Love Island Hype

Een onderzoek naar de rol van eventfulness voor de constructie van een langdurige mediahype

Masterscriptie Film en Televisiewetenschap

Naam: Marissa Maternum

Studentnummer: 6537782

Studiejaar: 2019/2020

Begeleidend docent: Hanna Surma

Datum: 17-04-2020

Aantal woorden: 8531

Abstract

Ondanks dat er steeds minder lineaire televisie wordt gekeken weet het Britse reality-programma *Love Island* kijkers nog massaal aan het programma te binden. Een mediastrategie die een dergelijk verschijnsel teweeg kan brengen is een mediahype. Een mediahype wordt in dit onderzoek gezien als een strategie die de media-industrie zelf kan inzetten als een vorm van intensieve promotie die betekenissen toekent aan een mediatekst en verwachtingen creëert bij het publiek door het gebruik van parateksten om potentiële kijkers te verbinden en te laten identificeren met het programma. In dit onderzoek wordt het fenomeen mediahype gekoppeld aan een ander fenomeen, namelijk *eventfulness*. *Eventfulness* wordt door mediawetenschapper Espen Ytreberg gezien als een manier waarop een programma gepositioneerd wordt en een gevoel wat gecreëerd wordt bij de kijker wat vergelijkbaar is met een media-evenement. Volgens Ytreberg vormt een mediahype een significante bijdrage om *eventfulness* teweeg te brengen. Dit onderzoek zal aantonen dat deze uitspraak ook andersom geldt en onderzoeken op welke manier de mediastrategieën die *Love Island* inzet om *eventfulness* te bewerkstelligen bijdragen aan de constructie van een langdurige hype rondom het programma. Dit wordt gedaan aan de hand van een tekstuele/retorische analyse van de socialmediaberichten met betrekking tot het zesde seizoen op de officiële *Love Island* Twitter- en Instagrampagina. De analyse toont aan dat de strategieën omtrent *eventfulness* die in de socialmediaberichten van *Love Island* te herkennen zijn zich richten op zichtbaarheid en herkenbaarheid van het programma genereren, spanning en verwachtingen scheppen over de show en een vroegtijdige verbintenis creëren tussen de kijkers en het programma. Deze aspecten kunnen elk gekoppeld worden aan elementen van een hype en dragen dus gelijktijdig bij aan het construeren van een (langdurige) mediahype. Hiermee lijkt er een bepaalde samenhang te zijn tussen de fenomenen *eventfulness* en hype, maar vervolgonderzoek zal moeten uitwijzen in hoeverre dit daadwerkelijk gesteld kan worden.

Inhoudsopgave

Abstract 2

1. Inleiding 4

2. Theoretisch kader 6

2.1 Hypes 6

2.2 Eventfulness 9

3. Methode 11

3.1 Tekstuele analyse 11

3.2 Corpus 12

3.3 Analyseopzet 13

4. Analyse 15

4.1 Analyse deelvraag 1 15

4.2 Analyse deelvraag 2 20

Conclusie 26

Bibliografie 28

Bijlagen 31

Bijlage 1 – analyseschema Instagram- en Twitterberichten vóór start seizoen 6 31

Bijlage 2 – analyseschema Instagram- en Twitterberichten tijdens seizoen 6 32

1. Inleiding

De manier waarop er televisie wordt gekeken is continu in verandering. Een van de grootste veranderingen van de afgelopen jaren is dat er, voornamelijk door jongeren (6-34), steeds minder lineaire televisie wordt gekeken.[1] Lineaire televisie is volgens mediawetenschapper Amanda Lotz het "live" televisiekijken op een televisiescherm op het moment dat het programma wordt uitgezonden.[2] Volgens mediawetenschapper Karin van Es is het voor televisiezenders van belang dat het publiek lineaire televisie blijft kijken omdat de reclameblokken nog altijd de grootste inkomstenbronnen zijn voor de zenders.[3] Een jonge generatie die van de lineaire televisie afhaakt is dus problematisch voor het huidige verdienmodel van de televisiezenders.

Echter, het Britse televisieprogramma *Love Island* is een uitzondering op deze trend. *Love Island* is een reality-dating programma waarin een groep vrijgezellen vierentwintig uur per dag gefilmd wordt terwijl zij een aantal weken in een villa op Mallorca verblijven met als doel de liefde te vinden. De *islanders* (deelnemers) moeten koppels vormen en de kijkers stemmen via een gratis app op hun favoriete koppels/*islanders* om hun verblijf in de villa te garanderen. Het favoriete koppel van het publiek kan uiteindelijk een geldbedrag winnen van £50,000.[4]

De première van *Love Island* seizoen 5 werd in juni 2019 door ruim 3,3 miljoen Britten gekeken via lineaire televisie. Dat was het hoogste aantal kijkers voor een seizoens-opening van *Love Island* ooit.[5] Met dergelijke kijkcijfers is *Love Island* het succesvolste programma die de zender ITV2 in zijn bestaan heeft gekend.[6] Dat *Love Island* een hit is wordt bevestigd met verschillende prijzen die de show gewonnen heeft. Voorbeelden hiervan zijn de *National Reality TV Award* voor beste entertainmentprogramma en beste reality-competitieprogramma in 2017 en een *British Academy of Film and Television Award* (BAFTA) voor beste reality-programma in 2018.[7] ITV heeft wegens het enorme succes van het programma zelfs besloten

---

[1] Omar Oakes, "Is the Decline in Young TV Audiences Accelerating?," Campaignlive.co.uk, geraadpleegd op 14 februari 2020. https://www.campaignlive.co.uk/article/decline-young-tv-audiences-accelerating/1578795.
[2] Amanda Lotz, *The Television Will Be Revolutionized* (New York en Londen: New York University Press, 2014), 14.
[3] Karin van Es, "Liveness Redux: On Media and Their Claim to Be Live," *Media, Culture & Society* 39, nr. 8 (2017): 1252.
[4] *Love Island* werd in Groot-Brittannië al in 2005 en 2006 uitgezonden waarbij beroemdheden de villa betraden. In de zomer van 2015 werd *Love Island* vernieuwd en verscheen het terug op de buis, maar dit keer met onbekende deelnemers. Sinds 2015 kent *Love Island* elke zomer een nieuw seizoen die gepresenteerd werden door Caroline Flack en de voice-over door Iain Stirling. *Love Island* wordt van zondag tot vrijdag uitgezonden om negen uur op ITV2, met op zaterdag een aflevering *Unseen Bits* waarin een samenvatting van de week en extra materiaal getoond wordt.
[5] Simon Gwynn, "Love Island Breaks Series-Opener Record with 3.3m Viewers," Campaignlive.co.uk, geraadpleegd op 30 december 2019. https://www.campaignlive.co.uk/article/love-island-breaks-series-opener-record-33m-viewers/1586397.
[6] Thomas Ling, "More Viewers Watched Love Island's Launch Than Ever Before," Radiotimes.com, geraadpleegd op 30 december 2019. https://www.radiotimes.com/news/tv/2019-06-04/love-island-launch-most-watched-viewing-figures-itv2/.
[7] "Winners of the 7th Annual National Reality Television Awards 2017 Announced," Nationalrealitytvawards.org, geraadpleegd op 15 maart 2020. https://nationalrealitytvawards.org/winners-of-the-7th-annual-national-reality-television-awards-2017-announced/. "Bafta TV Awards: Britain's Got Talent, Love Island and Blue Planet II win," BBC.com, geraadpleegd op 15 maart 2020. https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-44102374.

vanaf 2020 een extra wintereditie te produceren, waardoor het programma tweemaal per jaar op televisie zal verschijnen.[8]

Love Island weet het publiek dus nog aan het programma te binden ondanks een dalende trend in het lineaire televisiekijken. Er bestaan verschillende mediastrategieën die dit verschijnsel teweeg kunnen brengen, zoals een mediahype. Zo deed mediawetenschapper Jonathan Gray onderzoek naar hypes en stelt hij dat een hype door de industrie gecreëerd en ingezet kan worden als strategie om het publiek aan een programma te binden.[9] Ook *Love Island* wordt geregeld in verband gebracht met het begrip hype.[10] In dit onderzoek zal er daarom gefocust worden op de strategieën die *Love Island* inzet (specifiek op social media) die bijdragen aan de creatie van een langdurige hype. Deze strategieën zullen in dit onderzoek gekoppeld worden aan een ander mediafenomeen, namelijk *eventfulness* (een event maken van een programma). Wat er met dit begrip verstaan wordt zal in het volgende hoofdstuk uitgebreid besproken worden. Volgens mediawetenschapper Espen Ytreberg vormt een mediahype een significante bijdrage om *eventfulness* teweeg te brengen.[11] Dit onderzoek zal aantonen dat deze uitspraak ook andersom geldt. In dit onderzoek zal er daarom worden onderzocht hoe de strategieën die meewerken aan *eventfulness* ook een bijdrage leveren aan de constructie van een mediahype. De volgende onderzoeksvraag zal aan de hand van dit onderzoek beantwoord worden: op welke manier dragen de mediastrategieën die *Love Island* inzet om *eventfulness* te bewerkstelligen bij aan de constructie van een langdurige hype rondom het programma?

Hoewel Gray het creëren van hypes als een waardevolle strategie vanuit de media-industrie ziet, is de mediawetenschappelijke literatuur naar hypes beperkt. Gray stelt in zijn artikel "Television Pre-Views and the Meaning of Hype" uit 2008 dat hypes voornamelijk onderzocht worden vanuit een marketing en economisch paradigma, waarbij de focus ligt op economische voordelen die mediahypes verwezenlijken voor bedrijven.[12] Volgens Gray moet intensiever onderzoek naar hypes vanuit de media- en cultuurwetenschappen een vollediger beeld schetsen over hypes, door bijvoorbeeld bij te dragen aan inzichten in hoe hypes gecreëerd worden en op welke manier zij betekenissen toekennen aan een tekst.[13]

---

[8] Het zesde seizoen van *Love Island* UK is het eerste seizoen wat in plaats van in de zomer in de winter is opgenomen en uitgezonden. Dit seizoen is daarom opgenomen in Zuid-Afrika in plaats van Mallorca. Laura Whitmore heeft dit seizoen voor het eerst de rol als presentatrice overgenomen van Caroline Flack. Het zesde seizoen heeft een tijdsduur van zes weken.

[9] Jonathan Gray, "Television Pre-Views and the Meaning of Hype," *International Journal of Cultural Studies* 11, nr. 1 (2008): 33-34.

[10] De volgende artikelen zijn voorbeelden waarin *Love Island* in verband wordt gebracht met een hype: Tom Murray, "Love Island is Coming to the US — Here's Why Brits are so Entranced by the Debauched Reality Show," Insider.com, geraadpleegd op 30 maart 2020. https://www.insider.com/british-people-are-obsessed-with-itv2-show-love-island-2018-7. Colm Phelan, "Love Down Under," Thesun.ie, geraadpleegd op 30 maart 2020. https://www.thesun.ie/tvandshowbiz/tv/2842072/love-island-australia-irish-tv/. Barbara Santamaria, "Men's Grooming Market Reaps Benefits of Love Island Hype," Fashionnetwork.com, geraadpleegd op 30 maart 2020. https://uk.fashionnetwork.com/news/Men-s-grooming-market-reaps-benefits-of-love-island-hype,1122972.html.

[11] Espen Ytreberg, "Extended Liveness and Eventfulness in Multi-Platform Reality Formats," *New Media & Society* 11, nr. 4 (2009): 473-474.

[12] De volgende artikelen kunnen als voorbeelden van dergelijke onderzoeken worden beschouwd: Iris Mohr, "Managing Buzz Marketing in the Digital Age," *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 11, nr. 2 (2017): 10-16. Woan-Yuh Jang, "Media Exposure or Media Hype: Evidence from Initial Public Offering Stocks in Taiwan," *Journal of Media Economics* 20, nr. 4 (2010): 259-287.

[13] Gray, "Television Pre-Views," 34.

De wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek is dan ook dat dit onderzoek zal bijdragen aan de beperkte wetenschappelijke literatuur vanuit een media- en cultuurwetenschappelijk paradigma.

