfde resultaten krijgt op het moment dat deze wordt herhaald. De mate van herhaalbaarheid wordt dus met betrouwbaarheid getoetst (Golafshani, 2003). Tijdens dit onderzoek is getracht om de mate van betrouwbaarheid zoveel mogelijk te waarborgen. Een van de manieren waarmee is getracht om de betrouwbaarheid in dit onderzoek zo hoog mogelijk te houden, is door gebruik te maken van dezelfde topiclijst bij elk interview. Naast het feit dat de interviews semigestructureerd waren, zorgde de topiclijst ervoor dat in ieder geval dezelfde thema's en hoofdvragen aan bod kwamen bij alle respondenten. Die topiclijst is door de onderzoeker, in samenspraak met de begeleider van dit onderzoek opgesteld (Creswell, 2013).

Naast betrouwbaarheid is validiteit een belangrijk punt binnen dit onderzoek. Daarbij gaat het om het belang van zo duidelijk mogelijk beschrijven hoe er binnen het onderzoek is geanalyseerd (Creswell, 2013). Dit is door middel van codebomen gedaan, waarin terug te vinden is welke codes aan welke thema's zijn toegekend. Daarna is er aan de hand van een codeboek bijgehouden wanneer een code gebruikt moet worden en is daarbij een voorbeeldquote geplaatst. Op die manier wordt er inzicht gegeven hoe deze codes zijn opgesteld en toegepast. Hierbij is voorafgaand aan het dataverzamelingsproces een proefinterview afgenomen om de topiclijst te testen op werkbaarheid. Boeije (2010) beargumenteert dat dit van belang is voor de interne validiteit van het onderzoek en daarbij kan het de onderzoeker een idee geven over de topiclijst. Na een goed verloop van het proefinterview, is ervoor gekozen om de topiclijst mee te nemen in de dataset.

## **4. Resultaten**

In dit hoofdstuk worden alle verzamelde data uit de tien semigestructureerde diepte-interviews beschreven en geïnterpreteerd om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. In bijlage B staat het respondentenoverzicht. De onderzoeksvraag binnen dit onderzoek waar een antwoord op gegeven zal worden is: “Hoe ervaren verschillende generaties Eurovisiefans de nieuwe online strategieën van het Eurovisie Songfestival?”

### **4.1 Veelzijdig, divers en open-minded**

De resultatensectie van dit onderzoek wordt geopend met het thema ‘veelzijdig, divers en open-minded’. Uit de tien verkregen interviews, zijn veel overeenkomsten gevonden in de data die verzameld is bij de tien respondenten op gebied van hun ervaringen met de nieuwe online strategieën van het Eurovisie Songfestival. De respondenten uit dit onderzoek gaven verschillende betekenissen aan de manier waarop ze de content, die voortvloeit uit de nieuwe strategieën van het Eurovisie Songfestival, ervaren. Veelzijdig, divers en open-minded zijn daarin leidende begrippen die in de komende paragrafen worden toegelicht.

#### **4.1.1 Het Eurovisie Songfestival ademt muziek**

Het Eurovisie Songfestival draait in de essentie om de muziek, zoals de naam van het festival luidt. Dat is iets wat veel fans belangrijk vinden aan de content die het Eurovisie Songfestival plaatst en waarin ze zich ook herkennen. Zo zegt psychologiestudent Jeroen (23 jaar oud): “Ik denk dat het vooral ook heel erg is omdat ik gewoon heel erg van muziek houd. En uhm, het Eurovisie Songfestival is natuurlijk een plek waar echt heel veel nummers bij elkaar komen en dus ook heel veel verschillende genres zijn.” Hij vult aan door te zeggen: “Die top 20 video’s bijvoorbeeld, vind ik super leuk om te zien. Die blijven maandelijks voorbij komen, dus ook na het Eurovisie Songfestival.” Het muzikaspect komt bij meerdere respondenten terug in hun antwoorden. Zo zegt ook Felix (19 jaar oud) dat muziek voor hem een belangrijk aspect is aan het festival, maar dat ook het proces van een liedje tot de uitvoering van belang is. Hij zegt: “Ik vind het allerleukst hoe het van een videoclip naar een live performance gaat. Ik denk toch dat het proces van de clip naar het optreden het leukst is, dus hoe het eruit komt te zien! Dit jaar lieten ze bijvoorbeeld op TikTok zien hoe dat proces dan verloopt tijdens de repetities.” Daarbij sluiten de respondenten uit de generaties BB en X zich aan. Zo zegt Hakan (42 jaar oud): “Uiteindelijk is het een muziekfestival en dat is hetgeen wat het belangrijkste is om terug te zien in de berichtgeving van het Eurovisie Songfestival. Soms gaat het ook om dingen eromheen natuurlijk, maar ik associeer het Eurovisie Songfestival altijd met muziek, ook vanwege hetgeen wat ze plaatsen.” Hakan vindt zelf Eurovisie liedjes uit zijn jeugd mooi en zegt:

“Dat Eurovision Again vind ik echt een goede toevoeging. Vooral als het om edities gaat van de jaren tachtig en negentig. Die kun je nergens terugvinden, dus dan is het fijn dat het Eurovisie Songfestival ze uploadt.”

De online strategieën worden dus door de Eurovisiefans gewaardeerd in ieder geval met betrekking tot het muzikale aspect ervan. Met overeenkomsten tussen de verschillende generaties, lijken deze online strategieën ervaren te worden als muzikaal.

#### **4.1.2 Een Europees feestje**

Naast het muzikale aspect kijken veel Eurovisiefans naar het Songfestival vanwege de verbinding tussen de deelnemende Europese landen. Felix (19 jaar oud) herkent zich in dat pan-Europese karakter en zegt: “Wat ik ook leuk vind, is dat het allemaal landen van Europa en artiesten bij elkaar brengt, nieuwe liedjes!” Het punt dat Felix maakt over het bij elkaar brengen van allemaal landen in Europa is een veelvoorkomende reden onder de respondenten van dit onderzoek. Ook Jay (51 jaar oud) geeft aan dat het bij elkaar brengen van Europese landen een belangrijk aspect is voor hem, hij zegt: “Ik vergelijk het altijd met het EK voetbal voor voetbalfans, zo is voor mij het Eurovisie Songfestival. Ik vind het toch ook wel heel mooi dat al die landen samenkomen en dat er een soort strijd te zien is tussen alle landen.”

In verschillende onderzoek naar individuen die fan zijn van het Eurovisie Songfestival, komt vaak het fenomeen *pan-Europeanism* naar voren. Volgens Carniel (2017) bewonderen veel fans van het Eurovisie Songfestival het festival vanwege de connecties en verschillen tussen Europese landen. Tijdens het festival worden deze dan belicht (Carniel, 2017). Het bewonderen van verschillende Europese landen, leidt er zelfs volgens Carniel (2017) en Linden en Linden (2018) toe dat fans van het Eurovisie Songfestivals reizen voor het festival. Dan gaat het om de liveshows in mei, om de feestjes voorafgaand en het reizen naar landen waarmee interesse is opgewekt door het Eurovisie Songfestival. Volgens Rick (29 jaar oud), dragen de nieuwe online strategieën van het Eurovisie Songfestival ook bij aan het reizen voor het festival. Zo zegt Rick:

“In mijn volwassene jaren keek ik het eerst thuis met vrienden, maar al gauw begon ik ook te reizen naar het Eurovisie Songfestival. De laatste edities ben ik er dan ook bij geweest. Dat ben ik de laatste tijd vaker gaan doen vanwege mijn leeftijd, ik ben nu volwassen en kan gaan en staan waar ik wil, maar zeker ook vanwege sociale media. Het ziet er altijd zo gezellig uit dat ik het gewoon niet wil missen, al heb ik geen kaartjes!”

Daarmee is Rick niet de enige fan. Alle tien de respondenten binnen dit onderzoek hebben gereisd voor het Eurovisie Songfestival. Naast respondenten die hebben gereisd voor de liveshows, zaten er ook respondenten bij die hebben gereisd voor de feestjes en nationale voorrondes vanwege de online strategieën van het Eurovisie Songfestival, zoals Hakan (42 jaar oud):

“Ik ben dit jaar zowat alle nationale voorrondes afgereisd. Welgeteld ben ik in zowat tien landen geweest dit jaar. Finland, Zweden, Spanje, het Verenigd Koninkrijk, Estland, Noorwegen, Albanië, Kroatië, Italië en Servië!”

Dat Hakan (42 jaar oud) reist naar de nationale voorrondes en feestjes is niet altijd zo geweest. Hij zegt: “Vroeger deed ik dat echt niet. Het was toen zelfs de vraag of ik naar het Eurovisie Songfestival zelf kon gaan. Maar sinds er zoveel filmpjes worden verspreid van die finales, kreeg ik door dat het ook toegankelijk is voor fans als ik om ook naar andere landen te gaan. Dan is het alleen nog een kwestie van een goedkoop vliegticket vinden.” Het reizen tussen de verschillende Europese landen kan dus worden opgevat als iets wat belangrijk voor de respondenten binnen dit onderzoek en dat ligt in lijn met de beweringen van Carniel (2017) en Lienden en Lienden (2018).

