******

|  |
| --- |
| Renée de Leau  Studentnummer: 4001931  Theater-, Film- en Televisiewetenschap  Begeleidend docent: Nina Köll  Studiejaar 2014-2015, blok 4 26 juli 2015 |

|  |
| --- |
|  |
| Up to me? |
| Een onderzoek naar de samenkomst van game en film in de interactieve film IT’S UP TO YOU |

**Up to me?**

*Een onderzoek naar de samenkomst van game en film in de interactieve film It’s up to you*

Renée Rebecca de Leau

Studentnummer: 4001931

[r.r.deleau@students.uu.nl](mailto:r.r.deleau@students.uu.nl)

Bachelor Eindwerkstuk

Studierichting: Theater-, Film- en Televisiewetenschap  
Studiejaar 2014-2015

Blok 4

Universiteit Utrecht

Begeleider: N. Köll

Tweede lezer: Dr. L.T. Copier

Utrecht, 21 juli 2015

Annotatiesysteem: *Chicago Manual of Style/Notes & Bibliography*

**Samenvatting**

De educatieve interactieve film It’s up to you (2013, Joerie Nijhuis) wordt sinds februari 2015 op Nederlandse middelbare scholen gebruikt als interventie tegen cyberpesten. De film is gebaseerd op spelelementen, omdat er door de gebruiker via keuzemogelijkheden invloed kan worden uitgeoefend op het verhaal. In deze studie wordt onderzocht welke *game design* elementen in It’s up to you mogelijkerwijs een ervaring van *agency* kunnen stimuleren. *Agency* wordt in media studies geconceptualiseerd als het ervaren van voldoening door het leveren van (betekenisvolle) actie in de wisselwerking tussen gebruiker en de interactieve omgeving van een mediatekst. De term *game design* verwijst in dit onderzoek naar de twee fundamentele aspecten ervan: de systemische en de semantische laag van de game. Voor de analyse wordt daarom een tweeledige analyse uitgevoerd, waarbij beide lagen van de film wordt onderzocht. Met dit onderzoek tracht ik een theoretische brug te slaan tussen Bogosts procedurele retoriek en Eichners model omtrent *agency.* Daarnaast verbreedt het de toepassing van *agency*, zoals Janet Murray deze conceptualiseert, buiten de kaders van *game studies*.

Inhoudsopgave

[1 Inleiding 5](#_Toc425241558)

[2 Theoretisch kader 7](#_Toc425241559)

[3 Methode 13](#_Toc425241560)

[4 Analyse van de systemische laag van het game design 15](#_Toc425241561)

[4.1 What are the rules of the system? 15](#_Toc425241562)

[*4.1.1*  *Constitutieve regels* 15](#_Toc425241563)

[*4.1.2* *Operationele regels* 15](#_Toc425241564)

[*4.1.3* *Impliciete regels* 16](#_Toc425241565)

[4.2 What is the significance of these rules (over other rules)? 17](#_Toc425241566)

[4.3 What claims about the world do these rules make? 18](#_Toc425241567)

[4.4 How do I respond to those claims? 18](#_Toc425241568)

[4.5 Deelconclusie 19](#_Toc425241569)

[5 Analyse van de semantische laag van het game design 20](#_Toc425241570)

[5.1 Beheersing van narratief 20](#_Toc425241571)

[5.2 Beheersing van actie 23](#_Toc425241572)

[5.3 Beheersing van keuze 24](#_Toc425241573)

[5.4 Beheersing van ruimte 25](#_Toc425241574)

[5.5 Collective en creative agency 26](#_Toc425241575)

[5.6 Deelconclusie 27](#_Toc425241576)

[6 Conclusie 28](#_Toc425241577)

[7 Bibliografie 31](#_Toc425241578)

[8 Medialijst 32](#_Toc425241579)

# 1 Inleiding

De educatieve interactieve film It’s up to you (2013) werd in februari 2015 erkend als interventie tegen cyberpesten door het NJI/IRVM.[[1]](#footnote-1) De film is in 2013 is ontwikkeld door Stichting Reactif en richt zich op onderbouwleerlingen van het voortgezet onderwijs op de onderwijsniveaus VMBO, HAVO, VWO en Gymnasium.[[2]](#footnote-2) It’s up to you wordt gebruikt als lespakket op het voortgezet onderwijs om leerlingen bewust te maken van het maatschappelijk probleem cyberpesten. Tijdens het kijken kruipt de leerling in de huid van de hoofdpersoon en beslist middels *check-boxes* die op het scherm verschijnen over de actie van de protagonist in verschillende cyberpest-situaties. Door de jongeren zelf keuzes te laten maken kunnen zij een persoonlijk verhaal creëren.[[3]](#footnote-3)

De makers van de interactieve film integreren game-elementen in de film: de film biedt de gebruiker opties om invloed te hebben op het verhaal. Wat is een *game* eigenlijk? Jesper Juul stelt in één van zijn meest invloedrijke boeken *Half-Real*dat een digitale *game* als volgt gedefinieerd kan worden:

Games are rule-based systems with variable and quantifiable outcome, where different outcomes are assigned different values, the player exerts effort in order to influence the outcome, the player feels attached to the outcome, and the consequences of the activity are optional and negotiable.[[4]](#footnote-4)

Met deze uitspraak stelt Juul dat de speler, afhankelijk van een systeem van regels, inspanning uitoefent om de uitkomst van een game te beïnvloeden.[[5]](#footnote-5) In It’s up to you wordt deze invloed echter beperkt tot enkele keuzes. Naar aanleiding van deze observatie is het interessant om de relatie tussen gameregels en invloed van de gebruiker in deze casus te onderzoeken.

Susanne Eichner omschrijft in *Agency and Media Reception: Experiencing Video Games, Film, and Television* het concept *play* in mediateksten als “a specific form of social action that is inscribed in different media texts and that offers one of the core pleasures of popular media communication is thus a very strong trigger for the feeling of *agency*.”[[6]](#footnote-6) Volgens Eichner is het fenomeen *play* in een mediatekst dus in veel gevallen een aanleiding voor een ervaring van *agency*. *Agency* wordt in media studies geconceptualiseerd als het ervaren van voldoening door het leveren van (betekenisvolle) actie in de wisselwerking tussen gebruiker en de interactieve omgeving van een mediatekst.[[7]](#footnote-7) In deze studie wordt onderzocht welke elementen er in de structuur van de casusfilm een ervaring van *agency* kan faciliteren.

**Katie Salen en Eric Zimmerman stellen in *Rules of Play* dat *play* de menselijke ervaring van de regels van een game is. Salen en Zimmerman omschrijven deze regels als “the organization of the designed system”.**[[8]](#footnote-8) **Deze gameregels zijn voor** video game designer en criticus Ian **Bogost bij uitstek hetgeen wat een mediatekst tot game maakt**.[[9]](#footnote-9) Via de persuasieve kracht die gelegen is in de regels van een game worden volgens Bogost retorische argumenten gemaakt. Deze retorische kracht werkt middels de regels van de game op de gebruiker. Dit noemt Bogost procedurele retoriek.[[10]](#footnote-10)

Wanneer we de proceduraliteit van een game op Bogosts wijze zouden analyseren, zouden de bevindingen hiervan uitwijzen dat er waarden gelegen zijn in het game design die middels regels onoverkomelijk overgebracht worden op de gebruiker. Deze aanpak is naar mijn mening te beperkt: het impliceert namelijk dat gebruikers de moreel geladen proceduraliteit van een game blindelings volgt en deze niet bevraagt. Ik stel voor om procedurele retoriek van Bogost te combineren met een model dat niet enkel de regels bekijkt, maar dit overstijgt door tevens de laag te onderzoeken die de representatie van de voorgenoemde regels in ogenschouw neemt. Door het hanteren van een dergelijk model kan er zo volledig mogelijk onderzocht worden welke *game design*-elementen in de casusfilm een ervaring van agency kunnen faciliteren. De term *game design* verwijst in dit onderzoek, in navolging van Miguel Sicart, naar de twee fundamentele aspecten ervan: de procedurele en de semantische laag van de game.[[11]](#footnote-11)

Om te kunnen onderzoeken wat in structuur van It’s up to you mogelijkerwijs tot een ervaring van *agency* kan leiden tracht ik het antwoord te vinden op de volgende vraag: op welke manier kan het game design in de film It’s up to you een ervaring van *agency* stimuleren bij de gebruiker? Met behulp van de volgende drie deelvragen tracht ik de hoofdvraag te beantwoorden:

1. Op welke manier is de film onderhevig aan gameregels?
2. Op welke manier maakt de film gebruik van procedurele retoriek?
3. Op welke manier kan er door de gebruiker *agency* ervaren worden als gevolg van tekstuele strategieën in de film?

Met dit onderzoek tracht ik een theoretische brug te slaan tussen procedurele/systemische en tekstuele/semantische media-analyse. Op deze manier combineer ik twee bestaande wetenschappelijke modellen en kan ik mijn persoonlijke inzicht uitdragen in de vorm van een toepassing van het model op de casusfilm It’s up to you. Tevens verbreedt dit werk de toepassing van Murrays definitie van *agency* buiten de kaders van game studies.

Het volgende hoofdstuk zal dienen als theoretisch kader voor mijn onderzoek. In dit hoofdstuk positioneer ik mij op kritische wijze tot de literatuur omtrent de totstandkoming van de ervaring van agency en definieer ik de sleutelconcepten die relevant zijn voor het beantwoorden van mijn onderzoeksvraag.

