



Universiteit Utrecht

Instagram (en) Televisie

Transmedia storytelling en publieksparticipatie via Instagram TV

BA-eindwerkstuk Media en cultuur (ME3V15026)

Veerle Kuiper | 5690137

Begeleider: Willemien Sanders

Tweede lezer: Jasmijn van Gorp

Studiejaar: 2018-2019, blok 2

Inleverdatum: 24 januari 2019

Woordenaantal: 7863

Samenvatting

Dit onderzoek richt zich op de vraag hoe de affordances van Instagram TV (IGTV) worden ingezet door het entertainmentprogramma AMERICA'S GOT TALENT (AGT) voor transmedia storytelling en publieksparticipatie. Transmedia storytelling wordt in dit onderzoek beschouwd als een techniek om een verhaal te vertellen via meerdere platformen en formats. Participatie is niet per definitie een inherent onderdeel van deze vorm van verhaalvertelling. Echter, in deze casus is sprake van het gebruik van een sociaal media platform, waardoor participatie een belangrijke component zal zijn in dit onderzoek. De verschuiving van content op traditionele televisie naar sociale mediakanalen heeft niet alleen invloed op de manier waarop een bepaald verhaal wordt verteld, maar ook op de machtsverhoudingen tussen kijkers, producenten en omroepen. Daarom is aandacht besteed aan de relatie tussen transmedia storytelling en publieksparticipatie, waarbij het laten participeren van een publiek wordt beschouwd als een tactiek van producenten om informatie over hun publiek te achterhalen en hen het gevoel te geven dat ze invloed hebben op een programma.

Dit onderzoek is uitgevoerd aan de hand van een affordance-analyse, waarbij de focus ligt op de IGTV-affordances die door AGT worden gebruikt. Hieruit is geconcludeerd dat AGT deze IGTV-affordances voornamelijk inzet om hun bereik te vergroten. Dit doen zij onder andere door gebruik te maken van combineerbaarheid en navigatie affordances, die ervoor zorgen dat content nog verder over sociale media wordt verspreid.

Naar aanleiding van deze bevindingen omtrent affordances, is geanalyseerd hoe AGT IGTV ingezet voor transmedia storytelling. Binnen de IGTV-video's van AGT valt een tweedeling te maken tussen video's die wel of geen aanvullend materiaal bevatten op de televisie-uitzending. Ondanks dat de extra content die AGT deelt in IGTV-video's geen essentieel onderdeel vormt van de verhaalwereld, functioneert het wel als aanvullend materiaal. Bovendien zijn de video's nergens anders te bekijken, waardoor de IGTV-content kan worden beschouwd als een vorm van transmedia storytelling. Het aantal video's met extra content is wel minimaal, waardoor AGT de nadruk lijkt te leggen op de uitzendingen, met als doel om online kijkers te attenderen op televisie-content en hen daarnaar (terug) te lokken.

Voortbordurend hierop is geanalyseerd hoe transmedia storytelling aanzet tot publieksparticipatie. IGTV-gebruikers zouden hierdoor invloed moeten kunnen uitoefenen op de IGTV-content van AGT. AGT biedt verschillende participatiemogelijkheden, maar wanneer wordt gekeken naar de daadwerkelijke invloed van het publiek valt dit tegen. Zogenaamde

invloed en participatie lijkt vooral een verkooppraatje te zijn van producenten om het publiek in te zetten als goedkope werkkraft.

Aan de hand van de bevindingen kan geconcludeerd worden dat AGT de affordances van IGTV op twee manieren inzet. Aan de hand van participatie proberen ze enerzijds het bereik en de loyaliteit van het publiek te vergroten en anderzijds proberen ze het publiek te gebruiken als goedkope werknemers door hen (vaak onbewust) content en promotie te laten maken voor het programma. Door middel van transmedia storytelling probeert AGT online kijkers vooral (terug) te lokken naar televisie, door fragmenten uit afleveringen te promoten in IGTV-video's.

Trefwoorden:

Instagram TV, transmedia storytelling, publieksparticipatie, affordances, AMERICA'S GOT TALENT

Inhoudsopgave

1. Inleiding	5
2. Theoretisch kader	7
2.1. Transmedia storytelling	7
2.2. Publieksparticipatie	9
3. Vraagstelling	12
4. Methode	12
5. Analyse	14
5.1. Het gebruik van IGTV affordances	14
5.2. Transmedia storytelling via IGTV	21
5.3. Publieksparticipatie op IGTV	23
6. Conclusie	26
7. Literatuur- en bronnenlijst	29
8. Bijlagen	32
8.1. Bijlage 1: Affordance-categorieën Bower	32
8.2. Bijlage 2: Analyse IGTV-video's	35

1. Inleiding

De ontwikkeling van sociale media heeft veel veranderd in de mediawereld en we zien steeds vaker dat massa media en sociale media hand in hand gaan. Televisie en Instagram zijn hier een voorbeeld van. Op 20 juni 2018 heeft Instagram-eigenaar Facebook een nieuwe applicatie op de markt gebracht: Instagram TV (IGTV).¹ IGTV is een app waarbij je als gebruiker meer content kunt delen, om zo meer van je leven te laten zien en betrokkenheid te genereren bij je volgers. De app staat videocontent toe van maximaal één uur en biedt daarmee uitbreiding op de één minuut content capaciteit van Instagram zelf.² Het platform wordt omschreven als een mix van Instagram Stories, YouTube video's en ouderwetse televisie.³ De mate van succes van IGTV is volgens Meryl Smeets nog moeilijk te bepalen, maar het verleden heeft ons geleerd om Instagram niet te onderschatten.⁴ Zo heeft het al eerder concurrent Snapchat van de troon gestoten, dankzij de feature Instagram Stories. Hierdoor heeft Instagram inmiddels meer dan 300 miljoen dagelijks actieve gebruikers en het heeft daarmee het aantal dagelijks actieve gebruikers van Snapchat al begin 2017 ingehaald.⁵

De kracht van Instagram is dus groot, waardoor een kans bestaat dat IGTV eveneens succesvol wordt. Met IGTV lijkt Instagram nu de strijd aan te gaan met YouTube.⁶ Echter, een andere belangrijke vergelijking lijkt te worden vergeten, namelijk die met traditionele media. Volgens Jan Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy en Bruno S. Silvestre hebben sociale media namelijk niet alleen grote invloed op elkaar, maar ook op traditionele media zoals televisie.⁷ Dit komt volgens Henry Jenkins door de mogelijkheden die sociale media bieden voor transmedia storytelling.⁸ Mediakanalen zoals IGTV bieden producenten de mogelijkheid om meer content te delen met hun volgers, waardoor zij meer betrokken worden bij het programma. De opkomst van sociale media draagt daardoor niet alleen bij aan de transitie van televisie naar online content, maar ook aan de toekomst van televisie.

¹ "Welcome to IGTV," Info center, Instagram, geplaatst op 20 juni 2018, <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>.

² Instagram, "Welcome to IGTV."

³ Danielle Bakker, "Zo gebruik je IGTV, de nieuwe video-app van Instagram," *Internet Marketing Unie*, geplaatst op 28 juni 2018, <https://imu.nl/social-media/zo-gebruik-je-igtv-video-instagram/>.

⁴ Meryl Smeets, "Een maand met Instagram TV, is het al een succes?," *Traffic Builders*, geplaatst op 17 juli 2018, <https://www.traffic-builders.com/instagram-tv>.

⁵ Smeets, "Een maand met Instagram TV, is het al een succes?."

⁶ Louise Matsakis en Lauren Goode, "With IGTV, Instagram takes aim at YouTube," *Wired*, geplaatst op 20 juni 2018, <https://www.wired.com/story/with-igtv-instagram-takes-aim-at-youtube/>.

⁷ Jan H., Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy en Bruno S. Silvestre, "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media," *Business horizons* 54.3 (2011): 246.

⁸ Henry Jenkins, "Transmedia Storytelling 101," *Confessions of a Aca-Fan*, geplaatst op 22 maart 2007, http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html.

Kietzmann et al. benadrukken dat bedrijven moeten gaan erkennen dat een hogere mate van sociale aanwezigheid hun producten en bijbehorende boodschap invloedrijker zal maken.⁹ Een groot voordeel die sociale media met zich meebrengen is dat producenten meer in contact komen met hun publiek. Dit helpt producenten om hun kijkers beter te begrijpen en meer inzicht te krijgen in de behoeftes die zij hebben.¹⁰ Lisa R. Godlewski en Elizabeth M. Perse beweren dat sociale media een waardevolle bron van informatie zijn geworden voor producenten. Om informatie te winnen over kijkers en hun betrokkenheid te genereren, moedigen producenten hun publiek steeds meer aan tot participatie.¹¹ De scheidingslijn tussen televisie en sociale media vervaagt volgens Elena Levine hierdoor en de kans bestaat dat televisie steeds afhankelijker wordt van de samenwerking met sociale media.¹² Een app zoals IGTV, die specifiek gericht is op televisie, kan dus voor grote veranderingen zorgen in de ontwikkeling van traditionele televisie en de manier waarop dit in de toekomst zal worden vormgegeven. Het is daarom van groot belang dat onderzoek wordt gedaan naar de mogelijkheden van IGTV, om daarmee een bijdrage te leveren aan het huidige debat over de transitie en toekomst van televisie. Bovendien is IGTV een nieuw fenomeen, wat de noodzaak voor onderzoek eveneens relevant maakt.

In dit onderzoek wordt geanalyseerd hoe het televisieprogramma AMERICA'S GOT TALENT (AGT) tijdens seizoen 13 gebruik heeft gemaakt van IGTV. AGT is een Amerikaans talentenjachtprogramma, waarvan het dertiende seizoen van 29 mei tot 14 augustus 2018 werd uitgezonden op de commerciële Amerikaanse zender NBC.¹³ AGT is één van de weinige programma's dat is opgenomen ten tijde van de lancering van IGTV en ook daadwerkelijk de app heeft benut. Zo zijn op het IGTV-account van AGT gedurende seizoen 13 meerdere video's geplaatst, ter uitbreiding op de televisie-uitzendingen. Deze video's betreffen bijvoorbeeld backstage content.

Voor dit onderzoek wordt het IGTV-gebruik van AGT geanalyseerd. De onderzoeksvraag die daarbij centraal staat luidt: 'Hoe worden de affordances van Instagram TV door het entertainmentprogramma AMERICA'S GOT TALENT ingezet voor transmedia storytelling en publieksparticipatie?'

⁹ Kietzmann et al., "Social media?," 246.

¹⁰ Ibid., 242.

¹¹ Lisa R. Godlewski en Elizabeth M. Perse, "Audience activity and reality television: Identification, online activity, and satisfaction," in *Communication Quarterly* 58.2 (2010), 150.

¹² Elena Levine, "Distinguishing Television: The Changing Meanings of Television Liveness," *Media, Culture & Society* 30,3, (2008), 406.

¹³ "America's Got Talent," NBC, laatst bekeken op 15 oktober 2018, <https://www.nbc.com/americas-got-talent>.

2. Theoretisch kader

In dit onderzoek zullen de concepten ‘transmedia storytelling’ en ‘publieksparticipatie’ centraal staan. Om die reden zal allereerst per concept het bijbehorende debat worden geschetst, aan de hand van verschillende inzichten van auteurs. Naar aanleiding daarvan zal ik een eigen standpunt innemen binnen dit debat en wordt geconstateerd welke definitie van de concepten in dit onderzoek gehanteerd zal worden.

2.1 Transmedia storytelling

Jenkins is één van de grondleggers van de theorievorming rondom transmedia, participatiecultuur en convergentiecultuur.¹⁴ Transmedia storytelling kent echter meerdere definities en verschillende synoniemen. Zo hanteert Frank Rose de benaming ‘*deep media*’ en omschrijft dit als een nieuw type verhaalvertelling, die via vele media tegelijk op non-lineaire manier wordt verteld. Deze *deep media* is volgens Rose participatief, vaak game-achtig van aard en bovendien vooral ontworpen om meeslepend te zijn.¹⁵ Jenkins hanteert de benaming ‘transmedia storytelling’ en definieert dit als een proces waarbij een verhaal over verschillende (sociale) mediakanalen wordt verspreid. Ieder mediakanaal levert daarbij een unieke bijdrage aan de verhaalvertelling.¹⁶ Charles Davis borduurt hierop voort. Volgens hem verwijst de term ‘transmedia’ naar een eigenschap van intermedialiteit en betreft het de talloze manieren waarop gemedieerde inhoud intertekstuele verwijzingen kan maken. Termen zoals ‘branding’, ‘convergentie’, ‘cross-media’, ‘cross-platform’, ‘multimedia’, ‘multiplatform’ en ‘transmedia’ verwijzen volgens Davis dan ook allemaal naar intermediale praktijken.¹⁷ Wanneer content in verschillende formats wordt verspreid over verschillende platformen om het bereik van de doelgroep te vergroten, dan beschouwd hij dit als *cross-media extension*.¹⁸ Transmedia storytelling gaat volgens Davis een stap verder en verspreidt delen van eenzelfde verhaal over verschillende platformen. Ieder mediakanaal levert op die manier een duidelijke en waardevolle bijdrage aan de verhaalvertelling als geheel, waardoor ieder beetje content fungeert als een stukje van de grote puzzel.¹⁹ Naar aanleiding van de verschillende benamingen en definities,

¹⁴ Henry Jenkins, “Transmedia 202: Further Reflections,” *Confessions of a Aca-Fan*, geplaatst op 1 augustus 2011, http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html.

¹⁵ Mark Rose, *The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories* (New York: W. W. Norton & Company, 2012), 11.

¹⁶ Jenkins, “Transmedia 202.”

¹⁷ Charles H. Davis, “Audience value and transmedia products,” in *Media innovations: A Multidisciplinary Study of Chang*, ed. Tanja Storsul en Arne H. Krumsvik (Göteborg: Nordicom, 2013), 176-177.