Deze bijdrage is te vinden in een aantal facetten van het onderzoek. Zo analyseert Gray in zijn artikel enkel een hype voorafgaand aan een programma. In zijn slotwoord benadrukt Gray dat er ook onderzoek uitgevoerd zou moeten worden naar een hype tijdens de uitzendperiode van een programma.[14] Bij een langdurig programma zoals *Love Island* is het van belang dat de hype voor een langere tijd standhoudt om de aandacht van de kijkers vast te houden. Dit onderzoek zal daarom zowel analyseren welke strategieën bijdragen aan de creatie van de hype voor de start van een seizoen van *Love Island* én welke strategieën bijdragen aan het in standhouden van de hype tijdens de uitzendperiode. Daarbij is Gray's artikel afkomstig uit 2008, een tijd waarin sociale-mediaplatformen nog in opkomst waren. Gray richt zich dan ook op een metro-advertentie en een preview-video rondom twee destijds nieuwe series. Dit onderzoek zal naar hedendaagse parateksten kijken die tegenwoordig centraal staan in talloze mediastrategieën, namelijk sociale media.[15] Tot slot zal dit onderzoek de relatie tussen een hype en *eventfulness* onderzoeken. De academische meerwaarde hiervan is dat de hype vanuit een vernieuwend perspectief onderzocht wordt, wat verrassende inzichten kan opleveren. Op deze manier wordt verwacht een hedendaagse bijdrage te leveren aan de media- en cultuurwetenschappelijk onderzoeken rondom mediahypes.

2. Theoretisch kader

2.1 Hypes

Het fenomeen hype wordt op verschillende manieren besproken vanuit verschillende disciplines. Mediawetenschapper Peter Vasterman analyseert hypes vanuit de communicatiewetenschappen en koppelt een hype aan een proces binnen de nieuwsmedia. Een mediahype is volgens Vasterman "a media-generated, wall-to-wall news wave, triggered by one specific event and enlarged by the self-reinforcing process within the news production of media".[16] Vasterman stelt hiermee dat een hype kan ontstaan wanneer er voldoende aandacht vanuit de media aan een bepaald onderwerp wordt besteed. Onderzoeken die Vasterman's idee over een hype als uitgangspunt nemen focussen zich dan ook voornamelijk op hoe intensieve berichtgeving over sociale en maatschappelijke kwesties leiden tot een mediahype.[17] Een

[14] Gray, "Television Pre-Views," 37.
[15] Het begrip paratekst zal in het volgende hoofdstuk uitgebreid uiteengezet worden. Kortgezegd zijn parateksten al het materiaal rondom een televisieprogramma zoals posters, boeken, socialmediaberichten, merchandise etc. Zie Gray, "Television Pre-Views," 37.
[16] Peter Vasterman, "Media-Hype: Self-Reinforcing New Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems," *European Journal of Communication* 20, nr. 4 (2005): 515.
[17] Voorbeelden van onderzoeken die Vasterman's idee over een mediahype gebruiken zijn: Anja Dirkzwager, Peter Vasterman en Joris Yzermans, "The Role of the Media and Media Hypes in the Aftermath of Disasters," *Epidemiologic Reviews* 27, nr. 1 (2005): 107-114. Christian Elmelund-Præstekær en Charlotte Wien, "What's the Fuss About? The Interplay of Media Hypes and Politics," *The International Journal of Press/Politics* 13,

mediahype wordt vanuit Vasterman's conceptualisering dus gezien als een verschijnsel wat gecreëerd wordt door de nieuwsmedia en niet als strategie die de media- of entertainmentindustrie zelf inzet.

Gray benadert hypes vanuit een mediawetenschappelijk perspectief en ziet een hype daarentegen wel als een strategie vanuit de media-industrie om een eigen product te promoten. Hij definieert een hype dan ook als "extravagant or intensive publicity or promotion."[18] Maar volgens Gray gaat een hype verder dan enkel promotie. Gray stelt dat een hype door middel van promotiemateriaal het product moet *framen* en betekenis geven. Gray bedoelt hiermee dat, in het geval van een hype rondom een televisieprogramma, de hype voorafgaand aan het programma duidelijk moet maken waar het over gaat en wat de kijker kan verwachten zodat de potentiële kijker enthousiast wordt over het programma. Volgens Gray is een hype gecreëerd vanuit de industrie dus van essentieel belang, omdat de potentiële kijker aan de hand van de hype voor het eerste in aanraking komt met het programma en door de juiste betekenisgeving bij voorhand zich verbonden kan gaan voelen en identificeren met het programma. Gray concludeert dan ook dat "hype succeeds by creating meaning."[19]

Media- en communicatiewetenschapper Devon Powers sluit zich aan bij de conceptualisering van Gray en stelt dat een hype beschouwd kan worden als een vorm van promotionele communicatie. Volgens Powers verandert een hype de relaties tussen het publiek, de media-industrie en de mediatekst, doordat een hype betekenissen creëert. Ze ziet hypes "as functioning to define a text and promote its consumption by creating an interconnected framework for communication."[20] Het "interconnected framework for communication" wordt gecreëerd aan de hand van wat Gray parateksten noemt. Het begrip paratekst is afkomstig van literatuurwetenschapper Gerard Genette en omschrijft "all those elements surrounding a text that are not perceived as wholly of the text."[21] Volgens Genette zijn parateksten uitermate belangrijk om de tekst te interpreteren, omdat de daadwerkelijke tekst enkel ervaren kan worden "by going through its paratexts."[22] Volgens Gray positioneert de paratekst betekenissen, strategieën voor interpretatie en suggereert het hoe de tekst begrepen moet worden. Gray's conceptualisering van een hype is dus onlosmakelijk verbonden met de functie van parateksten. Volgens Gray wordt de hype dan ook altijd gecreëerd door de industrie door middel van parateksten.[23]

---

nr. 3 (2008): 247-266. Christian Elmelund-Præstekær en Charlotte Wien. "An Anatomy of Media Hypes: Developing a Model for the Dynamics and Structure of Intense Media Coverage of Single Issues," E*uropean Journal of Communication* 24, nr. 2 (2009): 183-201.

[18] Jonathan Gray, *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts* (New York en Londen: New York University Press, 2010), 4.

[19] Gray, "Television Pre-Views," 34.

[20] Devon Powers, "Notes on Hype," *International Journal of Communication* 6, nr. 1 (2012): 860.

[21] Gerard Genette, *Paratexts: Thresholds of Interpretation* (Cambridge: Cambridge University Press, 1997), 408.

[22] Genette, *Paratexts*, 408.

[23] Gray, "Television Pre-Views," 37-38.

De invulling van het begrip hype door Gray legt een grote nadruk op het creëren van betekenissen en verwachtingen. Echter, volgens Powers heeft het creëren van verwachtingen ook een keerzijde. Vanuit science en technology studies is er geschreven over innovaties in relatie tot de "sociology of expectation."[24] Volgens sociale wetenschapper Elisa Pieri gaan innovaties namelijk gepaard met verwachtingen over het product. Pieri hecht veel waarde aan deze verwachtingen omdat er overeenkomsten gesloten worden met verschillende partijen gebaseerd op deze verwachtingen.[25] Volgens technische wetenschappers Annette Ruef en Jochen Markard resulteert de combinatie van intensieve media-aandacht en gecreëerde verwachtingen veelal tot een teleurstelling, omdat er niet aan de verwachtingen voldaan wordt.[26] Powers vergelijkt deze ideeën over verwachtingen bij innovaties met verwachtingen die gecreëerd worden door middel van een hype bij bijvoorbeeld een nieuw programma. Ze neemt deze ideeën mee in haar eigen definitie van het concept hype. Powers definieert een hype als "a state of anticipation generated through the circulation of promotion, resulting in a crisis of value."[27] Powers verwijst met "crisis of value" naar de crisis die kan ontstaan wanneer de hype niet voldoet aan de verwachtingen van het publiek. Volgens Powers kan deze crisis onder andere ontstaan op het gebied van reputatie, status, aandacht of geld van het bedrijf/product/programma/etc. [28] Hoewel deze crisis niet als een essentieel onderdeel van de conceptualisering van een hype zal worden beschouwd, zal er in dit onderzoek wel rekening mee gehouden worden dat de juiste verwachtingen over het programma gecreëerd moeten worden bij het publiek om een crisis te voorkomen.

Ondanks dat het fenomeen hype op verschillende manier ingevuld wordt, zal dit onderzoek de mediawetenschappelijke conceptualiseringen van Gray en Powers aanhouden die een hype zien als een vorm van promotionele communicatie die de media-industrie strategisch in kan zetten. Gebaseerd op Gray en Power's ideeën wordt een hype in dit onderzoek dus gezien als een vorm van intensieve promotie die betekenissen toekent aan een mediatekst en verwachtingen creëert bij het publiek door het gebruik van parateksten om potentiële kijkers te verbinden en te laten identificeren met het programma. Dit onderzoek zal bekijken op welke manier de strategieën rondom *eventfulness* bijdragen aan het creëren en in stand houden van een hype. Opvolgend zal worden besproken wat *eventfulness* inhoudt en welke strategieën bijdragen aan het bewerkstelligen van *eventfulness*.

---

[24] Powers, "Notes on Hype," 862.
[25] Elisa Pieri, "Sociology of Expectation and the E-Social Science Agenda," *Information, Communication & Society* 12, nr. 7 (2009): 1105.
[26] Annette Ruef en Jochen Markard, "What Happens After a Hype? How Changing Expectations Affected Innovation Activities in the Case of Stationary Fuel Cells," *Technology Analysis & Strategic Management* 22, nr. 3 (2010): 318.
[27] Powers, "Notes on Hype," 863.
[28] Powers, "Notes on Hype," 863.

2.2 Eventfulness

Hoewel Ytreberg geen definitie van het begrip geeft, ziet hij *eventfulness* als een manier waarop een programma gepositioneerd wordt en een gevoel wat gecreëerd wordt bij de kijker wat vergelijkbaar is met een media-evenement.[29] Sociologen Daniel Dayan en Elihu Katz gaven in 1992 een definitie van media-evenementen waarin zij stelden dat "media events are planned, live transmissions to mass audiences of events which unfold independently of the media production apparatus."[30] Echter, Ytreberg stelt al in 2009 dat deze definitie niet meer accuraat is omdat de media-industrie tegenwoordig evenementen bewust inzet als strategie en deze dus onderdeel zijn van de "media production apparatus".[31]

Hoewel de definitie van Dayan en Katz dus niet meer passend is voor hedendaagse media-evenementen, zijn er nog altijd overeenkomsten te herkennen tussen componenten van televisieprogramma's en evenementen. Zo hebben reality-programma's volgens mediawetenschapper Mark Stewart nog veel gemeen met media-evenementen omdat ze gelijktijdig live, geconstrueerd, gescript en onzeker in verloop kunnen zijn.[32] Volgens Ytreberg is *eventfulness* dan ook tegenwoordig een conventie van de televisie die door het gebruik van bepaalde mediastrategieën versterkt of getransformeerd kan worden.[33] Ytreberg stelt dat de hoofdcomponenten van voornamelijk multiplatform reality-formats zo ontwikkeld zijn dat deze een gevoel van *eventfulness* creëren. Ytreberg duidt hiermee op de strategie van veel reality-programma's waarbij twee grote evenementen binnen het format geplaatst worden, die ook als daadwerkelijke evenementen gepositioneerd worden door middel van media-aandacht. Dit zijn over het algemeen de eerste aflevering waarin deelnemers worden geïntroduceerd en de laatste aflevering waarin de winnaars bekend worden gemaakt. Daartussenin kunnen een aantal kleinere evenementen geplaatst worden waar het programma telkens naartoe werkt, zoals een stemronde waarbij een deelnemer het programma kan verlaten. Deze doorloop aan kleine en grote evenementen zorgt volgens Ytreberg voor een geheel aan *eventfulness* tijdens de uitzending van het programma.[34]

Een andere strategie die volgens Ytreberg waardevol is voor de *eventfulness* van een programma is het positioneren van het programma als een daadwerkelijk evenement via verschillende (social media) platformen. Ytreberg stelt dat het programma daarvoor gepositioneerd moet worden als een uitzondering op de dagelijkse stroom aan mediacontent en als een gebeurtenis waarnaar uitgekeken kan worden. Door het programma te positioneren als evenement via verschillende platformen, probeert het programma

[29] Ytreberg, "Extended Liveness," 474.
[30] Daniel Dayan en Elihu Katz. *Media Events: The Live Broadcasting of History* (Cambridge: Harvard University Press, 1992), 196-197.
[31] Ytreberg, "Extended Liveness," 474.
[32] Mark Stewart, "Live Tweeting, Reality TV and the Nation," *International Journal of Cultural Studies* (2019): 2.
[33] Ytreberg, "Extended Liveness," 469.
[34] Ytreberg, "Extended Liveness," 473-474.

volgens Ytreberg vroegtijdig een *advanced audience* te rekruteren die bij voorhand verbonden raken met het programma. Het massapubliek wordt tijdens de uitzendperiode via de televisie gerekruteerd, maar Ytreberg stelt dat het programma deze kijkers zal proberen door te sturen naar de andere platformen.[35] Mediawetenschappers Karin van Es en Eggo Müller beschrijven een relatie tussen televisie en social media die aansluit op de ideeën van Ytreberg. Van Es en Müller noemen deze relatie *extension* en beschrijven hiermee het inzetten van social media om een multiplatform ervaring te creëren voor een grotere tijdsperiode dan enkel de uitzendtijd. Volgens Van Es en Müller kan de kijker hierdoor ook buiten de uitzending om aan het programma verbonden blijven door op social media actief bezig te blijven met het programma.[36] Een multiplatform strategie is dus zowel belangrijk voor de positionering van het programma als evenement als om het publiek aan het programma te binden.

Daarnaast stelt Ytreberg dat door de kijkers door te verwijzen naar de andere platformen, het programma probeert het publiek sterker aan zich te verbinden door hen te laten participeren. Participatie is volgens Ytreberg namelijk van essentieel belang voor de *eventfulness* van een programma. Ytreberg stelt dat de twee belangrijkste componenten om participatie *eventful* te maken *influencing* en *acknowledging* zijn. Het publiek zou het idee moet krijgen invloed te hebben op het programma (bijvoorbeeld door te stemmen) en/of gezien te worden (online of in het programma) om een (fysieke) kick te ervaren die het participeren *eventful* maakt.[37] Dat het publiek graag gezien wil worden online kan gekoppeld worden aan de sociale rol van televisie binnen onze maatschappij. Zo stellen mediawetenschappers Mark Andrejevic en Hye Jin Lee dat "viewing itself needs to be turned into something that shares the logic of the event: a sense that others are participating at the same time and are interested in sharing their thoughts and responses".[38] Volgens media- en communicatiewetenschapper Jerome Bourdon is dit belangrijk omdat mensen zich met elkaar willen verbinden door middel van evenementen, waarbij hij spreekt over een *feeling of connection* tussen mensen.[39] Hoewel Bourdon dit verschijnsel bespreekt in relatie tot evenementen, is dit idee vergelijkbaar met mensen die hetzelfde televisieprogramma kijken en zich verbonden voelen met andere kijkers. Zo stelt Stewart dat het gebruik van social media bij een programma een gevoel kan creëren van een *viewing community*. Volgens Stewart wordt dit sociale aspect door de industrie strategisch ingezet om een sterke en diepere band tussen het programma en de kijkers op te bouwen.[40] Dit maakt het stimuleren van participatie een waardevolle strategie om *eventfulness* te bewerkstelligen.

---

[35] Ytreberg, "Extended Liveness," 474.
[36] Karin van Es, "Social TV and the Participation Dilemma in NBC's The Voice," *Television & New Media* 17, nr. 2 (2016): 112.
[37] Ytreberg, "Extended Liveness," 474-476.
[38] Mark Andrejevic en Hye Jin Lee, "Second-Screen Theory: From the Democratic Surround to the Digital Enclosure," in *Connected Viewing: Selling, Streaming and Sharing Media in the Digital Era*, red. Jennifer Holt en Kevin Sanson (New York: Routledge, 2014), 42.
[39] Jerome Bourdon, "Live Television is Still Alive: On Television as an Unfulfilled Promise," *Media, Culture & Society* 22, nr. 5 (2000): 193.
[40] Stewart, "Live Tweeting," 2.

3. Methode

3.1 Tekstuele analyse

De methode die in dit onderzoek gebruikt zal worden is een tekstuele analyse van de socialmediaberichten van de officiële *Love Island* Instagram en Twitterpagina. Om te begrijpen wat een tekstuele analyse inhoudt, moet eerst worden vastgesteld wat er verstaan wordt onder teksten. Volgens Bonnie Brennen zijn teksten "material documentary evidence that is used to make sense out of our lives [...] texts are things that we use to make meaning."[41] Tekst wordt door Brennen in de breedste zin beschouwd; van geschreven woorden in boeken of kranten tot beelden op foto's en in video's tot gesproken woorden in muziek of podcasts.[42] Media- en cultuurwetenschapper Alan McKee schreef een basishandboek over tekstuele analyses. Volgens McKee is het doel van teksten analyseren "[to make] an educated guess at some of the most likely interpretations that might be made of that text".[43] Hoewel deze beschrijving min of meer overeenkomt met de ideeën van Brennen, heeft Brennen daarentegen een gedetailleerdere en diepgaandere benadering dan McKee. Brennen stelt over een tekstuele analyse dat "we evaluate the many meanings found in texts and we try to understand how written, visual and spoken language helps us to create our social realities."[44] Wat zowel McKee als Brennen stellen, is dat betekenissen en interpretaties centraal staan bij het analyseren van tekst. Dit maakt het volgens mediawetenschapper Glen Creeber mogelijk om een onderliggende boodschap te achterhalen en dus verder te kijken dan bijvoorbeeld de letterlijke tekst.[45]

Een tekstuele analyse maakt het mogelijk eenzelfde tekst te analyseren vanuit verschillende perspectieven. Het perspectief wordt volgens Brennen bepaald door het theoretische *framework* wat bij het onderzoek wordt gehanteerd. Op deze manier zijn er verschillende soorten tekstuele analyses te onderscheiden, die elk een ander doel hebben en andere vragen stellen over de tekst.[46] Het theoretische *framework* wat voor dit onderzoek gebruikt wordt is gericht op mediastrategieën die bijdragen aan *eventfulness* en een mediahype. Dit *framework* sluit aan bij een soort tekstuele analyse die Brennen een retorische analyse noemt. Een retorische analyse onderzoekt de manier waarop teksten worden ingezet om lezers of publiek te beïnvloeden, wat volgens Brennen veel wordt gebruikt bij adverterende teksten.[47] Dit onderzoek zal zich focussen op parateksten die volgens Gray bijdragen aan de promotie van een televisieprogramma en dus in zekere zin adverterende teksten zijn. Hoewel er vanuit de media- en

[41] Bonnie Brennen, *Qualitative Research Methods for Media Studies* (New York: Routledge, 2017), 204.
[42] Brennen, *Qualitative Research Methods*, 204.
[43] Alan McKee, *Textual Analysis: A Beginner's Guide* (Londen: Sage Publications, 2003), 1.
[44] Brennen, *Qualitative Research Methods*, 204.
[45] Glen Creeber, "Analysing Television: Issues and Methods in Textual Analysis," in *Tele-visions: An Introduction to Studying Television*, red. Glen Creeber (Londen: British Film Institute, 2006), 30.
[46] Brennen, *Qualitative Research Methods*, 208-209.
[47] Brennen, *Qualitative Research Methods*, 216.

cultuurwetenschappen niet uit wordt gegaan van een directe beïnvloeding, bevatten deze teksten strategieën die een bepaald (positief) resultaat beogen. Aan de hand van een tekstuele/retorische analyse zal gepoogd worden deze strategieën aan het licht te brengen en de onderliggende boodschap van de tekst te achterhalen.

3.2 Corpus

Zoals eerder al is beschreven, zal dit onderzoek zich richten op hedendaagse parateksten, namelijk social media, omdat deze het middelpunt zijn van diverse mediastrategieën tegenwoordig én van waarde zijn voor het creëren van *eventfulness*. Er wordt dan specifiek gefocust op berichten van socialmediakanalen van *Love Island* omdat enkel via deze berichten onderzocht kan worden op welke manier *Love Island* zelf bijdraagt aan het creëren en in stand houden van een mediahype. Door te focussen op socialmediakanalen van *Love Island* kan dit onderzoek niet volledig in beeld brengen op welke manier *Love Island* bijdraagt aan het creëren van een langdurige hype. Elke paratekst heeft namelijk zijn eigen functie en inbreng binnen de totale strategie van *Love Island*. Echter, dit onderzoek zal binnen een specifiek segment, namelijk de socialmediakanalen, de strategie van *Love Island* analyseren en trachten expliciete antwoorden op te leveren over een gelimiteerd deel van de totale strategie van *Love Island*. In tabel 1 is een overzicht gemaakt van de verschillende parateksten die *Love Island* rondom het programma heeft gecreëerd.

Platform	Affordances
Televisie (Aftersun)	Wekelijks na-praat-programma op televisie waarin een wisselend celebrity-panel het programma bespreekt en live interviews gehouden worden met *islanders* in de villa.
Website	Bevat korte artikelen en video's met betrekking tot het programma. Kijker kan hier meer lezen over de *islanders*. Bevat links naar socialmediakanalen, webshop en game.
Instagram	Bevat korte berichten, foto's en video's. Kijker kan participeren in quizzen en vragen insturen via *IG Stories.*
Twitter	Bevat korte berichten, foto's en video's. Kijker kan reageren op polls. *Love Island* reageert ook op kijkers via tweets.
Facebook	Bevat korte berichten, foto's en video's.
YouTube	Bevat korte videoclips van momenten uit afleveringen.
Podcast	Ex-islanders Kem Cetinay en Arielle Free bespreken elke ochtend de laatste aflevering, geregeld met gasten. Gedumpte *islanders* komen langs na hun vertrek en praten mee.
TikTok	Bevat video's van gebruikers met betrekking tot *Love Island*. Programma vraagt kijkers bepaalde video's te maken, zoals reacties op gebeurtenissen in de villa of imitaties.
Spotify	Playlist met muzieknummers die in de afleveringen te horen waren.
Game	Mobiele game waarin je zelf een *islander* in de *Love Island* villa kan spelen. Geen verwijzingen naar het huidige seizoen op televisie binnen de game.
Webshop	Verkoopt vergelijkbare producten die de *islanders* in de villa hebben zoals waterflesjes, koffers, petjes, telefoonhoesjes en make-up tasjes.

Tabel 1: overzicht platformen waarop *Love Island* actief is.

Hoewel gespecifieerd is dat het onderzoek zich richt op socialmediakanalen, laat tabel 1 zien dat *Love Island* op verschillende socialmediaplatformen actief is. De platformen waar dit onderzoek zich exact op zal focussen zijn de Instagram- en Twitterpagina van *Love Island*. Er is gekozen voor deze twee platformen omdat de Instagrampagina met 3,1 miljoen volgers het grootste socialmediaplatform van *Love Island* is. Daarbij maakt *Love Island* op Instagram veelal gebruik van de functie *Instagram Stories* (*IG Stories*) voor extra activiteiten die niet op de andere socialmediaplatformen voorkomen.[48] Via *IG Stories* kan de kijker bijvoorbeeld participeren in quizzen, vragen insturen en rechtstreeks doorverwezen worden naar andere platformen. De Twitterpagina heeft met 1,2 miljoen volgers evenveel volgers als bijvoorbeeld de Facebookpagina. Echter, *Love Island* maakt op Twitter, net als bij Instagram, gebruik van bepaalde *affordances* van het platform. *Love Island* gebruikt Twitter namelijk ook om op kijkers te reageren en polls te plaatsen. Dit zijn activiteiten die niet op de andere socialmediaplatformen voorkomen. Daarnaast maakt *Love Island* gebruik van de *affordance* van Twitter om kortere berichten te plaatsen, waardoor ze het grootste aantal berichten via Twitter posten. Op Facebook plaatst *Love Island* bijvoorbeeld enkel berichten die ook op Instagram en Twitter geplaatst zijn en er wordt niet gebruik gemaakt van de extra *affordances* van het platform. Daarom is er gekozen voor deze analyse de socialmediaberichten van de Instagram- en Twitterpagina te analyseren.

Het casusmateriaal van dit onderzoek zal bestaan uit socialmediaberichten over het zesde seizoen van *Love Island UK*, wat van 12 januari 2020 tot 23 februari 2020 is uitgezonden in Groot-Brittannië. Op social media startte *Love Island* in december 2019 al met het plaatsen van de eerste berichten met betrekking tot het zesde seizoen. In de analyse zullen alle berichten worden meegenomen, vanaf de eerste post over het zesde seizoen tot aan het laatste bericht na de finale-uitzending. Er is gekozen de socialmediaberichten van dit seizoen te analyseren omdat dit het meest recente seizoen van *Love Island* is. Een analyse van de strategieën die *Love Island* recentelijk inzet is het meest relevant voor een bijdrage aan de huidige literatuur, die voornamelijk een hedendaagse inbreng mist.

3.3 Analyseopzet

Het onderzoek zal opgedeeld worden in twee delen, namelijk een analyse van strategieën die bijdragen aan een hype voorafgaand aan het programma en een analyse van strategieën die bijdragen aan een hype tijdens de uitzendperiode van het programma. Eerder is namelijk al besproken dat voor een

[48] *IG Stories* is een functie op Instagram die vergelijkbaar is met Snapchat Stories. Uploads in *IG Stories* komen niet op de Instagrampagina van de uploader te staan, maar zijn te bekijken door op het ronde icoon van iemand zijn pagina te klikken. *IG Stories* zijn daar voor vierentwintig uur te bekijken en verwijderen daarna automatisch. Echter, *IG Stories* kunnen tegenwoordig door de uploader ook opgeslagen worden waardoor deze voor onbepaalde tijd te vinden zijn op de pagina van de uploader. In Nederland zijn *IG Stories* te vinden onder de kop "Je verhaal".

langdurig programma zoals *Love Island* een hype niet enkel van tevoren gecreëerd moet worden maar ook voor een langere periode in stand gehouden moet worden. Daarom zijn er twee deelvragen opgesteld. De eerste deelvraag luidt: op welke manier gebruikt *Love Island* voorafgaand aan het programma op Instagram en Twitter mediastrategieën die *eventfulness* bewerkstelligen en bijdragen aan het creëren van een hype rondom het programma? De tweede deelvraag is: op welke manier gebruikt *Love Island* tijdens de uitzendperiode op Instagram en Twitter mediastrategieën die *eventfulness* bewerkstelligen en bijdragen aan het creëren van een hype rondom het programma? Hoewel de aanpak van beide delen overeenkomstig zal zijn zit het verschil in de corpus van de deelvragen. Voor de eerste deelvraag zullen alle socialmediaberichten geanalyseerd worden vanaf het eerst geplaatste bericht in december tot aan het laatste bericht vóór de start van de eerste uitzending. Voor de tweede deelvraag zullen alle socialmediaberichten geanalyseerd worden vanaf het eerste bericht tijdens de eerste uitzending tot aan het laatste bericht na de finale.

Om alle berichten te kunnen analyseren, zal er per deelvraag een tabel worden opgesteld. In deze tabel zullen de socialmediaberichten in verschillende categorieën onderverdeeld worden zoals “reactie op kijkers”, “platformdoorverwijzing” of “eerste beelden nieuwe aflevering”. Dit wordt gedaan voor zowel alle Instagramberichten als alle Twitterberichten in dezelfde tabel. Tijdens het analyseren van alle socialmediaberichten zal er gezocht worden naar kenmerken en gelijkenissen tussen de berichten binnen dezelfde categorie. Deze observaties zullen ook in de tabel genoteerd worden. Vóór de start van het programma zijn er aanzienlijk minder socialmediaberichten geplaatst dan tijdens de uitzendperiode. Dit biedt de mogelijkheid een inhoudelijkere beschrijving te geven van de desbetreffende berichten. Vervolgens zal gekeken worden in hoeverre de observaties gekoppeld kunnen worden aan het bewerkstelligen van *eventfulness*. Wanneer hier een koppeling is gevonden zal er geprobeerd worden een verbintenis te maken tussen de observaties en bekende mediastrategieën om de observatie als mediastrategie te kunnen benoemen. Dit zal voornamelijk gedaan worden aan de hand van de besproken literatuur omtrent *eventfulness*. Daarna zal worden bekeken op welke manier deze mediastrategie ook een bijdrage levert aan het creëren of in stand houden van een hype. De manier waarop de mediastrategie het bewerkstelligen van *eventfulness* en een mediahype bevordert zal tot slot worden uitgeschreven in het analysehoofdstuk en worden toegelicht aan de hand van voorbeeld tweets en instaposts.

4. Analyse

In dit onderzoek zijn de berichten van de *Love Island* Instagram- en Twitterpagina geanalyseerd op het inzetten van mediastrategieën die *eventfulness* bewerkstelligen en op deze manier bijdragen aan de constructie van een mediahype. In dit hoofdstuk zullen de belangrijkste bevindingen besproken worden; de volledige analyseschema's zijn te vinden in bijlage 1 en 2.

4.1 Analyse deelvraag 1

Het zesde seizoen van *Love Island* is het eerste seizoen wat in de winter is opgenomen en uitgezonden. Dit maakt het zesde seizoen de eerste uitzondering van *Love Island*'s gevestigde positie als zomers televisie-evenement. Het is daardoor van belang dat *Love Island* het publiek aan zich weet te binden en te enthousiasmeren voor het zesde seizoen door middel van een hype. Op social media zijn een aantal strategieën op te merken die *Love Island* voortijdig inzet om dit te bewerkstelligen. Zo wordt het zesde seizoen als vergelijkbaar met eerdere seizoenen gepositioneerd, het bestaande publiek wordt aangesproken met verwijzingen naar eerdere seizoenen, vlak voor de eerste aflevering worden er verwachtingen en spanning gecreëerd door een bepaalde editing en muziekgebruik, de kijker wordt vroegtijdig de mogelijkheid geboden zich te verbinden met de deelnemers en de socialmediaberichten zijn onderdeel van de totale branding die van belang zijn voor de zichtbaarheid van het programma. In de opvolgende alinea's zal grondig besproken worden op welke manier deze strategieën te herkennen zijn en hoe deze zowel bijdragen aan *eventfulness* en een mediahype.

De eerste strategie die *Love Island* bij het eerste promotiemateriaal op Instagram en Twitter inzet is het vroegtijdig laten blijken dat het zesde seizoen vergelijkbaar is met eerdere seizoenen. De manier waarop *Love Island* dit doet wordt besproken aan de hand van een één minuut durende trailer die gelijktijdig op Instagram en Twitter werd geplaatst enkele dagen na de aankondiging van het nieuwe seizoen.[49] In de trailer van het zesde seizoen staan mannen en vrouwen met gespierde en slanke lichamen in zwemkleding centraal. De trailer bevat shots van blije, feestende en dansende mensen in- en rondom een zwembad. Volgens Gray hoort een promo-video de personages, settings en andere details over het programma te introduceren aan de potentiële kijker.[50] Hoewel deze trailer niet de daadwerkelijke personages en locatie bevat, construeert de trailer een beeld en een gevoel over het programma. Gray stelt dat dergelijke beelden het programma *framen* en verwachtingen creëren bij het publiek, wat van essentieel

[49] Deze video is op Twitter te vinden via: https://twitter.com/LoveIsland/status/1202861587448651776 en op Instagram te vinden via: https://www.instagram.com/p/B5uU_lZJfjN/ .
[50] Gray, "Television Pre-Views," 43.

Fig 1: Sfeerimpressie trailer wintereditie (Screenshot door Marissa Maternum, gemaakt op 06-04-2020, https://twitter.com/LoveIsland/status/1202861587448651776).

belang is om de hype te kunnen creëren.[51] De beelden in deze trailer verwijzen naar vaste componenten binnen het *Love Island* format, zoals knappe mensen in zwemkleding, zomerse setting bij het zwembad, feestjes en liefde. Voor nieuwe kijkers wordt het programma aan de hand van de trailer geframed en creëert het eerste verwachtingen over de inhoud en visualisatie van het programma. Voor bestaande kijkers bevestigt de trailer dat het zesde seizoen inhoudelijk vergelijkbaar zal zijn met eerdere seizoenen. Dit is belangrijk omdat de verwachtingen over een "winter" editie bij het publiek bij voorhand kunnen verschillen met de gebruikelijke "zomer" editie. Wanneer de verwachtingen van het publiek verschillen met het daadwerkelijke programma kan het volgens Powers leiden tot een crisis.[52] Dat *Love Island* bij voorhand aan het publiek duidelijk maakt dat het seizoen vergelijkbaar is met eerdere seizoenen, kan begrepen worden als poging om een dergelijke crisis te voorkomen. *Love Island* creëert op deze manier de juiste verwachtingen bij het publiek en bouwt voort op het succes van de eerdere zomeredities door zich te positioneren als vergelijkbaar evenement als het populaire zomerse televisie-evenement.

Een tweede strategie die te herkennen is in het promotiemateriaal van *Love Island* op Instagram en Twitter, is het aanspreken van de bestaande groep kijkers en fans van het programma. Trailers en ander promotiemateriaal zijn van belang om vroegtijdig een *advanced audience* te rekruteren en te interesseren in het programma. In het geval van *Love Island* bestaat er al een grote groep volgers op de socialmediakanalen die via eerdere seizoenen zich hebben aangesloten tot de vaste groep kijkers. Ook bestond er rond eerdere seizoenen al een hype om het programma; de hype hoeft dus niet vanaf een nulpunt gecreëerd te worden. Wel is het van belang dat deze vaste groep kijkers opnieuw actief wordt gemaakt en geënthousiasmeerd wordt het nieuwe seizoen te gaan volgen. *Love Island* spreekt deze groep kijkers strategisch aan via de trailer door verwijzingen te gebruiken naar eerdere seizoenen. De quote "our heads have been turned" die in de trailer wordt gebruikt is een verwijzing naar een bekende *catch phrase* uit verschillende *Love Island* seizoenen. Deze quote verwijst naar het verschijnsel waarbij een *islander* interesse krijgt in iemand anders terwijl hij al aan het daten is. Verschillende media gebruiken deze quote

[51] Gray, "Television Pre-Views," 34.
[52] Powers, "Notes on Hype," 863.

Fig 2: Verwijzingen naar uitspraken uit eerdere seizoenen en "The Salmon" (0:40-0:42) in trailer wintereditie (Screenshot door Marissa Maternum, gemaakt op 06-04-2020, https://twitter.com/LoveIsland/status/1202861587448651776).

zelfs in berichtgeving over *Love Island* gebeurtenissen.[53] Hetzelfde geldt voor de quote "sorry winter, you're just not our type" die centraal staat in de trailer. Dit is een directe verwijzing naar quotes uit meerdere seizoenen van *Love Island*, waarin werd gesproken over "[name] is 100% my type on paper". Dit betekent in *Love Island* dat iemand aan alle (fysieke) eisen voldoet maar dat er (meestal) een bepaald gevoel mist.[54] Ook bevat de video een verwijzing naar seizoen 5 waarin *islander* Chris Taylor "the salmon" bedacht; een manier om het zwembad in te springen die lijkt op een spartelende zalm.[55] *Love Island* richt zich dus met bepaalde elementen in de trailer strategisch op het aanspreken van de groep kijkers die al bekend zijn met deze "love island vocabulary" en gebeurtenissen uit eerdere seizoenen om hen wederom te rekruteren als *advanced audience* en te enthousiasmeren voor het nieuwe seizoen.

Love Island maakt dus gebruik van trailers om het publiek in eerste instantie te enthousiasmeren voor het nieuwe seizoen. Echter, deze eerste trailers bevatten geen specifiek inhoudelijke informatie over het nieuwe seizoen zoals wie de *islanders* zijn en wat er gaat gebeuren. Deze inhoudelijke informatie is van belang om verwachtingen te scheppen en spanning te creëren bij het publiek, wat volgens Gray een grote bijdrage levert aan het opbouwen van de hype.[56] De derde strategie die zichtbaar is op het Twitteraccount van *Love Island*, is het creëren van inhoudelijke spanning en verwachtingen door middel van een "FIRST LOOK" video. De first look video werd enkele uren voor de eerste uitzending geplaatst en bevat de eerste beelden van de eerste

Fig 3: Tweet met first look video (Screenshot door Marissa Maternum, gemaakt op 06-04-2020, https://twitter.com/LoveIsland/status/1216374275348684805).

[53] De volgende artikelen zijn voorbeelden waarin media de "love island vocabulary" overnemen. "Heads Turn in Casa Amor as Love Island Welcomes 12 New Bombshells," Birminghammail.co.uk, geraadpleegd op 26 februari 2020. https://www.birminghammail.co.uk/news/showbiz-tv/heads-turn-casa-amor-love-17679842. "Callum's Head Turns for Molly in Casa Amor – But What About Shaughna?," Radiotimes.com, geraadpleegd op 26 februari 2020. https://www.radiotimes.com/news/tv/2020-02-03/love-island-callums-head-turns-casa-amor/.
[54] "Love Island Lingo: Your Need-To-Know Guide to the Islander's Fave Phrases," Closeronline.co.uk, geraadpleegd op 26 februari 2020. https://closeronline.co.uk/entertainment/soaps/love-island-phrases-meanings/.
[55] "What is 'The Salmon'? Love Island's Latest Swimming Pool Craze!," Realitytitbit.com, geraadpleegd op 26 februari 2020. https://www.realitytitbit.com/whats-on/what-is-the-salmon-love-islands-latest-swimming-pool-craze.
[56] Gray, "Television Pre-Views," 34.

aflevering waarbij de *islanders* de villa betreden.[57] De video maakt gebruik van een aantal filmtechnieken die bekend staan om het opbouwen van spanning. Zo is volgens filmwetenschapper Thomas Caldwell een overgang in de muziek belangrijk om aan de kijker te laten weten dat de sfeer van de video gaat veranderen, waardoor de spanning bij de kijker kan worden opgebouwd.[58]

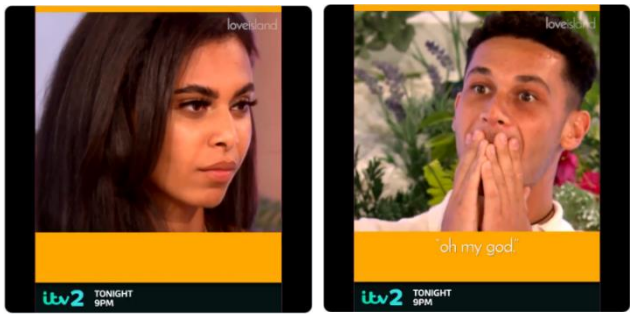

Fig 4: Reacties *islanders* in first look video (Screenshot door Marissa Maternum, gemaakt op 06-04-2020, https://twitter.com/LoveIsland/status/1216374275348684805).

Dit gebeurt in de video wanneer *islander* Nas een berichtje voorleest dat er elk moment twee speciale gasten kunnen arriveren. De muziek bouwt de spanning op en er worden korte shots met subtiele zoom-in gebruikt van de gezichten van de *islanders* die verbaasd en zenuwachtig kijken. De muziek bereikt zijn hoogtepunt wanneer tweeling Jess en Eve de villa binnenlopen. De reactie van de *islanders* wordt wederom in korte shots getoond; sommige mannen kijken blij of geschokt en de vrouwen kijken bitter. De snelle editing die in de video gebruikt wordt is wederom een bekende techniek die volgens Caldwell veelal ingezet wordt om spanning te creëren en vast te houden in een scène.[59] Daarbij stelt Caldwell dat close-ups ook bijdragen aan de spanning in een scène, omdat deze de nadruk leggen op een bepaalde situatie.[60] In dit geval wordt de nadruk in de video gelegd op de reactie van de *islanders* om de spanning in de video te vergroten, want hoe gaat er gereageerd worden op de tweeling die de villa binnenkomen? De geschokte reacties van de *islanders* wekken het vermoeden dat de kijker drama kan verwachten. Dergelijke video's kunnen een potentiële kijker daardoor vlak voor uitzending overtuigen de aflevering daadwerkelijk te gaan kijken. De first look video's worden dus strategisch opgebouwd door middel van editing en muziekgebruik om spanning en verwachtingen te creëren bij het (potentiële) publiek.

Een vierde strategie die waarneembaar is op zowel de *Love Island* Instagram en Twitter kan begrepen worden als een poging om een vroegtijdige verbintenis te creëren tussen de kijkers en de deelnemers. Ytreberg stelt dat het voor de *eventfulness* van het programma van belang is dat de *advanced audience* zich vroegtijdig verbonden gaat voelen met het programma.[61] Die verbintenis met het programma

[57] Het plaatsten van FIRTS LOOK video's op Twitter is een strategie die *Love Island* voortzet gedurende de uitzendperiode van het zesde seizoen. Vóór de start van het zesde seizoen werd de eerste first look video geplaatst op de dag van de eerste uitzending. Hoewel dit dus een strategie is die grootschaliger wordt ingezet tijdens de uitzendperiode wordt het bericht besproken in de analyse voorafgaand aan het seizoen omdat de relevantie van dit bericht hier het grootste is. De tweet met de video zijn op Twitter te vinden via: https://twitter.com/LoveIsland/status/1216374275348684805.
[58] Thomas Caldwell, *Film Analysis Handbook: Essential Guide To Understanding, Analyzing and Writing on Film* (Appleton: Insight Publications, 2011), 108.
[59] Caldwell, *Film Analysis*, 87.
[60] Caldwell, *Film Analysis*, 64.
[61] Ytreberg, "Extended Liveness," 474.

kan ook bewerkstelligd worden door een verbintenis met de deelnemers. *Love Island* introduceert vooraf de nieuwe *islanders* via de socialmediakanalen op twee manieren; een foto van een *islander* met een korte tekst erbij en een één minuut durende video waarin een nieuwe *islander* zichzelf voorstelt. *Love Island* lijkt de kijkers in deze berichten op een aantal manieren de mogelijkheid te bieden zich te verbinden met de *islanders*. Facetten die centraal staan in de berichten over de *islanders* zijn hun beroep en hun woonplaats. Zo wordt Siânnise voorgesteld als de "Bristollian beauty consultant", Conner als "coffee been salesman", Mike als "police officer" en Leanne als "lovely Londoner".[62] Deze informatie over de *islanders* kan ervoor zorgen dat kijkers zich bij voorhand gaan verbinden met een *islander*, omdat ze bijvoorbeeld uit dezelfde plaats komen of hetzelfde beroep hebben. Daarnaast zijn de beroepen van de meeste *islanders* "normale" en dagelijkse beroepen.[63] Dit is volgens media- en communicatiewetenschappers Lisa Godlewski en Elizabeth Perse belangrijk omdat dit benadrukt dat deelnemers aan reality-programma's gewone mensen zijn die in bijzondere situaties worden neergezet. Godlewski en Perse stellen dat de kijker hierdoor een grotere kans heeft emotioneel en mentaal verbonden te raken met de deelnemers en zich met hen te identificeren.[64] Aangezien de *advanced audience* zich volgens Ytreberg bij voorhand wil verdiepen in dergelijke informatie over het programma of de deelnemers is het een strategische zet de *islanders* op deze manier, als herkenbare en "normale" mensen, te introduceren.[65]

Fig 5: Tweet die *islander* Siânnise voorstelt (Screenshot door Marissa Maternum, gemaakt op 06-04-2020, https://twitter.com/LoveIsland/status/1215226713564700673).

De laatste strategie die te herkennen is in de berichten van *Love Island* op Instagram en Twitter is dat de socialmediaberichten bijdragen aan en teruggrijpen op de constructie van het "merk" *Love Island*. Branding strategieën spelen een belangrijke rol voor *eventfulness* omdat deze zorgen voor een herkenbaarheid van het programma. Zo hebben alle foto's en video's die op de socialmediakanalen verschijnen dezelfde *look-and-feel* die representatief is voor de visualisatie van het programma. Figuur 5 laat bijvoorbeeld zien dat er gebruik wordt gemaakt van verschillende felle kleuren bij het voorstellen van de islanders, zoals geel, blauw, roze en oranje. Dezelfde kleuren worden gebruikt in de video's waarin de *islanders* zichzelf voorstellen en bijvoorbeeld de first look video (zie figuren 3, 4 en 6). Daarnaast worden

[62] Deze berichten zijn op Twitter te vinden via: https://twitter.com/LoveIsland/status/1215226713564700673, https://twitter.com/LoveIsland/status/1215709897108549632, https://twitter.com/LoveIsland/status/1216072282822471680 en https://twitter.com/LoveIsland/status/1215589099614109696.
[63] Hoewel de meeste *islanders* alledaagse beroepen beoefenen, zijn de beroepen van Paige en Ollie een uitzondering. Paige is namelijk een zangeres en Ollie is een landheer.
[64] Lisa Godlewski en Elizabeth Perse, "Audience Activity and Reality Television: Identification, Online Activity, and Satisfaction," *Communication Quarterly* 58, nr. 2 (2010): 149.
[65] Ytreberg, "Extended Liveness," 474.

ook de video's waarin de *islanders* zichzelf voorstellen en de first look video op dezelfde manier gemonteerd. Zo krijgt de kijker in beide video's eerst een uitspraak van een *islander* te zien (in de first look video is dit een uitspraak om spanning te creëren, in de voorstelvideo's noemt de *islander* zijn/haar naam, leeftijd en beroep).[66] Vervolgens vult het beeld zich met één van de eerdergenoemde kleuren met een tekst eroverheen (bij de first look video is dat "first look: the islanders enter the villa" en bij de voorstelvideo "Meet [name]". Zie figuren 3 en 6). Volgens mediawetenschapper Catherine Johnson is branding voornamelijk enorm waardevol om een coherent geheel te vormen voor al het materiaal omtrent het programma op verschillende online platformen.[67] Daarnaast stelt Johnson dat branding al dit materiaal vervolgens kan koppelen aan het daadwerkelijke programma.[68] De kleuren die *Love Island* in de socialmediaberichten gebruikt zijn bijvoorbeeld juist typerend voor het uiterlijk van de *Love Island* villa. Dergelijke visuele gelijkenissen kunnen volgens Johnson op den duur een visuele trigger worden die (onbewust) reacties oproept bij de kijker (denk aan blijdschap of spanning).[69] Daarom is branding een waardevolle strategie die het programma en de parateksten coherent maakt, wat voor zichtbaarheid en herkenbaarheid zorgt bij het publiek. De herkenbaarheid van het merk *Love Island* in de socialmediaberichten maakt het mogelijk om aan te sluiten op de reeds bestaande hype rondom het programma.

Fig 6: Voorstelvideo *islander* Shaughna (Screenshot door Marissa Maternum, gemaakt op 06-04-2020, https://twitter.com/LoveIsland/status/1215287110409883648).

Fig 7: Visuele representatie van de *Love Island* villa (Screenshot door Marissa Maternum, gemaakt op 06-04-2020, https://twitter.com/LoveIsland/status/1215061363959222272).

4.2 Analyse deelvraag 2

Aangezien het zesde seizoen van *Love Island* voor zes weken dagelijks werd uitgezonden is het van belang dat de hype niet enkel gecreëerd wordt voorafgaand aan het programma, maar ook in stand wordt gehouden gedurende de uitzendperiode. Op de Instagram- en Twitterpagina zijn verschillende strategieën te herkennen die *Love Island* tijdens de uitzendperiode inzet om dit te bewerkstelligen. Zo gebruiken ze

[66] Een voorbeeld van een voorstelvideo van een *islander* is op Twitter te vinden via: https://twitter.com/LoveIsland/status/1215287110409883648. De tweet met de first look video is te vinden via: https://twitter.com/LoveIsland/status/1216374275348684805.
[67] Catherine Johnson, "Tele-Branding in TVIII: The Network as Brand and the Programme as Brand," *New Review of Film and Television Studies* 5, nr. 1 (2007): 20.
[68] Johnson, "Tele-Branding," 6.
[69] Johnson, "Tele-Branding," 9.

social media om spanning te creëren voor elke aflevering, zetten ze bepaalde gebeurtenissen in het programma neer als daadwerkelijke evenementen, verwijzen ze de kijker actief door naar verschillende platformen, stimuleren ze interactie en participatie en zijn ze actief in het creëren van memes. De manier waarop deze strategieën te herkennen zijn en hoe deze zowel bijdragen aan *eventfulness* en het in standhouden van een mediahype zal in de opvolgende alinea's worden doorgenomen.

De eerste strategie die *Love Island* op Instagram en Twitter inzet is het dagelijks plaatsen van een bepaalde tweet en instagrampost, die zowel spanning creëert als kleine evenementen binnen het programma positioneert. Op Twitter bestaat deze strategie uit een combinatie van twee tweets, waarbij de eerste tweet eind van de middag geplaatst wordt en de tweede tweet vlak voordat de uitzending begint. Op Instagram wordt enkel eind van de middag een bericht geplaatst die vergelijkbaar is met de eerste tweet. De eerste tweet en de instagrampost creëren een bepaalde spanning door een vraag te stellen zoals "Will his head be turned?", "which Islanders are going home?", "Who will he pick in tonight's recoupling?" of een foto te plaatsten van geschokte reacties van *islanders* (zie figuur 8).[70] Dergelijke teksten en foto's scheppen net als de first look video's bepaalde verwachtingen bij de kijkers over de komende uitzending. Vervolgens worden de kijkers aangespoord de aflevering te gaan kijken met teksten zoals "Don't miss Rebecca's arrival", "Find out tonight" en "Turn on @itv2 right now".[71] Net als vóór de start van het zesde seizoen pogen deze berichten spanning, verwachtingen en verbintenissen te creëren bij/met de kijkers door de kijker aan te spreken op een manier alsof er tijdens de uitzending iets gaat gebeuren wat ze niet kunnen missen. Deze strategie kan gezien worden als een manier die een bijdrage levert aan de constructie van *eventfulness* en een hype waarbij *Love Island* probeert de kijker dagelijks te blijven verbinden aan het programma.

Fig 8: Tweet die spanning creëert (Screenshot door Marissa Maternum, gemaakt op 06-04-2020, https://twitter.com/LoveIsland/status/1219348873811857408).

Fig 9: Tweet die aanspoort uitzending te kijken (Screenshot door Marissa Maternum, gemaakt op 06-04-2020, https://twitter.com/LoveIsland/status/1216827386660118533).

[70] Deze teksten zijn te vinden in de volgende tweets: https://twitter.com/LoveIsland/status/1219680732781694978, https://twitter.com/LoveIsland/status/1226933361882652673, https://twitter.com/LoveIsland/status/1228382289870151680, https://twitter.com/LoveIsland/status/1219348873811857408.
[71] Deze teksten zijn te vinden in de volgende tweets: https://twitter.com/LoveIsland/status/1219348873811857408, https://twitter.com/LoveIsland/status/1219680732781694978, https://twitter.com/LoveIsland/status/1219726120746209286.

Daarnaast dragen deze tweets en instagramposts bij aan de positionering van *Love Island* als evenement, door bepaalde gebeurtenissen op te stellen als kleine evenementen binnen het totale programma. Volgens Ytreberg is het hulpvol gedurende de uitzendperiode verschillende kleine evenementen tussen de eerste aflevering en de finale te plaatsen zodat een geheel aan *eventfulness* gerealiseerd kan worden.[72] Het beste voorbeeld waarbij *Love Island* opbouwt naar een kleiner evenement in het programma is de manier waarop ze casa amor aankondigen.[73] Hoewel de meeste socialmediaberichten gefocust zijn op de komende aflevering, wordt casa amor al dagen van tevoren aangekondigd op Twitter en Instagram. De berichten bevatten teksten zoals "Heads are about to be turned..." en "Casa Amor is coming...", wat wederom bepaalde spanningen en verwachtingen creëert.[74] Een GIF van knipperende neonlampen met de tekst "Casa Amor" en een slowmotion van de vrijgezellen die komen aanlopen versterken het onheilspellende gevoel dat er iets groots aan gaat komen. Door het gebruik van dergelijke aankondigingen positioneert *Love Island* casa amor als een kleiner evenement waar de kijkers naartoe kunnen leven binnen het grote geheel van het programma.

Fig 10: Eerste tweet die casa amor aankondigd (Screenshot door Marissa Maternum, gemaakt op 06-04-2020, https://twitter.com/LoveIsland/status/1223366092724359171).

Fig 11: Tweet die casa amor aankondigd (Screenshot door Marissa Maternum, gemaakt op 06-04-2020, https://twitter.com/LoveIsland/status/1224092120312614915).

De derde strategie die te herkennen is op de social media van *Love Island* is dat Twitter en Instagram gebruikt worden om de kijker door te verwijzen naar andere (online) platformen. In het methode hoofdstuk is al besproken dat *Love Island* op een groot aantal platformen actief is. Van Es en Müller zien een dergelijke multiplatformstrategie als een *extension*. Zij stellen dat de aanwezigheid op verschillende platformen gebruikt kan worden om de kijker ook buiten de uitzending aan het programma verbonden te houden.[75] Het beste voorbeeld hiervan is de manier waarop *Love Island* via Twitter en Instagram dagelijks de kijker doorverwijst naar de *Love Island Podcast* waarin de laatste aflevering nabesproken wordt door

[72] Ytreberg, "Extended Liveness," 473-474.
[73] Casa amor is een onderdeel binnen het *Love Island* format waarbij of alle mannen of alle vrouwen voor één week naar een andere villa vertrekken. Vervolgens voegt een groep nieuwe vrijgezellen mannen zich bij de originele vrouwen en een groep nieuwe vrijgezellen vrouwen zich bij de originele mannen. De bestaande koppels kunnen die week geen contact met elkaar hebben en moeten aan het einde van de week beslissen of ze in hun oude koppel willen blijven of willen herkoppelen met één van de nieuwe vrijgezellen.
[74] De tweets zijn te vinden op Twitter via: https://twitter.com/LoveIsland/status/1223366092724359171 en https://twitter.com/LoveIsland/status/1224092120312614915.
[75] Van Es, "Social TV," 112.

twee oud-kandidaten (zie figuur 12). *Love Island* plaatst de berichten met een doorverwijzing naar de podcast strategisch elke ochtend. De kijker kijkt gebruikelijk s' avonds de aflevering en wordt op deze manier de volgende ochtend direct weer aan het programma herinnerd. Dergelijke situaties zijn volgens Ytreberg van belang om de aandacht van de kijker voor een langere periode vast te houden.[76]

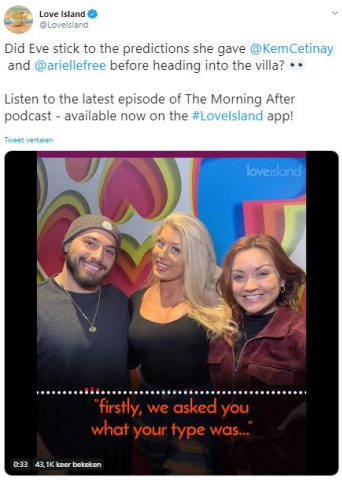

Fig 12: Tweet met doorverwijzing Podcast (Screenshot door Marissa Maternum, gemaakt op 06-04-2020, https://twitter.com/LoveIsland/status/1219949148226670597).

Volgens Ytreberg is het echter niet alleen belangrijk dat de verschillende platformen bestaan, maar dat de kijker ook actief genavigeerd wordt van het ene naar het andere platform.[77] Een voorbeeld waarin *Love Island* dit doet is een tweet waarin *Love Island* benadrukt dat de kijker kan stemmen via de app met de woorden "head to the app now". Het woord "now" benadrukt dat de actie op dat moment uitgevoerd moet worden en is een actieve doorverwijzing. Daarnaast is een pijl-emoticon gebruikt die wijst naar een telefoon-emoticon, wat nog een extra accent legt op de doorverwijzing naar een ander platform (zie figuur 13). *Love Island* zorgt dus door middel van onderlinge verwijzingen ervoor dat de kijker alle verschillende platformen waarop *Love Island* actief is weet te vinden en via het gebruik van deze platformen ook buiten het programma om verbonden blijft aan de show.

De vierde strategie die waar te nemen is op de Instagram- en Twitterpagina van *Love Island* is het stimuleren van interactie en participatie. Zo plaatst *Love Island* geregeld tweets met vragen aan het publiek, zoals "Who are you liking the look of so far?", "Who do you think the Islanders will save?" en "One girl is about to be dumped. Who do you think it'll be?".[78] Deze vragen motiveren de kijker om te antwoorden, samen te speculeren en actieve participant te worden van de online community. Een andere vorm waarop

Fig 13: Tweet met doorverwijzing *Love Island* App (Screenshot door Marissa Maternum, gemaakt op 06-04-2020, https://twitter.com/LoveIsland/status/1230976351294885889).

Fig 14: Tweet met vraag aan publiek (Screenshot door Marissa Maternum, gemaakt op 06-04-2020, https://twitter.com/LoveIsland/status/1221553826106429443).

Fig 15: Tweet met poll (Screenshot door Marissa Maternum, gemaakt op 06-04-2020, https://twitter.com/LoveIsland/status/1230250768227274761).

[76] Ytreberg, "Extended Liveness," 469.
[77] Ytreberg, "Extended Liveness," 472.
[78] Deze tweets zijn te vinden op twitter via: https://twitter.com/LoveIsland/status/1216475240676691968, https://twitter.com/LoveIsland/status/1221553826106429443 en https://twitter.com/LoveIsland/status/1228077225913782275.

Love Island de kijker de mogelijkheid biedt te participeren op Twitter is door het houden van polls. De kijker wordt bijvoorbeeld gevraagd te stemmen op de koppelnaam van twee *islanders*, welke date ze het meest romantisch vonden of wie er gaan winnen in een wedstrijd.[79] Op Instagram gebruikt *Love Island* de functie *IG Stories* om de kijker te motiveren te participeren met het programma. Zo kan de kijker participeren in quizzen over bijvoorbeeld gedumpte *islanders* nadat ze de villa hebben verlaten. De vragen in de quiz hebben betrekking tot situaties die de *islander* in de villa heeft meegemaakt, zoals "Who was the first person I kissed in the villa?", "What was I dressed as in the dirty dancing challenge?" en "Which three boys did I go on dates with in the villa?". Deze vormen van participatie zijn vergelijkbaar met de functie van social media die Van Es "phatic" noemt.[80] Van Es stelt dat het doel van deze participatie is om de kijker zijn mening te laten uiten en bepaalde kennis te laten testen over het programma, om de kijker betrokken te houden bij het programma. Omdat deze participatie verder geen invloed heeft op het verloop van het programma ziet Van Es dit eerder als een vorm van reactie dan interactie.[81] Desondanks kan deze vorm van participatie de ervaring rondom het programma voor de kijker interessanter maken.

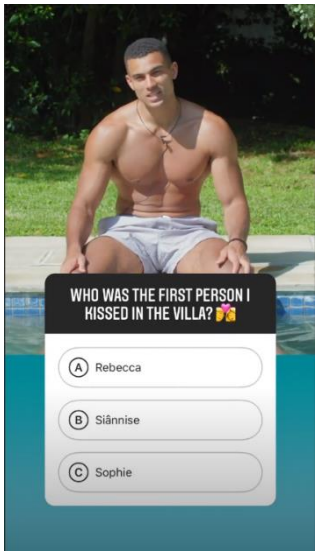

Fig 16: *IG Story* quiz gedumpte *islander* (Screenshot door Marissa Maternum, gemaakt op 06-04-2020, https://www.instagram.com/stories/highlights/17868415219587265/).

Echter, om participatie daadwerkelijk *eventful* te maken zijn volgens Ytreberg twee componenten van belang; *acknowledging* en *influencing*.[82] Ook deze componenten zijn verwerkt in de strategie van *Love Island*. De kijker wordt op *IG Stories* meerdere malen de mogelijkheid gegeven invloed uit te oefenen door vragen in te kunnen sturen voor gasten bij het napraatprogramma Aftersun of voor Q&A's met *islanders*. De kijker wordt op Instagram en Twitter niet de mogelijkheid geboden om het narratief van het programma zelf te beïnvloeden, maar doordat de vragen van de kijkers

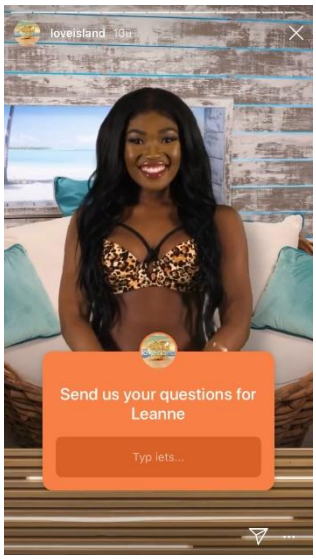

Fig 17: IG Story waar kijker vraag kan insturen (Screenshot door Marissa Maternum, gemaakt op 06-04-2020, https://www.instagram.com/stories/highlights/18076180537198038/).

[79] Deze tweets zijn te vinden op twitter via: https://twitter.com/LoveIsland/status/1223002479996043264, https://twitter.com/LoveIsland/status/1230250768227274761 en https://twitter.com/LoveIsland/status/1224447476314206209.
[80] Phatic is niet een begrip wat bedacht is door Van Es. Phatic is namelijk een begrip wat gebruikt wordt in relatie tot communicatie. Volgens cultuurwetenschapper John Hartley is phatic communication "communication designed to open or maintain contact between addresser and addressee." Voorbeelden van phatic communication zijn "hallo", "hoe gaat het" en "goedenavond". Volgens Hartley wordt deze vorm van communicatie vaak als betekenisloos beschouwd. Hartley stelt echter dat phatic communication in situaties van belang kan zijn om de communicatie op gang te houden. Van Es heeft deze ideeën over phatic communication in haar artikel dus gekoppeld aan functies van social media. Zie John Hartley, *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts* (New York: Routledge, 2020), 232.
[81] Van Es, "Social TV," 119-120.
[82] Ytreberg, "Extended Liveness," 475-476.

besproken worden in Aftersun of de Q&A-video's wordt de kijker wel de mogelijkheid geboden inhoudelijk invloed uit te oefenen op deze parateksten.[83] Daarbij worden de namen van degene die de vragen hebben ingestuurd vermeld, waardoor de kijkers ook erkenning krijgen voor hun bijdrage. Deze vormen van participatie noemt Ytreberg "the event of participating", waarmee hij stelt dat het participeren op zichzelf al als *eventful* wordt ervaren. Door interactie en participatie te stimuleren versterkt *Love Island* dus de betrokkenheid en verbondenheid tussen de kijkers en het programma.

De laatste strategie die te herkennen is op de Instagram- en Twitterpagina van *Love Island* is het creëren van memes. De Oxford Dictionary definieert memes als "an image, video, piece of text, etc., typically humorous in nature, that is copied and spread rapidly by Internet users, often with slight variations."[84] Stewart stelt dat memes over televisieprogramma's oorspronkelijk door fans geproduceerd werden als een vorm van *fan labor*.[85] Volgens mediawetenschapper Limor Shifman halen sommige mensen voldoening uit het maken van memes of aanpassen van bestaande memes, hoewel het internet het mogelijk en toegankelijker maakt memes in zijn geheel te kopiëren of delen zonder aanpassingen te hoeven maken.[86] Tijdens de uitzendperiode heeft *Love Island* rond de honderd memes via Twitter en rond de 75 memes via Instagram gedeeld. Het creëren en delen van memes door *Love Island* maakt het voor de ene groep kijkers makkelijk om memes over het programma te delen of op te slaan. Figuur 18 is een voorbeeld van een meme waarbij de tekst aan de video is toegevoegd, wat het voor de kijkers gemakkelijk maakt de complete meme op te slaan.[87] Voor de andere groep kijkers kan het delen van memes door *Love Island* aansporen tot participeren met de content en het creëren van eigen memes. Figuur 19 is een voorbeeld van een meme waarbij de tekst van de meme enkel in

Fig 18: Meme met tekst in video (Screenshot door Marissa Maternum, gemaakt op 06-04-2020, https://twitter.com/LoveIsland/status/1219376178966024195).

Fig 19: Meme zonder tekst in video (Screenshot door Marissa Maternum, gemaakt op 06-04-2020, https://twitter.com/LoveIsland/status/1219377963638063107).

[83] Een van de belangrijkste manieren waarop het publiek invloed kan uitoefenen op het programma wat het participeren *eventful* maakt is volgens Ytreberg stemmen. Dat de kijker de mogelijkheid wordt gegeven te stemmen op favoriete *islanders* of koppels is een belangrijk onderdeel van het *Love Island* format. Echter, het stemmen wordt gedaan via de *Love Island* app en niet via Twitter of Instagram. Daarom wordt het stemmen op de *islanders* in deze analyse niet meegenomen als manier waarop participatie *eventful* wordt gemaakt voor de kijkers.
[84] "Definition of meme noun from the Oxford Advanced Learner's Dictionary," Oxfordlearnersdictionaries.com, geraadpleegd op 11 maart 2020. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/meme.
[85] Stewart, "Live Tweeting," 9.
[86] Limor Shifman, "Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker," *Journal of Computer-Mediated Communication* 18, nr. 1 (2013): 365.
[87] Deze meme is op Twitter te vinden via: https://twitter.com/LoveIsland/status/1219376178966024195.

de tweet is verwerkt, wat het voor kijkers makkelijker maakt de context van de meme aan te passen naar een eigen variant.[88] Deze stimulatie tot participatie kan begrepen worden als strategie om de verbondenheid tussen de kijkers en het programma te vergroten.

Shifman stelt dat memes tegenwoordig een belangrijke vorm van communicatie zijn in de maatschappij.[89] Doordat *Love Island* via zijn eigen socialmediakanalen memes produceert mengt *Love Island* zich in een wereld van contentcreatie die gebruikt wordt als communicatievorm waarbij ze enigszins zelf de macht over de content behouden door deze zelf te creëren. Volgens Stewart kan een programma via de socialmedia-accounts memes inzetten om grappige en bijzondere momenten uit het programma te belichten.[90] Voor kijkers hebben de memes een extra laag, omdat ze de originele context van de meme kennen. Figuur 20 is een voorbeeld waarbij de meme op een humoristische manier verwijst naar het verloop van Luke M's tijd in de villa.[91] Mensen die het programma niet kennen kunnen de meme alsnog gebruiken omdat ze de nieuwe context, oftewel de meme, grappig of herkenbaar vinden. Daarbij bevat elke meme (in de video of foto) het *Love Island* logo. Op deze manier maakt *Love Island* zichzelf zichtbaar in een vorm van communicatie die ook gebruikt wordt voor situaties buiten de context van het programma om en een langere levensduur kan hebben dan het programma zelf. Zo vergroot *Love Island* door het delen van memes de fysieke waarneembaarheid van het programma door als een vorm van promotie te dienen.

Fig 20: Meme met verwijzing naar inhoud show (Screenshot door Marissa Maternum, gemaakt op 06-04-2020, https://twitter.com/LoveIsland/status/1227713746778382336).

Conclusie

In dit onderzoek staat centraal op welke manier mediastrategieën die ingezet worden om *eventfulness* te bewerkstelligen bijdragen aan de constructie van een langdurige hype rondom een programma. Om deze vraag te beantwoorden zijn de socialmediaberichten van de *Love Island* Instagram- en Twitterpagina geanalyseerd op het inzetten van mediastrategieën. Echter, *Love Island* is een langdurig programma waar al een hype rondom bestond. Dit onderzoek analyseert daarom de berichten en ingezette strategieën voor én tijdens de uitzendperiode van het zesde seizoen van *Love Island*.

De belangrijkste bevindingen uit het onderzoek laten zien dat de strategieën die voorafgaand aan het seizoen worden ingezet om *eventfulness* te bewerkstelligen elk aansluiting vinden met de strategieën

[88] Deze meme is op Twitter te vinden via: https://twitter.com/LoveIsland/status/1219377963638063107.
[89] Shifman, "Memes in a Digital World," 364-365.
[90] Stewart, "Live Tweeting," 8.
[91] Deze meme is op Twitter te vinden via: https://twitter.com/LoveIsland/status/1227713746778382336.

die bijdragen aan het creëren van een hype. Zo zijn de strategieën omtrent *eventfulness* die in de socialmediaberichten van *Love Island* te herkennen zijn gericht op zichtbaarheid en herkenbaarheid van het programma genereren, spanning en verwachtingen scheppen over de show en een vroegtijdige verbintenis creëren tussen de kijkers en het programma. Deze aspecten zijn elk te koppelen aan elementen van een hype.[92] Ook tijdens de uitzendperiode zijn de strategieën die zichtbaar zijn voor het bewerkstelligen van *eventfulness* voornamelijk gefocust op dezelfde aspecten. Echter uiten de aspecten zich in andere type berichten. Zo wordt er bijvoorbeeld voor de uitzendperiode gepoogd een verbondenheid tussen de kijkers en de show te genereren door de *islanders* voor te stellen als normale en herkenbare mensen, terwijl tijdens de uitzendperiode een verbondenheid getracht wordt te creëren door participatie met het programma te stimuleren. Daarnaast tonen de resultaten dat de show ook inspeelt op de bestaande hype rondom het programma. *Love Island* doet dit door strategieën te richten op het positioneren van het nieuwe seizoen als vergelijkbaar met de eerdere seizoenen en het bestaande publiek en de fans opnieuw te rekruteren. Hoewel deze strategieën meewerken aan de constructie van *eventfulness*, zijn ze ook onlosmakelijk verbonden aan het doen heropleven van de bestaande hype.

In de inleiding van dit onderzoek werd een stelling van mediawetenschapper Espen Ytreberg besproken die stelt dat een mediahype een significante bijdrage levert om *eventfulness* teweeg te brengen.[93] Aan de hand van de resultaten van dit onderzoek kan gesteld worden dat deze stelling ook andersom geldt. Mediastrategieën die een bijdragen leveren om een programma *eventful* te maken kunnen tegelijkertijd het creëren van een mediahype stimuleren. Daarmee lijken de fenomenen *eventfulness* en mediahypes een bepaalde samenhang te hebben. Echter zou hier een diepgaander vervolgonderzoek naar gedaan moeten worden voordat dit daadwerkelijk gesteld kan worden.

Wel heeft dit onderzoek duidelijk in kaart gebracht welke mediastrategieën er online ingezet kunnen worden om een mediahype te creëren, doen heropleven en in stand te houden. Het onderzoek heeft hiermee verder gekeken dan bijvoorbeeld Gray, die hypes alleen voorafgaand aan een nieuwe show heeft onderzocht.[94] Op deze manier draagt dit onderzoek vanuit een media- en cultuurwetenschappelijk paradigma bij aan het academische debat omtrent hypes. Omdat dit onderzoek enkel een analyse heeft uitgevoerd van de Instagram- en Twitterpagina van *Love Island*, toont dit onderzoek wel slechts een fractie van de totale strategie die een programma kan inzetten om een hype in stand te houden. Om een vollediger

[92] De definitie van een mediahype die in dit onderzoek gehanteerd wordt is vastgesteld in het theoretisch kader en gebaseerd op de ideeën van mediawetenschapper Jonathan Gray en media- en communicatiewetenschapper Devon Powers. In dit onderzoek wordt een mediahype beschouwd als een vorm van intensieve promotie die betekenissen toekent aan een media-tekst en verwachtingen creëert bij het publiek door het gebruik van parateksten om potentiële kijkers te verbinden en te laten identificeren met het programma.
[93] Ytreberg, "Extended Liveness," 473-474.
[94] Gray, "Television Pre-Views," 37.

beeld te krijgen over de manier waarop hypes geconstrueerd worden is het aan te raden vervolgonderzoek uit te voeren naar de strategieën die in andere parateksten ingezet worden. Desalniettemin schetsen de resultaten uit dit onderzoek al een beeld over hoe een televisieprogramma anno 2020 bepaalde online parateksten in kan zetten om een hype te construeren en in stand te houden, wat ervoor zorgt dat het fenomeen mediahype beter begrepen kan worden.

Bibliografie

Andrejevic, Mark en Hye Jin Lee. "Second-Screen Theory: From the Democratic Surround to the Digital Enclosure." In *Connected Viewing: Selling, Streaming and Sharing Media in the Digital Era*, geredigeerd door Jennifer Holt en Kevin Sanson, 41–61. New York: Routledge, 2014.

"Bafta TV Awards: Britain's Got Talent, Love Island and Blue Planet II Win." BBC.com. Geraadpleegd op 15 maart 2020. https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-44102374.

Bourdon, Jerome. "Live Television is Still Alive: On Television as an Unfulfilled Promise." *Media, Culture & Society* 22, nr. 5 (2000): 521–556.

Brennen, Bonnie. *Qualitative Research Methods for Media Studies*. New York: Routledge, 2017.

Caldwell, Thomas. *Film Analysis Handbook: Essential Guide To Understanding, Analyzing and Writing on Film*. Appleton: Insight Publications, 2011.

"Callum's Head Turns for Molly in Casa Amor – But What About Shaughna?." Radiotimes.com. Geraadpleegd op 26 februari 2020. https://www.radiotimes.com/news/tv/2020-02-03/love-island-callums-head-turns-casa-amor/.

Creeber, Glen. "Analysing Television: Issues and Methods in Textual Analysis." In *Tele-visions: An Introduction to Studying Television*, geredigeerd door Glen Creeber, 26-43. Londen: British Film Institute, 2006.

Dayan, Daniel en Elihu Katz. *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press, 1992.

"Definition of meme noun from the Oxford Advanced Learner's Dictionary." Oxfordlearnersdictionaries.com. Geraadpleegd op 11 maart 2020. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/meme.

Dirkzwager, Anja, Peter Vasterman en Joris Yzermans. "The Role of the Media and Media Hypes in the Aftermath of Disasters." *Epidemiologic Reviews* 27, nr. 1 (2005): 107-114.

Elmelund-Præstekær, Christian en Charlotte Wien. "What's the Fuss About? The Interplay of Media Hypes and Politics." *The International Journal of Press/Politics* 13, nr. 3 (2008): 247-266.

Elmelund-Præstekær, Christian en Charlotte Wien. "An Anatomy of Media Hypes: Developing a Model for the Dynamics and Structure of Intense Media Coverage of Single Issues." *European Journal of Communication* 24, nr. 2 (2009): 183-201.

Genette, Gerard. *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

Godlewski, Lisa en Elizabeth Perse. "Audience Activity and Reality Television: Identification, Online Activity, and Satisfaction." *Communication Quarterly* 58, nr. 2 (2010): 148-169.

Gray, Jonathan. "Television Pre-Views and the Meaning of Hype." *International Journal of Cultural Studies* 11, nr. 1 (2008): 33-49.

Gray, Jonathan. *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York en Londen: New York University Press, 2010.

Gwynn, Simon. "Love Island Breaks Series-Opener Record with 3.3m Viewers." Campaignlive.co.uk. Geraadpleegd op 30 december 2019. https://www.campaignlive.co.uk/article/love-island-breaks-series-opener-record-33m-viewers/1586397.

Hartley, John. *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*. New York: Routledge, 2020.

"Heads Turn in Casa Amor as Love Island Welcomes 12 New Bombshells." Birminghammail.co.uk. Geraadpleegd op 26 februari 2020. https://www.birminghammail.co.uk/news/showbiz-tv/heads-turn-casa-amor-love-17679842.

Jang, Woan-Yuh. "Media Exposure or Media Hype: Evidence from Initial Public Offering Stocks in Taiwan." *Journal of Media Economics* 20, nr. 4 (2010): 259-287.

Johnson, Catherine. "Tele-Branding in TVIII: The Network as Brand and the Programme as Brand." *New Review of Film and Television Studies* 5, nr. 1 (2007): 5-24.

Ling, Thomas. "More Viewers Watched Love Island's Launch Than Ever Before." Radiotimes.com. Geraadpleegd op 30 december 2019. https://www.radiotimes.com/news/tv/2019-06-04/love-island-launch-most-watched-viewing-figures-itv2/.

Lotz, Amanda. *The Television Will Be Revolutionized*. New York en Londen: New York University Press, 2014.

"Love Island Lingo: Your Need-To-Know Guide to the Islander's Fave Phrases." Closeronline.co.uk. Geraadpleegd op 26 februari 2020. https://closeronline.co.uk/entertainment/soaps/love-island-phrases-meanings/.

McKee, Alan. *Textual Analysis: A Beginner's Guide*. Londen: Sage Publications, 2003.

Mohr, Iris. "Managing Buzz Marketing in the Digital Age." *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 11, nr. 2 (2017): 10-16.

Murray, Tom. “Love Island is Coming to the US — Here's Why Brits are so Entranced by the Debauched Reality Show.” Insider.com. Geraadpleegd op 30 maart 2020. https://www.insider.com/british-people-are-obsessed-with-itv2-show-love-island-2018-7.

Oakes, Omar. “Is the Decline in Young TV Audiences Accelerating?.” Campaignlive.co.uk. Geraadpleegd op 14 februari 2020. https://www.campaignlive.co.uk/article/decline-young-tv-audiences-accelerating/1578795.

Pieri, Elisa. "Sociology of Expectation and the E-Social Science Agenda." *Information, Communication & Society* 12, nr. 7 (2009): 1103-1118.

Phelan, Colm. “Love Down Under.” Thesun.ie. Geraadpleegd op 30 maart 2020. https://www.thesun.ie/tvandshowbiz/tv/2842072/love-island-australia-irish-tv/.

Powers, Devon. “Notes on Hype.” *International Journal of Communication* 6, nr. 1 (2012): 857-873.

Ruef, Annette en Jochen Markard. "What Happens After a Hype? How Changing Expectations Affected Innovation Activities in the Case of Stationary Fuel Cells." *Technology Analysis & Strategic Management* 22, nr. 3 (2010): 317-338.

Santamaria, Barbara. “Men’s Grooming Market Reaps Benefits of Love Island Hype.” Fashionnetwork.com. Geraadpleegd op 30 maart 2020. https://uk.fashionnetwork.com/news/Men-s-grooming-market-reaps-benefits-of-love-island-hype,1122972.html.

Shifman, Limor. “Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker.” *Journal of Computer-Mediated Communication* 18, nr. 1 (2013): 362-377.

Stewart, Mark. “Live Tweeting, Reality TV and the Nation.” *International Journal of Cultural Studies* (2019): 1-16.

Van Es, Karin. “Social TV and the Participation Dilemma in NBC’s The Voice.” *Television & New Media* 17, nr. 2 (2016): 108–123.

Van Es, Karin. “Liveness Redux: On Media and Their Claim to Be Live.” *Media, Culture & Society* 39, nr. 8 (2017): 1245–1256.

Vasterman, Peter. “Media-Hype: Self-Reinforcing New Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems.” *European Journal of Communication* 20, nr. 4 (2005): 508–530.

“What is 'The Salmon'? Love Island's Latest Swimming Pool Craze!.” Realitytitbit.com. Geraadpleegd op 26 februari 2020. https://www.realitytitbit.com/whats-on/what-is-the-salmon-love-islands-latest-swimming-pool-craze.

“Winners of the 7th Annual National Reality Television Awards 2017 Announced.” NationalRealityTVAwards.org. Geraadpleegd op 15 maart 2020.

https://nationalrealitytvawards.org/winners-of-the-7th-annual-national-reality-television-awards-2017-announced/.

Ytreberg, Espen. “Extended Liveness and Eventfulness in Multi-Platform Reality Formats.” *New Media & Society* 11, nr. 4 (2009): 467-485.

Bijlagen

Bijlage 1 – analyseschema Instagram- en Twitterberichten vóór start seizoen 6

Analysetabel berichten Twitter en Instagram vóór start seizoen 6 *Love Island*		
Categorie	**Aantal en soort berichten**	**Observaties**
Preview berichten seizoen 6 wintereditie	2 tweets met video 1 tweet met foto 2 instaposts met video 1 instapost met foto	Gebruik van het *Love Island* lettertype en bekende deuntje. Verwijzingen naar bekende *Love Island* quotes zoals “our heads have been turned” en “you’re just not our type”. Zomerse look-and-feel dmv zwembad-setting, vrouwen in bikini’s, gespierde mannen in zwembroeken, blije en feestende mensen in de zon. Verwijst daarmee naar centrale onderdelen binnen het *Love Island* format.
Voorstellen individuele *islanders*	11 tweets met foto 11 tweets met video 11 instaposts met foto 11 instaposts met video	*Islanders* staan in zwemkleding op de foto voor een achtergrond met hartjes of het woord “love”. Tekst bij foto verwijzing naar beroep *islander* (police officer mike, songbird Paige, coffee been salesman Connor, Scaffolder Callum, Lord Ollie) of woonplaats (lovely Londoner Leanne, goodbye Essex [..] for [..] Sophie, Bristolian beauty consultant Siannise). *Islanders* stellen zichzelf in de video’s voor; bespreken naam, woonplaats, leeftijd en beroep. Bespreken iets gerelateerd tot liefdesleven (exen, eerste dates, rol binnen relaties) en verwachtingen deelname. Instagramfoto’s van *islanders* geregeld in beeld.
Preview eerste aflevering (FIRST LOOK)	1 tweet met video	Eerste beelden van aflevering worden getoond. Meiden betreden de villa, leren elkaar kennen, jongens komen de villa binnen in slow-motion, *islander* Nas krijgt een berichtje dat twee nieuwe *islanders* kunnen arriveren. Spanning in de video wordt opgebouwd door middel van de muziek, zoom-ins op geschokte of bittere gezichten *islanders*, verschillende oh-my-god-kreten. Grafische effecten video vergelijkbaar met andere video’s (zoals voorstellen *islanders*).
Platform doorverwijzing	2 tweets 1 instapost	Doorverwijzing naar *Love Island* webshop om een waterfles te kopen. Doorverwijzing naar podcast Kem en Ariel dmv kort audio fragment.
Interactie publiek	1 tweet	Vraag aan de twitteraars wie zij denken dat er koppels gaan vormen.

Bijlage 2 – analyseschema Instagram- en Twitterberichten tijdens seizoen 6

Analysetabel berichten Twitter en Instagram tijdens seizoen 6 *Love Island*		
Categorie	**Aantal en soort berichten**	**Observaties**
Meme's	+- 100 tweets +-75 instaposts	Foto's of video's van momenten uit de villa worden in een andere context geplaatst door het toevoegen van een tekst. Soms foto of gifje met alleen tekst van tweet/instapost, soms tekst toegevoegd aan de foto of video. Context verwijst naar bekende/herkenbare situaties van voornamelijk jongvolwassenen (bijvoorbeeld verwijzingen naar school, ouders, uitgaan, relaties).
Verwijzingen gebeurtenis aflevering	+- 130 tweets +-85 instaposts	Foto of korte video met bijpassende tekst in tweet of instagrampost over gebeurtenis in aflevering. Verschillend van meme omdat de context niet wordt veranderd. Voornamelijk tijdens aflevering geplaats.
Vraag/interactie publiek	+-15 tweets +-15 instaposts	Tweets waarin het publiek gevraagd wordt te reageren (wie is je favoriet, wie gaat er gedumpt worden). Daarnaast ook polls waarop het publiek kan stemmen (bijvoorbeeld favoriete bijnaam koppel, leukste date). Op *IG stories* wordt kijker gevraagd vragen in te sturen, die *islander* later beantwoord (in video op Twitter en in *IG stories* op Instagram). Ook quiz over verschillende gedumpte *islanders* op *IG stories* (vragen over gebeurtenissen of uitspraken *islander*).
Reageren op publiek	+-15 tweets	Officiële *Love Island* Twitteraccount reageert op tweets andere mensen over *Love Island*. Voornamelijk reacties op bekende mensen (met blauw vinkje). Ook video's waarin *islanders* vragen beantwoorden die kijkers hebben ingestuurd. Kijkers worden ook met accountnaam in beeld gebracht.
Samenvatting gebeurtenis aflevering	+-85 tweets +-85 instaposts	Korte video's waarin gebeurtenissen in de villa worden samengevat. Look-and-feel vergelijkbaar met first look video's (editing met kleurrijke graphics, ondertiteling in balk).
First look	+-35 tweets	Eerste beelden nieuwe aflevering. Zelfde look-and-feel als first look video's voorafgaand aan het seizoen.
Motiveren uitzending kijken	+-65 tweets +-35 instaposts	Combinatie van twee tweets. Eind van de middag een foto met een vraag erbij (hoe zal dit aflopen, wat gaat iemand doen, wat heeft deze reactie veroorzaakt), vlak voor start aflevering korte tweet (tune in now to find out.., turn on ITV2 now). Op instagram maar 1 bericht, vergelijkbaar met eerste tweet met vraag.
Platform doorverwijzing	+-60 tweets +-45 instaposts	Dagelijkse verwijzing naar podcast, te beluisteren via app. Verwijzing naar merchandise via website, na-praat programma After Sun, Love Island Game, TikTok en Spotify.
Voorstellen nieuwe *islanders*	+-5 tweets +-7 instaposts	Bericht met foto nieuwe *islander*(s), tekst benoemd enkel de naam van de *islander*(s), voor meer info doorverwijzing naar pagina op website over de *islanders*. Minder gedetailleerd dan voorstellen eerste *islanders* voor start seizoen.