# 2 Theoretisch kader

Bogost stelt in *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames* dat video games een persuasieve kracht in zich dragen door proceduraliteit, de onderliggende regels die de maker stelt voor de gebruiker.[[12]](#footnote-12) Bogost heeft een ludologische visie; hij stelt dat enkel de onderliggende regels van een game een mediatekst tot een game maken.[[13]](#footnote-13)De persuasieve kracht van video games, het maken van retorische argumenten in de onderliggende processen, heeft de video game volgens Bogost te danken aan haar fundamentele eigenschap: proceduraliteit. Proceduraliteit is de mogelijkheid van de computer om regelgeleide representatie en processen uit te voeren.[[14]](#footnote-14) Retoriek verwijst hier naar de persuasieve expressie die gelegen ligt in de mediatekst. Hiermee wordt de mogelijkheid bedoeld om representaties van voorgenoemde processen te creëren.[[15]](#footnote-15) Middels deze retoriek kan de gebruiker de wereld die gerepresenteerd wordt begrijpen en ervan leren. De processen van een game definiëren de manier waarop bepaalde zaken in hun werk gaan. Dit systeem kan volgens Bogost variëren van het weten hoe de motor van een scooter in elkaar zit, tot het begrijpen van een adequate omgang met anderen in de samenleving.[[16]](#footnote-16)

Bogost verwerpt als onderzoeksmethode voor video games zowel een behavioristische als een constructivistische aanpak. Zijn methodologische alternatief is die van procedurele retoriek.[[17]](#footnote-17) Bogosts’ aanpak volstaat mijns inziens niet, omdat het impliceert namelijk dat spelers van een game de moreel geladen proceduraliteit van een game blindelings volgen en deze niet bevragen. Spelers zijn echter menselijk en mensen zijn morele en reflectieve wezens. In dit onderzoek wordt de structuur van It’s up to you onderzocht om te kunnen onderzoeken welke aspecten agency kunnen faciliteren bij de gebruiker. Sicart legt in zijn artikel “Values between Systems” een interessant verband waarin de fundamentele aspecten van een game design geconceptualiseerd worden aan de hand van twee lagen die samen ervoor zorgen dat er door de gebruiker gespeeld kan worden:

To play a game is to interact with a system communicated by metaphors that afford a certain interpretation of that system. The semantic layer of a game, then, should be understood as a facilitator for player interaction with the game system. […] The semantic layer is designed to communicate these abstract systems and make the dry emotionally engaging: it’s the designer process from functional design (Norman, 2002) to emotional design.[[18]](#footnote-18)

In deze uitspraak noemt Sicart de term “the (abstract) system”. Hij vergelijkt dit concept met het procedurele niveau van een game, zoals Bogost tevens proceduraliteit definieert.[[19]](#footnote-19)Sicart stelt dat dit systeem, de regels van de game, bestaat uit de formele elementen die een game constitueren. Het semantisch niveau betreft alle elementen die door de agent (de gebruiker) geïnterpreteerd kunnen worden. De semantische laag leunt dus volgens Sicart op de regels van het spel, maar kan door elke gebruiker anders worden ontvangen.[[20]](#footnote-20) Ik stel voor om deze theorie te gebruiken waar mijn inziens procedurele retoriek te kort schiet: retorische argumenten die wellicht door de regels gemaakt worden, kunnen door de gebruiker middels reflectie op verschillende manieren geïnterpreteerd worden.[[21]](#footnote-21)

Alex Reid draagt tevens een interessante theorie aan met betrekking tot Bogosts methode in het artikel “Post-Procedural Rhetoric and Serious Games”. Reid voegt aan Bogosts theorie toe dat alle mediateksten gelezen zouden kunnen worden als procedureel.[[22]](#footnote-22) Deze uitspraak is voor mijn onderzoek interessant, aangezien het systeem van een film wordt onderzocht. Matt King wijst, aanvullend op Reid, op het belang van het onderzoeken van de procedurele interactie die een specifieke tekst nodig heeft:

With videogames, however, the material procedures necessary to experience the text are performed with reference to and through a computational system that requires certain inputs before it allows the player to experience certain aspects of the game.[[23]](#footnote-23)

King stelt dat het belangrijk is om stil te staan bij de specificiteit van het medium en vragen te stellen als: hoe benadert de gebruiker het object? Welke processen gaan er vooraf aan het gebruiken van het object?[[24]](#footnote-24) Ik ben het eens met King dat het stellen van deze vragen een genuanceerde kijk geven op het herkennen van een specifiek soort proceduraliteit van een mediatekst.

Het belang van de voorgenoemde vragen is te relateren aan een driedeling van de regels van een game die Salen en Zimmerman opstellen in *Rules of Play.* Salen en Zimmerman stellen tevens dat het van belang is om eerst op gestructureerde wijze te onderzoeken welke regels er precies ten grondslag liggen aan een game, voordat er onderzocht kan worden op welke manier deze regels iets uitdragen naar de gebruiker.[[25]](#footnote-25) Deze driedeling berust op een verdeling van verschillende typen regels: operationele, constitutieve en impliciete regels.[[26]](#footnote-26) De operationele regels zijn de richtinggevende regels die spelers nodig hebben om te spelen. De constitutieve regels zijn de mathematische en logische structuren onderliggend aan de regels die gepresenteerd worden aan de speler. Impliciete regels zijn de regels die puur door gedrag in het spel worden bepaald.[[27]](#footnote-27)

Salen en Zimmerman stellen echter wel dat de regels van een game niet altijd geschaard kunnen worden onder enkel één van de drie niveaus:

Because game programs are multi-layered, complex objects, determining exactly which aspects of a game program belong to each type of rules is not always clear. However, the value of the three-part rules framework is not for game development or program design, but instead to understand better the abstract formal system of a game and how it functions to produce meaningful play.[[28]](#footnote-28)

Uit deze uitspraak blijkt dus dat de grenzen tussen de drie niveau niet hard zijn, maar dat er sprake is van vervaging van deze grenzen. Deze driedeling een bruikbare manier om de onderliggende regels van een mediatekst bloot te kunnen leggen, om te kunnen begrijpen hoe het formele systeem van een game werkt.

Susanne Eichner, professor in communicatie- en mediawetenschap, onderzoekt in haar werk *Agency and Media Reception* de rol van *agency* in het proces van mediareceptie. Het concept mediareceptie wordt, in navolging van Eichner, in dit onderzoek gedefinieerd als het proces van betekenisgeving door de interactie met het symbolisch materiaal dat aan het publiek gerepresenteerd wordt.[[29]](#footnote-29) *Agency* wordt sociologisch gedefinieerd als de algemene mogelijkheid om actie te ondernemen en impliceert immer de mogelijkheid dat er *anders gehandeld had kunnen worden.[[30]](#footnote-30)* In game studies wordt *agency* gekoppeld aan de ervaring van enkel video games en dit in het algemeen ook zo geaccepteerd. Janet Murray, Espen Aarseth en Brenda Laurel waren de eersten die het fenomeen van *agency* in video games relateerden aan de gebruiker van video games.[[31]](#footnote-31) Murray’s definitie “the satisfying power to take meaningful action and see the results of our decisions and choices”[[32]](#footnote-32) is nog steeds de meest gangbare conceptualisering voor vele hedendaagse benaderingen van *video game agency*.[[33]](#footnote-33) Eichner borduurt voort op deze definitie en stelt tevens dat de video game ideaal is om een ervaring van *agency* te constitueren.[[34]](#footnote-34) Zij heeft echter een interessante toevoeging voor deze case-study: de ervaring van agency gaat hedendaags niet meer enkel op voor video games.[[35]](#footnote-35) Zij geeft hier twee argumenten voor:

Yet, when taking into consideration that in times of media convergence, a certain media text is no longer confined to one medium and that we obviously find agency-facilitating aspects such as play or interactivity throughout the different media, I therefore want to argue that agency, as a special form of media involvement, is potentially present in all media reception.[[36]](#footnote-36)

Het model van Eichner houdt dus de premisse in zich dat het de methodologische moeilijkheden uit game studies – bijvoorbeeld de al eeuwig durende discussie omtrent de focus op ludologie versus narratologie – kan overstijgen. In dit onderzoek wordt geen educatieve game onderzocht, maar een film met game-elementen. Eichners conceptualisering van *agency* is daarom interessant: agency is in dit tijdperk van mediaconvergentie niet meer enkel video game-specifiek. *Agency* wordt door Eichner omschreven als “a pleasurable and meaningful way of perceiving ourselves as agents in the process of media reception.”[[37]](#footnote-37) *Agency* kan dus volgens Eichner potentieel in de receptie van alle mediavormen voorkomen.[[38]](#footnote-38) Het concept mediareceptie dat gebruikt wordt in de voorgaande uitspraak definieert Eichner als het proces van betekenisgeving door de interactive met het symbolisch material data aan de gebruiker gepresenteerd wordt.[[39]](#footnote-39) *Agency* wordt door Eichner in een model gebruikt als één van de negen modi van media-ervaring waarmee de mate van betrokkenheid (*involvement*) in het proces van mediareceptie gemeten kan worden.[[40]](#footnote-40)

Ik zal beknopt de relatie tussen de voorgaande concepten, zoals ik ze in dit onderzoek hanteer, verduidelijken. Een analyse van de proceduraliteit van de film geeft de onderzoeker de mogelijkheid om te begrijpen hoe de communicatie tussen gebruiker/kijker en de mediatekst mogelijk is georganiseerd. Wanneer het systeem de gebruiker via de semantische laag de mogelijkheid biedt om invloed te hebben op de mediatekst (of het gevoel te hebben dat dit zo is), kan dit agency faciliteren. Agency kan volgens Eichner namelijk via tekstuele strategieën in de receptie geconstitueerd worden.[[41]](#footnote-41)

Agency is een interessante modus om op te focussen voor dit onderzoek. Eichner stelt in haar boek namelijk het volgende omtrent de relatie tussen *play* en *agency*:

However, because play employs a fundamental dialogic structure it always adheres to the possibility of agency. Play as a specific form of social action that is inscribed in different media texts and that offers one of the core pleasures of popular media communication is thus a very strong trigger for the feeling of agency.[[42]](#footnote-42)

Uit deze uitspraak blijkt dat Eichner een overwegend verband wil leggen tussen *play* en *agency. Play* zorgt volgens Eichner voor een bepaalde dialogische structuur waardoor er een sterke aanleiding is om tot ervaring van *agency* te leiden.[[43]](#footnote-43)

Eichner verdeelt *agency* onder in drie subcategorieën: *personal, creative en collective* *agency*. Het gevoel van *personal agency* kan bij de gebruiker gestimuleerd worden in de wisselwerking tussen de gebruiker en de interactieve omgeving die het medium biedt.[[44]](#footnote-44) Eichner omschrijft *personal agency* als: “a goaloriented way to progress in the course of events.”[[45]](#footnote-45) Bij het ervaren van *personal agency* wordt er dus een persoonlijk gevoel ervaren van het hebben van invloed op de gebeurtenissen in een mediatekst. Naast personal *agency* noemt Eichner twee andere vormen van *agency*: *creative* en *collective* *agency*. *Creative* *agency* verwijst naar de capaciteit van de gebruiker om de betekenis of het gebruik van de mediatekst om te zetten. Met *collective agency* worden fan-gerelateerde activiteiten bedoeld, die ook de producten die voortkomen uit *creative* *agency* beslaan. Het collectief proces zorgt ervoor dat er een nieuwe betekenis wordt gegeven aan deze producten.[[46]](#footnote-46) In het model van Eichner speelt *personal agency* een sleutelrol, omdat alleen op basis van personal *agency* op een meta-niveau *collective* en *creative agency* kunnen voorkomen.[[47]](#footnote-47)

*Personal agency* ontvouwt zich over verschillende tekstuele strategieën, namelijk door beheersing van narratief, keuze, actie en ruimte.[[48]](#footnote-48) Met het *beheersen van het narratief* wordt het geestelijke ‘spel’ dat in het hoofd van de gebruiker omgaat wanneer een film of game vordert. Met deze term wordt de wisselwerking bedoeld tussen de mogelijkheden die de tekst biedt en de notie van cognitieve controle tijdens het lezen van de tekst. Het *beheersen van keuze* verwijst naar geplande momenten door de maker van significante keuzes die door de gebruiker gemaakt dienen te worden.[[49]](#footnote-49) Het *beheersen van de actie* is het daadwerkelijke gevisualiseerde analogie van menselijke actie door de belichaming van lichaamsbeweging via een mechanisme naar de tekst en wordt dus ook gezien als centraal aspect van video games en interactieve applicaties.[[50]](#footnote-50) *Het beheersen van de ruimte* refereert naar het gevoel van ‘daar zijn’ in de digitale omgeving. Hier geldt niet enkel het navigeren door, maar ook het oriënteren in de digitale omgeving.[[51]](#footnote-51)

Het is mijns inziens belangrijk voor deze studie om naast het systeem, de proceduraliteit, ook het representationele/semantische niveau van de film te onderzoeken om te kunnen onderzoeken op welke manier de gebruiker betekenisvolle actie kan leveren in de wisselwerking tussen de gebruiker en de mediatekst. De semantische en de systemische laag van de mediatekst zijn namelijk, in navolging van Sicart, afhankelijk van elkaar.[[52]](#footnote-52) Om te kunnen onderzoeken op welke manier de structuur van een mediatekst *agency* stimuleert, moet een eenzijdige aanpak vermeden worden. Al met al stel ik meer genuanceerde aanpak voor: de analyse wordt vormgegeven aan de hand van het onderzoeken van de procedurele laag van de film (en wat deze retorisch via regels uit wil dragen) en vervolgens de semantische laag (de tekstuele strategieën die *agency* kunnen faciliteren op basis van de regels). In het volgende hoofdstuk wordt besproken op welke manier de modellen van Bogost en Eichner in zijn werk gaan en hoe ik deze modellen als methode toe ga passen voor een analyse van It’s up to you.

# 3 Methode

Om mijn aanpak van de eerste deelvraag te structureren en om zo volledig mogelijk te kunnen omschrijven in hoeverre de film onderhevig is aan gameregels, gebruik ik een driedeling van gameregels die Salen en Zimmerman opstellen in *Rules of Play:* operatiopnele, constitutieve en impliciete regels van een game. Salen en Zimmerman verdelen in *Rules of Play* regels van zowel reguliere spellen als digitale spellen onder in een driedeling: constitutieve regels, operationele regels en impliciete regels.[[53]](#footnote-53) Wanneer we willen aantonen welke regels onderliggend zijn aan de mediatekst, kunnen we alle niet-regelgeleide aspecten van de film afstrepen. We bekijken niet het visuele design, de narratieve inhoud, of het maatschappelijk gebruik van games; in plaats van deze aspecten te bekijken, wordt er in dit eerste niveau van analyse toegespitst op de drie soorten regels die Salen en Zimmerman opstellen en wordt er aan de hand hiervan beslist welke set van regels de unieke formele identiteit bepaald van It’s up to you. Op deze manier kan er een genuanceerd overzicht gegeven worden van de drie soorten regels die aan te wijzen zijn in de systemische laag van de film.

Om te onderzoeken welke retorische argumenten deze regels uitdragen, gebruik ik Bogosts vragenmodel omtrent procedurele retoriek. Ik leun op de methodologische toevoegingen van Reid en King om te kunnen verantwoorden dat ik het model van procedurele retoriek niet voor het analyseren van een video game, maar van een film gebruik. Ik stel namelijk dat de systemische laag van games van belang is om te onderzoeken, omdat er op deze manier kan worden begrepen hoe de communicatie tussen de tekst en de gebruiker mogelijk is georganiseerd. Bogost stelt dat een onderzoek naar de procedurele retoriek van een onderzoeksobject altijd gedreven moet worden door de volgende vier vragen:

What are the rules of the system? What is the significance of these rules (over other rules)? What claims about the world do these rules make? How do I respond to those claims?[[54]](#footnote-54)

Aan de hand van deze vier vragen structureer ik mijn analyse van de systemische laag van It’s up to you en kan ik tevens mijn tweede deelvraag beantwoorden. Ik combineer het beantwoorden van de eerste en tweede deelvraag dus in het eerste niveau van de analyse. Omwille van het verduidelijken van de structuur van dit onderzoek, wil ik aan deze methodische uitleg toevoegen dat de eerste en tweede deelvraag (zoals deze opgesteld zijn in de inleiding) beantwoord zullen worden in hoofdstuk 4: “Analyse van de systemische laag”.

In een tweede en overstijgende analyse (hoofstuk 5: “Analyse van de semantische laag”) onderzoek ik de mate van *agency* die middels tekstuele strategieën geconstitueerd kan worden aan de hand van het model van Eichner. Er wordt hierbij dus niet enkel gekeken naar op welke manier het publiek door de gameregels de tekst gebruikt, maar ook naar de mogelijke betekenisgeving van de gebruiker. Een mediatekst spreekt een publiek of gebruiker aan met symbolisch materiaal dat in zekere mate voor een ervaring van *agency* kan zorgen in het proces van mediareceptie. Ik zal de analyse uitvoeren middels een formeel-esthetische analyse van It’s up to you. *Agency* valt volgens Eichner op deze wijze te identificeren: “agency is elaborated as a manageable concept that can be identified on the basis of formal-aesthetic textual analysis, providing the foundation for further audience research.”[[55]](#footnote-55) Eichner stelt dat de manier waarop *agency* veroorzaakt wordt in elke mediatekst anders is. Door een alles overkoepelend model te gebruiken kunnen er *agency points* aangewezen worden in een mediatekst.

Middels vier subcategorieën van *agency* (beheersing van narratief, actie, keuze en ruimte) kan er aan de hand van tekstuele analyse bepaald worden in hoeverre er sprake is van een *agency*-ervaring.[[56]](#footnote-56) Doordat Eichner specifiek het mogelijke verband tussen *play* en *agency* uitlicht, heb ik gekozen om mij enkel te focussen op de modus van *agency*. Er kan aan de hand van dit model geen normatief beeld geschetst worden. Er kan echter wel, dankzij dit model, een kritisch en genuanceerd beeld getoond worden van een mediatekst en zijn mogelijkheden voor de gebruiker.

# 4 Analyse van de systemische laag van het game design

In dit hoofdstuk onderzoek ik of de film onderhevig is aan game-regels om de eerste deelvraag te behandelen. In deze analyse onderzoek ik tevens wat deze regels betekenen en hoe deze regels werken op de gebruiker. Er wordt geanalyseerd wat deze regels (in directe zin) van de gebruiker vragen.

