

# Instagram's created 'Fear of Missing Out'

Een onderzoek naar de constructie van liveness op  
Instagram Stories



Student: Jasmijn van der Zwaan

Studentnummer: 4135067

Studie: Taal- en Cultuurstudies

Begeleidend Docent: René Glas

Studiejaar: 2016-2017

Blok: 4

Datum: 23 juni 2017

Aantal woorden: 6991

## Samenvatting

In dit onderzoek is er gekeken naar de constructie van liveness op Instagram Stories. Liveness wordt vaak gezien als enerzijds een technologisch kenmerk om een live verbinding te kunnen maken en anderzijds als de live beleving die bij kijkers tot stand kan komen.<sup>1</sup> In haar beginsel was liveness vooral een kenmerk van radio en televisie en werd liveness vooral gebruikt als concept binnen de televisiewetenschappen. Door de komst van nieuwe media technologieën moet het concept ook begrepen worden in een context van een interactief medialandschap.<sup>2</sup> Binnen het debat van liveness op nieuwe media platformen wordt gebruikersparticipatie als belangrijk gezien bij de constructie van liveness. Ook wordt de rol van media instituten in ogenschouw genomen.

Vanuit een *affordance analyse* worden de functies van Instagram Stories geanalyseerd om van daaruit te kijken wat het design van het platform doet met de constructie van de ervaring van liveness. Er is gekeken naar de affordances availability, locatability, revisability en reviewability om vanuit daar iets te kunnen zeggen over hoe de constructie van liveness gevormd wordt bij het aanmaken en volgen van een verhaal op Instagram Stories. Uit de analyse blijkt dat Instagram door de functies die het aanbiedt op Instagram Stories, gebruikers duidelijk aanspoort om te participeren. Met de functies wordt de tijdelijkheid van content benadrukt en worden de geplaatste verhalen tot een evenement gemaakt. Door de mogelijkheden die tot interactie leiden, hebben gebruikers het gevoel daadwerkelijk aanwezig te zijn en deel uit te kunnen maken van een event.

Met de analyse wordt laten zien dat Instagram als media instituut een grote rol heeft in de constructie van de ervaring van liveness op Instagram Stories en dat de functies er op gebouwd zijn om bijzondere ervaringen te produceren. Hierdoor worden gebruikers aangespoord om te participeren. Hoewel de gebruiker uiteindelijk zelf de beslissing maakt om te participeren, stuurt Instagram hier dus wel nadrukkelijk op aan en is er een grote rol weggelegd voor Instagram als bedrijf bij de constructie van de ervaring van liveness. Daarnaast wordt er met dit onderzoek bijgedragen aan het idee dat liveness een concept is dat onderzocht dient te worden op nieuwe media platformen en op verschillende soorten platformen ook andere vormen aanneemt.

---

<sup>1</sup> Karin van Es, *The Future of Live* (Oxford: Polity Press, 2016), 6-7.

<sup>2</sup> Inge Ejbye Sørensen, "The Revival of Live TV: Liveness in a Multiplatform Context," *Media, Culture & Society* (2015), 16.

## Inhoudsopgave

<b>Samenvatting</b> .....	<b>2</b>
<b>Inhoudsopgave</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Inleiding</b> .....	<b>4</b>
<b>2. Liveness op nieuwe media platformen</b> .....	<b>7</b>
<b>3. De affordance analyse</b> .....	<b>11</b>
<b>4. De constructie van liveness op Instagram Stories</b> .....	<b>14</b>
4.1 Availability .....	14
4.2 Locatability .....	16
4.3 Revisability .....	18
4.4 Reviewability .....	20
4.5 De constructie van liveness bij het aanmaken en volgen van een story .....	23
<b>5. Conclusie en reflectie</b> .....	<b>25</b>
<b>6. Bronvermelding</b> .....	<b>27</b>
6.1 Literatuurlijst .....	27
6.2 Medialijst .....	28
6.3 Afbeeldingen .....	29

## 1. Inleiding

Op 21 november 2016 plaatst Instagram een bericht met de aankondiging dat er vanaf dat moment de mogelijkheid bestaat om live video's te starten op je Instagram profiel. "Live video on Instagram Stories helps you connect with your friends and followers right now. When you're done, your live story disappears from the app so you can feel more comfortable sharing anything, anytime."<sup>3</sup> Live video's is een functie binnen Instagram Stories waarop het mogelijk is om een tijdelijke rechtstreekse verbinding te leggen met je volgers. Op Instagram Stories zelf is het mogelijk foto's en video's aan te maken die slechts 24 uur zichtbaar zijn. Nadruk ligt dus op het tijdelijk delen van real-time momenten, terwijl bij de rest van de functies op Instagram archivering centraal staat; gebruikers plaatsen foto's en video's op hun profiel en deze blijven vanaf dat moment zichtbaar. Instagram Stories kan zodoende gezien worden als een uitzondering op de andere functies op Instagram, omdat hier iedere vorm van archiveren ontbreekt.

Niet alleen op Instagram Stories ontbreekt de functie van archiveren. Ook op een aantal andere nieuwe media platforms ontbreekt archivering en staat tijdelijkheid centraal. Snapchat is hier een voorbeeld van. Het gaat daar om een kortstondig bericht waar je bewust bij moet zijn, omdat het anders verdwenen is. De komst van Instagram Stories werd breed uitgelicht in het nieuws, omdat het een kloon zou zijn van Snapchat.<sup>4</sup> De functies op de applicaties zijn vrijwel identiek, zij het op een net iets andere manier vormgegeven. Vanwege de gelijkenissen tussen Snapchat en Instagram Stories is literatuur over Snapchat zeer bruikbaar in dit onderzoek. Toch is het maken van live video's wel een belangrijk verschil tussen de twee applicaties; op Instagram Stories is dit wel mogelijk, maar op Snapchat niet. Op Facebook en YouTube is het ook mogelijk om live video's te starten en is er dus ook sprake van een vorm van tijdelijkheid. Wat Instagram Stories bijzonder maakt, is dat wanneer een live opname beëindigd is, deze nergens op je profiel blijft staan. Dit is een groot verschil met live video's op Facebook en YouTube waar gebruikers na het beëindigen van een video de video kunnen terugkijken. Op Instagram Stories is er dus sprake van live video's met een meer tijdelijk karakter.

Dat tijdelijke karakter is een belangrijk aspect van het concept liveness. Enerzijds wordt liveness namelijk gezien als een kenmerk van televisie waarbij beelden rechtstreeks

---

<sup>3</sup> "New Ways to Share the Moment," Instagram Blog, laatst geraadpleegd op 18 juni, 2017, <http://blog.instagram.com/post/153474421572/161121-launches>.

<sup>4</sup> "Instagrams schaaamteloze kopie van Snapchat: gek of geniaal?" Volkskrant, laatst geraadpleegd op 15 juni, 2017, <http://www.volkskrant.nl/media/instagrams-schaaamteloze-kopie-van-snapchat-gek-of-geniaal~a4351070/>.



worden uitgezonden. Je moet er bij zijn om het mee te maken en op tijd inschakelen, anders is de uitzending al afgelopen. Anderzijds wordt liveness gezien als een beleving van de kijker.<sup>5</sup> Ondanks dat televisie veel ontwikkelingen heeft doorgemaakt en er veel nieuwe media technologieën bijgekomen zijn, wordt liveness nog steeds als een belangrijk te onderzoeken concept gezien. Zo geeft Sørensen aan dat het concept in het huidige tijdperk van sociale media nog steeds van belang is, maar dat het begrip wel geherdefinieerd dient te worden:

Liveness on television can no longer be seen solely in terms of the temporal immediacy between the transmitted event and the receivers of this TV coverage. It has to be understood in the context of the entire multi-platform and interactive mediascape that it is part of, and evolving around, as well as in relation to the dynamics between devices, platforms and content providers.<sup>6</sup>

Net als Sørensen zijn er verschillende auteurs die aangeven dat liveness als concept verandert door de komst van nieuwe media technologieën.<sup>7</sup> In dit onderzoek doe ik hierop aansluitend onderzoek en onderzoek ik de constructie van de ervaring van liveness door de komst van Instagram Stories. Hierdoor draagt dit onderzoek bij aan het idee dat door de komst van nieuwe media technologieën, theoretische concepten als liveness onderzocht moeten blijven worden.

Vanuit een *affordance analyse* wordt er gekeken naar Instagram Stories om van daaruit te kijken wat het design van het platform doet met de notie van de ervaring van liveness. Ik wil er niet achter komen wat de ervaring van liveness is, maar ik probeer te achterhalen hoe de ervaring van liveness wordt gevormd door functies binnen Instagram Stories. De hoofdvraag die in dit onderzoek wordt beantwoord, luidt: *hoe wordt de ervaring van liveness op Instagram Stories geconstrueerd door de architectuur van het platform?* Om deze vraag te kunnen beantwoorden, geef ik antwoord op de volgende deelvragen: hoe wordt de ervaring van liveness gevormd door de architectuur van het platform bij het aanmaken (dus vanuit de productiekant) van een Instagram Story? En: op welke wijze wordt de ervaring van liveness gevormd door de architectuur van het platform bij het volgen (dus vanuit de

---

<sup>5</sup> Karin van Es, *The Future of Live* (Oxford: Polity Press, 2016), 6-7.