In de vergelijking tussen de generaties binnen dit subthema, zijn er alleen overeenkomsten gevonden gezien de manier waarop ze de strategieën ervaren. Over het algemeen zijn alle respondenten bereid te reizen voor het Eurovisie Songfestival en dragen de online strategieën daar zeker een steentje aan bij, maar de uiteindelijke keuze om wel of niet te gaan ligt voornamelijk aan het financiële plaatje in plaats van de online strategieën. Zo zegt Colin (25 jaar oud): “Ik reis graag in Nederland naar feestjes af en ga ook naar Turijn aankomend festival, maar de reizen voor de nationale finales is wat te duur.” Jay (51 jaar oud) zegt “Ik ben een aantal keer aanwezig geweest bij het Eurovisie Songfestival. Dit jaar wil ik ook wel gaan, maar het is gewoon te duur.” De Eurovisiefans van verschillende ervaren de strategieën dus ook als pan-Europees.

#### **4.1.3 Het Eurovisie Songfestival is gay**

Naast het pan-Europese karakter van het festival en de muziek, werd ook de LHBTI-gemeenschap genoemd door veel respondenten. Bijna elke respondent zei iets over het punt dat de LHBTI-gemeenschap een belangrijk onderdeel is van hun ervaring met het festival en de content die zien. Zo zegt Ian (34 jaar oud): “Ik ben onder andere fan vanwege het open-minded karakter van het Eurovisie Songfestival. Iedereen is er welkom en het voelt een beetje als een soort pride.” Waar een fan als Ian (34 jaar oud) het heeft over een pridegevoel tijdens het Eurovisie Songfestival, vinden andere respondenten een meer diepgaande betekenis met betrekking tot de LHBTI-gemeenschap in

de online strategieën. Zo zegt student Colin (25 jaar oud): “Ik vind het ook leuk dat het dus heel open-minded is. Dat merk je op het Festival zelf, maar ook op de manier waarop het officiële kanaal content uit. Dan staat er bijvoorbeeld het woord ‘queen’ in de tekst of ‘slay’, dat zijn dan woorden die ik associeer met de LHBTI-gemeenschap.”

Het open-minded karakter van het Eurovisie Songfestival is dan ook voor sommige fans een reden waarom ze fan zijn van het Eurovisie Songfestival. Onderzoeken naar Eurovisiefans tonen aan dat het LHBTI-aspect een belangrijk punt is voor de fans. Zo stelt Halliwell (2020) dat een grote groep fans onderdeel is van de LHBTI-gemeenschap, omdat die groep zich vertegenwoordigd voelt door het Eurovisie Songfestival en het accepterende karakter ervan. Ook Baker (2017) onderschrijft in zijn onderzoek dat veel Eurovisiefans onderdeel uitmaken van de LHBTI-gemeenschap. Jeroen (23 jaar oud) vindt het fantastisch dat het Eurovisie Songfestival zich zo inzet voor de LHBTI-gemeenschap via hun content, hij zegt: “Sinds een aantal jaar zie ik dat het officiële kanaal van het Eurovisie Songfestival het logo aanpast in een regenbooglogo gedurende de maand juni, omdat het dan ‘pride maand’ is wereldwijd. Als ik dat zie, voel ik me toch wel extra trots hoor. Dan gaat het niet alleen maar om de muziek of het wedstrijdelement van de show.” Dit is een voorbeeld van een contentuiting die het Eurovisie Songfestival pas recentelijk uit. Als onderdeel van de online strategieën zijn alle respondenten daar tevreden over.

Johan (64 jaar oud) ziet ook dat er wat veranderd is in de uitingen van het Eurovisie Songfestival met betrekking tot de LHBTI-gemeenschap. Hij zegt er het volgende over:

“Vroeger kreeg ik er ook misschien niet zoveel van mee, maar ik herken steeds meer elementen van de LHBTI-gemeenschap in de foto’s en filmpjes van het Eurovisie Songfestival online. Bijvoorbeeld Nikki Tutorial die een eigen programma had in Rotterdam, dat vind ik fantastisch om te zien!”

Uit deze sectie valt op te maken dat kijkende naar de content van het Eurovisie Songfestival, zowel de jongere als oudere generaties dat ervaren als LHBTI-gerelateerd. Dat is iets wat in lijn ligt met de theorieën over songfestivalfans en hun band met de LHBTI-gemeenschap. Kijkende naar het complete thema, dat de online strategieën van het Eurovisie Songfestival veelzijdig, divers en open-minded zijn, zijn er over het algemeen enkel overeenkomsten opgemerkt tussen de verschillende generaties en hun ervaringen met die strategieën.

#### **4.2 Hoe meer hoe beter**

De respondenten binnen dit onderzoek hebben in ieder geval één gemene deler, namelijk dat er niet zoiets is als te veel Eurovisie Songfestival. Dat is een overeenkomst tussen de generaties en deze



Eurovisiefans hebben verschillende redenen waarom ze fan zijn en hoe vaak ze content met betrekking tot het Eurovisie Songfestival volgen, maar over het algemeen geldt dat alles wat te maken heeft met het Eurovisie Songfestival een welkome bijdrage levert aan hun levens. De theorie van Fiske (1992) bevestigt dat fans altijd bezig zijn met hetgeen waar ze fan van zijn. Volgens Fiske (1992) zijn fans individuen met een eigen cultuur en bijbehorende activiteiten. De theorie van Harrington et al. (2011) stelt echter dat fans naarmate ze ouder worden een minder sterke emotionele band krijgen met het fan-object, wat kan resulteren in een individu die minder geïnteresseerd is in een fan-object en zich zelfs minder tot niet willen bezighouden met het fan-object. Bij de respondenten van dit onderzoek is er geen sprake van de theorie van Harrington et al. (2011). Johan (64 jaar oud) zegt daar het volgende over:

“Sinds een aantal jaren merk ik dat het Eurovisie Songfestival is veranderd. Het verjongd erg en andere muziekstijlen zijn populair. Wat mij betreft hoort dat er gewoon bij, ik kijk nog steeds met veel plezier naar alles wat ermee te maken heeft.”

Bij Victor (57 jaar oud) hebben de nieuwe online strategieën volgen hem ervoor gezorgd dat hij nog steeds een groot fan is van het festival. Hij zegt: “Gedurende de zero’s was het Eurovisie Songfestival bij mij wat afgezwakt. Voornamelijk door de muziek en de connectie die ermee verloren ging tussen mij en Eurovisie. Sinds de afgelopen jaren heb ik juist steeds meer het gevoel dat ik betrokken word gehouden door alle berichten op sociale media. Ik kan nu alles zien, terugvinden en opnieuw bekijken en dat is belangrijk voor mij als fan zijnde.”

#### **4.2.1 Het Eurovisie Songfestival als endorfine**

Qua houding en gevoel ten opzichte van het Eurovisie Songfestival waren alle respondenten erg positief over het festival. Zo zegt student Felix (19 jaar oud): “Nou, ik krijg altijd gelijk een lach ervan en blijdschap. Als ik me niet zo lekker voel dan ga ik gewoon een liedje van een voorgaand jaar opzetten, muziek het liefst zo hard mogelijk en gewoon meezingen. Ik word er heel erg blij van vanbinnen. Echt mijn passie.” Felix vult aan door te zeggen: “Tegenwoordig maken ze ook zoveel content, dat er altijd wel iets is wat ik nog niet heb gezien of wat ik nog een keer wil zien.” Die positieve gevoelens tegenover het fan-object worden onderschreven door Crawford (2004), die stelt dat fans individuen zijn met een intense interesse voor een bepaald object. De gepensioneerde Johan (64 jaar oud) onderschrijft die positieve gevoelens en intense interesse ten opzichte van het fan-object, hij zegt: “Het Eurovisie Songfestival roept bij mij liefde op, maar ook vrolijkheid, gezelligheid en gastvrijheid.”

Die positieve gevoelens die de respondenten ervaren, houdt de fan-objectband waar Fiske (1992) het over had in stand. Fans worden blij van hetgeen wat ze zien en dat zorgt ervoor dat ze er vaak meer van willen zien. Victor (57 jaar oud) kan nauwelijks zonder het Eurovisie Songfestival. Hij zegt: “Er staat altijd wel iets op bij mij thuis van het Eurovisie Songfestival. Lang niet altijd van het officiële account hoor, maar vaak ook wel. Dan kijk ik bijvoorbeeld filmpjes terug op hun YouTubekanaal die ik al tig keer heb gezien. Het verveelt nooit, nou ja, bijna nooit!” Ook Colin (25 jaar oud) is iemand die maar geen genoeg kan krijgen:

“Op momenten wanneer ik me rot voel of geen zin heb in iets, zet ik vaak liedjes op of andere filmpjes van het Eurovisie Songfestival. Dan ben ik binnen een paar minuten helemaal vrolijk. Een nadeel is dat het soms wel tijdrovend is, want voor ik het weet ben ik een paar uur verder. Vooral vanwege al die verschillende dingen die ze maken tegenwoordig.”