## 4.1 What are the rules of the system?

### *4.1.1 Constitutieve regels*

Met constitutieve regels worden de abstracte, wiskundige regels bedoelt die onderliggend zijn aan wat er gepresenteerd wordt aan de gebruiker van de mediatekst.[[57]](#footnote-57) De interne gebeurtenissen in de game zijn voor een onderzoeker als ik, met weinig kennis van de werking van computergestuurde systemen, lastig om te onderzoeken. Met deze regels worden namelijk de genuanceerde, algoritmische berekeningen bedoeld. Deze regels dienen als onderliggend systeem, om te zorgen dat de gebruiker van het spel vordert in het spel, op basis van eigen (fysieke) inbreng. Door de berekening die is vastgelegd in de onderliggende regels van het spel wordt er bepaald op welke manier de gebruiker het verhaal zal ervaren.

De gebruiker heeft in elk van deze drie situaties vijf verschillende keuzemogelijkheden die kunnen worden omschreven als: meegaan met de pester (twee mogelijkheden), niets doen (twee mogelijkheden), of ingrijpen (één mogelijkheid).[[58]](#footnote-58) Op basis van de keuzes die de gebruiker maakt wordt er via een algoritmische berekening bepaald welk van de drie mogelijke eindes de gebruiker te zien krijgt. Wanneer de gebruiker *geen* keuze maakt, zorgen de procedures van het spel ervoor dat er een automatische keuze gemaakt wordt voor ‘niets doen’.[[59]](#footnote-59)

### *4.1.2 Operationele regels*

Voorafgaand aan de film dient de gebruiker instructies te lezen (zie fig. 1). Vervolgens kan de gebruiker voor de knop ‘start’ kiezen door te klikken. De operationele regels zorgen ervoor dat het klikken op start leidt tot het zien van een volgens scherm. De gebruiker kan middels een iconische representatie van een mannelijk en vrouwelijk figuur het geslacht van de protagonist kiezen waar hij of zij de tekst mee wil ervaren. Hierna volgt een lineair deel van de film, de regels zorgen ervoor dat de gebruiker in dit deel van de film geen invloed kan hebben op de tekst.

De besturing van het keuzemoment dat na dit filmische deel aan de gebruiker wordt gepresenteerd, verloopt als volgt: er verschijnen vijf keuzemogelijkheden in woorden op het scherm. Door te ‘klikken’ op één van deze vijf mogelijkheden verandert de gebruiker het plot van de film zorgen de constitutieve regels van het systeem ervoor dat de film vordert op basis van de inbreng van de gebruiker. Salen en Zimmerman stellen dat operationele regels de keuzes en uitkomsten van de speler uitbeelden.[[60]](#footnote-60) Deze uitspraak is goed te relateren aan wat de operationele regels van It’s up to you op het moment van keuze constitueren voor de gebruiker: de regels zorgen dat er een representatie van de onderliggende, constitutieve regels zal volgen naar aanleiding van een gemaakte keuze.

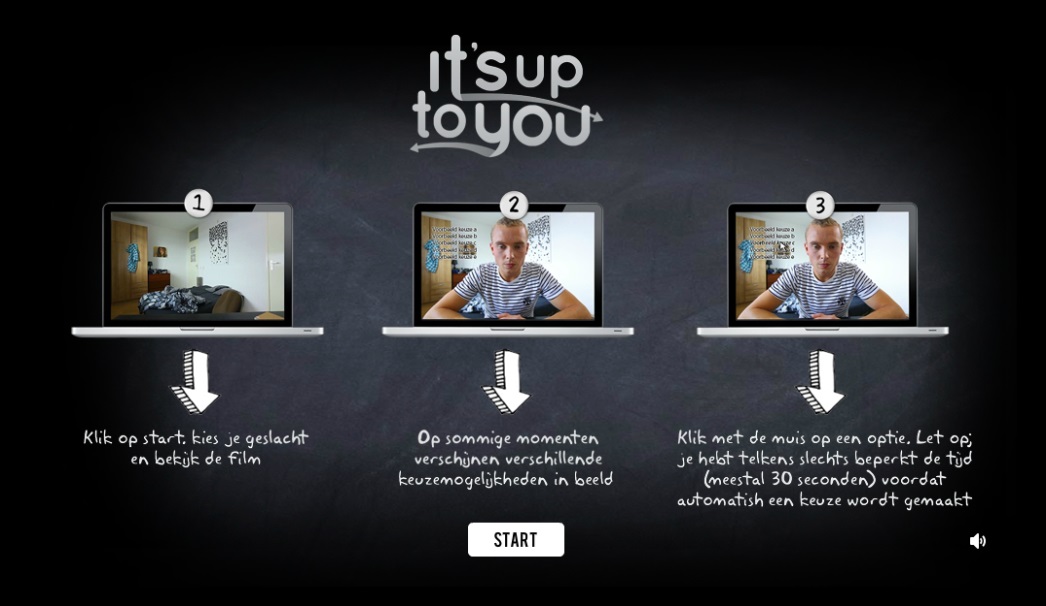
****

Fig. 1: Het beginscherm, de instructies van de film. (*Still* uit It’s up to you, 2013, Nijhuis)

### *4.1.3 Impliciete regels*

De impliciete regels van It’s up to you zijn lasting vast te stellen. Salen en Zimmerman stellen dat digitale games hun eigen soort impliciete regels hebben, die de nog niet bepaalde mogelijkheden van het platform omvatten dat de game biedt.[[61]](#footnote-61) Echter is dat dit niet toepasbaar op It’s up to you: er kan geen sprake zijn van andere mogelijkheden voor de gebruiker, omdat het platform van de game niet vrij toegankelijk is. ik zal om dit te beargumenteren enkele voorbeelden te noemen. De gebruiker van de film kan niet vrij bewegen door de ruimte, dus kan niet op een ander moment een keuze maken, of de regels op enige manier beïnvloeden. De gebruiker *moet,* wat regels betreft, luisteren naar en anticiperen op de regels die hem of haar opgelegd worden.

## 4.2 What is the significance of these rules (over other rules)?

Belemmert de regel van het voorgenoemde ‘automatische keuzemoment’ hier de speelvrijheid van de speler? Mogelijkerwijs heeft deze regel juist een dieper liggende betekenis. Te lang afwachten wordt door de procedures van het spel vertaald door automatische continuering, zonder dat het karakter iets doet. Dit kan retorisch echter een andere betekenis hebben; deze regel kan bij de gebruiker zorgen voor zelfreflectie. We vergelijken dit fictieve model, de regels, met de *echte* wereld; wanneer je in de echte wereld te lang wacht om in te grijpen, kan het al te laat zijn om, in dit geval, een slachtoffer te helpen. We kunnen deze interpretatie verbinden met Sicarts concept van ethical gameplay. Sicart stelt dat een ethische spelervaring ontstaat in de frictie tussen de procedurele en de semantische laag in een game.[[62]](#footnote-62) It’s up to you gebruikt middels regels een tijdslimiet voor het maken van keuzes. De film kan gezien worden als een reflectie omtrent agency in het echte leven. De regels van de film zorgen voor zelfreflectie bij de gebruiker en dit gebeurt niet eens door het vertellen van een moreel verhaal an sich, maar wordt allereerst veroorzaakt door het forceren van de gebruiker, middels gameregels, om te reflecteren op hun rol in de gesimuleerde wereld.

Door de regels van het spel wordt er een procedurele mogelijkheidsruimte voor morele keuzes gecreëerd. It’s up to you kan gezien worden als een gedigitaliseerd rollenspel, gebaseerd op drie situaties die op een middelbare school voor zouden kunnen komen. De eerste optie is dat de protagonist eindigt bij het politiebureau en een taakstraf krijgt als gevolg van zijn pesterijen. Elke keuze die de speler maakt – bijvoorbeeld om de pester aan te spreken, om de pester mee te helpen, of om de situatie te negeren – heeft invloed op de morele eigenschappen van de gebruiker, omdat het plot voortborduurt op de keuze die hij of zij maakt. De protagonist belichaamt vervolgens deze keuze. Aan het einde van de film wordt de gebruiker op basis van deze keuze beoordeeld: hij of zij kan eindigen in drie mogelijke situaties waarbij ieder een waardeoordeel toegekend wordt. Wanneer de gebruiker de moreel gezien ‘juiste’ keuzes heeft gemaakt, eindigt de protagonist in een klaslokaal en krijgt applaus van zijn of haar medestudenten voor het vertellen dat hij of zij heeft ingegrepen in een pestsituatie. Wanneer de gebruiker moreel gezien ‘verkeerde’ keuzes gemaakt, eindigt de protagonist bij het politiebureau en krijgt hij of zij een taakstraf als gevolg van zijn of haar gedrag. Negeert de gebruiker de situaties die hem of haar voorgelegd worden, dan eindigt deze bij de moeder van het slachtoffer van de pestpraktijken thuis. Dit is het meest neutrale einde; de gebruiker wordt noch geprezen, noch gestraft. We kunnen dit benaderen als een procedurele retoriek van goed en kwaad- deze retoriek wordt volgens Bogost frequent gebruikt in games.[[63]](#footnote-63) Afhankelijk van de keuzes die de speler selecteert (hoe de gebruiker navigeert door het spel) in It’s up to you ontwikkelt zich een ‘nieuw’ verhaal met verschillende eindes.

