

The Kardashians:

Transmedia storytelling als vorm van branding



Student: R. van Huijkelom
Studentnummer: 3851370
Studie: Media & cultuur
Begeleidend docent: Prof. dr. J.S. de Leeuw
Studiejaar: 2017-2018
Periode: Blok 2
Inleverdatum: 25 januari 2018

VERKLARING INTELLECTUEEL EIGENDOM

De Universiteit Utrecht definieert plagiaat als volgt: Plagiaat is het overnemen van stukken, gedachten, redeneringen van anderen en deze laten doorgaan voor eigen werk. De volgende zaken worden in elk geval als plagiaat aangemerkt:

- het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens of verwijzing;
- het opnemen van een vertaling van teksten van anderen zonder aanhalingstekens en verwijzing (zogenaamd “vertaalplagiaat”);
- het parafraseren van teksten van anderen zonder verwijzing. Een parafraze mag nooit bestaan uit louter vervangen van enkele woorden door synoniemen;
- het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;
- het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat;
- het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die al dan niet tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.

Ik heb bovenstaande definitie van plagiaat zorgvuldig gelezen en verklaar hierbij dat ik mij in het aangehechte BA-eindwerkstuk niet schuldig gemaakt heb aan plagiaat.

Tevens verklaar ik dat dit werkstuk niet ingeleverd is/zal worden voor een andere cursus, in de huidige of in aangepaste vorm.

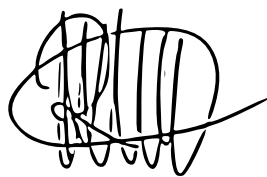
Naam: R. van Huijkelom

Studentnummer: 3851370

Plaats: Utrecht

Datum: 25 januari 2018

Handtekening:



SAMENVATTING

In dit bachelor eindwerkstuk wordt vanuit een cultuurkritisch perspectief onderzocht hoe de Kardashians *transmedia storytelling* inzetten ter constructie van een *celebrity brand*. Door middel van een narratieve analyse van de *storyworld* van de Kardashians, wordt inzichtelijk gemaakt welke personages, settings en gebeurtenissen en de daaruit voortvloeiende thematiek een belangrijke rol spelen op de verschillende platformen waarop de Kardashians actief zijn. Voor dit onderzoek zijn eerst zes verschillende platformen onderzocht: het televisieprogramma *Keeping Up With The Kardashians*, de sociale media van Kim Kardashian (Twitter en Instagram) en de drie apps van Kim Kardashian (KKW, Kim Kardashian: Hollywood en KIMOJI) onderzocht. Vervolgens worden deze verschillende platformen in relatie tot elkaar besproken aan de hand van de theorie rondom *transmedia storytelling* van Jenkins en Evans. Ten slotte wordt beargumenteerd hoe *transmedia storytelling* als middel voor *branding*. Hiervoor worden verschillende theorieën met betrekking tot *programme branding* (Evans) en *celebrity branding* (Kowalczyk & Royne, Grindstaff & Murray) in relatie tot elkaar besproken. Door uit te gaan van *situated agency* volgens York, kan de Kardashians een eigen aandeel in hun bekendheid worden toegeschreven. Tot slot wordt de *transmedia storytelling* van de Kardashians besproken binnen een breder kader van *reality celebrity* en *reality tv*.

INHOUDSOPGAVE

Verklaring intellectueel eigendom	3
Samenvatting.....	4
Inhoudsopgave	5
Inleiding	6
Theoretisch kader.....	9
Reality tv en celebrity	9
Branding.....	9
Transmedia storytelling	12
Celebrity en agency	16
Relevantie.....	17
Methode	18
Analyse.....	20
Televisie: <i>Keeping Up With The Kardashians</i>	20
Sociale media: <i>Instagram en Twitter</i>	21
Apps van Kim Kardashian.....	22
KKW.....	22
Kim Kardashian: Hollywood	23
KIMOJI	23
Transmedia storytelling van de Kardashians.....	24
Conclusie	27
Bibliografie	29
Bijlagen	31
Bijlage 1: Codeerschema <i>storyworld Keeping Up With The Kardashians</i>	31
Bijlage 2: Codeerschema <i>storyworld Twitter Kim Kardashian</i>	38
Bijlage 3: Codeerschema <i>storyworld Instagram Kim Kardashian</i>	59
Bijlage 4: Codeerschema <i>storyworld app KKW</i>	63
Bijlage 5: Codeerschema <i>storyworld app Kim Kardashian: Hollywood</i>	69
Bijlage 6: Codeerschema <i>storyworld app KIMOJI</i>	71

INLEIDING

De familie Kardashian is al ruim tien jaar op televisie te volgen in de realityserie *Keeping Up With The Kardashians* (KUWTK). Op den duur is de familie zich steeds meer als een succesvol 'merk' gaan ontwikkelen: De Kardashian-franchise omvat inmiddels meerdere spin-offs van het televisieprogramma, apps, games, boeken, emoji's, make-up-producten, parfums en zelfs kledingwinkels. Bovendien documenteren de Kardashians bijna alles wat ze meemaken op sociale media. Er wordt haarfijn uitgedacht hoe ze al deze verschillende media inzetten.¹ Deze manier van zelfprofilering is kenmerkend voor de ontwikkeling van *celebrity* als merk, ook wel *celebrity branding* genoemd.² Hoewel er nog weinig academische literatuur is over het concept *celebrity branding*, signaleren Kowalczyk en Royne het als een bredere trend. Waar *celebrity's* eerst voornamelijk als ambassadeur van een merk verschenen, zijn ze zich steeds meer als *celebrity brands* gaan ontwikkelen.³ Hierbij zijn *celebrity's zelf* het merk in plaats van het gezicht van een ander merk.

Wat opvalt is de grote verscheidenheid aan platformen waarop de Kardashians zich manifesteren. Deze multi-platform aanwezigheid past binnen een bredere trend die door Jenkins als *convergence culture* wordt beschreven: steeds meer media-industrieën en -publieken begeven zich op meerdere platformen.⁴ Hoewel dit op zich niets nieuws is voor beroemdheden (zoals bijvoorbeeld filmacteurs die ook televisie-interviews geven, een biografie schrijven, verschijnen in roddelbladen, et cetera), is de *agency* die de Kardashians hebben met betrekking tot hun eigen representatie dat wel.⁵ Zij kiezen er in hoge mate *zelf* voor hoe ze zich op de verschillende platformen presenteren.

Vanuit het perspectief van de mediawetenschap dringt de vraag zich op *hoe* de verschillende platformen correleren om bij te dragen aan de constructie van de Kardashians als merk. Opvallend is de manier waarop de stukjes informatie rondom de Kardashians verspreid zijn over verschillende media. De manier waarop deze stukjes informatie op verschillende platformen in relatie tot elkaar staan, kan geduid worden als *transmedia storytelling*. Daarbij wordt er een narratief gecreëerd dat zo groot is dat het niet in een enkel medium gevat kan worden. Van elk platform worden de mediumspecifieke kwaliteiten gebruikt om een waardevolle bijdrage te leveren aan het narratief.⁶

¹ Kendall Fisher, "Kim Kardashian Breaks Down Her Sociale media Strategy and how it's Helped Expand Her Empire." ENEWS, geraadpleegd op 17-12-2017, <http://www.eonline.com/news/860840/kim-kardashian-breaks-down-her-social-media-strategy-and-how-it-s-helped-expand-her-empire>.

² Christine M. Kowalczyk en Marla B. Royne, "The Moderating Role of Celebrity Worship on Attitudes Toward Celebrity Brand Extensions," *Journal of Marketing Theory and Practice* 21, nr. 2 (2013): 212.

³ Kowalczyk en Royne, 211.

⁴ Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York: New York University Press, 2006), 2.

⁵ Lorraine York, "Star Turn: The Challenges of Theorizing Celebrity Agency," *The Journal of Popular Culture* 46, nr. 6 (2013).

⁶ Jenkins, *Convergence Culture*, 96.

Hoewel er al veel onderzoek is gedaan naar het voorkomen van *transmedia storytelling* sinds Jenkins het concept in 2006 introduceerde, richt het leeuwendeel hiervan zich op fictie.⁷ Dit terwijl er net zo goed sprake kan zijn van een narratief bij non-fictie televisie.⁸ In de academische literatuur wordt bevestigd dat *transmedia storytelling* ook onderzocht zou moeten worden bij reality tv.⁹

Misha Kavka stelt dat *celebrity* ook een grote rol speelt in de onderlinge verbinding van verschillende mediavormen. *Celebrity* kan gezien worden als de kracht die televisie heeft ook buiten het televisietoestel heeft doen verspreiden en het publiek tussen die verschillende platformen laat bewegen.¹⁰

Ten slotte wordt ook *branding* (versterking/constructie van het merk) sterk in verband gebracht met multi-platform strategieën.¹¹ *Transmedia storytelling* is vanuit het perspectief van de mediawetenschap een belangrijke multi-platform strategie en zou daarom nader onderzocht moeten worden in relatie tot *branding*. Dit leidt tot de volgende vraag:

- Hoe wordt *transmedia storytelling* door de Kardashians ingezet voor de constructie van een *celebrity brand*?

De Kardashians kunnen veel vragen oproepen voor verder onderzoek vanuit verschillende vakgebieden (marketing, celebrity studies, populaire cultuur, sociologie, et cetera). Ik positioneer me voor dit onderzoek echter binnen de mediawetenschap en meer specifiek binnen het paradigma van de cultuurkritiek. Dit is een zienswijze waarbij cultuur in brede zin onderzocht wordt. Hierbij wordt er geen onderscheid gemaakt tussen populaire cultuur en hoge cultuur. Alle vormen van cultuur zouden onderzocht moeten worden in hun tijd en context.¹² Ik zal onderzoeken hoe de Kardashians een *transmedia storytelling* bewerkstelligen en hoe deze *transmedia storytelling* als middel tot *celebrity branding* gezien kan worden. Hiermee begeef ik me op het snijvlak van vier concepten die apart maar ook met elkaar in wisselwerking treden: *reality tv*, *(reality) celebrity*,

⁷ Alle geraadpleegde bronnen beschrijven transmedia storytelling in fictie. Enkel Scolari vermeldt Big Brother als succesvolle non-fictie transmedia storytelling.

⁸ Jon Kraszewski, "Country Hicks and Urban Cliques: Mediating Race, Reality and Liberalism on MTV's the Real World," in *Reality TV: Remaking Television Culture*, geredigeerd door Susan Murray en Laurie Ouellette, (New York: New York University Press, 2009), 214.

⁹ Carlos Alberto Scolari, "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production." in *International Journal of Communication* nr. 3 (2009): 590.

¹⁰ Misha Kavka, "Television: Mobilizations of the Television Screen," in *A Companion to Celebrity*, geredigeerd door P. David Marshall en Sean Redmond (Hoboken: John Wiley & Sons, Inc, 2016), 297.

¹¹ Catherine Johnson, *Branding Television* (New York: Routledge, 2012), 143. Zie ook: Gillian Doyle, "Brands in International and Multi-Platform Expansion Strategies: Economic and Management Issues" in *Handbook of Media Branding* (New York: Springer, 2015), 63.

¹² Stuart Hall, "Cultural Studies: Two Paradigms," in *Media, Culture & Society* 2, nr. 1 (1980): 60.

transmedia storytelling en *branding*. In het theoretisch kader zal ik deze concepten daarom bespreken.

THEORETISCH KADER

Reality tv en celebrity

In *Keeping Up With The Kardashians (KUWTK)* is het reilen en zeilen van de familie Kardashian te volgen. Dit is archetypisch voor het genre *reality tv*. Dit genre wordt door Hermes en Reesink als volgt gedefinieerd: "[Reality tv] is een programmasoort waarin werkelijke en persoonlijke gebeurtenissen uit het privéleven van gewone mensen wordt getoond, waarbij de emotionele beleving van de betrokkenen centraal staat en waarbij vorm en inhoud ogenschijnlijk door deze gewone mensen wordt bepaald."¹³ Ik wil het woord 'ogenschijnlijk' in deze definitie benadrukken. Reality tv bestaat volgens June Deery namelijk uit een samenspel van echte en *geënceneerde* elementen:¹⁴ "Pre-planned but mostly unscripted programming with non-professional actors in non-fictional scenarios."¹⁵ Hoewel reality tv zich dus voordoet als "echt", betekent dit niet dat alles wat te zien is ook daadwerkelijk echt zo is gebeurd, of überhaupt gebeurd zou zijn als er niet gefilmd werd.¹⁶ Enkele kenmerken van het realitygenre zijn de sterke focus op de (persoonlijkheid van) de personages, de snelle montage tussen een gelimiteerd aantal verhaallijnen en de focus op drama in plaats van serieus commentaar.¹⁷

Een ander kenmerk van reality tv is de constructie van *celebrity* die hieruit voorkomt. Vaak heeft het publiek een negatieve connotatie bij zulk soort reality tv celebrity's. Een reality tv celebrity wordt vaak als talentloos, zelfingenomen en exhibitionistisch gezien.¹⁸ Bovendien is de beroemdheid van zulk soort celebrity's vaak van korte duur.¹⁹ Hoewel de Kardashians nog steeds een lage sociale waardering krijgen, hebben ze hun beroemdheid weten te behouden en kapitaliseren.²⁰ Hoewel dit fenomeen van reality tv celebrity zeer interessant is voor toekomstig onderzoek, zal ik me in dit onderzoek beperken tot de *transmedia storytelling* en *branding* van de Kardashians.

Branding

Zoals eerder uitgelegd zijn de Kardashians – en in het bijzonder Kim Kardashian – zich in de loop van de tijd steeds meer als merk gaan gedragen. Dit proces wordt ook wel *branding* genoemd.²¹

¹³ Rik Otten, *Achter Televisie: omroepmarkten en -structuren in West-Europa* (Apeldoorn: Garant, 2011), 151. Het is lastig om de Kardashians onder de 'gewone mensen' te scharen, zoals Otten beschrijft. Ze waren ook voordat hun reality show uitgezonden werd al notoire socialites.

¹⁴ June Deery, *Reality TV* (Cambridge: Polity Press, 2015), 58.

¹⁵ Deery, *Reality TV*, 16.

¹⁶ Deery, 62.

¹⁷ Jon Dovey, "Reality TV," in *The Television Genre Book*, geredigeerd door Glenn Creeber (Londen: British Film Institute, 2001), 131.

¹⁸ Kavka, "Celebration," 303.

¹⁹ Chris Rojek, op citaat bij Kavka, 303.

²⁰ Kavka, "Celebration," 304.

²¹ Kowalczyk en Royne, "Moderating role," 212.