Zoals uit de antwoorden van de respondenten blijkt, zijn er veel overeenkomsten in de mate waarin jongere en oudere generaties naar content van het Eurovisie Songfestival kijken. Bij alle respondenten is er sprake van een positief gevoel na het consumeren van content van het Eurovisie Songfestival. De behoefte om daarin zoveel mogelijk te volgen lijkt bij iedereen aanwezig te zijn. De nieuwe online strategieën lijken daarbij bij alle generaties ervoor te zorgen dat de toename in content ook resulteert in meer endorfine en bekijks.

Het verschil zit vooral in de mate waarin generaties weten wat voor content allemaal aangeboden wordt, maar dat wordt verderop in de resultaten besproken. Thom (49 jaar oud) zei nog het wel volgende over de mate waarin hij content van het Eurovisie Songfestival volgt:

“Ik ben wel iemand die veel op zijn telefoon zit, dus ik ben gevoelig voor content. Zeker nu ze de afgelopen tijd zoveel plaatsen. Nu werk ik doordeweeks veel, dus dan kijk ik minder naar content, maar als ik 's avonds of in de weekenden vrij ben, gaat er wel veel content van het Eurovisie Songfestival in. Dat verschilt natuurlijk ook per week en de tijd van het jaar. Hoe dichterbij we komen, hoe meer ik kijk.”

#### **4.2.2 Voor ieder wat wils**

Er is content, als onderdeel van de nieuwe online strategieën van het Eurovisie Songfestival, die door alle generaties graag wordt bekeken. Een voorbeeld daarvan zijn de filmpjes van Nikki Looklab, waarin Nikki Tutorials artiesten ontving en ze interviewde gedurende ongeveer tien minuten. Ian (34 jaar oud) zegt: “Het zijn leuke en grappige filmpjes en ook nog eens kort, dat kan ik snel even

tussendoor kijken dat vind ik fijn.” Ook Thom (49 jaar oud) sluit zich daarbij aan door te zeggen: “Die Nikki heeft het ontzettend leuk gedaan in Rotterdam. Heb al die afleveringen gelijk gekeken met mijn man!”

De verschillen tussen generaties die waren opgemerkt op het gebied van het volgen van content, zit hem niet zozeer in de frequentie ervan, maar in het soort content. Later in de resultaten wordt er gekeken naar de verschillen tussen de generaties op gebied van platforms, maar dit gaat over de behoeften van het soort content wat de fans willen zien. Zoals hierboven te lezen is, worden alle respondenten blij van Eurovisie Songfestival content en is ‘hoe meer hoe beter’. Tegelijkertijd viel op dat er wel verschillen waren als het gaat om soort content en de duur ervan. Op een vraag over Home Concerts, een programma van ongeveer 40 minuten waarbij artiesten liedjes zingen, zei Felix (19 jaar oud): “Ja ik kijk het niet echt. Het duurt veel te lang. Soms kijk ik wel, bijvoorbeeld naar S10, maar ik ga er niet een uur naar luisteren. Het is leuk voor de fans en leuk dat ze aan ons denken, maar die video’s spreken mij niet echt aan.” Ook Rick (29 jaar oud) vindt te lange video’s niet de moeite waard, hij zegt: “Ik vind het dan vrij lastig om mijn aandacht erbij te houden. Vaak scrol ik er dan doorheen, maar om alles te kijken gaat me wat te ver.”

Aan de andere kant zijn de oudere generaties fans juist wel bereid om naar de langere programma’s te kijken. Zo zegt Jay (51 jaar oud): “Die filmpjes vind ik echt fantastisch. Zodra ik er tijd voor heb, kijk ik zo al die filmpjes.” Ook Victor (57 jaar oud) vindt de langere filmpjes goed te doen. Hij zegt er het volgende over:

“Als filmpjes juist langer duren, vind ik het vaak interessant om ernaar te kijken. Dan ga ik er echt voor zitten en maak ik er een gezellige avond van. Soms alleen, maar vaak genoeg ook met vrienden.”

De online strategieën van het Eurovisie Songfestival worden dus op basis van soort content en duur anders ervaren door verschillende generaties fans. Daarbij ervaren de jongere generaties Eurovisiefans content in de vorm van filmpjes van een lange duur anders dan oudere generaties Eurovisiefans. Het verschil zit in de constatering dat oudere generaties meer bereid zijn om die filmpjes te kijken dan jongere generaties. Wel is een overeenkomst dat door het grotere aanbod van content, vanwege de nieuwe online strategieën van het Eurovisie Songfestival, er voor ieder wat wils is.

### **4.3 Eurovisie-content als zuurstof voor online fan-communities**

Fans over het algemeen blijven veel bezig met hetgeen waar ze fan van zijn. In verschillende onderzoeken komt naar voren dat fans zich bij een community voegen die bestaat uit andere fans die op dezelfde manier denken (Staiger, 2005). Daaraan voegt Fiske (1992) toe dat fans individuen zijn met een eigen cultuur met bijbehorende activiteiten. Specifiek over fans van het Eurovisie Songfestival valt te zeggen dat ze vaak onderdeel uitmaken van een collectieve community. Daarbinnen hebben fans gezamenlijke interesses en ze binden zich op verschillende manieren aan elkaar, zoals een lidmaatschap of een online community (Booth, 2010). Uit de resultaten van de tien afgenomen interviews blijkt dat een overeenkomst tussen alle respondenten is dat ze voldoen aan bovenstaande theorieën. Allemaal zijn ze namelijk lid van één of meerdere communities. Te zien is dat bij de online fan-communities content van het officiële account van het Eurovisie Songfestival wordt gebruikt bij de interactie tussen fans.

#### **4.3.1 Offline fan-communities voor eigen gewin**

Alle respondenten zijn lid van ten minste één offline community en dat is OGAE Nederland. Als criterium voor de respondenten om mee te kunnen doen aan dit onderzoek is dit geen bijzondere constatering, maar het is wel interessant waarom ze lid zijn van OGAE Nederland. Voor alle generaties fans geldt het dat de online strategieën van het Eurovisie Songfestival geen directe rol spelen bij fans om lid te worden van OGAE Nederland. De reden die elke respondent heeft gegeven bij de vraag waarom ze lid zijn van OGAE Nederland, kwam door de voorrang op kaartjes voor het Eurovisie Songfestival. Colin (25 jaar oud) zegt daar het volgende over: “Ik heb het eigenlijk alleen maar gedaan om voorrang te krijgen op kaartjes. Ik was niet heel erg verdiept in wat OGAE Nederland precies is en wat zij doen, maar vooral in de voordelen die het voor mij zou opleveren.” Ook Jay (51 jaar oud) geeft dit als reden, hij zegt: “Het heeft met name te maken met de tickets. Ik vind dat we best vaak geprobeerd hebben tickets te krijgen voor het Eurovisie Songfestival, maar dat was altijd mislukt. Toen kwamen we erachter dat we bij OGAE fan-pakketten konden krijgen.”

Bij zowel de jonge generaties fans als de oude generaties fans fungeert de OGAE dus als een soort middel waarmee ze aan kaartjes kunnen komen. De online strategieën van het Eurovisie Songfestival, hebben dus niet per se invloed op de beweegredenen van fans om lid te worden van deze offline fan-community.

#### **4.3.2 Online fan-communities op Whatsapp**

In veel grotere mate zijn de respondenten uit dit onderzoek lid van online communities. Zo maken ook alle respondenten binnen dit onderzoek onderdeel uit van een online community. Volgens

Linden en Linden (2018) zijn online communities erg populair bij fans van het Eurovisie Songfestival. Op sociale media verzamelen namelijk grote groepen Eurovisiefans zich op platforms als Whatsapp, Twitter, Facebook en Instagram. In die groepen komen fans samen om verschillende dingen die te maken hebben met het Eurovisie Songfestival te delen.

Voor serieuzer nieuws en content die direct vanuit het officiële kanaal van het Eurovisie Songfestival wordt gedeeld, is Whatsapp het populairst onder de respondenten van dit onderzoek. Alle respondenten uit dit onderzoek zitten in een Whatsappgroep waarin content over het Eurovisie Songfestival wordt gedeeld. Deze groepen verschillen echter wel van de grote fan-communities zoals die op Facebook. Er kan namelijk een onderscheid gemaakt worden tussen grote groepen met veel Eurovisiefans en Whatsappgroepjes bestaande uit de vriendenkring of directe connecties van de respondenten. Die groepen dienen voor verschillende redenen, maar hebben wel allemaal het Eurovisie Songfestival als uitgangspunt. Zo zegt Johan (64 jaar oud): “Houd wel contact door middel van Whatsappgroepen met vrienden, want dat hoort er nou eenmaal bij tegenwoordig.” Ook Ian (34 jaar oud) sluit zich daarbij aan: “Ik zit in een Whatsappgroep met vrienden en heb ook wat Facebookgroepen waar ik lid van ben!” Naast die Whatsappgroepen met vrienden, is Felix (19 jaar oud) ook onderdeel van een grote Whatsappgroep met veel Eurovisiefans:

“Ik zit in een Whatsappgroep met allemaal buitenlanders en dat is ook met heel veel informatie, er wordt van alles in gedeeld. Veelal zijn het artikelen of filmpjes van YouTube die worden gedeeld in de Whatsappgroep, daarna reageren allerlei mensen erop.”

Ook Jay (51 jaar oud) gebruikt de Whatsappgroep om zoveel mogelijk betrokken te blijven bij de content van het Eurovisie Songfestival. Hij zegt: “Door die Whatsappgroepen mis ik naar mijn weten bijna niks. Als ik wat zie wat ik wil delen, gooi ik gelijk een linkje in de groep. Vaak heeft iemand anders het dan al gedaan, maar zo mis ik in ieder geval niks!” Op de vraag of dat vroeger minder was, zegt Jay: “Het was minder, maar er waren toen ook niet echt van die online communities of zelfs Whatsappgroepen met vrienden, dat is iets van de laatste jaren.” Ook Jeroen (23 jaar oud) gebruikt die Whatsappgroepen nu om met zijn vrienden op de hoogte te blijven van content die het Eurovisie Songfestival maakt en verspreid. Het gaat daarbij om verschillende soorten content, hij zegt: “Als er iets over de kaartverkoop wordt gezegd, delen we het zo snel mogelijk in de groep, dat is bij het wat serieuzer nieuws. Dat doen we ook als er iets leuk voorbij komt zoals een nieuwe aflevering van Nikki Looklab bijvoorbeeld of een aankondiging van een act.”

Zowel Facebook als Whatsapp zijn online fan-communities waar respondenten uit dit onderzoek onderdeel van uitmaken. Over Facebook valt te zeggen dat deze voornamelijk bestaan uit

grote groepen mensen en dat de oudere generaties daar vooral onderdeel van uitmaken. Over Whatsapp valt te zeggen dat alle respondenten lid zijn van een groep, maar dat deze vaak bestaan uit minder mensen en dat content van het officiële kanaal van het Eurovisie Songfestival er veel in de omloop gaat. Naast de officiële pagina's van het Songfestival, delen vrienden en connecties uit verschillende communities dus ook de officiële content binnen de fan-communities.

Hierin zijn vooral overeenkomsten te vinden kijkende naar de verschillende generaties Eurovisiefans, aangezien iedereen onderdeel uitmaakt van een Whatsappgroep. De nieuwe online strategieën, waarbij het in dit geval vooral gaat om meer mate van content, worden door alle generaties fans in ieder geval via Whatsapp gedeeld met elkaar. Ook zorgen die nieuwe strategieën ervoor dat dat die online communities, zoals op Whatsapp, zuurstof krijgen en dus gebruikt worden.

#### **4.3.3 Online fan-communities op Facebook**

De respondenten uit dit onderzoek zijn bijna allemaal onderdeel van Facebookgroepen. Opvallend is het verschil tussen de generaties, omdat vooral de oudere respondenten gebruik maken van deze Facebookgroepen, zo zegt Jay (51 jaar oud): "Facebook vind ik nog prima want dan hoef ik niet naar een ander platform te switchen. Mijn hele tijdlijn zit vol met Eurovisienieuws en dat komt vanwege het feit dat ik lid ben van verschillende groepen met Eurovisiefans. Vind dat toch makkelijker op Facebook, omdat ik dat platform al een hele tijd gebruik."

Daarnaast gaat het niet alleen om het automatische of de gewenning om Facebook te gebruiken, maar lijken die fan-communities op Facebook voor de oudere generaties ook een soort mengelmoes te zijn tussen fan-content en content vanuit het officiële kanaal. Thom (49 jaar oud) zegt: "Ik zie op Facebook inderdaad veel berichten van het Eurovisie Songfestival. Soms zie ik niet goed het verschil of het nou vanuit Eurovisie komt of dat een fan het heeft geplaatst."

De jongeren die in fan-communities zitten op Facebook, zoals Colin (25 jaar oud) zegt: "Ik vind dat Facebook wel handig, fans delen toch alle content snel en zo zie ik ook wat voor content het Eurovisie Songfestival maakt. Daarnaast is er genoeg troep aanwezig hoor, zoals wat sommige mensen zeggen, maar dat vis ik er zo tussenuit."

De jongere respondenten gebruiken over het algemeen minder Facebook en zitten dan ook minder in die groepen op Facebook dan de oudere generaties respondenten. Een aantal jongere fans hebben geen Facebook, zoals Ian en Felix. Felix (19 jaar oud) zegt het volgende over Facebookgroepen met Eurovisiefans:

“Facebook heb ik niet en Twitter ook niet. Heb niet per se het gevoel dat ik daar een account op wil aanmaken. Daarnaast zit ik in andere groepen op platforms als Whatsapp en Instagram en daar krijg ik al genoeg content op binnen.”

Er kan dus gesteld worden dat de oudere generaties Eurovisiefans meer in fan-communities op Facebook zitten dan jongere generaties Eurovisiefans. Daarnaast ervaren de oudere generaties de content in die groepen soms als content van het Eurovisie Songfestival, terwijl dat niet altijd zo hoeft te zijn. Zowel de jongere als oudere generaties ervaren de nieuwe online strategieën van het Eurovisie Songfestival in de content die circuleert via fans in fan-communities op Facebook.

Het gegeven dat oudere mensen meer actief zijn dan jongere mensen op Facebook is daarnaast in lijn met het sociale mediagebruik van verschillende leeftijden. Zo zijn platforms als Facebook en Twitter voornamelijk populair bij wat oudere mensen, aangezien nieuwe platforms zoals Instagram en TikTok populairder zijn bij het jongere publiek (Wang et al., 2013; Burns-Stanning, 2020).

Alle oudere generaties fans uit dit onderzoek zijn lid van een Facebookgroep, terwijl dat niet zo is bij alle jongere fans uit dit onderzoek. Hetgeen wat er gedeeld wordt en bekeken wordt in deze groepen, is vrijwel hetzelfde voor alle generaties. Zo zegt Colin (25 jaar oud): “Er komt echt van alles in voorbij, soms word ik wel een beetje gek van, maar tegelijkertijd is het ook heel handig. Ik zie namelijk de serieuze berichten, bijvoorbeeld content van het officiële Eurovisiekanaal, eerder in Facebookgroepen tevoorschijn komen dan via het kanaal zelf.” Hakan (42 jaar oud) vindt de Facebookgroepen soms wat onhandig, hij zegt: “Iedereen kan er zijn of haar mening ventileren, dat hoort ook te kunnen in zo’n groep, maar ik gebruik die groepen dan steeds minder om serieus nieuws over het Eurovisie Songfestival te volgen.”

Alle generaties Eurovisiefans ervaren de nieuwe strategieën dus ook via de online communities waarbij er vooral verschillen zitten tussen de jongere en oudere generaties als het gaat om het platform Facebook. Verder ervaren oudere generaties fans soms ten onrechte berichten in fan-groepen op Facebook als content van het Eurovisie Songfestival, terwijl het gewoon van andere fans kan komen.

#### **4.4 Het Eurovisie Songfestival is geen tv-programma meer**

Het Eurovisie Songfestival is in de kern een tv-programma met drie liveshows in de maand mei, maar de afgelopen jaren heeft het festival zich op meerdere kanalen dan alleen die van de televisie gemanifesteerd (EBU, z.d.). Een overeenkomst tussen alle generaties respondenten uit dit onderzoek is dat niemand het Eurovisie Songfestival meer ziet als enkel een tv-programma. De

nieuwe online strategieën van het Eurovisie Songfestival spelen daarbij volgens de respondenten een cruciale rol. Zo zegt Jeroen (23 jaar oud): “Nee, het is voor mij echt veel meer dan alleen een tv-programma. Het begint voor mij veel eerder en er zit de laatste jaren veel meer omheen. Sinds ik vrienden heb die ook van het Songfestival houden, is het voor mij echt de gezelligheid eromheen. Leuke avonden waarom we naar Songfestivalmuziek luisteren of samen naar nationale finales kijken.” Ook Jay deelt die mening. Jay (51 jaar oud) is opgegroeid in een tijd waarin het Eurovisie Songfestival een tv-programma pur sang was, een tijd waarin sociale media niet eens bestonden. Hij zegt er het volgende over:

“Ik denk dat het voor mij geen tv meer is. Die tijd is namelijk echt voorbij. Het is een spektakel dat enige weken, misschien wel maanden duurt via allerlei verschillende manieren. Dus dat vind ik ook wel heel erg verschillend met tien of twintig jaar terug. Toen was het echt beperkt tot één dag op tv. Ik denk vooral voor de mensen die ervan houden, net als ik, dat het geen tv-programma meer is, maar dat het een soort feestdag of feestseizoen is.”

Bij die uitspraak van Jay, maakt Hakan (42 jaar oud) nog de opmerking: “Het Eurovisie Songfestival is ook steeds meer online gaan doen. Dat is voor mij ook een reden, buiten het reizen ernaartoe om, dat het meer een online gebeuren is dan enkel een tv-programma.” Die uitspraak van Hakan is in lijn met theorieën over de theorie achter sociale televisie. Dat gaat namelijk over televisie en media die samenkomen met elkaar. TV-ervaringen worden hedendaags namelijk makkelijker en sneller gedeeld via sociale media. Fandoms bewegen daarin mee, door op sociale media, voornamelijk in communities online, content te delen over hetgeen waar ze fan van zijn (Slade et al., 2015).

Een overeenkomst is dus dat alle generaties fans het Eurovisie Songfestival zien als meer dan een tv-programma. Naast die overeenkomst, zijn er wel degelijk verschillen gevonden tussen de verschillende generaties Eurovisiefans als het gaat om de nieuwe online strategieën. In de volgende paragrafen worden die verschillen besproken.

#### **4.4.1 De jongere fans voelen zich als een vis in het water**

Een verschil tussen de verschillende generaties Eurovisiefans uit dit onderzoek, is dat de jongere fans meer onderdeel uitmaken van theorieën als die over de participatory culture van Jenkins (2006), waarbij het publiek ook content deelt en verspreidt. Zo zegt Ian (34 jaar oud) regelmatig in Facebook- en Whatsappgroepen nieuws over het Eurovisie Songfestival te delen. Ian zegt: “Als er een bericht komt op Facebook of Instagram en ik vind het belangrijk of leuk, dan deel ik het met mijn vrienden of in de fan-communities.” Ook Felix (19 jaar oud) die reactievideo's maakt:



“Ik maak reactievideo’s als er liedjes uitkomen van het Eurovisie Songfestival. Die content gebruik. Ik dus om mijn eigen content te maken en te delen.”

Wat Felix en Ian doen, is het oppikken van content van het Eurovisie Songfestival en hier een eigen draai aan geven of delen via andere communities. Ook Rick (29 jaar oud) doet dit door middel van TikTok. Hij zegt: “Als ik bijvoorbeeld op Instagram zie dat Nederland S10 stuurt naar het Songfestival dit jaar, maak ik op basis van die informatie een reactievideo met Instagram Reels en deel ik dat via allerlei andere platformen.”

Hoe deze jongere generaties met het delen van content omgaan, past bij theorieën over hun mediagebruik. Theorieën van Lissitsa en Laor (2021) en Bolin (2014) stellen dat deze generaties zich helemaal thuis zouden moeten voelen in de digitale wereld, onder andere vanwege het feit dat ze opgegroeid zijn in een digitale wereld. Ook waren de populaire en bepalende media in de jeugd van deze generaties interactiever dan in die van de generaties BB en X. De online strategieën van het Eurovisie Songfestival zorgen er dus voor dat de jongere generaties meer content en materiaal hebben om zelf content te kunnen produceren.

#### **4.4.2 Oudere generaties kijken liever naar content**

Het verschil met de jongere generaties is dat de oudere generaties fans vooral de content consumeren, zonder er vervolgens actief content mee te maken. Zoals in de paragraaf over fan-communities te lezen is, delen ook oudere respondenten content via communities, maar maken ze er geen unieke content van. Jay zegt: “Ik deel bijna niks in die Facebookgroepen hoor, daar lees ik vooral in. Maar als ik een belangrijk nieuwtje zie, dan deel ik die gelijk in Whatsappgroepen met vrienden. Meestal ben ik dan al te laat, maar soms houd ik het nog bij, haha.” Volgens Adone et al. (2016) gebruiken de generaties BB en X media vooral als informatievoorziening en consumeren ze vooral mediacontent in plaats van het zelf te plaatsen.

Die wisselwerking tussen de content van de officiële kanalen van het Eurovisie Songfestival wordt ook in gang gezet doordat het Eurovisie Songfestival steeds meer gebruik maakt van sociale mediaplatforms die elkaar aanvullen waar fans interactief bezig kunnen zijn. Zo hebben een aantal respondenten gekeken naar het programma ‘Eurovision Again’, waarbij vroegere edities op YouTube terug te zien zijn en waarbij de fans opnieuw voor een winnaar kunnen stemmen via Twitter. Johan (64 jaar oud) zegt daar het volgende over:

“Ik vind Eurovision Again echt fantastisch! Die oude edities terugzien vind ik hartstikke leuk en daar trek ik graag tijd voor uit.”

Voornamelijk de oudere respondenten zijn het met hem eens wat betreft een langdurig programma als Eurovision Again. Ook Jay (51 jaar oud) vindt dat namelijk. Hij zegt: “Die oude edities waren vroeger nooit te vinden en nu wel! Ook nog eens in goed beeld. Dat interactieve heb ik niet zoveel mee, kijken vind ik veel leuker.” Dit valt in lijn met de theorie van Jenkins (2006) over mediaconvergentie. Verschillende content en kanalen groeien namelijk dichter naar elkaar toe. Daarmee komt ook de interactie met fans dichterbij. De oudere respondenten bewonderen echter niet zozeer het interactieve element, terwijl de jongere respondenten dat wel hebben. Colin (25 jaar oud) zegt: “Het is super dat ik opnieuw kan stemmen via Twitter, doe het niet altijd, maar wel leuk dat de optie er is.”

Het verschil tussen de generaties zit vooral in de constatering dat oudere generaties fans de content wel kunnen ervaren als leuk en iets wat ze willen zien, maar het interactieve gedeelte is iets wat de oudere generaties ervaren als moeilijk en niet iets wat per se nodig is om aan hun behoeften te voldoen. De oudere generaties vinden de content prima, maar consumeren vooral.

#### **4.4.3 Oudere generaties zien door de bomen het bos niet meer**

Het Eurovisie Songfestival maakt met de online strategieën steeds meer gebruik van verschillende sociale mediaplatformen die elkaar dienen aan te vullen in media-uitingen, dat valt onder *transmedia storytelling* volgens Jenkins (2014). Een voorbeeld hiervan bij het Eurovisie Songfestival is dat sinds dit jaar de beelden van de eerste repetities worden geplaatst op TikTok en niet meer op YouTube zoals voorgaande jaren. Fans worden hiermee ertoe gezet om op TikTok actief te worden indien ze deze content willen zien. Niet alle fans gaan daarin mee. Een verschil tussen de verschillende generaties, is dat er meer tegenstribbelingen zijn bij de oudere generaties fans. Jay (51 jaar oud) zegt: “Ik weet niet eens wat dat is TikTok, ik ga dat niet downloaden. Dan maar geen repetities zien dit jaar.” Ook Victor (57 jaar oud) gaat niet op TikTok kijken: “Ik heb al moeite met Facebook, haha. Laat staan TikTok! Nee ik laat dit aan me voorbij gaan.” Daarnaast heeft Thom (49 jaar oud) een goed alternatief gevonden op TikTok te ontwijken, maar toch de repetities te kunnen zien. Hij zegt er namelijk het volgende over:

“Ik heb ooit TikTok gedownload, maar heb het inmiddels niet meer, vond het best onduidelijk. Ik wacht nu gewoon tot iemand het filmpje van TikTok afhaalt en het op YouTube plaatst. Dan hoef ik geen TikTok te downloaden, maar zie ik het uiteindelijk toch nog via een ander medium, haha!”

De toename van de content vinden de oudere generaties fans binnen dit onderzoek alleen maar fijn, maar dat het op verschillende platformen wordt gedeeld, wordt vaak als chaotisch ervaren door deze groep. Ook speelt onwetendheid een rol bij de manier waarop oudere generaties dealen met deze manier van contentverspreiding. Zo zegt Jay (51 jaar oud): “Ik wist niet eens dat er podcast is van het Eurovisie Songfestival, waar kan ik dat zien?” Daarnaast zijn deze oudere generatie fans veel minder snel bereid hun mediagebruik aan te passen aan de nieuwste ontwikkelingen. Dat is in lijn met theorieën over het mediagebruik van deze generaties. Onderzoeken van Bolin (2014) en Lissitsa en Laor (2021) stellen dat de generaties BB en Y moeite hebben om zich aan te passen in een digitale wereld.

Een duidelijk verschil tussen de verschillende generaties is dus dat de jongere generaties Eurovisiefans zich meer bewust zijn van de content van het Eurovisie Songfestival en hun mediagebruik sluit beter aan bij die strategieën. Tegelijkertijd steken de oudere generaties fans ook graag veel tijd in alles wat met het Eurovisie Songfestival te maken heeft, maar hebben zij meer moeite met het plaatsen van alle content omdat het chaotisch kan overkomen, wat weer in lijn ligt met theorieën over mediagebruik van oudere generaties (Lissitsa & Laor, 2021).

## 5. Conclusie en discussie

### 5.1 Conclusie

Aan de hand van een kwalitatieve onderzoeksmethode is in dit onderzoek getracht om meer inzicht te krijgen in hoe verschillende generaties Eurovisie Songfestivalfans de nieuwe online strategieën van het Eurovisie Songfestival ervaren. Uiteindelijk zijn er tien diepte-interviews gehouden met Nederlandse Eurovisiefans van verschillende generaties, om tot een antwoord te komen op de volgende onderzoeksvraag: “Hoe ervaren verschillende generaties Eurovisiefans de nieuwe online strategieën van het Eurovisie Songfestival?” Kijkende naar de resultaten kunnen een aantal constatering worden gedaan. Allereerst worden de overeenkomsten in de ervaringen van verschillende generaties Eurovisiefans besproken.

Over het algemeen kan gesteld worden dat zowel de jongere generaties Eurovisiefans, de generaties Y en Z, en de oudere generaties Eurovisiefans, de generaties BB en X, de nieuwe online strategieën van het Eurovisie Songfestival ervaren als ‘veelzijdig, divers en open-minded’. Die drie pijlers houden in dat door die strategieën te implementeren, de content aansluit bij de ervaringen die de verschillende generaties fans hebben ermee. Het gaat daarbij om het muzikale aspect, het pan-Europese aspect en de open-minded karakter van de strategieën die door alle generaties worden ervaren als georiënteerd op de LHBTI-gemeenschap. Daarnaast ervaren alle generaties de nieuwe strategieën als ‘hoe meer hoe beter’. De Eurovisiefans willen graag content zien en dat kan in het aanbod eigenlijk nooit te veel zijn. Daarbij fungeert de content van het Eurovisie Songfestival als een soort endorfine, omdat alle fans er een positief gevoel van krijgen. De behoefte is er bij alle fans om zoveel mogelijk content van het Eurovisie Songfestival te volgen. Ook zorgt het bredere aanbod, vanwege de nieuwe strategieën, voor een betere behoeftevoorziening voor alle generaties fans. Dat komt vanwege het bredere aanbod van de content, waardoor verschillende generaties bepaalde content leuk kunnen vinden vanwege het soort content of de duur ervan.

De nieuwe strategieën worden ook ervaren als zuurstof voor online fan-communities. De content die in die online communities wordt gedeeld, is veelal afkomstig vanuit officiële berichtgevingen van het Eurovisie Songfestival. De verschillende generaties ervaren de strategieën allemaal als input voor die fan-communities vooral in online groepen op Whatsapp en op Facebook en dat lijkt door de nieuwe strategieën, waarbij meer content is, meer gebruikt te worden. Een overeenkomst tussen de generaties is dat alle generaties lid zijn van een Whatsappgroep met betrekking tot het Eurovisie Songfestival, maar vooral de oudere generaties lid zijn van Facebookgroepen en de jongere generaties in mindere mate. Daarbij vinden de oudere generaties het soms lastig om in fan-communities op Facebook content van fans te onderscheiden van die van het Eurovisie Songfestival. Verder wordt door iedere generatie het Eurovisie Songfestival niet meer

ervaren als een tv-programma. Duidelijke verschillen tussen de generaties zijn de ervaringen die de verschillende generaties hebben. Zo voelen de jongere generaties zich als een vis in het water, onder andere door het 'transmedia' aspect en het produceren van content. Tegelijkertijd ervaren de oudere generaties de nieuwe online strategieën anders. Zij consumeren namelijk de content vooral. Verder zien de oudere generaties soms door de bomen het bos niet meer zien, er is namelijk te veel content waardoor het soms lastig kan zijn om de content nog te kunnen overzien.

## 5.2 Discussie

Dit onderzoek heeft als doel om de leemte in de huidige literatuur over verschillende generaties Eurovisiefans op te vullen. Het focuspunt in dit onderzoek zijn de verschillende generaties fans in relatie tot de nieuwe online strategieën van het Eurovisie Songfestival. Doordat de bestaande literatuur voornamelijk bestaat uit onderzoeken naar de beweegredenen van Eurovisiefans om fan te zijn (Linden & Linden, 2018), het Eurovisie Songfestival inhoudelijk en de politieke invloeden, heeft dit onderzoek de taak om een belangrijke ruimte op te vullen. Door middel van dit onderzoek wordt een nieuwe doelgroep onderzocht, die in deze samenstelling niet eerder is onderzocht, met een erg actueel thema. Aan de hand van de bevindingen zijn thema's aan het licht gekomen met overeenkomsten en verschillen tussen verschillende generaties Eurovisiefans. Die bevindingen worden in deze paragraaf per thema besproken, waarin er verbanden worden gelegd met eerdere theorieën.

Uit dit onderzoek blijkt dat verschillende generaties Eurovisiefans, de nieuwe online strategieën van het Eurovisie Songfestival ervaren als 'veelzijdig, divers en open-minded'. Het gaat daarbij vaak om de kern waarom die individuen fan zijn van het festival. In dit onderzoek kwam naar voren dat de ervaringen die verschillende generaties fans hebben met de strategieën, overeenkomen met de beweegredenen van individuen om fan te zijn van het festival. Zo zijn volgens Linden en Linden (2018) Eurovisiefans erg divers, onder andere vanuit de leeftijd, en hebben fans verschillende redenen om fan te zijn. Uit dit onderzoek bleek dat voornamelijk muziek, het pan-Europese karakter en de connectie met de LHBTI-gemeenschap belangrijk zijn. Verschillende theorieën onderschrijven dat, zoals de theorie van Carniel (2017) over de connecties tussen Europese landen en de theorie van Halliwell (2020) over de grote bijdrage van de LHBTI-gemeenschap met betrekking tot het Eurovisie Songfestival.

Wat betreft 'hoe meer hoe beter', valt er wat te zeggen over de verschillende generaties. Zo kwam uit dit onderzoek naar voren dat voor alle generaties Eurovisiefans geldt dat ze meer content willen zien van het Eurovisie Songfestival, waaraan die nieuwe online strategieën dus bijdragen. Kijkende naar de jongere generaties, ligt dat in lijn met hun mediagebruik volgens theorieën van

Lissitsa en Laor (2021) en Ahn en Jung (2016). Over de oudere generaties zijn er theorieën, zoals die van Guerrieri en Bentivegna (2011), die beweren dat de oudere generaties minder snel bereid zijn toe te geven aan de digitale ontwikkelingen. De uitkomsten uit dit onderzoek spreken deze theorie tegen, omdat de oudere generaties uit dit onderzoek wel degelijk bereid zijn de digitale ontwikkelingen te volgen. Tegelijkertijd beweert de theorie van Booth (2010) dat fans sneller bereid zijn meer media te gebruiken van hetgeen waar ze fan van zijn dan individuen en de theorie van Linden en Linden (2018) over Eurovisiefans die waarde hechten aan online communities. In dat opzicht passen die oudere generaties fans wel meer bij de mediagedragingen van fans dan individuen uit hun generatie. Ook kwam binnen dit thema naar voren dat alle generaties Eurovisiefans de content uit de nieuwe online strategieën van het Eurovisie Songfestival als positief ervaren en dat het de fans blij maakt. Dat ligt in lijn met de theorie van Fiske (1992) over de fan-objectband, waarin fans positieve gevoelens ervaren bij zaken met betrekking tot hun fan-object.

Kijkende naar de on- en offline fan-communities, blijkt uit dit onderzoek dat de nieuwe online strategieën eigen alleen een effect hebben op de online communities. De theorie van Linden en Linden (2018) over de communities waar de meeste Eurovisiefans lid van zijn klopt, al lijken de nieuwe online strategieën vooral een effect te hebben op de online communities met betrekking tot de contentsstroom. Daarnaast is ook de theorie van Booth (2010) hierop van toepassing, vanwege de oudere generaties die het enerzijds lastig vinden om te begrijpen welke content waar vandaan komt in online communities, maar wel alsnog lid zijn van online communities.

Ook vinden alle generaties Eurovisiefans uit dit onderzoek dat het Eurovisie Songfestival niet meer enkel een tv-programma is. Door de nieuwe online strategieën die door het festival worden ingezet, zijn alle generaties het over eens dat het Eurovisie Songfestival meer is dan een tv-programma. Slade et al. (2015) noemen dit fenomeen sociale televisie, wat inhoudt dat sociale media en televisie samenkomen. De theorie over convergence culture van Jenkins (2006) stelt dat content niet wordt gemaakt voor één specifiek medium, maar voor verschillende kanalen die dichter naar elkaar toe groeien. In zo'n cultuur, ook wel de participatory culture genoemd, nemen de fans volgens Bruns (2006) de rol aan van producers waarbij fans content die verspreid wordt via het officiële kanaal van het Eurovisie Songfestival, zelf gebruiken om content te maken in communities. Uit dit onderzoek blijkt dat dit het geval is bij sommige jongere generaties, maar dat dit niet zozeer het geval is bij de oudere generaties Eurovisiefans.

De jongere en oudere generaties ervaren die online strategieën op verschillende manieren als er binnen de perken van mediaconvergentie gekeken wordt. Uit dit onderzoek blijkt dat de jongere generaties eerder bereid zijn verschillende sociale mediaplatformen te gebruiken om de content van het Eurovisie Songfestival te kunnen zien. De theorie van Jenkins (2014) genaamd

transmedia storytelling heeft het over het gebruik van verschillende mediaplatformen. De theorie van Phillips (2012) vult daarbij aan dat fans hierin meegaan omdat fans bereid zijn meer van hun fan-object te zien. Uit dit onderzoek geldt dat dus vooral voor de jongere generaties Eurovisiefans.

Tot slot kan gesteld worden dat door middel van dit onderzoek een goed beeld is gevormd van verschillende generaties Nederlandse Eurovisiefans. Met de actuele nieuwe online strategieën van het Eurovisie Songfestival, heeft dit onderzoek in combinatie met bestaande literatuur de leemte opgevuld. De focuspunten uit dit onderzoek, zoals de verschillende generatie en hun ervaringen met de online content van het festival, zijn daarin goed gevonden. De resultaten uit dit onderzoek kunnen daarnaast relevant zijn voor verschillende actoren als de EBU, publieke omroepen en andere mediabedrijven in dezelfde industrie. Er kan namelijk gereflecteerd worden op de manier waarop bepaalde online strategieën aanslaan op bepaalde groepen en generaties Eurovisiefans.

### **5.2.1 Beperkingen en vervolgonderzoek**

Dit onderzoek heeft wat beperkingen en aanbevelingen voor een vervolgonderzoek die besproken moeten worden. Allereerst zijn er een aantal beperkingen die zich gedurende dit onderzoek hebben voorgedaan. De eerste beperking gaat over de manier waarop de meeste respondenten zijn geworven. Dit ging via een Facebookbericht van OGAE Nederland. In die oproep werden respondenten gevraagd die aan de criteria van dit onderzoek voldoen. Het voordeel van zo'n oproep is dat leden van OGAE Nederland zelf konden reageren, waardoor ik uiteindelijk een groep kon kiezen. De grootste beperking hiervan is dat via zo'n oproep Eurovisiefans worden bereikt, van verschillende leeftijden, die al een account hebben op een platform op sociale media, in dit geval Facebook. Dat terwijl dit onderzoek juist kijkt naar overeenkomsten en verschillen van verschillende generaties Eurovisiefans. Doordat dit berichtje alleen mensen bereikt die al online actief zijn, is de groep die hiermee bereikt wordt al in een zekere mate verworven in activiteiten op sociale media.

Daarnaast is er nog een andere beperking in dit onderzoek en dat is het geslacht van de respondenten. De bedoeling was om zowel mannen als vrouwen te werven als respondenten voor dit onderzoek, om voor een diverse groep respondenten te zorgen. Zowel mannen als vrouwen maken namelijk een onderdeel uit van de Eurovisiefans en de leden bij OGAE Nederland. In praktijk was het voor mijn onderzoek echter lastig om vrouwelijke respondenten te werven. Enerzijds omdat er minder vrouwen dan mannen lid zijn van OGAE Nederland en ook vanwege een kort tijdsbestek en ingewikkelde planning waardoor het aantal respondenten uiteindelijk uitkwam op tien mannen.

Tot slot zijn er twee belangrijke richtingen voor mogelijk vervolgonderzoek. De eerste is om onderzoek te verrichten naar verschillende generaties Eurovisiefans van verschillende nationaliteiten. Op dit moment zijn de Nederlandse Eurovisiefans onder de loep genomen met

betrekking tot de nieuwe online strategieën van het Eurovisie Songfestival. Vanwege het feit dat het Eurovisie Songfestival in meerdere landen actief is en de content van het Songfestival bestemd is voor meerdere landen en culturen, is het interessant en relevant voor de EBU om hier verdergaand onderzoek naar te verrichten. Hiermee kan meer kennis worden opgedaan over de Eurovisiefans en kan er niet alleen vergelijking worden gedaan op basis van verschillende generaties, maar ook op basis van nationaliteiten en culturen.

Een andere richting is het onder de loep nemen van de oudere generaties fans. Omdat uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat de jongere generaties zich wat meer als een vis in het water voelen bij de nieuwe online strategieën dan de oudere generaties, is het relevant om diepgaand onderzoek te doen naar de oudere generaties specifiek. De inzichten die daaruit verkregen kunnen worden, kunnen verschillende actoren, zoals de EBU, helpen bij het beter begrijpen van de fans in relatie tot de nieuwe online strategieën van het Eurovisie Songfestival.



## Literatuurlijst

- Ahn, J., & Jung, Y. (2016). The common sense of dependence on smartphone: A comparison between digital natives and digital immigrants. *New Media & Society*, 18(7), 1236-1256.  
<https://doi.org/10.1177%2F1461444814554902>
- Andone, I., Blaszkiewicz, K., Eibes, M., & Trendafilov B. (2016). How age and gender affect smartphone usage. *Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing: Adjunct*, 9-12. <http://dx.doi.org/10.1145/2968219.2971451>
- Baker, C. (2017) The 'gay Olympics'? The Eurovision Song Contest and the politics of LGBT/European belonging. *European Journal of International Relations*, 23(1), 97-121.  
<https://doi.org/10.1177%2F1354066116633278>
- Barber, R. B. (1962). The European broadcasting union. *Journal of Broadcasting*, 6(2), 111-124.  
<https://doi.org/10.1080/08838156209386000>
- Boeije, H. R. (2010). *Analysis in qualitative research*. London: Sage Publications.
- Bolin, J. H. (2014). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. *Journal of Educational Measurement*, 51(3), 335-337.  
<https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1111/jedm.12050>
- Boni, M. (2017). *World building: Transmedia, fans, industries*. Amsterdam University Press.
- Booth, P. (2010). *Digital Fandom*. New Media Studies. Peter Lang.
- Brennen, B. S. (2021). *Qualitative research methods for media studies*. Routledge.
- Bruns, A. (2006). Towards produsage: Futures for user-led content production. *Proceeding of the 5<sup>th</sup> International Conference on Cultural Attitudes towards Technology and Communication*, 275-284. [https://eprints.qut.edu.au/4863/1/4863\\_1.pdf](https://eprints.qut.edu.au/4863/1/4863_1.pdf)
- Bulmer, M. (2008). *The ethics of social research*. In N. Gilbert (Eds.), *Researching Social Life* (3<sup>rd</sup> ed.) (pp. 45-57). London: Sage Publications.
- Carniel, J. (2017). Welcome to Eurostralia: The strategic diversity of Australia at the Eurovision Song Contest. *Continuum*, 31(1), 13-23. <https://doi.org/10.1080/10304312.2016.1262089>
- Chin, B., Bourdaa, M., & Lamerichs, N. (2016). The transmedia practices of Battlestar Galactica: Studying the industry, starts and fans. *Public Relations and Participatory Culture*, 215-225.
- Crawford, G. (2004). *Consuming sport: Fans, sport, and culture*. London: Routledge.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Duffet, M. (2014). *Popular music fandom: Identities, roles and practices*. New York, NY: Routledge.
- European Broadcasting Union. (2021, 31 mei). About the EBU. *EBU*.  
<https://www.ebu.ch/about>

- European Broadcasting Union. (z.d.). 183 million viewers welcome back Eurovision Song Contest as online engagement soars. *EBU*. <https://www.ebu.ch/news/2021/05/183-million-viewers-welcome-back-eurovision-song-contest-as-over-half-of-young-audiences-tune-in>
- Eurovision. (z.d.). About the EBU. *Eurovision*. <https://eurovision.tv/about/organisers/ebu>
- Eurovision. (z.d.). Facts & Figures. *Eurovision*. <https://eurovision.tv/about/facts-and-figures>
- Fiske, J. (1992). *The cultural economy of fandom*. In L. Lewis (Ed.) *The adoring audience: Fan culture and popular media*, (pp. 30-49). London: Routledge.
- Georgiou, M. (2008). "In the end, Germany will always resort to hot pants": Watching Europe singing, constructing the stereotype. *The International Journal of Media and Culture*, 6(3), 141-154. <https://doi.org/10.1080/15405700802198188>
- Gray, J. A., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (2007). *Fandom*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Guerrieri, P., & Bentivegna, S. (2011). *The economic impact of digital technologies: Measuring inclusion and diffusion in Europe*. Edward Elgar Publishing.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? *Field Methods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177%2F1525822X05279903>
- Guo, M., & Chan-Olmsted, S. M. (2015). Predictors of social television viewing: How perceived program, media, and audience characteristics affect social engagement with television programming. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 240-258. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029122>
- Halliwell, J. (2020). 'Are you sure you're not gay?': Straight and bisexual male experiences of Eurovision Song Contest fandom. *Social & Cultural Geography*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/14649365.2021.2000016>
- Hennink, M. M., Kaiser, B. N., & Marconi, V. C. (2017). Code saturation versus meaning saturation. *Qualitative Health Research*, 27(4), 591-508. <https://doi.org/10.1177%2F1049732316665344>
- Lee Harrington, C., & Bielby, D. D. (2010). A life course perspective fandom. *Journal of Cultural Studies*, 13(5), 429-450. <https://doi.org/10.1177%2F1367877910372702>
- Lee Harrington, C., & Bielby, D. D., & Bardo, A. R. (2011). Life course transitions and the future of fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 14(6), 567-590. <https://doi.org/10.1177%2F1367877911419158>
- Iglesias, J. D. (2015). Eurovision Song Contest and identity crisis in Moldova. *Nationalities Papers*, 43(2), 233-247. <https://doi.org/10.1080/00905992.2014.993957>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. NYU Press.
- Jenkins, H. (2014). *Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus*. Entertainment

- Industries (pp. 153-168). Routledge.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Jensen, J. (1992). *Fandom as pathology: The consequences of characterization*. *The Adoring Audience* (pp. 9-29). Routledge.
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-607.  
<https://link.gale.com/apps/doc/A172525696/AONE?u=erasmus&sid=bookmark-AONE&xid=bea30176>
- Kyriakidou, M., Skey, M., Uldam, J., & McCurdy, P. (2018). Media events and cosmopolitan fandom: 'Playful nationalism' in the Eurovision Song Contest. *International Journal of Cultural Studies*, 21(6), 603-618. <https://doi.org/10.1177%2F1367877917720238>
- Legard, R., Keegan, J., & Ward, K. (2003). *In-depth interviews*. In J. Ritchie & J. Lewis (Eds.), *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers* (pp. 138-169). London: Sage.
- Linden, H., & Linden, S. (2018). "There were only friendly people and love in the air": Fans, tourism and the Eurovision Song Contest." *The Routledge Handbook of Popular Culture and Tourism* (pp. 248-261).
- Lin, S., Yang, S., Carlson, J. R., & Ross Jr. W. T. (2016). Brand engagement on social media: Will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 526-557. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1143863>
- Lissitsa, S., & Laor, T. (2021). Baby boomers, generation X and generation Y: Identifying generational differences in effects of personality traits in on-demand radio use. *Technology in Society*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101526>
- Lobato, R. (2018). Rethinking international TV flows research in the age of Netflix. *Television & Media*, 19(3), 241-256. <https://doi.org/10.1177%2F1527476417708245>
- Longhurst, R. (2003). *Semi-structured interviews and focus groups*. In N. Clifford, S. French, & G. Valentine (Eds.), *Key Methods in Geography* (pp. 103-115). Thousand Oaks: Sage.
- Long, T., & Johnson, M. (2000). Rigour, reliability and validity in qualitative research. *Clinical Effectiveness in Nursing*, 4(1), 30-37. <https://doi.org/10.1054/cein.2000.0106>
- Opdenakker, R. (2006). Advantages and disadvantages of four interview techniques in qualitative research. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 7(4). <https://doi.org/10.17169/fqs-7.4.175>
- Phillips, A. (2012). *A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms*. McGraw-Hill Education.

- Raykoff, I., & Tobin, R. D. (2007). *A song for Europe: Popular music and politics in the Eurovision Song Contest*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2011). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. London: Sage.
- Schwarm-Bronson, N. (2001). Eurovision Song Contest: The story. *EBU/UER, Geneva*, [http://www.ebu.ch/tv-cec\\_story.pdf](http://www.ebu.ch/tv-cec_story.pdf).
- Seitz, S. (2015). Pixilated partnerships, overcoming obstacles in qualitative interviews via Skype: A research note. *Qualitative Research*, 16(2), 229-235.  
<https://doi.org/10.1177%2F1468794115577011>
- Silverman, D. (2016). *Qualitative Research*. London: Sage.
- Staiger, J. (2005). *Media reception studies*. NYU Press.
- Stockemer, D., Blais, A., Kostelka, F., & Chhim, C. (2018). Voting in the Eurovision Song Contest. *Politics*, 38(4), 428-442. <https://doi.org/10.1177%2F0263395717737887>
- Sturges, J. E., & Hanrahan, K. J. (2004). Comparing telephone and face-to-face qualitative interviewing: A research note. *Qualitative Research*, 4(1), 107-118.  
<https://doi.org/10.1177%2F1468794104041110>
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2015). Making public television social? Public service broadcasting and the challenges of social media. *Television & New Media*, 16(2), 148-164.  
<https://doi.org/10.1177%2F1527476414527136>
- Wolther, I. (2012). More than just music: The seven dimensions of the Eurovision Song Contest. *Popular Music*, 31(1), 165-171. <https://doi.org/10.1017/S0261143011000511>
- Yair, G. (2019). Douze point: Eurovisions and Euro-Divisions in the Eurovision Song Contest – Review of two decades of research. *European Journal of Cultural Studies*, 22(5-6), 1013-1029.  
<https://doi.org/10.1177%2F1367549418776562>
- Yilmaz, K. (2013). Comparison of quantitative and qualitative research traditions: Epistemological, theoretical, and methodological differences. *European Journal of Education*, 48(2), 311-325.  
<https://doi.org/10.1111/ejed.12014>

## **Bijlage A. Topiclijst**

### **Inleiding (rapport)**

- Introductiepraatje
- Zelf voorstellen en respondent vragen voor te stellen
- Informatie van de respondent: Leeftijd, woonplaats, geslacht, seksuele geaardheid

### **Affiniteit met Eurovisie Songfestival**

1. Welk gevoel roept het Eurovisie Songfestival bij je op? (Beschrijvende vraag)
2. Wat zijn je eerste herinneringen aan het Eurovisie Songfestival?
3. Hoe leidde dat ertoe dat je fan bent geworden van het Eurovisie Songfestival?
4. Waarom ben je fan van het Eurovisie Songfestival? (Welke redenen: nostalgie/nationalisme/LHBTI/pan-Europeanism/enz.)
5. Hoe ervaar je het Eurovisie Songfestival ieder jaar?
6. Ben je wel eens bij het Eurovisie Songfestival geweest?
7. Met wie kijk je naar het Eurovisie Songfestival?
8. Wat is je favoriete land/nummer/artiest en waarom?
9. Heb je wel eens *niet* gekeken naar het Eurovisie Songfestival, zo ja: waarom?

### **Fan-gedrag omtrent ESC**

10. Hoe ziet het Eurovisie Songfestival er voor jou uit, buiten de drie liveshows in mei om?
11. Hoe blijf jij betrokken bij het Eurovisie Songfestival?
12. Je bent een fan van het Eurovisie Songfestival, wat zijn voor jou de belangrijkste aspecten die jou een fan maken?
13. Waarom vind je het belangrijk om lid te zijn van OGAE NL?
14. Ben je ook lid van andere groepen (online en offline), zo ja: welke?
15. Volgde je het Eurovisie Songfestival vroeger op een andere manier dan nu? Welke dingen zijn veranderd en wat is hetzelfde gebleven?
16. Hoe uit jij je passie voor het Eurovisie Songfestival? Heb je daar voorbeelden van?
17. Reis je/Feestjes/Vrienden/Georganiseerd of zelf?

### **Mediagebruik (non-ESC)**

18. Vertel wat over je mediagebruik?
19. Welke media gebruik je, hoeveel, enz.?
20. Heb je sociale media, zo ja: welke?

21. Hoe vaak gebruik je sociale media? (De hele dag door, meerdere keren per dag, af en toe, één's per dag, wekelijks, maandelijks)
22. Is je mediagebruik veranderd de afgelopen tijd/jaren?
23. Waar gebruik je sociale media voor?
24. Hoe gebruik je (sociale) media? (Consumeren/produceren/delen)
25. Is dat veranderd door de jaren heen? Hoe komt dat denk je?
26. Waarom is sociale media voor jou wel of niet belangrijk?
27. Voor wat voor zaken wil je sociale media wel of niet gebruiken? (Privé of niet)
28. Ben je anoniem op sociale media?
29. Lees je vooral op sociale media of plaats je ook zelf content?
30. Wat lees je dan?
31. Wat plaats je dan?
32. Welke dingen lees/plaats je wel en welke dingen lees/plaats je niet?
33. Wat vind je top aan sociale media?
34. Wat vind je een flop van sociale media?

#### **Mediagebruik (m.b.t. ESC)**

35. Beschrijf wat het Eurovisie Songfestival voor jou is (tv-programma, media-event, enz.)
36. Hoe/Is dat veranderd voor jou en wat voor mening heb je daarover?
37. Wat mag anders/Mag wat anders?
38. Via welke kanalen volg je het Eurovisie Songfestival?
39. Waarom welke kanalen en wat je vind je er handig aan?
40. Consumeer je content? (Wat en waar en van wie)
41. Produceer je content? (Wat en waar en voor wie)
42. Deel je content? (Wat en waar)
43. Volg je het Eurovisie Songfestival online anders dan voorheen, zo ja: hoe?
44. Kijk/Volg je nieuwe shows/programma's? Waarom?
45. Ken/Wat vond je van Nikki Looklab?
46. Ken/Wat vind je van Eurovision Again?
47. Ken/Wat vind je van Home Concert?
48. Ken/Wat vind je van Eurovision Podcast?
49. Ben je meer of minder online door Eurovision?
50. Denk je dat Eurovision daar een invloed heeft op jou?
51. Wat vind je top aan het Eurovisiekanaal?

52. Wat vind je een flop van het Eurovisiekanaal?
53. Hoe ben je betrokken? (Lezen, delen, maken, interactie)
54. Wat zou je anders willen zien aan de mediakanalen van het Eurovisie Songfestival?
55. Wat vind je saai?
56. Wat is belangrijker, de tv-shows of de online content van het Eurovisie Songfestival?
57. Zou je anders bereikt willen worden of betrokken willen zijn bij het Eurovisie Songfestival (online)?

### **Tot slot**

- Wie gaat dit jaar het Eurovisie Songfestival winnen?

### **Afsluiting**

- Bedanken voor tijd
- Vragen/opmerkingen
- Verdere afhandeling

## Bijlage B. Respondentenoverzicht

<b>Naam respondent</b>	<b>Geslacht</b>	<b>Leeftijd</b>	<b>Generatie</b>
Felix	Man	19	Y/Z (jong)
Jeroen	Man	23	Y/Z (jong)
Colin	Man	25	Y/Z (jong)
Rick	Man	29	Y/Z (jong)
Ian	Man	34	Y/Z (jong)
Hakan	Man	42	BB/X (oud)
Thom	Man	49	BB/X (oud)
Jay	Man	51	BB/X (oud)
Victor	Man	57	BB/X (oud)
Johan	Man	64	BB/X (oud)