## 4.3 What claims about the world do these rules make?

De film tracht een procedureel model van te creëren dat gekoppeld is aan morele waarden van de maker. Het spel doet dit echter alleen door een wiskundige logica. De keuzes zijn inherent gekoppeld aan (moreel gezien) ‘goed’, ‘neutraal’ of ‘slecht’ en de retoriek operationaliseert dus een directe, abstracte interpretatie van de morele waardes die de maker van it’s up to you heeft en daarmee doorgeeft aan de gebruiker. Dit noemt Bogost een procedureel model van moraliteit, die door regels gecreëerd wordt.[[64]](#footnote-64) Een afwijkende mogelijkheid in dit model is dat de regels van It’s up to you toelaten dat de gebruiker één keer in een keuzemogelijkheid mee gaat met de pester (een moreel gezien ‘onjuiste’ keuze maakt) en vervolgens twee keer mee gaat met de gepeste. Het procedurele model van de film toont in deze situatie alsnog het positieve einde van de film zien aan de gebruiker.

## 4.4 How do I respond to those claims?

Omdat de speler geleid wordt door de procedure van de film en deze regels niet toelaten dat de speler een actie kan uitvoeren op een eigen gekozen tijdstip in de film, is het model van moraliteit relatief niet heel subtiel. James Gee stelt dat succesvolle *game play* bij de speler het bewustzijn nodig heeft van de geïmpliceerde waarden van het spel, omdat deze waarden dienen als een “perspectief en bron” voor het oplossen van de problemen die gepresenteerd worden in het spel.[[65]](#footnote-65) De procedurele retoriek van de game beïnvloedt de relatie van de speler het met object door het beperken van strategieën die zorgen voor falen of succes.[[66]](#footnote-66) De regels van It’s up to you hebben kenmerken van een epistemische game. Dat wil zeggen dat de gebruiker zijn of haar eigen keuzes maakt, maar dat deze binnen de begrenzing vallen die geconstitueerd wordt door het design van de regels. Volgens Gee dient de gebruiker voor succesvolle ‘*game play*’ de waarden van het spel moet bespeuren, begrijpen en hiernaar handelen.[[67]](#footnote-67) Hierbij dient de gebruiker zijn eigen doelen en waarden te laten samensmelten met die van het spel en zich op deze manier te positioneren door middel van de keuzes die het spel aanbiedt. Het is een keuze tussen goed en kwaad, waarbij de gebruiker bij zichzelf nagaat wat goed en kwaad is, middels zelfreflectie.

## 4.5 Deelconclusie

Aan de hand van het Bogosts model zijn een aantal belangrijke bevindingen gedaan. De regels van het systeem zorgen ervoor dat er inbreng van de gebruiker nodig is om voortgang in de film te boeken (het maken van keuzes door te klikken). Deze regels creëren voor de gebruiker een procedurele mogelijkheidsruimte voor morele keuzes. Middels de regels worden retorische argumenten gemaakt omtrent morele waarden.

Al met al kunnen we bevestigen dat er sprake is van een spelsituatie in deze casus: er is middels het vragenmodel omtrent procedurele retoriek van Bogost aangetoond dat It’s up to you een film is met gameregels. De video game-processen waaraan de film onderhevig is zorgen ervoor dat er een procedureel model van moraliteit gecreëerd wordt. De film is een systeem, bestaande uit regels die een gamewereld creeëren. Middels de voorgaande analyse is enerzijds aangetoond op welke manier er gameregels er aan de film onderhevig zijn en anderzijds hoe de communicatie tussen de gebruiker en de tekst It’s up to you mogelijk is georganiseerd. De regels en de gamewereld dragen ethische, morele kwesties in zich. De maker van de film is hierbij verantwoordelijk voor het design van de regels en de fictionele wereld. Het is nu belangrijk om deze relatie niet als gefixeerd te zien, maar als veranderlijk. De gebruikers van de film zijn wel afhankelijk van dit systeem, maar tevens verantwoordelijk voor hun persoonlijke ervaring van de film. In deze analyse heb ik al gesteld dat er op de moraliteit die gepresenteerd wordt door regels, gereflecteerd kan worden door de gebruiker.

# 5 Analyse van de semantische laag van het game design

In het volgende niveau van analyse wordt de aandacht gevestigd op de manier hoe door de gameregels de fictionele wereld wordt gepresenteerd aan de gebruiker. De focus ligt op het aanwijzen van *points of agency*: de tekstuele strategieën die mogelijk agency kunnen faciliteren. Ook wordt er onderzocht of de regels wellicht zouden kunnen leiden tot belemmering van agency. Deze analyse wordt gestructureerd aan de hand van de vier subcategorieën die Eichner opstelt in *Agency and Media Reception:* beheersing van narratief, van actie, van keuze en van ruimte.

## 5.1 Beheersing van narratief

De situaties die het narratief van It’s up to you de gebruiker biedt zijn voorspelbaar te noemen en berusten op de conventies van een standaard dramatisch narratief. Eichner stelt dat dit een stimulans is voor *agency* en verbindt hier een concept ontleend aan Peter Wuss: de notie van *passive control*.[[68]](#footnote-68) Eichner doet hier de volgende uitspraak over:

The more information given to recipients, the stronger the sense of passive control. Genre films that have a stable viewing contract with their audience are suitable for narration mastering points of agency.[[69]](#footnote-69)

Het narratief beslaat drie uitstekend te volgen gebeurtenissen die binnen het dramatisch genre zouden vallen, waarbij de hoofdpersoon geconfronteerd wordt met typische situaties op een middelbare school omtrent pestgedrag. Deze tekstuele strategie zou voor een ervaring van agency kunnen zorgen.

Een uitzondering op dit gevoel van controle zijn de shots die volgen na een keuzemoment. In deze shots herhaalt de protagonist je keuze en legt direct het gevolg van de keuze uit voor het verhaal (zie fig. 2.1). De filmmaker kiest hier voor een shotwisseling die niet ruimtelijk of temporeel in overeenstemming is met het shot ervoor. Ondanks dat er geen *cues* zijn omtrent de tijd of ruimte waarin dit shot zich afspeelt, is de gebruiker niet in verwarring. Dit komt door de beheersing van het narratief dat de gebruiker in eigen handen heeft. Dat de protagonist hier vervolgens een bevestiging van geeft, is juist een logisch gevolg op de actie.

Eichner stelt dus dat enerzijds het geven van veel informatie leidt tot een gevoel van *agency* door cognitieve controle (*passive control*) bij de gebruiker. Eichner stelt het volgende over het achterhouden van informatie: “Withholding information, on the other hand, impedes the mode of agency (allowing more ludic involvement), but fosters agency in the phase(s) of appropriation.”[[70]](#footnote-70) Wanneer er informatie achtergehouden wordt en hier uiteindelijk in het narratief een antwoord op komt, kan dit leiden tot *agency*.[[71]](#footnote-71) Wanneer er in de slotscène van de film dezelfde mise-en- scène (setting, kleding, belichting, kleur en framing) terugkeert als in de scènes die na de keuzemomenten volgen, dient dit als *cue* en daarmee als herkenningspunt voor de gebruiker (zie fig. 2.1). Ook wordt er aan de verwachting voldaan die de gebruiker wellicht op narratief niveau had ontwikkeld; door de *wide framing* van de shots (zie fig. 2.2), wordt de verwachting gecreëerd bij de kijker dat er in de framing rechts iets mist, of dat er een handeling zal gaan plaatsvinden. Wat tevens aan deze verwachting bijdraagt, is dat de protagonist zijn of haar monoloog in deze shots op een persoon richt die niet in beeld gebracht wordt (zie fig 2.2).

****

Fig. 2.1. Het shot na een keuzemoment dient als terugkerende bevestiging door de protagonist van de keuze die de gebruiker maakt. (*Still* uit It’s up to you, 2013, Nijhuis)



Fig. 2.2. Onthulling van één van de drie mogelijk eindes (de climax van het plot), er wordt voldaan aan de verwachtingen. (*Still* uit It’s up to you, 2013, Nijhuis)

Eichner stelt tevens dat de kijker van een film *agency* kan ervaren door het creëren van verwachtingen en het afwachten of hieraan wordt voldaan: “While the protagonist performs agency in the story world, it is for the recipient to willingly play the game of trembling and tension if the story turns out the expected way (or not).”[[72]](#footnote-72) Ik zou aan deze beredenering willen toevoegen dat in deze casus de cognitieve ervaring van *agency* versterkt wordt door een fysieke ervaring van *agency*. Mijn argument hiervoor is dat de keuze die hieraan vooraf gaat gebaseerd is op persoonlijke inbreng van de gebruiker. Er is sprake van directe *agency* bij de gebruiker zelf (het narratief sturen door te klikken) als gevolg van de video game-processen waar de film op leunt. Eichner stelt dat video games zich bij uitstek lenen om *agency* te constitueren, wegens de audiovisuele reactie op de input van de gebruiker:[[73]](#footnote-73)

While agency as a mode of experiencing video games is generally recognized, this receptive engagement is particularly afforded to the nature of the computer-technology based medium of video games, due to its ability to audiovisually react to players’ inputs.[[74]](#footnote-74)

Naast dit technologische argument dat voor een ervaring van *agency* pleit, wordt er een geestelijk gevoel van *agency* opgewekt. Hierdoor wordt de spanning voor de gebruiker omtrent het verloop van het narratief wellicht groter, omdat de gebruiker zichzelf vragen stelt als; heb ik wel de juiste keuze gemaakt? Wat gaat er gebeuren nu ik hiervoor heb gekozen? *Agency* wordt bij It’s up to you dus mogelijk gefaciliteerd door het dubbel geladen gevoel van controle, zowel cognitief als fysiek.