Branding is een fenomeen dat in eerste instantie afkomstig is uit de marketingwereld, maar het is tegenwoordig ook duidelijk geïncorporeerd in het medialandschap.²² Celia Lury beschrijft branding als de manier waarop de relatie tussen verschillende producten en teksten wordt georganiseerd.²³ Zo'n relatie kan op allerlei verschillende manieren worden bewerkstelligd, maar in dit eindwerkstuk onderzoek ik hoe *transmedia storytelling* bij kan dragen aan deze relatie. Hier zal ik later verder op ingaan. *Branding* vindt plaats op veel verschillende plaatsen en niveaus. Zo kunnen zowel verschillende mediateksten als celebrity's zelf gebrand worden.²⁴

Bij de Kardashians is de belangrijkste mediatekst het televisieprogramma *KUWTK*. Dit programma kan gezien worden als het centrale medium van waaruit de Kardashians opereren. Bovendien zijn de Kardashians voornamelijk bekend om het bekend zijn, niet in de laatste plaats door deze reality show. Ik acht het daarom van belang *branding* van televisieprogramma's te bespreken. Catherine Johnson ziet drie karakteristieken terug in televisieprogramma's die als zogenoemde *programme brands* zijn ontwikkeld:²⁵

- *Longevity*

Alleen televisieprogramma's met een lange 'levensduur' worden als merk ontwikkeld. De investering in *branding* loont namelijk alleen als er veel seizoenen geproduceerd worden.²⁶

- *Transferability*

Met *transferability* of overdraagbaarheid wordt de mogelijkheid tot extensies van het televisieprogramma bedoeld. Die *transferrable characteristics* kunnen enerzijds het verkopen van het format, mogelijkheden tot productplaatsing of cross-promotie zijn. Anderzijds kunnen dat transmediale extensies en merchandise zijn.²⁷

- *Multiplicity*

De *multiplicity* of pluriformiteit van het televisieprogramma zorgt ervoor dat er meerdere en verschillende relaties met het publiek gecreëerd kunnen worden.²⁸

In mijn analyse zal ik terugkomen op de wijze waarop deze karakteristieken te herkennen zijn in *KUWTK*.

Er is onder academici geen consensus over de wenselijkheid van de commodificatie van televisieprogramma's (televisieprogramma's die als *programme brand* zijn ontwikkeld). Zo stelt

²² John Thornton Caldwell, "Branding," in *Encyclopedia of Television*, geredigeerd door Horace Newcomb (London: Routledge, 2014), 305.

²³ Lury, op citaat bij Catherine Johnson, *Branding Television*, 144.

²⁴ Johnson, *Branding Television*. Zie ook: Kowalczyk en Royné, "Moderating Role," 212.

²⁵ Johnson, 159.

²⁶ Johnson, 159.

²⁷ Johnson, 160.

²⁸ Johnson, 160.

Simone Murray dat de commodificatie van televisieprogramma's de kwaliteit ervan ondermijnt.²⁹ Johnson, evenals Sharon Ross, brengt daar tegenin dat de met commodificatie gepaard gaande pluriformiteit de kwaliteit van televisieprogramma's juist ten goede komt, doordat het voor een complexere narratieve structuur zorgt.³⁰ Ik ben van mening dat deze discussie hier niet relevant is; kwaliteit is een subjectief begrip en bovendien zal ieder programma, ontwikkeld als *programme brand* of niet, zijn sterke en zwakke punten hebben.

Programme brands manifesteren zich volgens Johnson vaak op meerdere mediaplatformen. Elk medium dat ingezet wordt, kan op zijn eigen wijze een bijdrage leveren aan het merk.³¹ Daarnaast biedt het inzetten van verschillende platformen meerdere punten waarop de kijker/gebruiker toegang krijgt tot het merk (*points of access*).³² Bij het bewerkstelligen van deze multi-platform aanwezigheid, kan *transmedia storytelling* een waardevolle strategie zijn. Verderop in dit hoofdstuk zal ik dit fenomeen verder toelichten.

Naast televisieprogramma's kunnen, zoals eerder gezegd, ook celebrity's gebrand worden, of zichzelf branden. Omdat het fenomeen van het branden van individuen vrij nieuw is,³³ is het van belang een duidelijke definitie te hebben van een *celebrity brand*. Kowalczyk en Royne definiëren het fenomeen *celebrity brand* als volgt:

a celebrity brand is characterized as a clearly defined personality and reputation of a well-known or famous person who professionally labels, manages, and promotes him- or herself to consumers and other stakeholders for the purpose of commercially leveraging this unique image. [...] this definition is based on the notion that people can be marketed and branded like products.³⁴

Graeme Turner, een belangrijke academicus in het veld van *celebrity studies*, sluit daarop aan. Turner stelt het vrij ongenuanceerd: "Celebrity's are developed to make money."³⁵ Een celebrity is volgens Turner een publieke persona gecreëerd als winstgevend middel.³⁶ Dit noemt Turner ook wel een *celebrity-commodity*. In veruit de meeste gevallen wordt er een manager ingeschakeld om deze "*celebrity-commodity*" te creëren. In dat geval heeft de celebrity zelf weinig *agency* wat betreft zijn/haar eigen representatie. Dit resulteert in veel gevallen in kortstondige populariteit. Managers hebben er baat bij zo snel mogelijk en zo veel mogelijk te verdienen aan een celebrity voor hun

²⁹ Murray, op citaat bij Johnson, 160.

³⁰ Ross, op citaat bij Johnson, 161.

³¹ Elizabeth Evans, *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life* (New York: Routledge, 2011), 30.

³² Catherine Johnson, "Tele-branding in TVIII," in *New Review of Film and Television Studies* 5, nr. 1 (2007): 6.

³³ Kowalczyk en Royne, "The Moderating Role", 211.

³⁴ Kowalczyk en Royne, 212.

³⁵ Graeme Turner, *Understanding Celebrity* (London: SAGE Publications Ltd, 2004), 34.

³⁶ Turner, *Understanding Celebrity*, 34.

eigen gewin, terwijl dit kortetermijndenken meestal niet leidt tot de opbouw van een duurzaam *celebrity brand*.³⁷ De Kardashians lijken een unieke uitzondering op deze observatie, aangezien Kris Jenner (moeder van de familie) de manager is van de hele familie en de zussen zelf ook producent zijn van de televisieshow. Verderop in dit hoofdstuk zal ik het concept *agency* in relatie tot *celebrity* bespreken.

Zoals eerder beschreven gaat het bij *celebrity branding* om de manier waarop een *celebrity* zichzelf labelt, managet en promoot. Bij reality televisie observeren Grindstaff en Murray een specifieke wijze waarop deze branding van zowel het genre reality tv als de *celebrity's* zelf wordt bewerkstelligd. Grindstaff en Murray menen dat *branding* van reality *celebrity's* en de televisieprogramma's waarin zij verschijnen plaatsvindt door middel van *branded affects*: Filmpjes en GIF-jes van "the money shot" worden online verspreid en versterken op die manier het merk. Reality tv en de aanvullende media waarop *branded affects* verspreid raken, maken deel uit van de zogenoemde *emotion economy*.³⁸ Bij reality tv staan de persoonlijke gebeurtenissen van de personages en hun emotionele beleving immers centraal.³⁹ Het genre leent zich bij uitstek voor het commercialiseren van deze emoties.⁴⁰ Ook June Deery observeert deze trend. Door de nauwe band met de werkelijkheid is reality tv het ideale platform voor bedrijven om goederen te promoten en deze te koppelen aan (positieve) emoties.⁴¹ In de *emotion economy* vervaagt de grens tussen "gewone mensen" en *celebrity's*. De kijkers ervaren daardoor dat *celebrity*status voor hen te bereiken is, waardoor de status en bekendheid van de al bestaande *celebrity's* vergroot wordt.⁴²

Transmedia storytelling

Arvidsson definieert brand management als "essentially putting public communication to work in ways that either add to or reproduce the particular qualities that the brand embodies."⁴³ In dit eindwerkstuk beargumenteer ik hoe *transmedia storytelling* als strategie kan dienen om deze merkkwaliteiten te reproduceren. *Transmedia storytelling* is een concept dat door Jenkins geïntroduceerd werd. Jenkins legt deze definitie uit als 'integrating multiple texts to create a narrative so large that it cannot be contained within a single medium'.⁴⁴ Er wordt een verhaal verteld,

³⁷ Turner, 35.

³⁸ Laura Grindstaff en Susan Murray, "Reality Celebrity: Branded Affect and the Emotion Economy," in *Public Culture* 27, nr. 1 (2015): 109.

³⁹ Otten, *Achter Televisie*, 151.

⁴⁰ Grindstaff en Murray, "Reality Celebrity," 132.

⁴¹ June Deery, "Reality TV as advertainment," in *Popular Communication* 2, nr. 1 (2004): 13.

⁴² Grindstaff en Murray, "Reality Celebrity," 111.

⁴³ Arvidsson, op citaat bij Johnson, 146.

⁴⁴ Elizabeth Evans, *Transmedia Television*, 2.

verspreid over verschillende media. Daarbij doet elk medium wat het het beste kan.⁴⁵ Er zijn veel verschillende definities van *transmedia storytelling* en er wordt vaak naar verwezen met andere termen zoals *intermedia*, *multimedia*, *crossmedia*, *multiple platforms*, *networked narrative environment*, *media mix* en *deep media*. Met al deze termen wordt in veel gevallen min of meer hetzelfde bedoeld.⁴⁶ Door de grote verscheidenheid aan bronnen merken zowel Gambarato als Jenkins zelf op dat de term *transmedia storytelling* voor verschillende auteurs een verschillende betekenis kan hebben.^{47,48} Omdat Jenkins het concept *transmedia storytelling* heeft geïntroduceerd en hij sindsdien ook meerdere keren gereflecteerd heeft aan de hand van nieuwe inzichten van verschillende wetenschappers, zal ik zijn definitie van *transmedia storytelling* hanteren.

Jenkins noemt zeven kerncomponenten voor *transmedia storytelling*.^{49,50}

1. *Spreadability vs. Drillability* (verspreiding vs. diepgang)

Hiermee verwijst Jenkins naar de verspreiding van stukjes informatie over verschillende (social) media en de motivatie om die informatie te delen versus de mogelijkheid voor dat publiek om al deze narratieve extensies diepgaand te verkennen.

2. *Continuity vs. Multiplicity* (continuïteit vs. pluriformiteit)

De meeste voorbeelden van *transmedia storytelling* hebben een sterke continuïteit. Dit draagt bij aan de samenhang en geloofwaardigheid van het narratief. Er zijn echter ook voorbeelden van *transmedia storytelling* waarbij er alternatieve versies van gebeurtenissen of personages te zien zijn.

3. *Immersion vs. Extractability* (immersie vs. extractie)

Bij immersie stapt de kijker in de *storyworld* (vb: alternate reality game of themapark), terwijl de kijker bij extractie juist aspecten ervan uit de *storyworld* haalt en ze in het dagelijks leven incorporeert (vb: actiefiguurtjes).

4. *Worldbuilding*

Bij *transmedia storytelling* kan de auteur gezien worden als *worldbuilder*. Hij focust zich niet enkel op een verhaal of personage maar creëert een uitgebreide *storyworld*. Bij non-fictie

⁴⁵ Jenkins, *Convergence Culture*, 96.

⁴⁶ Renira Rampazzo Gambarato, "How to Analyze Transmedia Narratives," in *Baltic Film and Media School Screen Studies* (2012), 4.

⁴⁷ Gambarato, "How to Analyze", 4.

⁴⁸ Henry Jenkins, "Transmedia 202: Further Reflections," geraadpleegd op 17-12-2017, http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html.

⁴⁹ Henry Jenkins, "The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)," geraadpleegd op 17-12-2017, http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html.

⁵⁰ Henry Jenkins, "Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling," geraadpleegd op 17-12-2017, http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html.

zoals KUWTK bestaat die wereld al echt, de auteur bepaalt uiteindelijk welke stukjes hieruit worden getoond.

5. *Seriality* (serialiteit)

Bij serialiteit worden verschillende stukjes van de *story* verspreid over verschillende momenten (*plot*). *TS* gaat hierin nog een stap verder, aangezien de verschillende stukjes die samen het *plot* vormen niet allen over verschillende segmenten worden verspreid, maar ook over verschillende mediaplatformen.

6. *Subjectivity* (subjectiviteit)

Transmedia extensions bekijken het centrale narratief vaak vanuit een ander perspectief dan het centrale medium.

7. *Performance*

Transmedia storytelling heeft het vermogen om fans performances te laten creëren die uiteindelijk zelf onderdeel kunnen worden van de *transmedia storytelling*.

Om een duidelijk kader te creëren zal ik ook de definitie van Evans uitlichten. Evans bouwt voort op de definitie van Jenkins en richt zich hierbij specifiek op transmedia televisie, met ook ruimte voor non-fictie narratieven. Jenkins ziet *transmedia storytelling* namelijk vooral als een strategie die bij fictie wordt toegepast. Bovendien betreft Evans twee componenten die met de productie van de mediatekst te maken hebben, terwijl Jenkins voornamelijk op de mediateksten zelf focust. Evans definieert het concept *transmedia storytelling* aan de hand van drie kerncomponenten:

1. *Narrative*

Hiermee sluit Evans aan op de hierboven beschreven definitie van Jenkins. Alle elementen maken daarentegen deel uit van een synergetisch geheel, waarbij elk element op een andere manier bijdraagt aan de ervaring van de kijker. Niet zozeer specifieke personages of gebeurtenissen zijn belangrijk, maar de creatie van een complex en omvangrijk narratief universum. Bij transmedia storytelling openbaren de momenten, die niet in de brontekst verschijnen, zich op alternatieve platformen. Er zijn twee manieren waarop narratieve samenhang wordt gecreëerd. Ten eerste is er een gedeeld narratief universum, waarbij dezelfde narratieve codes op de verschillende platformen gelden (Evans noemt dit *narrative branding*). Ten tweede voegen de verschillende componenten verschillende feiten toe aan het narratief, waardoor er een geheel bestaat dat groter is dan de som van delen waaruit het bestaat.⁵¹

⁵¹ Evans, *Transmedia Television*, 28-31.

2. *Authorship*

Op productioneel vlak verschilt transmedia storytelling van andere transmediale vormen, zoals merchandising of franchising, doordat er sprake is van een "verenigde" auteur: Alle uitingen komen van dezelfde persoon of hetzelfde instituut. Als er meerdere bedrijven of personen betrokken zijn bij de productie van een transmedia storytelling, werken zij vanaf het begin samen en zien ze alle delen als een non-lineair geheel.⁵²

3. *Temporalities*

Er wordt bij de productie van een *transmedia storytelling* goed nagedacht over de samenhang van de momenten waarop materiaal verschijnt op de verschillende platformen. Evans stelt dat televisie een tijdelijk medium is. Een televisieaflevering heeft een vaste levensduur. Het begint, eindigt, is (op televisie) niet meer te zien en de kijker moet wachten tot de volgende aflevering wordt uitgezonden (*transmission window*). Met behulp van nieuwe media kan het tijdvak vergroot worden (*long-tail window*). Tussen de afleveringen door kan op andere media immers materiaal worden uitgebracht. De gelijktijdigheid is hierbij echter niet vanzelfsprekend, maar wel noodzakelijk voor een transmedia storytelling. Ook de verspreiding van materiaal naar andere landen (televisiecontent die verkocht wordt), belemmert in veel gevallen de gelijktijdigheid van de verschillende componenten.⁵³

Hoewel Evans beargumenteert dat er theoretisch gezien geen primaire bron is bij een transmedia storytelling, bekijkt ze transmedia storytelling toch uit het perspectief van televisie. In de praktijk blijkt het bovendien lastig om alle kijkers bij alle mediaplatformen te betrekken. Vooral een kleine schare fans zal uiteindelijk het transmediale narratief diepgaand verkennen.⁵⁴ Hierdoor komt het er in de praktijk vaak op neer dat er toch één primaire bron is.