¹⁸ Davis, “Audience value and transmedia products,” 177.

¹⁹ *Ibid.*, 175.

wordt in dit onderzoek de term ‘transmedia storytelling’ gehanteerd en gedefinieerd als een techniek om een verhaal te vertellen via meerdere platformen en formats, met behulp van de nieuwe digitale technologieën.

Paul Adams en André Jansson vinden dat transmediale texturen zodanig geïntegreerd zijn met elkaar dat afzonderlijke mediabeelden, zoals televisie, niet langer meer dienen als ‘sociale verzamelplaatsen’.²⁰ Jansson voegt daar zelf aan toe dat naarmate media mobieler, meer onderling verbonden en interactiever worden, ze meer mogelijkheden hebben om te integreren met sociale praktijken in het algemeen en daardoor meer polycentrische structuren ondersteunen. Hij benadrukt echter wel dat massa media nog steeds de gezamenlijke aandacht van mensen aantrekken, wat belangrijk is voor de sociale macht van de media. Deze aandacht is volgens Jansson ook van belang voor het gebruik van transmediale content.²¹

De functie van transmedia storytelling is volgens Jenkins dat er een “uniforme en gecoördineerde entertainmentervaring wordt gecreëerd”, waarbij het van belang is dat de aandacht van de kijker naar verschillende media wordt getrokken.²² De aantrekkingskracht van transmedia storytelling op het publiek wordt volgens Davis vaak als vanzelfsprekend beschouwd.²³ Daarom heeft hij onderzoek gedaan naar de waarde van transmedia storytelling voor het publiek en de opdrachtgever. Hij kwam hierbij tot de conclusie dat transmediale benaderingsstrategieën voor het publiek grotendeels gericht zijn op het uitlokken van fan-gedrag en het bevorderen van de publieksbetrokkenheid.²⁴ De verklaring die Denise D. Bielby, C. Lee Harrington en William T. Bielby hiervoor geven is dat in de televisiewereld kijkers belangrijker zijn dan fans, maar dat het product zelf echter belangrijker is voor fans dan voor andere kijkers.²⁵ Het is volgens Davis daarom moeilijker om transmediaproducten te ontwerpen voor een neutraler publiek.²⁶ Hij benadrukt het belang om onderzoek te doen naar convergente publieken, om op die manier inzicht te krijgen in de verschillende manieren waarop

²⁰ Paul C. Adams en André Jansson, "Communication geography: A bridge between disciplines," *Communication Theory* 22.3 (2012): 300.

²¹ André Jansson, "Mediatization and social space: Reconstructing mediatization for the transmedia age," *Communication Theory* 23.3 (2013): 288.

²² Henry Jenkins, "Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus," *Continuum* 24.6 (2010): 944.

²³ Davis, "Audience value and transmedia products," 175.

²⁴ *Ibid.*, 185.

²⁵ Denise D. Bielby, C. Lee Harrington en William T. Bielby, (1999) "Whose Stories Are They? Fans' engagement with soap opera narratives in three sites of fan activity," in *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 43.1 (1999): 35.

²⁶ Davis, "Audience value and transmedia products," 175.

intermediale producten waarde creëren voor verschillende doelgroepen en in manieren waarop deze doelgroepen waardevol kunnen zijn voor mediabedrijven.²⁷

Transmediaproducten worden volgens Davis geacht bepaalde ontwerpkenmerken en ontwerpparameters te hebben, die bedoeld zijn om doelgroepen op verschillende manieren aan te spreken. Davis beweert dat dankzij deze ontwerpkenmerken en ontwerpparameters transmedia storytelling kan leiden tot meer interactie tussen producent en publiek.²⁸ Jenkins legt in zijn artikelen specifiek de nadruk op de link tussen transmedia storytelling en entertainmentprogramma's, doordat transmedia storytelling volgens hem bij dat genre de mogelijkheden tot interactiviteit vergroot.²⁹ Jenkins is van mening dat interactiviteit de beste manier is waarop nieuwe technologieën het publiek de mogelijkheid geven om te participeren, bijvoorbeeld doordat ze reacties kunnen plaatsen en content kunnen delen of liken.³⁰

Er kan worden gesteld dat transmedia storytelling een type verhaalvertelling betreft dat over verschillende platformen wordt verspreid, bijvoorbeeld via sociale media. Participatie is niet per definitie een inherent onderdeel van deze vorm van verhaalvertelling. Echter, in dit onderzoek wordt de focus gelegd op AGT en de manier waarop zij gebruik maken van IGTV. Er is in deze casus daardoor sprake van het gebruik van een sociaal media platform, wat ervoor zorgt dat participatie een belangrijke component zal zijn in dit onderzoek. De relatie tussen transmedia storytelling en publieksparticipatie zal in dit onderzoek centraal staan, door te onderzoeken hoe deze twee concepten met elkaar in verband staan wanneer het gaat om het gebruik van IGTV door AGT.

2.2 Publieksparticipatie

Door de technologische ontwikkelingen door de jaren heen is het debat rondom participatiecultuur uitgebreid. Espen Ytreberg beweert dat publieksparticipatie een gevolg is van mediaconvergentie en tevens de kracht is van nieuwe media.³¹ Echter, publieksparticipatie is er altijd al geweest. De manieren waarop dit geuit kan worden zijn alleen veranderd, door de opkomst van het internet en sociale media. Vroeger uitte participatie zich vooral in de vorm van praten over een programma op werk of met vrienden, het uitbrengen van fan magazines en bellen en sms'en naar televisieprogramma's. Nu vindt participatie meer online plaats,

²⁷ Ibid., 185-186.

²⁸ Ibid., 176.

²⁹ Henry Jenkins, "Quentin Tarantino's *Star Wars*," in *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide* (New York and London: NYU Press, 2006), 133.

³⁰ Jenkins, "Quentin Tarantino's *Star Wars*," 133.

³¹ Espen Ytreberg, "Extended liveness and eventfulness in multiplatform reality formats," in *New Media & Society* 11 (Los Angeles, Londen, New Delhi, Singapore and Washington DC: SAGE, 2009), 469.

bijvoorbeeld op sociale media. Door technologische ontwikkelingen en daarmee de opkomst van het internet en sociale media, is publieksparticipatie verschoven van offline naar grotendeels online participatie. Om die reden heeft Jenkins een terugblik gedaan naar het debat over de betekenis van participatiecultuur en definieert dit nu als een cultuur waarin de fans actief bijdragen aan de verhaalwereld.³² Hier moet wel bij benadrukt worden dat het televisiepubliek altijd al een actieve rol heeft gehad in de verhaalwereld. Door de komst van sociale media is het slechts opvallender geworden hoe actief het publiek is, maar dat wil niet zeggen dat er een verschuiving heeft plaatsgevonden van een passief naar een actief publiek. Publieksparticipatie lijkt een gevolg van transmedia storytelling en het publiek lijkt actiever, maar dit is slechts doordat het zich nu veelal online afspeelt en daardoor duidelijker zichtbaar is geworden.

De nieuwe participatiemogelijkheden zorgen er volgens Jenkins voor dat de grens van auteurschap lijkt te vervagen, waardoor het publiek het gevoel krijgt dat zij invloed hebben op televisieprogramma's. Jenkins beweert niet dat dit ook daadwerkelijk zo is.³³ Daarnaast is publieksparticipatie volgens Ytreberg een belangrijk middel geworden om de loyaliteit van het publiek te waarborgen.³⁴ Godlewski en Perse voegen hieraan toe dat producenten tegenwoordig meer betrokkenheid kunnen genereren bij het publiek, door op onlinekanalen extra content te delen, zoals backstage videobeelden.³⁵ Volgens Levine vervaagt hierdoor de scheidingslijn tussen televisie en andere media, wat mediaconvergentie stimuleert. Mediaconvergentie omschrijft ze als het fenomeen waarbij online, communicatie en content door digitalisering samenkomen.³⁶ Jenkins ziet mediaconvergentie niet alleen als een technologische verschuiving, maar als een proces dat beïnvloedt hoe wij media consumeren.³⁷ Zo beweert hij dat convergentie de relatie verandert tussen bestaande technologieën, industrieën, markten, genres en doelgroepen, doordat mediaconglomeraten zich op verschillende media richten in plaats van op één specifiek medium.³⁸ Convergentie representeert volgens Jenkins een groeiende kans voor mediaconglomeraten, omdat de inhoud die in één sector slaagt, het bereik van hun markt op andere platforms kan vergroten.³⁹

³² Henry Jenkins, "Rethinking 'rethinking convergence/culture'," *Cultural Studies* 28.2 (2014): 279.

³³ Jenkins, "Rethinking 'rethinking convergence/culture'," 279.

³⁴ Ytreberg, "Extended liveness and eventfulness in multiplatform reality formats," 469.

³⁵ Godlewski en Perse, "Audience activity and reality television," 150.

³⁶ Levine, "Distinguishing Television," 406.

³⁷ Henry Jenkins, "The cultural logic of media convergence," *International journal of cultural studies* 7.1 (2004): 34.

³⁸ Jenkins, "The cultural logic of media convergence," 34.

Jenkins, "Transmedia 202."

³⁹ Jenkins, "The cultural logic of media convergence," 37.

Elizabeth Evans is van mening dat sociale media een dominantere rol zijn gaan spelen de afgelopen jaren. Door de ontwikkeling van het internet zijn mobiele apparaten als toegangspunt gaan fungeren voor audiovisuele content. Kijkers kunnen zich tegenwoordig bezighouden met 'televisie' zonder daadwerkelijk een televisie aan te zetten.⁴⁰ Sharon Marie Ross heeft onderzoek gedaan naar tele-participatie: haar benaming voor de relatie tussen televisie en het internet en de bijbehorende verschuivingen in machtsverhoudingen tussen kijkers, producenten en omroepen.⁴¹ Het internet blijkt volgens haar niet alleen de relatie tussen fans en programma's vorm te geven, maar ook de manier waarop de industrie omgaat met fans en de content die fans maken. Zo beweert Ross dat een verhaalvertelling tegenwoordig niet meer alleen wordt geconstrueerd door professionals, maar ook door kijkers.⁴² Jenkins ziet deze verschuiving als media exploitatie, waarbij producenten hun publiek op sociale media uitbuiten voor hun eigen commerciële doeleinden.⁴³ Als voorbeeld noemt hij de game-industrie, waar de grootste successen zijn behaald door franchises die feedback hebben gekregen van consumenten tijdens het productontwikkelingsproces en door het gebruik van de door gebruikers gegenereerde content.⁴⁴ Producenten geven hun publiek het idee dat zij invloed kunnen uitoefenen op een programma door hen op verschillende manieren aan te sturen tot participatie, maar Mark Andrejevic beweert dat producenten in feiten hun publiek gebruiken als goedkope werkkrachten die het werk overnemen waar voorheen professionals betaald voor kregen.⁴⁵

De verschuiving van content op televisie naar sociale mediakanalen heeft niet alleen invloed op de manier waarop een bepaald verhaal wordt verteld, maar ook op de relatie tussen kijkers, producenten en omroepen. Deze worden volgens Jenkins nauwer en meer lonend.⁴⁶ Zo krijgt het publiek door transmedia storytelling en affordances van sociale mediakanalen het idee dat ze invloed uit kunnen oefenen op een televisieprogramma. In dit onderzoek zal daarom aandacht worden besteed aan de relatie tussen transmedia storytelling en publieksparticipatie, waarbij het participeren van het publiek wordt beschouwd als een exploitatietactiek van producenten om informatie over hun publiek te achterhalen en hen het gevoel te geven dat ze invloed hebben op het programma. Door publieksparticipatie aan te moedigen proberen

⁴⁰ Elizabeth Evans, *Transmedia television: Audiences, new media, and daily life* (Routledge, 2011), 7.

⁴¹ Sharon Marie Ross, *Beyond the box: Television and the Internet* (Hoboken: John Wiley & Sons, 2008), 257.

⁴² Ross, *Beyond the box*, 257.

⁴³ Jenkins, "The cultural logic of media convergence," 37.

⁴⁴ *Ibid.*, 40.

⁴⁵ Mark Andrejevic, "Watching television without pity: The productivity of online fans." *Television & New Media* 9.1 (2008): 25.

⁴⁶ *Ibid.*, 37.

producenten publieksbetrokkenheid te genereren, om op die manier de loyaliteit van de kijkers te waarborgen.

3. Vraagstelling

In dit onderzoek staat de relatie tussen transmedia storytelling en publieksparticipatie via IGTV centraal. De onderzoeksvraag die daarbij gesteld is luidt is: ‘Hoe worden de affordances van Instagram TV ingezet door het entertainmentprogramma AMERICA’S GOT TALENT voor transmedia storytelling en publieksparticipatie?’ Dit wordt beantwoord aan de hand van de volgende deelvragen:

1. ‘Hoe maakt AMERICA’S GOT TALENT gebruik van de affordances van IGTV?’
2. ‘Hoe wordt IGTV door AMERICA’S GOT TALENT ingezet voor transmedia storytelling?’
3. ‘Hoe zet de transmedia storytelling van AMERICA’S GOT TALENT via IGTV het publiek aan tot participatie?’

4. Methode

Het corpusmateriaal voor dit onderzoek betreft de 31 video’s die in de periode van 20 juni tot en met 13 september 2018 zijn gepost op het IGTV-kanaal van AGT. Aangezien dit beeldmateriaal vluchtig en tijdelijk beschikbaar is, zullen de video’s voorafgaand aan het onderzoek eerst worden geanalyseerd. Per video zal de titel, titel in de thumbnail, gegeven omschrijving, upload datum, tijdsduur en het aantal weergaven, likes en reacties worden genoteerd. Vervolgens wordt iedere video bekeken, waarna een korte samenvatting van de inhoud wordt gemaakt. Daarna worden de video’s onderverdeeld in de categorieën, ‘*talent university*’, ‘gastoptreden’, ‘achter de schermen’, ‘liveshow act’, ‘auditie’, ‘auditie met golden buzzer’ en ‘optreden’. Tot slot worden eventuele bijzonderheden genoteerd, bijvoorbeeld wanneer een video een fragment is uit de tv-uitzending of wanneer er sprake is van een gesponsorde video. Een overzicht van deze bevindingen zal worden weergegeven in bijlage 2. Het archiveren van de informatie uit alle video’s zal dienen als hulpmiddel bij het beantwoorden van de deelvragen en is tevens uit voorzorg indien de video’s onverwachts worden verwijderd ten tijde van dit onderzoek.

Om de hoofdvraag en deelvragen van dit onderzoek te beantwoorden wordt een affordance-analyse gemaakt van de IGTV content van AGT tijdens seizoen 13. Hierbij wordt

gefocus op de IGTV-affordances die AGT gebruikt voor transmedia storytelling en mogelijk publieksparticipatie. Affordances worden door Donald Norman omschreven als ontwerpaspecten van een object die de gebruiker een suggestie geven van hoe ze het object moeten gebruiken.⁴⁷ In het geval van mediakanalen bepalen de affordances de acties die uitgevoerd kunnen worden op een mediakanaal. Affordances bestaan onafhankelijk van wat zichtbaar is op een scherm. Norman legt uit dat schermen an sich niet affordances zijn, maar een visuele hint naar affordances. Hij beschouwt schermen daardoor als *perceived* (waargenomen) affordances.⁴⁸ Voor waargenomen affordances geldt dat diens betekenis pas nut heeft als het wordt waargenomen door de gebruiker. Norman vindt waargenomen affordances belangrijker dan echte affordances, omdat deze bepalen welke acties kunnen worden uitgevoerd en aan de gebruiker aangeven hoe deze kunnen worden volbracht. Hij legt vooral de nadruk op hoe een object wordt waargenomen. Dit heeft niet alleen betrekking op het nut, maar ook op de bruikbaarheid van een object.⁴⁹

Robert Reiser en Robert Gagné beschrijven hoe verschillende analysemodellen die in de jaren zeventig en tachtig werden ontwikkeld, de fysieke kenmerken van media (zoals visuele of gedrukte woorden, geluid en beweging) gebruiken om een selectie te maken van media voor leertaken.⁵⁰ Matt Bower biedt hier uitbreiding op, doordat hij een ontwerpmethodologie heeft bedacht voor het matchen van leertaken met leertechnologieën om zo de potentiële acties van technologieën (affordances) te kunnen beschrijven. Bovendien focussen de oude modellen slechts op de selectie van media, terwijl volgens Bower ook gefocust moet worden op de selectie van technologieën. Deze technologieën beschrijft hij als complexe combinaties van media die niet in simpele categorieën onder te verdelen zijn. Daarom heeft hij onderscheid gemaakt in verschillende affordance-categorieën, die een raamwerk bieden voor een affordance-analyse.⁵¹ Bower zegt over zijn methode dat het geen standaard is, maar eerder als een leidraad fungeert die op verschillende contexten kan worden toegepast.⁵²

Media platformen bieden hun gebruikers verschillende affordances. Voor het eerste onderdeel van het onderzoek zal worden geanalyseerd welke verschillende affordances IGTV biedt en welke daarvan worden benut door AGT. Dit wordt gedaan aan de hand van de elf

⁴⁷ Donald A. Norman, "Affordance, conventions, and design," in *Interactions* 6.3 (1999): 39.

⁴⁸ Norman, "Affordance, conventions, and design," 40.

⁴⁹ Ibid., 39-40.

⁵⁰ R.A. Reiser en R.M. Gagné, "Characteristics of media selection models," *Review of Educational Research* 52.4 (1982): 505.

⁵¹ Matt Bower, "Affordance analysis—matching learning tasks with learning technologies," in *Educational Media International* 45.1 (2008): 4.

⁵² Bower, "Affordance analysis," 3.

affordance-categorieën die Bower heeft opgesteld in zijn artikel over affordance analyse: media affordances, ruimtelijke affordances, temporele affordances, navigatie affordances, benadrukkingsaffordances, synthese affordances, toegangsbeheer affordances, technische affordances, bruikbaarheid, esthetiek en betrouwbaarheid.⁵³ Binnen deze affordance-categorieën worden verschillende termen onderscheiden die ieder een capaciteit van de affordance aanduiden. Deze capaciteiten benadrukken de actiemogelijkheden die zij de gebruiker bieden.⁵⁴ In bijlage 1 wordt een lijst weergegeven met uitleg over de elf categorieën en de bijbehorende onderverdelingen.

Voor dit onderzoek wordt per categorie geanalyseerd welke onderdelen van Bower's affordances-categorieën voorkomen binnen IGTV en welke daarvan zijn benut door AGT. Vervolgens wordt geanalyseerd welke IGTV-affordances de mogelijkheid bieden voor transmedia storytelling en welke door AGT worden ingezet, door na te gaan welke IGTV-content uitbreiding biedt op de televisie-uitzendingen van AGT. Tot slot wordt de focus gelegd op de manier waarop het IGTV-account van AGT en de daarop geplaatste content uitnodigen tot publieksparticipatie. Dit wordt gedaan door te analyseren welke functies uitnodigen tot publieksparticipatie, welke daarvan door AGT worden gepromoot en welke vervolgens daadwerkelijk door de kijker zijn gebruikt.

5. Analyse

De analyse omtrent AGT en IGTV zal bestaan uit drie onderdelen. Allereerst wordt geanalyseerd hoe AGT gebruik maakt van de affordances van IGTV. Vervolgens wordt onderzocht hoe AGT IGTV inzet voor transmedia storytelling en tot slot wordt geanalyseerd hoe dit aanzet tot publieksparticipatie.

5.1 Het gebruik van IGTV affordances

In dit onderdeel ligt de focus op affordances en wordt antwoord gegeven op deelvraag 1: 'Hoe maakt AMERICA'S GOT TALENT gebruik van de affordances van IGTV?' Ieder platform beschikt volgens Bower over een aantal van de elf affordances die hij onderscheidt.⁵⁵ Echter, niet iedere gebruiker hoeft ook daadwerkelijk gebruik te maken van alle affordances die een platform biedt. Dit geldt eveneens voor de affordances van IGTV. Voor deze deelvraag zal eerst worden

⁵³ Ibid., 4-7.

⁵⁴ Ibid., 6.

⁵⁵ Ibid., 5.

geanalyseerd welke affordances IGTV biedt en welke daarvan daadwerkelijk door AGT worden benut. Vervolgens wordt dit teruggekoppeld naar de elf affordances die Bower onderscheidt, om op die manier te achterhalen welk nut de gebruikte affordances hebben voor AGT.

Audiovisuele affordances

IGTV is een uitbreiding op het sociale media platform Instagram. Je hebt daardoor de optie om in te loggen op IGTV met je Instagram-account. Dit zorgt ervoor dat je volgers en mensen die jij volgt op Instagram worden gesynchroniseerd naar je IGTV-account en je direct de IGTV-content ziet van de accounts die jij volgt. Een Instagram-account kan de basis vormen van een IGTV-account. Je kan ook als 'gewone' gebruiker op IGTV, maar het gebruik blijft dan beperkt tot de kijkfunctie. Om zelf content te uploaden moet je namelijk wel een account aanmaken.⁵⁶ Wanneer je bent ingelogd kan je zelf aan de slag door content te plaatsen, in de vorm van video's van maximaal 60 minuten. Dit is volgens Bower een vorm van ruimtelijke affordances, die betrekking heeft op de manier waarop de interface van een medium door de gebruiker kan worden benut en aangepast.⁵⁷ Zo bestaat er bij IGTV de mogelijkheid om elementen toe te voegen aan een interface (*move-ability*). Deze elementen bestaan uit de video's die je op je account plaatst, die je kan verduidelijken aan de hand van tekst. Deze vormen van content (video en tekst) omschrijft Bower als de media affordances: de manier waarop input en output kan worden gegeven door een gebruiker van een medium.⁵⁸

Bower verdeelt de affordances van video's onder in kijkbaarheid en videoproductiemogelijkheid.⁵⁹ Op IGTV kan iedereen met of zonder IGTV-account jouw video's bekijken, mits je profiel openbaar is. Dit is bij het account van AGT het geval. Op die manier benut AGT de toegangsbeheer affordance die IGTV biedt. Een onderdeel van de toegangsbeheer affordance is de *permission-ability*, waarbij gebruikers de capaciteit wordt aangeboden om toe te staan of te weigeren wie jouw content kan lezen, bewerken, uploaden, downloaden, uitzenden, bekijken en/of beheren.⁶⁰ Aangezien AGT een openbaar profiel heeft, kunnen andere gebruikers de content op het AGT-account bekijken/lezen, bewerken door reacties te plaatsen en delen met eigen volgers. Dit zorgt ervoor dat de content die AGT op IGTV plaatst toegankelijk is voor iedereen en ze daardoor een groter publiek kunnen bereiken. AGT heeft momenteel bijna een miljoen volgers op Instagram en dus ook op IGTV. Dit houdt

⁵⁶ Bakker, "Zo gebruik je IGTV, de nieuwe video-app van Instagram."

⁵⁷ Bower, "Affordance analysis," 5.

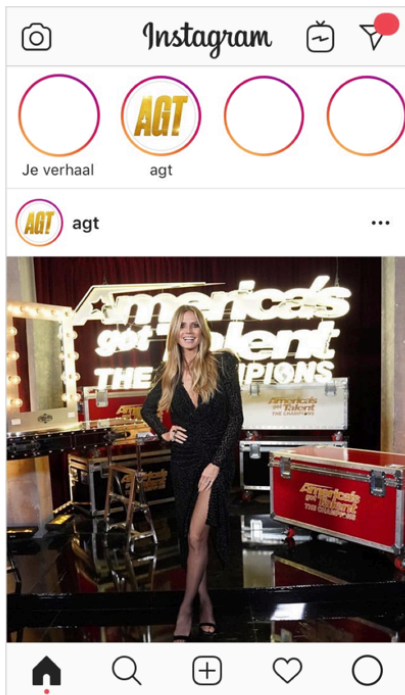
⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Ibid., 6.

⁶⁰ Ibid.

in dat al die volgers de IGTV-video's kunnen bekijken. Daar komen de mensen die het AGT-account niet volgen en de mensen zonder account nog eens bij. Dit wil niet zeggen dat al die mensen ook daadwerkelijk de AGT-content bekijken, maar het aantal potentiële kijkers wordt wel vergroot. Hoe meer kijkers, hoe wenselijker dit is voor een televisieprogramma wegens hun commerciële doeleinden. Dit geldt eveneens voor hun online-content.

Er zijn meerdere toegangsmogelijkheden tot IGTV: via de IGTV-app, via een snelkoppelingen binnen de Instagram-app of via de Instagram website. Deze snelkoppelingen zijn binnen de app te vinden op de startpagina via het IGTV-logo rechts bovenin (zie afb. 1) en op een account dat content heeft geplaatst op IGTV via een hoogtepunt genaamd 'IGTV' (zie afb. 2). Op de Instagram-website zijn de IGTV-video's direct te zien op iemands account, onder de noemer 'IGTV' (zie afb. 3). Dit is een affordance die Bower omschrijft als de synthese affordance: de mogelijkheid om elementen van verschillende media te combineren.⁶¹ Doordat de IGTV-content van AGT via een snelkoppeling zichtbaar is op hun Instagram-account, maakt AGT automatisch gebruik van deze combineerbaarheid. Dit maakt het bereik van hun IGTV-content des te groter.

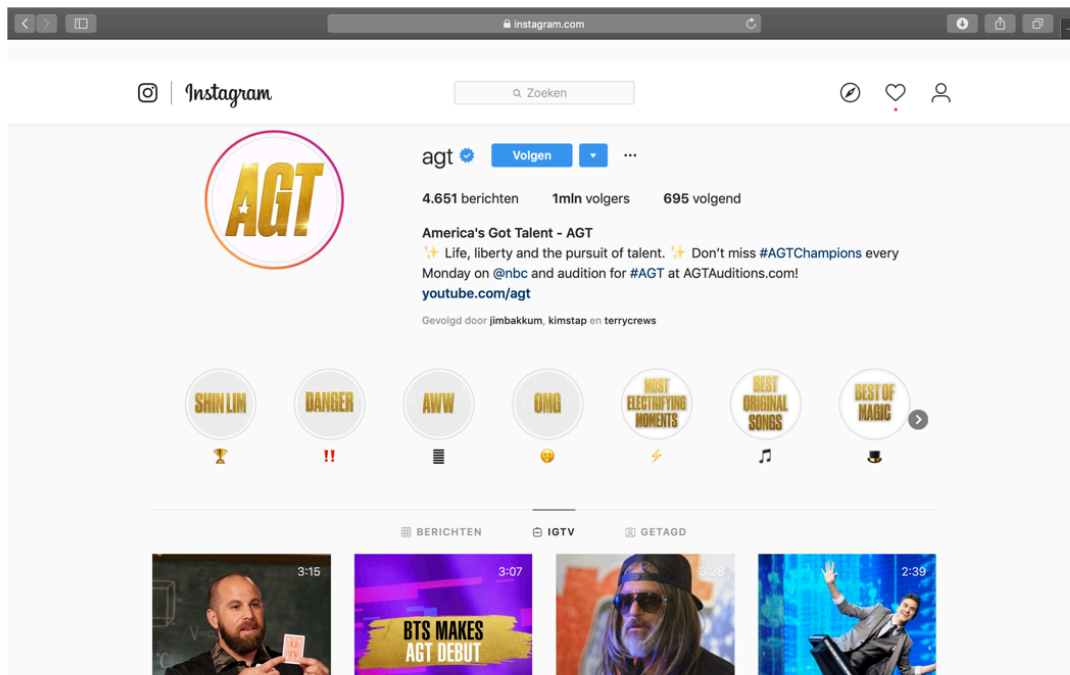


Afb. 1: Snelkoppeling op startpagina Instagram-app



Afb. 2: Snelkoppeling op account via Instagram-app

⁶¹ Ibid.



Afb. 3: Snelkoppeling op account via Instagram-website

Tekstuele affordances

Zoals voorheen al kort is genoemd is tekst een onderdeel van de media affordances die terug te vinden zijn op de IGTV. Tekst is onder te verdelen in leesbaarheid en schrijfbaarheid.⁶² Je kan je IGTV-video's op meerdere manieren verduidelijken met tekst, door een video een titel geven of een omschrijving met extra uitleg toevoegen. AGT maakt gebruik van titels en benadrukt deze tevens met een extra titel in de thumbnail (de afbeelding die je ziet voordat je een video aanklikt, zie afb. 4). Op deze manier wordt het de kijker extra duidelijk gemaakt waar een video over gaat en of de content aansluit bij diens wensen.

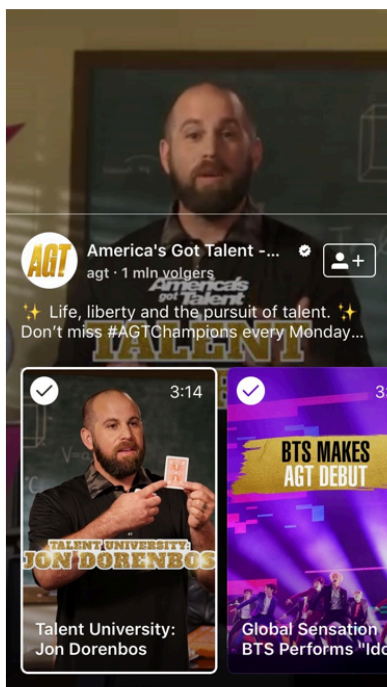
Het AGT-account maakt daarnaast gebruik van de mogelijkheid om omschrijvingen aan een video toe te voegen (zie afb. 5). In deze omschrijving wordt niet alleen in het kort verteld wat in de desbetreffende video te zien is, maar ook overige informatie wordt benadrukt. Dit kan bijvoorbeeld bij video's die in samenwerking zijn gemaakt met een extern bedrijf. De Talent University video's van AGT zijn gesponsord door de Amerikaanse firma Dunkin' Donuts. Dit wordt bijvoorbeeld in de video "*Talent University: Jon Dorenbos*" expliciet vermeld in de omschrijving met de zin: "*Created with out partner @DunkinDonuts*".⁶³ In bijlage 2 is voor iedere video in kaart gebracht op welke manier gebruik is gemaakt van titels en omschrijvingen en welke video's zijn gesponsord. AGT plaatst gesponsorde video's wegens commerciële

⁶² Ibid.

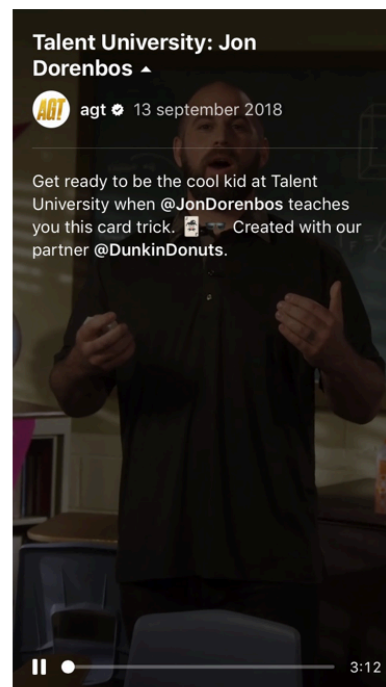
⁶³ AGT, "*Talent University: Jon Dorenbos*," IGTV, geplaatst op 13 september 2018.

doeleinden. Het gepromote product, in dit geval Dunkin' Donuts, wordt aangeprezen aan het publiek van AGT. Hans Hoeken beweert dat wanneer mensen een positieve attitude hebben tegenover product X, en product X prijst product Y aan, dat mensen sneller een positieve attitude ontwikkelen tegenover product Y.⁶⁴ Dit geldt eveneens voor AGT en Dunkin' Donuts: kijkers met een positieve attitude tegenover AGT, ontwikkelen sneller een positieve attitude tegenover Dunkin' Donuts en vice versa. Een sponsordeal kan ervoor zorgen dat consumenten van Dunkin' Donuts kijkers worden van AGT, waardoor het bereik van AGT wederom vergroot.

Het toevoegen van een omschrijving is volgens Bower een onderdeel van media affordances.⁶⁵ Echter, de affordances met betrekking op omschrijvingen stoppen daar niet. Wat betreft het AGT-account wordt in de omschrijvingen niet alleen aangeduid wat er in de video voorkomt, maar ook wie. Dit wordt gedaan door via tags ('@') te verwijzen naar andere accounts. Op die manier ontstaat een klikbare link naar het getagde account. AGT maakt van dit taggen bijvoorbeeld gebruik in geval van een gesponsorde video. Taggen is volgens Bower een vorm van navigatie affordances, waardoor gebruiker op verschillende manieren kan voortbewegen door een medium. Ze betreffen onder andere het vermogen om te linken naar



Afb. 4: Videotitel en titel in thumbnail



Afb. 5: Omschrijving bij een video, inclusief tags

⁶⁴ Hans Hoeken, Jos Hornikx en Letticia Hustinx, *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp* (Bussum: Uitgeverij Coutinho, 2012), 47.

⁶⁵ Bower, "Affordance analysis," 6.

andere secties binnen een bron of naar externe bronnen (*link-ability*).⁶⁶ Op het account van AGT is dit terug te zien in de omschrijvingen van de gesponsorde video's en video's waarin gasten voorkomen. Een voorbeeld hiervan is de gesponsorde video "Talent University: Jon Dorenbos" met als gast Jon Dorenbos. De bijbehorende omschrijving van deze video luidt: "Get ready to be the cool kid at Talent University when @JonDorenbos teaches you this card trick. Created with our partner @DunkinDonuts" (zie afbeelding 5).⁶⁷ In dit geval worden Jon Dorenbos en firma Dunkin' Donuts getagd, waardoor kijkers met één klik deze accounts kunnen bekijken. Taggen sluit eveneens aan op een onderdeel van de toegangsbeheer affordances, namelijk de *share-ability*, wat samenwerkingsverbanden ondersteunt.⁶⁸

AGT verwijst niet alleen door naar diverse accounts, maar ook naar AGT-gerelateerde hashtags. Zo worden kijkers in video's aangemoedigd om een bepaalde hashtag te gebruiken. In de video "Talent University: Jon Dorenbos" wordt aan het einde de hashtag #talentuniversity gepromoot. De kijker wordt door Dorenbos gevraagd de kaartentrick die hij in de desbetreffende video heeft uitgelegd thuis na te doen, op te nemen en te delen via de hashtag.⁶⁹ Zowel de samenwerking met firma Dunkin' Donuts als de oproep naar kijkers om hun eigen content te delen via de hashtag #talentuniversity zijn elementen die aansluiten op de toegangsbeheer affordances. Een onderdeel van deze affordance is de *share-ability*, wat samenwerkingsverbanden ondersteunt.⁷⁰ Samenwerkingsverbanden waren al eerder terug te zien in gesponsorde video's, maar in dit geval gaat het om een samenwerkingsverband tussen kijkers en AGT-producenten. Door kijkers content te laten delen onder een bepaalde hashtag, krijgen kijkers het gevoel dat zij invloed kunnen uitoefenen op AGT-content. Het voordeel voor AGT hiervan is dat de publieksloyaliteit wordt gewaarborgd.

Kanttekeningen bij aanwezige affordances

De IGTV-video's van AGT zijn voor dit onderzoek onderverdeeld in de categorieën 'talent university', 'gastoptreden', 'achter de schermen', 'liveshow act', 'auditie', 'auditie met golden buzzer' en 'optreden'. Sommige audities die in een televisie-uitzending zijn uitgezonden, worden na afloop op IGTV geplaatst. Dit geldt onder andere voor audities die door een (gast) jurylid werden beloond met de golden buzzer, wat inhoudt dat de participant direct door mag naar de liveshows. In het geval van de audities benadrukt de IGTV-video een onderdeel uit de

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ AGT, "Talent University: Jon Dorenbos."

⁶⁸ Ibid., 7.

⁶⁹ AGT, "Talent University: Jon Dorenbos."

⁷⁰ Ibid.

aflevering die is uitgezonden op televisie. Door een auditie nogmaals te delen via IGTV, wordt er extra aandacht besteed aan de desbetreffende act, zowel op televisie als op sociale media. Wanneer we kijken naar de affordances van Bower, sluit dit aan op de benadrukkingsaffordance: een affordance om elementen te benadrukken. In het geval van de auditievideo's kan worden gezegd dat er sprake is van de *focus-ability*. Deze capaciteit binnen de benadrukkingsaffordance houdt in dat er expliciet aandacht wordt gericht op bepaalde componenten (in dit geval een auditie).⁷¹ Echter, een kritische noot is dat AGT zelf ervoor kiest om televisiecontent te benadrukken in een IGTV-video. De manier waarop AGT invulling geeft aan een media affordance van IGTV, zorgt in dit geval voor een zelf gecreëerde benadrukking. In de kern blijft de mogelijkheid om die AGT heeft om een IGTV-video te uploaden een media affordance, maar wanneer de video bestaat uit content die eerder al is uitgezonden op televisie, zorgt dit ervoor dat er extra focus wordt gelegd op de desbetreffende content.

Er zijn affordances die Bower noemt die wel voorkomen binnen IGTV, maar die niet terug te koppelen zijn aan een specifieke gebruiker. Een voorbeeld hiervan zijn de temporele affordances. Deze zorgen volgens Bower ervoor dat je altijd en overal toegang hebt tot een bepaald medium (toegankelijkheid) en er de mogelijkheid is om fragmenten op te nemen (record-vermogen) en af te spelen (afspeelmogelijkheden).⁷² Aangezien IGTV een mobiele app is en via de Instagram-website te bereiken is, heeft een gebruiker via een mobiel apparaat altijd en overal toegang tot IGTV. De toegankelijkheid van IGTV is dus groot. Daarnaast biedt IGTV verschillende afspeelmogelijkheden voor de videocontent die erop wordt geplaatst, wat betekent dat er binnen IGTV verschillende temporele affordances zijn. Echter, temporele affordances vergemakkelijken slechts het gebruik van IGTV en hebben verder geen invloed op de content die gebruikers plaatsen. Er kan daardoor ook niet worden achterhaald of een gebruiker daadwerkelijk gebruik maakt van de temporele affordances. Je kan bijvoorbeeld niet achterhalen of een gebruiker ooit gebruik heeft gemaakt van het record-vermogen. Dit geldt ook wanneer we kijken naar het affordance-gebruik van AGT. Temporele affordances kunnen daardoor geen bijdrage leveren aan dit deel van het onderzoek, wat eveneens geldt voor de affordances die betrekking hebben op de technische en esthetische aspecten van een platform. Ook die aspecten bevorderen slechts het gebruik van het platform, maar hebben geen invloed op de geplaatste content. Om die reden zijn de temporele en technische affordances, bruikbaarheid, esthetiek en betrouwbaarheid voor deze deelvraag buiten beschouwing gelaten.

⁷¹ Ibid., 6.

⁷² Ibid.

Deze affordances zijn terug te vinden op IGTV, maar hebben geen invloed op de manier waarop AGT gebruikmaakt van het platform.

Wanneer we kijken naar de affordances die Bower onderscheidt, kan worden geconcludeerd dat alle elf affordances terug te vinden zijn in IGTV. Hiervan worden er zes daadwerkelijk gebruikt door AGT. Het programma maakt gebruik van tekst en video van media affordances, *move-ability* van ruimtelijke affordances, *link-ability* van navigatie affordances, combineerbaarheid van synthese affordances en zowel *permission-ability* als *share-ability* van toegangsbeheer affordances. Wat betreft de benadrukkingsaffordances: ook deze zijn aanwezig binnen IGTV, maar AGT geeft daar een eigen draai aan.

5.2 Transmedia storytelling via IGTV

In dit onderdeel ligt de focus op transmedia storytelling en wordt er antwoord gegeven op deelvraag 2: ‘Hoe wordt IGTV door AMERICA’S GOT TALENT ingezet voor transmedia storytelling?’ AGT is een programma dat wordt uitgezonden op televisie. Echter, naast televisie maakt het programma ook gebruik van diverse andere soorten media, waaronder sociale media. Deze externe media worden gebruikt om een kijker op meerdere fronten te kunnen vermaken, in plaats van alleen via het programma op de televisie. De verschillende manieren waarop AGT content verspreidt, kan worden gezien als een vorm van transmedia storytelling: een proces waarbij een verhaal over verschillende (sociale) mediakanalen wordt verspreid. Volgens Jenkins is het de bedoeling dat ieder mediakanaal zijn eigen bijdrage levert aan de vertelling van het verhaal als geheel⁷³ zodat er een “uniforme en gecoördineerde entertainmentervaring wordt gecreëerd”⁷⁴ en dat de aandacht van de kijker naar verschillende media getrokken wordt. Bovendien leidt het volgens Jenkins tot meer interactie tussen producent en publiek, wat bevorderlijk is voor de publieksbinding.⁷⁵

In deelvraag 1 is naar voren gekomen dat AGT voornamelijk gebruik van de media affordances die IGTV biedt. Zo deelt het televisieprogramma veel content op IGTV, in de vorm van video en tekst. De video’s die AGT heeft geplaatst zijn onder te verdelen in verschillende categorieën: ‘*talent university*’, ‘gastoptreden’, ‘achter de schermen’, ‘liveshow act’, ‘auditie’, ‘auditie met golden buzzer’ en ‘optreden’. In bijlage 2 is per video aangegeven onder welke categorie deze valt. In totaal zijn er 31 video’s op het AGT-account geplaatst, waarvan 6 *talent universities*, 2 gastoptredens, 2 achter de schermen, 1 liveshow act, 10 audities, 8 audities met

⁷³ Jenkins, “Transmedia 202.”