## 5.2 Beheersing van actie

Eichner benoemt van noodzakelijkheid bij video games van *user input* voor de gebruiker om zich betrokken te kunnen voelen met de mediatekst: “video games based on computer technology provide a direct feedback channel that enables the display of the consequences of the player’s input immediately.”[[75]](#footnote-75) De regels van een video game zorgen ervoor dat de kijker fysiek moet reageren om tot een succesvolle game ervaring te komen.[[76]](#footnote-76) Deze notie van *user input* is beperkt te relateren aan de casusfilm. We hebben in de analyse van de regels van It’s up to you kunnen zien dat wanneer de gebruiker niet fysiek reageert op het keuzemoment, de procedures van het spel er voor zorgen dat er een keuze gemaakt wordt voor ‘niets doen’. In de casusfilm is dit dus maar beperkt aan te tonen. Er is geen noodzakelijkheid van inbreng van de gebruiker betreffende actie, wanneer we actie beschouwen als het doorlopen van de tekst. De actie beschouwd wordt als het (ethisch gezien) *succesvol* doorlopen van de tekst, zouden we deze tekstuele strategie anders kunnen interpreteren: de inbreng van de gebruiker (*user input)* is nodig om tot een einde te komen in het spel dat overeenkomt met de waarden die de gebruiker heeft, om op deze manier *agency* te kunnen veroorzaken bij de gebruiker.

De dominante tekstuele strategie van de film, het opbouwen van een probleem waarin jij als kijker wordt aangesproken om hem op te lossen, biedt de kans om voor *agency* te zorgen. Aan het einde van de film wordt, onafhankelijk van het soort einde waarin de gebruiker terecht is gekomen, de protagonist een laatste vraag gesteld: “Als je terugkijkt op alles wat er gebeurd is en je krijgt de kans om het over te doen. Zou je het dan anders doen?”[[77]](#footnote-77) Vervolgens kijkt de protagonist de gebruiker recht aan en doorbreekt hiermee de ‘vierde wand’ (zie fig. 3). Dit kan vervreemdend en confronterend werken voor de gebruiker. Wellicht kan dit leiden tot zelfreflectie, waarmee een gevoel van *agency* versterkt kan worden. Het idee dat door de tekstuele structuur benadrukt wordt dat jij verantwoordelijk bent voor de acties die ondernomen zijn, wordt door dramaturgische organisatie benadrukt. Hierdoor kan mogelijk een gevoel van beheersing van actie, en daarmee personal *agency*, geconstitueerd worden.[[78]](#footnote-78)

**

Fig. 3. Het karakter doorbreekt de vierde wand. (*Still* uit It’s up to you, 2013, Nijhuis)

## 5.3 Beheersing van keuze

De tekst presenteert een keuze aan de ontvanger middels woordelijk gepresenteerde keuzemogelijkheden op het scherm (zie fig. 4.1). Het is volgens Eichner voor een analyse niet zo zeer van belang of de keuze ook werkelijk invloed heeft, omdat het (subjectieve) gevoel dat vrijkomt bij de speler wanneer er een keuze gemaakt dient te worden, onoverkomelijk een gevoel van *agency* als gevolg heeft.[[79]](#footnote-79) Tijdens een keuzemoment heeft de gebruiker ongeveer een halve minuut de tijd om de keuze kan maken, dit ligt besloten in de regels van de film. De de protagonist is tijdens een dergelijk keuzemoment nadrukkelijk aan het nadenken (zie fig. 4.1, 4.2). Deze beeldtaal weerspiegelt het gedrag van de gebruiker tijdens een keuzemoment. Het karakter verkeert dezelfde staat als de gebruiker. Dit kan dienen als tekstuele strategie voor een ervaring van *agency* bij de gebruiker. De dramaturgische organisatie, zoals Eichner dit noemt, versterkt wellicht het idee bij de gebruiker dat hij of zij verantwoordelijk is voor het lot van het karakter.[[80]](#footnote-80)

****

Fig. 4.1. Een keuzemoment, de protagonist denkt na. (*Still* uit It’s up to you, 2013, Nijhuis)

****

Fig. 4.2: Een keuzemoment. (*Still* uit It’s up to you, 2013, Nijhuis)

## 5.4 Beheersing van ruimte

It’s up to you is geen lineaire mediatekst, maar er ook is geen sprake van complete vrijheid van beweging door de ruimte waardoor de ruimte door de gebruiker volledig beheerst zou kunnen worden. Er is sprake van restrictie van beweging, wat tegenover het gevoel staat van personal *agency* op ruimtelijk niveau.[[81]](#footnote-81) Ruimtelijke navigatie is echter niet enkel bepaald door regelgeleide rescricties. Eichner stelt dat het *ervaren* van gemedialiseerde ruimte, zeker in het geval van het ervaren van deze ruimte als ruimte waar de gebruiker een zekere invloed op hebt, van zichzelf al een “agentic pleasure” is.[[82]](#footnote-82)

Het tweede punt dat *agency* kan faciliteren is de tekstuele strategie op het gebied van *organisatie* van ruimte. De gebruiker kan cognitief reconstrueren op welke manier de ruimtes die gebruikt worden zijn opgebouwd. Dit gevoel van controle van ruimtelijke relaties is volgens Eichner belangrijk voor *agency* in mediareceptie:

The organization of space and its cognitive reconstruction is also central to the reception of linear media. The control of spatial relations can provide points of agency, while the deconstruction of space (e.g. Run Lola Run) can decrease agency.[[83]](#footnote-83)

Er is sprake van controle van ruimtelijke relaties in de casusfilm. Wat hier aan bijdraagt is dat de ruimtes die gebruikt zijn in de film voor vrijwel iedere jongere in Nederland cognitief herkenbare ruimtes zijn (een slaapkamer, een aula van een school en een schoolplein). Naast fysieke ruimtes, kiest de filmmaker er voor om sociale platformen (*Facebook, Twitter*) als ruimtes voor actie te integreren in de film. Jongeren in de hedendaagse participatiecultuur zijn (veelal) op de hoogte van wat *social media* is en hoe via deze media platforms berichten verstuurd kunnen worden. Door de invloed van het communiceren via sociale platforms visueel te maken, kunnen de jongeren zich wellicht beter identificeren met de protagonist en kan dit voor extra bewustzijn met betrekking tot het probleem van cyberpesten zorgen.

## 5.5 Collective en creative agency

It’s up to you laat de gebruiker achter met een vraag die aanzet tot zelfreflectie (zoals eerder besproken in dit hoofdstuk). De gebruiker wordt aangekeken door de protagonist, wat aanzet tot het overdenken van de keuzes die gemaakt zijn tijdens de film. De structuur van de mediatekst nodigt de gebruiker uit om een stap verder te gaan in enkel het bekijken van de mediatekst; de tekst zet aan tot reflectie door haar formele aspecten.

Na afloop van de film wordt er in de klas een discussie gestart met de leerlingen op basis van de film die zij gezien (en ‘persoonlijk geregisseerd’) hebben. De discussie wordt door de docent begeleid en op deze manier worden er klassikaal gedragscodes opgesteld met betrekking tot cyberpesten.[[84]](#footnote-84) Deze discussie kan leiden tot nieuwe inzichten van de leerlingen en opent als het ware een tweede ervaring (op meta-niveau) van de tekst voor de gebruikers. Het uitvoeren van collectieve activiteiten op meta-game niveau kan, in navolging van Eichner, zorgen voor een gevoel van *collective* *agency* bij de gebruiker:

In performing collective activities […] people compile their resources thus enhancing their power and impact. Successfully acting out collaborative actions then allow for a high sense of agency.[[85]](#footnote-85)

Deze vorm van *agency* wordt noch door het systeem, noch door de tekstuele structuur van de film gefaciliteerd. *Collective agency* kan, in dit geval, door regelgeleide contextuele handelingen met betrekking tot de film worden ervaren.

## 5.6 Deelconclusie

Met de voorgaande analyse heb ik geprobeerd zo veel mogelijk tekstuele strategieën aan te wijzen die aantonen dat de gameregels waaraan It’s up to you onderhevig mogelijk kunnen leiden tot het gevoel van *agency*. De belangrijkste *agency points* die ik aan de hand van deze analyse heb kunnen bloot leggen zal ik kort samenvatten.

Allereerst kan een dubbel geladen gevoel van controle op narratief vlak leiden tot een ervaring van *personal agency*. De gebruiker heeft zowel passieve als actieve controle over het narratief. Ten tweede kan de dramaturgische organisatie voor zowel beheersing van keuze als actie voor agency zorgen. Middels beeldtaal wordt het gevoel van verantwoordelijkheid bij de gebruiker versterkt. Het laatste noemenswaardige *point of agency* is de tekstuele strategie in de film op het gebied van organisatie van ruimte. Er is sprake van controle van ruimtelijke relaties en de ruimtes zijn voor de gemiddelde gebruiker herkenbaar. Tot slot kan er *collective agency* worden ervaren door regelgeleide, collectieve activiteiten op meta-game niveau.

Er zijn echter ook enkele belangrijke regelgeleide restricties die een mogelijk gevolg hebben een ervaring van agency te verminderen. Het belangrijkste aspect dat genoemd dient te worden beslaat zowel het gebied van beheersing van ruimte, actie en keuze. De gebruiker kan niet vrij bewegen door de ruimte en er zijn slecht drie situaties waarin keuzes gemaakt kunnen worden door de gebruiker. De gelimiteerde mogelijkheden voor actie en significante invloed bewijzen dat er als gevolg van regelgeleide restricties in beperkte mate *agency* gefaciliteerd kan worden.

# 6 Conclusie

Ik begon dit onderzoek met de onderzoeksvraag:op welke manier kan het game design in de film It’s up to you een ervaring van *agency* stimuleren bij de gebruiker? Op basis van een analyse van het systemische en het semantische niveau van de film kan ik stellen, dat er vooral middels tekstuele strategieën (de representationele/semantische laag) in het game design een ervaring van *agency* gestimuleerd kan worden. De onderliggende gameregels beperken de speelvrijheid van de gebruiker. Ik zal mijn bevindingen in deze conclusie toelichten.

Het analyseren van de systemische laag van de film heeft geleid tot de conclusie dat It’s up to you onderhevig is aan verschillende gameregels. Deze regels hebben de noodzaak tot inbreng van de gebruiker tot gevolg met betrekking tot het maken van betekenisvolle keuzes. Ik doel hier op de keuzes betreffende het geslacht van de protagonist, het starten van de film en (bovendien) het kiezen tussen opties in regelgeleide keuzemomenten. Door de gameregels wordt de gebruiker een kans geboden te spelen met de interactieve omgeving die de film biedt. Er kan dus bevestigd worden dat er sprake is van een spelervaring (*play)* in It’s up to you, als gevolg van het regelgeleide systeem. Deze laag van de film kan, in navolging van Sicart, de systemische laag van het game design genoemd worden.[[86]](#footnote-86)

De gameregels waaraan de film onderhevig is, dragen een procedureel model van moraliteit uit naar de gebruiker. De retoriek die middels regels overgebracht wordt op de gebruiker, biedt argumentatie omtrent morele waarden. De gebruikers van games zijn echter geen passieve subjecten: zij reflecteren op hun acties en maken betekenisvolle keuzes in de mediareceptie. Kortom, het procedurele systeem draagt retorische argumenten in zich, maar brengen deze niet noodzakelijk over op de gebruiker, omdat de gebruiker geen passief subject is en hier op kan reflecteren. Dit betekent dat niet enkel het onderliggende systeem bekeken moet worden, maar ook op welke manier dit systeem vertaald is in een fictieve wereld en communiceert naar de gebruiker.

*Agency*, het ervaren van voldoening door het leveren van (betekenisvolle) actie in de wisselwerking tussen gebruiker en de interactieve omgeving van een mediatekst, is afhankelijk van regels. Het systeem van regels creëert een fictionele gamewereld, die ervaren wordt door een gebruiker middels *play*.[[87]](#footnote-87) De ervaring van *play* kan volgens Eichner een sterke aanleiding zijn voor het ervaren van *play* in mediareceptie.[[88]](#footnote-88) *Personal agency* is potentieel op verschillende wijzen door tekstuele strategieën in de mediareceptie van It’s up to you op het gebied van beheersing van narratief, keuze, ruimte en actie.[[89]](#footnote-89) De belangrijkste *agency points* die ik aan de hand van deze analyse heb kunnen bloot leggen zal ik kort samenvatten.

De volgende bevindingen tonen de belangrijkste *agency points* die ik in de analyse van de semantische ofwel representationele laag heb kunnen aanwijzen. De tekstuele strategieën in It’s up to you kunnen *personal agency* creëren door het dubbel geladen gevoel van cognitieve controle bij de gebruiker met betrekking tot het narratief. Dit kan een aanleiding zijn voor een ervaring van *agency*, omdat de gebruiker het narratief enerzijds fysiek kan sturen en er anderzijds sprake is van *passive control*. Door de noodzakelijkheid van *user input* in de film kan er *agency* geconstitueerd worden op het gebied van beheersing van actie. Op ruimtelijk niveau kan er tevens een ervaring van *agency* gefaciliteerd worden, door de cognitieve controle van ruimte. De ruimtes (zowel digitale ruimtes, als ‘echte’ ruimtes) die gebruikt worden in de film zijn voor de doelgroep (jongeren) herkenbaar. Daarnaast is er sprake van eenheid van de organisatie van ruimtes, wat aan een *agency-*ervaring kan bijdragen. Een ervaring van *collective agency* kan geconstitueerd worden door regelgeleide, collectieve activiteiten op meta-game niveau.[[90]](#footnote-90)

De bevindingen van deze analyse wijzen echter ook op een belangrijk aspect dat tegengesteld is aan een ervaring van *agency.* De gelimiteerde mogelijkheden voor actie en significante invloed bewijzen dat er, als gevolg van de gameregels waar de film aan onderhevig is, in beperkte mate *agency* gefaciliteerd kan worden. Wanneer we ons puur op tekstuele strategieën (de gerepresenteerde fictionele wereld) focussen geeft dit ons diverse specifieke tekstuele *cues*, die een gevoel van *agency* bij de gebruiker wellicht zouden kunnen versterken. Het voorkomen van slechts enkele *agency points* op het gebied van beheersing van actie en keuze tonen aan dat *agency* in deze casus niet in heel hoge mate aanwezig is. Door beperking van vrijheid van beweging en keuzevrijheid, zouden we kunnen stellen dat de systemische laag de *agency-*ervaring beperkt.

Afsluitend aan dit onderzoek wil ik nog bespreken dat het lastig blijkt om te kunnen concluderen in wat voor mate er sprake is van een ervaring van *agency.* Dit komt door het ontbreken van een door Eichner vastgesteld systeem of schema waar onderzoekers hun bevindingen aan zouden kunnen meten. Ik kan enkel de plus- en minpunten tegen elkaar afwegen en voor mijzelf, aan de hand van persoonlijke waarnemingen, conclusies trekken.

Ik heb voorgaande bevindingen gedaan door mijn persoonlijke waarnemingen te relateren aan wetenschappelijke literatuur. Ik ben mij ervan bewust dat de analyses die ik in dit onderzoek doe daarom subjectief van aard zijn. Indien er behoefte is aan empirische data, stel ik voor dit onderzoek te gebruiken als basis voor vervolgonderzoek. Middels een vergelijkend publieksonderzoek zou getest kunnen worden in hoeverre het integreren van onderliggende gameregels in een interactieve film van invloed zijn op het faciliteren van een *agency*-ervaring bij de gebruiker. Dit vraagstuk is te meten wanneer de onderzoeker een film als It’s up to you demonteert naar een lineaire filmversie. Door deze versie samen met de onbewerkte versie te gebruiken kan het verschil getest worden tussen de interactieve (met gameregels) en de lineaire (zonder gameregels) versie van de film. Middels testgroepen kan getoetst worden of het game design van invloed is op de mate van agency bij de gebruiker. Op deze manier kan de relatie tussen *play, agency* en *involvement* genuanceerder onderzocht worden.

In deze case-study bleek het niet haalbaar om, naast *agency*, tevens de mate van betrokkenheid (*involvement)* aan de hand van het model van Eichner te analyseren. Door de mate van betrokkenheid in relatie tot *play* en *agency* te testen, ontstaan mogelijkheden voor verder onderzoek. Een dergelijke studie zou mogelijkerwijs de relatie kunnen onderzoeken tussen het integreren van game-elementen in interactieve mediateksten zoals It’s up to you en didactische doelen als het overbrengen van serieuze, maatschappelijke idealen.

# 7 Bibliografie

Nederlands Jeugd Instituut. “Interventie – *It’s Up To You*.” *NJI.nl* (2015).

file:///C:/Users/4001931.SOLISCOM/AppData/Local/Google/Chrome/Downloads/Erkende-interventies-It.pdf

Bogost, Ian. Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames. Cambridge: MIT

Press, 2007.

Eichner, Susanne. *Agency and Media Reception: Experiencing Video Games, Film*

*and Television*. Potsdam: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2014.

Gee, James. *Good Video Games and Good Learning: Collected Essays on Video Games,*

*Learning, and Literacy.* New York: Peter Lang Publishing Group, 2007.

Juul, Jesper. *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds.*

Cambridge, MA: MIT Press, 2005.

King, Matt. “Procedural Rhetorics/Rhetoric’s Procedures: Rhetorical Peaks and What It

Means to Win the Game.” *Currents in Electronic Literacy* (2010).

http://currents.cwrl.utexas.edu/2010/king\_procedural\_rhetorics\_rhetoric

\_procedures.

Murray, Janet. *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. New

York: Simon and Schuster, 1997.

Open Universiteit Amsterdam. “Interactieve film It’s up to you erkend als anti

pestprogramma.” *Open Universiteit Amsterdam* (2015).

https://www.ou.nl/web/nieuws-en-agenda/nieuwspagina?p\_p\_id=  
Nieuwsartikel\_WAR\_portlets\_INSTANCE\_SiJ2&p\_p\_lifecycle=1&p\_p\_sta  
te=normal&p\_p\_mode=view&p\_p\_col\_id=column-5&p\_p\_col\_count  
=1&id=271454.

Reid, Alex. “Post-procedural Rhetoric and Serious Games.” *D*igital Digs. (2010)

http://alex-reid.net/2010/03/postprocedural-rhetoric-and-serious-` games.html.

Salen, Katie en Eric Zimmerman. *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. The MIT

Press: Cambridge Massachusetts London, 2004.

Sicart, Miguel. “Values between Systems.” In *Ethics and Game Design: Teaching Values*

*through Play*, geredigeerd door Karen Schrier en David Gibson. Hershey: Information Sciece Reference, 2010.

Stichting Reactif. “Discussiestarter- It’s up to you.” *Reactif* (2015).

http://www.reactif.nl/projecten/itsuptoyou/.

Wuss, Peter. *Cinematic Narration and its Psychological Impact*. Newcastle: Cambridge,

Scholar Publishing, 2009.

# 8 Medialijst

*It’s Up To You*. Geregisseerd door Joerie Nijhuis. Amsterdam: Stichting Reactif, 2012.

1. “Interactieve film Its up to you erkend als anti-pestprogramma,” *Open Universiteit Amsterdam* (2015). [↑](#footnote-ref-1)
2. Nederlands Jeugd Instituut, “Interventie: It’s up to you,” *NJI* (2015). [↑](#footnote-ref-2)
3. *It’s up to you*, geregisseerd door Joerie Nijhuis (Amsterdam: Stichting Reactif, 2012). [↑](#footnote-ref-3)
4. Jesper Juul, *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds* (Cambridge, MA: MIT Press, 2005), 36. [↑](#footnote-ref-4)
5. Ibidem. [↑](#footnote-ref-5)
6. Susanne Eichner, *Agency and Media Reception: Experiencing Video Games, Film, and Television* (Potsdam: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2014), 66. [↑](#footnote-ref-6)
7. Eichner, *Agency and Media Reception,* 24. [↑](#footnote-ref-7)
8. Katie Salen en Eric Zimmerman, *Rules of Play: Game Design Fundamentals* (The MIT Press: Cambridge, Massachusetts London, 2004), 17. [↑](#footnote-ref-8)
9. Ian Bogost, *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames* (Cambridge: The MIT Press, 2007), 17. [↑](#footnote-ref-9)
10. Idem, 9. [↑](#footnote-ref-10)
11. Miguel Sicart, “Values between Systems,” in *Ethics and Game Design: Teaching Values through Play,* Karen Schrier en David Gibson (Hershey: Information Sciece Reference, 2010), 4. [↑](#footnote-ref-11)
12. Bogost, *Persuasive Games,* 9. [↑](#footnote-ref-12)
13. Idem, 17. [↑](#footnote-ref-13)
14. Idem, 16. [↑](#footnote-ref-14)
15. Idem, 5. [↑](#footnote-ref-15)
16. Idem*,* 17. [↑](#footnote-ref-16)
17. Idem*,* 241. [↑](#footnote-ref-17)
18. Miguel Sicart, “Values between Systems,” 7. [↑](#footnote-ref-18)
19. Bogost, *Persuasive Games*, 4. [↑](#footnote-ref-19)
20. Idem, 7. [↑](#footnote-ref-20)
21. Ibidem. [↑](#footnote-ref-21)
22. Alex Reid, “Post-Procedural Rhetoric and Serious Games,” *Alex Reid Net* (2010). [↑](#footnote-ref-22)
23. Matt King, “Procedural Rhetorics – Rhetoric’s Procedures: Rhetorical Peaks and What It Means to Win the Game,” *Currents in Electronic Literacy* (2010). [↑](#footnote-ref-23)
24. Ibidem. [↑](#footnote-ref-24)
25. Katie Salen en Eric Zimmerman, *Rules of Play,* 138. [↑](#footnote-ref-25)
26. Ibidem. [↑](#footnote-ref-26)
27. Ibidem. [↑](#footnote-ref-27)
28. Salen en Zimmerman, 146. [↑](#footnote-ref-28)
29. Eichner, *Agency and Media Reception,* 12. [↑](#footnote-ref-29)
30. Idem, 16. [↑](#footnote-ref-30)
31. Idem, 83. [↑](#footnote-ref-31)
32. Janet Murray, *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace* (New York: Simon and Schuster, 1997), 126. [↑](#footnote-ref-32)
33. Eichner, 83. [↑](#footnote-ref-33)
34. Idem, 109. [↑](#footnote-ref-34)
35. Idem, 13. [↑](#footnote-ref-35)
36. Ibidem. [↑](#footnote-ref-36)
37. Idem, 162. [↑](#footnote-ref-37)
38. Eichner, 13. [↑](#footnote-ref-38)
39. Idem, 12. [↑](#footnote-ref-39)
40. Idem, 221.

    Susanne Eichner stelt dat er in het proces van mediareceptie negen modi van *involvement* aan het werk kunnen zijn in een mediatekst: immersie, betrokkenheid bij het karakter, ludische betrokkenheid, opwinding, spektakel, analyse, inspiratie, habituele betrokkenheid en *agency* (Eichner, 139). *Involvement* wordt in Eichners model begrepen als de algemene betrokkenheid bij welke mediatekst dan ook met zowel cognitieve als emotionele activiteit van de ontvanger (Eichner, 127). [↑](#footnote-ref-40)
41. Idem, 49. [↑](#footnote-ref-41)
42. Idem, 66. [↑](#footnote-ref-42)
43. Ibidem. [↑](#footnote-ref-43)
44. Eichner, *Agency and Media Reception*, 116. [↑](#footnote-ref-44)
45. Idem, 125. [↑](#footnote-ref-45)
46. Idem, 174. [↑](#footnote-ref-46)
47. Idem*,* 163. [↑](#footnote-ref-47)
48. Ibidem. [↑](#footnote-ref-48)
49. Eichner stelt dat het hier beschouwing gelaten wordt of deze keuzes pragmatisch gezien impact hebben. [↑](#footnote-ref-49)
50. Eichner, 170-171. [↑](#footnote-ref-50)
51. Idem, 171. [↑](#footnote-ref-51)
52. Sicart, “The Value and the System,” 7. [↑](#footnote-ref-52)
53. Salen en Zimmerman, *Rules of Play,* 146. [↑](#footnote-ref-53)
54. Bogost, *Persuasive Games,* 258. [↑](#footnote-ref-54)
55. Eichner, 222. [↑](#footnote-ref-55)
56. Idem, 49. [↑](#footnote-ref-56)
57. Salen en Zimmerman, *Rules of Play,* 146. [↑](#footnote-ref-57)
58. Deze mogelijkheden met betrekking tot ingrijpen, niets doen en ingrijpen zijn consequent in deze hoeveelheden per categorie aanwezig(in elk van de drie keuzemomenten/situaties). [↑](#footnote-ref-58)
59. *It’s Up To You*. [↑](#footnote-ref-59)
60. Salen en Zimmerman, *Rules of Play,* 146. [↑](#footnote-ref-60)
61. Idem, 138. [↑](#footnote-ref-61)
62. Sicart, “The Value and the System,” 8. [↑](#footnote-ref-62)
63. Bogost, *Persuasive Games,* 284. [↑](#footnote-ref-63)
64. Ibidem. [↑](#footnote-ref-64)
65. James Gee, *Good Video Games and Good Learning: Collected Essays on Video Games, Learning, and Literacy* (New York: Peter Lang Publishing Group, 2007), 79. [↑](#footnote-ref-65)
66. Bogost, *Persuasive Games,* 241-242. [↑](#footnote-ref-66)
67. Ik zet hier de term *game* *play* tussen accolades, omdat It’s up to you als mediatekst een film is. De film heeft echter met betrekking tot regels kenmerken van *game* *play*. [↑](#footnote-ref-67)
68. Eichner, 225. [↑](#footnote-ref-68)
69. Ibidem. [↑](#footnote-ref-69)
70. Eichner, *Agency and Media Reception,* 225. [↑](#footnote-ref-70)
71. Ibidem. [↑](#footnote-ref-71)
72. Eichner, *Agency and Media Reception,* 82. [↑](#footnote-ref-72)
73. Eichner stelt zich wel kritisch op met betrekking tot deze uitspraak. Zoals eerder vermeld in mijn onderzoek beweert zij dat de video game niet het enige medium is wat *agency* bij de gebruiker kan constitueren. Eichner stelt echter wel dat video games zich er uitermate goed voor lenen: “The video game appears to be a media device ideally suited to generating experiences of *agency*, since it enables *play*ers to make inputs with direct and ‘watchable’ results.” (Eichner, 12). [↑](#footnote-ref-73)
74. Idem, 12. [↑](#footnote-ref-74)
75. Eichner, *Agency and Media Reception,* 114. [↑](#footnote-ref-75)
76. Idem, 129. [↑](#footnote-ref-76)
77. *It’s up to you*. [↑](#footnote-ref-77)
78. Eichner, 225. [↑](#footnote-ref-78)
79. Idem, 222. [↑](#footnote-ref-79)
80. Idem, 225. [↑](#footnote-ref-80)
81. Eichner, *Agency and Media Reception,* 171. [↑](#footnote-ref-81)
82. Idem*,* 225. [↑](#footnote-ref-82)
83. Idem*,* 225. [↑](#footnote-ref-83)
84. “Discussiestarter.” [↑](#footnote-ref-84)
85. Eichner, 120. [↑](#footnote-ref-85)
86. Sicart, “Values between Systems,” 7. [↑](#footnote-ref-86)
87. Salen en Zimmerman, *Rules of Play*, 17. [↑](#footnote-ref-87)
88. Eichner, *Agency and Media Reception,* 66. [↑](#footnote-ref-88)
89. Idem, 49. [↑](#footnote-ref-89)
90. Idem, 120. [↑](#footnote-ref-90)