Wat *transmedia storytelling* onderscheidt van andere transmediale vormen zoals *merchandising* of *franchising* is de narrativiteit. Dit ligt al besloten in de term *storytelling*. Een transmediaal narratief is meer dan een verhaal dat via verschillende media steeds opnieuw verteld wordt. Elk medium dient een unieke bijdrage te leveren aan het verhaal. Daarbij fungeert ieder medium als een *point of entry* tot het narratief (en dus ook het merk): Een kijker kan op veel verschillende plekken betrokken raken (verspreiding), waarna hij/zij ook de rest van het verhaal probeert te ontdekken (diepgang).⁵⁵ Deze verspreiding versus diepgang wordt ook door Jenkins beschreven. Door deze diepgaande interesse in het narratief, raakt de kijker ook meer verbonden

⁵² Evans, 31-36.

⁵³ Evans, *Transmedia Television*, 36-38.

⁵⁴ Henry Jenkins, "The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday),".

⁵⁵ Scolari, "Transmedia Storytelling," 592.

met het merk. Bovendien zorgt deze betrokkenheid ervoor dat het verhaal steeds opnieuw verteld. Volgens Tenderich draagt een sterk transmediaal narratief daarom ook bij aan *branding*.⁵⁶ Door het doorvertellen van een verhaal wordt immers ook het merk dat daardoor geconstrueerd wordt versterkt. In het geval van de Kardashians zijn zij dat zelf dat merk. Ten slotte kan ieder *point of entry* een ander publiek aanspreken. Zo wordt het aantal mogelijke kijkers/gebruikers zo groot mogelijk.⁵⁷

Celebrity en agency

Zoals beschreven, beschouwt Graeme Turner, naast veel andere mediawetenschappers binnen het paradigma van *celebrity studies*, *celebrity* als een gecommificeerd fenomeen. Lorraine York problematiseert deze manier waarop er tot nu toe over *celebrity agency* werd nagedacht. Zij herkent in bepaalde werken over het onderwerp (Dyers *Stars*, Marshalls *Celebrity and Power*, Rojeks *Celebrity* en Turners *Understanding Celebrity*) een teleologische benadering waarbij de auteurs *celebrity* zien als een fenomeen geconstrueerd door productie en consumptie. Dit is problematisch voor het bepalen van *agency*, aangezien een *celebrity* inherent geen *agency* zou kunnen hebben als *celebrity* zelf als een van buitenaf geconstrueerd fenomeen gezien wordt.⁵⁸ York beschrijft het concept *situated agency*, afkomstig uit literatuurwetenschappen, als alternatief. De manier waarop vanuit dat paradigma over *agency* wordt gedacht, kan bijdragen aan de manier waarop we over *agency* van *celebrity's* kunnen denken. York beschrijft *situated agency* als "an agency alongside and even within structural forces and constraints."⁵⁹ Op die manier kan de *celebrity* zelf ook *agency* worden toegeschreven. *Celebrity* zou niet meer als een individueel fenomeen moeten worden gezien, maar als een complexe set van productionele relaties, waarin de *celebrity* zelf ook een aandeel heeft.⁶⁰ Zeker in de huidige tijd waarin het medialandschap gekenmerkt wordt door digitale convergentie, lijkt deze alternatieve manier van denken over *agency* belangrijk.⁶¹ Met de komst van nieuwe media en *social network sites* heeft de *celebrity* immers *zelf* een steeds groter aandeel in dit complexe samenspel van de verschillende elementen die *celebrity* produceren.⁶²

Door het denken over *celebrity* als *commodity* lijkt het onmogelijk om de *celebrity* zelf *agency* toe te schrijven. Naar mijn mening kan het denken over *branding* (en dus niet zozeer de *commodification*) van *celebrity's* hiervoor een gedeeltelijke oplossing bieden. Bij *celebrity branding*

⁵⁶ Burghardt Tenderich, *Transmedia Branding* (Nierstein: EIMO, 2014), 23.

⁵⁷ Scolari, "Transmedia Storytelling," 592.

⁵⁸ York, "Star Turn," 1332.

⁵⁹ York, 1339.

⁶⁰ York, 1339.

⁶¹ Jenkins, *Convergence Culture*, 2.

⁶² York, "Star Turn," 1336.

kan *celebrity* wel gezien worden als onderdeel van de consumptiemaatschappij en dus als commercieel fenomeen, maar kan er tegelijkertijd ook een aandeel hierin bij de celebrity zelf liggen.

Relevantie

Dit eindwerkstuk is op meerdere vlakken wetenschappelijk relevant, zoals ook uit de voorgaande bespreking van literatuur duidelijk wordt. Ten eerste is er nog maar weinig geschreven over de *branding* van celebrity's. Dit is immers een relatief nieuw fenomeen. De academische literatuur die hier wel over bestaat, is voornamelijk vanuit marketingperspectief geschreven. Aangezien celebrity's een belangrijk onderdeel zijn op allerlei verschillende media lijkt het niet meer dan logisch dat ook de mediawetenschap zich meer met deze vorm van *branding* bezighoudt.

Ten tweede beschrijft Jenkins het concept *transmedia storytelling* als een fenomeen met enkel fictie voorbeelden. Non-fictie wordt niet uitgesloten, maar vooralsnog is transmedia storytelling niet onderzocht in relatie tot reality tv (met uitzondering van een onderzoek rondom *Big Brother*). Bovendien kan het onderzoeken van transmediale narratieven bij reality tv tot nieuwe inzichten leiden voor transmedia storytelling.

De relatie tussen *branding* en *transmedia* wordt door verschillende wetenschappers gelegd, maar niet op het gebied van narratief. Met dit eindwerkstuk hoop ik nieuw inzicht te bieden in de manier waarop *transmedia storytelling* functioneert en hoe het kan worden ingezet.

METHODE

Hoewel in een ideale vorm van *transmedia storytelling* alle platformen nevensgeschikt zijn, is er toch vaak sprake van het medium televisie als het centrale medium.⁶³ In dit bachelor eindwerkstuk zal ik de *transmedia storytelling* van de Kardashians daarom onderzoeken aan de hand van één aflevering van *Keeping Up With The Kardashians*. Bij *transmedia storytelling* is er vaak sprake van een non-lineair narratief. Elk platform laat een andere gebeurtenis uit dezelfde verhaalwereld zien.⁶⁴ Waar bij het begrip narratief meestal aan een reeks van gebeurtenissen wordt gedacht (plot), zijn bij *transmedia storytelling* nog twee andere componenten van cruciaal belang: personages en settings. Jason Mittell stelt dat de *storyworld* (verhaalwereld) van een transmedia storytelling wordt bepaald door deze drie componenten.⁶⁵ Hoewel er bij de term 'verhaalwereld' meestal van een fictieve wereld wordt uitgegaan, kan deze term ook toepasbaar zijn op de werkelijke wereld.⁶⁶

Om de *transmedia storytelling* van de Kardashians te onderzoeken is door middel van het televisieprogramma, de sociale media en apps van de Kardashians een reconstructie gemaakt van de *storyworld*. Dit is gedaan door de drie componenten die Mittell beschrijft per medium in een codeerschema te beschrijven. Von Stackelberg geeft deze drie componenten een concretere invulling. Ik zal daarom zijn definitie van deze door Mittell aangedragen componenten gebruiken.

- personages (met details over hun fysieke en psychologische kenmerken en hun motivaties, waarden, behoeftes, wensen en angsten)⁶⁷
- settings (*topos*: fysieke kenmerken, fysieke regels, *mythos*: bestaande conflicten en strijd, verhalen en geruchten, "officiële" gebeurtenissen in de *storyworld* en *ethos*: wetten en sociale waarden, impliciete en expliciete ethiek, gedragsnormen)⁶⁸
- gebeurtenissen (gebeurtenissen die de staat van de *storyworld* veranderen en de daaruit voortvloeiende thematiek)⁶⁹

⁶³ Jason Mittell, "Strategies of Storytelling on Transmedia Television," in *Storyworlds across Media: Toward a Media-Conscious Narratology*, geredigeerd door Marie-Laure Ryan en Jan-Noël Thon (Lincoln: University of Nebraska Press, 2014): 256.

⁶⁴ Evans, *Transmedia Television*, 27.

⁶⁵ Mittell, "Strategies of Storytelling," 256.

⁶⁶ Christy Dena, "Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments" (PhD diss. University of Sydney), 20.

⁶⁷ Peter von Stackelberg, "Tales of Our Tomorrows: Transmedia Storytelling and Communicating About the Future," *Journal of Future Studies* 18, nr. 3 (maart 2014): 66.

⁶⁸ Stackelberg, 66.

⁶⁹ Stackelberg, 66.

Op basis van het onderzochte materiaal is de analyse onderverdeeld in vier deelvragen. De eerste drie richten zich op hoe de *storyworld* vorm krijgt op de verschillende platformen waarop de Kardashians actief zijn. Ik heb omwille van de ruimte in dit onderzoek enkel de sociale media en apps van Kim Kardashian onderzocht. Kim Kardashian is het bekendste familielid en heeft het grootste aandeel gehad in de totstandkoming van het imperium van de Kardashians (mede door haar sextape die de reality show heeft geïnitieerd).⁷⁰

Bij het beantwoorden van de vierde deelvraag worden de verschillende platformen in relatie tot elkaar besproken.

1. Hoe krijgt de *storyworld* van de Kardashians vorm in *Keeping Up With The Kardashians*?
2. Hoe krijgt de *storyworld* van de Kardashians vorm op sociale media van Kim Kardashian? (Twitter, Instagram)
3. Hoe krijgt de *storyworld* van de Kardashians vorm in de apps Kim Kardashian? (KKW, Hollywood game, Kimoji)
4. Hoe vormen de verschillende platformen in relatie tot elkaar een narratief dat te duiden is als een *transmedia storytelling*?

Omdat berichten op sociale media regelmatig worden verwijderd en bij de apps niet met terugwerkende kracht te zien is wanneer welke content is toegevoegd, heb ik de uitingen rondom de, op het moment van analyse, meest recente tv-aflevering onderzocht (7 januari 2018).⁷¹ Hierdoor is goed te zien hoe het publiek de verschillende platformen gelijktijdig (in een tijdspanne van een week) kan ervaren. Ik heb de berichten op sociale media van drie dagen voor tot drie dagen na de aflevering onderzocht (4 tot 10 januari 2018). De data van de apps is verzameld op 11 januari 2018.

⁷⁰ Alexandra Sastre, "Hottentot in the age of reality TV: sexuality, race, and Kim Kardashian's visible body," *Celebrity Studies* 5, nr 1-2 :124. Zie ook: Kavka, "Television," 304.

⁷¹ *Keeping Up With The Kardashians*, seizoen 14, aflevering 12, "My Mother's Keeper" uitgezonden op 7 januari 2018, op E!.

ANALYSE

Televisie: *Keeping Up With The Kardashians*

In het televisieprogramma wordt er gefocust op de drie zussen Kardashian en hun moeder Kris. Duidelijk is dat de Kardashians in rijkdom en luxe leven, maar dat is slechts de wereld waarbinnen kleine verhalen zich afspelen. De storyworld krijgt in het televisieprogramma namelijk vooral vorm door de gebeurtenissen die de verschillende familieleden met elkaar meemaken. Al deze gebeurtenissen spelen zich grotendeels thuis af. De manier waarop de emoties van de zussen en hun moeder centraal staan is kenmerkend voor reality tv, maar heeft haast iets soap-achtigs. Binnen de familie heeft ieder lid zijn of haar eigen rol. Kris is de dominante moeder die overal zicht op wil hebben, maar daardoor tegelijkertijd de morele grenzen opzoekt. Khloé is de grofgebekte jongste zus die voor aandacht vecht. Kim is de koppige competitieve middelste zus, die altijd alles beter denkt te weten. En Kourtney is de rustige oudste zus, die zich niet snel van de wijs laat brengen. Deze rollen bieden het uitgangspunt voor verschillende conflicten, zoals Khloé die zich nooit serieus genomen voelt door Kim, of Kim die met haar competitiedrang wil aantonen dat zij gezonder is dan Kourtney. Hoewel de nadruk op onderling drama dus doet denken aan (docu)soap, mist de voor het soapgenre kenmerkende serialiteit.⁷² Wat de structuur van het plot betreft lijkt *Keeping Up With The Kardashians* meer op een sitcom zonder humor (hoewel er ook regelmatig te lachen valt). De verschillende plotlijnen hebben een duidelijke initiatie, in het middelste deel van de aflevering wordt opgebouwd naar een climax, waarna uiteindelijk alles uitgepraat wordt om de status quo te herstellen. De aflevering bestaat uit verschillende verhaallijnen die allemaal binnen dezelfde aflevering afgerond worden en daarmee ruimte maken voor nieuwe verhalen in de volgende aflevering.⁷³

Er zijn verschillende thema's die in de aflevering worden aangeboord. Deze thema's komen voort uit de onderzochte gebeurtenissen, die samen een verhaal vormen. Een van de thema's is de verhouding tussen verschillende generaties. Zowel oma, moeder als dochters worden in deze aflevering belicht. Kris is de typische (over)bezorgde moeder, maar maakt zich in dit geval zorgen over haar eigen moeder. Kris installeert stiekem een GPS-tracker in haar moeders schoen. Kourtney maant Kris uiteindelijk tot orde en neemt de "volwassen" beslissing om Kris alles schuld bewust aan haar moeder op te laten biechten. Stereotype moeder-dochter verhoudingen zijn van toepassing, maar worden tegelijkertijd omgedraaid. Ironisch is bovendien de veroordeling van Kourtney wat

⁷² Anna McCarthy, "Studying Soap Opera," in *The Television Genre Book*, geredigeerd door Glen Creeber (Londen: British Film Institute, 2001): 47.

⁷³ In dit onderzoek is één aflevering van *KUWTK* geanalyseerd. Wie meerdere afleveringen van *KUWTK* ziet, zal zien dat de personages in wezen niet veranderen.

betreft het schenden van de privacy van haar oma, aangezien de Kardashians juist floreren door het gebrek aan privacy dat ze willens en wetens zelf geïnitieerd hebben.

Een ander thema rondom de familieverhoudingen is de onenigheid en competitie tussen de verschillende zussen. Khloé, die als jongste zus sterke verhalen vertelt (of verzint) om de aandacht te trekken, raakt daardoor zelfs in een ruzie verwickeld met Kim. Kourtney blijft als oudere en wijzere zus buiten schot. Ook tussen Kim en Kourtney speelt een zekere competitie wat betreft hun dieet en wie er gezonder is.

Ten slotte gaat het in de aflevering om dieethypes. Kourtney eet alleen maar glutenvrij en onbewerkt voedsel, terwijl Kim en Khloé dat onzin vinden. Na allerlei tests om de competitie tot een climax te drijven, blijken Kim en Khloé uiteindelijk even gezond en is de moraal van het verhaal dat iedereen dat op zijn eigen manier kan bewerkstelligen.