<sup>6</sup> Inge Ejbye Sørensen, "The Revival of Live TV: Liveness in a Multiplatform Context," *Media, Culture & Society* (2015), 16.

<sup>7</sup> - Jérôme Bourdon, "Live Television is Still Alive: on Television as an Unfulfilled Promise," *Media, Culture & Society* 22.5 (2000): 531-556.

- Nick Couldry, "Liveness, 'Reality', and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone," *Communication review* 7.4 (2004): 353-361, laatst geraadpleegd 22 juni, 2017, doi:10.1080/10714420490886952.

- Karin van Es, *The Future of Live* (Oxford: Polity Press, 2016).

consumerende kant) van een Instagram Story? Het concept *liveness* staat in het theoretisch kader centraal. Hier wordt besproken hoe dit concept zich vormt in het hedendaagse debat van *liveness*. Vervolgens wordt er in de methodesectie uitgelegd hoe in dit onderzoek een affordance analyse zal werken en wordt er in de analyse naar een antwoord gezocht op de onderzoeksvraag. Uiteindelijk wordt er in de conclusie antwoord gegeven op die vraag en reflecteer ik kritisch op dit onderzoek.

## 2. Liveness op nieuwe media platformen

Het bespreken van verschillende auteurs binnen het discours rondom liveness laat zien dat het concept tegenwoordig verschillende vormen aanneemt. Waar liveness eerst vooral een concept was dat toegepast werd binnen de televisiewetenschappen, staat liveness op televisie momenteel minder centraal in onderzoek en verplaatst onderzoek zich ook naar liveness binnen de nieuwe media. Dit onderzoek plaatst zich binnen het debat rondom liveness op vormen van nieuwe media waar technologische ontwikkelingen en gebruikersparticipatie centraal staan. In dit hoofdstuk worden de belangrijke ontwikkelingen binnen het debat besproken en wordt mijn onderzoek binnen dat debat gepositioneerd.

In het begin van het televisietijdperk werden alle uitzendingen op televisie live uitgezonden. Jane Feuer was in 1983 belangrijk in het discours van liveness door de verbinding te maken tussen het live zijn op televisie en de daardoor veranderende maatschappij. Feuer stelde dat televisie ons, als publiek zijnde, als het ware verbindt met live events.<sup>8</sup> Op deze manier is het publiek in staat dingen te kunnen zien terwijl ze gebeuren. Live wordt door Feuer gezien als een constructie. Verschillende strategieën en constructies worden ingezet om voor de kijker het idee te behouden dat televisie live is.<sup>9</sup> Bourdon sluit hier met zijn argumenten op aan en legt uit dat televisieprogramma's steeds minder 'echt' live zijn, maar vooral het gevoel van live zijn willen benadrukken.<sup>10</sup> Verschillende technieken zijn hier voor mogelijk. Zo creëert het toevoegen van het woord 'live' aan een titel van een programma al een gevoel van liveness. Hiermee geeft Bourdon aan dat het gevoel van liveness kan worden versterkt door bepaalde technieken. Bourdon maakt niet de directe koppeling naar liveness op digitale platformen en beargumenteert dat hoewel het gouden tijdperk van live televisie over is, liveness als concept wel onderzocht moet blijven worden.<sup>11</sup> Onderzoek naar liveness is volgens hem belangrijk, omdat er nieuwe technologische ontwikkelingen plaatsvinden en liveness daardoor op andere manieren wordt toegepast.

Waar Bourdon de koppeling naar liveness in online omgevingen nog niet maakt, doet Socioloog Nick Couldry dat wel en beargumenteert dat liveness heden ten dage op een nieuwe manier toegepast wordt en niet meer alleen als televisieconcept gezien kan worden.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> Jane Feuer, "The Concept of Live Television: Ontology as Ideology," in *Regarding television: Critical Approaches - an anthology*, geredigeerd door E. Ann Kaplan (Washington: University Publications of America, 1983), 12-22.

<sup>9</sup> *Ibidem*, 15.

<sup>10</sup> Jérôme Bourdon, "Live Television is Still Alive: on Television as an Unfulfilled Promise," *Media, Culture & Society* 22.5 (2000): 531.

<sup>11</sup> *Ibidem*.

<sup>12</sup> Nick Couldry, "Liveness, 'Reality', and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone," *Communication review* 7.4 (2004): 355, laatst geraadpleegd op 22 juni 2017, doi:10.1080/10714420490886952.

Couldry geeft aan dat liveness nieuwe vormen heeft aangenomen door bijvoorbeeld het internet en geeft een andere definitie aan het concept.<sup>13</sup> “Liveness, in sum, is a category whose use naturalizes the general idea that, through the media, we achieve a shared attention to the ‘realities’ that matter for us as society.”<sup>14</sup> Couldry stelt vanwege technologische ontwikkelingen binnen de nieuwe media twee nieuwe vormen van liveness voor: *online liveness* en *group liveness*. Bij online liveness draait het volgens Couldry om een sociale aanwezigheid op een online platform. Dit kan bijvoorbeeld een klein publiek in een chatroom zijn of een groot publiek die een website bezoekt bij groot nieuws.<sup>15</sup> Group liveness is daarentegen de liveness van een groep vrienden die constant met elkaar in contact staan via hun mobiele telefoon door te kunnen bellen en berichten te sturen. Dat maakt het mogelijk om voor individuen en groepen om continu bij elkaar aanwezig te zijn, terwijl zij niet bij elkaar in de buurt zijn.<sup>16</sup> Deze vormen van liveness zijn binnen dit onderzoek van belang, omdat Couldry hiermee aangeeft dat door mogelijkheden om te participeren, een nieuwe vorm van de ervaring van liveness kan ontstaan.

Een letterlijk voorbeeld waaruit blijkt dat op nieuwe media platformen participatie een centrale rol speelt in de constructie van live, geeft cultuurwetenschapper Ginette Verstraete. Zij onderzoekt de applicatie Snapchat als live storytelling platform en stelt gebruikersparticipatie hierbij centraal.<sup>17</sup> Dat is binnen dit onderzoek relevant, omdat Instagram Stories als een soort kopie van Snapchat wordt gezien en eenzelfde soort functies heeft.<sup>18</sup> Verstraete beargumenteert dat foto’s geconditioneerd worden door de wijze van plaatsing door branding en dataficatie.<sup>19</sup> Zij ziet dit proces dus als een constructie. Volgens Verstraete worden foto’s die gebruikers delen gezien als een soort evenement; je moet erbij zijn voordat de afbeelding verdwenen is. Ter ondersteuning haalt Verstraete het argument van Danah Boyd aan. Volgens Boyd is de onderliggende gedachte op Snapchat simpel: houd aandacht! Dit maakt dat Snapchat uitnodigt tot focus en participatie.<sup>20</sup> Verstraete geeft aan dat de gebruiker het gevoel heeft bij te dragen aan een real-time evenement. “Through Snapchat

---

<sup>13</sup> Nick Couldry, “Liveness, ‘Reality’, and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone,” *Communication review* 7.4 (2004): 356, laatst geraadpleegd op 22 juni 2017, doi:10.1080/10714420490886952.

<sup>14</sup> *Ibidem*.

<sup>15</sup> *Ibidem*, 357.

<sup>16</sup> *Ibidem*.

<sup>17</sup> Ginette Verstraete, “It’s about Time. Disappearing Images and Stories in Snapchat,” *Image & Narrative* 17.4 (2016): 105.

<sup>18</sup> “Instagrams schaaamteloze kopie van Snapchat: gek of geniaal?” *Volkskrant*, laatst geraadpleegd op 15 juni, 2017, <http://www.volkskrant.nl/media/instagrams-schaaamteloze-kopie-van-snapchat-gek-of-geniaal-a4351070/>.

<sup>19</sup> Ginette Verstraete, “It’s about Time. Disappearing Images and Stories in Snapchat,” *Image & Narrative* 17.4 (2016): 106.

<sup>20</sup> Danah Boyd, “Why Snapchat Is Valuable: It’s All About Attention,” *LinkedIn Post*, 21 maart, 2014, <https://www.linkedin.com/pulse/20140321152822-79695780-why-snapchat-is-valuable-it-s-all-about-attention>, laatst geraadpleegd op 19 juni, 2017.

the user feels he is contributing to real-time events; his mediated presence is a mode of being there and sharing that unique experience in the moment.”<sup>21</sup> Verstraete laat hiermee zien dat vormen van nieuwe media als Snapchat zorgen voor een nieuwe vorm van liveness en benadrukt de rol van de gebruiker op platforms als Snapchat. Hiermee sluit zij aan op de argumenten van Couldry die met de termen group liveness en online liveness de rol van de gebruiker en het in contact staan met elkaar benadrukt.

Door het creëren van een interactie tussen een platform en de gebruiker wordt de ervaring van liveness uitgebreid.<sup>22</sup> De gebruiker heeft het idee invloed uit te kunnen oefenen op het programma of platform door middel van participatie. Espen Ytreberg benoemt dat het participeren van de kijker zelfs tot een evenement wordt gemaakt en spreekt van *Eventfulness*.<sup>23</sup> De kijker heeft het gevoel opgemerkt te worden en het kan zelfs een kick geven wanneer woorden van de gebruiker op het beeldscherm verschijnen.<sup>24</sup> Een voorbeeld hiervan is het deelnemen aan een chat op een digitaal platform. Met deze argumenten sluit Ytreberg aan bij de claims van Couldry en Verstraete en stelt gebruikersparticipatie centraal in de constructie van de ervaring van liveness. En ondanks dat Ytreberg onderzoek doet naar multi platform televisieformats en geen vormen van nieuwe media kanalen, is deze notie van belang in dit onderzoek, omdat op Instagram vergelijkbare functies bestaan.

Waar door Couldry, Verstraete en Ytreberg in hun artikelen vooral de nadruk wordt gelegd op de rol van de gebruiker en hun participatie op platformen, benoemt Karin van Es vooral dat het samenspel van media instituties, technologieën en gebruikers voor de vorming van liveness zorgen.<sup>25</sup> In tegenstelling tot Couldry, Verstraete en Ytreberg benadrukt van Es in *The Future of Live* de rol van media instituties op real-time platformen expliciet. De platformen die van Es bespreekt, noemt zij real-time omdat de content continu geüpdatet wordt.<sup>26</sup> Sociale netwerk sites bieden volgens van Es verschillende manieren om de gebruiker real-time te laten communiceren met andere gebruikers.<sup>27</sup> Een voorbeeld hiervan is de like-knop. Van Es spreekt in dat geval over *co-constructed liveness* door het platform zelf.<sup>28</sup> De constructie van live op sociale netwerk sites als Facebook gaat volgens van Es gepaard met

---

<sup>21</sup> Ginette Verstraete, “It’s about Time. Disappearing Images and Stories in Snapchat,” *Image & Narrative* 17.4 (2016):113.

<sup>22</sup> Espen Ytreberg, “Extended Liveness and Eventfulness in Multi-Platform Reality Formats,” *New Media & Society* 11.4 (2009): 469.

<sup>23</sup> Ibidem, 474.

<sup>24</sup> Ibidem.

<sup>25</sup> Karin van Es, “The Paradox of Liveness: From the Broadcast Media to the Social Media Era,” (2014), 229.

<sup>26</sup> Karin van Es, *The Future of Live* (Oxford: Polity Press, 2016), 123.

<sup>27</sup> Ibidem, 127.

<sup>28</sup> Ibidem, 128.

gebruikersparticipatie. Maar, geeft van Es aan, die participatie is niet altijd een bewuste act van de gebruiker. Van Es haalt Gerlitz en Helmond aan om haar argument te verduidelijken: “the underlying data mining processes foster participation by button impressions or instantly sharing app engagement to the ticker.”<sup>29</sup> Hiermee benadrukt zij de rol van de media instituties zelf en de technologieën die gebruikt worden op het platform.

Participatie op vormen van nieuwe media technologieën kan volgens Mirko Schäfer verdeeld worden in expliciete participatie en impliciete participatie.<sup>30</sup> Expliciete participatie wordt volgens hem gedreven door motivatie, zowel intrinsiek als extrinsiek.<sup>31</sup> Impliciete participatie komt tot stand door software en design. Het gaat om participatie die gekanaliseerd wordt door het ontwerp, door de interfaces.<sup>32</sup> Van Es geeft aan dat dit verschil een manier aanbiedt om te onderscheiden wanneer gebruikers bewust zijn van wat ze delen en wanneer zij niet weten wat zij delen met anderen.<sup>33</sup> Verder beargumenteert van Es dat door de gebruikersparticipatie, zij het expliciet of impliciet, de gebruikers zelf de locus worden van liveness en dat dit komt door de technologische mogelijkheden, de wettelijke vereisten en culturele krachten.<sup>34</sup>

In dit hoofdstuk heb ik laten zien dat het concept liveness door nieuwe vormen van media verschillende vormen kan aannemen en dat het concept relevant blijft om te onderzoeken. Dit onderzoek plaatst zich binnen het hedendaagse debat rondom liveness op nieuwe media technieken. De rol van de gebruiker, het platform en de technologieën van een platform zijn in dit onderzoek belangrijk. Omdat door technologieën participatie aangestuurd kan worden, zal er een analyse plaatsvinden die zich hierop richt. Ik kijk naar de manier waarop gebruikers aangemoedigd worden via functies binnen Instagram Stories om te participeren, wat vervolgens invloed heeft op de constructie van de ervaring van liveness.

---

<sup>29</sup> Caroline Gerlitz en Anne Helmond, “The Like Economy: Social Buttons and the Data-Intensive Web,” *New Media & Society* 15.8 (2013): 14, laatst geraadpleegd op 21 juni, 2017. Doi: 10.1177/1461444812472322.

<sup>30</sup> Mirko Tobias Schäfer, *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production* (Amsterdam: Amsterdam University Press., 2011), 51-52.

<sup>31</sup> *Ibidem*, 51.

<sup>32</sup> *Ibidem*.

<sup>33</sup> Karin van Es, *The Future of Live* (Oxford: Polity Press, 2016), 151.

<sup>34</sup> *Ibidem*.

### 3. De affordance analyse

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag, analyseer ik de functies die Instagram Stories haar gebruikers biedt bij het aanmaken van een story, bij het maken van een live video, bij het volgen van een story en bij het volgen van een live video. De Instagramaccounts die ik hiervoor gebruik, zijn mijn eigen persoonlijke profiel (@jasmijnvdzwaan) en een profiel die ik heb aangemaakt voor dit onderzoek (@mijnposterislive). Op deze manier kan ik een story aanmaken en die met het andere account bekijken. Omdat ik mijn persoonlijke profiel in het dagelijks leven gebruik, ontvang ik continu meldingen die belangrijk zijn in dit onderzoek. Binnen het onderzoek is in ogenschouw genomen dat een medium als Instagram steeds met nieuwe updates komt. De applicatie is onderzocht zoals deze in de periode van maart 2017 tot en met 20 juni 2017 eruit zag. De functies analyseer ik aan de hand van een affordance analyse, zodat ik iets kan zeggen over wat de mogelijkheden van Instagram Stories doen met de constructie van liveness op Instagram Stories. Om dit te kunnen doen, is het belangrijk beseft te hebben van wat affordances zijn.

McGrenere en Ho beschrijven affordances als de mogelijkheden die een omgeving biedt in relatie tot een actor.<sup>35</sup> De gebruikers van Instagram Stories zijn in dit onderzoek de actor en de omgeving is Instagram Stories zelf. McGrenere en Ho baseren deze definitie op hoe psycholoog James Gibson het concept introduceerde in 1977. Volgens hem verwijst een affordance naar wat het in een omgeving is dat zorgt voor het plaatsvinden van een interactie.<sup>36</sup> Omdat Gibson zich vooral richtte op affordances in een natuurlijke omgeving, bespreken Kaptelinin en Nardi nieuwe interpretaties van affordances.<sup>37</sup> Volgens hen is een vernieuwing van de omschrijving van affordances nodig wanneer het concept toegepast wordt op online sociale media. Zij stellen voor dat het huidige begrip van affordances behouden moet worden, maar dat het concept gereconstrueerd wordt op een theoretische basis die meer geschikt is voor analyse van nieuwe technologieën als online sociale media.<sup>38</sup> Dit is nodig omdat nieuwe media technologieën niet tastbaar zijn. Er zit in het geval van nieuwe media vaak een instrument tussen de affordance en de actor. In dit onderzoek is dat de telefoon die tussen de actor en de omgeving zit. De mogelijkheden liggen volgens Kaptelinin en Nardi in

---

<sup>35</sup> Joanna McGrenere and Wayne Ho, "Affordances: Clarifying and Evolving a Concept," In *Proceedings of Graphics Interface* (Montreal, 2000): 180.

<sup>36</sup> James G. Gibson, "Gibson's affordances," *Psychological Review* 101.2 (1994): 336-342. <http://dx.doi.org.proxy.library.uu.nl/10.1037/0033-295X.101.2.336>.

<sup>37</sup> Victor Kaptelinin, Bonnie Nardi, "Affordances in HCI: toward a mediated action perspective," *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM, (2012), 967.