⁷⁴ Jenkins, “Transmedia storytelling and entertainment,” 944.

⁷⁵ Jenkins, “Quentin Tarantino’s *Star Wars*,” 133.

golden buzzer en 2 optredens. Binnen deze video-categorieën valt een tweedeling te maken, bestaande uit de video's die materiaal bevatten van de televisie-uitzending (de gastoptredens, liveshow acts, audities, audities met golden buzzer en optredens) en video's die extra materiaal bevatten ter uitbreiding van de televisie-uitzending (*talent university*, en achter de schermen). Bij transmedia storytelling wordt beschouwd als een techniek om een verhaal te vertellen via meerdere platformen en formats, met behulp van de nieuwe digitale technologieën. Ieder stukje content levert daarbij een eigen bijdrage aan de vertelling van het gehele verhaal. Echter, je hoeft niet ieder onderdeel van het verhaal mee te krijgen om het grotere geheel te begrijpen. Dat geldt ook voor transmedia storytelling van AGT over verschillende mediakanalen. Het programma dat op het medium televisie wordt uitgezonden functioneert als de basis. De extra content die AGT in dit geval plaatst op IGTV, functioneert als aanvullend materiaal die de verhaallijn slechts verrijkt. Dit geldt voor de video's die vallen onder de categorieën 'talent university' en 'achter de schermen': de enige fragmenten die niet worden uitgezonden in het televisieprogramma en die een eenzijdige kijker (die enkel de content op televisie kijkt) zal mislopen, maar niet zal missen om de televisie-uitzending te kunnen begrijpen.

Zoals eerder onder de aandacht is gebracht benadrukt Jansson dat (massa) media nog steeds de gezamenlijke aandacht van mensen aantrekken, wat belangrijk is voor de sociale macht van de media.⁷⁶ Deze aandacht is eveneens van belang voor transmediale content. In het geval van AGT geldt daarom dat zij via televisie het grootste publiek kunnen trekken en het televisieprogramma daarom voor hen prioriteit is. Dit gaat in tegen de bewering van Ross. Volgens haar kan het internet functioneren als een opzichzelfstaand sociaal medium en heeft content van andere mediakanalen zoals televisie niet nodig.⁷⁷ Wanneer we kijken naar het IGTV-gebruik van AGT, blijkt dat de televisie-uitzending inderdaad nog steeds van groot belang is. De extra content die zij delen via IGTV is voornamelijk herhaling van fragmenten uit de televisie-uitzending. Slechts 8 van de 31 video's die AGT op IGTV heeft geplaatst bieden aanvullende content. Dit betreft video's in de categorie 'talent university' en 'achter de schermen'. Aangezien deze 8 video's nergens anders te bekijken zijn, kan deze content worden beschouwd als een vorm van transmedia storytelling.

Er kan geconcludeerd worden dat AGT de affordances van IGTV op verschillende manieren inzet voor transmedia storytelling. Zo is er bij AGT duidelijk een proces gaande waarbij een verhaal over verschillende (sociale) mediakanalen wordt verspreid. De content per platform heeft deels een eigen inbreng, maar wanneer kritisch wordt gekeken naar de content

⁷⁶ Jansson, "Mediatization and social space," 288.

⁷⁷ Ross, *Beyond the box*, 257.

op IGTV is de daadwerkelijke aanvulling hiervan op de televisie-uitzending beperkt. De meeste IGTV-video's van AGT zijn niet noodzakelijk om de uitzending op televisie te kunnen begrijpen, zoals in sommige gevallen van transmedia storytelling wel het geval is. Echter, dit neemt niet weg dat de IGTV-video's in de categorie 'talent university' en 'achter de schermen' uitbreiding bieden op de verhaallijn van het programma. Bovendien zijn deze 8 video's met extra beeldmateriaal nergens anders te bekijken, waardoor de content eveneens kan worden beschouwd als een vorm van transmedia storytelling. AGT zet IGTV daardoor wel degelijk in voor transmedia storytelling, maar door de nadruk op fragmenten uit televisie-uitzendingen lijkt het doel van IGTV-video's voornamelijk om online kijkers (terug) te lokken naar de televisie-content.

5.3 Publieksparticipatie op IGTV

Na affordances en transmedia storytelling wordt in dit deel van de analyse de focus gelegd op publieksparticipatie. De bijbehorende deelvraag luidt: 'Hoe zet de transmedia storytelling van AMERICA'S GOT TALENT via IGTV het publiek aan tot participatie?' Zoals eerder toegelicht wordt publieksparticipatie in dit onderzoek beschouwd als een exploitatietactiek van producenten om informatie over hun publiek te achterhalen en hen het gevoel te geven dat ze invloed hebben op het programma. Door publieksparticipatie aan te moedigen proberen producenten publieksbetrokkenheid te genereren, om op die manier de loyaliteit van de kijkers te waarborgen.

IGTV biedt verschillende manieren waarop gebruikers kunnen participeren in de IGTV-content van AGT. De voorbeelden die veelal worden genoemd omtrent publieksparticipatie op sociale media zijn reacties plaatsen en content liken en delen. Dit zijn slechts mogelijkheden die IGTV biedt, want in het geval van reacties plaatsen kan je als gebruiker zelf bepalen of je dit toestaat bij je eigen content. AGT heeft ervoor gekozen om dit toe te staan, waardoor mensen kunnen participeren in de AGT-content en op die manier een gevoel van invloed krijgen. Om dit in kaart te brengen is in bijlage 2 per video genoteerd hoeveel likes en reacties en tevens weergaven deze ontvangen heeft. Opmerkelijk is dat tussen video's veel verschil zit in het aantal weergaven, reacties en likes. Het grootste verschil is te zien tussen de video's *'Courtney Hadwin: 13-Year-Old Golden Buzzer Winning Performance'* en *'Talent University: Brain Justin Crum'*. De video met Hadwin is 710.634 keer bekeken en heeft 1.445 reacties en 30.301 likes ontvangen.⁷⁸ De video met Crum daarentegen is 'slechts' 7.844 keer bekeken en heeft 5

⁷⁸ AGT, "Courtney Hadwin: 13-Year-Old Golden Buzzer Winning Performance," IGTV, geplaatst op 20 juni 2018.

reacties en 234 likes ontvangen.⁷⁹ De video van Hadwin betreft een golden buzzer optreden en is tevens de winnende act van het seizoen, wat een logische verklaring kan zijn waarom die het best bekeken is. Het feit dat de slechts bekeken video beeldmateriaal bevat dat niet eerder is uitgezonden en de best bekeken video wel, kan toeval zijn. Echter, de op één na slechtst bekeken video is eveneens een Talent University video (*'Talent University: Junior and Emily Alabi'*, 9.198 keer bekeken, 10 reacties en 117 likes⁸⁰) en de op één na best bekeken video is eveneens een golden buzzer optreden (*'Makayla Phillips: 15-Year-Old Receives Golden Buzzer For "Warrior"'*, 67.931 keer bekeken, 139 reacties en 3.400 likes⁸¹). Er kan hieruit worden gespeculeerd dat kijkers toch meer worden aangetrokken tot IGTV-video's met optredens uit de televisie-uitzending, dan door IGTV-video's met extra beeldmateriaal. Dit bevestigt opnieuw de bewering van Jansson dat massa media de gezamenlijke aandacht van mensen zal blijven aantrekken.⁸²

Naast liken en reageren geeft IGTV de gebruikers ook de optie om content van andere gebruikers te delen, mits diegene een openbaar profiel hebben. Dit is bij het AGT-account het geval. Hierdoor kan het publiek AGT-content delen met eigen volgers op andere sociale media of herplaatsen op hun eigen IGTV-profiel. Hierdoor genereert AGT enerzijds publieksbinding bij de kijkers die de content delen en vergroot anderzijds het publiek dat wordt bereikt met hun content. Gebruikers die AGT-content delen maken op die manier gratis reclame voor AGT, waardoor het publiek opnieuw onbewust als goedkope werkkrachten worden ingezet.

Door de opties om content te liken, te delen en erop te reageren biedt IGTV diverse mogelijkheden om de publieksparticipatie te stimuleren. Hier maakt AGT uitvoerig gebruik van. Echter, naast deze opties zijn er ook andere vormen van publieksparticipatie waar AGT op inspeelt, zoals in de *talent university* video's. In deze video's laat een (oud) AGT-deelnemer een act zien en legt deze vervolgens uit aan de kijker. Aan het einde van de video's wordt de kijker opgeroepen om de act thuis na te doen, te filmen en te delen onder de hashtag #talentuniversity. In de video *'Talent University: Sofie Dossi'* leert seizoen 11 finaliste Sofie Dossi de kijker stap voor stap een paar geheimen voor maximale flexibiliteit. Ze sluit de video af met de boodschap: *"Go practice what you have learned and send us your new skill at #talentuniversity."*⁸³ Ze roept de kijker hiermee op om actief aan de slag te gaan met de AGT-

⁷⁹ AGT, "Talent University: Brain Justin Crum," IGTV, geplaatst op 30 augustus 2018.

⁸⁰ AGT, "Talent University: Junior and Emily Alabi," IGTV, geplaatst op 2 augustus 2018.

⁸¹ AGT, "Makayla Phillips: 15-Year-Old Receives Golden Buzzer For "Warrior"," IGTV, geplaatst op 11 juli 2018.

⁸² Jansson, "Mediatization and social space," 288.

⁸³ AGT, "Talent University: Sofie Dossi," IGTV, geplaatst op 16 augustus 2018.

content, om vervolgens via de gegeven hashtag weer bij AGT terug te komen. AGT maakt daardoor niet alleen gebruik van de opties die IGTV al biedt voor publieksparticipatie, maar ze stimuleren ook andere vormen van participatie door oproepen te doen binnen hun content. Dit is een eigen draai die AGT geeft aan de publieksparticipatie binnen IGTV, wat ze doorvoeren in hun transmedia storytelling. Hieruit kan geconcludeerd worden dat AGT hun transmedia storytelling inzet om de publieksparticipatie te vergroten, met als doel om op die manier de publieksbinding en loyaliteit te versterken.

Doordat AGT hun publiek stimuleert om eigen content te maken en te delen, krijgt het publiek het idee dat zij invloed kunnen uitoefenen op de online verhaallijn van AGT. Volgens Ross blijkt het internet namelijk niet alleen de relatie tussen fans en programma's vorm te geven, maar ook de manier waarop de industrie omgaat met fans en de content die ze maken. Dit heeft volgens haar geleid tot een verhaalvertelling die niet alleen wordt geconstrueerd door professionals, maar ook door de kijkers zelf.⁸⁴ Of dit daadwerkelijk zo is, blijft de vraag. Producenten kunnen kijkers wel aanmoedigen om actief te participeren, maar of de producenten hier vervolgens daadwerkelijk iets mee doen is een tweede.

Publieksparticipatie is volgens Ytreberg een belangrijk middel geworden om de loyaliteit van het publiek te waarborgen.⁸⁵ Godlewski en Perse voegen hieraan toe dat producenten tegenwoordig meer betrokkenheid kunnen genereren bij het publiek, door op onlinekanalen extra content te delen, zoals videobeelden.⁸⁶ AGT speelt hierop in door video's te plaatsen met beelden van achter de schermen. Een voorbeeld hiervan is de video *'Howie Goes Undercover'*. In deze video zijn beelden vanachter de schermen te zien van Howie Mandel, die undercover in gesprek ging met auditanten en tegelijkertijd verschillende streken uithaalde.⁸⁷ De beelden werden door de jury nabesproken in de studio. Extra beeldmateriaal, met name backstage materiaal van bijvoorbeeld juryleden, geeft kijkers het idee dat ze een exclusief kijkje krijgen achter de schermen van het televisieprogramma. Dit kijkje lopen televisiekijkers mis. Backstage content zorgt er zo voor dat kijkers zich meer betrokken voelt bij een programma, wat hen loyaler maakt.

Het publiek wordt door transmedia storytelling in de vorm van bijvoorbeeld backstage video's extra betrokken bij het programma. Daarnaast krijgen ze diverse mogelijkheden aangeboden om te participeren. Echter, wanneer wordt gekeken naar de daadwerkelijke invloed

⁸⁴ Evans, *Transmedia television*, 7.

⁸⁵ Ytreberg, "Extended liveness and eventfulness in multiplatform reality formats," 469.

⁸⁶ Godlewski en Perse, "Audience activity and reality television," 148-169.

⁸⁷ AGT, "Howie Goed Undercover," IGTV, geplaatst op 8 september 2018.

van het publiek valt dit tegen. Zogenaamde invloed en participatie lijkt vooral een verkooppraatje te zijn van producenten om het publiek in te zetten als goedkope werkkraft.

6. Conclusie

Het doel van dit onderzoek was om te achterhalen hoe de IGTV-affordances door AGT worden ingezet voor transmedia storytelling en publieksparticipatie. Uit het analysegedeelte omtrent affordances bleek dat alle elf affordance-categorieën van Bower terug te vinden zijn binnen IGTV. Hiervan worden zes affordances daadwerkelijk gebruikt door AGT waarvan één met een twist. Er kan geconcludeerd worden dat AGT deze IGTV-affordances voornamelijk inzet om hun bereik te vergroten. Dit gebeurt op verschillende manieren, bijvoorbeeld door de snelkoppelingsmogelijkheid naar IGTV via Instagram. Door de combineerbaarheid van deze twee platformen wordt IGTV-content over beide platformen verspreid, waardoor het bereik vergroot. Daarnaast wordt uitvoerig gebruik gemaakt van navigatie affordances zoals de AGT-gerelateerde hashtag #talentuniversity, die gepromoot wordt in de talent university video's. Kijkers worden gevraagd om trucs uit deze filmpjes na te doen en te delen onder de hashtag, waardoor kijkers het gevoel krijgen dat ze invloed kunnen uitoefenen op AGT-content. Promotie van deze hashtag zorgt er daardoor tevens voor dat de publieksloyaliteit wordt gewaarborgd. De navigatie affordance 'taggen' is daarnaast uitermate geschikt voor gesponsorde video's, welke AGT eveneens heeft gemaakt. Zo zijn de talent university video's gemaakt in samenwerking met Dunkin' Donuts, wat als grootste voordeel met zich meebrengt dat consumenten van de ene partij bewust worden van de andere partij. Consumenten van Dunkin' Donuts kunnen kijkers worden van AGT, wat wederom het bereik van AGT vergroot.

Naar aanleiding van deze bevindingen omtrent affordances, is geanalyseerd hoe IGTV door AGT wordt ingezet voor transmedia storytelling. Binnen de videocontent die geplaatst is op het AGT-account valt een tweedeling te maken, bestaande uit video's die materiaal bevatten uit de televisie-uitzending (de gastoptredens, audities en audities met golden buzzer) en video's die extra materiaal bevatten als uitbreiding op de televisie-uitzending (*talent university*, en achter de schermen). De extra content die AGT plaatst op IGTV functioneert wel als aanvullend materiaal die de verhaalwereld verrijkt, maar vormt geen essentieel onderdeel. Video's in de categorieën 'talent university' en 'achter de schermen' zijn de enige fragmenten die niet worden uitgezonden op televisie en die een eenzijdige kijker (die enkel de televisie-uitzending bekijkt) zal mislopen. De IGTV-video's zijn niet noodzakelijk om de televisie-uitzending te begrijpen,

maar bieden wel deels een unieke bijdrage aan de verhaallijn.⁸⁸ Bovendien zijn de video's met extra beeldmateriaal nergens anders te bekijken, waardoor de IGTV-content kan worden beschouwd als een vorm van transmedia storytelling.⁸⁹

Doordat AGT in hun IGTV-video's voornamelijk de nadruk legt op fragmenten uit televisie-uitzendingen, lijkt het doel van AGT om online kijkers te attenderen op televisie-content en hen daarnaar (terug) te lokken. Dit sluit aan op het kijkgedrag van IGTV-kijkers. Op basis van het aantal weergaven, likes en reacties op video's kan namelijk worden gespeculeerd dat kijkers toch meer worden aangetrokken tot IGTV-video's met fragmenten uit de televisie-uitzending, dan door IGTV-video's met extra beeldmateriaal. Dit bevestigt de bewering van Jansson dat massa media de gezamenlijke aandacht van mensen zal blijven aantrekken.⁹⁰

Voortbordurend op transmedia storytelling van AGT via IGTV, is geanalyseerd hoe dit aanzet tot publieksparticipatie. In dit geval geldt dat IGTV-gebruikers invloed moeten kunnen uitoefenen op de IGTV-content van AGT. Het programma speelt hier allereerst op in via de meest voor de hand liggende manieren om participatie te stimuleren: de optie om content te liken en te delen en erop te reageren. Daarnaast stimuleert AGT ook participatie door oproepen te doen binnen hun content, bijvoorbeeld door de kijker te vragen om eigen content te delen via de hashtag #talentuniversity. Dit is een eigen draai die AGT geeft aan de publieksparticipatie binnen IGTV, wat ze doorvoeren in hun transmedia storytelling. Hieruit kan geconcludeerd worden dat AGT hun transmedia storytelling inzet om de publieksparticipatie te vergroten, met als doel om op die manier het publiek te binden en bijvoorbeeld door backstage video's loyaliteit te versterken.⁹¹ AGT biedt verschillende participatiemogelijkheden, maar wanneer wordt gekeken naar de daadwerkelijke invloed van het publiek valt dit tegen. Zogenaamde invloed en participatie lijkt vooral een verkooppraatje te zijn van producenten om het publiek in te zetten als goedkope werkkraft.⁹²

Aan de hand van de bovenstaande bevindingen kan worden geconcludeerd dat AGT de affordances van IGTV op twee manieren inzet. Via participatie proberen ze enerzijds het bereik en de loyaliteit van het publiek te vergroten en anderzijds proberen ze het publiek te gebruiken als goedkope werknemers door hen (vaak onbewust) content en promotie te laten maken voor het programma. Door transmedia storytelling proberen ze de online kijkers vooral (terug) te

⁸⁸ Jenkins, "Transmedia 202."

⁸⁹ Jenkins, "Transmedia storytelling and entertainment," 944.

⁹⁰ Jansson, "Mediatization and social space," 288.

⁹¹ Godlewski en Perse, "Audience activity and reality television," 150.

⁹² Andrejevic, "Watching television without pity," 25.

lokken naar televisie-afleveringen, door voornamelijk fragmenten uit afleveringen te delen in IGTV-video's.

Bij bovenstaande bevindingen moet echter wel een kanttekening worden geplaatst. Dit onderzoek is slechts gebaseerd op het IGTV-gebruik van één televisieprogramma, wat betekent dat het geanalyseerde casusmateriaal beperkt was. Hierdoor kan er geen generaliseerbare uitspraak worden gedaan over de bevindingen omtrent transmedia storytelling en participatie via IGTV. Een suggestie voor vervolgonderzoek is daarom om het IGTV-gebruik van verschillende soorten televisieprogramma's te analyseren. Op basis daarvan kan bijvoorbeeld uitspraak worden gedaan over eventuele verschillen in IGTV-gebruik van verschillende televisiegenre 's of formats. Er valt over IGTV nog veel te ontdekken, waardoor vervolgonderzoek met betrekking op dit platform een interessante bijdrage kan leveren aan het huidige debat.

7. Literatuur- en bronnenlijst

- Adams, Paul C. en André Jansson. "Communication geography: A bridge between disciplines." *Communication Theory* 22.3 (2012): 299-318.
- AGT. "Courtney Hadwin: 13-Year-Old Golden Buzzer Winning Performance." IGTV. Geplaatst op 20 juni 2018.
- AGT. "Makayla Phillips: 15-Year-Old Receives Golden Buzzer For "Warrior"." IGTV. Geplaatst op 11 juli 2018.
- AGT. "Talent University: Brain Justin Crum." IGTV. Geplaatst op 30 augustus 2018.
- AGT. "Talent University: Jon Dorenbos." IGTV. Geplaatst op 13 september 2018.
- AGT. "Talent University: Junior and Emily Alabi." IGTV. Geplaatst op 2 augustus 2018.
- AGT. "Talent University: Sofie Dossi." IGTV. Geplaatst op 16 augustus 2018.
- AGT. "Howie Goed Undercover." IGTV. Geplaatst op 8 september 2018.
- Andrejevic, Mark. "Watching television without pity: The productivity of online fans." *Television & New Media* 9.1 (2008): 24-46.
- Bakker, Danielle. "Zo gebruik je IGTV, de nieuwe video-app van Instagram." *Internet Marketing Unie*. Geplaatst op 28 juni 2018. <https://imu.nl/social-media/zo-gebruik-je-igtv-video-instagram/>.
- Bielby, Denise D., Harrington, C. Lee en Bielby, William T. "Whose Stories Are They? Fans' engagement with soap opera narratives in three sites of fan activity." *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 43.1 (1999): 35-51.
- Bower, Matt. "Affordance analysis—matching learning tasks with learning technologies." *Educational Media International* 45.1 (2008): 3-15.
- Davis, Charles H. "Audience value and transmedia products." In *Media innovations: A Multidisciplinary Study of Change*, edited by Tanja Storsul & Arne H. Krumsvik, 175-190. Göteborg: Nordicom, 2013.
- Evans, Elizabeth. *Transmedia television: Audiences, new media, and daily life*. Routledge, 2011.
- Godlewski, Lisa R. en Elizabeth M. Perse. "Audience activity and reality television: Identification, online activity, and satisfaction." *Communication Quarterly* 58.2 (2010): 148-169.
- Hoeken, Hans, Hornikx, Jos en Hustinx, Letticia. *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp*. Bussum: Uitgeverij Coutinho, 2012.

- Instagram. "Welcome to IGTV." Info center. Geplaatst op 20 juni 2018. <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>.
- Jansson, André. "Mediatization and social space: Reconstructing mediatization for the transmedia age." *Communication Theory* 23.3 (2013): 279-296.
- Jenkins, Henry. "Rethinking 'rethinking convergence/culture'." *Cultural Studies* 28.2 (2014): 267-297.
- Jenkins, Henry. "The cultural logic of media convergence." *International journal of cultural studies* 7.1 (2004): 33-43.
- Jenkins, Henry. "Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus." *Continuum* 24.6 (2010): 943-958.
- Jenkins, Henry. "Quentin Tarantino's Star Wars." *Convergence culture: Where old and new media collide*, 135-173. New York: NYU Press, 2006.
- Jenkins, Henry. "Transmedia 202: Further Reflections." *Confessions of a Aca-Fan*. Geplaatst op 1 augustus 2011. http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_
- Jenkins, Henry. "Transmedia Storytelling 101." *Confessions of a Aca-Fan*. Geplaatst op 22 maart 2007. http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html.
- Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy en Bruno S. Silvestre. "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media." *Business horizons* 54.3 (2011): 241-251.
- Levine, Elena. "Distinguishing Television: The Changing Meanings of Television Liveness." *Media, Culture & Society* 30.3 (2008): 393-409.
- Matsakis, Louise en Lauren Goode. "With IGTV, Instagram takes aim at YouTube." *Wired*. Geplaatst op 20 juni 2018. <https://www.wired.com/story/with-igtv-instagram-takes-aim-at-youtube/>.
- NBC. "America's Got Talent." Laatst bekeken op 15 oktober 2018, <https://www.nbc.com/americas-got-talent>.
- Norman, Donald A. "Affordance, conventions, and design." *Interactions* 6.3 (1999): 38-43.
- Reiser, Robert A., and Robert M. Gagne. "Characteristics of media selection models." *Review of Educational Research* 52.4 (1982): 499-512.
- Rose, Mark. *The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*. New York: W. W. Norton & Company, 2012.
- Ross, Sharon Marie. *Beyond the box: Television and the Internet*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011.

Smeets, Meryl. "Een maand met Instagram TV, is het al een succes?" *Traffic Builders*.

Geplaatst op 17 juli 2018. <https://www.traffic-builders.com/instagram-tv>.

Ytreberg, Espen. "Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats." *New media & society* 11.4 (2009): 467-485.

8. Bijlagen

8.1 Bijlage 1: Affordance-categorieën Bower⁹³

Nr.	Affordance	Capaciteit
1	Media affordances	Media affordances betreffen de manier waarop input en output kan worden gegeven door een gebruiker van een medium. Dit is onder te verdelen in tekst (leesbaarheid en schrijfbaarheid), afbeeldingen (zichtbaarheid en tekenmogelijkheid), audio (luistervermogen en spreekvaardigheid), video (kijkbaarheid en videoproductiemogelijkheid).
2	Ruimtelijke affordances	Ruimtelijke affordances houden in op welke manier de interface van het medium door de gebruiker kan worden benut en aangepast. Zo bestaat de mogelijkheid om elementen binnen een interface te veranderen in grootte (<i>resize-ability</i>), te verplaatsen en om elementen toe te voegen aan een interface (<i>move-ability</i>).
3	Temporele affordances	Dankzij temporele affordances heb je altijd en overal toegang tot een bepaald medium (toegankelijkheid) en is er de mogelijkheid om fragmenten op te nemen (recordvermogen) en af te spelen (afspeelmogelijkheden). Bovendien beïnvloeden temporele affordances de mate van synchroniciteit.
4	Navigatie affordances	Navigatie affordances bieden de gebruiker verschillende manieren om zich voort te bewegen door een medium. Deze affordances betreffen het vermogen om naar andere secties van een bron te bladeren en terug/vooruit te bladeren (<i>browse-ability</i>) en om te linken naar andere secties binnen de bron of naar andere bronnen (<i>link-ability</i>). Daarnaast krijgt de gebruiker verschillende zoekmogelijkheden (<i>search-ability</i>) en kan hij/zij

⁹³ Bower, "Affordance analysis," 4-7.

elementen sorteren en volgordes bepalen (*data-manipulation-ability*).

- | | | |
|----|----------------------------|---|
| 5 | Benadrukkingsaffordances | Aan de hand van deze affordances kunnen elementen worden benadrukt. Dit betreft het vermogen om aspecten van een medium onder de aandacht te brengen (<i>highlightability</i>) en om expliciet de aandacht te richten op bepaalde componenten (<i>focus-ability</i>). |
| 6 | Synthese affordances | Synthese affordances betreffen mogelijkheden om elementen te combineren. Dit is onder te verdelen in het samenvoegen van verschillende tools om een gemengde media-leeromgeving te creëren (combineerbaarheid) en de mate waarin de functies van hulpmiddelen en de inhoud van bronnen kunnen worden geïntegreerd (integratievermogen). |
| 7 | Toegangsbeheer affordances | Deze affordances bieden de capaciteit om toe te staan of te weigeren wie jouw content kan lezen, bewerken, uploaden, downloaden, uitzenden, bekijken en/of beheren (<i>permission-ability</i>). Ook biedt het de capaciteit om een-een/een-veel/veel-veel-bijdragen en samenwerkingsverbanden te ondersteunen (<i>share-ability</i>). |
| 8 | Technische affordances | Technische affordances betreffen een capaciteit die gebruikt kan worden op diverse platformen. Deze onderliggende technologieën van een platform hebben invloed op de verbinding, snelheid en werking van verschillende tools. |
| 9 | Bruikbaarheid | De gevoelsmatigheid van een platform heeft invloed op het gemak waarmee de gebruiker de verschillende functies van een platform kan uitvoeren. Deze bruikbaarheid heeft betrekking op de efficiëntie van een platform. |
| 10 | Esthetiek | Esthetiek heeft te maken met het ontwerp van een platform, zoals de aantrekkingskracht van het ontwerp, de |

aantrekkingskracht van het ontwerp en het aangezicht van een interface. Dit heeft niet alleen invloed op de gebruikerstevredenheid, maar ook op het vermogen om de aandacht van een gebruiker vast te houden.