Al deze voorgenoemde thema's zijn, in tegenstelling tot de levensstijl en overdreven luxe waarin de Kardashians leven, wel herkenbaar voor het publiek. Het wordt hierdoor voor de kijker gemakkelijker om zich te identificeren met de familie.

De storyworld van de Kardashians wordt in *KUWTK* dus voornamelijk bepaald door de verschillende gebeurtenissen die, door middel van de onderlinge verhoudingen en de daaruit voortkomende conflicten, vormgeven aan de personages.

Sociale media: *Instagram en Twitter*

Een groot deel van de berichten die terug te vinden zijn op de sociale media van Kim Kardashian draagt nauwelijks bij aan de *storyworld* van de Kardashians, maar dient louter te promotie van producten die Kim Kardashian verkoopt. Toch geven ze in zekere zin vorm aan het personage van Kim Kardashian. Ze profileert zichzelf als autoriteit op het gebied van beauty en make-up. Bijna de helft van het op sociale media geplaatste beeldmateriaal behelst uitleg over hoe je een bepaalde *look* kunt creëren door middel van make-up.

De andere berichten die bijdragen aan de *storyworld*, doen dat ook door vorm te geven aan het personage van Kim Kardashian. Dit gebeurt door middel van (semi-)naaktfoto's, die zowel op Instagram als Twitter worden geplaatst. Deze onthullende foto's, waarbij de nadruk ligt op het zandloperfiguur van Kim Kardashian, etaleren een zekere ambiguïteit. Enerzijds kan zulke online visuele zelfpresentatie gezien worden als een manier om meer *control*, *agency* en *power* te bewerkstelligen. Het in bezit hebben, verkennen en presenteren van de eigen (vrouwelijke) seksualiteit wordt door veel mensen als vorm van *empowerment* gezien.⁷⁴ Hoewel Kim Kardashian

⁷⁴ Katrin Tiidenberg en Edgar Gómez Cruz, "Selfies, Image and the Re-making of the Body," in *Body & Society* (juli 2015): 2.

zelf stelt dat ze met het posten van deze selfies wil laten zien dat ze haar seksualiteit (én haar onvolkomenheden) omarmt als vorm van *empowerment* en vrouwen over de hele wereld probeert aan te moedigen om zo'n zelfde *empowerment* te ervaren, is de vraag of het 'perfecte' lichaam van Kim Kardashian (zonder deze uitleg) deze boodschap uitstraalt.⁷⁵ Het voldoet namelijk precies aan de maatschappelijke en consumentistische normen van hoe een 'perfect' en 'sexy' vrouwenlichaam eruit zou moeten zien (slanke taille, brede heupen, grote borsten).⁷⁶ Bovendien draagt ook de context (de verkoop van schoonheidsproducten en de oppervlakkige focus op make-up en uiterlijk) niet bij aan de boodschap van *empowerment*. Verschillende academici beargumenteren dat zulk soort foto's een bevestiging zijn van de hetero- en lichaamsnormatieve consumptiemaatschappij, waarbij het lichaam sterk gecommificeerd is.⁷⁷ Kim Kardashian bevindt zich hier ergens tussenin: hoewel ze zelf bepaalt dat ze haar lichaam (en seksualiteit) toont en zo *empowerment* uitstraalt, weet ze waarschijnlijk ook goed dat haar lichaam op deze manier geobjectiveerd en gecommificeerd raakt. Dat zal haar niet uitmaken, aangezien het haar genoeg geld oplevert.⁷⁸

De *storyworld* van de Kardashians wordt op de sociale media van Kim Kardashian dus voornamelijk bepaald door het personage en de nadruk op het lichaam van Kim Kardashian en haar status als make-upexpert.

Apps van Kim Kardashian

De drie onderzochte apps verschillen wezenlijk van elkaar. Ik zal ze daarom apart bespreken.

KKW

Hoewel er in de app KKW geen nieuwe thema's worden geïntroduceerd, is het wel een platform waar bijna alle voorgaande thema's op terug te vinden zijn. Het is een collectie van kleine fragmenten informatie, zowel beeld als tekst. De filmpjes en teksten zijn langer dan op de social media van Kim Kardashian en bieden voor de gebruiker meer inzicht in het handelen van Kim Kardashian. Om dieper in de wereld van de Kardashians te duiken dient er echter wel betaald te worden (€2,99 per maand). Dezelfde thematiek die op sociale media en in het televisieprogramma te zien is, komt ook in de app naar voren. De thema's beauty en ook empowerment, die vooral tot uiting komen op sociale media, zijn ook in deze app duidelijk waarneembaar. Kim Kardashian geeft tips om net zo mooi en fit te worden als zij. Op die manier kan de gebruiker leren zichzelf ook 'empoweren'. Dat is

⁷⁵ Madeline Roth, "Kim Kardashian Writes an Epic Response to Nude Selfie Backlash: 'I Am Allowed To Be Sexy'", MTV News, 03-08-2016, <http://www.mtv.com/news/2751753/kim-kardashian-essay-nude-selfie-backlash/>.

⁷⁶ Sastre, "Hottentot,": 131.

⁷⁷ Tiidenberg en Gomez Cruz, "Selfies," 2.

⁷⁸ Volgens Forbes Magazine heeft Kim Kardashian alleen in 2016 al 51 miljoen dollar verdiend.

natuurlijk nogal tegenstrijdig, maar *empowerment* wordt hier wel degelijk gebruikt om Kim Kardashian te promoten.

Tegelijkertijd kan de gebruiker een intiemer kijkje krijgen in het leven van Kim Kardashian en krijgt deze dieper inzicht in de gedachten achter het handelen van Kim Kardashian. Ook andere personages die niet in het televisieprogramma te zien zijn worden belicht, zoals de allerbeste vriendin van Kim Kardashian: Allison. Hierdoor wordt ook duidelijk dat het televisieprogramma niet het complete leven van de Kardashians laat zien. Naast de familie zijn er namelijk allerlei andere belangrijke personen in hun leven, die op andere platformen geen deel uitmaken van *storyworld*.

Kim Kardashian: Hollywood

Kim Kardashian: Hollywood is een spel waarin de gebruiker zich kan onderdompelen in de wereld van de Kardashians. De gebruiker kiest een eigen personage dat in de *storyworld* van de Kardashians wordt geplaatst. Het is de bedoeling fans te verzamelen en zo een "A-list" celebrity te worden. Fans verzamelen kan door model te staan, te acteren, te verschijnen in clubs of op een date te gaan. Deze te doorlopen gebeurtenissen geven vorm aan de *storyworld*. In principe is het spel gratis, maar om sneller vooruit te komen kun je valuta kopen. De game biedt een immersieve ervaring: de gebruiker ervaart hoe het is om net zoals een Kardashian te leven en het pad naar beroemdheid te bewandelen. In de app wordt voornamelijk gefocust op de Kardashians als lid van de beau monde en hun *celebrity*-status, die niet voortkomt uit een specifiek talent. Doordat je allerlei verschillende opdrachten uit moet voeren om zoveel mogelijk faam te vergaren, wordt de focus gelegd op het concept *famous-for-being-famous*. Chris Rojek noemt dit ook wel *attributed celebrity*. Dit is een vorm van celebrity die niet vergaard is door bepaalde prestaties, maar puur door een geconcentreerde gemedieerde representatie van de celebrity in de maatschappij.⁷⁹ De game reflecteert dus haast op een meta-niveau op de beroemdheid van de Kardashians.

KIMOJI

KIMOJI is een betaalde app met emoticons: kleine afbeeldingen die gebruikt worden in online communicatie en een zekere emotie uitbeelden. In dit emoji-pack zijn alle emoticons gecentreerd rondom de familie Kardashian. Hoewel de afbeeldingen grotendeels Kim Kardashian in verschillende situaties uitbeelden, zijn ook andere leden van de familie als 'kimoji' in de app opgenomen: Kanye West, Kris Jenner, Khloé, Kourtney, Kylie en Kendall North en Saint en zelfs MJ hebben hun eigen emoticons. Hoewel er geen narratief in de app zit, komen veel emoticons voort

⁷⁹ York, "Star Turn," 1332.

uit afleveringen van *KUWTK*. Waar Grindstaff, zoals eerder besproken, uitgaat van het verspreiden van emoties uit reality tv als praktijk van fans, bevordert Kim Kardashian door middel van deze app het delen van 'money shots' in de vorm van emoticons: een lelijk huilend of juist hysterisch lachend gezicht van Kim Kardashian.⁸⁰

De storyworld van de Kardashians wordt in de apps van Kim Kardashian op verschillende manieren vormgegeven. *KKW* biedt een uitbreiding wat betreft personages en gebeurtenissen, *Kim Kardashian: Hollywood* biedt een alternatieve versie van de verhaalwereld en focust voornamelijk op settings en gebeurtenissen. *KIMOJI* biedt nauwelijks nieuw inzicht in de *storyworld*, het dient enkel als extensie van de verschillende reeds uitgelichte personages.

Transmedia storytelling van de Kardashians

In het voorgaande deel van de analyse zijn de verschillende thema's die de *storyworld* van de Kardashians vormgeven besproken. De verschillende platformen kunnen in relatie tot elkaar geduid worden als *transmedia storytelling* aan de hand van de verschillende kenmerken van *transmedia storytelling* volgens Jenkins en Evans die reeds in het theoretisch kader zijn toegelicht. Dit zal ik hier verder bespreken om antwoord te geven op de vierde deelvraag.

Het centrale idee van *transmedia stoytelling* is, zoals eerder beschreven, een narratief te creëren dat een geheel vormt dat groter is dan de delen waaruit het bestaat.⁸¹ Uit de beantwoording van de voorgaande deelvragen is gebleken dat op de verschillende platformen zeer uiteenlopende thema's aan bod komen. Wat dat betreft draagt ieder platform iets unieks bij aan de algehele verhaalwereld. Aan de hand van de zeven kenmerken voor *transmedia storytelling* van Jenkins, die reeds in het theoretisch kader zijn toegelicht, zijn de uitingen van de Kardashians uit te leggen als *transmedia storytelling*.

Het publiek wordt bijvoorbeeld via veel verschillende platformen benaderd (*spreadability*). In deze analyse zijn zes platformen onderzocht, maar vanwege de aard van het onderwerp (reality en celebrity) komt de kijker op nog veel meer plekken in contact met de Kardashians, zoals magazines, celebrity websites, sociale media van andere Kardashians, et cetera. Doordat op allerlei platformen verschillende stukjes van de verhaalwereld worden geopenbaard (zoals de familieverhoudingen en emotie op televisie, focus op eigen seksualiteit op sociale media en *celebrity*-status in het spel), kan de kijker de verhaalwereld diepgaand onderzoeken (*drillability*).

De continuïteit van de *storytelling* wordt zelden doorbroken. Enkel het spel heeft een gedeeltelijk aangepaste *storyworld*. Bovendien bestaat het spel uit illustraties in plaats van

⁸⁰ Grindstaff, "Reality Celebrity," 111.

⁸¹ Evans, *Transmedia Television*, 28-31.

gefotografeerd of gefilmd beeldmateriaal. Met de gelijktijdigheid wordt daarentegen wel gespeeld. Enerzijds is het televisieprogramma vaak maanden voordat het uitgezonden wordt opgenomen, terwijl bepaalde situaties zich op sociale media al hebben geopenbaard. Anderzijds is ook binnen de platformen gelijktijdigheid niet vanzelfsprekend. Zo heeft Kim Kardashian vaak het ene moment blond lang haar en het volgende weer kort donker haar.

De platformen bieden allemaal een andere manier waarop de kijker wordt betrokken. Zowel de door Jenkins benoemde immersie als extractie spelen een rol. Waar het spel een immersieve ervaring creëert, de gebruiker wordt als het ware de *storyworld* ingezogen, bieden de Kimoji juist extraheerbare elementen van de *storyworld*. Door de app te kopen kan de gebruiker elementen uit de verhaalwereld van de Kardashians in haar eigen leven opnemen.

De *storyworld* van de Kardashians wordt bepaald door de personen die deel uitmaken van de familie en de verschillende thema's die in de analyse aan de orde zijn gekomen.

De verschillende platformen bieden bijna allemaal een ander inzicht in de wereld van de Kardashians. Omdat de onderzochte uitingen allemaal van Kim Kardashian afkomstig zijn, is de subjectiviteit die Jenkins beschrijft in mindere mate aanwezig. Interessant zou zijn om bijvoorbeeld ook uitingen van Caitlyn Jenner (de afgestoten tot vrouw omgebouwde ex van Kris Jenner) te onderzoeken en te kijken in hoeverre die een breuk veroorzaken in de zorgvuldig geconstrueerde verhaalwereld.

Ten slotte zijn de *performances* die Jenkins beschrijft in zekere zin ook terug te vinden in de *storytelling* van de Kardashians. Fans die uitingen op Twitter doen worden soms door Kim Kardashian geretweet, maar wel zolang dat binnen de verhaalwereld van de Kardashians past. Op die manier worden uitingen van fans zelf deel van de *transmedia storytelling*. Ook andere artikelen of gebeurtenissen kunnen op deze manier in bijvoorbeeld de tv-uitzending worden uitgelicht en worden zo onderdeel van de door de Kardashians geproduceerde *storytelling*.

Deze zeven kenmerken van Jenkins zijn in het theoretisch kader uitgebreid met de drie kenmerken van Evans. Waar het gedeelte rondom narrativiteit met Jenkins definitie overlapt, zijn *authorship* en *temporalities* twee niet-narratieve elementen van *transmedia storytelling*. Aangezien alle uitingen op social media van Kim Kardashian zijn onderzocht, Kim Kardashian zelf een producent van het televisieprogramma is en ze haar apps zelf heeft geproduceerd, mag duidelijk zijn dat er sprake is van haar al 'verenigde auteur'. Er is sterker sprake van een eenzijdig *authorship* dan bij de meeste fictie vormen van *transmedia storytelling*. Er blijkt echter minder sprake te zijn van gelijktijdigheid. Het onderzochte materiaal biedt geen overeenkomstige gebeurtenissen om deze verhoudingen te kunnen onderzoeken, maar vaak doen gebeurtenissen zich maanden voor de televisie-uitzending plaatsvinden voor. Dit is echter niet problematisch. Aangezien gebeurtenissen op

verschillende platformen over het algemeen geen oorzakelijk verband met elkaar hebben, wordt de narratieve connectie gevormd door de overeenkomsten van personages en settings en de uit de gebeurtenissen voortkomende thematiek (en niet zozeer de gebeurtenissen zelf).

Al met al kan er dus worden geconstateerd dat er sprake is van een *transmedia storytelling*. De verbinding van de verschillende platformen vindt plaats door middel van overeenkomende personages, met name dat van Kim Kardashian. De gebeurtenissen zijn op ieder platform anders en stimuleren de kijker om de verschillende platformen te onderzoeken. De uit de gebeurtenissen voortvloeiende thematiek zorgt weer wel voor een eenduidige *storyworld*. Zo ontstaat er een narratief dat groter is dan de som van delen waaruit het bestaat.

CONCLUSIE

Dit bachelor eindwerkstuk had tot doel te onderzoeken hoe de Kardashians *transmedia storytelling* inzetten ter constructie van een (*celebrity*) *brand*. Aan de hand van een narratieve analyse is de *storyworld* van de Kardashians onderzocht om zodoende inzicht te geven in de *transmedia storytelling*. Het is duidelijk geworden dat er door middel van narratief een sterke relatie tussen verschillende mediateksten en -platformen wordt gecreëerd (*branding* volgens Lury). Zoals eerder beschreven benaderen Kowalczyk en Royne *celebrity brand* als een duidelijk gedefinieerde persoonlijkheid die een commercieel belang dient. Hier draagt de *transmedia storytelling* van de Kardashians, met de nadruk op personages, dan ook het meest aan bij. Kim Kardashian labelt en promoot zichzelf als een geëmpowerde vrouw, met nadruk op haar lichaam en seksualiteit. Tegelijkertijd meten de Kardashians zichzelf een 'voorbeeldfunctie' aan. In het televisieprogramma laten ze zien hoe je moet diëten, op sociale media leer je hoe je jezelf net zo kunt opmaken als Kim Kardashian en in de apps zie je hoe je allerlei verschillende dingen net als de Kardashians kunt doen. Hiervoor heb je uiteraard de producten (of kennis) van de Kardashians nodig en die zijn te koop. Daarnaast wordt de merkidentiteit van de Kardashians gevormd door de verschillende thema's die aan bod komen, zoals familie, empowerment, beauty en celebrity als fenomeen zelf. De producten die verkocht worden zijn sterk aan dit imago gekoppeld.

Hoewel er dus sprake is van een *transmedia storytelling*, lijkt alles wel ten doel van de *branding* te staan. De oppervlakkigheid op de verschillende platformen illustreert dit. Zo dragen de Kimoji's geen nieuwe feiten bij aan het narratief, maar vormen ze wel een belangrijk onderdeel van *branding* en vergroting van het bereik van de Kardashians. De verschillende platformen bieden wel allen *points of entry* tot het transmediale narratief en daarmee *points of access* tot het merk van de Kardashians.

Keeping Up With The Kardashians past daarnaast binnen de karakteristieken van *programme brands* die Johnson aandraagt. Doordat aan de *transmedia storytelling* van de Kardashians steeds weer nieuwe gebeurtenissen worden toegevoegd, is het programma een lang leven beschoren (*longevity*). Er zijn inmiddels 14 seizoenen van het programma uitgezonden en hier lijkt voorlopig nog geen eind aan te komen. Daarnaast biedt de uitgebreide *storyworld* genoeg materiaal voor meerdere transmediale extensies (*transferability*). Ten slotte zorgen de verschillende platformen die ingezet worden in de *transmedia storytelling* voor verschillende relaties met het publiek, zowel op het gebied van inhoud als vorm (*multiplicity*).

Waar de meeste celebrity's hun roem vergaard hebben door een bijzonder talent, zijn de Kardashians reality celebrity's en zodoende beroemd vanwege het beroemd zijn. Om een duidelijk

verband tussen alle uitingen op verschillende platformen te creëren dient er daarom, meer dan bij andere celebrity's, geleund te worden op iets anders dan een specifiek talent. Ze zijn sterk afhankelijk van de manier waarop ze zichzelf presenteren en zodoende *branden*. Door middel van onder andere *transmedia storytelling* wordt dit bewerkstelligd. In relatie tot Kavka's werk kan gesteld worden dat *transmedia storytelling* een van de manieren is waarop *reality celebrity* mediaconvergentie in de hand werkt.

Hoewel dit onderzoek vanuit een cultuurkritisch perspectief meerdere vakgebieden kort belicht, is het onderwerp voornamelijk vanuit mediawetenschappelijk oogpunt onderzocht. In dit onderzoek is één aflevering en één week aan sociale-media-uitingen geanalyseerd. In vervolgonderzoek zou het interessant zijn om meerdere afleveringen door de jaren heen en zodoende de ontwikkeling van de merkidentiteit van de Kardashians te onderzoeken. Of verschillende media-uitingen rondom één specifieke gebeurtenis. Het zou bovendien interessant zijn om de wisselwerking tussen mediateksten en -platformen die door de Kardashians zijn geproduceerd en de mediateksten die extern geproduceerd zijn te onderzoeken.

Eerder heb ik ook de manieren waarop er over *agency* van *celebrity* gedacht wordt besproken. Dit onderzoek toont aan dat ook celebrity's zelf een vorm van *agency* toe te schrijven is. Uit de analyse blijkt dat de Kardashians voor een groot deel zelf verantwoordelijk zijn voor de manier waarop ze zich presenteren. Daarnaast zijn er nog tal van andere factoren die een aandeel hebben in de creatie van *celebrity*. Dit onderzoek beperkt zich echter tot *transmedia storytelling* en *branding*.

BIBLIOGRAFIE

- Caldwell, John Thornton. "Branding." In *Encyclopedia of Television*, geredigeerd door Horrace Newcomb, 2e ed., 305-308. London: Routledge, 2014.
- Deery, June. *Reality TV*. Cambridge: Polity Press, 2015.
- Deery, June. "Reality TV as Advertainment." In *Popular Communication 2*, nr. 1 (2004): 1-20.
- Dena, Christy. "Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World Across Distinct Media and Environments." PhD, University of Sydney, 2009.
- Dovey, Jon. "Reality TV." In *The Television Genre Book*, geredigeerd door Glen Creeber, 1e editie, 134-137. Londen: British Film Institute, 2001.
- Evans, Elizabeth. *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. New York: Routledge, 2011.
- Fisher, Kendall. "Kim Kardashian Breaks Down Her Social Media Strategy and how it's Helped Expand Her Empire." ENEWS. Geraadpleegd op 17-12-2017.
<http://www.eonline.com/news/860840/kim-kardashian-breaks-down-her-social-media-strategy-and-how-it-s-helped-expand-her-empire>.
- Gambarato, Renira Rampazzo. "How to Analyze Transmedia Narratives." *Baltic Film and Media School Screen Studies* (2012).
- Grindstaff, Laura and Susan Murray. "Reality Celebrity: Branded Affect and the Emotion Economy." *Public Culture 27*, nr. 1 (2015): 109-135.
- Hall, Stuart. "Cultural Studies: Two Paradigms." *Media, Culture & Society 2*, nr. 1 (1980): 57-72.
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.
- Jenkins, Henry. "The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)." Geraadpleegd op 17-12-2017.
http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html.
- Jenkins, Henry. "Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling." . Geraadpleegd op 17-12-2017.
http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html.
- Jenkins, Henry. "Transmedia 202: Further Reflections." Geraadpleegd op 17-12-2017.
http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html.
- Johnson, Catherine. *Branding Television*. New York: Routledge, 2012.




- Johnson, Catherine. "Tele-branding in TVIII." *New Review of Film and Television Studies* 5, nr. 1 (2007): 5-24.
- Kavka, Misha. "Television: Mobilizations of the Television Screen." In *A Companion to Celebrity*, geredigeerd door P. David Marshall en Sean Redmond. 1e ed., 295-314. Hoboken: John Wiley & Sons, 2016.
- Kowalczyk, Christine M. en Marla B. Royme. "The Moderating Role of Celebrity Worship on Attitudes Toward Celebrity Brand Extensions." *Journal of Marketing Theory and Practice* 21, nr. 2 (2013): 211-220.
- Kraszewski, Jon. "Country Hicks and Urban Cliques: Mediating Race, Reality and Liberalism on MTV's the Real World." In *Reality TV: Remaking Television Culture*, geredigeerd door Susan Murray en Laurie Ouellette. 2e ed. New York: New York University Press, 2009.
- McCarthy, Anna. "Studying Soap Opera." in *The Television Genre Book*, geredigeerd door Glen Creeber. Londen: British Film Institute, 2001: 47-49.
- Mittel, Jason. "Strategies of Storytelling on Transmedia Television." In *Storyworlds Across Media: Toward a Media-Conscious Narratology*, geredigeerd door Marie-Laure Ryan en Jan-Noël Thon. Lincoln: University of Nebraska Press, 2014.
- Otten, Rik. *Achter Televisie: Omroepmarkt en -structuren in West-Europa*. Apeldoorn: Garant, 2005.
- Roth, Madeline. "Kim Kardashian Writes an Epic Response to Nude Selfie Backlash: 'I Am Allowed to be Sexy.'" MTV News. Geraadpleegd op 23-1-2018.
<http://www.mtv.com/news/2751753/kim-kardashian-essay-nude-selfie-backlash/>.
- Sastre, Alexandra. "Hottentot in the age of reality TV: sexuality, race, and Kim Kardashian's visible body." *Celebrity Studies* 5, nr. 1-2 (2014):123-137.
- Scolari, Carlos Alberto. "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production." *International Journal of Communication* nr. 3 (2009): 586-606.
- Stackelberg, Peter von. "Tales of our Tomorrows: Transmedia Storytelling and Communicating about the Future." *Journal of Future Studies* 18, nr. 3 (maart, 2014): 57-76.
- Tenderich, Burghardt. *Transmedia Branding*. Nierstein: EIMO, 2014.
- Tiidenberg, Katrin and Edgar Gómez Cruz. "Selfies, Image and the Re-Making of the Body." *Body & Society* 21, nr. 4 (2015): 77-102.
- Turner, Graeme. *Understanding Celebrity*. London: SAGE Publications Ltd, 2004.
- York, Lorraine. "Star Turn: The Challenges of Theorizing Celebrity Agency." *The Journal of Popular Culture* 46, nr. 6 (2013): 1330-1347.





BIJLAGEN

Bijlage 1: Codeerschema *storyworld Keeping Up With The Kardashians*

S	Screenshot	Personages	Settings	Gebeurtenissen
1		<p>Kris Jenner Moeder Wordt gekarakteriseerd als drukke zakenvrouw.</p> <p>Khloé Kardashian Jongste zus Zorgt voor consternatie door bloem over haar moeder te gooien.</p> <p>Kim Kardashian Middelste zus Heeft het ook druk met haar werk.</p> <p>Kourtney Kardashian Oudste zus</p>	<p>In het huis van Kris. Dit is een enorme villa die zich bevindt in Los Angeles. De scène speelt zich af in de keuken van het huis. (topos)</p> <p>De familie blijkt erg los met elkaar om te gaan. (ethos)</p>	<p>Khloé gooit bloem over het hoofd van Kris. Hoewel Kris eerst schrikt, moet iedereen er uiteindelijk om lachen.</p>
2 A		<p>Kim Kardashian Kim heeft een kort leren jurkje aan. Ze vindt Kourtneys holistische levensstijl ongezond, terwijl ze zelf bezig is erg gezond te leven.</p> <p>Jonathan Cheban Een vriend van de familie Kourtney Kardashian Vindt dat ze zelf erg gezond is door niks tee ten.</p>	<p>Restaurant Chin-chin (topos)</p> <p>Uiterlijk wordt besproken en er wordt geroddeld. (ethos)</p>	<p>Jonathan en Kim bestellen erg veel eten in een Chinees restaurant. Kim en Jonathan roddelen over de levensstijl van Kourtney, voordat die arriveert. Kourtney is ziek en eet daarom niet. Kim vindt het dieet dat Kourtney volgt ongezond.</p>

3 B		<p>Khloé Kardashian <i>Vindt het stom dat Kim haar niet gelooft, is daardoor boos.</i> Kim Kardashian <i>Gelooft Khloé niet.</i> Kourtney Kardashian <i>Houdt zich buiten de discussie.</i></p>	<p>Khloé's huis: wederom een enorme villa met zwembad in Los Angeles. Het gesprek vindt plaats in de soort kledingkamer. (topos)</p> <p>Kim gelooft Khloé nooit. (mythos)</p>	<p>Khloé vertelt dat ze een filmpje heeft gezien van een vriendin die dronken was en zichzelf vingert, terwijl er andere meiden bij waren. Kim zegt dat ze erbij was en dat het niet waar is. Khloé wordt boos op Kim omdat Kim haar nooit gelooft. Kourtney zegt dat Khloé gelijk heeft.</p>
4 C		<p>Kris Jenner <i>Is bezorgd over haar oude, zieke moeder (MJ).</i> Jonathan Cheban</p>	<p>In de oude auto van Kris' moeder. Het is een chique witte old-timer. (topos)</p> <p>Vroeger gingen ze in deze auto naar het strand. Moeder MJ is nu 82 en heeft een erge ziekte gehad. (mythos)</p>	<p>Kris vertelt dat ze een huis voor haar moeder heeft gekocht, zodat haar moeder dichterbij kan wonen.</p>
5 C		<p>Kris Jenner <i>Wilt het grootste en duurste hebben.</i> <i>Bezorgd over haar moeder, is bang dat er misschien iets gebeurt.</i> <i>Vindt dat zij nu verantwoordelijk voor haar moeder is ipv andersom.</i> Jonathan Cheban</p>	<p>In Sloan's, een ijssalon. (topos)</p>	<p>Kris vraagt wat het grootste ijsspektakel is dat ze kan kopen. Ze koopt dat vervolgens (Kitchen Sink \$79) Kris zegt dat ze graag de hele tijd wil weten waar haar moeder is, zodat ze zich minder zorgen hoeft te maken.</p>


<p>6 A</p>	 <p>KEEPING UP WITH THE KARDASHIANS BRAND NEW #KUWTX</p>	<p>Kim Kardashian <i>Vindt het irritant dat Kourtney zegt dat bewerkt voedsel slecht is.</i> Kourtney Kardashian <i>Zegt dat ze geen bewerkt voedsel mogen eten.</i> Khloé Kardashian <i>Vindt Kourtney ook irritant. Is blij dat Kim er hetzelfde over denkt.</i></p>	<p>Kim's huis: een grote villa In de keuken, groot wit kookeiland. (topos)</p> <p>Khloé en Kim kijken elkaar steeds veelzeggend aan en proberen Kourtney te provoceren. (ethos)</p> <p>Kourtney zegt dat ze hun kok elke week verse amandelmelk moet laten maken. (topos)</p>	<p>Kourtney zegt dat Kim en Khloé geen bewerkt voedsel moeten eten. Kim vindt dat onzin. Kim zegt dat het gluten-vrije dieet dat Kourtney volgt ongezond is en meer giftige stoffen (arseen) bevat. Khloé zegt dat Kourtney's huid er daarom zo slecht uit ziet.</p>
<p>7 B</p>	 <p>KEEPING UP WITH THE KARDASHIANS BRAND NEW #KUWTX</p>	<p>Kim Kardashian <i>Kim zegt dat Khloé altijd liegt om aandacht te krijgen.</i> Khloé Kardashian <i>Snapt niet waarom Kim haar altijd in twijfel trekt.</i> Kourtney Kardashian <i>Zegt dat Khloé het verhaal heeft verzonnen.</i></p>	<p>Weer in de grote kledingkamer met loungebank in Khloé's villa. (topos)</p>	<p>Khloé vertelt weer een verhaal wat Kim niet gelooft. Khloé is boos dat Kim haar nooit gelooft. Kim en Khloé krijgen ruzie en Khloé noemt Kim 'disloyal'.</p>
	 <p>TV 14 DL KOURTNEY'S HOUSE</p>			

<p>8 A</p>		<p>Kim Kardashian <i>Wil weten wie er gezonder is</i> Kourtney Kardashian <i>Weer bezig met gezond eten: veganistisch koekdeeg</i> Jonathan Cheban</p>	<p>In de keuken van Kourtneys villa. (topos) Competitie tussen Kourtney en Kim (ethos)</p>	<p>Kim, Kourtney en Jonathan gaan een zweettest doen om te kijken wie er gezonder is.</p>
<p>9 A</p>		<p>Kim Kardashian Kourtney Kardashian Jonathan Cheban</p>	<p>De sauna in Kourtneys huis. (topos)</p>	<p>Kim, Kourtney en Jonathan gaan in de sauna om zoveel mogelijk zweet voor de zweettest te verzamelen. Kim zegt dat ze nog nooit in de sauna in Kourtney's huis is geweest.</p>
<p>10 A</p>		<p>Kim Kardashian Kourtney Kardashian <i>Gelooft niet in de zweettest</i> Jonathan Cheban</p>	<p>In een onbekende ruimte in Kourtneys huis. (topos)</p>	<p>Kim, Kourtney en Konathan hebben hun zweet verzamelt. Kourtney vertrouwt de test niet en wil alvast een afspraak met haar arts maken voor een echte test.</p>
				


11 C		<p>Kris Jenner <i>Enerzijds bezorgd, anderzijds achterbaks</i></p> <p>Mary Jo Campbell <i>Moeder van Kris en oma van Kim, Khloé en Kourtney</i> <i>Enigszins naïef</i></p>	<p>Aan het kookeiland in Kris' villa. (topos)</p> <p>Privacy wordt geschonden, doordat Kris haar moeder de hele dag door kan volgen zonder dat ze dat weet (ethos)</p>	<p>Kris geeft haar moeder nieuwe schoenen cadeau waar stiekem een tracker in verborgen zit, zodat ze haar moeder kan volgen.</p>
12 B		<p>Khloé Kardashian <i>Zegt dat ze heel veel ruzie heeft met Kim.</i> <i>Beseft dat ze erg fel reageert op Kim (en niet op Kourtney), ze wil er boven staan. Wil haar eigen reactie op Kim veranderen.</i></p> <p>Twee vriendinnen van Khloé</p>	<p>Emilio's trattoria Paparazzi nemen foto's als Khloé naar binnen loopt. (topos)</p> <p>Veel onderlinge conflicten (ethos)</p>	<p>Khloé vertelt dat Kim haar steeds beschuldigd van liegen, terwijl dat ze niet liegt.</p> <p>Khloé vertelt dat ze als puber wel een loog, maar dat ze nu nog steeds zo wordt gezien.</p> <p>De vriendinnen zeggen dat Khloé ook niet zo agressief op Kim moet reageren.</p>
13 A		<p>Kim Kardashian <i>Ongeïnteresseerd, maakt Kourtney belachelijk.</i></p> <p>Kourtney Kardashian</p> <p>Jonathan Cheban Dr. Byrnes</p>	<p>Een privékliniek (topos)</p>	<p>De zweetest was mislukt, dus Kim, Kourtney en Jonathan gaan een bloed/urinetest doen bij Kourtney's arts.</p> <p>Kim legt uit dat Kourtney glutenvrij eet en dat ze wil weten wie er gezonder is.</p>




14 C		<p>Kris Jenner <i>Overbezorgd over haar moeder, ondanks de gps-tracker.</i></p>	<p>Kris' huis, in de keuken (topos)</p> <p>Zorgzaamheid voor familie (ethos)</p>	<p>Kris probeert haar moeder te bereiken maar krijgt geen gehoor. Op de tracker ziet ze dat haar moeder zich niet verplaatst en daardoor maakt ze zich zorgen. Ze gaat er naartoe om te checken of alles goed gaat.</p>
15 C		<p>Kris Jenner <i>Gerustgesteld maar tegelijkertijd boos dat haar moeder niet bereikbaar was.</i></p> <p>MJ Campbell <i>Zelfstandig met allemaal vriendinnen.</i></p> <p>Vriendinnen van MJ</p>	<p>MJ's appartement (topos)</p>	<p>Kris komt binnen in het appartement van haar moeder, die daar met vriendinnen zit. MJ snapt niet wat Kris komt doen.</p>
16 B		<p>Khloé Kardashian <i>Neemt de app totaal niet serieus, hoewel ze aangeeft dat ze haar agressie aan wil pakken. Probeert zich wel te verontschuldigen.</i></p> <p>Kim Kardashian (aan de telefoon)</p> <p>Nors/koppig</p>	<p>In de auto van Khloé, een grote zwarte SUV. (topos)</p> <p>Werken aan eigen emotionele problemen wordt niet serieus genomen (ethos)</p>	<p>Khloé probeert (niet echt serieus) een meditatie-app om haar agressie te verminderen. Khloé belt Kim, omdat ze merkt dat Kim haar ontwijkt. Kim is erg boos op Khloé en hangt de telefoon op.</p>
17 A		<p>Kim Kardashian <i>Competitief: vindt het vervelend dat er geen winnaar is.</i></p> <p>Kourtney Kardashian North West</p>	<p>Kourtney's huis (topos)</p> <p>Competitie is belangrijker dan de daadwerkelijke uitslag (ethos)</p>	<p>Kourtney en Kim krijgen de uitslag van de test van dokter Byrnes. Ze zijn allebei gezond.</p>


<p>18 C</p>		<p>Kris Jenner <i>Voelt geen moreel bezwaar</i> Kourtney Kardashian <i>Is ontzet door het handelen van haar moeder. Wil moreel gezien het juiste doen.</i></p>	<p>In de keuken van Kris' huis (topos) Het ontnemen van iemands privacy is moreel onjuist (ethos)</p>	<p>Kourtney komt erachter dat Kris haar moeder stiekem volgt. Kourtney vindt dat Kris dat echt niet mag doen en dat ze haar moeder haar gang moet laten gaan.</p>
<p>19 C</p>		<p>Kris Jenner <i>Biecht op aan moeder. Niet uit intrinsieke motivatie, maar omdat Kourtney het anders vertelt.</i> MJ Campbell <i>Niet onder de indruk.</i></p>	<p>In de hal van Kris' huis (topos) Zorgzaamheid voor familie (ethos)</p>	<p>Kris biecht aan haar moeder op dat ze een tracker in haar schoen heeft gedaan. MJ vindt het een beetje raar.</p>
<p>20 A</p>		<p>Kim Kardashian <i>Wil nog steeds weten wat/wie beter/gezonder is.</i> Jonathan Cheban <i>Vindt het niet interessant, wil gewoon lekker (on gezond) eten.</i> Kourtney Kardashian <i>Vindt het advies van de diëtiste waardevol.</i> Penelope Disick Diëtiste</p>	<p>In een woonkamer in Kourtney's huis (topos) Het is belangrijk om gezond te eten (ethos)</p>	<p>Kim heeft een diëtiste uitgenodigd om uit te komen leggen wat het beste dieet is, aangezien de test geen winnaar heeft uitgewezen. Uiteindelijk blijkt dat het gezond is om zoveel mogelijk natuurlijke producten te eten en dat iedereen een eigen manier heeft om dat te doen.</p>

<p>21 B</p>		<p>Khloé Kardashian <i>Wil dat de ruzie opgelost raakt en neemt daarin de eerste stap.</i> Kim Kardashian <i>Neemt Khloé alles kwalijk, maar geeft toe dat ze niet per se snapt waarom.</i></p>	<p>Kim's huis (topos) Conflict dient opgelost te worden omdat de zussen toch familie zijn (ethos)</p>	<p>Kim is nog steeds boos dat Khloé haar ontrouw heeft genoemd. Dan legt Khloé haar kant uit en Kim beseft dat ze geen reden heeft om Khloé niet te geloven. Uiteindelijk is het conflict opgelost.</p>
-----------------	---	---	--	---



Bijlage 2: Codeerschema storyworld Twitter Kim Kardashian


		Wat	Personages	Settings	Gebeurtenissen
<p>1</p>		<p>Tweet Link naar KKWBEAUTY.COM Foto van KKW Beauty product</p>		<p>Make-up tussen rozen met sprankeling straalt glamour uit (topos)</p>	





<p>2</p>		<p>Tweet</p> <p>Link naar KKW APP</p>	<p>Kris, Kim, Kourtney, Khloé, Kendall, North en Saint</p> <p>Focus op uiterlijk, tweet verwijst ook naar de "holiday look".</p>	<p>Met familie (ethos)</p> <p>Op een onduidelijke plek voor een kerstboom (topos)</p>	<p>Feestdagen, waarschijnlijk kerst.</p>
<p>3</p>		<p>Retweet</p> <p>Foto van KKW Beauty product</p>	<p>Fan (Kasia)</p>		<p>Fan is enthousiast over KKW make-up.</p>
<p>4</p>		<p>Retweet</p> <p>Positieve beschrijving van KKW Beauty product</p>	<p>Fan (Liz)</p>		<p>Fan is enthousiast over KKW make-up.</p>



<p>5</p>		<p>Retweet</p> <p>Video van interview van Khloé Kardashian bij Ellen</p>	<p>Kris Jenner</p> <p>Khloé Kardashian</p> <p>Ellen Degeneres</p>	<p>Talkshow (topos)</p>	<p>Khloé Kardashian is te gast bij Ellen Degeneres.</p>
<p>6</p>		<p>Retweet</p> <p>Positieve beschrijving van KKW Fragrance product</p>	<p>Fan (Miriam)</p>		<p>Fan is enthousiast over KKW-parfum.</p>
<p>7</p>		<p>Retweet</p> <p>Positieve beschrijving van KKW Fragrance product</p>	<p>Fan (Grace Miralles)</p>		<p>Fan is enthousiast over KKW-parfum.</p>





<p>8</p>		<p>Tweet</p>	<p>Kim Kardashian <i>Provocerende foto van Kim bijna volledig naakt in bed.</i></p>	<p>In bed (topos) Het uiten van provocerende foto's en promoten van seksualiteit (ethos)</p>	
<p>9</p>		<p>Tweet</p> <p>Video van 11 outfits van Kim Kardashian door de jaren heen (2007-2017)</p> <p>Link naar KKW app</p>	<p>Kim Kardashian <i>Is al 10 jaar bezig met zichzelf op een 'stijlvolle' manier kleden.</i></p>		

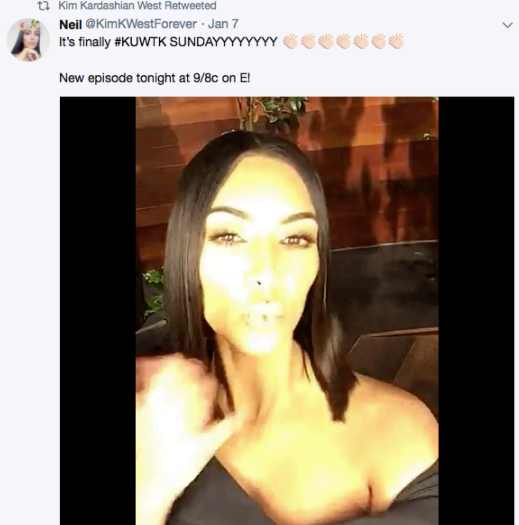
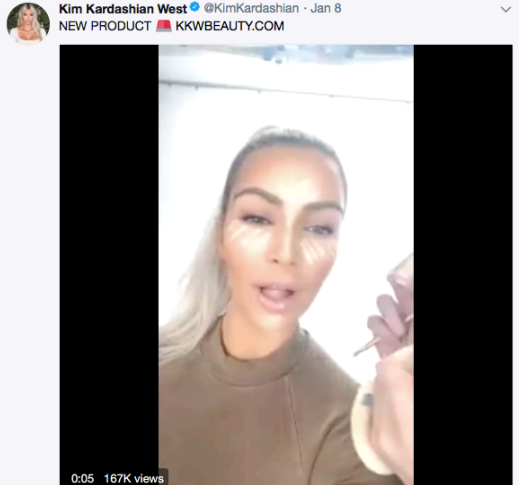
<p>10</p>		<p>Tweet</p> <p>Link naar een artikel over Kim Kardashians make-uptechniek</p>	<p>Kim Kardashian</p> <p><i>Wordt hier gedefinieerd als autoriteit op het gebied van make-uptechniek.</i></p>		
<p>11</p>		<p>Tweet</p> <p>Foto van Robert Kardashian</p>	<p>Robert Kardashian</p> <p><i>Vader van Kim Kardashian, wordt gerelateerd aan haar dochter Saint.</i></p> <p>Andrea</p> <p><i>Nicht van Kim Kardashian</i></p>	<p>Zwart-wit foto duidt op oude foto, voor een auto toen haar vader jong was (mythos)</p>	



<p>12</p>		<p>Tweet</p> <p>Link naar KKW app</p> <p>Foto van Kim Kardashian met blond haar</p>	<p>Kim Kardashian</p> <p><i>Wordt gedefinieerd als autoriteit op het gebied van kledingkeuze.</i></p> <p><i>Foto is vrij onthullend.</i></p>		
<p>13</p>		<p>Tweet</p> <p>Inspirerende quote</p>	<p>Kim Kardashian</p> <p><i>Deelt een 'inspirerende wijsheid'</i></p>		
<p>14</p>		<p>Tweet</p> <p>Foto van Kim Kardashian met een smoothie</p>	<p>Kim Kardashian</p> <p><i>Wederom een vrij onthullende outfit.</i></p> <p><i>Drinkt smoothie.</i></p>	<p>Op een onduidelijk plek (topos)</p>	



15		Mention Reactie op vraag van publiek	Kim Kardashian Fan (Jean-Baptiste)		
16		Retweet Positieve beschrijving van KKW Fragrance product	Fan (Brittany Prince)		Fan is enthousiast over KKW-parfum.
17		Retweet Positieve beschrijving van KKW Fragrance product	Fan (TheRealStephanieP)		Fan is enthousiast over KKW-parfum.
18		Retweet Positieve beschrijving van KKW Fragrance product	Fan (Alaa hamka)		Fan is enthousiast over KKW-parfum.

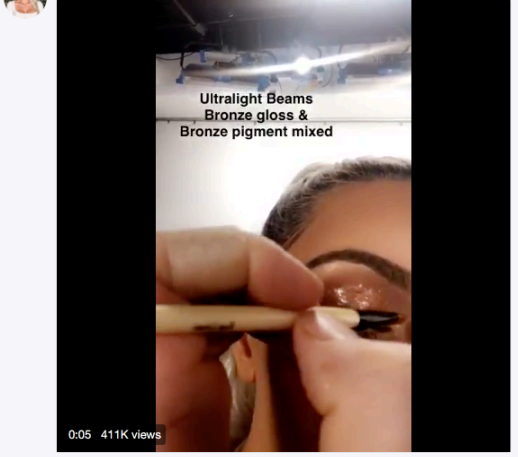

<p>19</p>	<p>Kim Kardashian West Retweeted</p> <p>Natasha @nat_well · Jan 6</p> <p>Umm okay Kimberly. This 🌟 smells heavenly. You really did it girl. I put all my faith in you and was honestly just sold on the packaging alone, but wow, it smells like a clean citrus flower 🍷 @KKWFRAGRANCE @KimKardashian</p> 	<p>Retweet</p> <p>Foto van KKW Fragrance product</p> <p>Positieve beschrijving van KKW Fragrance product</p>	<p>Fan (Natasha)</p>		<p>Fan is enthousiast over KKW-parfum.</p>
<p>20</p>	<p>Kim Kardashian West Retweeted</p> <p>KKW BEAUTY @kkwbeauty · Jan 6</p> <p>RESTOCK: Ultralight Beams 10 Piece Collection 01.11 at 12pm PST KKWBEAUTY.COM</p>  <p>22 106 1.2K</p>	<p>Retweet</p> <p>Foto van KKW Beauty product</p> <p>Link naar KKW Beauty</p>			<p>De voorraad KKW- make-up is weer aangevuld.</p>





<p>21</p>		<p>Tweet</p> <p>Foto van Kim Kardashian die een KKW Beauty product gebruikt</p>	<p>Kim Kardashian</p> <p><i>Hefdig opgemaakt, draagt haar eigen make-up.</i></p>		<p>Kim Kardashian draagt haar eigen make-up.</p>
<p>22</p>		<p>Tweet</p> <p>Beschrijving van KKW Beauty product</p>	<p>Kim Kardashian</p>		<p>Heeft 'contour powder' gebruikt.</p>
<p>23</p>		<p>Tweet</p> <p>Verjaardagswens</p>	<p>Kim Kardashian</p>		<p>Hali is jarig.</p>
<p>24</p>		<p>Retweet</p> <p>GIF van KUWTK</p> <p>Promotie voor nieuwe aflevering KUWTK</p>	<p>Fan (Victoria)</p>		<p>Er komt een nieuwe aflevering van KUWTK.</p>




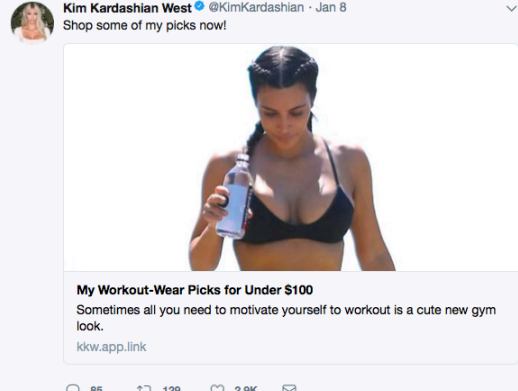
<p>25</p>		<p>Retweet</p> <p>GIF van Kim Kardashian</p> <p>Promotie voor nieuwe aflevering KUWTK</p>	<p>Fan (Neil)</p> <p>Kim Kardashian <i>Geeft een kusje aan de camera.</i></p>		<p>Er komt een nieuwe aflevering van KUWTK</p>
<p>26</p>		<p>Tweet</p> <p>Link naar KKW Beauty</p> <p>Video waarin Kim Kardashian zichzelf opmaakt met KKW Beauty product</p>	<p>Kim Kardashian <i>Draagt heel veel make-up.</i></p>		<p>Kim Kardashian maakt zichzelf op.</p>



<p>27</p>		<p>Tweet</p> <p>Foto van Kim Kardashian die opgemaakt wordt door Mario</p>	<p>Kim Kardashian <i>Draagt veel make-up en legt uit hoe je jezelf op moet maken.</i></p> <p>Mario <i>Visagist van Kim Kardashian.</i></p>		<p>Kim Kardashian wordt opgemaakt door haar visagist.</p>
<p>28</p>		<p>Tweet</p> <p>Video van Kim Kardashian die opgemaakt wordt door Mario</p> <p>Link naar KKW Beauty product</p>	<p>Kim Kardashian</p> <p>Mario</p>		<p>Kim Kardashian wordt opgemaakt door haar visagist.</p>





29		Tweet Video van Kim Kardashian die zichzelf opmaakt Link naar KKW Beauty	Kim Kardashian <i>Laat zien hoe ze zichzelf opmaakt en dient zelf als ideaal voorbeeld.</i>		Kim Kardashian maakt zichzelf op.
30		Tweet Video van Kim Kardashian die zichzelf opmaakt Link naar KKW Beauty	"		"






31	 <p>Kim Kardashian West @KimKardashian · Jan 8</p> <p>Ultralight Beams Bronze gloss & Bronze pigment mixed</p> <p>0:05 411K views</p>	Tweet Video van Kim Kardashian die opgemaakt wordt door Mario	Kim Kardashian Mario		Kim Kardashian wordt opgemaakt door haar visagist.
32	 <p>Kim Kardashian West Retweeted</p> <p>Malika @ForeverMalika · Jan 8</p> <p>Trust.</p> <p>Just trust me...</p> <p>But I love it, God...</p>	Retweet Inspirerende afbeelding	Fan (Malika)		


<p>33</p>		<p>Mention</p> <p>Medeleven voor persoon</p>	<p>Kim Kardashian</p> <p><i>Laat zien dat ze veel compassie heeft getoond, zonder dat dat voor het publiek zichtbaar was (maar maakt het nu toch voor het publiek zichtbaar).</i></p>		<p>Laat de wens van een doodziek meisje in vervulling gaan.</p>
<p>34</p>		<p>Retweet</p> <p>Support voor Timesup</p>	<p>Kim Kardashian</p> <p><i>Is maatschappelijk betrokken en steunt de timesup-movement.</i></p>		
<p>35</p>		<p>Tweet</p> <p>Support voor Timesup en Oprah</p>	<p>Kim Kardashian</p> <p><i>Houdt van Oprah, steunt timesup.</i></p>		
<p>36</p>		<p>Mention</p> <p>Kim noemt haar moeder een "psychopaat" naar aanleiding van de KUWTK aflevering</p>	<p>Kim Kardashian</p> <p><i>Keurt het gedrag van haar moeder in de aflevering van KUWTK af.</i></p> <p>Khloé Kardashian</p> <p><i>Keurt het gedrag van haar moeder in de aflevering van KUWTK af.</i></p>	<p>Kris Jenner volgt stiekem haar moeder (mythos)</p>	


37	 <p>Kim Kardashian West @KimKardashian · Jan 8 He does</p> <p>Kayla @Kayla08Brown @foodgod is one of my favorite guys featured on #KUWTK. He needs to be on every week! 🥰</p>	Mention Antwoord op opmerking extern persoon			
38	 <p>Kim Kardashian West Retweeted Ellen DeGeneres @TheEllenShow · Jan 8 I ❤️ @Oprah. #GoldenGlobes 🥰</p>	Retweet Support voor Oprah			
39	 <p>Kim Kardashian West @KimKardashian · Jan 8 Now watching Revenge Body!!!</p>	Tweet Verwijzing naar Revenge Body (KUWTK spin-off)	Kim Kardashian <i>Kijkt naar televisieprogramma van haar zus.</i>		Revenge body is op TV (show van Khloé Kardashian)
40	 <p>Kim Kardashian West @KimKardashian · Jan 8 Shop some of my picks now!</p> <p>My Workout-Wear Picks for Under \$100 Sometimes all you need to motivate yourself to workout is a cute new gym look. kkw.app.link</p>	Tweet Link naar KKW app Foto van Kim Kardashian in bikini met flesje water	Kim Kardashian <i>Weinig verhullende outfit, profileert zichzelf als autoriteit op het gebied van sportkleding.</i>		


<p>41</p>	 <p>Kim Kardashian West @KimKardashian · Jan 8 Which @KKWFRAGRANCE is your favorite?</p> <p>0:02 304K views</p> <p>249 215 3.3K</p>	<p>Tweet</p> <p>Vraag aan publiek over KKW Fragrance</p> <p>Video van KKW Fragrance product</p>	<p>Kim Kardashian</p>		
<p>42</p>	 <p>Kim Kardashian West @KimKardashian · Jan 8 The best motivational tips from my trainer Melissa</p> <p>The Ways I Stay Motivated to Workout Sometimes it can be hard to stick to a routine. kkw.app/link</p> <p>138 274 4.5K</p>	<p>Tweet</p> <p>Link naar KKW app</p> <p>Tips voor gemotiveerd te blijven bij je workout van Kim Kardashians trainer</p>	<p>Kim Kardashian</p> <p><i>Neemt voorbeeldfunctie aan voor wat betreft motivatie om te sporten.</i></p>		

<p>43</p>		<p>Tweet</p> <p>Foto van North die zich geeft verstopt</p>	<p>Kim Kardashian <i>Moeder</i></p> <p>North West <i>Dochter</i></p>	<p>Huiselijke sfeer (topos)</p>	<p>Kim Kardashian speelt verstoppertje met haar dochter North.</p>
<p>44</p>		<p>Mention</p> <p>Reactie op artikel</p>	<p>Kim Kardashian <i>Laat blijken dat ze parody op zichzelf grappig vindt.</i></p>		
<p>45</p>		<p>Tweet</p> <p>Reactie op artikel waarin Kris Jenner dikkig genoemd wordt</p>	<p>Kim Kardashian <i>Neemt het op voor haar moeder die 'mollig' genoemd wordt.</i></p> <p>Kris Jenner</p>		
<p>46</p>		<p>Tweet</p>	<p>Kim Kardashian <i>Bezig met haar uiterlijk.</i></p>		

		Kim Kardashian zegt dat ze haar korte haart mist en haar extensions gaat verwijderen			
47		Mention Reactie op extern persoon over haarstijl	Kim Kardashian <i>Reflecteert op een kapsel wat niet mooi was.</i>		
48		Mention Reactie op extern persoon over haarstijl	Kim Kardashian <i>Bezig met haar uiterlijk.</i>		
49		Mention Reactie op extern persoon over haarstijl	Kim Kardashian <i>Bezig met haar uiterlijk.</i>		
50		Mention Reactie op extern persoon over haarstijl	Kim Kardashian <i>Bezig met haar uiterlijk, ook benieuwd naar mening fans.</i>		
51		Tweet Follow-up op aflevering van KUWTK	Kim Kardashian <i>Vindt het belangrijk om maatschappelijk betrokken te zijn.</i>	Naar aanleiding van een aflevering van KUWTK zijn er veel donaties gedaan aan een stichting die zich inzet voor daklozen.	

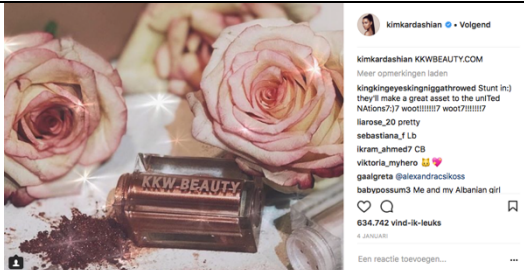
52	<p>Kim Kardashian West Retweeted</p> <p>Ayanda @l_yler · Jan 10</p> <p>I hope people now see that documentation isn't to show how good of a person is, but how he/she can reach others into landing a hand. Inspiring through showing. Getting inspired through seeing.</p> <p>Kim Kardashian West @KimKardashian</p> <p>Just got off the phone w/our show producers who informed me that since our episode on homelessness aired @ahouse_la have been flooded w/donations from people who were so moved! One person even donated \$1mil. THANK U to those who have helped to make a...</p> <p>8 402 3.7K</p>	Retweet Retweet van persoon die follow-up positief beoordeelt	Kim Kardashian Fan (Ayanda)		
53	<p>Kim Kardashian West Retweeted</p> <p>KKW BEAUTY @kkwbeauty · Jan 9</p> <p>How do you like to organize your vanity? Repost Mademoisellevultton</p>  <p>8 89 1.2K</p>	Retweet KKW Beauty Foto van KKW Beauty product			




<p>54</p>		<p>Retweet</p> <p>Foto van Kim Kardashian met kort blond haar, in het donker bij een auto</p>	<p>Kim Kardashian <i>Wil haar kledingkeuze met haar fans delen.</i></p>		
<p>55</p>		<p>Tweet</p> <p>Link naar KKW app</p> <p>Uitleg over hoe de stylist van Kim haar haar zo stijl houdt</p>	<p>Kim Kardashian <i>Bezig met uiterlijk.</i></p>		

<p>56</p>		<p>Retweet</p> <p>Foto van KKW Fragrance product</p>	<p>Kim Kardashian</p>		
<p>57</p>		<p>Tweet</p> <p>Link naar KKW app</p> <p>Quiz om uit te vinden welke versie van Kris Jenner je bent</p>	<p>Kris Jenner</p> <p><i>Laat zien dat Kris Jenner veel verschillende karaktereigenschappen heeft.</i></p>		




<p>58</p>		<p>Retweet</p> <p>Link naar KKW Beauty</p> <p>Afbeelding van KKW Beauty producten</p>			
-----------	---	---	--	--	--

Bijlage 3: Codeerschema *storyworld* Instagram Kim Kardashian

		Personages	Setting	Gebeurtenissen
<p>1</p>			<p>Make-up tussen rozen met sprankeling straalt glamour uit (topos)</p>	

<p>5</p>	 <p>Instagram post by kinkardashian showing her in a light blue crop top and matching pants, holding a smoothie.</p>	<p>Kim Kardashian <i>Wederom een vrij onthullende outfit. Drink smoothie.</i></p>	<p>Op een onduidelijk plek (topos)</p>	
<p>6</p>	 <p>Instagram post by kinkardashian showing a close-up of light pink roses.</p>			
<p>7</p>	 <p>Instagram post by kinkardashian showing her with short blonde hair wearing a grey top.</p>	<p>Kim Kardashian <i>Profileert zich als autoriteit op het gebied van make-up.</i></p>		

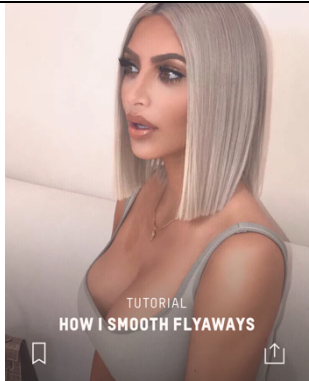
<p>8</p>	 <p>kimkardashian • Volgend</p> <p>Meer opmerkingen laden</p> <p>nikhilkumar8966 best 🍷 norman1889 The fairest of them all safaxz6 🍷 shara_star Cb jeaninewa200 🍷 becca72811 pretty x 🍷 maks_kisko Savèr 🍷 s.b.inthecity Beauty athenaakaa 🍷 exclusivelycharmingevents Gorgeous kimme 🍷 tashidahbakwards_ 🍷 sanjana3598 Cute thiyah 🍷</p> <p>1.418.201 vind-ik-leuks</p> <p>9 DAGEN GELEZEN</p> <p>Een reactie toevoegen...</p>	<p>Kim Kardashian <i>Kijkt in de spiegel en legt daarmee de nadruk op uiterlijk.</i></p>	<p>In een badkamer met parfum en champagne (topos)</p>	
<p>9</p>	 <p>kimkardashian • Volgend</p> <p>kimkardashian @mertalas @macpiggott</p> <p>Meer opmerkingen laden</p> <p>arantxa_pa Wow 🍷 ari_virk OMG 🍷 chop_cbrerecords https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=525250661179803&id=100010846219253 earthforever3 Lb artfography Hi I'm a young Photographer and I Want To Be a photographer important in the world can you follow me if you want. artfography Follow me for more and nice pictures thimovelker @cheyenneex dees van jou en ik die ene foto 🍷</p> <p>2.483.838 vind-ik-leuks</p> <p>4 DAGEN GELEZEN</p> <p>Een reactie toevoegen...</p>	<p>Kim Kardashian <i>Uit de emoticon blijkt dat Kim Kardashian tegen roken is, maar de afbeelding lijkt juist pro roken te zijn. Wederom onthullende kleding.</i></p>	<p>Voor een hek (topos)</p>	
<p>10</p>	 <p>kimkardashian • Volgend</p> <p>kimkardashian I'm craving Mc Donald's</p> <p>Meer opmerkingen laden</p> <p>atalay.o.baskaya Gt earthforever3 Lb ledxvid Why the ice cream machine working now coneherrera Chicken legs originalam 29393894 lexi.illl Sameeeee paulina.valentina26 Con tanta plata yo me compro un Mcfurry galax leyvajenny Noco You just Crave ATTENTION 🍷 thiyah 🍷 make1upx Love this 🍷 eliz_21 @daniellemapple 2 scoops or one ? 🍷</p> <p>2.349.157 vind-ik-leuks</p> <p>4 DAGEN GELEZEN</p> <p>Een reactie toevoegen...</p>	<p>Kim Kardashian <i>Laat zien dat ze ook gewoon McDonal's eet.</i></p>	<p>Bij een onbekende McDonalds (topos)</p>	<p>Kim Kardashian heeft McDonalds gehaald.</p>

<p>11</p>			<p>Kim Kardashian <i>Moeder</i></p> <p>North West <i>Dochter</i></p>	<p>Huiselijke sfeer (topos)</p>	<p>Kim Kardashian speelt verstoppertje met haar dochter North.</p>
<p>12</p>			<p>Kim Kardashian <i>Wederom een foto met weinig kleding die haar zandloperfiguur onthult.</i></p>	<p>In een industriële keuken. (topos) Kim Kardashian drinkt shakes in haar ondergoed (ethos)</p>	<p>Kim Kardashian drinkt shakes om na de feestdagen weer af te vallen.</p>



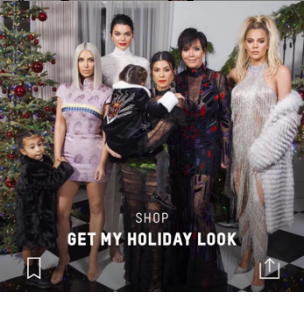
Bijlage 4: Codeerschema *storyworld* app KKW



	Screenshot	Wat	Personages	Setting	Gebeurtenissen
--	------------	-----	------------	---------	----------------



<p>1</p>		<p>Horoscoop en kledingstukken die bij bepaalde sterrenbeelden passen.</p>	<p>Kim Kardashian <i>Houdt van horoscopen</i></p>		
<p>2</p>		<p>Video en fotomateriaal van vroeger</p> <p>Interview waaruit de hechte vriendschap tussen Kim en Allison blijkt.</p>	<p>Kim Kardashian <i>Kim Kardashian was vroeger erg stilletjes. Wilde altijd al een eigen reality show hebben.</i></p> <p>Allison <i>Allison is een van Kim Kardashians beste vriendinnen. Ze voelt als zus. Allison wilt normaal liever niet gefilmd worden. Allison was vroeger erg bezig.</i></p> <p><i>Allison en Kim omschrijven elkaar allebei als 'loyaal'. Ze weten veel geheimen van elkaar.</i></p>	<p>Het interview vindt plaats op een loungebank in een onbepaalde ruimte. (topos)</p> <p>Homevideo's van vroeger waarom Kim en Allison te zien zijn (mythos)</p> <p>Kim en Allison zijn erg hecht en gaan als zussen met elkaar om (ethos)</p>	

			Kanye West <i>Rapt een stukje</i>		
3		Uitleg van de manier waarop Kim haar haar plat houdt en de producten die je daar voor kunt kopen.	Kim Kardashian Profileert zichzelf als een autoriteit op het gebied van haar.		
4		Quiz Door vragen te beantwoorden over hypothetische situaties krijg je te zien welke 'versie' van Kris Jenner jij bent.	Kris Jenner <i>Door een quiz te doen kun je de verschillende facetten van het karakter van Kris Jenner ontdekken.</i>		
5		Tutorial Video van Kim Kardashian die opgemaakt wordt door Mario. Daarbij wordt uitleg gegeven over hoe je een "smoldering eye" kan maken en welke specifieke producten je daarvoor kan kopen.	Kim Kardashian <i>Wordt geïntroduceerd als 'legendarisch schoonheidsicoon'</i> Mario <i>Legt uit hoe hij Kim Kardashian opmaakt.</i>		

<p>6</p>		<p>Uitleg over de manier waarop Kim gemotiveerd blijft om te trainen.</p>	<p>Kim Kardashian <i>Is gemotiveerd om te trainen. Heeft altijd een doel, plant vooruit, is gedisciplineerd en herhaalt haar routine. Foto legt nadruk op Kims fysiek.</i></p>	<p>Het is belangrijk om te sporten (ethos)</p>	
<p>7</p>		<p>Links naar producten die Kim zou dragen als ze gaat sporten.</p>	<p>Kim Kardashian <i>Vindt het belangrijk om er goed uit te zien als ze sport. Focus weer op uiterlijk.</i></p>		

8		<p>Links naar verschillende modellen jeans en uitleg over de welk model bij welke lichaamsvorm past.</p>	<p>Kim Kardashian <i>Profileert zichzelf als een autoriteit op het gebied van kledingkeuze.</i></p>		
9		<p>Een video van Kim's kleding door de jaren heen.</p>	<p>Kim Kardashian <i>Geeft inzicht hoe de kledingstijl van Kim Kardashian zich in de loop van jaren heeft ontwikkeld.</i></p>		
10		<p>Uitleg over welke kleren Kim aanheeft en waar je die kan kopen.</p>	<p>Kim Kardashian <i>Profileert zichzelf als een autoriteit op het gebied van kledingkeuze.</i> Kourtney Kardashian Khloé Kardashian Kris Jenner Kendall Jenner Nort West</p>	<p>In een huis voor de kerstboom (topos)</p>	<p>Heeft kerst met haar familie gevierd.</p>

<p>11</p>			<p>Saint West</p> <p>Kim Kardashian <i>Wil minder met haar telefoon bezig zijn en meer in het moment leven. Verder vindt ze het belangrijk om op sport te focussen.</i></p> <p>Kanye West North West Saint West</p>		
<p>12</p>			<p>Kim Kardashian <i>Focus op het moederschap</i></p> <p>Saint West</p>	<p>"Gewoon" familiefest in een park (topos)</p> <p>Er is wel sneeuw gemaakt terwijl het hoogzomer is. (topos)</p>	<p>Saint en Reign hadden een verjaardagsfeestje met als thema "Merry Monster Mash".</p>

<p>13</p>		<p>Shop van de producten die in de tutorials worden gebruikt.</p>			
<p>14</p>		<p>Kim interviewt haar oma MJ. Het gaat over wat ze vindt van de manier waarop Kim zich kleedt en wie haar lievelingskleindochter is.</p>	<p>Kim Kardashian <i>Competitief: wil favoriete kleinkind zijn. Reflecteert op het uiten van haar seksualiteit en het tonen van haar lichaam.</i> MJ Campbell (oma) <i>MJ vindt het allemaal prima. Raakt niet snel gechoqueerd.</i></p>		

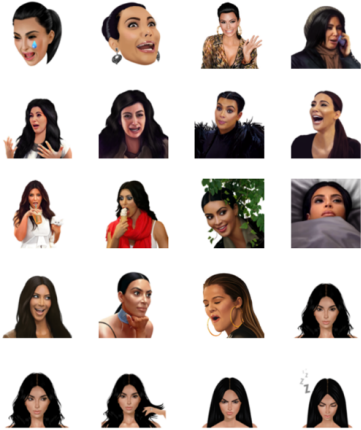
Bijlage 5: Codeerschema *storyworld* app Kim Kardashian: Hollywood

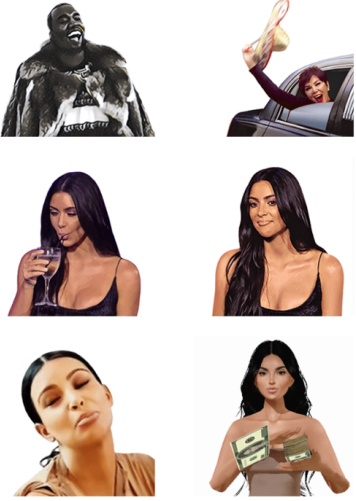
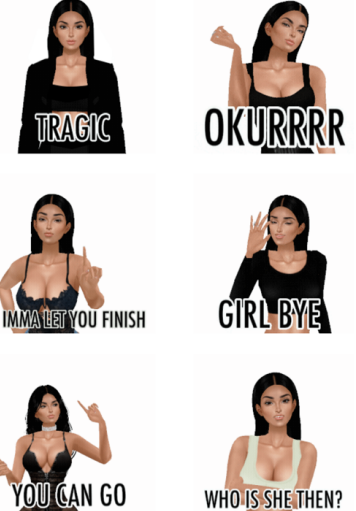
	<p>Personages</p>	<p>Settings</p>	<p>Gebeurtenissen</p>
--	--------------------------	------------------------	------------------------------

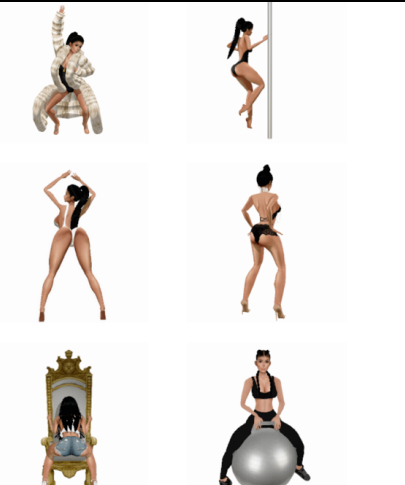
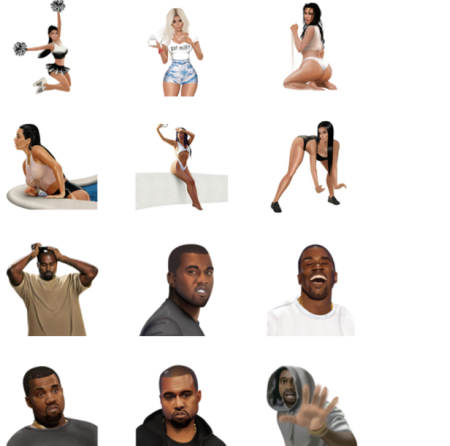
	<p>Eigen karakter <i>Probeert een goed imago op de bouwen.</i> Onbekende mensen</p>	<p>Een luxe club in Praag waar cocktails gedronken worden. (topos)</p>	<p>Om geld te verdienen ga je als 'celebrity barman' aan de slag in een club. Je moet drankjes voor gasten maken.</p>
	<p>Eigen karakter <i>Kan alleen maar 'ja' zeggen op de vragen van Kim Kardashian.</i> Kim Kardashian</p>	<p>Op straat in Praag. (topos)</p>	<p>Kim Kardashian belt om te vragen of je langs kan komen. Je moet het vliegtuig nemen om naar haar toe te gaan.</p>
	<p>Eigen karakter Kim Kardashian Derde persoon</p>	<p>In een restaurant. (topos)</p>	<p>Kim Kardashian vraagt of je haar goede vriendin kan helpen met een belangrijke opdracht. Daarnaast kun je met iemand op een date gaan in dit restaurant.</p>
	<p>Personages</p> <p>Hoe verder je in het spel komt, hoe meer personages er zijn. Belangrijke personages zijn: Eigen personage <i>Motivatie is om bekend te worden</i> Kim Kardashian</p>	<p>Topos/mythos/ethos</p> <p>Het spel speelt zich af op allerlei verschillende locaties. Hoe meer je vordert, hoe verder je kan reizen. In principe komt de locatie overeen met andere uitingen (Beverly Hills, Calabasas, LA, etc.),</p>	<p>Gebeurtenissen</p> <p>In de game begin je als medewerker in een kledingwinkel waar je Kim Kardashian leert kennen. Via haar raak je verzeilt in de society-wereld en is het je doel om steeds bekender te worden.</p>

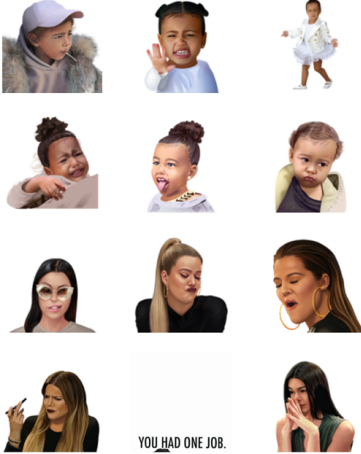
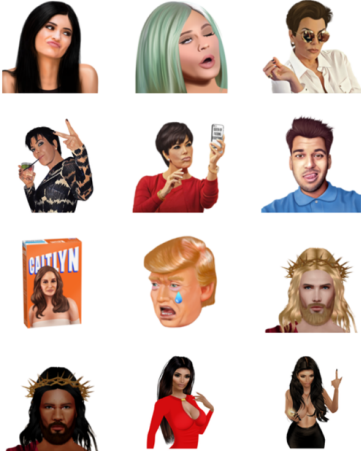
	<p>Simon Orsik <i>Je manager</i></p> <p>Garrett St. Clair <i>Fotograaf</i></p>	<p>maar de verschillende daadwerkelijke locaties zijn fictief.</p>	
--	--	--	--

Bijlage 6: Codeerschema *storyworld* app KIMOJI

	Personages	Settings	Gebeurtenissen
	<p>Kim Kardashian <i>Allerlei verschillende afbeeldingen van momenten uit de televisieserie. Nadruk ligt op (overdreven) emoties. Kim Kardashian die overdreven lelijk huilt, die gek lacht, die heftig overstuurd is, die stiekem kijkt, die nieuwsgierig kijkt, etc.</i></p>		

	<p>Kanye West</p> <p>Kris Jenner</p> <p>Kim Kardashian <i>Nadruk op rijkdom van Kim Kardashian, doordat ze met geld gooit. Tegelijkertijd focus op verschillende emoties of handelingen.</i></p>		
	<p>Kim Kardashian <i>Focus op brutale uitingen die Kim Kardashian doet.</i></p>		

	<p>Kim Kardashian <i>Focus op het lichaam van Kim Kardashian op een vrij seksuele manier.</i></p>		
	<p>Kim Kardashian <i>Wederom focus op het licham van Kim Kardashian.</i> Kanye West <i>Uitvergrote emoties van Kanye West</i></p>		

	<p>North West Saint West Khloé Kardashian</p>		
	<p>Kylie Jenner Kris Jenner Rob Kardashian Caitlyn Jenner Donald Trump Kim Kardashian</p>		