<sup>38</sup> Ibidem.

het zichtbaar maken van de affordances in online omgevingen.<sup>39</sup>

Om onderscheid te kunnen maken tussen affordances op Instagram Stories en functies van Instagram Stories hierdoor zichtbaar te maken, gebruik ik het artikel van Andrew Schrock. Hij onderzoekt de manier waarop sociale media en mobiele media de vorm van dagelijkse communicatie verandert.<sup>40</sup> Hiermee biedt hij een manier om vanuit een affordance perspectief iets te kunnen zeggen over de notie van liveness. Schrock geeft aan dat communicatieve affordances verwijzen naar de interactie tussen de communicatieve gewoonten van mensen en hoe dit wordt veranderd door eigenschappen die mobiele media hebben.<sup>41</sup> Hij kijkt naar vier verschillende affordances die de manier definiëren waarop mobiele media het mogelijk maken om te communiceren; portability, availability, locatability en multimediality. In dit onderzoek is ervoor gekozen om twee affordances die Schrock noemt in zijn onderzoek te gebruiken; *availability* en *locatability*. Daarnaast wordt er gekeken naar de affordances van *revisability* en *reviewability* gebaseerd op het onderzoek van Liset van der Laan waarin zij interface affordances op Instagram onderzoekt die zelfrepresentatie vormen in fitnessselfies.<sup>42</sup> Deze vier affordances zijn het best toepasbaar binnen dit onderzoek, omdat er aan de hand van deze affordances gericht kan worden gekeken naar functies binnen Instagram Stories die voor een bepaalde constructie van liveness zorgen.

Bij availability gaat het om de mogelijkheid om al dan niet continu beschikbaar te zijn via mobiele media.<sup>43</sup> Door beschikbaar te zijn op een platform, wordt communicatie mogelijk gemaakt. Wanneer er gekeken wordt naar locatability, gaat het om het toe kunnen voegen van een locatie.<sup>44</sup> Een applicatie kan de locatie van gebruikers in beeld brengen door het gebruik van gps-technologie. Het toevoegen van locatietags aan foto's draagt bij aan de locatability, maar het benoemen of laten zien van een locatie ook. Bij revisability gaat het erom dat een foto of video kan worden herzien.<sup>45</sup> Een gebruiker heeft al dan niet de mogelijkheid om een grote hoeveelheid foto's te maken en hier de beste uit kiezen. Ook de mogelijkheid om foto's te kunnen bewerken, staat hier centraal. Deze mogelijkheden hebben invloed op de liveness

---

<sup>39</sup> Victor Kaptelinin, Bonnie Nardi, "Affordances in HCI: toward a mediated action perspective," *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM, (2012), 970.

<sup>40</sup> Andrew Richard Schrock, "Communicative Affordances of Mobile Media: Portability, Availability, Locatability, and Multimediality," *International Journal of Communication* (2015): 1229–1246.

<sup>41</sup> *Ibidem*, 1238.

<sup>42</sup> Liset van der Laan, "Not Just Another Selfie: An exploration into the technical and interface affordances that shape self-representation in fitness selfies," (Master thesis, Universiteit Utrecht, 2016).

<sup>43</sup> Andrew Richard Schrock, "Communicative Affordances of Mobile Media: Portability, Availability, Locatability, and Multimediality," *International Journal of Communication* (2015): 1237.

<sup>44</sup> *Ibidem*, 1238.

<sup>45</sup> Liset van der Laan, "Not Just Another Selfie: An exploration into the technical and interface affordances that shape self-representation in fitness selfies," (Master thesis, Universiteit Utrecht, 2016), 26.



van een medium en daarom wordt er gekeken naar deze affordance. Bij reviewability staat de mogelijkheid om een oordeel te geven over een foto of video centraal. Van der Laan geeft aan dat het er om gaat dat content niet verdwijnt naarmate de tijd vordert en daardoor te beoordelen blijft.<sup>46</sup>

De hierboven beschreven benaderingen van Schrock en van der Laan maken het mogelijk om de constructie van liveness te onderzoeken op Instagram Stories. Door te kijken naar availability, locatability, revisability en reviewability kan ik laten zien wat in de functies van Instagram Stories zorgt voor een bepaalde ervaring van liveness en hoe dit geconstrueerd wordt. In de analyse zal ik de gekozen affordances achtereenvolgens bespreken. In de analyse bespreek ik de meest exemplarische functies binnen Instagram Stories die zorgen voor de constructie van de ervaring van liveness. Na de vier affordances geanalyseerd te hebben, zal ik de twee deelvragen van dit onderzoek expliciet beantwoorden: hoe wordt de ervaring van liveness gevormd door de architectuur van het platform bij het aanmaken (dus vanuit de productiekant) van een Instagram Story? En: op welke wijze wordt de ervaring van liveness gevormd door de architectuur van het platform bij het volgen (dus vanuit de consumerende kant) van een Instagram Story? Zoals eerder genoemd wil ik er niet achter komen in welke mate er participatie plaats vindt op Instagram Stories, maar probeer ik te achterhalen hoe de constructie van de ervaring van liveness wordt gevormd door aspecten in de architectuur van Instagram Stories.

---

<sup>46</sup> Liset van der Laan, "Not Just Another Selfie: An exploration into the technical and interface affordances that shape self-representation in fitness selfies," (Master thesis, Universiteit Utrecht, 2016), 26.

## 4. De constructie van liveness op Instagram Stories

Toen ik eind februari jongstleden rustig aan het lezen was, ontving ik plotseling een melding op mijn telefoon: Jan Quammie was een live video begonnen op Instagram Stories. Instagram vroeg mij om mee te kijken. Natuurlijk deed ik dat, want Milaan Fashion Week was in volle gang en Jan zat als fashion director *front row* bij alle grote shows. Ineens zat ik daar, samen met nog een klein groepje andere gebruikers die het ook aan volgen waren, vooraan bij de modeshow van Prada. We bespraken via de chat in live video alle kledingstukken die voorbij kwamen. Na afloop van de live video had ik er een aantal nieuwe volgers bij: de mensen die samen met mij de show hadden bekeken. Dat alles door die ene melding van Instagram. In dit hoofdstuk analyseer ik aan de hand van de affordances availability, locatability, revisability en reviewability de functies die Instagram Stories ons biedt. Hierdoor kan er nagedacht worden over de constructie van de ervaring van liveness. De constructie die voor de ervaring zorgde die ik had toen ik voor even front row bij Prada zat.

### 4.1 Availability

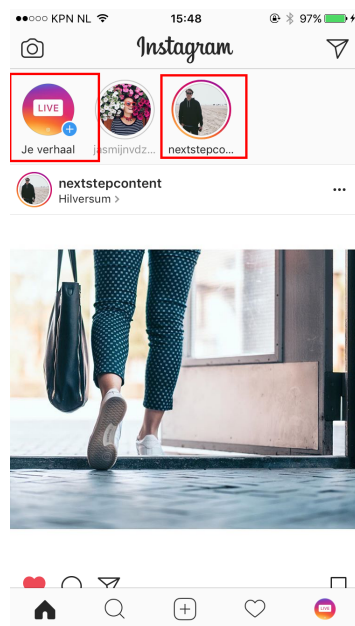
Wanneer een gebruiker Instagram opstart, ziet hij of zij direct de functie van Instagram Stories op de hoofdpagina staan. Bovenin het scherm is een icoon te zien waar de gebruiker zelf een story kan toevoegen en daarnaast zijn iconen van volgers te zien die een story hebben geplaatst (figuur 1). Zodra een gebruiker een story aanmaakt, kunnen volgers dat zien aan de gekleurde rand die verschijnt om de profielfoto (figuur 1). Volgers krijgen zo een soort melding dat er een nog niet bekeken verhaal beschikbaar is. Gedurende de periode dat verhalen bekeken kunnen worden, is er een directe verbinding tussen de volgers en de gebruiker. Deze directe verbinding noemt Couldry *group liveness*.<sup>47</sup> Gebruikers staan in een directe verbinding met elkaar wanneer iemand een verhaal heeft aangemaakt. Dit maakt het mogelijk om bij elkaar aanwezig te zijn, zonder dat dat fysiek zo is. Zodra een verhaal bekeken is, verdwijnt de gekleurde rand en verplaatst het verhaal van vooraan de reeks verhalen helemaal naar achter. Het verhaal verdwijnt nog niet helemaal (die is immers 24 uur lang te bekijken), maar het verdwijnt wel voor de gebruiker uit het oog. Dit benadrukt het idee van tijdelijkheid van de content.

Bij het kijken van een story wordt de gebruiker ook bewust gemaakt van het feit dat content niet beschikbaar blijft. Bij iedere foto of video binnen een verhaal is het zichtbaar hoe lang de foto al beschikbaar is en dat deze dus binnen afzienbare tijd voor altijd zal verdwijnen

---

<sup>47</sup> Nick Couldry, "Liveness, 'Reality', and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone," *Communication review* 7.4 (2004): 357, laatst geraadpleegd 22 juni, 2017, doi:10.1080/10714420490886952.

(figuur 1.2). Zoals Verstraete aangeeft, nodigen meldingen en het benadrukken van tijdelijkheid uit tot focus.<sup>48</sup> Door aan te geven wanneer er een nieuw verhaal beschikbaar is en door te laten zien hoe lang een verhaal al beschikbaar is, worden gebruikers getriggerd om in te gaan op de meldingen van Instagram. Het gevoel wordt namelijk geconstrueerd dat er iets nieuws te zien is en dit niet altijd beschikbaar blijft. Daardoor ontstaat er focus en interesse bij de gebruikers van Instagram Stories.



Figuur 1. De functie Instagram Stories staat bovenaan het hoofdscherm. Linksboven is de mogelijkheid om een eigen verhaal aan te maken. De gekleurde rand om een gebruiker betekent dat er een nieuw verhaal beschikbaar is.



Figuur 1.2. Linksboven in het scherm, achter de gebruikersnaam, staat hoe lang de afbeelding al beschikbaar is.

Ook bij de start van een livevideo ontvangen Instagram gebruikers een melding dat er iemand die hij of zij volgt de video gestart heeft (figuur 1.3). Door deze meldingen deze wordt er van verhalen op Instagram Stories en live video's een klein evenement gemaakt. Instagram attendeert gebruikers er door meldingen op dat ze snel op Instagram Stories moeten kijken, voordat het te laat is. Hiermee spoort Instagram haar gebruikers aan om actief deel te nemen via de functies die Instagram aanbiedt. Ondanks dat de gebruiker zelf de beslissing houdt om een verhaal te bekijken, zorgt Instagram wel voor de constructie van liveness doordat zij degene zijn die meldingen sturen en functies faciliteren. In feite zorgt Instagram voor de constructie van liveness, alleen heeft het wel de gebruikers nodig om te participeren.

<sup>48</sup> Ginette Verstraete, "It's about Time. Disappearing Images and Stories in Snapchat," *Image & Narrative* 17.4 (2016):106.



Figuur 1.3. Een melding vanuit Instagram dat er een live video gestart is.

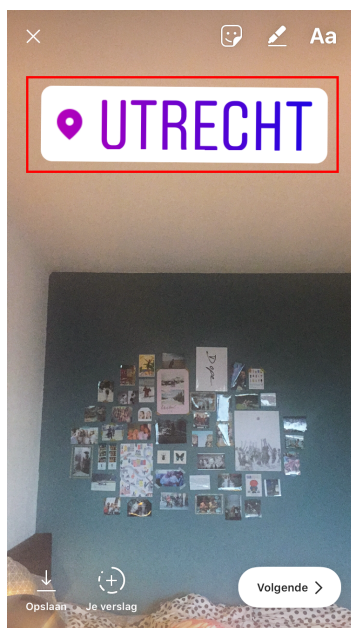
#### 4.2 Locatability

Wanneer een gebruiker een verhaal aanmaakt, heeft de gebruiker de mogelijkheid om informatie toe te voegen aan een foto of video. Dit kan een hashtag zijn, het weer, maar ook een locatietag (figuur 2). De hashtags en locatietags zijn afkomstig van de normale functies op Instagram, waar gebruikers een locatie en hashtags kunnen toevoegen aan een foto of video. Als Instagramgebruikers in de zoekfunctie gaan zoeken op bijvoorbeeld een locatie, kan de foto van de gebruiker die die locatie gebruikt heeft, opkomen als zoekresultaat. Met het toevoegen van een locatietag aan een verhaal, geeft de gebruiker dus heel specifiek aan waar hij of zij op dat moment is. Wanneer het verhaal bekeken wordt, kan er op de locatietag geklikt worden en wordt er op een kaart aangegeven waar de gebruiker zich bevindt (figuur 2.1). Hierdoor staan de gebruiker en volgers direct met elkaar in verbinding. Hoewel de volgers niet fysiek aanwezig zijn bij de gebruiker, wordt die ervaring wel gewekt. Zij kunnen immers precies zien en ervaren waar diegene is.

Couldry geeft aan dat via de mobiele telefoon een groep mensen continu met elkaar in contact kan staan en ziet dit als een vorm van group liveness.<sup>49</sup> Bij het aanmaken van een live video creëert de gebruiker hetzelfde principe. Zodra een gebruiker een live video start, zien

<sup>49</sup> Nick Couldry, "Liveness, 'Reality', and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone," *Communication review* 7.4 (2004): 357, laatst geraadpleegd op 22 juni 2017, doi:10.1080/10714420490886952.

volgers direct waar diegene zich op dat moment bevindt en zijn ze met elkaar verbonden. Door wat de volgers zien, horen en lezen in de live video, lijkt het of de volgers aanwezig zijn op de plek waar de maker van de live video is. Eenzelfde constatering is op zijn plaats wanneer er gekeken wordt naar de verhaalfunctie; door het toevoegen van locatietags worden gebruikers met elkaar verbonden doordat Instagram gebruikers de mogelijkheid biedt om te kijken waar andere gebruikers zijn. Er ontstaat een groepsgevoel en een gevoel dat de gebruiker en volger zich kortstondig op eenzelfde plek bevinden. Binnen de verhaalfunctie zijn gebruikers dus niet werkelijk live, maar zorgen deze functies wel voor een sterke ervaring van liveness.



Figuur 2. Een locatietag die kan worden toegevoegd aan een verhaal.



Figuur 2.1. Door te klikken op een locatietag, wordt de locatie weergegeven.

Een belangrijke noot die moet worden gemaakt, is dat door de functies die Instagram haar volgers aanreikt, het mogelijk is om met elkaar in verbinding te staan. Volgens Karin van Es is het een samenspel van een media instituut, de technologie van een platform en gebruikers wat uiteindelijk zorgt voor een ervaring van liveness.<sup>50</sup> Doordat Instagram functies aanbiedt en volgers hierdoor met elkaar in verbinding komen te staan, ontstaat er een sterk gevoel van liveness. De grote rol die is weggelegd voor Instagram zelf, maakt liveness op Instagram Stories *co-constructed*<sup>51</sup>: de ervaring van liveness komt tot stand door Instagram zelf en de gebruikers die gebruik maken van de door Instagram aangereikte functies.

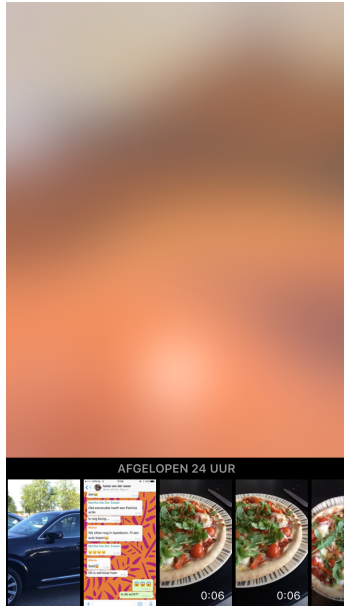
<sup>50</sup> Karin van Es, "The Paradox of Liveness: From the Broadcast Media to the Social Media Era," (2014), 229.

<sup>51</sup> Karin van Es, *The Future of Live* (Oxford: Polity Press, 2016), 128.

Participatie van gebruikers komt dus tot stand door de functies en het ontwerp van Instagram Stories en dat maakt gebruikers minder bewust van hun participatie. Deze vorm van impliciete participatie laat zien dat Instagram een grote rol heeft in de constructie van de ervaring van liveness.

### 4.3 Revisability

Bij het aanmaken van een story kan de gebruiker op verschillende manieren de foto bewerken en kiezen uit een range foto's. Opvallend is dat hier beperkingen aan vast zitten. Door bij het aanmaken van een story omhoog te slepen, krijgt de gebruiker de foto's uit zijn of haar filmrol te zien die de afgelopen 24 uur gemaakt zijn (figuur 3). Foto's die hier tussen staan, kunnen aan Stories worden toegevoegd. Enerzijds bestaan er dus mogelijkheden om foto's te plaatsen die niet in het moment zijn gemaakt en werkt dit de ervaring van liveness tegen. Anderzijds legt Instagram haar gebruikers beperkingen op waardoor er geen foto's en video's geplaatst kunnen worden die ouder dan 24 uur zijn. Het opleggen van deze beperking zorgt ervoor dat de gebruiker juist afbeeldingen plaatst die redelijk recent zijn. Het gevoel dat Stories real-time en in het moment zijn, wordt hierdoor toch versterkt.

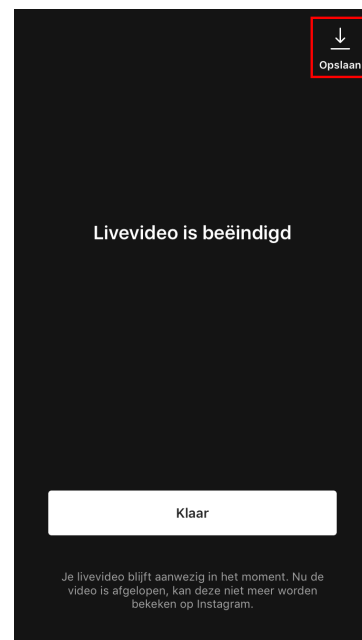


Figuur 3. Door omhoog te swipen bij het aanmaken van een verhaal, kun je foto's uit je filmrol halen van de afgelopen 24 uur.

Bij het houden van een live video zijn er geen mogelijkheden om een video te bewerken of te kiezen uit bepaalde beelden. Als een gebruiker een live video start, laat Instagram weten vanaf welk moment er live uitgezonden wordt en wordt er daarna precies getoond wat de gebruiker filmt (figuur 3.1). Wanneer de gebruiker besluit om de video te stoppen, is de video voor de volgers niet meer te zien en verdwijnt deze voorgoed van Instagram. De gebruiker krijgt nog wel de keuze om de video op te slaan in zijn of haar filmrol (figuur 3.2), maar de video blijft niet staan op het Instagramprofiel van de gebruiker. Wat opvalt bij het volgen van een live video is dat de volger nooit weet wanneer een live video afloopt; een live uitzending heeft geen vastgestelde of maximale zendtijd en de volger wordt niet voorbereid op het stoppen van een live video. Juist dit zorgt voor het behouden van de door Verstraete besproken focus en versterkt participatie<sup>52</sup>. De volger weet immers niet wanneer het laatste moment van de video daar is en voordat hij of zij het weet, is de video verdwenen. Door het ontbreken van een bepaalde zendtijd of mogelijkheden om video's terug te kijken, wordt tijdelijkheid en eventfulness versterkt.



Figuur 3.1. Een live uitzending is begonnen.



Figuur 3.2. De gebruiker krijgt de mogelijkheid de live video op te slaan.

<sup>52</sup> Ginette Verstraete, "It's about Time. Disappearing Images and Stories in Snapchat," *Image & Narrative* 17.4 (2016): 113.

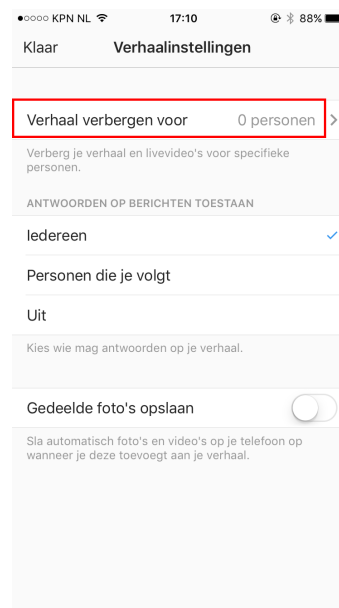


#### 4.4 Reviewability

Binnen Instagram Stories zijn er verschillende mogelijkheden en onmogelijkheden om te oordelen over foto's en video's. Bij het aanmaken van een story bestaat er de mogelijkheid om een verhaal voor bepaalde volgers te verbergen. Door hiervoor te kiezen, ontnemt de gebruiker bepaalde volgers de kans om te participeren en vermindert dit de interactie op Instagram Stories. Echter, de knop om een verhaal te verbergen, zit verstopt achter nog een knop en de gebruiker moet de keuze om een verhaal te verbergen al maken voordat een verhaal gemaakt is (figuur 4). Bij het aanmaken van het verhaal moet de gebruiker eerst op het tandwiel klikken die in het scherm staat, waarna de optie om een verhaal te verhullen ontstaat (figuur 4.1). Gebruikers hebben door deze functie invloed in de mate waarin hun volgers kunnen participeren. Desalniettemin is de rol van Instagram groot. Door de knop lastig vindbaar te maken, stuurt Instagram er op aan om de knop zo min mogelijk te gebruiken en hoopt hiermee participatie te bevorderen.



Figuur 4. Achter het tandwiel bevinden zich instellingen, waardoor gebruikers onder andere de mogelijkheid hebben om een verhaal te verbergen.

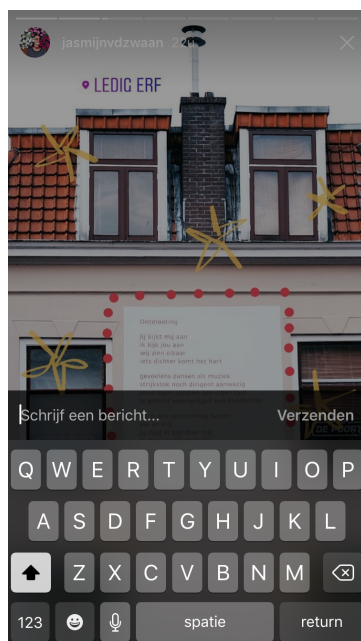


Figuur 4.1. Een verhaal kan voor specifieke personen verborgen worden.

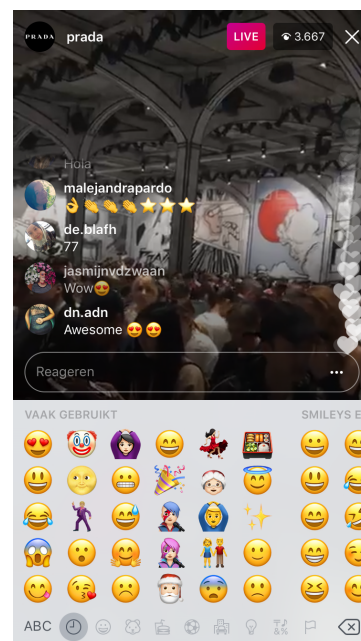
Bij het volgen van een verhaal bestaat de mogelijkheid om daarop te oordelen; volgers kunnen reageren op een verhaal. Door bij het bekijken van een story met je vinger omhoog te slepen, ontstaat er een balk waarin berichten kunnen worden gestuurd (figuur 4.2). Op deze



manier ontstaat er een sociale gelegenheid op Instagram Stories, wat volgens Couldry een kenmerk is van online liveness. Het draait hier dan vooral om de ‘simultaneous co-presence of an audience’ en in mindere mate om een rechtstreekse live uitzending.<sup>53</sup> Daar is in dit geval ook sprake van; een echte live verbinding is niet aanwezig, maar door de sociale aanwezigheid wordt er wel een online liveness gecreëerd. Ook bij het volgen van een live video bestaat er een mogelijkheid om met elkaar in gesprek te gaan. In dit geval is er zelfs ruimte om te chatten met iedereen die de live video volgt en met degene die de live video begonnen is (figuur 4.3). Waar Couldry dus bespreekt dat het in het geval van online liveness vooral gaat om het in gesprek kunnen zijn met een publiek en minder om de rechtstreekse uitzending, zijn bij live video's op Instagram allebei deze factoren in grote mate aanwezig. Hierdoor kan de constructie van liveness binnen deze functie van Stories als nog sterker beschouwd worden.



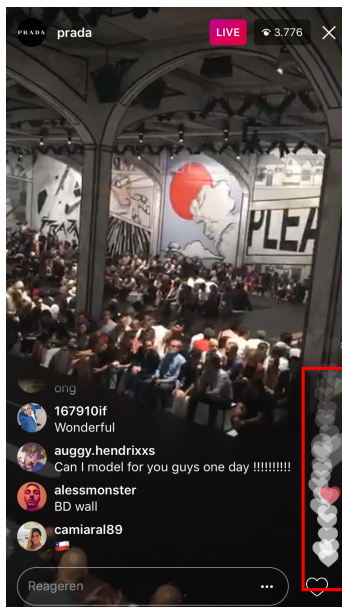
Figuur 4.2. Door omhoog te slepen, kan er op verhalen worden gereageerd.



Figuur 4.3. Tijdens het volgen van een live video kan er gechat worden.

<sup>53</sup> Nick Couldry, “Liveness, ‘Reality’, and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone,” *Communication review* 7.4 (2004): 357, laatst geraadpleegd op 22 juni 2017, doi:10.1080/10714420490886952.

Een ander belangrijk aspect van reviewability is dat een foto of video niet verdwijnt naarmate de tijd vordert, zodat de afbeelding beoordeeld kan blijven worden.<sup>54</sup> Op Instagram Stories is deze mogelijkheid juist niet aanwezig, omdat tijdelijkheid een van de belangrijkste kenmerken van Instagram Stories is. Verhalen die worden aangemaakt zijn 24 uur zichtbaar en live video's zijn slechts zichtbaar totdat de live video beëindigd wordt. Er is dus een grote mate van tijdelijkheid. Zelfs binnen functies van Instagram Stories wordt tijdelijkheid benadrukt. Opvallend is namelijk dat bij het volgen van een live video de volger ook *likes* kan sturen. Dit lijkt op het liken van foto's op Instagram zelf, alleen kunnen gebruikers binnen live video's hartjes sturen die binnen een aantal seconden verdwijnen. De volgers zien de hartjes letterlijk wazig worden en verdwijnen (figuur 4.4). Dit benadrukt het gevoel van tijdelijkheid en geven de gebruiker tegelijkertijd het gevoel bij te kunnen dragen aan de live video. Ytreberg geeft aan dat de mogelijkheden die ervoor zorgen dat de gebruiker deel kan uitmaken van een event, de ervaring van liveness versterkt.<sup>55</sup> Door mogelijkheden tot chatten en het liken van berichten is hier concreet sprake van binnen live video's.



Figuur 4.4. Bij het volgen van een live video kan een volger likes (hartjes) uitdelen. Deze verdwijnen binnen enkele seconden weer.

<sup>54</sup> Liset van der Laan, "Not Just Another Selfie: An exploration into the technical and interface affordances that shape self-representation in fitness selfies," (Master thesis, Universiteit Utrecht, 2016), 26.

<sup>55</sup> Espen Ytreberg, "Extended Liveness and Eventfulness in Multi-Platform Reality Formats," *New Media & Society* 11.4 (2009): 474.

#### **4.5 De constructie van liveness bij het aanmaken en volgen van een story**

Zoals ik eerder noemde, wordt in het debat van liveness, liveness enerzijds gezien als de technologische mogelijkheid om beelden live uit te zenden en wordt het anderzijds gezien als een live beleving die kan worden gewekt bij de kijker. Binnen Instagram Stories gaat het vooral om de live beleving die geconstrueerd wordt, al wordt er binnen de livevideo-functie wel een liveverbinding gemaakt. Instagram stuurt gebruikers nadrukkelijk aan om te participeren en creëert een live ervaring op Instagram Stories door de functies die het aanbiedt. Bij het aanmaken van een story beperkt Instagram de gebruiker om content te uploaden die ouder is dan 24 uur. Hiermee waarborgt Instagram het real-time karakter van Stories. Wanneer een gebruiker een verhaal aanmaakt, kan er een locatie worden toegevoegd. Vervolgens kunnen volgers op de locatietag klikken bij het bekijken van de story en zien waar de gebruiker zich bevindt. Het argument dat Couldry maakt, namelijk dat er door een groepsgevoel sprake is van group liveness, is op Instagram Stories terug te zien in bijvoorbeeld het gebruik van locatie tags. De verbinding en het groepsgevoel die hierdoor ontstaan tussen gebruiker en volgers is sterk; Instagram construeert het idee dat volgers zich op eenzelfde plek als de maker van het verhaal bevinden.

Couldry geeft aan dat bij online liveness de technische mogelijkheid om een live verbinding te starten ondergeschikt is aan de live ervaring die ontstaat, maar binnen de functie van live video op Instagram Stories werken deze twee aspecten juist samen. Zodra een gebruiker een live video besluit te starten, ontstaat er een directe verbinding met de volgers. Binnen deze functie is er een chat waardoor het groepsgevoel versterkt wordt. Instagram Stories zorgt door het samenbrengen van deze functies voor een extra dimensie aan het live zijn, omdat gebruikers kunnen chatten terwijl ze de live video bekijken. In de technische mogelijkheid van een live video zit dus een extra laag (namelijk de groepschat) die het gevoel verbonden te zijn versterkt. Door de twee samenwerkende factoren ontstaat er een sterker uniek moment op Instagram Stories waar gebruikers deel van uit kunnen maken.

Bij het volgen van een Story worden gebruikers op verschillende manieren aangemoedigd om te participeren door meldingen en verschillende functies. Ook bij het volgen van een verhaal is er dus sprake van een nadrukkelijke sturing vanuit Instagram. Dat er bij het kijken van een verhaal aangegeven wordt hoe lang die nog beschikbaar is, benadrukt de tijdelijkheid en zorgt ervoor dat het bericht tot een klein event gemaakt wordt. Bij het kijken van een verhaal bestaat er de mogelijkheid om berichten te sturen naar degene die het verhaal gemaakt heeft. Ytreberg geeft aan dat mogelijkheden tot interactiviteit voor een

nieuwe ervaring van liveness zorgen.<sup>56</sup> Deze claim is zeker van toepassing op Instagram Stories, omdat gebruikers in directe verbinding staan met degene die het verhaal aangemaakt heeft en ze met elkaar kunnen communiceren zo lang een verhaal beschikbaar is. Toch is het niet alleen de mogelijkheid tot interactie die bij het volgen van een verhaal zorgt voor een ervaring van liveness en gaat de constructie van de ervaring van liveness op Instagram Stories nog wat verder dan dat Ytreberg omschrijft. Met het bewustmaken van de tijdelijkheid van content en het sturen van meldingen verstevigt Instagram namelijk ook het idee dat een verhaal een klein event is en wordt het bekijken van een verhaal aantrekkelijk gemaakt.

Waar Couldry, Verstraete en Ytreberg vooral benadrukken dat kijkers en gebruikers een centrale rol innemen bij de constructie van de ervaring van liveness, benadrukt van Es de rol van de media bedrijven en zegt: “Liveness matters to people because it promises them the experience of something (made to seem) relevant. [...] The media industry capitalizes on this desire and works hard to produce and manage such experiences.”<sup>57</sup> De analyse in dit onderzoek laat zien dat Instagram een centrale rol inneemt in de constructie van de ervaring van liveness door de functies die het aanbiedt. Zelf zei Instagram het al in hun blogpost die ik in het begin van dit onderzoek aanhaalde: Instagram wil het de gebruiker makkelijk maken om zoveel mogelijk te delen.<sup>58</sup> Dit onderstreept nog eens dat Instagram haar gebruikers wil laten participeren zodat meer real-time momenten gedeeld worden. Hierdoor wordt er een ervaring van liveness geconstrueerd.

---

<sup>56</sup> Espen Ytreberg, “Extended Liveness and Eventfulness in Multi-Platform Reality Formats,” *New Media & Society* 11.4 (2009): 480.

<sup>57</sup> Karin van Es, *The Future of Live* (Oxford: Polity Press, 2016), 161.

<sup>58</sup> “New Ways to Share the Moment,” Instagram Blog, laatst geraadpleegd op 18 juni, 2017, <http://blog.instagram.com/post/153474421572/161121-launches>.

## 5. Conclusie en reflectie

In dit onderzoek stond Instagram Stories en de ontwikkeling van liveness als concept door de komst van vormen van nieuwe media als Instagram Stories centraal. Onderzocht is hoe de constructie van de ervaring van liveness kan worden aangestuurd door functies van Instagram Stories. Participatie door de vormgeving van de architectuur was hierbij een belangrijke factor. De onderzoeksvraag waar antwoord op wordt gegeven, luidt: *hoe wordt de ervaring van liveness op Instagram Stories geconstrueerd door de architectuur van het platform?* Door het doen van een affordance analyse is er geanalyseerd door welke aspecten in de functies van Instagram Stories de gebruikers aangesproken worden en wat dit doet met de constructie van liveness.

Vanuit het theoretisch kader bleek dat in het debat van liveness op nieuwe media platformen, gebruikersparticipatie als centrale factor gezien wordt bij de constructie van liveness. Daarentegen beargumenteert van Es dat door een samenspel van media instituties, hun technologieën en de gebruikers de constructie van liveness tot stand komt.<sup>59</sup> In de gedane analyse laat ik zien dat onderzoek naar liveness op Instagram Stories voortborduurde op hoe het concept gezien wordt in bestaande debat van liveness op nieuwe media platformen, maar toch een eigen vorm aanneemt. Op Instagram Stories wordt bij het maken en volgen van een verhaal vooral een live beleving geconstrueerd, maar er bevindt zich ook een daadwerkelijke livefunctie. Binnen beide functies wordt de gebruiker aangesproken door functies van Instagram Stories en hierdoor aangemoedigd om deel te nemen. Binnen live video's is er zelfs sprake van een zeer sterke constructie van liveness, omdat de technologische mogelijkheid van een live uitzending hier samenwerkt met de door Instagram geconstrueerde live ervaring die tot stand komt door de mogelijkheden tot interactie.

Instagram is in functies op Instagram Stories bezig met het benadrukken van de tijdelijkheid, waardoor de gebruikers het gevoel hebben deel te nemen aan iets speciaals, iets unieks. Het groepsgevoel wordt benadrukt door verschillende mogelijkheden om te interacteren. Doordat gebruikers participeren, ontstaat er een vorm van online liveness en hebben gebruikers het gevoel bij elkaar aanwezig te zijn. De constructie van liveness wordt in het geval van Instagram Stories dus wel degelijk beïnvloedt door de functies die Instagram haar gebruikers aanbiedt, maar de gebruikers zijn wel nodig om een vorm van interactie tot stand te brengen. Een samenspel van Instagram en haar gebruikers is dus gaande bij de constructie van liveness op Instagram Stories.

---

<sup>59</sup> Karin van Es, "The Paradox of Liveness: From the Broadcast Media to the Social Media Era," (2014), 229.

Van Es beargumenteert dat liveness als belangrijk wordt gevonden omdat het mensen een bijzondere en relevante ervaring belooft. De media industrie werkt vanuit deze wens om dit soort ervaringen te produceren om participatie te vergroten.<sup>60</sup> Door de gedane analyse is duidelijk geworden dat er sprake is van een aansturing tot participatie op Instagram Stories door Instagram. Vanuit deze constatering wordt er aangesloten bij de claim die van Es maakt. Verder concludeert van Es dat onderzoek naar liveness op vormen van nieuwe media een signaal moet zijn om aandacht te leggen op de centrale rol die de media industrie inneemt in ons dagelijks leven en hoe dit gevolgen heeft voor onze gedeelde realiteit in de maatschappij.<sup>61</sup> Met dit onderzoek heb ik hieraan willen bijdragen en wil ik laten zien dat Instagram een centrale rol inneemt bij de vorming van de ervaring van liveness. Want hoewel de gebruikers altijd nog degene zijn die een beslissing maken om te participeren, stuurt Instagram hier sterk op aan en doet Instagram haar best middels de functies die het aanbiedt om een unieke ervaring te creëren en de gebruiker hiervoor uit te nodigen.

Ook heb ik kunnen illustreren dat liveness op verschillende soorten media ook verschillende vormen aan kan nemen. De technologische mogelijkheid van live video's werkt samen met de gecreëerde live beleving en zo is er dus sprake van een versterkte constructie van liveness. Dat liveness op verschillende nieuwe media platformen ook andere vormen aanneemt, maakt het in de toekomst relevant om hier onderzoek naar te blijven doen. Verder zou er in vervolgonderzoek specifiek gefocust kunnen worden op de werkelijke ervaring van de gebruiker op Instagram Stories. In dit onderzoek is er bewust voor gekozen om via een affordance analyse te kijken naar de functies die Instagram Stories biedt, waardoor een ervaring van liveness geconstrueerd wordt. Maar kritisch reflecterend op dit onderzoek zou dit kunnen worden gezien als een manco. Door deze keuze is er namelijk weinig te zeggen over de werkelijke ervaringen van gebruikers, terwijl dit ons wel helpt te begrijpen hoe vormen van nieuwe media ontvangen en gebruikt worden in het dagelijks leven en de ervaring van liveness hierdoor een meer volledige betekenis krijgt. Toch heeft dit onderzoek ons inzicht geboden in de rol van Instagram bij de constructie van de ervaring van liveness op Instagram Stories en kan dit onderzoek gezien worden als een signaal die ons bewust maakt van de centrale rol die media instituten innemen in ons dagelijks leven.

---

<sup>60</sup> Karin van Es, *The Future of Live* (Oxford: Polity Press, 2016), 161.

<sup>61</sup> *Ibidem*, 162.

## 6. Bronvermelding

### 6.1 Literatuurlijst

Bourdon, Jérôme. "Live Television is Still Alive: on Television as an Unfulfilled Promise." *Media, Culture & Society* 22.5 (2000): 531-556.

Boyd, Danah. "Why Snapchat Is Valuable: It's All About Attention" (21 maart 2014). *LinkedIn Post*. Beschikbaar op <https://www.linkedin.com/pulse/20140321152822-79695780-why-snapchat-is-valuable-it-s-all-about-attention>. Laatst geraadpleegd op 19 juni, 2017.

Couldry, Nick. "Liveness, 'Reality', and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone." *Communication review* 7.4 (2004): 353-361. Laatst geraadpleegd op 22 juni 2017. Doi:10.1080/10714420490886952.

Es, van, Karin. "The Paradox of Liveness: From the Broadcast Media to the Social Media Era." Proefschrift, Universiteit van Utrecht, 2014.

Es, van, Karin. *The Future of Live*. Oxford: Polity Press, 2016.

Feuer, Jane. "The Concept of Live Television: Ontology as Ideology." In *Regarding television: Critical approaches - an anthology*. Geredigeerd door E. Ann Kaplan, 12-22. Washington: University Publications of America, 1983.

Gerlitz, Caroline en Helmond, Anne. "The Like Economy: Social Buttons and the Data-Intensive Web." *New Media & Society* 15.8 (2013): 1348-1365. Laatst geraadpleegd op 21 juni, 2017. Doi: 10.1177/1461444812472322.

Gibson, James. "The Theory of Affordances." In *Perceiving, Acting, and Knowing*. Bewerkt door R. Shaw en J. Bransford, Erlbaum, Hillsdale, 1977.

Greeno, James G. "Gibson's affordances." *Psychological Review* 101.2 (1994): 336-342. <http://dx.doi.org.proxy.library.uu.nl/10.1037/0033-295X.101.2.336>.

Kaptelinin, Victor en Nardi, Bonnie. "Affordances in HCI: toward a mediated action perspective." *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM*, (2012): 967-976.

Laan, van der, Liset. "Not Just Another Selfie: An exploration into the technical and interface affordances that shape self-representation in fitness selfies." Master thesis, Universiteit Utrecht, 2016.

McGrenere, Joanna en Ho, Wayne. "Affordances: Clarifying and Evolving a Concept." *Proceedings of Graphics Interface* (Montreal, 2000): 179-185.

Norman, Donald. "Affordance, conventions, and design," *Interactions* 6 (1999): 38-43.

Schäfer, Mirko Tobias. *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. MediaMatters. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2011.

Schrock, Andrew Richard. "Communicative Affordances of Mobile Media: Portability, Availability, Locatability, and Multimediality." *International Journal of Communication* (2015): 1229–1246.

Sørensen, Inge Ejbye. "The Revival of Live TV: Liveness in a Multiplatform Context." *Media, Culture & Society* (2015), 1-23.

Timmerman, Bibi. "Snapchat en #First een voorbeeld van non-archival real-time media: een onderzoek naar een nieuwe mediale vorm van liveness, authenticiteit en eventfulness." Master thesis, Universiteit Utrecht, 2016.

Verstraete, Ginette. "It's about Time. Disappearing Images and Stories in Snapchat." *Image & Narrative* 17.4 (2016): 104-113.

Ytreberg, Espen. "Extended Liveness and Eventfulness in Multi-Platform Reality Formats." *New Media & Society* 11.4 (2009): 467-485.

## 6.2 Medialijst

Instagram Blog. "New Ways to Share the Moment." Laatst geraadpleegd op 18 juni, 2017. <http://blog.instagram.com/post/153474421572/161121-launches>.

Volkskrant. "Instagrams schaamteloze kopie van Snapchat: gek of geniaal?" Laatst geraadpleegd op 15 juni, 2017. <http://www.volkskrant.nl/media/instagrams-schaamteloze-kopie-van-snapchat-gek-of-geniaal~a4351070/>.



### 6.3 Afbeeldingen

Figuur 1. “Toevoegen van een verhaal.” Instagram Stories. Screenshot gemaakt op 9 juni, 2017.

Figuur 1.2. “Beschikbaarheid Story.” Instagram Stories. Screenshot gemaakt op 9 juni, 2017.

Figuur 1.3. “Melding live video.” Instagram Stories. Screenshot gemaakt op 9 juni, 2017.

Figuur 2. “Toevoegen locatietag.” Instagram Stories. Screenshot gemaakt op 9 juni, 2017.

Figuur 2.1 “Bekijken locatietag.” Instagram Stories. Screenshot gemaakt op 9 juni, 2017.

Figuur 3. “Foto uploaden uit filmrol.” Instagram Stories. Screenshot gemaakt op 9 juni, 2017.

Figuur 3.1. “De start van een live video.” Instagram Stories. Screenshot gemaakt op 9 juni, 2017.

Figuur 3.2. “Het opslaan van een live video.” Instagram Stories. Screenshot gemaakt op 9 juni, 2017.

Figuur 4. “Tandwiel om verhaal te verbergen.” Instagram Stories. Screenshot gemaakt op 20 juni, 2017.

Figuur 4.1. “Het verbergen van een verhaal.” Instagram Stories. Screenshot gemaakt op 9 juni, 2017.

Figuur 4.2. “Reageren op een verhaal.” Instagram Stories. Screenshot gemaakt op 9 juni, 2017.

Figuur 4.3. “Chatten in een live video.” Instagram Stories. Screenshot gemaakt op 18 juni, 2017.

Figuur 4.4. “Verdwijnende hartjes in live video.” Instagram Stories. Screenshot gemaakt op 18 juni, 2017.