11 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid heeft te maken met de robuustheid van een platform. Zo moet het systeem van een platform vooral uitstralen waar het voor bedoeld is.

8.2 Bijlage 2: Analyse IGTV-video's

Video 1

Titel	Courtney Hadwin: 13-Year-Old Golden Buzzer Winning Performance
Titel in thumbnail	N.v.t.
Omschrijving	We did not see that coming! You won't believe the performance from this eccentric teenager. Courtney earned Howie Mandel's Golden Buzzer sending her straight to the live shows of America's Got Talent.
Upload datum	20 juni 2018
Tijdsduur	4:04
Weergaven	710.634
Likes	30.301
Reacties	1.445
Inhoud	Hadwin zingt tijdens haar auditie het lied 'Hard To Handle'. Haar optreden wordt door jurylid Howie Mandel beloond met de Golden Buzzer. Hadwin gaat daardoor direct door naar de liveshows.
Categorie	Auditie met Golden Buzzer
Bijzonderheden	<ul style="list-style-type: none">- Golden Buzzer- De video is een fragment uit een tv-uitzending.

Video 2

Titel	Troy James: Terrifies Judges With Chilling Contortion
Titel in thumbnail	Troy James Will Make You Scream
Omschrijving	Troy James took a break from his day job in human resources to surprise the judges with his creepy contortion act.
Upload datum	26 juni 2018
Tijdsduur	2:09
Weergaven	35.631
Likes	1.656
Reacties	68
Inhoud	Troy James doet een 'verdraaiing' act voor zijn auditie.

Categorie	Auditie
Bijzonderheden	<ul style="list-style-type: none"> - De juryleden hebben een drinkbeker voor zich staan met het logo van Dunkin' Donuts. - Er wordt niet gezegd of James door is naar de volgende ronde. - De video is een fragment uit een tv-uitzending.

Video 3

Titel	Brody Ray: Transgender Singer Is Ready To Stand In The Light
Titel in thumbnail	Brody Ray Overcomes His Biggest Battle
Omschrijving	The Nebraska native who currently resides in Nashville, TN performs a rousing rendition of Jordan Smith's "Stand In The Light."
Upload datum	27 juni 2018
Tijdsduur	2:38
Weergaven	27.955
Likes	28.014
Reacties	50
Inhoud	Brody Ray zingt tijdens zijn auditie het lied 'Stand In The Light'. Het lied staat voor de tegenslagen die hij heeft gehad in zijn leven en zijn leven als transgender.
Categorie	Auditie
Bijzonderheden	<ul style="list-style-type: none"> - De juryleden hebben een drinkbeker voor zich staan met het logo van Dunkin' Donuts. - Er wordt niet gezegd of Ray door is naar de volgende ronde. - De video is een fragment uit een tv-uitzending.

Video 4

Titel	Michael Ketterer: Father Of 6 Scores Golden Buzzer From Simon Cowell
Titel in thumbnail	Michael Ketterer Dares To Dream
Omschrijving	The pediatric mental health nurse from East Tennessee currently resides in Orange Country, CA with his wife and six kids. Watch his dreams come true as Simon Cowell gives him the golden buzzer.
Upload datum	3 juli 2018

Tijdsduur	5:30
Weergaven	19.215
Likes	1.104
Reacties	45
Inhoud	Ketterer zingt tijdens zijn auditie het lied ‘To Love Somebody’ voor zijn zes kinderen. Zijn optreden wordt door jurylid Simon Cowell beloond met de Golden Buzzer. Ketterer gaat daardoor direct door naar de liveshows.
Categorie	Auditie met Golden Buzzer
Bijzonderheden	<ul style="list-style-type: none"> - Golden Buzzer - De juryleden hebben een drinkbeker voor zich staan met het logo van Dunkin’ Donuts. - De video is een fragment uit een tv-uitzending.

Video 5

Titel	Talent University: Merrick Hanna
Titel in thumbnail	Talent University: Merrick Hanna
Omschrijving	Professor @merrickhanna is taking atten-DANCE at Talent University. Don’t be late! Created with our partner @dunkindonuts.
Upload datum	5 juli 2018
Tijdsduur	3:33
Weergaven	26.997
Likes	1.165
Reacties	34
Inhoud	Merrick Hanna leert de kijkers verschillende dansmoves, zoals de <i>wave</i> , <i>head isolation</i> , en <i>the glide</i> .
Categorie	Talent University
Bijzonderheden	<ul style="list-style-type: none"> - De video is gemaakt in samenwerking met het Amerikaanse firma Dunkin’ Donuts. - Hanna omschrijft Talent University als “<i>the show where we make your AGT-dreams reality.</i>” - Hanna zat in de halve finale in seizoen 12 van AGT. - In de video zijn beelden te zien van Hanna’s optreden in de halve finale.

- De hashtag #talentuniversity wordt gepromoot aan het einde van de video. De kijkers worden gevraagd om te oefenen wat ze hebben geleerd, dit te filmen en te delen via de hashtag.

Video 6

Titel	Angel Garcia: 12-Year-Old Sings Spanish Hit, ‘El Triste’
Titel in thumbnail	Angel Garcia Surprises Everyone
Omschrijving	Angel Garcia stunds the audience by singing the iconic song, “El Triste.”
Upload datum	6 juli 2018
Tijdsduur	2:27
Weergaven	21.453
Likes	1.302
Reacties	58
Inhoud	Angel Garcia zingt het lied ‘El Triste’ voor zijn auditie.
Categorie	Auditie
Bijzonderheden	<ul style="list-style-type: none"> - De juryleden hebben een drinkbeker voor zich staan met het logo van Dunkin’ Donuts. - Er wordt niet gezegd of Gracia door is naar de volgende ronde. - De video is een fragment uit een tv-uitzending.

Video 7

Titel	Amanda Mena: The 15-Year-Old Earns Golden Buzzer From Mel B
Titel in thumbnail	Amanda Mena Stands Strong
Omschrijving	The Massachusetts native scores the golden buzzer form scary spice herself, Mel B! See why the confetti falls with her redition of “Natural Woman.”
Upload datum	7 juli 2018
Tijdsduur	4:52
Weergaven	23.684
Likes	1.555
Reacties	50

Inhoud Amanda Mena zingt het lied ‘Natural Woman’ voor haar auditie. Haar optreden wordt door jurylid Mel B beloond met de Golden Buzzer. Mena gaat daardoor direct door naar de liveshows.

Categorie Auditie met Golden Buzzer

- Bijzonderheden**
- Golden Buzzer
 - De juryleden hebben een drinkbeker voor zich staan met het logo van Dunkin’ Donuts.
 - De video is een fragment uit een tv-uitzending.

Video 8

Titel Shin Lim: Magician Blows Mind With Unbelievable Close-Up Magic

Titel in thumbnail Shin Lim’s Magic Stuns America

Omschrijving Shin Lim shocks the AGT audience with his mind-bending card magic, and will leave you omg-ing!

Upload datum 8 juli 2018

Tijdsduur 4:25

Weergaven 17.626

Likes 801

Reacties 24

Inhoud Shin Lim auditeert met een optreden met kaartentrucks. Hierbij vraagt hij assistentie van presentatrice Tyra Banks.

Categorie Auditie

- Bijzonderheden**
- De juryleden hebben een drinkbeker voor zich staan met het logo van Dunkin’ Donuts.
 - Er wordt niet gezegd of Shin Lim door is naar de volgende ronde.
 - De video is een fragment uit een tv-uitzending.

Video 9

Titel Zurcaroh: Golden Buzzer Worthy Aerial Dance Group Impresses Tyra Banks

Titel in thumbnail Zurcaroh Defies Gravity

Omschrijving	The acrobatic dance troupe from Austria perform a stunning routine. This incredibly entertaining act earns a golden buzzer from Tyra Banks.
Upload datum	9 juli 2018
Tijdsduur	4:28
Weergaven	20.811
Likes	1.293
Reacties	40
Inhoud	De groep Zurcaroh doet een dansoptreden als auditie. Hun optreden wordt door presentatrice Tyra Banks beloond met de Golden Buzzer. Zurcaroh gaat daardoor direct door naar de liveshows.
Categorie	Auditie met Golden Buzzer
Bijzonderheden	<ul style="list-style-type: none"> - Golden Buzzer - De juryleden hebben een drinkbeker voor zich staan met het logo van Dunkin' Donuts. - De video is een fragment uit een tv-uitzending.

Video 10

Titel	Yumbo Dump: Comedic Duo Makes Unbelievable Sounds With Their Bodies
Titel in thumbnail	Yumbo Dump's Bodies Talk
Omschrijving	The noisemakers from Japan are bringing a new musical technique to AGT.
Upload datum	10 juli 2018
Tijdsduur	3:42
Weergaven	16.206
Likes	628
Reacties	20
Inhoud	Het duo Yumbo Dump maakt geluiden met hun navels, zoals een druppel water die in het water valt, het ontkurken van een fles whisky, huilende dolfijnen en een vliegende UFO. Mel B drukt na het eerste geluid al op haar roze kruis om de auditie te laten stoppen.
Categorie	Auditie

- Bijzonderheden**
- De juryleden hebben een drinkbeker voor zich staan met het logo van Dunkin' Donuts.
 - Er wordt niet gezegd of Yumbo Dump door is naar de volgende ronde.
 - De video is een fragment uit een tv-uitzending.

Video 11

Titel Makayla Phillips: 15-Year-Old Receives Golden Buzzer For "Warrior"

Titel in thumbnail Makayla Phillips Is Warrior Strong

Omschrijving The teenager from Canyon Lake, CA performs "Warrior" by Demi Lovato. Watch as she earns the coveted Golden Buzzer from Heidi Klum, which sends her straight to the live shows at the Dolby Theater.

Upload datum 11 juli 2018

Tijdsduur 4:36

Weergaven 67.931

Likes 3.400

Reacties 139

Inhoud Makayla Phillips zingt voor haar auditie het lied 'Warrior'. Haar optreden wordt door jurylid Heidi Klum beloond met de Golden Buzzer. Phillips gaat daardoor direct door naar de liveshows.

Categorie Auditie

- Bijzonderheden**
- Golden Buzzer
 - De juryleden hebben een drinkbeker voor zich staan met het logo van Dunkin' Donuts.
 - De video is een fragment uit een tv-uitzending.

Video 12

Titel Aaron Crow: Pours Hot Wax On Eyes And Swings Sword At Howie Mandel

Titel in thumbnail Aaron Crow Slices Up The Stage

Omschrijving Danger act Aaron Crow dirps hot wax onto his eyes and grazes Howie's head with a sword. From slicing a pineapple with a sword,

to breaking wooden boards with nunchucks, Aaron brings the danger to AGT.

Upload datum	11 juli 2018
Tijdsduur	5:45
Weergaven	17.534
Likes	766
Reacties	25
Inhoud	Crow vraagt twee mensen uit het publiek en jurylid Howie op het podium ter assistentie. Ieder krijgt een stuk attribuut in hun handen, waarna Crow blindeert zichzelf met kaars wax, verband en aluminiumfolie en vervolgens de attributen kapotslaat met een zwaard.
Categorie	Auditie
Bijzonderheden	<ul style="list-style-type: none">- De juryleden hebben een drinkbeker voor zich staan met het logo van Dunkin' Donuts.- Crow praat niet met de juryleden en gebaart enkel.- Er wordt niet gezegd of Crow door is naar de volgende ronde.- De video is een fragment uit een tv-uitzending.

Video 13

Titel	Duo Transcend: Performs Dangerous Trapeze Act
Titel in thumbnail	Duo Transcend Takes Flight
Omschrijving	This married couple from Salt Lake City performs a stunning trapeze performance. Watch as the stakes are high and they fly even higher.
Upload datum	13 juli 2018
Tijdsduur	3:32
Weergaven	20.575
Likes	837
Reacties	18
Inhoud	Het getrouwde koppel Mary en Thys auditeert met een trapeze act.
Categorie	Auditie
Bijzonderheden	<ul style="list-style-type: none">- De juryleden hebben een drinkbeker voor zich staan met het logo van Dunkin' Donuts.

- Er wordt niet gezegd of het koppel door is naar de volgende ronde.
- De video is een fragment uit een tv-uitzending.

Video 14

Titel	Aaron Crow: Dangerously Shoots Apple Off Heidi Klum's Head
Titel in thumbnail	Aaron Crow Makes Jaws Drop
Omschrijving	OMG! Aaron Crow returns with an incredibly dangerous performance! Watch as he shoots an arrow through an apple on Heidi Klum's head, nearly missing her and Ken Jeong!
Upload datum	13 juli 2018
Tijdsduur	4:47
Weergaven	49.826
Likes	1.730
Reacties	51
Inhoud	Aaron Crow is terug met een nieuw optreden. Juryleden Heidi Klum en Ken Jeong worden op het podium gevraagd. Jeong moet een appel boven het hoofd van Klum houden met een ring erin. De ring wordt vervolgens door Crow met pijl en boog uit de appel geschoten.
Categorie	Optreden
Bijzonderheden	<ul style="list-style-type: none"> - De juryleden hebben een drinkbeker voor zich staan met het logo van Dunkin' Donuts. - De video is een fragment uit een tv-uitzending.

Video 15

Titel	Voices Of Hope Children's Choir: Moana Performance Earns Golden Buzzer
Titel in thumbnail	Voices Of Hope Sings From Their Hearts
Omschrijving	Guest judge Ken Jeong was so inspired by this choir's performance that he gave them his golden buzzer! Watch this children choir's amazing rendition of "How Far I'll Go".
Upload datum	18 juli 2018
Tijdsduur	5:43

Weergaven	30.631
Likes	1.716
Reacties	65
Inhoud	Het Voices Of Hope Children's koor is terug met een nieuw optreden en zingt een lied uit de film Moana. Hun optreden wordt door gastjurylid Ken Jeong beloond met de Golden Buzzer. Het koor gaat daardoor direct door naar de liveshows.
Categorie	Optreden met Golden Buzzer
Bijzonderheden	<ul style="list-style-type: none"> - Golden Buzzer - Van de 18 acts kunnen er slechts 9 door naar de volgende ronde. - De video is een fragment uit een tv-uitzending.

Video 16

Titel	Talent University: Christian Stoinev
Titel in thumbnail	Talent University: Christian Stoinev
Omschrijving	@Castoinev and Percy take teacher's pet to another level at Talent University. Created with our partner @dunkindonuts.
Upload datum	19 juli 2018
Tijdsduur	2:26
Weergaven	11.777
Likes	352
Reacties	3
Inhoud	Oud-finalist Christian Stoinet leert je in deze video de handstand en hoe je moet werken met dieren om hen bepaalde trucks te leren.
Categorie	Talent University
Bijzonderheden	<ul style="list-style-type: none"> - De video is gemaakt in samenwerking met het Amerikaanse firma Dunkin' Donuts. - Christian Stoiney was finalist in seizoen 9 van AGT. - De hashtag #talentuniversity wordt gepromoot aan het einde van de video. De kijkers worden gevraagd om te oefenen wat ze hebben geleerd, dit te filmen en te delen via de hashtag.

Video 17

Titel	Shin Lim: Proves Magic Is Real With Unbelievable Card Tricks
Titel in thumbnail	Shin Lim Will Make You Believe
Omschrijving	Close-up magician Shin Lim surprises Olivia Munn with some of the best card tricks in AGT history.
Upload datum	20 juli 2018
Tijdsduur	3:04
Weergaven	17.554
Likes	649
Reacties	16
Inhoud	Shin Lim is terug met een nieuw optreden met kaartentrucs. Hierbij vraagt hij assistentie van jurylid Olivia Munn.
Categorie	Optreden
Bijzonderheden	<ul style="list-style-type: none">- De juryleden hebben een drinkbeker voor zich staan met het logo van Dunkin' Donuts.- Er wordt niet gezegd of Shin Lim door is naar de volgende ronde.- De video is een fragment uit een tv-uitzending.

Video 18

Titel	Angel City Chorale: Amazing Choir Earns Golden Buzzer From Olivia Munn
Titel in thumbnail	Angel City Chorale Befies All Odds
Omschrijving	The diverse choir stunned the audience with “Baba Yetu” and earned guest judge Olivia Munn’s Golden Buzzer.
Upload datum	25 juli 2018
Tijdsduur	5:30
Weergaven	24.522
Likes	911
Reacties	33
Inhoud	Het Angel City koor auditeert met het lied “Baba Yetu”. Hun optreden wordt door gastjurylid Olivia Munn beloond met de Golden Buzzer. Het koor gaat daardoor direct door naar de liveshows.
Categorie	Auditie met Golden Buzzer

- Bijzonderheden**
- Golden Buzzer
 - De video is een fragment uit een tv-uitzending.

Video 19

Titel	The Sacred Riana: Summons A Terrifying Imaginary Friend
Titel in thumbnail	The Sacred Riana Doubles The Fright
Omschrijving	SHE'S BACK. The Sacred Riana conjures an imaginary friend to play with Mel B and this is the scariest magic Mel has seen.
Upload datum	27 juni 2018
Tijdsduur	4:48
Weergaven	42.479
Likes	1.581
Reacties	92
Inhoud	Riana auditeert met een horroract. Mel B wordt zo bang van de acht dat ze aan het einde van het optreden wegloupt.
Categorie	Auditie
Bijzonderheden	<ul style="list-style-type: none"> - Er wordt niet gezegd of Riana door is naar de volgende ronde. - De video is een fragment uit een tv-uitzending.

Video 20

Titel	Quin and Misha: 71-Year-Old Dancer And Partner Receive Golden Buzzer
Titel in thumbnail	Quin And Misha Inspire The Ages
Omschrijving	Guest judge Martina McBride hit her golden buzzer for Quin and Misha! Catch their high energy and inspirational performance
Upload datum	1 augustus 2018
Tijdsduur	4:09
Weergaven	16.209
Likes	527
Reacties	32
Inhoud	Quin (71) en Misha (35) doen een dansoptreden en willen daarvoor oudere mensen inspireren om ook te dansen. Hun optreden wordt door gastjurylid Martina McBride beloond met de Golden Buzzer.
Categorie	Auditie met Golden Buzzer

- Bijzonderheden**
- Golden Buzzer
 - De video is een fragment uit een tv-uitzending.

Video 21

Titel	Talent University: Junior and Emily Alabi
Titel in thumbnail	Talent University: Junior And Emily
Omschrijving	@juniorandemilyalabi are getting physical with your education at Talent University! Created with our partner @dunkindonuts.
Upload datum	2 augustus 2018
Tijdsduur	4:11
Weergaven	9.198
Likes	177
Reacties	10
Inhoud	Junior en Emily Alabi geven de kijker een salsa dansles.
Categorie	Talent University
Bijzonderheden	<ul style="list-style-type: none"> - De video is gemaakt in samenwerking met het Amerikaanse firma Dunkin' Donuts. - Junior en Emily waren kwartfinalisten in seizoen 12 van AGT. - De hashtag #talentuniversity wordt gepromoot aan het einde van de video. De kijkers worden gevraagd om te oefenen wat ze hebben geleerd, dit te filmen en te delen via de hashtag.

Video 22

Titel	Lord Nil: The Nearly Eaten Alive By Alligators In Dangerous Stunt
Titel in thumbnail	Lord Nil Risks His Life
Omschrijving	Lord Nil left with shattered bones last time he tried this escape. Per Simon Cowell's request, he upped the ante by including alligators. Catch him hanging upside down in a straight jacket by ropes on fire... it's insanely dangerous.
Upload datum	3 augustus 2018
Tijdsduur	4:16
Weergaven	18.740
Likes	623

Reacties	26
Inhoud	Lord Nil komt na zijn auditie terug voor een tweede optreden. Op verzoek van Cowell gebruikt hij krokodillen bij zijn optreden. Tijdens zijn optreden zit hij vastgebonden en staan de kabels waaraan hij hangt in brand. Hij ontsnapt vlak voordat de laatste kabel doorbrandt.
Categorie	Auditie
Bijzonderheden	- De video is een fragment uit een tv-uitzending.

Video 23

Titel	Flau'jae: 14-Year-Old Rapper Earns Golden Buzzer From Chris Hardwick
Titel in thumbnail	Flau'jae Raos From The Heart
Omschrijving	The young rapper returns with a touching and heart-wreching original. Flau'jae's amazing performance earned her the golden buzzer from Chris Hardwick!
Upload datum	8 augustus 2018
Tijdsduur	4:56
Weergaven	14.113
Likes	1.148
Reacties	72
Inhoud	Flau'jae rapt tijdens haar auditie haar eigen lied 'I Can't Lose'. Haar optreden wordt door gastjurylid Chris Hardwick beloond met de Golden Buzzer. Flau'jae gaat daardoor direct door naar de liveshows.
Categorie	Auditie met Golden Buzzer
Bijzonderheden	- Golden Buzzer - De video is een fragment uit een tv-uitzending.

Video 24

Titel	Talent University: Sofie Dossi
Titel in thumbnail	Talent University: Sofie Dossi
Omschrijving	@sofiedossi is bringing her secrets for maximum flexibility to Talent University! Created with @DunkinDonuts.
Upload datum	16 augustus 2018

Tijdsduur	3:04
Weergaven	16.099
Likes	687
Reacties	16
Inhoud	Sofie Dossi was finaliste in seizoen 11 van AGT en leert de kijker haar geheimen voor maximale flexibiliteit. Ze leert hoe je een <i>backbend</i> , <i>needle</i> , <i>chest stand</i> , en <i>oversplit stretch</i> doet.
Categorie	Talent University
Bijzonderheden	<ul style="list-style-type: none"> - De video is gemaakt in samenwerking met het Amerikaanse firma Dunkin' Donuts. - De hashtag #talentuniversity wordt gepromoot aan het einde van de video. De kijkers worden gevraagd een eigen truck te filmen en te delen via de hashtag.

Video 25

Titel	Darci Lynne, The 13-Year-Old Ventriloquist, Returns With “Show Off”
Titel in thumbnail	Darci Lynne Returns
Omschrijving	The winner of season 12, Darci Lynne, is back with an amazing rendition of “Show Off”.
Upload datum	16 augustus 2018
Tijdsduur	2:59
Weergaven	41.378
Likes	2.149
Reacties	55
Inhoud	De winnares van seizoen 12, Darci Lynne, geeft tijdens de uitzending een gastoptreden. Haar act is een zangoptreden met een buikspreekpop.
Categorie	Gastoptreden
Bijzonderheden	- De video is een fragment uit een tv-uitzending.

Video 26

Titel	Simon Cowell Sabotages Tyra Banks' Blind Dates, Hilarity Ensues
Titel in thumbnail	Tyra Banks Goes Speed Dating

Omschrijving	OMG! Simon secretly coached people through dating Tyra Banks and it ended with Heidi Klum throwing her drink in Taylor Williamson's face.
Upload datum	29 augustus 2018
Tijdsduur	5:07
Weergaven	45.132
Likes	2.522
Reacties	67
Inhoud	Tijdens een uitzending heeft Cowell aan Banks beloofd om een geschikte jongen voor haar te vinden. In de video is te zien hoe Cowell blind dates heeft georganiseerd voor Banks en de jongens influistert wat ze tegen Banks moeten zeggen. Banks komt daar tijdens de uitzending achter wanneer de beelden van de dates worden getoond aan het publiek.
Categorie	Achter de schermen
Bijzonderheden	- De video is een fragment uit een tv-uitzending.

Video 27

Titel	Talent University: Brian Justin Crum
Titel in thumbnail	Talent University: Brian Justin Crum
Omschrijving	Today's Talent University lesson is all about the art of the performance with @BrianJustinCrum. Created with our partner @DunkinDonuts
Upload datum	30 augustus 2018
Tijdsduur	3:01
Weergaven	7.844
Likes	234
Reacties	5
Inhoud	Brian Justin Crum leert de kijker tips en tricks voor een goed optreden. Hij geeft tips voor het kiezen van het juiste liedje, het goed voorbereiden van je optreden inclusief stemoefeningen en het kiezen van de setting van het podium.
Categorie	Talent University

- Bijzonderheden**
- De video is gemaakt in samenwerking met het Amerikaanse firma Dunkin' Donuts.
 - Brian Justin Crum was finalist in seizoen 11 van AGT.
 - In de video zijn beelden te zien van Crum's optreden in de finale.
 - De hashtag #talentuniversity wordt gepromoot aan het einde van de video. De kijkers worden gevraagd een eigen optreden te filmen en te delen via de hashtag.

Video 28

Titel	The Illusionist And Light Balance Perform Epic Magic And Dance Collab
Titel in thumbnail	The Illusionist & Light Balance Join Forces
Omschrijving	Card magic, quick changes, and an epic light up dance crew came together and delivered an incredible performance!
Upload datum	31 augustus
Tijdsduur	2:38
Weergaven	19.831
Likes	895
Reacties	14
Inhoud	Danschoreografie op Uptown Funk van Bruno Mars met lichtgevende outfits.
Categorie	Liveshow act
Bijzonderheden	- De video is een fragment uit een tv-uitzending.

Video 29

Titel	Howie Mandel Pranks People While Undercover At An AGT Audition
Titel in thumbnail	Howie Goes Undercover
Omschrijving	LOL! Howie puts AGT contestants in the most awkward situations. The reactions are priceless.
Upload datum	8 september 2018
Tijdsduur	3:27
Weergaven	18.438

Likes	795
Reacties	18
Inhoud	Howie Mandel ging undercover het gesprek aan met auditanten. Hij maakte met een hangslot een tas vast aan een stoel, voeg om een baby te lenen voor zijn auditie en ging op zoek naar een auditie partner. Na afloop mocht Heidi zijn baard scheren en verven. Het videofragment werd door de jury nabesproken in de studio, gepresenteerd door Tyra Banks.
Categorie	Achter de schermen
Bijzonderheden	-

Video 30

Titel	Global Sensation BTS Performs “Idol” on AGT
Titel in thumbnail	BTS Makes AGT Debut
Omschrijving	We are SHOOK! The biggest boy band on the planet graced the AGT stage with their incredible performance of Idol.
Upload datum	13 september 2018
Tijdsduur	3:07
Weergaven	24.381
Likes	2.523
Reacties	163
Inhoud	De Koreaanse Boyband BTS komt voor een gastoptreden langs bij AGT en performen hun lied ‘Idol’.
Categorie	Gastoptreden
Bijzonderheden	- De video is een fragment uit een tv-uitzending.

Video 31

Titel	Talent University: Jon Dorenbos
Titel in thumbnail	Talent University: Jon Dorenbos
Omschrijving	Get ready to be the cool kid at Talent University when @JonDorenbos teaches you this card trick. Created with our partner @DunkinDonuts.
Upload datum	13 september 2018
Tijdsduur	3:14

Weergaven	13.408
Likes	422
Reacties	4
Inhoud	Goochelaar Jon Dorenbos leert de kijker een kaartentruck.
Categorie	Talent University
Bijzonderheden	<ul style="list-style-type: none"> - De video is gemaakt in samenwerking met Amerikaanse firma Dunkin' Donuts. - De hashtag #talentuniversity wordt gepromoot aan het einde van de video. De kijkers worden gevraagd de kaartentruck uit het filmpje thuis na te doen, te filmen en te delen via de hashtag.

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: Veerle Kuiper

Studentnummer: 5690137

Plaats: Utrecht

Datum: 24 januari 2019

Handtekening:

