



Publieksparticipatie en *transmedia storytelling* in het realityprogramma LOVE ISLAND

*Hoe kijkers via verschillende mediateksten betrokken zijn bij de verhaalwereld
en invloed uitoefenen op het narratief*

Naam: Lisa de Boer

Studentnummer: 6140998

Studie: Media en Cultuur

Studiejaar: 2019-2020

Blok: 3 & 4

Vak: BA-eindwerkstuk (MC3V14001)

Eerste lezer: Rob Leurs

Tweede lezer: Alec Badenoch

Datum: 11 juni 2020

Aantal woorden: 7698

Abstract

In dit bachelor-eindwerkstuk wordt onderzocht hoe het realityprogramma LOVE ISLAND en diens transmediale extensies uitnodigen tot participatie en interactie met het narratief van het programma. Hierbij zijn het programma, de LOVE ISLAND app en de Instagrampagina van LOVE ISLAND geanalyseerd aan de hand van een platformanalyse. De interactietheorie van Ivan Askwith biedt aanknopingspunten om andere mediateksten dan televisie te analyseren. Er is gekeken hoe er bij de verschillende mediateksten sprake is van *mechanical interaction*, *content activation*, *content interaction* en *social interaction*. Volgens Matthew Freeman vormen *character building*, *world-building* en *authorship* een vast onderdeel van een verhaal en zijn ze van belang om transmediale verhaalwerelden bij elkaar te houden. Waar *transmedia storytelling* zich voornamelijk richt op fictieve verhaalwerelden, laat dit onderzoek zien hoe ook het realityprogramma LOVE ISLAND als narratief beschouwd kan worden, waarbij alle mediateksten dienen ter ondersteuning van en bijdragen aan de verhaalwereld. Dit is in contrast met de algemene opvatting van Henry Jenkins, die stelt dat transmediale extensies los van elkaar gevolgd kunnen worden. In de analyse is te zien hoe de app uitnodigt tot publieksparticipatie, waarbij kijkers kunnen stemmen op verschillende kwesties. Vervolgens is in het programma terug te zien hoe de interactie die voorafgaand aan de uitzending heeft plaatsgevonden, invloed uitoefent op de narratieve wending van het programma. De Instagrampagina bevordert de betrokkenheid van kijkers met het programma, doordat het op verschillende manieren uitlokt tot interactie. Zo plaatst het account onder andere exclusieve beelden van achter de schermen, lokt het reacties uit en geeft het de mogelijkheid om vragen in te sturen die beantwoord worden door de deelnemers of de productie. Transmediale extensies vergroten de betrokkenheid van de kijker met de verhaalwereld, waarbij ze daadwerkelijk met het narratief kunnen interacteren.

Sleutelwoorden: publieksparticipatie, interactie, narratief, transmedia storytelling, LOVE ISLAND, realityprogramma's

Inhoudsopgave

1. INLEIDING EN RELEVANTIE	4
2. THEORETISCHE KADER	5
2.1 TRANSMEDIA STORYTELLING	5
2.2 PUBLIEKSPARTICIPATIE	7
3. METHODE.....	10
3.1 CORPUSBEPALING	10
3.2 ANALYSEMETHODE.....	11
4. ANALYSE.....	13
4.1 HET LOVE ISLAND PROGRAMMA.....	13
4.2 DE LOVE ISLAND APP	17
4.3 DE LOVE ISLAND INSTAGRAM	21
5. CONCLUSIE EN DISCUSSIE	27
6. BIBLIOGRAFIE	29
7. BIJLAGEN	31
7.1 FIGUURLIJST.....	31
7.2 SAMENVATTING PROGRAMMA LOVE ISLAND	33
7.3 ANALYSESCHEMA VAN DE MEDIATEKSTEN VAN LOVE ISLAND	34
7.4 VERKLARING INTELLECTUEEL EIGENDOM	36

1. Inleiding en relevantie

Transmediale extensies, zoals boeken, websites en fanfictie, vormen steeds vaker een vast onderdeel van verhalende werelden zoals het geval is bij HARRY POTTER, SHERLOCK en THE HUNGER GAMES. Aangezien de meeste theorieën over *transmedia storytelling* betrekking hebben op fictieve verhaalwerelden en personages, is er nog weinig geschreven over non-fictieve genres, zoals realityprogramma's.¹ Het zijn voornamelijk digitale platformen die fictieve verhaalwerelden construeren in de media, waaronder social mediakanalen en apps.² James Blake stelt dat programma's steeds meer digitale technologieën gebruiken om nieuwe manieren te vinden om fans erbij te betrekken.³ Volgens Hallvard Moe, Thomas Poell en José van Dijck is de manier waarop sociale platformen publieksparticipatie faciliteren en vormgeven nog steeds een open vraag en hiaat in het academische debat rondom publieksparticipatie.⁴

In dit onderzoek wil ik antwoord geven op de onderzoeksvraag: hoe worden kijkers uitgenodigd tot publieksparticipatie in het realityprogramma LOVE ISLAND? LOVE ISLAND is een realityprogramma waarin vrijgezellen in een luxe vakantiehuis verblijven en hopen hun ware liefde te vinden, waarbij ze dag en nacht door camera's in de gaten gehouden worden. Waar in het debat rondom *transmedia storytelling* voornamelijk fictieve verhalen als uitgangspunt genomen worden, ga ik ervan uit dat realityprogramma's ook een vorm van narrativiteit kennen. Zo kunnen deelnemers als personages gezien worden die elk verschillende gebeurtenissen in hun leven meemaken.⁵ Daarom zal ik in mijn onderzoek de focus leggen op de manier waarop het programma en diens transmediale extensies kijkers uitnodigen tot participatie met het narratief van het programma. Hieronder versta ik de manier waarop kijkers met het programma interacteren, het mede vormgeven en zo invloed uitoefenen op de uitkomst van het programma. Dit gegeven is iets wat we vaak terugzien in talentenshows, waarbij kijkers kunnen stemmen welke talenten door moeten naar de volgende ronde.⁶ Deze vorm van interactie met het publiek zien we niet vaak terug in dating realityprogramma's.

Mijn onderzoek dient enerzijds als aanvulling op het huidige wetenschappelijke debat rondom publieksparticipatie en de manier waarop kijkers invloed hebben op het narratief van het programma via sociale platformen. Anderzijds is dit onderzoek een uitbreiding van het wetenschappelijke debat rondom *transmedia storytelling*, doordat ik het in relatie breng met non-fictieve realityprogramma's.

¹ Matthew Freeman, *Historicising Transmedia Storytelling: Early Twentieth-Century Transmedia Story Worlds* (London: Routledge, 2016), 6.

² Freeman, *Historicising Transmedia Storytelling*, 32.

³ James Blake, *Television and the Second Screen: Interactive TV in the Age of Social Participation* (Londen: Routledge, 2016), 57.

⁴ Hallvard Moe, Thomas Poell, en José van Dijck, "Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television," *Television & New Media* 17, nr. 2 (2016): 101.

⁵ Lisa Godlewski, en Elizabeth Perse, "Audience Activity and Reality Television: Identification, Online Activity, and Satisfaction," *Communication Quarterly* 58 nr. 2 (2010): 149.

⁶ Blake, *Television and the Second Screen*, 56-57.

Volgens Jenkins kan elke transmediale tekst afzonderlijk gevolgd worden, en draagt deze uitbreiding bij om de verhaalwereld te begrijpen.⁷ Ik spreek deze opvatting tegen, waarbij transmediale extensies niet altijd los gevolgd kunnen worden. Daarnaast zorgen mediateksten niet alleen voor het beter begrijpen van de verhaalwereld, maar kunnen ze ook de invloed van de kijker op het narratief vergroten.

LOVE ISLAND kent verschillende transmediale extensies, waaronder de LOVE ISLAND app en een eigen Instagrampagina. Via de app kunnen kijkers meer te weten komen over het programma en stemmen op verschillende stellingen. De Instagrampagina plaatst allerlei foto's, video's en andere vormen van content die kijkers op de hoogte houden van het programma. Door middel van een platformanalyse heb ik gekeken hoe verschillende mediateksten uitnodigen het te gebruiken en aansporen tot publieksparticipatie met het narratief. Hierbij heb ik mijn onderzoek in drie secties verdeeld, aan de hand van de volgende drie deelvragen:

- Hoe nodigt het programma LOVE ISLAND uit tot publieksparticipatie en interactie met het narratief van het programma?
- Hoe nodigt de LOVE ISLAND app uit tot publieksparticipatie en interactie met het narratief van het programma?
- Hoe nodigt de Instagram van LOVE ISLAND uit tot publieksparticipatie en interactie met het narratief van het programma?

2. Theoretisch kader

2.1 Transmedia Storytelling

Als gevolg van veranderingen in het digitale landschap introduceerde Henry Jenkins de term *transmedia storytelling*.⁸ Hieronder verstaat hij het proces waarbij alle elementen die nodig zijn om het verhaal te begrijpen op verschillende mediaplatformen getoond worden. Hierbij kun je alleen de verhaalwereld volledig ervaren, wanneer je al deze vormen tot je neemt. Volgens Jenkins draagt iedere transmediale tekst bij aan de verhaalwereld, kan elke tekst afzonderlijk gevolgd worden en staan ze allemaal in relatie tot elkaar.⁹ Elizabeth Jane Evans en Jason Mittell bekritisieren deze opvatting. Volgens hen gaat het bij *transmedia storytelling* niet om het vertellen van een verhaal dat over meerdere platformen uiteengezet wordt, maar dragen al deze platformen bij aan de ervaring van de

⁷ Henry Jenkins, "Transmedia Storytelling 101," Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins, gepubliceerd op 22 maart 2007, http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html.

⁸ Matthew Freeman en Renira Rampazzo Gambarato, "Introduction: Transmedia Studies— Where Now?," in *The Routledge Companion to Transmedia Studies*, bewerkt door Matthew Freeman & Renira Rampazzo Gambarato, (New York: Routledge, 2018), 1.

⁹ Jenkins, "Transmedia Storytelling 101."

kijker met één tekst.¹⁰ Volgens Mittell worden andere platformen gebruikt om betrokkenheid tussen schermen en mogelijkheden voor narratieve uitbreidingen te creëren.¹¹ Er is volgens Mittell bij *transmedia storytelling* altijd sprake van een *motherhood*, oftewel de oorspronkelijke tekst, waarop alle transmediale extensies steunen.¹² Deze transmediale extensies dragen dus bij aan het ondersteunen en versterken van de beleving van de verhaalwereld. De functie van deze teksten is om ze terug te brengen naar de oorspronkelijke tekst.¹³ Deze conceptualisering van Evans en Mittell biedt aanknopingspunten voor hoe LOVE ISLAND en diens transmediale extensies geanalyseerd kunnen worden, waarbij alle online platformen bijdragen aan het ondersteunen en versterken van de verhaalwereld.

Volgens Matthew Freeman vormen *character building*, *world-building* en *authorship* een vast onderdeel van een verhaal en zijn ze van belang om transmediale verhaalwerelden bij elkaar te houden en doelgroepen aan verschillende media te koppelen.¹⁴ Hoewel deze theorie fictieve verhaalwerelden beslaat, ben ik ervan overtuigd dat deze theorie ook mogelijkheden biedt om realityprogramma's te begrijpen: net als fictieve verhaalwerelden kunnen non-fictieve realityprogramma's gekenmerkt worden door een narratief, waarbij deelnemers als personages gezien kunnen worden die elk verschillende gebeurtenissen in hun leven meemaken.¹⁵ Zo kan LOVE ISLAND als een narratief beschouwd worden, waarbij de *Islanders* als personages gezien worden die zich door de tijd heen ontwikkelen en van alles meemaken met elkaar. Onder *Islanders* verstaat de productie de deelnemers die meedoen aan het programma, oftewel de deelnemers die in de villa zitten op een eiland. Volgens Freeman is een verhaalwereld altijd opgebouwd uit *character building*, waarbij fictieve personages opgebouwd zijn uit fysieke, psychologische en omgevingscomponenten die zich door het verhaal heen ontwikkelen.¹⁶ Zo vormen de deelnemers van LOVE ISLAND onderlinge relaties met elkaar en ontwikkelen ze zichzelf door de tijd heen als gevolg van de gebeurtenissen die er plaatsvinden. Daarnaast kunnen verhaalwerelden volgens hem blijven bestaan doordat teksten zich op verschillende platformen ontvouwen, wat hij aanduidt met *world-building*.¹⁷ Zo ontvouwt LOVE ISLAND zich naast de uitzendingen ook op verschillende platformen, zoals de LOVE ISLAND app, de Instagrampagina en Facebook. Ten slotte draagt *authorship* bij aan *transmedia storytelling*, waarbij de auteurs de macht hebben over de uitbreiding en ontwikkeling van het verhaal en hoe er onderling naar andere teksten

¹⁰ Elizabeth Jane Evans, *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life* (New York: Routledge, 2011), 28-29; Jason Mittell, *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling* (New York: NYU Press, 2015), 293.

¹¹ Mittell, *Complex TV*, 293.

¹² *Ibidem.*, 295.

¹³ *Ibidem.*, 295.

¹⁴ Freeman, *Historicising Transmedia Storytelling*, 23.

¹⁵ Godlewski en Perse, "Audience Activity and Reality Television," 149.

¹⁶ Freeman, *Historicising Transmedia Storytelling*, 22-27.

¹⁷ *Ibidem.*, 27-32.

verwezen wordt voor een totale ervaring van de verhaalwereld.¹⁸ In de verschillende mediateksten van LOVE ISLAND is te zien hoe op verschillende wijzen verwezen wordt naar andere mediateksten om de betrokkenheid van de kijker met het programma te vergroten.

Een werk dat al eeuwenlang leidend is geweest in de verhaalwereld is de *Poetica* van filosoof Aristoteles (335 v. Chr.). Volgens Aristoteles zit een klassiek tragedieverhaal of narratief pas goed in elkaar wanneer het een duidelijk begin, midden en eind heeft met vaste elementen van herkenning, ommekeer en lijden. Zo moet er volgens hem een catastrofe dreigen, waarbij er op het laatste moment herkenning plaatsvindt die voorkomt dat er daadwerkelijk iets vreselijks gaat gebeuren.¹⁹ Inmiddels is deze vaste formule voor een goed plot niet altijd meer leidend voor hedendaagse verhalen. Volgens Ari Hiltunen willen kijkers in moderne televisieseries vooral zien hoe bepaalde situaties uit de hand lijken te lopen om vervolgens te zien wat er verder gebeurt. Om kijkers in spanning te houden wordt elke aflevering vaak beëindigd met een cliffhanger. Hierbij kenmerken afleveringen zich meestal door een boog van stijgende actie, waarbij het kleinere bogen kent die weer kleinere conflicten vertegenwoordigen. Wanneer een conflict is opgelost, volgen er altijd nog andere.²⁰

In het huidige debat rondom *transmedia storytelling* wordt veelal gesproken over de verschillende mediavormen die bijdragen aan de uitbreiding van en totale ervaring met de verhaalwereld.²¹ Deze extensies, waaronder de game- en merchandise-industrie, worden meestal gecreëerd door instanties en de auteurs zelf. Daarbuiten creëren fans zelf ook fanfictie die bijdraagt aan hun eigen belevingswereld. Echter, deze fancreaties hebben zelden invloed op de hoofdtekst zelf en zijn slechts gemaakte verhalen die de bestaande verhaalwereld vaak in een ander daglicht zetten.²² In dit debat wordt nauwelijks verdergegaan op de daadwerkelijke invloed van het publiek op de uitkomst van de hoofdtekst. Het vermogen van de kijker om het verloop van het narratief te veranderen, is zoals we hierboven zien alleen mogelijk wanneer het actief kan deelnemen in de verhaalwereld, oftewel door publieksparticipatie. Dit zal verderop in de analyse duidelijk worden.

2.2 Publieksparticipatie

Volgens Blake verwijst publieksparticipatie naar de manier waarop kijkers een mediatekst interpreteren en daar vervolgens op reageren.²³ Dit is volgens Estella Tincknell en Parvati Raghuram interessant, omdat dit suggereert dat het publiek naast het interpreteren van de tekst, zelfs de

¹⁸ Freeman, *Historicising Transmedia Storytelling*, 32-37.

¹⁹ Ari Hiltunen, *Aristotle in Hollywood: Visual Stories That Work* (Bristol: Intellect Books Ltd, 2001), 15.

²⁰ Hiltunen, *Aristotle in Hollywood*, 85-86.

²¹ Jenkins, "Transmedia Storytelling 101."; Evans, *Transmedia Television*, 28-29; Mittell. *Complex TV*, 293.

²² Bronwen Thomas, "What Is Fanfiction and Why Are People Saying Such Nice Things about It??" *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies* 3 (2011): 1.

²³ Blake, *Television and the Second Screen*, 30.

mogelijkheid heeft om de tekst te veranderen.²⁴ Echter, daar wordt verder in het televisielandschap nauwelijks op ingegaan, doordat televisiekijken vaak als passieve ervaring gezien wordt.²⁵ Ivan Askwith verstaat onder interactie “het proces waarbij wederzijdse (bidirectionele) uitwisseling van acties en reacties tussen twee of meer entiteiten plaatsvindt.”²⁶ Kortom, onder participatie versta ik de manier waarop kijkers een mediatekst tot zich nemen en daar vervolgens op kunnen reageren. Hierbij gaat het om de manier waarop kijkers bepaalde content tot zich kunnen nemen er daar eventueel iets mee kunnen doen, zonder dat daar altijd sprake is van wederzijdse uitwisseling. Onder interactie versta ik de manier waarop er daadwerkelijke onderlinge uitwisseling is van handelingen of reacties. Desalniettemin, zijn de begrippen participatie en interactie nauw met elkaar verbonden en zullen ze in enkele gevallen kunnen overlappen.

Interactiviteit is volgens Lisa Godlewski en Elizabeth Perse karakteristiek voor realityprogramma’s, waarbij het kijkers uitnodigt om zelf deel te nemen aan het programma.²⁷ Een voorbeeld waarin we verschillende vormen van participatie geregeld terug zien komen is bij talentenjachten. De televisietalentenshow THE X FACTOR kan volgens Blake gezien worden als een programma dat ernaar streeft om via digitale technologieën nieuwe manieren van betrokkenheid te creëren bij fans.²⁸ Het is een multimedia-ervaring, waarbij Facebookpagina’s beelden van achter de schermen en exclusieve interviews bevatten die vervolgens gedeeld worden op Twitter via programma-hashtags.²⁹ Bij talentenjachten hebben kijkers daarnaast soms ook de mogelijkheid om de uitkomst van het programma te bepalen door middel van het stemmen op deelnemers.³⁰ Deze interactieve betrokkenheid via de zogenoemde *second screen* draagt volgens Blake bij aan meerdere verhalen: “Zo stelt het kijkers in staat om dichterbij de zangers te voelen, een insider te worden in het proces en zo te delen in de roem.”³¹ Hoewel LOVE ISLAND geen talentenjachtprogramma is, vinden er wel gelijksoortige vormen van interactie plaats met kijkers thuis, zoals het stemmen op hun favoriete *Islander* om ze in het programma te behouden. Er is nog nauwelijks geschreven over dating realityprogramma’s in relatie tot deze vormen van publieksparticipatie, waardoor mijn onderzoek zal bijdragen aan het huidige wetenschappelijke debat over publieksparticipatie.

Voor het analyseren van de interactie die televisie teweegbrengt, kunnen we volgens Askwith naar vier niveaus kijken.³² Deze niveaus laten zien hoe betrokkenheid of publieksparticipatie

²⁴ Blake, *Television and the Second Screen*, 30.

²⁵ *Ibidem.*, 30.

²⁶ Ivan Askwith, “Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium,” (Thesis, Massachusetts Institute of Technology, 2007): 93.

²⁷ Godlewski en Perse, “Audience Activity and Reality Television,” 148.

²⁸ Blake, *Television and the Second Screen*, 56.

²⁹ *Ibidem.*, 56.

³⁰ *Ibidem.*, 56.

³¹ *Ibidem.*, 56-57.

³² Askwith, “Television 2.0,” 93.

afhankelijk is van interactie. Hoewel deze concepten ontwikkeld zijn om televisie te analyseren, zouden deze concepten ook toepasbaar zijn op andere mediateksten, zoals apps of sociale mediaplatformen. Aangezien elk medium content vrijgeeft en uitnodigt tot fysieke en sociale interactie, zou er ondanks de mediums specifieke eigenschappen geanalyseerd moeten kunnen worden hoe andere media uitnodigen tot publieksparticipatie. Er kan dus gekeken worden hoe elk medium op zijn eigen manier uitnodigt tot interactie met de kijker of gebruiker. Verderop in dit onderzoek zal duidelijk worden dat er bij LOVE ISLAND sprake is van elke vorm interactie volgens Askwith. Askwith kijkt bij interactie naar de volgende vier niveaus:

Mechanical interaction beschrijft de fysieke en materiële interactie tussen de kijker en het televisietoestel. Hieronder worden het veranderen van het kanaal, het gebruik van een afstandsbediening om te kiezen uit meerdere opties en het gebruik van een controller om te communiceren met een videogame bedoeld.³³ Maar er kan bijvoorbeeld ook gekeken worden hoe een mediatekst uitnodigt om een andere mediatekst te gebruiken, waardoor je toegang krijgt tot andere content. Hoewel dit niveau van materiële interactie niet direct slaat op het niveau van een narratief, let het wel op hoe het apparaat naar andere media verwijst. Dit proces waarbij een verhaalwereld zich via meerdere toegangspunten ontvouwt, kan gezien worden als een kenmerk van *transmedia storytelling*.³⁴ Hierbij draagt dit niveau niet per definitie bij aan een interactie met het narratief zelf, maar positioneert het de gebruiker wel in het verhaal, doordat het andere mediateksten tot zich neemt die de totale ervaring van de verhaalwereld uitbreidt. Er vindt als het ware een interactie plaats van de gebruiker met het gebruik van andere mediateksten. *Content activation* beschrijft "de beperkte mogelijkheid tot interactie van de kijker met het programma, waarbij de kijker uit een set van mogelijke vooraf bepaalde acties kiest om de overeenkomstige voorgeprogrammeerde reacties te activeren."³⁵ Er zou dus gekeken kunnen worden naar hoe het programma bepaalde informatie blootgeeft over de verhaalwereld en zijn personages. *Content interaction* beschrijft het proces van echte interactie tussen de kijker en het programma, waarbij ze een merkbare invloed op elkaar kunnen hebben, zoals het stemmen om de uitkomst van een programma te bepalen.³⁶ *Social interaction* beschrijft de communicatieve interacties tussen twee of meer mensen, zoals conversaties met vrienden, collega's of deelname aan een online discussie of competitie met andere mensen.³⁷ Door met anderen over een specifiek programma te praten en erop te reageren, voelt de kijker zich meer verbonden met het programma.³⁸

³³ Askwith, "Television 2.0," 93.

³⁴ Jenkins, "Transmedia Storytelling 101."

³⁵ Askwith, "Television 2.0," 93.

³⁶ Ibidem., 93.

³⁷ Ibidem., 93.

³⁸ Blake, *Television and the Second Screen*, 120.

3. Methode

3.1 Corpusbepaling

Om te analyseren hoe kijkers uitgenodigd worden tot publieksparticipatie bij het realityprogramma LOVE ISLAND, zal ik naar verschillende mediateksten kijken. Allereerst zal ik het programma³⁹ zelf analyseren, waarbij het gaat om seizoen 1 van LOVE ISLAND NEDERLAND (2019) gepresenteerd door Monica Geuze, te zien op Videoland. Het seizoen bestaat uit 42 afleveringen die ieder veertig à vijftig minuten duren. Bij een vooranalyse kwam naar voren dat de meeste afleveringen grotendeels eenzelfde opbouw en format kennen, waardoor het niet relevant is iedere aflevering te analyseren om tot dezelfde conclusies te komen. Hierom zal ik mij focussen op één aflevering van het seizoen. Ik heb gekozen om aflevering 28 te analyseren, aangezien deze aflevering diep in het seizoen verworven zit, waardoor verhaallijnen en personages al erg ontwikkeld zijn gedurende de serie. Daarnaast kent deze aflevering een climax, doordat er aan het einde van de aflevering vier mensen tegelijkertijd geëlimineerd worden. Om het programma te analyseren, maak ik gebruik van de online streamingdienst Videoland waarop alle afleveringen beschikbaar zijn.

Naast het programma zelf zal ik ook de LOVE ISLAND app⁴⁰ en de Instagrampagina van het programma (@loveislandrtl⁴¹) analyseren. Ik zal analyseren of beide mediateksten als extensie dienen van de hoofdtekst, waarbij ze tot doel hebben de kijker meer te betrekken bij het programma zelf.⁴² Van de Instagrampagina zal ik het materiaal van 11 september 2019 tot en met 16 november 2019 meenemen in mijn onderzoek, aangezien deze tijdspanne het materiaal beslaat dat over het te bespreken seizoen gaat. Hierbij zal ik niet elke geplaatste foto of video behandelen, aangezien er bij een eerste lezing naar voren kwam dat veel content qua inhoud en thema met elkaar overeenkomt. Daarnaast blijven de functionaliteiten en interactiemogelijkheden voor de Instagrampagina en de app het hele seizoen hetzelfde. Om te zorgen dat er een gevarieerde reeks aan content onderzocht kan worden, is het nodig het hele seizoen in acht te nemen en niet alleen de berichten die over aflevering 28 gaan. Wanneer alleen de berichten over aflevering 28 geanalyseerd worden, zouden dit maar twee berichten zijn, wat een te kleine corpus is om daar iets relevant over te zeggen. Daarnaast worden er dan extra functies van de Instagrampagina (*stories*, meningen, polls etc.) verworpen die zouden kunnen bijdragen aan het onderzoek. Van de app zal ik alle tot nu toe beschikbare features in acht

³⁹ LOVE ISLAND NEDERLAND, seizoen 2019, uitgezonden op Videoland. <https://www.videoland.com/series/500149/love-island-nederland/>.

⁴⁰ *Love Island*, v. 1.2.1 (RTL Nederland B.V.), iOS 10.0 of later.

⁴¹ Love Island (@loveislandrtl). Instagramprofiel, 9 maart 2020. <https://instagram.com/loveislandrtl?igshid=1ls4qutbkkm5e>.

⁴² Mittell, *Complex TV*, 293.

nemen en analyseren, ondanks dat het seizoen al afgelopen is. Beide platformen zijn nog steeds online en gekoppeld aan het eerste seizoen.⁴³

3.2 Analysemethode

Allereerst zal ik het bredere perspectief bespreken waarmee ik naar het onderzoeksmateriaal kijk. Vervolgens zal ik mijn concrete methodische stappen beschrijven. Om dit onderzoek uit te voeren zal ik een platformanalyse doen naar de verschillende mediateksten. Om de mediateksten en hun functies te analyseren, zal ik een *affordance*-perspectief aannemen, zoals door Donald Norman wordt omschreven.⁴⁴ Hierbij moet er volgens hem gekeken worden naar hoe objecten ons uitnodigen het object te gebruiken en niet naar zoals James Gibson stelt, de fundamentele eigenschappen van het object.⁴⁵ Volgens Gibson zijn *affordances* statisch en veranderen ze niet naarmate de behoefte van de waarnemer verandert.⁴⁶ Ik zal dus kijken hoe de verschillende mediateksten (het programma, de app en de Instagrampagina) uitnodigen het te gebruiken en aansporen tot publieksparticipatie. Hierbij zal ik analyseren welke functies elk platform biedt aan de gebruiker en hoe dat zich verhoudt tot het narratief van LOVE ISLAND. Ik zal analyseren hoe het programma als narratief gezien kan worden volgens Hiltunen en of het kijkers uitnodigt tot deelname aan het narratief van het programma. Daarnaast zal ik ook kijken hoe de app en de Instagrampagina uitnodigen tot publieksparticipatie: nodigt de app uit om het narratief van het programma te beïnvloeden, geeft de Instagrampagina beelden van achter de schermen weer en nodigt het uit tot participatie zoals we dat volgens Blake terugzien bij talentenshows?

Om de mediateksten te analyseren, zal ik gebruik maken van een combinatie van twee theorieën. Allereerst zal ik kijken hoe de vier niveaus van interactie volgens Askwith teweeggebracht worden bij het programma, de app en de Instagrampagina.⁴⁷ Hierbij zal ik letten op *mechanical interaction*, *content activation*, *content interaction* en *social interaction* zoals beschreven in het theoretisch kader. Anderzijds zal ik kijken of er sprake is van transmediale extensies die de hoofdtekst ondersteunen, aan de hand van de theorie van Freeman over de fundamentele elementen van het verhaal die aanwezig zijn bij *transmedia storytelling*. Hierbij zal er gekeken worden hoe in elke mediatekst *character building*, *world-building* en *authorship* terug te zien is, zoals beschreven in het theoretisch kader. Voor een goed overzicht van de combinatie van deze twee theorieën heb ik een overzicht gemaakt, zie figuur 1. Hierin is te zien hoe betrokkenheid of publieksparticipatie afhankelijk

⁴³ Laatst geraadpleegd op 6 juni 2020.

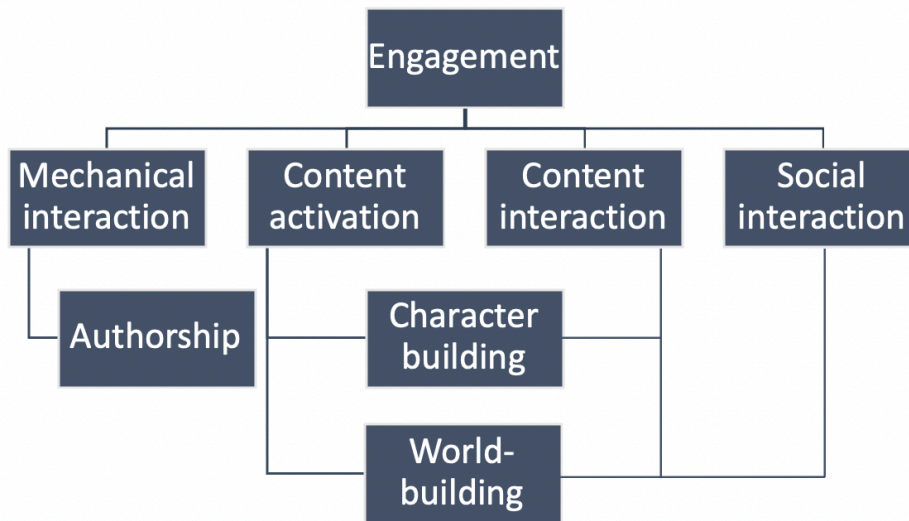
⁴⁴ Donald Norman, *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition* (Boulder: Basic Books, 2013).

⁴⁵ Norman, *The Design of Everyday Things*, 11; Aaron Ben-Ze'ev, "J.J. Gibson and the ecological approach to perception," in *Studies in History and Philosophy of Science Part A* 12, nr. 2 (1981): 122.

⁴⁶ Ben-Ze'ev, "J.J. Gibson and the ecological approach to perception," 122

⁴⁷ Askwith, "Television 2.0," 93.

is van de vier verschillende niveaus van interactie. Vervolgens kunnen de drie fundamentele aspecten die aanwezig zijn bij een verhaalwereld, onder de verschillende niveaus van interactie teruggebracht worden en opgespoord worden in een mediatekst.



Figuur 1: Analyseoverzicht naar publieksparticipatie van een programma en diens transmediale extensies

Ik zal deze concepten gebruiken als tool om de mediateksten op een corresponderende manier te analyseren. De concepten bieden houvast om te kijken of er sprake is van publieksparticipatie en interactie met de verhaalwereld. Hierbij zal ik aan de hand van een tabel, zie figuur 2, kijken hoe er in elke mediatekst sprake is van de verschillende aspecten en daar vervolgens conclusies uit trekken. Deze conclusies zullen helpen om antwoorden te geven op de deelvragen die uiteindelijk weer zullen leiden tot een antwoord op de hoofdvraag.

	Aflevering	LOVE ISLAND App	Instagram
Platform gebruikersaccount			
Soort content			
Activiteiten			
Directe adressering			
Mechanical interaction			
Content activation			
Content interaction			
Social interaction			
Character building			
World-building			
Authorship			

Figuur 2: Analyseschema naar de mediateksten van LOVE ISLAND

4. Analyse

4.1 Het LOVE ISLAND programma

Hoe nodigt het programma LOVE ISLAND uit tot publieksparticipatie en interactie met het narratief van het programma?

Hoe mediateksten zich tot elkaar verhouden in een verhaalwereld is nog steeds een discussiepunt in het academische debat. Tijdens de analyse zal ik erop letten of het programma LOVE ISLAND als *mothership* dient, waarop alle transmedia extensies zoals de LOVE ISLAND app en de Instagrampagina steunen.⁴⁸ Het narratieve karakter kenmerkt zich mede door verschillende personages, de *Islanders*, die zich gedurende de serie persoonlijk ontwikkelen en gebeurtenissen met elkaar meemaken.⁴⁹ Slechts het kijken naar deze serie kan gezien worden als een vorm van *content activation*. De kijker heeft een beperkte mogelijkheid tot interactie, doordat het slechts de voorgeprogrammeerde content, namelijk de uitzending, tot zich neemt.⁵⁰ In tegenstelling tot Askwith die stelt dat de gebruiker zelf keuzes maakt uit een set van voorgeprogrammeerde reacties, kiest de gebruiker hier ervoor om het programma – die informatie blootgeeft over de verhaalwereld en de personages – al dan niet te kijken.

Wanneer aflevering 28 geanalyseerd wordt, is te zien hoe elementen die volgens Hiltunen leidend zijn voor een narratief, mogelijkheden tot interpretatie bieden in de serie. Zo start de aflevering met een terugblik op de vorige aflevering, waarin een ruzie ontstond tussen de mannelijke *Islanders*. De ruzie ging over een onschuldig spelletje *spin the bottle*, wat eindigde met een cliffhanger om de spanning bij de kijkers erin te houden.⁵¹ Aflevering 28 vervolgt deze gebeurtenis, waarna de jongens bij elkaar komen om de situatie te bespreken en over hun gevoelens te praten, zie figuur 3. Dit is volgens Hiltunen kenmerkend voor een narratief, waarbij kijkers graag zien hoe bepaalde situaties uit de hand lopen om vervolgens te zien hoe deze verder aflopen.⁵²



Figuur 3: de mannen van LOVE ISLAND zijn met elkaar in gesprek na een uit de hand gelopen actie



Figuur 4: Islander Daniël die in de biechtstoel zit en zijn emoties uit

⁴⁸ Mittell, *Complex TV*, 295.

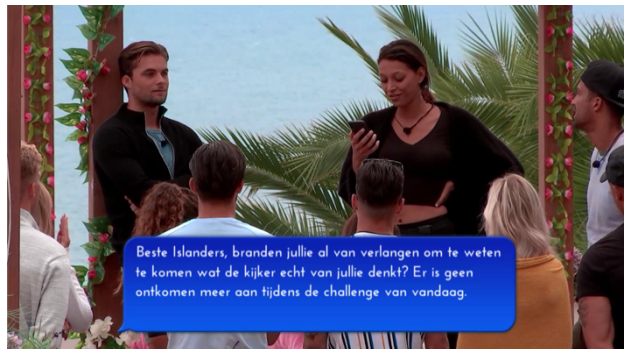
⁴⁹ Godlewski en Perse, "Audience Activity and Reality Television," 149.

⁵⁰ Askwith, "Television 2.0," 93.

⁵¹ Hiltunen, *Aristotle in Hollywood*, 85-86.

⁵² *Ibidem.*, 86.

Kijkers komen niet alleen door de gesprekken tussen de *Islanders* meer te weten over hun gevoelens, ook die biechtstoel speelt hier een rol. Hier kunnen *Islanders*, geïsoleerd van de andere deelnemers, zichzelf uiten door over hun gevoelens te praten of te vertellen hoe ze over een bepaalde situatie denken, zie figuur 4. Doordat kijkers hier meer over de karakteristieke eigenschappen en denkwijze van de *Islanders* te weten komen, draagt dit volgens Freeman bij aan de *character building*.⁵³



Figuur 5: de *Islanders* krijgen een berichtje binnen waarin ze te horen krijgen dat ze een spel gaan doen, gebaseerd op de reacties van kijkers

Verderop in de aflevering ontvangen de *Islanders* een berichtje van de productie die aangeeft dat ze een spel gaan spelen. Hierbij heeft het publiek op persoonlijke stellingen gestemd die voorgelegd zijn door het programma. Vervolgens worden de uitkomsten onthuld tijdens het spel. Deze *social interaction* waarbij het publiek met elkaar bepaald heeft wat de uitkomst van het spel is, heeft gevolgen

voor de wending van het programma. Zo hebben de communicatieve interacties van kijkers thuis die het wel of niet eens waren met de stellingen over de *Islanders*, gezorgd voor meer betrokkenheid van kijkers met het programma.⁵⁴

Wanneer het spel begint, krijgen de personages stellingen voorgelegd, waarna ze vervolgens moeten gaan inschatten hoeveel procent van de kijkers thuis het daarmee eens is. Via de LOVE ISLAND app konden kijkers stemmen op allerlei stellingen die over de *Islanders* gingen. Het gebruik van de app draagt bij aan de *world-building* van het programma, doordat handelingen van kijkers via de app ervoor zorgen dat het programma vorm krijgt.⁵⁵ Dit is tegelijkertijd ook een vorm van *mechanical interaction* en *content interaction*. Zo is het een vereiste dat kijkers de app gebruiken, willen ze invloed op het programma uitoefenen. Daarbij hebben de meningen van kijkers daadwerkelijk invloed gehad op de wending van het programma.⁵⁶ Anders dan Askwith die bij *mechanical interaction* uitgaat van de fysieke en materiële interactie tussen kijker en het televisietoestel, biedt het ook ingang om hieronder de afwisseling van mediateksten te verstaan.

Deze invloed van de kijkers thuis is gedurende de hele aflevering terug te zien. Tijdens het spel komen er verschillende gevoelige stellingen voorbij. Hierbij kwamen sommige resultaten van de kijkers niet overeen met wat de *Islanders* zelf dachten, wat emoties in hen losmaakten. Zo vond bijvoorbeeld zeventig procent van de kijkers dat Jaap een spelletje speelde met Sha, zie figuur 7. Sha werd als gevolg

⁵³ Freeman, *Historicising Transmedia Storytelling*, 22-27.

⁵⁴ Askwith, "Television 2.0," 93.

⁵⁵ Freeman, *Historicising Transmedia Storytelling*, 27-32.

⁵⁶ Askwith, "Television 2.0," 93.

van deze uitslag nog onzekerder over haar relatie met Jaap die al niet zo sterk was. Dit houdt haar de hele dag bezig en doet veel met haar als persoon, wat bijdraagt aan haar *character building*. De kijker komt meer te weten over hoe Sha's gevoelens voor Jaap zich ontwikkelen.⁵⁷



Figuur 6: kijkers thuis hebben gestemd op een aantal stellingen die behandeld worden in de aflevering



Figuur 7: 70% van de stemmers denkt dat Jaap een spelletje speelt met Sha

[20:54] Later in de aflevering komt *Islander* Luca de vrouwenkleedkamer binnen en vraagt de meiden of zij de reacties van de kijkers zwaar meewegen in hun gevoelens voor hun koppel. Sha reageert hierop dat ze de reacties van de kijkers wel meeneemt in haar beslissing over Jaap en dat het haar gevoel bevestigt. Dit bekrachtigt het effect van kijkers op de gevoelens van de *Islanders*, waarbij ze de wending van het programma beïnvloeden. Bovendien zegt de voice-over later in de aflevering: "Ook bij Natascha is de mening van jullie thuis hard aangekomen."⁵⁸ Dit bevestigt wederom de grote impact van kijkers thuis op het verloop van het programma.



Figuur 8: De *Islanders* zijn emotioneel na de eliminatie van vier deelnemers

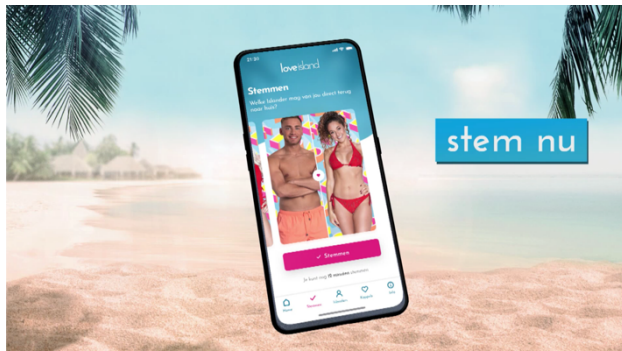
Tegen het einde van de aflevering [32:17] loopt presentatrice Monica Geuze de villa binnen. Ze kondigt het nieuws aan dat maar liefst vier *Islanders* het programma die avond moeten verlaten. Deze eliminatie wordt bepaald aan de hand van twee factoren. In eerste instantie worden drie koppels veiliggesteld door de *Islanders* zelf. Vervolgens worden de overige acht deelnemers op basis van de stemmen van

de kijkers weggestemd of niet. De vier deelnemers die de kijkers de meeste kans op ware liefde gunnen mogen door naar de volgende aflevering. De vier deelnemers met de minste stemmen moeten het programma per direct verlaten. [38:43] Na deze uitslag is te zien dat iedereen geëmotioneerd is door de uitslag, veroorzaakt door de kijkers. Wel moet hier een kanttekening geplaatst worden bij het feit dat kijkers geen invloed uitoefenen op hoeveel *Islanders* er weggestemd worden. Hier is dus deels

⁵⁷ Freeman, *Historicising Transmedia Storytelling*, 22-27.

⁵⁸ LOVE ISLAND NEDERLAND. Seizoen 2019. Uitgezonden op Videoland. 23:02.

sprake van *content activation*, waarbij kijkers slechts kiezen uit een set van mogelijk vooraf bepaalde acties, namelijk het stemmen op hun favoriete *Islanders*. De productie beslist vervolgens wat de gevolgen zijn van de handelingen van de kijkers, namelijk het elimineren van de vier minst populaire *Islanders*.⁵⁹ Aan de andere kant hebben kijkers wel weer invloed op welke *Islanders* weggestemd worden, wat de *content interaction* bevestigt. Hierbij hebben de handelingen van de kijkers invloed op de uitkomst van het programma, namelijk het wegstemmen van bepaalde *Islanders*.⁶⁰



Figuur 9: Er wordt verwezen naar de LOVE ISLAND app om te stemmen

Aan het einde van de aflevering wordt er een korte vooruitblik getoond en volgt er de mededeling dat er opnieuw gestemd moet worden door de kijkers. Er wordt gevraagd welk stel de kijkers wat “*quality-time* gunnen tijdens een briljante date.”⁶¹ Hierbij nodigt de aflevering uit tot publieksparticipatie met het programma, waarna de voice-over zegt: “Pak je telefoon! Download onze app en gun ze nou

iets. Doe lief! Tot morgen.”⁶² Er wordt hier verwezen naar de LOVE ISLAND app om te stemmen. De makers van het programma verwijzen naar een andere mediatekst voor een totale ervaring van de verhaalwereld, wat de *authorship* van het programma bewerkstelligt.⁶³ Hier wordt tegelijkertijd de fysieke en materiele interactie van de kijker met de telefoon beschreven, oftewel de *mechanical interaction*.⁶⁴ Via de aflevering nodigt het programma de kijker uit om een andere mediatekst te gebruiken, waarbij het een ander toegangspunt biedt met het programma.

Samenvattend en daarmee ook een antwoord op de eerste deelvraag: het programma nodigt in eerste instantie tot het einde van de aflevering niet uit tot actieve publieksparticipatie en interactie. Echter, het laat wel zien hoe publieksparticipatie en interactie die voorafgaand aan de aflevering hebben plaatsgevonden via andere mediateksten, zoals de app, invloed uitoefenen op het programma. Bij de afkondiging van het programma is te zien hoe het programma wel daadwerkelijk de kijkers uitnodigt tot interactie met het narratief van het programma, waarbij het oproept om te gaan stemmen via de LOVE ISLAND app.

⁵⁹ Askwith, “Television 2.0,” 93.

⁶⁰ Ibidem., 93.

⁶¹ LOVE ISLAND NEDERLAND. Seizoen 2019. Uitgezonden op Videoland. 44:37.

⁶² LOVE ISLAND NEDERLAND. Seizoen 2019. Uitgezonden op Videoland. 44:42.

⁶³ Freeman, *Historicising Transmedia Storytelling*, 32-37.

⁶⁴ Askwith, “Television 2.0,” 93.

4.2 De LOVE ISLAND app

Hoe nodigt de LOVE ISLAND app uit tot publieksparticipatie en interactie met het narratief van het programma?

De LOVE ISLAND app dient als ondersteuning van de hoofdtekst, het programma zelf. De app laat kijkers op een interactieve manier keuzes maken die invloed hebben op het verloop van het narratief van LOVE ISLAND. De app kan gezien worden als een transmediale extensie die bijdraagt aan het begrijpen van de totale verhaalwereld, zoals Jenkins stelt.⁶⁵ Echter, de app kan niet afzonderlijk gevolgd worden, maar alleen in relatie tot de hoofdtekst. Hiermee bekritiseer ik de argumentatie van Jenkins die ervan uitgaat dat elke transmediale tekst afzonderlijk gevolgd kan worden om de verhaalwereld te begrijpen.⁶⁶ De functie van de app komt meer overeen met de definities van transmedia storytelling van Mittell en Evans. Zij stellen dat transmediale extensies slechts dienen als ondersteuning en versterking van de verhaalwereld, waarbij hun doel is om ze naar de oorspronkelijke tekst terug te brengen.⁶⁷ De app kan niet geïsoleerd van het programma gevolgd worden, omdat de kijker dan geen idee heeft waarop het aan het stemmen is en wat de gevolgen zijn van zijn handelingen.

In de app worden direct op de homepagina een paar items weergegeven. Een item kondigt aan dat het nieuwe seizoen van LOVE ISLAND USA binnenkort online komt, met daaronder een knop "Alleen bij Videoland", zie figuur 10. Wanneer de gebruiker hierop klikt, wordt het doorverwezen naar de website van Videoland. Ook het item onder LOVE ISLAND USA bevat een hyperlink naar de website van RTL Boulevard, waarin een geschreven artikel staat met een video die is opgenomen met twee *Islanders*. Deze hyperlink geeft extra informatie over hoe het met de twee (winnende) deelnemers gaat vlak na het einde van het programma. Wanneer de gebruiker op een van beide hyperlinks klikt, zorgt deze *content activation* ervoor dat je als gebruiker ervoor kiest om deze extra content tot je te nemen. De gebruiker kiest er dus voor om de voorgeprogrammeerde content op Videoland of RTL Boulevard tot zich te nemen die aangeboden wordt via de app, zie figuur 11.⁶⁸ Deze vormen van doorverwijzen, waarbij de makers van het programma de verhaalwereld graag ontvouwen via verschillende mediateksten, kenmerken *mechanical interaction* en *authorship*.⁶⁹ Door als gebruiker het artikel en de video op RTL Boulevard te bekijken, krijg je meer toegang tot de totale verhaalwereld van LOVE ISLAND.

⁶⁵ Jenkins, "Transmedia Storytelling 101."

⁶⁶ Ibidem., Jenkins, "Transmedia Storytelling 101."

⁶⁷ Evans, *Transmedia Television*, 28-29; Mittell. *Complex TV*, 293.

⁶⁸ Askwith, "Television 2.0," 93.

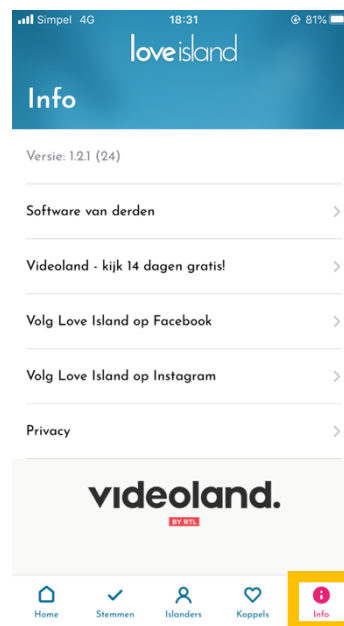
⁶⁹ Askwith, "Television 2.0," 93; Freeman, *Historicising Transmedia Storytelling*, 32-37.



Figuur 10: Knop die doorverwijst naar LOVE ISLAND USA op Videoland



Figuur 11: Knop die doorverwijst naar de Love Check Up op RTL Boulevard



Figuur 12: De eigenschappen van de app en hyperlinks naar andere mediateksten

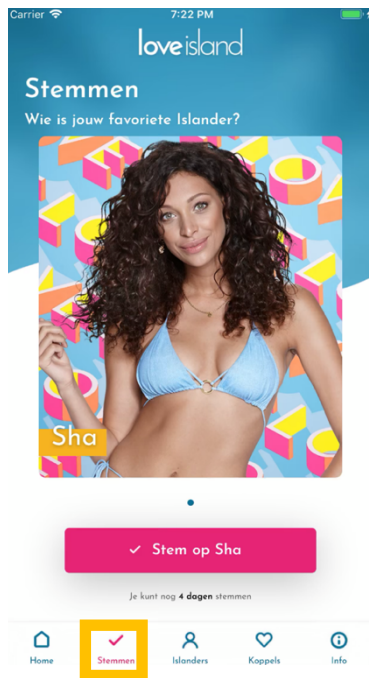
De informatiepagina knop rechtsonder in beeld geeft alle informatie weer over de app zelf en bevat hyperlinks naar de verschillende mediateksten van LOVE ISLAND, namelijk: Videoland, Facebook en Instagram (zie figuur 12). De eigenschappen en oorsprong van de app geven informatie bloot over de makers van de app, wat Freeman aanduidt met *authorship*. De app valt onder de productie van het programma zelf en wordt gepromoot onder de kijkers om ze betrokken te laten voelen met het programma.⁷⁰ Dit aansporen van kijkers gebruik te maken van verschillende mediateksten, is een voorbeeld van *mechanical interaction*. Hiermee wordt de fysieke en materiële interactie tussen de kijker en de app bedoeld, en anders dan Askwith, de afwisseling van mediateksten.⁷¹

De belangrijkste feature van de app is de mogelijkheid van kijkers om te stemmen op de verschillende *Islanders*, zie figuur 13. Gedurende het seizoen worden kijkers gevraagd te stemmen op verschillende kwesties, waaronder: "Wie is jouw favoriete *Islander*?", "Welke *Islander* mag van jou direct terug naar huis?" en "Welk koppel gun jij een geweldige date?" Hier heeft een actieve bijdrage van kijkers, door te stemmen via de app, invloed op het verdere verloop van het programma. Deze vorm van *content interaction*, leidt ertoe dat er daadwerkelijke interactie is tussen de kijker en het programma, waarbij het handelen van de kijker invloed heeft op het programma.⁷²

⁷⁰ Freeman, *Historicising Transmedia Storytelling*, 32-37.

⁷¹ Askwith, "Television 2.0," 93.

⁷² *Ibidem.*, 93.



Figuur 13: Het stemscherm: wie is jouw favoriete Islander?



Figuur 14: Overzicht van de huidige Islanders



Deze 20-jarige blonde hunk trekt veel bekijks. Als fitboy is hij maar liefst 6 dagen per week in de gym te vinden. Regelmatig komen de dames op Daniël af voor personal training tips. Een player wil hij zichzelf niet noemen: een meisje wordt door hem als een prinsesje behandeld. Daniël haalt alles uit het leven en doet dat in de 6e versnelling. Hij is volwassener dan zijn leeftijdsgenoten, dat merkt hij ook in de liefde. Love Island ziet hij dan ook als de ultieme kans om een meisje te vinden voor de rest van zijn leven.

Figuur 15: Extra informatie over de Islanders

De derde feature van de app geeft een overzicht weer van alle *Islanders* die op het huidige moment in de villa zitten. In het overzicht zijn alle *Islanders* gepresenteerd door middel van een foto met de bijbehorende naam linksonder in beeld. Wanneer de gebruiker vervolgens op een desbetreffende

Islander klikt, verschijnt er een nieuw scherm met een kort verhaaltje over deze persoon, zie figuur 15. Deze functie laat de gebruiker beter kennis maken met de deelnemer, doordat het aan de hand van de foto en het bijbehorende achtergrondverhaal meer te weten komt over de fysieke en psychologische details van de desbetreffende *Islander*. Dit draagt bij aan de *character building* van het personage.⁷³



Figuur 16: Overzicht van de huidige koppels

De "koppel" feature, zie figuur 16, laat alle koppels die op dat moment in het programma aanwezig zijn, overzichtelijk zien. Deze feature draagt niets bij aan de *character building* of uitbreiding van het verhaal, maar geeft de gebruiker wel een goed overzicht van het huidige narratief. Om te kijken welke personages nog in het seizoen zitten, dient deze feature net als de rest van de app als tool om informatie tot je te nemen. Voor de gebruiker zorgt deze *content activation* ervoor dat de app een set van voorgeprogrammeerde

⁷³ Freeman, *Historicising Transmedia Storytelling*, 22-27.

acties presenteert: de informatie die de app blootstelt aan de gebruiker wanneer het op een feature klikt.⁷⁴

Concluderend en daarmee ook een antwoord op de tweede deelvraag: de app nodigt op heel veel verschillende manieren uit tot publieksparticipatie en interactie met het narratief van het programma. De meest belangrijke functie van de app is de mogelijkheid om te stemmen, waarbij kijkers door middel van het uitbrengen van hun stem invloed uitoefenen op het verdere verloop van het programma. Daarnaast biedt de app verschillende hyperlinks naar andere mediateksten om kijkers betrokken te laten voelen met de verhaalwereld van LOVE ISLAND. Tenslotte, het overzicht van de *Islanders* en koppels laat gebruikers meer betrokken voelen met het narratief van het programma. Hoewel de gebruiker hier geen directe invloed uitoefent op het narratief, kan het wel gezien worden als een vorm van *content activation*, waarbij de gebruiker een set van voorgeprogrammeerde acties activeert. Hierbij kan de gebruiker zelf ervoor kiezen om meer te weten te komen over de *Islanders*, door op hun foto te klikken of via hyperlinks bij andere mediateksten terecht te komen.

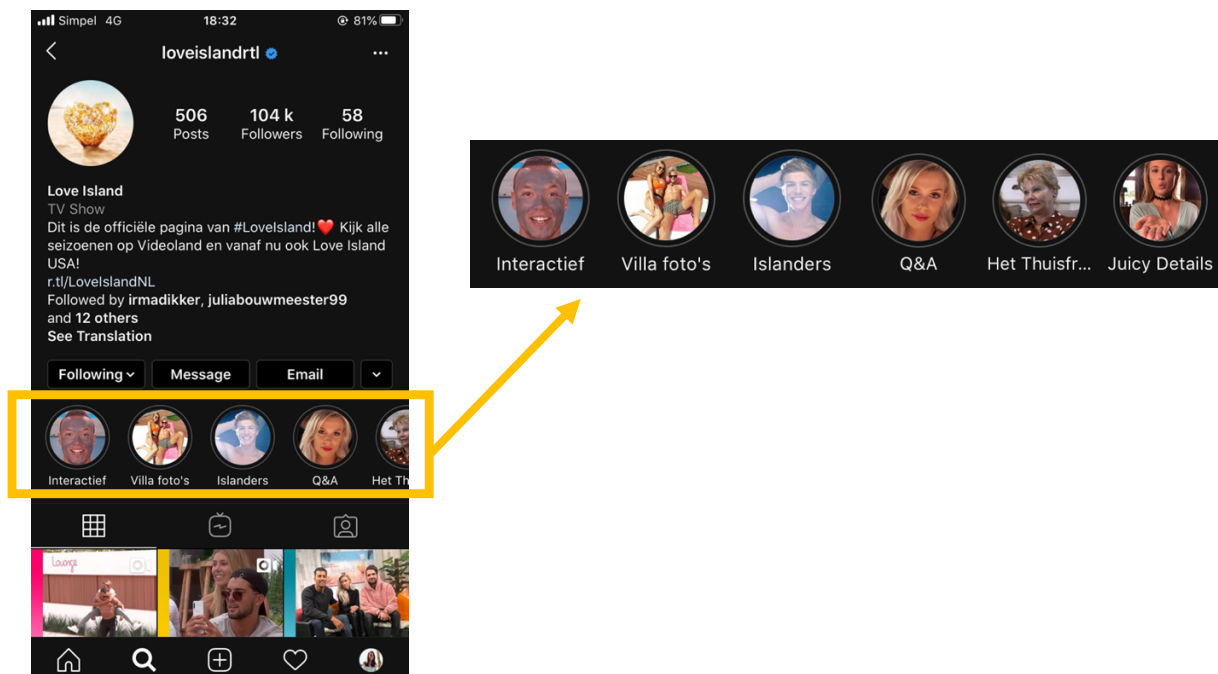
⁷⁴ Askwith, "Television 2.0," 93.

4.3 De LOVE ISLAND Instagram

Hoe nodigt de Instagram van LOVE ISLAND uit tot publieksparticipatie en interactie met het narratief van het programma?

Net als de LOVE ISLAND app dient de Instagrampagina van LOVE ISLAND als ondersteuning van de hoofdtekst, het programma. Instagram wordt het meest gebruikt om foto's en video's te delen. De Instagrampagina van LOVE ISLAND heeft veel verschillende features die betrokkenheid bij fans proberen te creëren. Hierbij probeert het programma zoveel mogelijk uit het platform te halen, om kijkers tot verschillende vormen van publieksparticipatie uit te nodigen. Dit proces waarbij de verhaalwereld van LOVE ISLAND zich op verschillende manieren ontvouwt via de Instagram, draagt bij aan de *world-building* van de serie.⁷⁵ Zo laat de Instagram onder andere exclusieve beelden zien van achter de schermen om kijkers geëntertand te houden. Dit zal verderop in de analyse duidelijk aan bod komen.

Wanneer de kijker de Instagrampagina voor zich heeft, ziet het halverwege de pagina verschillende items die het programma uitlichten. Al deze items hebben in de zogenaamde story-functie gestaan, een feature die een video of foto voor vierentwintig uur lang actief zet. Na deze vierentwintig uur kan de beheerder van de pagina ervoor kiezen om ze op te slaan in de zogenaamde "Hoogtepunten". Deze ziet de gebruiker onder de volgknop als ronde bolletjes die ieder een ander onderwerp belichten, zie figuur 17. Het programma kent de volgende items: "Interactief", "Villa foto's", "Islanders", "Q&A", "Het Thuisfront" en "Juicy Details".



Figuur 17: Instagrampagina @loveislandrtl

⁷⁵ Freeman, *Historicising Transmedia Storytelling*, 27-32.

Bij het kopje “Interactief” doen de programmamakers er alles aan om reacties uit te lokken bij de gebruikers. Zo roept het programma kijkers onder andere op om *memes*, een afbeelding met een toepasselijk bijschrift, te maken en het programma daarin te benoemen. Het spreekt hier letterlijk de kijker aan en maakt de opmerking “Wie laat ons lachen?”, zie figuur 18. Dit suggereert dat er een wederzijdse interactie is tussen de gebruiker en het programma, wat Askwith aanduidt met *content interaction*.⁷⁶ Net als de app gebruikt de Instagram stemmogelijkheden. Zo wordt er regelmatig aan de kijkers gevraagd welke *Islander* ze beter vinden passen bij een andere *Islander*, zie figuur 19. Tot slot, de interactieve feature geeft kijkers de mogelijkheid om zelf vragen in te sturen die beantwoord zullen worden door het programma, wat de interactie tussen de kijker en het programma vergroot. Hier is dus wederom sprake van *content interaction*, waarbij programma en kijker op elkaar reageren.⁷⁷



Figuur 18: “Interactief”; roept gebruikers op tot het maken van memes



Figuur 19: “Interactief”; de vraag wie beter bij *Islander* Ray past



Figuur 20: “Interactief”; kijkers kunnen vragen insturen

Ook de tweede feature “Villa foto’s” nodigt publieksparticipatie uit door kijkers te vragen wat zij graag willen zien van achter de schermen, zie figuur 21. Zo wordt er bijvoorbeeld door kijkers gevraagd naar foto’s van de *Islanders*, de villa of van buiten de villa, zie figuur 22. Hier is wederom sprake van *content interaction*, waarbij de kijkers iets willen zien, waarop het programma vervolgens anticipeert.⁷⁸

⁷⁶ Askwith, “Television 2.0,” 93.

⁷⁷ Ibidem., 93.

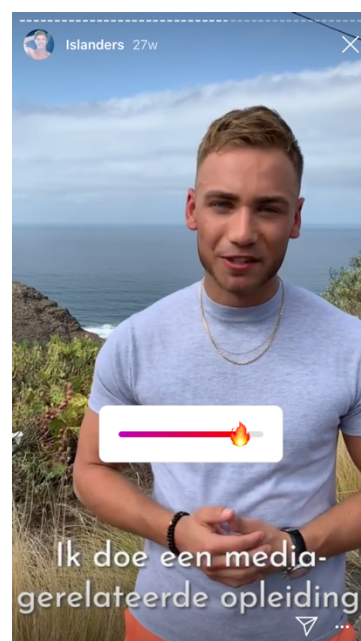
⁷⁸ Ibidem., 93.



Figuur 21: "Villa foto's"; het programma bedankt de volgers en zal foto's plaatsen van achter de schermen



Figuur 22: "Villa foto's"; een foto van buiten de villa



Figuur 23: "Islanders"; nieuwe Islander Nick stelt zich voor

De feature "Islanders" laat de Instagramvolgers beter kennismaken met de deelnemers. Zo vertellen nieuwe *Islanders* kort wie ze zijn, wat ze in het dagelijks leven doen en op wie ze hun ogen gericht hebben in de villa, zie figuur 23. Daarnaast kunnen kijkers vaak ook zelf nog vragen insturen of stemmen op een stelling. Het tot je nemen van de informatie die de *Islanders* vertellen, is een vorm van *content activation*, waarbij kijkers zelf bepalen of ze de feature openen of niet. Echter, wanneer de kijkers ook de mogelijkheid krijgen om de nieuwe *Islanders* vragen te stellen, vindt er *content interaction* plaats. Hierbij vindt er een wederzijdse interactie plaats tussen de kijker en *Islander*.⁷⁹

De "Q&A" biedt net als de rest van de features de mogelijkheid om meer over de *Islanders* te weten te komen, maar ook over het programma zelf. Regelmatig stellen kijkers vragen over de productionele kant van het programma: "Mogen *Islanders* hun telefoon mee in de Villa?" of "Hebben de *Islanders* elkaar van tevoren al gezien?" Vervolgens reageren de *Islanders* of de productie op de gestelde vragen van de kijkers, zie figuur 24. Ook worden er persoonlijke vragen gesteld zoals, "Waarom heb je ervoor gekozen om mee te doen met het programma?". Op deze manier krijgen kijkers meer te weten over wat er achter de schermen gebeurt en over de *Islanders* zelf. Dit draagt bij aan de *character building* van het programma, waarbij kijkers meer te weten komen over de deelnemers.⁸⁰ Daarnaast vindt er een wederzijdse interactie plaats tussen de kijker en het programma, wat kenmerkend is voor *content interaction*.⁸¹

⁷⁹ Askwith, "Television 2.0," 93.

⁸⁰ Freeman, *Historicising Transmedia Storytelling*, 22-27.

⁸¹ Askwith, "Television 2.0," 93.



Figuur 24: "Q&A"; een vraag vanuit de kijker over de productie die beantwoord wordt door Islander Ziggy



Figuur 25: "Het Thuisfront"; een verwijzing naar HET THUISFRONT op Videoland



Figuur 26: "Juicy Details"; een verwijzing naar Juicy Details op YouTube

De laatste twee features "Het Thuisfront" en "Juicy Details", bevatten beide hyperlinks naar externe sites, wat *mechanical interaction* teweegbrengt.⁸² HET THUISFRONT biedt kijkers de mogelijkheid om via de online streamingdienst Videoland naar de reacties van familie en vrienden te kijken in de vorm van aparte afleveringen. Daarnaast wordt er bij de serie "Juicy Details" gelinkt naar de YouTube-website, waar YouTube-kanaal Concentrate met de *Islanders* spreekt over de "sappige" verhalen achter de foto's die ze op Instagram hebben geplaatst. Hier komen de kijkers meer te weten over de *Islanders* zelf en de verhalen achter de foto's die ze geplaatst hebben op Instagram, wat bijdraagt aan *character building*.⁸³ Het tot je nemen van deze twee externe sites zijn voorbeelden van *content activation* en dragen bij aan de *world-building* van het programma, doordat ze de oorspronkelijke tekst van LOVE ISLAND ondersteunen en de verhaalwereld via andere mediateksten uitbreiden.⁸⁴

Naast al deze verschillende features plaatst het programma ook foto's en video's zoals men dat gewend is van Instagramaccounts. Deze berichten omvatten voorstukjes, spoilers en grappige momenten uit het programma. Ook plaatsen ze soms beelden van achter de schermen. Zo zijn in figuur 27 de resultaten van een fotoshoot van *Islanders* Daniël en Floor te zien die niet in de aflevering te zien waren. Door het account geplaatste video's die langer dan een minuut duren, worden ondergebracht onder het kopje IGTV, wat staat voor Instagram Televisie. Hier kunnen langere clips bekeken worden van series als "de love story van" of "the best of", zie figuur 28. Hierin wordt een overzicht gegeven

⁸² Askwith, "Television 2.0," 93.

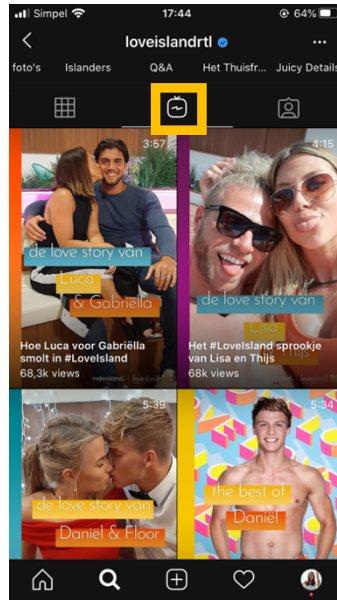
⁸³ Freeman, *Historicising Transmedia Storytelling*, 22-27.

⁸⁴ Askwith, "Television 2.0," 93.; Freeman, *Historicising Transmedia Storytelling*, 27-32.

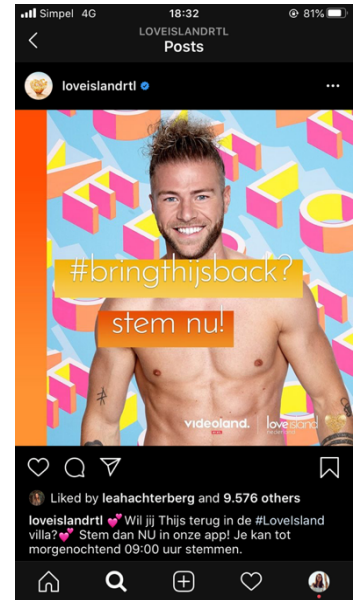
van hoe de koppels zich door de tijd heen hebben ontwikkeld en de beste momenten van de desbetreffende *Islander*. Deze geplaatste foto's en video's geven informatie bloot over de *Islanders* en dragen bij aan de *character building* van de personages, doordat te zien is hoe ze zich door de tijd heen ontwikkeld hebben als persoon.⁸⁵ Door berichten te liken of reacties onder de berichten te plaatsen, tonen de kijkers hun betrokkenheid met het programma.



Figuur 27: Behind the Scenes beelden van de aflevering



Figuur 28: IGTV-overzicht met langere video's over de Islanders



Figuur 29: Oproep om nu in de app te stemmen op de terugkomst van Thijs ja of nee

De Instagrampagina stelt regelmatig vragen gericht aan de kijker in de beschrijving onder foto's en video's. Daarnaast verwijzen ze geregeld in hun omschrijving naar de LOVE ISLAND app om daar hun stem uit te brengen over een bepaalde situatie. Deze vorm van *authorship*, waarbij de programmamakers de macht hebben over hoe er onderling naar andere teksten wordt verwezen, draagt bij aan het vergroten van de ervaring van de verhaalwereld bij de kijker.⁸⁶ De uitnodiging om gebruik te maken van de LOVE ISLAND app weerspiegelt de *mechanical interaction*.⁸⁷ Zo is in figuur 29 te zien hoe de Instagrampagina de kijker uitnodigt een stem uit te brengen op de vraag of Thijs, een *Islander* die geëlimineerd is in een eerdere aflevering, weer terug moet komen.

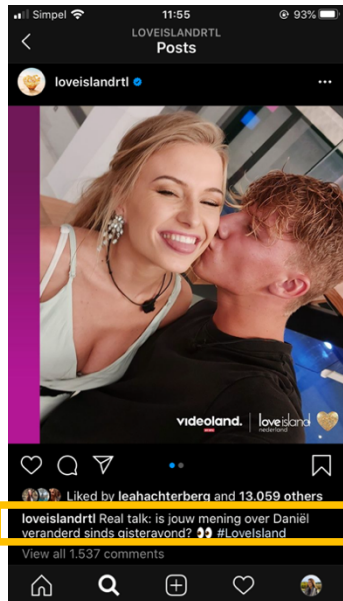
Naast het oproepen om te stemmen, vraagt de Instagrampagina ook regelmatig naar de mening van kijkers zoals te zien is in figuur 30. Hierbij gaat het vaak verder dan reacties van kijkers op de vraag van het programma. Het komt geregeld voor dat het programma ook weer reageert op de reacties van de kijkers, waardoor er een korte conversatie ontstaat, zoals te zien is in figuur 31. Daarnaast reageren kijkers onderling ook op elkaar door elkaars berichten te liken of erop te

⁸⁵ Freeman, *Historicising Transmedia Storytelling*, 22-27.

⁸⁶ Ibidem., 32-37.

⁸⁷ Askwith, "Television 2.0," 93.

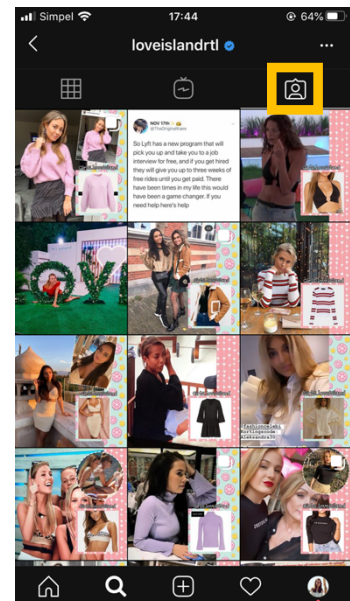
antwoorden. Deze communicatieve interacties tussen kijkers zijn vormen van *social interaction* en laat kijkers meer verbonden voelen met het programma.⁸⁸



Figuur 30: Vraag aan de kijkers of hun mening over *Islander* Daniël veranderd is na de aflevering



Figuur 31: Reactie van één van de kijkers, waarop het programma weer reageert



Figuur 32: Overzicht van berichten waarin @loveislandrtl in is *getagd*

Het rechtse icoontje, zie figuur 32, geeft de berichten weer waarin het account van LOVE ISLAND *getagd* is door fans. Over het algemeen is hier sprake van eenrichtingsverkeer, waarbij het programma zelf niet op alle berichten reageert. Deze vorm van publieksparticipatie kan daarom gezien worden als een vorm van *social interaction*, waarbij fans onderling foto's delen die andere fans kunnen zien en waar zij op kunnen reageren.⁸⁹

Samenvattend en daarmee ook een antwoord op de derde deelvraag: de Instagrampagina nodigt op veel verschillende manieren uit tot publieksparticipatie en interactie met het narratief van het programma. Zo nodigen de verschillende features in de hoogtepunten uit tot interactie van de kijker met het programma. Ze richten zich speciaal op de kijker en bevatten vaak stemmogelijkheden of de functie om vragen in te sturen die vervolgens beantwoord worden door de productie of de *Islanders* zelf. Op deze manier komen kijkers tot exclusieve informatie die bijdraagt aan de verhaalwereld van het programma. Daarnaast plaatst de Instagram ook foto's en video's die meer informatie over de *Islanders* blootgeven en kijkers oproepen om te gaan stemmen en hun mening te geven. Kijkers en tevens het programma zelf, reageren onder de geplaatste berichten door reacties te liken of te plaatsen, wat de betrokkenheid van kijkers ten aanzien van het programma vergroot.

⁸⁸ Askwith, "Television 2.0," 93.

⁸⁹ Ibidem., 93.

5. Conclusie en discussie

In dit bachelor eindwerkstuk heb ik aan de hand van een platformanalyse onderzocht hoe het realityprogramma LOVE ISLAND en diens transmediale extensies kijkers uitnodigen tot participatie en interactie met het narratief van het programma. Het antwoord op de eerste deelvraag laat zien hoe publieksparticipatie en interactie die voorafgaand aan de aflevering hebben plaatsgevonden via de app, invloed uitoefenen op de narratieve wending van het programma. Daarnaast roept het programma aan het einde van de aflevering op om te stemmen via de app, wat kijkers uitnodigt tot interactie met het narratief van het programma. Het antwoord op de tweede deelvraag laat zien hoe de mogelijkheid om te stemmen via de app, kijkers invloed laat uitoefenen op het verdere verloop van het programma. Zo kunnen zij bijvoorbeeld bepalen wie het eiland moet verlaten of wie op date mag. Daarnaast bevat de app verschillende features en hyperlinks naar andere mediateksten die de kijker betrokken laat voelen met de verhaalwereld van LOVE ISLAND. Het antwoord op de derde deelvraag laat zien dat ook de Instagrampagina verschillende features bevat die de gebruikers uitnodigen tot participatie. Zo bevatten de verschillende *stories* onder andere exclusieve beelden van achter de schermen, stemmogelijkheden en de gelegenheid om vragen in te zenden die beantwoord worden door de productie of *Islanders*. Daarnaast plaatst het Instagramaccount verschillende foto's en video's met beschrijvingen gericht aan de kijker, waar wederzijdse interactie plaatsvindt met de productie. Deze deelconclusies vormen samen een antwoord op de hoofdvraag: Hoe worden kijkers uitgenodigd tot publieksparticipatie bij het realityprogramma LOVE ISLAND? Te zien is hoe de app kijkers betreft bij het narratief van LOVE ISLAND, doordat zij zelf keuzes mogen maken die invloed hebben op het verdere verloop van het programma. We zien hier hoe kijkers op een indirecte manier verworven raken in het programma. Daarnaast wordt deze betrokkenheid van kijkers bij LOVE ISLAND vergroot door kijkers via de Instagrampagina op de hoogte te houden van alle ontwikkelingen rondom de villa en de *Islanders*. Voor een helder overzicht van de drie geanalyseerde mediateksten, zie bijlage 7.3.

Wat duidelijk naar voren kwam tijdens dit onderzoek, is dat het programma zelf de oorspronkelijke tekst is waarop alle transmediale extensies zoals de LOVE ISLAND app en de Instagrampagina steunen. Het programma dient als *mothership* en vormt het centrale narratief van de verhaalwereld van LOVE ISLAND.⁹⁰ De app en Instagrampagina kunnen gezien worden als transmediale extensies die bijdragen aan het begrijpen van de totale verhaalwereld, zoals Jenkins stelt.⁹¹ Echter, de app en Instagrampagina kunnen niet los gevolgd worden, maar alleen in relatie tot het programma. Hiermee bekritiseer ik de argumentatie van Jenkins die ervan uitgaat dat elke transmediale tekst

⁹⁰ Mittell, *Complex TV*, 295.

⁹¹ Jenkins, "Transmedia Storytelling 101."

afzonderlijk gevolgd kan worden om de verhaalwereld te begrijpen.⁹² Hier moet een kleine nuance aangebracht worden vanwege het feit dat Jenkins het over fictieve verhaalwerelden heeft, terwijl ik naar non-fictie gekeken heb. Het onderzoek laat zien dat publieksparticipatie en interactie nauw verband houden met *transmedia storytelling*. Er wordt in het academische debat rondom *transmedia storytelling* nauwelijks gesproken over de interactie en de daadwerkelijke invloed van kijkers op het narratief van het programma. Het gaat veelal om mediateksten die bijdragen aan de ervaring van de kijker met de verhaalwereld. Echter, *transmedia storytelling* is meer dan dat: transmediale extensies vergroten de betrokkenheid van de kijker met de verhaalwereld, waarbij ze daadwerkelijk met het narratief kunnen interacteren.

Daarnaast laat dit onderzoek zien dat het mogelijk is om verschillende theorieën, die betrekking hebben op verschillende onderwerpen, te combineren zijn tot een nieuwe zienswijze. Zo heb ik in dit onderzoek *transmedia storytelling* en interactie met elkaar gecombineerd tot een nieuwe tool die toegepast kan worden op verschillende mediateksten. Waar theorieën over *transmedia storytelling* voornamelijk betrekking hebben op fictieve verhaalwerelden, laat dit onderzoek zien dat het ook toegepast kan worden op een realityprogramma die zijn eigen verhaalwereld vormt. Bovendien blijkt dat de theorie van Askwith over interactie niet alleen toepasbaar is op het medium televisie, maar ook aanknopingspunten biedt om andere mediateksten zoals apps en sociale mediaplatformen te analyseren. Theorieën zijn geen afgebakende, vaststaande hypotheses, maar dienen ook in een bredere context geïnterpreteerd te kunnen worden.

Een beperking van dit onderzoek is dat de platformanalyse slechts door één onderzoeker is uitgevoerd. Voor een meer representatief resultaat zou er gekeken kunnen worden naar hoe verschillende kijkers zelf publieksparticipatie ervaren en opgenomen worden in de verhaalwereld van LOVE ISLAND. Tenslotte, waar mijn onderzoek zich voornamelijk focust op de manier waarop de kijker betrokken is en uitgenodigd wordt tot interactie met de verhaalwereld, zou vervolgonderzoek zich kunnen richten op hoe de kijker daadwerkelijk opgenomen wordt in de verhaalwereld. In de huidige casus is te zien hoe de kijker op heel veel vlakken wat te zeggen heeft over het programma en daar onderdeel van uitmaakt. Er zou bijvoorbeeld onderzocht kunnen worden hoe het publiek en *story world absorption* zich tot elkaar verhouden in de huidige of een andere casus.

⁹² Jenkins, "Transmedia Storytelling 101."

6. Bibliografie

- Askwith, Ivan. "Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium." Thesis. Massachusetts Institute of Technology, 2007.
- Ben-Ze'ev, Aaron. "J.J. Gibson and the ecological approach to perception." In *Studies in History and Philosophy of Science Part A* 12, nr. 2 (1981): 107-39.
- Blake, James. *Television and the Second Screen: Interactive TV in the Age of Social Participation*. Londen: Routledge, 2016.
- Evans, Elizabeth Jane. *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. New York: Routledge, 2011.
- Freeman, Matthew, en Renira Rampazzo Gambarato. "Introduction: Transmedia Studies— Where Now?" In *The Routledge Companion to Transmedia Studies*, bewerkt door Matthew Freeman & Renira Rampazzo Gambarato, 1-12. New York: Routledge, 2018.
- Freeman, Matthew. *Historicising Transmedia Storytelling: Early Twentieth-Century Transmedia Story Worlds*. London: Routledge, 2016.
- Godlewski, Lisa, en Elizabeth Perse. "Audience Activity and Reality Television: Identification, Online Activity, and Satisfaction." *Communication Quarterly* 58 nr. 2 (2010): 148-69.
- Hiltunen, Ari. *Aristotle in Hollywood: Visual Stories That Work*. Bristol: Intellect Books Ltd, 2001.
- Jenkins, Henry. "Transmedia Storytelling 101." Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins. Gepubliceerd op 22 maart 2007.
http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html.
- Love Island (@loveislandrtl). Instagramprofiel, 9 maart 2020.
<https://instagram.com/loveislandrtl?igshid=1s4qutbkkm5e>.
- LOVE ISLAND NEDERLAND. Seizoen 2019. Uitgezonden op Videoland.
<https://www.videoland.com/series/500149/love-island-nederland/>.
- Mittell, Jason. *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York: NYU Press, 2015.
- Moe, Hallvard, Thomas Poell, en José van Dijck. "Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television." *Television & New Media* 17, nr. 2 (2016): 99-107.

Norman, Donald. *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. Boulder:
Basic Books, 2013.

RTL Nederland B.V. *Love Island*. V. 1.2.1. RTL Nederland B.V., 2019. iOS 10.0 of later.

Thomas, Bronwen. "What Is Fanfiction and Why Are People Saying Such Nice Things about It??"
Storyworlds: A Journal of Narrative Studies 3 (2011): 1-24.

7. Bijlagen

7.1 Figuurlijst

- Fig. 1 (p. 12) Eigen schema auteur
- Fig. 2 (p. 12) Eigen schema auteur
- Fig. 3 (p. 13) LOVE ISLAND NEDERLAND. Seizoen 2019. Uitgezonden op Videoland. 03:04.
<https://www.videoland.com/series/500149/love-island-nederland/>.
- Fig. 4 (p. 13) LOVE ISLAND NEDERLAND. Seizoen 2019. Uitgezonden op Videoland. 04:10.
<https://www.videoland.com/series/500149/love-island-nederland/>.
- Fig. 5 (p. 14) LOVE ISLAND NEDERLAND. Seizoen 2019. Uitgezonden op Videoland. 09:14.
<https://www.videoland.com/series/500149/love-island-nederland/>.
- Fig. 6 (p. 15) LOVE ISLAND NEDERLAND. Seizoen 2019. Uitgezonden op Videoland. 10:01.
<https://www.videoland.com/series/500149/love-island-nederland/>.
- Fig. 7 (p. 15) LOVE ISLAND NEDERLAND. Seizoen 2019. Uitgezonden op Videoland. 16:00.
<https://www.videoland.com/series/500149/love-island-nederland/>.
- Fig. 8 (p. 15) LOVE ISLAND NEDERLAND. Seizoen 2019. Uitgezonden op Videoland. 38:43.
<https://www.videoland.com/series/500149/love-island-nederland/>.
- Fig. 9 (p. 16) LOVE ISLAND NEDERLAND. Seizoen 2019. Uitgezonden op Videoland. 44:47.
<https://www.videoland.com/series/500149/love-island-nederland/>.
- Fig. 10 (p. 18) RTL Nederland B.V. *Love Island*. V. 1.2.1. RTL Nederland B.V., 2019. iOS 10.0 of later.
- Fig. 11 (p. 18) RTL Nederland B.V. *Love Island*. V. 1.2.1. RTL Nederland B.V., 2019. iOS 10.0 of later.
- Fig. 12 (p. 18) RTL Nederland B.V. *Love Island*. V. 1.2.1. RTL Nederland B.V., 2019. iOS 10.0 of later.
- Fig. 13 (p. 19) RTL Nederland B.V. *Love Island*. V. 1.2.1. RTL Nederland B.V., 2019. iOS 10.0 of later.
- Fig. 14 (p. 19) RTL Nederland B.V. *Love Island*. V. 1.2.1. RTL Nederland B.V., 2019. iOS 10.0 of later.
- Fig. 15 (p. 19) RTL Nederland B.V. *Love Island*. V. 1.2.1. RTL Nederland B.V., 2019. iOS 10.0 of later.
- Fig. 16 (p. 19) RTL Nederland B.V. *Love Island*. V. 1.2.1. RTL Nederland B.V., 2019. iOS 10.0 of later.
- Fig. 17 (p. 21) Love Island (@loveislandrtl). Instagramprofiel, 9 maart 2020.
<https://instagram.com/loveislandrtl?igshid=1s4qutbkkm5e>.
- Fig. 18 (p. 22) Love Island (@loveislandrtl). Instagramprofiel, 9 maart 2020.
<https://instagram.com/loveislandrtl?igshid=1s4qutbkkm5e>.
- Fig. 19 (p. 22) Love Island (@loveislandrtl). Instagramprofiel, 9 maart 2020.
<https://instagram.com/loveislandrtl?igshid=1s4qutbkkm5e>.
- Fig. 20 (p. 22) Love Island (@loveislandrtl). Instagramprofiel, 9 maart 2020.
<https://instagram.com/loveislandrtl?igshid=1s4qutbkkm5e>.

- Fig. 21 (p. 23) Love Island (@loveislandrtl). Instagramprofiel, 9 maart 2020.
<https://instagram.com/loveislandrtl?igshid=1s4qutbkkm5e>.
- Fig. 22 (p. 23) Love Island (@loveislandrtl). Instagramprofiel, 9 maart 2020.
<https://instagram.com/loveislandrtl?igshid=1s4qutbkkm5e>.
- Fig. 23 (p. 23) Love Island (@loveislandrtl). Instagramprofiel, 9 maart 2020.
<https://instagram.com/loveislandrtl?igshid=1s4qutbkkm5e>.
- Fig. 24 (p. 24) Love Island (@loveislandrtl). Instagramprofiel, 9 maart 2020.
<https://instagram.com/loveislandrtl?igshid=1s4qutbkkm5e>.
- Fig. 25 (p. 24) Love Island (@loveislandrtl). Instagramprofiel, 9 maart 2020.
<https://instagram.com/loveislandrtl?igshid=1s4qutbkkm5e>.
- Fig. 26 (p. 24) Love Island (@loveislandrtl). Instagramprofiel, 9 maart 2020.
<https://instagram.com/loveislandrtl?igshid=1s4qutbkkm5e>.
- Fig. 27 (p. 25) Love Island (@loveislandrtl). Instagramprofiel, 9 maart 2020.
<https://instagram.com/loveislandrtl?igshid=1s4qutbkkm5e>.
- Fig. 28 (p. 25) Love Island (@loveislandrtl). Instagramprofiel, 9 maart 2020.
<https://instagram.com/loveislandrtl?igshid=1s4qutbkkm5e>.
- Fig. 29 (p. 25) Love Island (@loveislandrtl). Instagramprofiel, 9 maart 2020.
<https://instagram.com/loveislandrtl?igshid=1s4qutbkkm5e>.
- Fig. 30 (p. 26) Love Island (@loveislandrtl). Instagramprofiel, 9 maart 2020.
<https://instagram.com/loveislandrtl?igshid=1s4qutbkkm5e>.
- Fig. 31 (p. 26) Love Island (@loveislandrtl). Instagramprofiel, 9 maart 2020.
<https://instagram.com/loveislandrtl?igshid=1s4qutbkkm5e>.
- Fig. 32 (p. 26) Love Island (@loveislandrtl). Instagramprofiel, 9 maart 2020.
<https://instagram.com/loveislandrtl?igshid=1s4qutbkkm5e>.

7.2 Samenvatting programma LOVE ISLAND

LOVE ISLAND is een oorspronkelijk Brits reality datingprogramma dat in Nederland te zien is bij RTL5 en de onlinestreamingdienst Videoland. Het Nederlandse seizoen kent twee seizoenen die beide in 2019 zijn uitgezonden. LOVE ISLAND is een programma waarin jonge singles voor een lange tijd in een luxe vakantievilla verblijven op een eiland. De singles, ook wel *Islanders* genoemd, hopen tijdens hun verblijf de liefde van hun leven te vinden. Gedurende hun verblijf zijn ze continu onder toezicht van camera's die overal verstopt zitten in en rondom het huis. Tijdens het programma is het de bedoeling dat er continu koppels gevormd worden, bestaande uit een man en vrouw. Het is de bedoeling dat je als koppel zo lang mogelijk in het programma blijft, zodat je uiteindelijk in de finale kans maakt op een geldbedrag. Gedurende het hele seizoen moeten er *Islanders* vertrekken en komen er weer nieuwe *Islanders* bij. Kijkers thuis hebben deels in handen hoe het programma verloopt, doordat ze op hun beurt kunnen stemmen wie hun favoriete *Islander* of koppel is. Het geanalyseerde seizoen wordt gepresenteerd door Monica Geuze, die alleen bij doorslaggevende momenten opduikt in de villa om goed of slecht nieuws te brengen aan de *Islanders*. Elke aflevering kent een vergelijkbaar format, waarin afleveringen afgewisseld worden met opdrachten, uitdagingen, eliminaties of nieuwe *Islanders*.

7.3 Analyseschema van de mediateksten van LOVE ISLAND

	Aflevering	LOVE ISLAND App	Instagram
Platform gebruikersaccount	Videoland account.	Geen account.	Persoonlijk Instagram account.
Soort content	Uitzending.	Homepagina met nieuwtjes; stempagina; informatie van de <i>Islanders</i> ; koppels.	Foto's; video's (tekst, hashtags, locatie en <i>@mentions</i>); <i>stories</i> ; reacties van en op kijkers; backstage beelden.
Activiteiten	Aflevering bekijken; Meningen en stemmen van kijkers worden meegenomen in het programma; <i>challenges</i> en herkoppelingen.	Stemmen op je favoriete <i>Islander</i> ; koppel; of wie op date moet met wie; wie terug moet keren; De app geeft de gebruiker informatie over wie de <i>Islanders</i> zijn.	Liken; reacties plaatsen; delen; reageren op <i>stories</i> ; vragen insturen; foto's en video's die voorbijkomen in de tijdlijn van volgers.
Directe adressering	Voice-over die aankondigt dat er weer gestemd kan worden via de App; <i>Islanders</i> die in het biechthok richting de camera praten en het publiek 'aankijken'.	Push-meldingen die vragen om nu te stemmen; op de homepagina komen push-up berichten waarin de gebruiker direct aangesproken wordt ("Ben jij benieuwd hoe het nu met de <i>Islanders</i> gaat?").	Beschrijvingen bij foto's en video's met vragen gericht aan de kijkers/volgers; verschillende <i>stories</i> met vragen gericht aan de volger of de oproep om vragen in te sturen.
Mechanical interaction	Er wordt verwezen naar de LOVE ISLAND App om te stemmen. De makers van het programma verwijzen onderling naar andere teksten voor een totale ervaring met het programma, oftewel de verhaalwereld.	Op de homepagina wordt er bij de verschillende items verwezen naar andere hyperlinks, waaronder Videoland en RTL Boulevard. Daarnaast bevat ook de info-feature van de app links naar de verschillende mediateksten van het programma.	De laatste twee features "Het Thuisfront" en " <i>Juicy Details</i> " zijn beide vormen van <i>mechanical interaction</i> , waarbij ze hyperlinks bevatten naar externe sites. Het in de omschrijving van berichten verwijzen naar de LOVE ISLAND app om daar hun stem uit te brengen.
Content activation	Het kijken van de aflevering in zijn geheel. Content wordt vrijgegeven voor ons.	De gehele app bestaat uit <i>content activation</i> . We krijgen meer informatie over de <i>Islanders</i> en de hyperlinks verwijzen weer naar andere relevante content die we tot ons kunnen nemen.	Het tot je nemen van deze twee externe sites (HET THUISFRONT op Videoland en <i>Juicy Details</i> via Concentrate op YouTube) zijn voorbeelden van <i>content activation</i> .
Content interaction	De kijkers hebben thuis via de app gestemd op bepaalde stellingen, wat vervolgens invloed heeft op de	De mogelijkheid om te stemmen en daarmee de uitkomst of het verdere	Het kopje "interactief" in de <i>stories</i> (waarbij gestemd kan worden en vragen worden gesteld); de reacties onder de

	narratieve wending van het programma; aan het einde van de aflevering bepalen de kijkers thuis welke vier <i>Islander</i> het programma moeten verlaten.	verloop van het programma te bepalen als kijker.	posts, waarbij er wederzijdse interactie is tussen kijker en programma.
Social interaction	Het publiek thuis heeft uitspraken gedaan over de <i>Islanders</i> en worden behandeld in de aflevering. Kijkers hebben met elkaar gepraat over de serie.	-	Het onderling reageren van kijkers door elkaars berichten te liken of erop te antwoorden onder de post. Het plaatsen van eigen berichten door kijkers, waar andere kijkers weer op kunnen reageren.
Character building	We zien hoe 14 deelnemers hun leven leiden in de villa, waarbij er onderlinge relaties zijn tussen de deelnemers, er allerlei dingen gebeuren en conversaties plaatsvinden. We komen meer over hun gevoelens en eigenschappen te weten.	Een van de features laat je kennismaken met alle <i>Islanders</i> die in het programma zitten. Je hebt een overzicht van alle deelnemers en daarnaast krijg je meer informatie over de <i>Islander</i> te zien wanneer je daarop klikt. Zo kom je dus meer te weten over de personages.	Kijkers kunnen via alle story features meer over de deelnemers te weten komen.
World-building	De kijkers hebben thuis via de app gestemd op bepaalde stellingen, wat vervolgens invloed heeft op de narratieve wending van het programma.	De manier waarop de app hyperlinks bevat naar andere mediateksten, zoals Facebook, Instagram en Videoland, kan gezien worden als <i>world building</i> waarbij de verhaalwereld zich op verschillende platformen ontvouwt.	Het ontvouwen van de verhaalwereld van het programma op verschillende manieren via de Instagrampagina. Ook dragen HET THUISFRONT op Videoland en <i>Juicy Details</i> op YouTube bij aan de <i>world-building</i> .
Authorship	Er wordt verwezen naar de LOVE ISLAND app om te stemmen. De makers van het programma verwijzen onderling naar andere teksten voor een totale ervaring met het programma, oftewel de verhaalwereld.	De homepage en infopagina verwijzen allebei naar hyperlinks die te maken hebben met het programma. Daarnaast geeft de infopagina aan wat de oorsprong van de app is.	De beschrijving onder geplaatste foto's en video's verwijzen kijkers regelmatig naar de LOVE ISLAND app om hun stem uit te brengen.

7.4 Verklaring intellectueel eigendom

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 parafrase 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: Lisa de Boer

Studentnummer: 6140998

Plaats: Utrecht

Datum: 16 april 2020

Handtekening:

