

# Serious Media

Serious Request 2011 als crossmediaal evenement.

Bachelor eindwerkstuk CIW  
Michelle Maessen  
3163873

Docent: Berber Hagedoorn  
Inleverdatum: 20 januari 2012

# **INHOUDSOPGAVE**

<b>1. INLEIDING</b>	<b>3</b>
1.1 ACHTERGROND	3
1.2 VRAAGSTELLING EN METHODOLOGIE	4
1.3 MATERIAAL	5
<b>2. THEORETISCH KADER</b>	<b>6</b>
2.1 MEDIA EVENTS	6
2.2 MEDIA-EVENTS EN REALITY TV	7
2.3 MEDIA-EVENTS EN LIVENESS	8
2.4 MEDIA-EVENTS EN RADIO	9
<b>3. SERIOUS REQUEST 2011</b>	<b>11</b>
3.1 CASUS: SERIOUS REQUEST	11
3.2 SERIOUS REQUEST ALS MEDIA EVENT	11
3.3 DE KRACHT VAN RADIO	12
3.4 VAN LUISTERAAR NAAR ACTIEVE DEELNEMER	12
3.5 SERIOUS REQUEST OP TV	14
<b>4. CONCLUSIE</b>	<b>15</b>
<b>LITERATUUR</b>	<b>17</b>
<b>LIJST VAN GEANALYSEERD MATERIAAL</b>	<b>17</b>

## 1. INLEIDING

Het radio-evenement van het jaar. Die titel mag *Serious Request* zich inmiddels wel toe-eigenen: in 2011 zat een recordaantal van 11,8 kijkers en luisteraars aan radio en tv gekluisterd om de achtste editie van de actie op de voet te volgen.<sup>1</sup> Radiozender 3fm is al vanaf de eerste editie verantwoordelijk voor deze actie, die bedoeld is om geld in te zamelen voor het Nederlandse Rode Kruis.

*Serious Request* werd voor het eerst georganiseerd in 2004, nadat één van de DJ's van 3fm met het idee kwam om radio te maken voor het goede doel. Sinds 2004 is *Serious Request* van dit spontane idee uitgroeid tot een jaarlijks terugkerend evenement. De basis is echter hetzelfde gebleven: drie DJ's worden een aantal dagen opgesloten in het zogenoemde Glazen Huis, waar zij non stop radio maken. Zij mogen hier geen vast voedsel tot zich nemen en ze zijn 24 uur per dag te volgen door middel van webcams. Het publiek kan ook naar het glazen huis toe gaan, om daar in levenden lijve te zien wat er gebeurt. Doel van de actie is om zoveel mogelijk geld in te zamelen voor een van de minder bekende projecten van het Rode Kruis, de zogenaamde 'stille ramp'. In ruil voor een donatie aan dit goede doel kunnen luisteraars platen aanvragen. Daarnaast wordt een groot aantal andere acties op touw gezet, zowel door 3fm als door luisteraars. Zo is er onder andere een veiling, een inzamelingsactie voor statiegeldflessen en een aantal benefietconcerten.<sup>2</sup>

Hoewel het in eerste instantie alleen de bedoeling was om *Serious Request* via de radio uit te zenden, werden gedurende de eerste editie in 2004 al een aantal andere mediavormen toegevoegd. Zo werden er webcams opgehangen in het Glazen Huis om de geloofwaardigheid van de actie te vergroten. Kijkers konden de drie DJ's nu via internet volgen en zo controleren of ze daadwerkelijk in het huis bleven en niets aten. Vervolgens werd besloten om de beelden van deze webcams ook op tv uit te zenden.<sup>3</sup> In de loop der jaren zijn verschillende media, waaronder radio, tv en internet, steeds meer gezamenlijk ingezet om van *Serious Request* een grootschalig media-evenement te maken.

### 1.1 Achtergrond

Het fenomeen *media-evenement* is door een aantal wetenschappers eerder beschreven. Door Dayan en Katz werd het omschreven als een live uitzending van een ceremonieel evenement. Deze auteurs richten zich bij hun onderzoek naar *media-evenementen* met name op historische gebeurtenissen die in de media uitgebreid onder de aandacht komen, zoals sportevenementen, bruiloften, begrafenissen en kroningen.<sup>4</sup> Daarnaast is door Espen Ytreberg, hoogleraar

---

<sup>1</sup> Luistercijfers.nl, [Recordbereik voor Serious Request 2011](http://www.luistercijfers.nl/Recordbereik-voor-Serious-Request-2011), 04 01 2012, 15 01 2012

<<http://www.luistercijfers.nl/nieuws-radio-nederland/3180-recordbereik-voor-serious-request-2011>>.

<sup>2</sup> 3FM, [Serious Request](http://www.3fm.nl/acties/3fm-serious-request), 2012, 6 1 2012 <<http://www.3fm.nl/acties/3fm-serious-request>>.

<sup>3</sup> Indira Reynaert, Daphne Dijkerman en Nicoline Fokkema, [Basisboek Crossmedia Concepting](#) (Den Haag: Boom/Lemma, 2009): 38.

<sup>4</sup> D. Dayan en E. Katz, [Media Events, the Live Broadcasting of History](#) (Cambridge: Harvard University Press, 1992).

mediawetenschap aan de universiteit van Oslo, onderzoek gedaan naar *media-evenementen* die zijn opgezet rondom reality-tv programma's als Expeditie Robinson en Idols. Zijn Noorse collega Pauliina Tuomi breidt dit onderzoek verder uit door publieksonderzoek te doen onder kijkers van dit soort programma's.<sup>5</sup> Bijzonder aan deze programma's is dat kijkers niet alleen via televisie maar ook via verschillende andere platforms toegang kunnen krijgen tot het programma. Ytreberg en Tuomi besteden onder andere aandacht aan de relatie tussen media-events en de concepten liveness, eventfulness en participatie.<sup>6</sup>

Dit eerdere onderzoek naar media-evenementen richtte zich met name op ceremoniële gebeurtenissen (Dayan en Katz) en commerciële reality-tv (Tuomi en Ytreberg). *Serious Request* valt in een heel ander genre, het is een actie voor een goed doel. Daarnaast gaan deze onderzoeken voornamelijk in op televisie. *Serious Request* was echter oorspronkelijk alleen bedoeld voor radio en nog steeds is radio het centrale medium van dit evenement. Hoewel radio en tv bepaalde overeenkomsten hebben en een aantal theorieën uit het vakgebied televisiestudies ook van toepassing is op radio, voegt het medium radio een extra dimensie toe aan dit media-event. Een onderzoek naar *Serious Request* kan daarom waardevolle kennis opleveren over de manier waarop radio werkt in combinatie met andere media en de manier waarop radio kan worden ingezet in een crossmediaal evenement. Daarbij kan inzicht in het succes van de crossmediale aanpak van *Serious Request* wellicht interessant zijn voor de marketing strategieën van andere goede doelen.

## 1.2 Vraagstelling en methodologie

In dit onderzoek ga ik me bezighouden met de manier waarop een crossmediaal media-evenement als *Serious Request* tot stand komt. Hierbij zal ik me richten op de vraag: *op welke manier worden bij Serious Request de specifieke mogelijkheden van verschillende media ingezet om een crossmediaal media-evenement te creëren?*

Een belangrijk uitgangspunt voor dit onderzoek is de manier waarop de betekenis van *Serious Request* tot stand komt. In navolging van de Franse filosoof Michel Foucault ga ik er van uit dat betekenis wordt gecreëerd in een discours. In een discours wordt bepaald op welke manier mensen de wereld interpreteren en begrijpen. Dit bepaalt ook de manier waarop wij handelen. In een wereld waar het helpen van de medemens als belangrijk en goed wordt gezien, is iemand immers sneller geneigd geld te geven aan een goed doel dan in een wereld waarin wordt geacht dat iedereen volledig voor zichzelf moet zorgen. Het creëren van een bepaalde interpretatie van de wereld is dus interessant voor *Serious Request* als actie voor het goede doel.

Myra Macdonald, professor media- en cultuurwetenschap, stelt dat het analyseren van media volgens de theorieën van Foucault ervoor zorgt dat we ons bewust worden van de manier waarop we over dingen nadenken.<sup>7</sup> Door naar media te kijken aan de hand van discoursstheorie

---

<sup>5</sup> Pauliina Tuomi, „The Role of the Traditional TV in the Age of Intermedia Media Spectacles,” *EuroITV2010* (New York: ACM, 2010) 5-14.

<sup>6</sup> Espen Ytreberg, “Extended Liveness and Eventfulness in Multiplatform Reality Formats,” *New Media Society* 11 (2009): 467.

<sup>7</sup> Myra MacDonald, *Exploring Media Discourse* (London: Arnold, 2003):26.

wordt duidelijker zichtbaar hoe de verschillende media in relatie tot elkaar staan, hoe zij elkaar beïnvloeden en wat de wisselwerking is tussen de media en de publieke opinie.<sup>8</sup> MacDonald laat zien dat dit geen eenzijdig proces is: het publiek kan een bepaald idee uit de media overnemen, maar tegelijk kan in de media ook een verhaal worden verteld op basis van een veronderstelde mening van het publiek. Media en het publiek werken dus samen aan het dominante discours van een samenleving, en discoursanalyse kan worden ingezet om te achterhalen hoe dit gebeurt. In dit onderzoek zal dan ook door middel van een discoursanalytische tekstanalyse worden gekeken naar de manier waarop *Serious Request* betekenis krijgt voor het publiek. Hierbij zal ik gebruik maken van een aantal handvaten die door Jäger en Maier worden aangereikt: bepaalde *collective symbols* die worden gebruikt (woorden of tekens die voor alle leden van een samenleving een bepaalde betekenis hebben, bijvoorbeeld een *vloedgolf* van immigranten); het gebruik en de herhaling van woorden en uitdrukkingen; de manier waarop de luisteraar/kijker wordt aangesproken; en personen die worden aangehaald.

Het doel van *Serious Request* is om zoveel mogelijk geld in te zamelen voor het goede doel. De beleving die de actie heeft voor het publiek is van belang, omdat dit bepaalt of men wil deelnemen. Er wordt dan ook geprobeerd om een breed publiek te laten beseffen dat deze actie belangrijk en bijzonder genoeg is om aan deel te nemen.<sup>9</sup> Ik zal mij hier richten op drie aspecten van deze beleving: eventfulness, liveness en betrokkenheid. Mijn hypothese is dan ook dat bij *Serious Request* verschillende media op zo'n manier worden ingezet dat een zo groot mogelijk gevoel van eventfulness, liveness en betrokkenheid bij het publiek wordt opgeroepen. Deze drie aspecten staan nauw met elkaar in verbinding en kunnen vanuit verschillende media op verschillende manieren worden bewerkstelligd, zoals in het theoretisch kader zal worden aangetoond.

### 1.3 MATERIAAL

Het materiaal voor dit onderzoek bestaat uit publicaties van en over *Serious Request* 2011, dat heeft plaatsgevonden van 18 tot 24 december 2011. Deze editie van de actie valt binnen de periode waarin dit onderzoek wordt uitgevoerd, waardoor het benodigde materiaal eenvoudig op het moment van publicatie kan worden verzameld.

Het volgende materiaal is geanalyseerd: een opname van twee uur en een opname van drie uur van de radio-uitzending van *Serious Request* op de zender 3fm; een tv-opname van twee uur van de afsluitende show van *Serious Request* 2011; en een tv-opname van vier uur van de *live-stream* die 's nachts op Nederland 3 werd uitgezonden. Ook zal bekeken worden welk materiaal via internet beschikbaar was en op welke manier dit werd gedeeld. De website van 3fm en het Rode Kruis en de verschillende *social media platforms* zullen hiervoor worden bestudeerd. Een uitgebreide weergave van het geanalyseerde materiaal is opgenomen in de 'lijst van materiaal' aan het einde van dit rapport.

---

<sup>8</sup> Myra MacDonald, *Exploring Media Discourse* (London: Arnold, 2003):2.

<sup>9</sup> 3FM, *Serious Request*, 2012, 6 1 2012 <<http://www.3fm.nl/acties/3fm-serious-request>>.

In het volgende hoofdstuk wordt een theoretisch kader geschetst waarin wordt uiteengezet wat een media-evenement precies is. Ook komen hier verschillende specifieke eigenschappen van media aan bod die kunnen bijdragen aan het creëren van een media-evenement. Vervolgens zal in hoofdstuk drie de casus *Serious Request* worden besproken, waarbij het geanalyseerde materiaal wordt vergeleken met de tot nu toe bekende theorieën.

## 2. THEORETISCH KADER

Wanneer verschillende media tegelijk worden ingezet om samen een groter geheel weer te geven, is het van belang aandacht te besteden aan wat elk specifiek medium heeft toe te voegen aan het totaal. Dit stelt Indira Reynaert in haar Basisboek *Crossmedia Concepting*. Een begrip dat zij gebruikt om de verspreiding van een boodschap over verschillende media te beschrijven is *crossmedia storytelling*. Reynaert gaat in haar boek uitgebreid in op de manier waarop verschillende media kunnen worden ingezet om tot een groot eenduidig verhaal te komen. Zij stelt dat je maximale impact kunt genereren door elk medium zo in te zetten dat zijn specifieke eigenschappen zo goed mogelijk worden benut. Zo vullen de verschillende media elkaar op essentiële punten aan en kan een zo volledig mogelijk verhaal worden verteld aan een zo breed mogelijk publiek.<sup>10</sup>

Om een goed beeld te krijgen van de opzet van het crossmediale evenement *Serious Request* zal in dit hoofdstuk dus worden gekeken naar de specifieke eigenschappen van media en manieren om deze te combineren. Eerst zal echter de term *media-evenement* nader worden verklaard.

### 2.1 MEDIA-EVENTS

Een *media-evenement*, of *media-event*, zoals Dayan en Katz het noemen, is volgens deze auteurs een geplande live-uitzending van een evenement dat zich ontwikkelt onafhankelijk van mediabedrijven. Hierin onderscheiden zij drie soorten: *contests*, *conquests* en *coronations*. Bij de eerste categorie, *contests*, gaat het om ceremoniële wedstrijden, bijvoorbeeld het WK of de verkiezingen; *Conquests* draaien om heroïsche figuren die een zware beproeving ondergaan, terwijl de rest van de mensheid toekijkt; en *coronations* zijn ceremoniële gebeurtenissen zoals bruiloften of kroningen.<sup>11</sup>

Deze uitzendingen zitten vol ceremoniële evenementen, onderbreken de reguliere programmering op radio of tv en zijn verspreid over het hele medialandschap.<sup>12</sup> Wat ze verder met elkaar gemeen hebben zijn hun effecten. Ze zorgen bij het publiek voor het gevoel dat er iets bijzonders gebeurt en dat men onderdeel kan zijn van dat bijzondere moment. Tegelijk creëren ze een gevoel van verbondenheid, iedereen is op dat moment bezig is met dat betreffende evenement. Dit komt zowel tot stand vanuit de media, die de normale uitzendingen onderbreken,

---

<sup>10</sup> Indira Reynaert, Daphne Dijkerman en Nicoline Fokkema, *Basisboek Crossmedia Concepting*: 38.

<sup>11</sup> Daniel Dayan en Elihu Katz, „Media Events: On the Experience of not Being There,” *Religion* 15 (1985): 306.

<sup>12</sup> Daniel Dayan en Elihu Katz, „Media Events: On the Experience of not Being There,”:305-308.

als vanuit het publiek zelf, dat anderen eraan herinnert om ook te kijken. *Media-evenementen* worden vergezeld door een positieve blik op de toekomst, het gevoel dat dingen anders en misschien wel beter zullen worden.<sup>13</sup> Een belangrijke eigenschap van *media-evenementen* is dat het publiek een actieve rol aanneemt.<sup>14</sup>

## 2.2 MEDIA-EVENTS EN REALITY TV

In studies over de hedendaagse veranderingen in het medialandschap komt vaak het begrip *convergentie* naar voren.<sup>15</sup> Grofweg wordt hiermee bedoeld dat de verschillende media die we kennen en gekend hebben steeds meer naar elkaar toe groeien, tot er uiteindelijk nog maar één allesomvattend medium bestaat. Espen Ytreberg hoogleraar media- en communicatiewetenschap aan de universiteit van Oslo ziet echter een andere trend. In plaats van over convergentie spreekt hij over confluente: media beïnvloeden elkaar wel steeds meer, maar blijven toch naast elkaar bestaan als verschillende platforms.<sup>16</sup>

In het verlengde van dit idee kijkt Ytreberg in het artikel "Extended Liveness and Eventfulness in Multi-platform Reality Formats" naar de organisatie van reality-tv formats als *Idols* en *Big Brother*. Het gaat vaak om programma's met een element van competitie, waarbij de kijker (mede) de winnaar bepaalt. Hij gebruikt de term 'multiplatform' hier om formats te beschrijven die bestaan uit verschillende media: centrale platforms als tv en internet waarop het programma zich daadwerkelijk afspeelt en perifere platforms als merchandise, kranten en tijdschriften. De programma's die Ytreberg beschrijft draaien om een tv-uitzending, maar de kijker wordt gestimuleerd om ook van de andere media gebruik te maken. Hierbij wordt het concept van *flow*, zoals dat werd beschreven door Raymond Williams, aangewend om de kijker naar andere platforms te sturen.<sup>17</sup> Kijkers worden bijvoorbeeld opgeroepen om op hun favoriete kandidaat te stemmen door te bellen of sms'en en ze worden aan het eind van een uitzending door de presentator uitgenodigd om de website te bezoeken.

Ytreberg bespreekt hoe dit soort programma's als evenementen worden opgebouwd. Een website met informatie bestaat al ruim voor de start van het programma. Hiermee wordt een *advance audience* gecreëerd.<sup>18</sup> Ook wordt er gezorgd dat kranten en tijdschriften uitgebreid aandacht besteden aan de op handen zijnde start van het programma. Als het programma echt van start gaat krijgt het de aandacht van het veel grotere tv-publiek. De *eventfulness* wordt verder vergroot door de show op te bouwen via vooruitblikken en kleinere evenementen naar het uiteindelijke hoogtepunt van de show: de bekendmaking van de winnaar.<sup>19</sup> Een voorbeeld van die kleinere evenementen zijn de wekelijks terugkerende eliminaties of de bekendmakingen van

---

<sup>13</sup> Daniel Dayan en Elihu Katz, „Media Events: On the Experience of not Being There,” :309.

<sup>14</sup> D. Dayan en E. Katz, *Media Events, the Live Broadcasting of History*,:120.

<sup>15</sup> Onder andere Henry Jenkins, „Searching for the Origami Unicorn: The Matrix and Transmedia Storytelling,” Henry Jenkins, *Convergence Culture: where old and new media collide* (New York: NYU Press, 2006).

<sup>16</sup> Espen Ytreberg, „Extended Liveness and Eventfulness in Multiplatform Reality Formats,”:468.

<sup>17</sup> Espen Ytreberg, „Extended Liveness and Eventfulness in Multiplatform Reality Formats,”:472.

<sup>18</sup> Espen Ytreberg, „Extended Liveness and Eventfulness in Multiplatform Reality Formats,”:467.

<sup>19</sup> Espen Ytreberg, „Extended Liveness and Eventfulness in Multiplatform Reality Formats,”:474

de tussenstand. Hiermee wordt de aandacht van het publiek vastgehouden en wordt de spanning opgebouwd.<sup>20</sup>

Dit soort programma's kunnen volgens Ytreberg dus onder de noemer *media-event* worden geplaatst. Maar de door Ytreberg omschreven reality tv voldoet, net als de casestudy in dit onderzoek, niet helemaal aan de oorspronkelijke definitie van een media-event zoals die door Dayan en Katz werd gegeven. Van televisie formats kan namelijk niet worden gezegd dat deze zich onafhankelijk van mediabedrijven ontvouwen, ze worden immers bedacht door deze mediabedrijven. Toch vindt Ytreberg dat deze programma's als evenement kunnen worden gezien. Hij stelt namelijk dat de *eventfulness* zeer sterk wordt vergroot door de actieve participatie van het publiek. Hierdoor is het volgens hem minder van belang is of het evenement wel of niet door de media zelf wordt opgezet.<sup>21</sup>

De actieve participatie van het publiek is nog sterker als de traditionele manier van uitzenden wordt uitgebreid digitale platforms.<sup>22</sup> Kijkers krijgen de mogelijkheid om via internet en telefoon in contact te komen met elkaar en met de programmamakers. Het deelnemen aan programma's via sms zorgt ook voor een grote betrokkenheid bij het programma.<sup>23</sup> Ytreberg beschrijft de ervaring van kijkers als ze hun bericht op het tv-scherm terugzien als een 'kick', het gevoel gezien te worden door anderen.<sup>24</sup> Naast kijker wordt de zender van het bericht nu ook een *performer*, die gezien wil worden door andere kijkers. Daarbij komt de mogelijkheid tot het beïnvloeden van de uitslag, *influencing*. Dit zorgt voor een gevoel van macht bij de kijker, hij is nu onderdeel van het programma.<sup>25</sup> Zowel *performing* als *influencing* kunnen zorgen voor een groter gevoel van aanwezigheid en betrokkenheid bij het evenement.

### 2.3 MEDIA-EVENTS EN LIVENESS

Jostein Gripsrud stelt in "Television, Broadcasting, Flow" dat de mogelijkheid om een echte gebeurtenis zonder vertraging (dus live) uit te zenden een van de belangrijkste specifieke eigenschappen van televisie is.<sup>26</sup> Ook voor radio is deze *liveness* een belangrijk kenmerk. Tegenwoordig zijn televisie en radio echter voornamelijk gevuld met vooraf opgenomen materiaal, dus gaat het vaak om een illusie van *liveness*. Zowel Gripsrud als televisiehistoricus Jérôme Bourdon stellen dat deze illusie door de makers van radio en televisie actief in stand wordt gehouden.<sup>27</sup> <sup>28</sup> *Liveness* is namelijk van belang vanwege de veronderstelde relatie tussen live en echt. Er wordt verondersteld dat een live uitzending wel echt moet zijn, want als iets gelijk wordt uitgezonden op het moment dat het gebeurt, kan er niet mee gerommeld zijn. Live

---

<sup>20</sup> Espen Ytreberg, "Extended Liveness and Eventfulness in Multiplatform Reality Formats," 467-474.

<sup>21</sup> Espen Ytreberg, "Extended Liveness and Eventfulness in Multiplatform Reality Formats," 474-475.

<sup>22</sup> Espen Ytreberg, "Extended Liveness and Eventfulness in Multiplatform Reality Formats," 474.

<sup>23</sup> Pauliina Tuomi, "The Role of the Traditional TV in the Age of Intermedia Media Spectacles," 5-14.

<sup>24</sup> Espen Ytreberg, "Extended Liveness and Eventfulness in Multiplatform Reality Formats," 475.

<sup>25</sup> Espen Ytreberg, "Extended Liveness and Eventfulness in Multiplatform Reality Formats," 475.

<sup>26</sup> Jostein Gripsrud, "Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory," *The Television Studies Book*, red. Christine Greaghty en David Lusted (London: Hodder Arnold Publication, 1998) 17-32.

<sup>27</sup> Jostein Gripsrud, "Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory," 17-32.

<sup>28</sup> Jérôme Bourdon, "Live Television is Still Alive: On Television as an Unfulfilled Promise," *The Television Studies Reader*, red. R. C. Allen en A. Hill (London: Routledge, 2004) 185.



heeft dus de betekenis gekregen van werkelijk, niet in scene gezet. Omdat televisie het medium bij uitstek is dat ons live beeld en geluid kan leveren van een gebeurtenis, is *liveness* een kenmerk geworden dat televisie onderscheidt van andere media. Daarbij is *liveness* ook onderdeel geworden van de betekenis die televisie heeft in de maatschappij: het is een venster op de werkelijkheid.<sup>29</sup>

Ytreberg stelt dat het toevoegen van digitale kanalen aan traditionele media zorgt voor een vergroting van het gevoel van *liveness*. Tegelijk veroorzaken digitale kanalen een verandering in de betekenis die wij geven aan het begrip live.<sup>30</sup> Volgens Michele White komt een gevoel van *liveness* (in de zin van direct en dus echt) op het internet een andere manier tot stand dan op tv. Waar *liveness* op tv tot stand komt door stijkenmerken van het beeld, is het op internet vooral van belang dat een gebruiker zelf invloed kan uitoefenen en dat dit direct gevolg heeft. Hierdoor wordt het geloofwaardiger dat het programma zich echt op dat moment live afspeelt.<sup>31</sup> Het gebruik van internet in een multiplatform media event draagt dus bij aan het gevoel van *liveness* dat zo'n event oproept, juist omdat dat gevoel op een andere manier tot stand komt. Zo wordt voor de kijker vanuit verschillende richtingen benadrukt dat het evenement live en echt is.

Daarbij komt dat digitale kanalen een extra mogelijkheid vormen tot *performing* en *influencing*, bijvoorbeeld via chatboxen en online polls.<sup>32</sup> Hierdoor vergroten zij ook de betrokkenheid van het publiek.

## 2.4 MEDIA-EVENTS EN RADIO

Veel van de theorie die tot nu toe is besproken richt zich op televisie. Radio speelt in de tot nu toe besproken theorie over media-evenementen nooit een centrale rol. Toch is radio voor *Serious Request* het medium waar het allemaal mee begon en waar het nog steeds om draait.

Qua manier van uitzenden hebben radio en televisie veel overeenkomsten en een aantal van de concepten die zijn ontwikkeld in televisiestudies, zoals *liveness*, kunnen ook op radio worden toegepast. Maar radio heeft ook eigenschappen die uniek zijn voor dit medium. De kracht hiervan wordt vaak onderschat. Radio wordt door velen gezien als ouderwets en niet meer zinvol, de tv heeft immers de functie van het uitzenden al lang overgenomen en voor muziek hebben we iPods en *Spotify*.<sup>33</sup> Als we op zoek gaan naar de specifieke eigenschappen van het medium radio lijken deze dan ook vooral in het nadeel van dit medium te spreken: Waar televisie, theater en film zorgen voor een visuele weergave van gebeurtenissen en een krant of boek een gedrukte, tekstuele boodschap overdragen, beschikt radio slechts over geluid. Het publiek kan de spreker niet zien, noch kan het de boodschap lezen, het contact is volledig

---

<sup>29</sup> Jostein Gripsrud, "Television, Broadcasting, FLOW: Key Metaphors in TV Theory," 19-20.

<sup>30</sup> Espen Ytreberg, "Extended Liveness and Eventfulness in Multiplatform Reality Formats," 469.

<sup>31</sup> Michele White, "Television and Internet Differences by Design: Rendering Liveness, Presence, and Lived Space," 341-355.

<sup>32</sup> Espen Ytreberg, "Extended Liveness and Eventfulness in Multiplatform Reality Formats," 467-484.

<sup>33</sup> Die mening wordt in ieder geval onder studenten stevast geuit wanneer het medium radio ter sprake komt in een cursus.

gebaseerd op audio. In “Understanding Radio” beschrijft mediahistoricus Andrew Crisell dit als de blindheid van radio.<sup>34</sup>

De blindheid van radio lijkt op het eerste gezicht alleen nadelen te brengen ten opzichte van de andere media. Die hebben immers wel de mogelijkheid om een visuele weergave van een boodschap te creëren. Bij het nader bestuderen van de gevolgen van deze blindheid komt Crisell echter tot de conclusie dat het ontbreken van een visuele weergave juist voordelen oplevert.<sup>35</sup>

Allereerst wijst hij erop dat radio juist door het ontbreken van het visuele aspect veel sterker spreekt tot de verbeelding van luisteraars. Zij moeten immers zelf een beeld creëren bij datgene wat zij horen. Dit is vergelijkbaar met een lezer die zich onbewust een beeld vormt van het verhaal dat in een boek wordt verteld. Bij radio krijgt de luisteraar op deze manier niet alleen een beeld van datgene wat er verteld wordt, maar ook van de verteller zelf. Anders dan bij een televisieprogramma wordt de presentator van een radioprogramma een soort fictief personage. Dit zorgt ervoor dat de luisteraar een veel dichtere relatie heeft met deze presentator dan met een presentator op TV. Hierdoor bouwt de luisteraar een bijzondere relatie op met het medium: de radio wordt een persoonlijke, deels fictieve metgezel. Radio is daardoor volgens Crisell een heel intiem medium.<sup>36</sup>

Een tweede voordeel van de blindheid van radio is de flexibiliteit die het met zich meebrengt. Juist het feit dat men naar radio niet hoeft te kijken zorgt ervoor dat het medium vrijwel altijd en overal op zijn plek is. De luisteraar is immers vrij om andere activiteiten te ondernemen terwijl hij naar de radio luistert.<sup>37</sup> Een radio-uitzending is volledig te volgen zonder ook maar één keer de blik af te wenden van de weg, de afwas of de computer. Daarbij wisselt de intensiteit van een radio-uitzending sterk. Crisell zegt hierover: “A whole range of attention is possible, from hearing through overhearing, to listening, from those who want unobtrusive background noise – ‘acoustic wallpaper’ – to those who seek an object of concentration.”<sup>38</sup> Waar bijvoorbeeld een tv-serie een uur lang constant aandacht vraagt, worden bij radio intensievere onderdelen als nieuws en gesprekken afgewisseld met muziek, die vrijwel geen aandacht vereist.

Daarbij komt dat radiotoestellen goedkoop zijn en zich vaak op meerdere plekken in huis of op kantoor bevinden. Een luisteraar is daardoor niet beperkt tot een bepaalde ruimte en heeft nog meer vrijheid om dingen te doen terwijl hij radio luistert. Tegenwoordig zijn veel telefoons en mp3-spelers uitgerust met een radio, waardoor ook onderweg, op straat en in de auto kan worden geluisterd.<sup>39</sup> Het is mogelijk om vrijwel de hele dag te luisteren zonder dat activiteiten als werk of huishouden eronder lijden.

Radio heeft dus ook sterke eigenschappen. Het medium bouwt een intieme relatie op met de luisteraar en kan makkelijk deel uitmaken van de dagelijkse routine. Deze eigenschappen kunnen een grote bijdrage leveren aan de betrokkenheid van luisteraars bij een evenement.

---

<sup>34</sup> Andrew Crisell, *Understanding Radio*, red. John Fiske (London: Methuen, 1986):5.

<sup>35</sup> Andrew Crisell, *Understanding Radio*:5.

<sup>36</sup> Andrew Crisell, *Understanding Radio*:5-12.

<sup>37</sup> Andrew Crisell, *Understanding Radio*:12-13.

<sup>38</sup> Andrew Crisell, *Understanding Radio*:17.

<sup>39</sup> Andrew Crisell, *Understanding Radio*:16.

### 3. SERIOUS REQUEST 2011

In dit hoofdstuk zal specifiek worden gekeken naar de casus van dit onderzoek, *Serious Request* 2011. Eerst zal de casus in het algemeen worden toegelicht en vervolgens zal de eerder besproken theorie worden toegepast op de geanalyseerde materialen.

#### 3.1 CASUS: SERIOUS REQUEST

Zoals eerder al beschreven is *Serious Request* een jaarlijks terugkerende actie waarmee radiozender 3fm in de week voor kerst zoveel mogelijk geld probeert op te halen voor een van de doelen van het Nederlandse Rode Kruis. Nadat het plan was opgevat om vanuit een glazen huis plaatjes te draaien, moest dit huis natuurlijk ontworpen en gebouwd worden. Voor de grap werd op de eerste dag een brievenbus in het huis geplaatst, “want wat is een huis nou zonder brievenbus”, aldus DJ Claudia de Breij.<sup>40</sup> De verbazing was groot toen er luisteraars naar het huis toe kwamen en daar contant geld wilden geven, het idee was immers dat het geld zou worden overgemaakt. De drie DJ’s zaten opgesloten in het huis, zij konden het geld dus niet aannemen. Daarop besloten de luisteraars om het geld door de brievenbus te gooien.

Wie in 2011 naar *Serious Request* kijkt of luistert zal zien dat de brievenbus een essentieel onderdeel is van de actie, waar vaak een wachtrij van uren voor staat. Dit maakt *Serious Request* als casus bijzonder: het concept wordt niet alleen van bovenaf ontwikkeld door de makers, maar ook van onderaf dankzij de creativiteit en betrokkenheid van het publiek.

#### 3.2 SERIOUS REQUEST ALS MEDIA EVENT

Dayan en Katz beschreven drie vormen van *media-events: contests, conquests en coronations*.<sup>41</sup> *Serious Request* is duidelijk een vorm van een *conquest*: de drie DJ’s zijn heroïsche figuren die een bijna onmogelijke taak op zich nemen, namelijk een week niet eten. Met deze onzelfzuchtige onderneming proberen zij iets te veranderen in de wereld. Als de beproeving eenmaal voltooid is worden zij met groot ceremonieel onthaal geëerd.

Net als de tv-programma’s waar Ytreberg over spreekt valt *Serious Request* niet helemaal onder de definitie van *media-evenement* van Dayan en Katz. Het is immers een concept dat wordt gemaakt door een 3fm, een mediabedrijf. Ik sluit me hier echter aan bij Ytreberg, die stelt dat deze programma’s wel degelijk als *media-evenement* kunnen worden gezien.<sup>42</sup> Juist bij *Serious Request* draagt de actieve participatie van het publiek in nog grotere mate bij aan het programma, zoals in de voorgaande paragraaf te zien was. Het ontwikkelt zich dus toch voor een deel toch buiten het bereik van mediabedrijven.

De *eventfulness* van *Serious Request* speelt een grote rol in de manier waarop de actie en het doel betekenis krijgen voor de mensen in Nederland. *Eventfulness* kan worden gezien als een *collective symbol* dat een bepaalde betekenis oproept: het zorgt ervoor dat de actie wordt gezien als een belangrijke gebeurtenis en het wekt het gevoel dat iedereen kijkt of meedoet.

---

<sup>40</sup> *Serious Request*. 3fm. 22 december 2011, 18.00-21.00. Radio.

<sup>41</sup> Daniel Dayan en Elihu Katz, „Media Events: On the Experience of not Being There,”:305-308.

<sup>42</sup> Espen Ytreberg, „Extended Liveness and Eventfulness in Multiplatform Reality Formats,”:469.

### 3.3 DE KRACHT VAN RADIO

In een medialandschap waar radio moet zien te overleven tussen de vele nieuwere media, laat *Serious Request* als geen ander zien wat de kracht van dit oude medium is. Radio bestaat slechts uit audio: spraak, muziek, geluiden en stilte. Dat dit geen nadeel hoeft te zijn werd eerder al besproken. Om de beeldvorming van de luisteraar te bevorderen beschrijven de drie DJ's bijvoorbeeld in geuren en kleuren wat er in en rondom het huis gebeurt. Zo roept Gerard Ekdrom regelmatig hoe onaangenaam het volgens hem ruikt in het huis en wordt het uitzicht uitgebreid besproken. Elke DJ heeft ook zijn eigen kenmerkende uitspraken waaraan een luisteraar hem kan herkennen.

Verder wordt de luisteraar door middel van jingles (herkenbare geluiden of stukjes muziek) op de hoogte gebracht van bepaalde vaste onderdelen in het programma. Zo klinkt meerdere malen per dag het "sajjesalarm", waarna gedetailleerd wordt besproken hoe vies het sapje deze keer is en hoe graag de DJ's weer normaal willen eten. De luisteraar weet dus ondanks het ontbreken van beelden precies wat er allemaal gebeurt in en rondom het huis.

Door de flexibiliteit van radio is het makkelijk om de hele dag en overal te luisteren, waardoor luisteraars elke gebeurtenis kunnen volgen, ze kunnen elke ontwikkeling onmiddellijk horen. De herkenbare, regelmatig terugkerende uitspraken en geluiden en de uitgebreide manier van beschrijven zorgen ervoor dat de routine van het glazen huis makkelijk kan worden geïmplementeerd in het eigen leven van de luisteraars. Een luisteraar die werd gebeld verklaarde zelfs tijdens het bezoek aan zijn moeder op kerstavond een draagbare radio mee te nemen, zodat hij niks hoefde te missen.<sup>43</sup> Het feit dat men overal naar de radio kan luisteren zorgt er ook voor dat mensen onderling over de actie gaan praten. In een winkel waar de radio aan staat of bij vrienden waar de radio juist niet aan staat worden ervaringen en enthousiasme gedeeld. Er ontstaat zo een heel positief discours ten opzichte van de actie en het goede doel, waarbij mensen elkaar kunnen aansporen om mee te doen.

Tijdens de uitzendingen wordt veel aandacht besteedt aan de luisteraars thuis en aan het publiek op het plein voor het huis. Beiden worden rechtstreeks aangesproken door de DJ's: "vraag nu jouw plaat aan via 0909-1336" of "Hallo Leiden, hoe is die sfeer op de Beestenmarkt?". Door deze laatste uitspraak horen ook de luisteraars thuis dat het mogelijk is om fysiek aanwezig te zijn bij het huis en krijgen zij het idee in deze ervaring te delen. De DJ's roepen mensen thuis op om hun verhaal te delen of om een plaat aan te vragen. Deze rechtstreekse manier van aanspreken betreft de kijker sterk bij het programma, doordat het de afstand tussen de kijker en de presentator verkleint.<sup>44</sup>

### 3.4 VAN LUISTERAAR NAAR ACTIEVE DEELNEMER

Tussen twee bekende platen in wordt het even stil en horen we een verkorte versie van een van de reportages over het goede doel, in dit geval moeders die slachtoffer zijn geworden van oorlog. Op het eerste oog lijken deze stukken vrij willekeurig op elkaar te volgen, maar niets is minder

---

<sup>43</sup> *Serious Request*. 3fm. 24 december 2011, 19.00-21.00. Radio.

<sup>44</sup> Jérôme Bourdon, „Live Television is Still Alive: On Television as an Unfulfilled Promise.,”:185.

waar. Bij elke reportage wordt namelijk ongeveer het zelfde patroon gevolgd: Eerst wordt een actieve, opgewekte plaat gedraaid. Vervolgens wordt de aandacht van de luisteraar getrokken door een plotselinge korte stilte en het kenmerkende geluid dat bij elke reportage wordt afgespeeld. De reportages zelf worden ingesproken door een rustige mannenstem, afgewisseld met het Frans gesproken verhaal dat de betreffende moeder zelf vertelt. Het verhaal wordt extra persoonlijk gemaakt door de voornaam van de vrouw te noemen en door haar zelf te laten spreken. Juist het feit dat de meeste luisteraars het Frans niet verstaan trekt nog extra aandacht. Vervolgens wordt de luisteraar aangesproken met "Help Maria. Vraag een plaat aan via 0909-1336, of check 3fm.nl. This one's for mama."<sup>45</sup>

Hier wordt een *flow* gecreëerd die voor luisteraars het makkelijk maakt om na deze oproep de overstap te maken naar internet, telefoon of sms. Dit gebeurt door eerst de aandacht van de luisteraar te trekken, waardoor hij zeer waarschijnlijk stop met datgene wat hij aan het doen was en aandachtig gaat luisteren. Na de intensieve reportage wordt overgegaan op een onderdeel dat nauwelijks nog aandacht vraagt. De reportages worden bijvoorbeeld nooit gevolgd door een ander stuk gesproken tekst of door het journaal, maar altijd door muziek. Meestal gaat het dan om een zeer bekende maar rustige plaat, waarbij de luisteraar genoeg aandacht over heeft om de indrukwekkende reportage te laten bezinken en om te beslissen om actie te ondernemen. De betrokkenheid van de luisteraar wordt hier vergroot doordat hij wordt meegenomen in de *flow* van het programma.<sup>46</sup> Als hij vervolgens besluit actie te ondernemen zal de betrokkenheid nog groter worden, omdat hij nu onderdeel uit maakt van de actie en invloed heeft uitgeoefend op het eindresultaat.

Ook over de hele show ontstaat een *flow*. Al ruim van tevoren wordt de spanning opgebouwd: bij de bekendmaking van de stad waarin de actie het komende jaar zal plaatsvinden. Een tijd later wordt bekend welke drie DJ's het huis zullen gaan bewonen. Zo wordt een *advance audience* gecreëerd. Tijdens de actieweek zorgen de vele overzichten en de dagelijkse bekendmaking van de tussenstand voor het opbouwen van spanning. Dat dit bewust wordt gedaan wordt duidelijk uit een fragment uit de radio-uitzending van de laatste avond. Een van de DJ's spreekt hier met de "grote 3fm-baas" over de laatste tussenstand:

"nu we zo dicht bij de stand van vorig jaar zitten , ja, geef het eerlijk toe, dan willen we daar over heen. [...] De laatste uren kwam vorig jaar het meeste geld binnen, ehm, we hebben nu nog een paar uur te gaan, ehm, nouja je ziet het bedrag, het zou zomaar kunnen lukken. Maar dan moeten we met z'n allen de schouders er nog even onder zetten".<sup>47</sup>

De programmamakers draaien er hier dus niet omheen: het bekendmaken van de tussenstand heeft maar een doel en dat is zoveel mogelijk luisteraars aanzetten tot actie.

---

<sup>45</sup> *Serious Request*. 3fm. 24 december 2011, 19.00-21.00. Radio.

<sup>46</sup> Espen Ytreberg, „Extended Liveness and Eventfulness in Multiplatform Reality Formats,”:467-484.

<sup>47</sup> *Serious Request*. 3fm. 24 december 2011, 19.00-21.00. Radio.

### 3.5 SERIOUS REQUEST OP TV

Op de laatste avond van de actie vond een televisie-uitzending plaats op Nederland 3.<sup>48</sup> Deze uitzending is duidelijk opgezet voor het televisiepubliek in zijn gehele breedte. Wie de actie verder niet of nauwelijks heeft gevolgd krijgt een goed beeld van wat het inhoudt, wie wel trouw heeft geluisterd en gekeken krijgt extra informatie en diepgang. In de studio ontvangt een presentatrice verschillende gasten en bespreekt ze de huidige stand van zaken. Zo is er een interview met de directeur van het Rode Kruis die vertelt wat er gebeurt met het ingezamelde geld en die vertelt op welke manier de kijker hier meer informatie over kan vinden.

Verder leidt de presentatrice de kijker langs de andere onderdelen van de uitzending: optredens van artiesten, verslagen van de acties die in het land zijn georganiseerd, reportages over het goede doel en natuurlijk de laatste ontwikkelingen in het glazen huis. Zij spreekt de kijker ook rechtstreeks aan op de mogelijkheid om nog geld te doneren, platen aan te vragen en spullen te kopen op de veiling. Hierbij benadrukt ze dat “wij met z’n allen” ervoor kunnen zorgen dat het zelfs hoger zou kunnen worden als dat van vorig jaar. Ook hier vergroot het rechtstreeks aanspreken de betrokkenheid van de kijker bij het programma.

’s Nachts zendt Nederland 3 continue beelden uit van de *Serious Request*. Onderin beeld is een balk te zien met het laatste nieuws over de de actie en alle manieren waarop er geld gedoneerd kan worden. De kijker wordt herhaaldelijk opgeroepen dit ook te doen, door teksten als “vraag nu je plaat aan”, “sms naar 3333”. Ook *social media* platforms Hyves, Twitter en Facebook en de 3fm website worden in deze balk gepromoot.

Boven deze nieuwsbalk is nog een balk te zien waar sms’jes van kijkers voorbij komen. De sms’jes zijn grofweg in twee categorieën in te delen. Ten eerste zijn er veel berichten om de DJ’s een hart onder de riem te steken, met teksten als “ga zo door”, “nog even volhouden” en “jullie zijn geweldig”. Dit kan worden opgevat als *influencing*: proberen te helpen om de actie tot een goed einde te brengen. Verder zijn er sms’jes die met een boodschap voor andere kijkers: groeten, bedankjes en liefdesverklaringen aan collega’s, moeders en vrienden. Hoewel de kans vrij klein is dat de bedoelde persoon het bericht leest, is hieruit wel op te maken dat kijkers er vanuit gaan dat hun bericht gelezen wordt. Dit kan worden gezien als *performing*. Uit de berichten wordt duidelijk dat kijkers graag hun eigen bericht op tv terugzien. Veel van de sms’jes bevatten teksten als: “mijn 4<sup>de</sup> sms’je geen 1 teruggezien. Hoop deze wel! (...)” en “dat is 5”. Blijkbaar zijn mensen bereid om meerdere berichten te sturen als ze daardoor een ervan op tv kunnen zien. Dit past bij het gevoel van ‘kick’ dat Ytreberg beschrijft. Luisteraars worden opgeroepen om hun acties te twitteren, op facebook te zetten of op welke andere manier dan ook te laten zien dat se *Serious Request* steunen. Zo wordt ingespeeld op het gevoel van *performance* en ontstaat meteen mond op mond reclame.

Bij de start van elke plaat komt de titel en artiest in beeld, met daaronder de namen van de aanvragers. De kick van het zien van jouw eigen bericht of naam op het scherm wordt op deze manier ingezet om mensen die een plaat hebben aangevraagd te belonen en om anderen aan te

---

<sup>48</sup> *Serious Request TV*. Nederland 3. 24 december 2011, 19.50 – 22.00. Televisie.

sporen ook een plaat aan te vragen. Ook wordt zo het gevoel dat iedereen kan bijdragen vergroot: de kijker hoort niet alleen de claim dat mensen platen aanvragen voor geld, maar ziet ook het 'bewijs' hiervan in de vorm van de namen op tv.

Het synchroon lopen van de tv uitzending, de radio uitzending en de berichten van kijkers in beeld vergroot het gevoel van *liveness*. Alles wordt immers gelijktijdig uitgezonden. Dit gevoel wordt nog vergroot door de mogelijkheid om echt naar leiden te gaan en daar precies hetzelfde in levende lijve te zien. Het publiek daar wordt vaak in beeld getoond, dus kijkers weten dat dit mogelijk is.

#### 4. CONCLUSIE

Naar aanleiding van de vraag "op welke manier worden bij *Serious Request* de specifieke mogelijkheden van verschillende media ingezet om een crossmediaal media-evenement te creëren?" werd een analyse uitgevoerd van de casestudy *Serious Request*. Hierbij werd gekeken naar de manier waarop de betekenis van *Serious Request* als media-evenement tot stand is gekomen. De hypothese hierbij was dat de specifieke eigenschappen van media zo worden ingezet dat *liveness*, *eventfulness* en betrokkenheid zo groot mogelijk worden.

Na het bestuderen van *Serious Request* door middel van een discoursanalytische tekstanalyse, kan worden geconcludeerd dat dit programma daadwerkelijk een crossmediaal media-evenement is. *liveness*, *eventfulness* en betrokkenheid spelen een grote rol in de totstandkoming van de betekenis van dit media-evenement. Deze drie aspecten hangen nauw met elkaar samen en versterken elkaar.

De *eventfulness* van *Serious Request* zorgt ervoor dat het wordt beleefd als een bijzonder moment. Het zorgt daarnaast voor een gevoel van saamhorigheid en een positieve houding ten opzichte van de actie. *Eventfulness* wordt vergroot door de spanning van het programma op te bouwen volgens een *flow* en doordat bepaalde kenmerken en rituelen van andere media-evenementen hier terugkeren als *collective symbols*.

*Liveness* is nauw verbonden met televisie en radio, deze media worden gezien als brengers van live, echte boodschappen. Door het toevoegen van digitale kanalen wordt *liveness* nog op een andere manier benadrukt, namelijk doordat de gebruiker invloed kan uitoefenen op wat hij ziet.

De betrokkenheid van het publiek wordt door deze *liveness* en *eventfulness* al vergroot, en wordt nog sterker door de mogelijkheden tot performing en influencing via digitale kanalen. Ook de eigenschap van het medium radio als persoonlijke metgezel en de flexibiliteit van het medium dragen bij aan de betrokkenheid van het publiek. De rechtstreekse manier waarop de kijker of luisteraar wordt aangesproken versterkt ook de betrokkenheid. Een laatste, maar niet minder belangrijke bijdrage aan de betrokkenheid wordt geleverd door de grote aandacht voor initiatieven uit het publiek.

Er kan dus worden geconcludeerd dat bij *Serious Request* inderdaad de verschillende media op zo'n manier worden ingezet dat het gevoel van *eventfulness*, *liveness* en betrokkenheid

bij het publiek zo groot mogelijk wordt. Dit onderzoek laat echter zien dat dit niet slechts van bovenaf door de organisatie wordt bepaald, maar dat het publiek een grote en actieve rol speelt. Een betere formulering zou dan zijn dat bij *Serious Request* verschillende media op zo'n manier worden *gebruikt* dat het gevoel van *eventfulness*, *liveness* en betrokkenheid zo groot mogelijk wordt. Deze formulering impliceert zowel planning van bovenaf als een actieve deelname van het publiek.



## LITERATUUR

- 3FM. *Serious Request*. 2012. 6 1 2012 <<http://www.3fm.nl/acties/3fm-Serious-request>>.
- Bourdon, Jérôme. „Live Television is Still Alive: On Television as an Unfulfilled Promise.” The Television Studies Reader. Red. R. C. Allen en A. Hill. London: Routledge, 2004. 185.
- Crisell, Andrew. Understanding Radio. Red. John Fiske. London: Methuen, 1986.
- Dayan, Daniel. en Elihu Katz. Media Events, the Live Broadcasting of History. Cambridge: Harvard University Press, 1992.
- Dayan, Daniel en Elihu Katz. „Media Events: On the Experience of not Being There.” Religion 15 (1985): 305-314.
- Gripsrud, Jostein. „Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory.” The Television Studies Book. Red. C Geraghty en D Lusted. Londen: Arnold, 1998. 17-32.
- Jager, Siegfried en Florentine Maier. „Theoretical and Methodological Aspects of Doucauldian Critical Discourse Analysis and Dispositive Analysis.” Wodak, Ruth en Michael Meyer. Methods of Critican Discourse Analysis. Sage, 2009. 34-61.
- Jenkins, Henry. „Searching for the Origami Unicorn: The Matrix and Transmedia Storytelling.” Jenkins, Henry. Convergence Culture: where old and new media collide. New York: NYU Press, 2006.
- Luistercijfers.nl. Recordbereik voor Serious Request 2011. 04 01 2012. 15 01 2012 <<http://www.luistercijfers.nl/nieuws-radio-nederland/3180-recordbereik-voor-Serious-request-2011>>.
- MacDonald, Myra. Exploring Media Discourse. London: Arnold, 2003.
- Reynaert, Indira, Daphne Dijkerman en Nicoline Fokkema. Basisboek Crossmedia Concepting. Den Haag: Boom/Lemma, 2009.
- Tuomi, Pauliina. „The Role of the Traditional TV in the Age of Intermedia Media Spectacles.” EuroITV2010. New York: ACM, 2010. 5-14.
- Michele White, „Television and Internet Differences by Design: Rendering Liveness, Presence, and Lived Space,” Convergence 12.3 (2006): 341-355.
- Williams, Raymond. Television: Technology and Cultural Form. New York: Schocken Books, 1975.
- Ytreberg, Espen. „Extended Liveness and Eventfulness in Multiplatform Reality Formats.” New Media Society 11 (2009): 467-484.

## LIJST VAN GEANALYSEERD MATERIAAL

*Serious Request*. 3fm. 24 december 2011, 19.00-21.00. Radio.

*Serious Request*. 3fm. 22 december 2011, 18.00-21.00. Radio.

*Serious Request TV*. Nederland 3. 24 december 2011, 19.50 – 22.00. Televisie.

Internet: <http://Seriousrequest.3fm.nl/>

Twitter: [www.twitter.com](http://www.twitter.com), zoektermen #SR11, #3fm, @3fm en @Seriousrequest

Facebook: zoektermet 3fm en *Serious Request*