

SPELEND DE WERELD REDDEN TRANSMEDIA STORYTELLING

& sociale verandering



T.a.v. Frank Hakemulder & Ansje van Beusekom
16 december 2013
Master-thesis Film- en televisiewetenschap
Universiteit Utrecht
Juna Wisse
4006054

SPELEND DE WERELD REDDEN
TRANSMEDIA STORYTELLING & SOCIALE VERANDERING

“Let the world-changing games begin” – Jane McGonigal 2010.

Datum: **16 december 2013**

Ter attentie van: **Frank Hakemulder & Ansje van Beusekom**

Opdracht: **Master thesis**

Opleiding: **Film- en televisiewetenschap**

Studiejaar: **2013-2014**

Instelling: **Universiteit Utrecht**

Student: **Juna Wisse**

Studentnummer: **4006054**

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	5
1.1 De aanleiding van het onderzoek	5
1.2 Achtergrondinformatie over de transmediale casus ZAPP YOUR PLANET	5
1.2.1 <i>Zapp</i> , een transmediale omroep	6
1.2.2 Waarom deze casus?	6
1.3 De opkomst van <i>transmedia storytelling</i> voor sociale verandering	7
1.4 De hoofdvraag en de opbouw van deze thesis	8
2. Academische visies op <i>transmedia storytelling</i>	9
2.1 De vorming van het theoretisch kader	9
2.2 <i>Transmedia storytelling</i> en de actieve consument	10
2.2.1 De verschillende niveaus van actie in het netwerk van een <i>transmedia story</i>	13
2.3 <i>Transmedia storytelling</i> en actie voeren	14
2.3.1 Focus op mediumspecificiteit en politieke grootschalige <i>awareness</i>	15
2.3.2 Focus op het verhaal en constructieve lokale actie	19
2.3.3 Verschillende vormen van activisme	22
2.4 <i>Transmedia storytelling</i> en entertainment-educatie	23
2.4.1 Entertainment-educatie en sociale verandering	23
2.4.2 <i>Transmedia entertainment-educatie</i>	24
2.4.3 <i>Digital Natives of Homo Zappiens</i>	25
2.4.4 <i>Transmedia storytelling</i> als spel om de wereld te begrijpen en te veranderen	29
3. Methode van onderzoek	31
3.1 De 'stappen' die mensen tot actie zouden kunnen aanzetten	31
3.2 Retorische technieken om mensen te overtuigen	34
3.3 Een nieuwe analysemethode voor <i>transmedia storytelling</i>	36
3.4 De geraadpleegde content van de casus ZAPP YOUR PLANET	38

4. Analyse van ZAPP YOUR PLANET	39
4.1 Het televisieprogramma	40
4.1.1 De crossovers	40
4.1.2 Activisme met betrekking tot het onderwerp duurzaamheid	42
4.2 De missies in de online game	47
4.2.1 De crossovers	47
4.2.2 Actie met betrekking tot het onderwerp duurzaamheid	48
4.3 De content op de website	49
4.3.1 De crossovers	49
4.3.2 Actie met betrekking tot het onderwerp duurzaamheid	50
4.4 De <i>transmedia story</i> als geheel	52
5. Conclusie & discussie	55
5.1 Antwoord op de hoofdvraag	55
5.1.1 De samenhang van de retorische technieken	56
5.2 Conclusie en discussie over de retorische elementen in ZAPP YOUR PLANET	57
5.3 Conclusie en discussie over de <i>transmedia story</i> elementen in ZAPP YOUR PLANET	61
5.4 "Let the world-changing games begin"	63
5.5 Evaluatie van de onderzoeksmethode	65
Bronnenlijst	67
Bijlage 1 – Interview met Rob Nelissen	
Bijlage 2 – Analyseschema televisieprogramma (digitale bijlage - tabblad tv)	
Bijlage 3 – Analyseschema game (digitale bijlage - tabblad game)	
Bijlage 4 – Analyseschema website (digitale bijlage - tabblad website)	

I. INLEIDING

1.1 De aanleiding van het onderzoek

Uit onderzoek blijkt dat Nederlandse kinderen zich zorgen maken over de planeet. “Vier op de vijf kinderen in de leeftijd van 9-14 jaar maakt zich zorgen over de toekomst van de aarde.” Van deze kinderen is 72% soms bezorgd en 8% altijd bezorgd (Nos.nl, 2012). Dit blijkt uit onderzoek dat in mei 2012 werd verricht door Jeugdpeil (jeugdonderzoeksbureau) in het kader van de themawEEK ZAPP YOUR PLANET (NCRV 2012 & 2013). Dit is een initiatief van de Nederlandse Publieke Omroep, dat in 2013 voor het tweede jaar is georganiseerd. Tijdens de ZAPP YOUR PLANET-week voeren kinderen spelenderwijs actie rondom het thema duurzaamheid. ZAPP YOUR PLANET is een transmediaal concept dat “kinderen in de leeftijd van 7 tot 14 jaar” met een televisieprogramma en computer “op een leuke en leerzame manier” wil “betrekken” bij het thema “duurzaamheid” (Ranj.com, 2012). Met het programma worden kinderen aangespoord concreet acties te ondernemen zoals minder lang douchen.

Activisme wordt, zowel in de samenleving als in academische debatten, niet zo snel aan kinderen verbonden. Deze thesis onderzoekt daarom met behulp van de casus ZAPP YOUR PLANET het fenomeen *transmedia storytelling* dat zou kunnen zorgen voor een sociale verandering, in het bijzonder bij kinderen. Hiermee zal een kleine bijdrage worden geleverd aan de wetenschappelijke inzichten op dit gebied.

1.2 Achtergrondinformatie over de transmediale casus ZAPP YOUR PLANET

Aandacht voor de aarde en de toekomst van deze planeet. Daar draait het in de transmediale themawEEK ZAPP YOUR PLANET om. Deze themawEEK werd in 2013 voor het tweede jaar gehouden onder de naam van de jeugdomroep *Zapp*¹. Tijdens deze week strijden in het televisieprogramma vier *Zapp*-presentatoren om een expeditie naar Suriname. De winnaar gaat daar bekijken hoe het is gesteld met het tropisch regenwoud.² De presentatoren moeten met opdrachten punten (bomen) verzamelen. Wie de meeste punten heeft mag naar Suriname. In de live uitzendingen worden de presentatoren tijdens de spellen aangemoedigd door basisschoolklassen. Thuis kunnen kinderen een game spelen, via de website. Hiermee beïnvloeden zij het verloop van het televisieprogramma. Online sluiten zij zich aan bij een team en kunnen missies spelen en zo punten verzamelen voor één van de presentatoren. Daarnaast is het zo dat ze elke dag kans maken op het winnen van een *goodie bag* en uiteindelijk gaan twee van de gamers mee naar Suriname. Daar gaan ze op onderzoek uit en laten in een reeks afleveringen, die in het najaar worden uitgezonden, weten wat kinderen in Nederland kunnen doen om te zorgen dat er minder bomen worden gekapt (Zapp.nl, 2013). Een extraatje dit jaar is, dat voor elke punt die de presentatoren verdienen, een boom wordt geplant in een echt *Zappbos*, ergens in Nederland. Dus

¹ In 2012 stond de ZAPP YOUR PLANET week, van 5 t/m 12 mei 2012, in het teken van de smeltende ijskappen in Groenland.

² In Suriname worden grote stukken regenwoud gekapt om er plantages te maken of meubels en andere producten van het hout te maken. Dit is slecht voor het milieu, onder andere omdat mensen bomen nodig hebben voor zuurstof (Zapp.nl, 2013)

niet virtueel. Ook de programma's die, in het weekend, tussendoor uitgezonden werden stonden in het teken van duurzaamheid: CHECKPOINT RECYCLE, IJSSTRIJD en HET JEUGDJOURNAAL.

1.2.1 Zapp, een transmediale omroep

ZAPP YOUR PLANET is niet bij toeval transmediaal, want Zapp is een transmediale omroep. In september 2005 wordt Jeugdnet Nederland 3 omgedoopt tot Z@pp. De doelgroep van Z@pp bestaat uit kinderen van 6 tot en met 12 jaar. "De naam symboliseert het zappen tussen verschillende media en stimuleert kinderen tot interactiviteit" (Volkskrant.nl, 2005). Dagelijks worden op Nederland 3, onder de noemer Zapp, televisieprogramma's voor kinderen uitgezonden zoals HET KLOKHUIS (NTR), Het JEUGDJOURNAAL (NOS), CHECKPOINT (EO) en SPANGAS (NCRV). Naast de televisieprogramma's bestaat de website www.zapp.nl. Deze website heeft als doel om kinderen op een leuke manier bezig te laten zijn met de tv-programma's, die via de zender Zapp worden uitgezonden. Op de site vinden kinderen acties, games, informatie en filmpjes van de tv-programma's (Zapp.nl, 2013). In televisieprogramma's als VRIJLAND en SPANGAS wordt expliciet verwezen naar extra informatie over het verhaal dat online gevonden kan worden. Aan het einde van de series richt één van de karakters zich tot de kijker met een persoonlijk verhaal. Dit verhaal maakt kijkers nieuwsgierig en eindigt standaard met een verwijzing naar de website. Hier is de clou van het verhaal te vinden. Daarnaast zijn er nog vele extra's te vinden, zoals recepten van gerechten van personages uit de serie, filmpjes met extra verhaallijnen en prijsvragen. Kinderen kunnen 'widgets' (voor de sociale netwerk site Hyves) downloaden en exclusieve foto's bekijken. De wereld van het televisieprogramma wordt online uitgebreid. Daarnaast zijn er van SPANGAS ook (bioscoop)films.

Ranj Serious Games heeft het transmedia concept voor ZAPP YOUR PLANET bedacht. Zij zeggen op hun website hierover: 'Kinderen zijn de toekomst en bepalen wat we gaan consumeren en hoe. Zij zijn de baas en kunnen de wereld veranderen. Z@PP voerde in de week van 7 tot en met 12 mei 2012 actie met ZAPP YOUR PLANET' (Ranj.com, 2012). ZAPP YOUR PLANET is dus transmediaal en wil aanzetten tot actie en sociale verandering.

1.2.2 Waarom deze casus?

Zoals gezegd onderzoekt deze thesis met behulp van de casus ZAPP YOUR PLANET het fenomeen *transmedia storytelling* dat zou kunnen zorgen voor een sociale verandering in het bijzonder bij kinderen. Omdat er nog geen onderzoek naar is gedaan en het niet haalbaar is om het gehele onderzoeksgebied in deze thesis aan bod te laten komen, zijn de grenzen van het onderzoek afgebakend. Deze thesis beschrijft de specifieke situatie in Nederland voor kinderen. ZAPP YOUR PLANET is in dit geval de beste casus omdat het is ontwikkeld vanuit de publieke taak en/of vanuit de ideologie of wens van de programmamakers om de wereld groener te maken. Het doel is kinderen te betrekken bij het thema duurzaamheid. Hierbij lijken geen commerciële belangen te spelen. In tegenstelling tot de andere programma's over natuur en dieren, gericht op kinderen die op de Nederlandse televisie te zien zijn, heeft ZAPP YOUR PLANET bijvoorbeeld geen samenwerkingsverband met een goed doel. Nickelodeon zendt sinds 2011 KIDS FOR ANIMALS uit en dit wordt in samenwerking met de Dierenbescherming gemaakt. De 'kidsclub' van de Dierenbescherming heet ook 'Kids for Animals'. Op dezelfde wijze zendt Disney XD HET RANGER JOURNAAL UIT EMMEN uit in samenwerking met het Wereld Natuur Fonds (WNF). Kinderen die lid zijn van het WNF heten WNF Rangers. De programma's kunnen worden gezien als 'reclame' voor de goede doelen. Bij het maken van deze programma's kunnen andere belangen een rol spelen

dan het informeren van kinderen of hen in actie te laten komen voor dieren of de natuur. Er van uitgaande dat goede doelen als het WNF en de Dierenbescherming een deel van de kosten vergoeden, is het een relatief goedkoop programma voor de zenders. Dit zou een motief kunnen zijn voor het uitzenden. Het zou in dit geval dus niet gaan om het zorgen voor een mentaliteitsverandering bij kinderen met betrekking tot de wijze waarop ze omgaan met de aarde. Daarnaast is groen 'in', en zou een dier- en milieuvriendelijk programma een imagostrategie kunnen zijn. Deze argumenten zijn slechts veronderstellingen. Om dit uit te sluiten is ervoor gekozen om deze programma's niet als casus te gebruiken. Een andere reden is dat het transmediale aspect bij deze programma's minder duidelijk aanwezig is dan bij ZAPP YOUR PLANET. Er wordt in de programma's wel verwezen naar bijvoorbeeld de website, maar ook dit kan vanwege commerciële belangen zijn. Op de website staan advertenties (1 à 2) die kinderen aansporen andere films, games of televisieprogramma's, van bijvoorbeeld Disney of Nickelodeon, te consumeren (kopen). Dit in tegenstelling tot de website van Zapp waarop geen advertenties te vinden zijn. Er worden wel aankondigingen gedaan voor programma's van Zapp, maar deze zijn gratis te consumeren via de televisie. Daarnaast heeft ZAPP YOUR PLANET de meest activistische trekken. Er wordt een gevoel gecreëerd van 'gezamenlijk actie voeren' en het programma spoort kinderen aan concreet dingen te veranderen in hun dagelijks leven, zoals het kopen van seizoensfruit en -groenten. Die hoeven namelijk niet vervoerd te worden per vliegtuig en dat scheelt dus veel CO₂ uitstoot.

1.3 De opkomst van *transmedia storytelling* voor sociale verandering

Transmedia storytelling is een begrip dat in 2003 door Henry Jenkins werd geïntroduceerd. Dit begrip werd toen in academische debatten aan de entertainment industrie verbonden. In 2009 sprak Lina Srivastava (transmedia activiste) voor het eerst over het inzetten van *transmedia storytelling* voor activisme. Sindsdien is het academische debat over de inzet van *transmedia storytelling* voor non-fictie en sociale verandering op gang gekomen. Recentelijk (2011 & 2013) heeft Henry Jenkins hier ook aandacht voor. Op dit moment is het een opkomend onderwerp voornamelijk als het gaat om de inzet voor sociale verandering en educatie. Er is echter nog weinig over gepubliceerd in academische kringen, maar er is veel aandacht voor tijdens conferenties als TEDx. In 2011 werd zelfs een speciale transmedia editie georganiseerd.

Hoofdstuk 2 gaat dieper in op de visies van academici op *transmedia storytelling*. Vooruitlopend daarop is het belangrijk om te weten dat een *transmedia story*, zoals Jenkins het begrip beschrijft, grofweg uit drie elementen bestaat: een verhaal, de inzet van verschillende media en de gebruikers of deelnemers. Het is niet haalbaar om in deze thesis al deze elementen diepgaand te bestuderen. Daarom is gekozen om de nadruk te leggen op één van de elementen: het verhaal.

Lina Srivastava betoogt dat een verhaal uiteindelijk kan leiden tot (sociale) verandering (Srivastava, 2009). Uiteraard spelen hierbij mediums specificiteit en de gebruikers ook een rol, maar het verhaal zou volgens haar de belangrijkste rol spelen in het mensen tot actie aanzetten. Deze thesis legt daarmee de nadruk op 'het begin' van het proberen mensen aan te zetten tot (transmedia) activisme. Initiators of makers van een *transmedia story* beginnen met een verhaal. Ook de makers van de *transmedia story* ZAPP YOUR PLANET hebben een verhaal bedacht met als doel kinderen te betrekken bij het thema duurzaamheid.

Retoriek is 'de leer van welsprekendheid' en bestudeert middelen die door 'sprekers'

worden gebruikt om het publiek te overtuigen (Schellens, 2010, p,81). Dit zal in deze thesis worden gedaan met behulp van de volgende hoofdvraag: **Welke retorische technieken zouden, bij de *transmedia story* van ZAPP YOUR PLANET, kunnen zorgen voor een activistische houding van kinderen bij het thema duurzaamheid?**

1.4 De hoofdvraag en de opbouw van deze thesis

Om de hoofdvraag van deze thesis te kunnen beantwoorden is in hoofdstuk 2 een theoretisch kader opgesteld. Hier worden verschillende visies van academici besproken. Het theoretisch kader geeft inzicht in het eerder gedane onderzoek op het gebied van *transmedia storytelling*. De stand van zaken met betrekking tot *transmedia storytelling* in het academische debat wordt besproken. Het is al even genoemd, maar uit dit hoofdstuk zal blijken dat er een 'gat' zit in de kennis op het gebied van kinderen, *transmedia storytelling* en activisme. Vanwege het gebrek aan eerder gedaan onderzoek op dit specifieke gebied is er ook geen bestaande methode om de casus te kunnen analyseren. Daarom is voor deze thesis een methode opgesteld, die is afgeleid van een bestaande theorie over retoriek in documentaires, van Bill Nichols. ZAPP YOUR PLANET heeft verschillende overeenkomsten met documentaires waardoor dit, met een aantal aanpassingen, een bruikbare methode is voor de analyse. Hoe deze methode van onderzoek er precies uit ziet, staat beschreven in hoofdstuk 3. De analyse van de casus die hieruit volgt is te lezen in hoofdstuk 4. Naar aanleiding van de bevindingen van de analyse zijn discussiepunten en hypothesen opgesteld betreft de elementen van een *transmedia story* die zouden kunnen aanzetten tot een activistische houding van kinderen. Deze zouden door een empiricus vervolgens getoetst kunnen worden. Deze kan onderzoeken wat het werkelijke effect is bij gebruikers of deelnemers van de *transmedia story*. Dit zou kunnen leiden tot een praktijkmodel om sociale verandering te bewerkstelligen door middel van *transmedia storytelling*. De conclusie en discussie is te lezen in hoofdstuk 5. Een subdoel van deze thesis is het evalueren van de bruikbaarheid van de ontwikkelde methode. Ook dit zal in de conclusie aan bod komen.

2. ACADEMISCHE VISIES OP *TRANSMEDIA STORYTELLING*

2.1 De vorming van het theoretisch kader

Omdat er nog geen academisch debat is rondom *transmedia storytelling*, kinderen en activisme is een theoretisch kader gemaakt van verschillende bestaande academische debatten, die kunnen helpen dit fenomeen beter te begrijpen. Het zorgt voor goed begrip betreffende het onderwerp en geeft inzicht in eerder gedaan onderzoek (Saunders, 2004, p.46). Het onderzoek is gestart vanuit een ‘deductief’ perspectief. Dit wil zeggen dat het theoretisch kader een conceptueel raamwerk zal vormen waarmee de gegevens van de casus ZAPP YOUR PLANET zullen worden onderzocht (Saunders, 2004, p.46). Deze methode zorgt voor een afgebakend onderzoeksgebied, waardoor er binnen het gestelde tijdspad onderzoek kan worden gedaan. Ook wordt er door de deductieve methode voorkomen dat onderzoek wordt gedaan, dat al eerder is gedaan (Saunders, 2004, p.47). Een ‘gevaar’ van de deductieve methode zit in het uitgangspunt: de bestaande theorie. Bij een deductieve methode wordt alleen de bestaande theorie getest door de (praktijk) gegevens. Hierdoor ontstaat volgens Saunders een tunnelvisie die het verkrijgen van bepaalde nieuwe inzichten uitsluit (Saunders, 2004, p.408). Saunders geeft legitieme kritiek op de deductieve methode, maar wetenschap heeft volgens wetenschapsfilosofen als Karl Popper (Leezenberg, 2010, p.68) een hypothetisch karakter. Dit betekent dat theorieën bijgesteld kunnen en moeten worden. Tegenover de deductieve methode staat de inductieve methode. Hierbij worden eerst (praktijk) gegevens verzameld waarna theorieën worden gevormd (Saunders, 2004, p.46). Met behulp van het opgestelde theoretisch kader en de opgestelde methode van onderzoek zullen aan de hand van de casus nieuwe gegevens worden verzameld (zie hoofdstuk 4) waarmee de theorie op het gebied van *transmedia storytelling*, kinderen en activisme, waar nodig, zal kunnen worden aangevuld en/of aangepast (zie hoofdstuk 5).

In het theoretisch kader wordt de actuele stand van zaken over *transmedia storytelling* in het academisch debat besproken. Het vormt hiermee een uitgangspunt voor deze thesis. In §2.2 worden de opkomst en de eigenschappen van het begrip *transmedia storytelling* besproken. De volgende paragraaf (2.3) gaat in op de mogelijkheden van *transmedia storytelling* voor activisme. Omdat deze thesis betrekking heeft op activisme en kinderen gaat §2.4 in op *transmedia storytelling* en entertainment-educatie. Dit wordt namelijk ook als methode gebruikt om sociale verandering te bereiken. Daarnaast geeft §2.4.3 inzicht in de ‘medialeefwereld’ van de doelgroep van ZAPP YOUR PLANET.

2.2 Transmedia storytelling en de actieve consument

Marsha Kinder (filmwetenschapper en professor Critical Studies aan de University of Southern California) schrijft in 1991 als eerste over ‘*transmedia intertextuality*.’ Zij doelde hiermee op narratieven voor kinderen die verspreid zijn over verschillende mediavormen. Ze beschrijft in de inleiding van haar boek *Playing with Power* dat haar zoon op een heel andere wijze geleerd wordt om naar verschillende media te kijken. Zijn videogames en televisieprogramma’s ‘verkopen’ de film die hij in de bioscoop moet gaan zien. Ze bouwt hiermee voort op de ideeën van Beverle Houston (directeur Critical Studies van de University of Southern California) over een ‘*prior discourse*’. Kinder schrijft: ‘they learn that movies make a vital contribution to an ever-expanding supersystem of entertainment, one marked by transmedia intertextuality’ (Kinder, 1991, p.1). Boeken verwijzen naar films, films naar spelletjes en ga zo maar door. Gezamenlijk vormen ze een complete entertainmentervaring, die zonder één van deze media niet volledig zou zijn.

Transmedia storytelling, *intertextuality* (‘intertekstualiteit’), *adaptation* (‘adaptatie’), ‘crossmedia’, ‘multimedia’. Dit zijn termen die gebruikt worden om ongeveer hetzelfde fenomeen te beschrijven, waarbij meerdere mediaplatformen een rol spelen. Er zijn echter wel degelijk kleine of grote inhoudelijke verschillen tussen deze begrippen.

Intertekstualiteit wordt vaak verward met *transmedia storytelling*. Bij intertekstualiteit wordt er in een mediatekst verwezen naar een andere mediatekst. Geoffrey Long (MA student van Henry Jenkins in 2007) beschrijft in zijn Master Thesis een theorie van Julia Kristeva waarin *transmedia storytelling* gezien wordt als ‘intertekstualiteit in het groot’ (Long, 2007, p10). “According to this theory, every text exists not in isolation but in a complex web of interconnectedness with other texts that influenced it or are influenced by it, texts that it references or that reference it, and so on. In *transmedia storytelling*, this concept is made explicit, complicated and formalized through intermedial deployment.” Deze theorie gaat er vanuit dat de wereld intertekstueel in elkaar steekt: elke tekst refereert aan een andere tekst. Bij *transmedia storytelling* wordt dit expliciet gedaan. Elk medium dat wordt ingezet verwijst naar een ander medium met als doel de consument de overstap te laten maken. Zo ontstaat een web van intertekstuele referenties.

Adaptatie is bijvoorbeeld het opnieuw vertellen van hetzelfde verhaal in een andere mediumvorm. *Transmedia storytelling* is het gebruik maken van verschillende mediavormen om een verhaal te vertellen (Long, 2007, p.22). Of om preciezer te zijn: het gebruik maken van verschillende media om een verhaalwereld te creëren, waarbij elk medium van toegevoegde waarde is. Bij *adaptation* is geen sprake van ‘toegevoegde waarde’. Wat van toegevoegde waarde is, is natuurlijk subjectief. Het zien van het beeld kan voor de één van toegevoegde waarde zijn en voor de ander niet. In dit geval wordt met toegevoegde waarde een nieuwe verhaallijn bedoeld die zorgt voor een extra dimensie in de verhaalwereld, een extra dimensie in de ervaring.

Bij ‘crossmedia’ en ‘multimedia’ worden net als bij een *transmedia story* verschillende media ingezet om een boodschap over te brengen. Het verschil is echter, zoals later in dit hoofdstuk zal blijken, dat de informatie op de verschillende mediaplatformen niet aanvullend hoeft te zijn: er wordt niet persé een ‘verhaalwereld’ gevormd die een gebruiker of deelnemer kan ontdekken.

Van de termen die in omloop zijn, is ‘transmedia’ de meest recente en meest bekende term (Dena, 2009, p.16) in mediastudies. Met transmedia wordt dus meestal bedoeld dat (unieke en op zichzelf staande) informatie via verschillende mediaplatformen verspreid wordt (Jenkins

2003, Ruppel 2005, Long 2007 en Smith 2009 in Dena, 2009, p.5). Omdat transmedia verschillende mediavormen behelst, is het fenomeen bestudeerd vanuit verschillende disciplines als *gamestudies*, *filmstudies* en *televiestudies*. Deze geven elk een eigen visie op het concept met behulp van methoden die gebruikelijk zijn in dat vakgebied, maar daarmee is het ook een beperkte visie. In deze thesis is de definitie van Henry Jenkins het uitgangspunt. Hij introduceerde de term *transmedia storytelling* in 2003 en hij is sindsdien de meest geciteerde bron met betrekking tot dit onderwerp. Naast dat Jenkins de 'founding father' is van het begrip, is er een andere reden dat zijn visie als uitgangspunt wordt gebruikt in deze thesis. Jenkins gaat in op de verschillende aspecten van een *transmedia story* die samen een netwerk vormen. Dat wil zeggen: het verhaal, het medium en de gebruikers, in plaats van te focussen op één van deze onderdelen. Jenkins bekijkt het fenomeen *transmedia storytelling* ook niet alleen vanuit *filmstudies* of *new media studies*. Hij bekijkt het overkoepelend vanuit de *convergence culture*. Met *convergence* doelt Jenkins namelijk op de verspreiding van content over verschillende mediaplatformen, de samensmelting van media-industrieën en het veranderende gedrag van consumenten die van het ene naar het andere medium overstappen om hun entertainment ervaring compleet te maken. *Convergence* is volgens Jenkins niet alleen een technologisch proces waarbij verschillende mediafuncties bij elkaar worden gebracht in een enkel medium, zoals bij de mobiele telefoon het geval is. Het is ook een cultureel proces (Jenkins, 2006, p.2-3). Een belangrijk element van *convergence culture* is de actieve participatie van consumenten. Hierdoor wordt het ouderwetse idee van *spectatorship* ingewisseld voor een *participatory culture*. *Transmedia storytelling* is volgens Jenkins 'entertainment for the age of convergence culture' (Jenkins, 2006, p.95).

Toch is *transmedia storytelling* geen nieuw fenomeen. Door de komst van nieuwe media is het debat echter opgelaaid. De digitale media brachten nieuwe mogelijkheden met zich mee. Zowel om een verhaal te vertellen, als voor interactie en participatie. Kortom: de actieve houding van consumenten. Henry Jenkins omschrijft het begrip *transmedia storytelling* als volgt: 'A transmedia story unfolds across multiple media platforms, with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole.' (Jenkins, 2006, p.95-96) Het verhaal wordt verteld over meerdere mediaplatformen. In elk platform worden 'clues' geplaatst of 'gaps' open gelaten. Op andere platformen kunnen consumenten antwoorden vinden: een nieuw stukje van de puzzel van het verhaal. Het verhaal van THE MATRIX (Andy Wachowski & Lana Wachowski, 1999) wordt onder andere verteld in drie films, in games en op het internet. Idealiter wordt volgens Jenkins rekening gehouden met de mediumspecificiteit en wordt elk medium dus ingezet op basis van wat het het beste doet (Jenkins, 2006, p.95-96). Bijvoorbeeld: televisie zorgt voor emotie, internet voor interactie. Elke franchise (kanaal of platform) vormt een opzichzelfstaand verhaal. Je hoeft de film niet te hebben gezien om de game te kunnen spelen en vice versa. Daarnaast biedt elke franchise een ingang tot het gehele verhaal (Jenkins, 2006, p.95). Dit zorgt er voor dat verschillende publieksgroepen een mogelijkheid krijgen om de wereld van het verhaal binnen te treden (Jenkins, 2007): gamers, filmfans et cetera. Men kan zo een brede doelgroep bereiken. Ook kan het er voor zorgen dat doelgroepen de overstap wagen naar een nieuw medium (Jenkins, 2007): een filmfan gaat bijvoorbeeld ineens gamen omdat hij antwoorden op de 'gaps' wil of meer van de verhaalwereld wil ontdekken. Als je als consument alle teksten hebt gezien, gelezen of gespeeld, zorgt dit voor diepgang in de ervaring. Dit motiveert consumenten om meer te consumeren en zo ontstaat *consumer loyalty* (Jenkins, 2006, p.95-96). Dit is waarschijnlijk de reden dat *transmedia storytelling* door sommigen gezien wordt als een marketing instrument. Hoe meer de consument zijn of haar huiswerk doet hoe meer hij of zij

‘eruit haalt’ (Jenkins, 2006, p.103-104). Elk kanaal dat de consument onderzoekt geeft meer informatie, waardoor het begrip van het geheel van het verhaal verandert. Dit wordt ook wel ‘*additive comprehension*’ (Pierre Levy) of de ‘Origami Unicorn’ genoemd (Jenkins, 2007).

Transmedia storytelling geeft in tegenstelling tot het klassieke Hollywood narratief geen compleet verhaal. Als een consument aan het einde van de film uit de bioscoopzaal loopt heeft hij of zij toegang gekregen tot een wereld die via andere kanalen verder ontdekt kan worden. *Storytelling* is volgens Jenkins dan ook een proces van ‘world making’ (Jenkins, 2006, p.113). De wereld die wordt gemaakt is een soort *playground* waarin andere artiesten, maar ook fans kunnen experimenteren en ontdekken (Jenkins, 2006, p.113).

Jenkins beschrijft dat de *clues* en *gaps* gebruikers nieuwsgierig maken waardoor zij meer consumeren. Dit zou kunnen betekenen dat dit een reden is dat mensen een actieve houding aannemen. De actie heeft hierbij betrekking op het overstappen naar een nieuw medium, om nieuwe informatie te vergaren en de ervaring completer te maken. Als aanvulling op de visie van Jenkins zal kort de ‘Call-to-Action’ visie van Chrity Dena worden besproken. Mensen moeten namelijk wel weten wanneer ze in actie moeten komen of moeten overstappen op een ander medium. Kortom de intertekstuele referenties moeten duidelijk aansporen tot actie. Het is namelijk niet zo vanzelfsprekend dat een transmediaal concept ook daadwerkelijk transmediaal aanslaat. Dena gaat in op het *Cross-Media Interaction Design*. Dit is volgens haar een succes als: a) de overstap plaatsvindt en b) het een positief effect heeft op de ervaring van het werk (Dena, 2007, p.4). Kortom als er sprake is van toegevoegde waarde. De eerste stap is: *Primer*. Dit houdt in dat mensen moeten worden voorbereid op de overstap of actie. De tweede stap is *referral*. Mensen moet worden duidelijk gemaakt hoe ze moeten overstappen of in actie moeten komen. De laatste stap is *reward*. Dit is de beloning in de vorm van toegevoegde waarde. (Dena, 2007, p.5).

Een element dat mist in deze theorieën is de interactie tussen gebruikers en mediaplatformen zelf. Dit is gerelateerd aan mediumspecificiteit. “Medium specificity theories generally concern themselves with the idea that different media have 'essential' and unique characteristics that form the basis of how they can and should be used” (Maras & Sutton, 2000).³ Deze eigenschappen en karakteristieken van het medium, bepalen daarmee de mate van interactie van gebruikers met het medium. Daarnaast bepalen ze ook de mate van participatie met andere gebruikers. Internet biedt bijvoorbeeld door de netwerkeigenschap de mogelijkheid om samen te werken binnen de verhaalwereld. Op dit laatste element gaat Jenkins in zijn theorie wel in.

Binnen deze wereld is ruimte voor *collective intelligence*, *cocreation* of *collaborative authorship*. Deze termen worden in het hoofdstuk van Jenkins uit 2006 nog door elkaar gebruikt, ondanks dat er (anno 2013) wel degelijk een nuance in de betekenis is te achterhalen. Jenkins spreekt in zijn artikel in eerste instantie over *collaborative authorship*, waarbij het verhaal door verschillende professionele auteurs wordt gevormd. Voor het verhaal van THE MATRIX hebben de regisseurs voor de games hun favoriete gamedesigners gevraagd. Over *collaborative authorship*

³ De term mediumspecificiteit is afkomstig uit de kunstwereld. Gotthold Lessing ontdekte verschillen tussen schilderijen en poëzie. Zijn essay *Laocoon* toont de verschillende manieren waarop verschillende media ‘gelezen’ en ‘benaderd’ moeten worden. Hij ontdekte dat elk medium specifieke eigenschappen had (Ballard, 2008, p.20). Andere theoretici die een bijdrage hebben geleverd aan het debat over mediumspecificiteit zijn Greenberg en Kraus. Het debat gaat echter met name in op algemene ideeën over mediumspecificiteit en niet op de praktische ‘kwaliteiten’, terwijl dit laatste relevant is voor deze thesis.

waarbij het publiek het verhaal mee helpt ontwikkelen, spreekt hij nog niet (cocreatie). Wel heeft hij het over een meer indirecte vorm van participatie van het publiek: *collective intelligence*. Het gaat in het geval van *transmedia storytelling* meer om de interpretatie van het verhaal en de ontdekkingsreis binnen de, door de producent gecreëerde, verhaalwereld. Jenkins beschrijft, zoals eerder gezegd, dat de producerende auteur, in het geval van de *THE MAXTRIX* de Wachowski brothers, een wereld schetst. Consumenten gaan binnen verschillende kanalen op zoek naar de complete ervaring van het verhaal. Dit doen ze niet alleen, maar gezamenlijk. Ze delen aantekeningen met ‘clues’ en hun interpretaties daarvan. Consumptie wordt op deze manier een gezamenlijk proces (Jenkins, 2006, p.3-4). In een artikel uit 2007 noemt Jenkins dit (terecht) *collective intelligence* en geen *collective authorship* meer. Door middel van het delen van informatie (*collective intelligence*) maken consumenten een samenhangend verhaal. Ze combineren hun eigen kennis (puzzelstukjes van het verhaal) met de kennis die ze van anderen krijgen en zo geven ze er betekenis aan. In plaats van dat het verhaal compleet gepresenteerd wordt, is het een zoektocht.

Collective intelligence wordt ook ingezet buiten de entertainment industrie: in de ‘echte wereld’. Het is een begrip dat door Pierre Lévy en Kerckhove (cultureel theoreticus) wordt omschreven als de mogelijkheid van networked ICT’s om de gezamenlijke kennis te vergroten. De communicatienetwerken maken het mogelijk deze verzameling kennis aan te vullen en te archiveren (door codes en *tag’s*) waardoor het toegankelijk wordt in een netwerk database (Flew, 2008, p.21). Het inzetten van kennis van verschillende mensen voor het ontwikkelen van software wordt bijvoorbeeld ook *collaborative intelligence* genoemd. Dit impliceert de mogelijkheid van *transmedia storytelling* om iets te betekenen buiten de entertainmentindustrie. Bijvoorbeeld voor sociale verandering en activisme.

2.2.1 De verschillende niveaus van actie in het netwerk van een *transmedia story*

In deze thesis wordt uitgegaan van de beschrijving van het begrip *transmedia storytelling*, zoals Henry Jenkins *transmedia storytelling* dit beschrijft. In dit geval bestaat een *transmedia story* uit een netwerk van drie elementen:

1. De inzet van verschillende mediaplatformen, die elk van toegevoegde waarde zijn voor de gehele ervaring.
2. Het verhaal, dat non-lineair via verschillende platformen wordt verteld.
3. De gebruiker, die een actieve houding aanneemt zowel ten opzichte van het verhaal als de mediaplatformen zelf.

Uit bovenstaande beschrijving wordt duidelijk dat de drie bouwstenen niet los van elkaar gezien kunnen worden. Elk platform vertelt een deel van het verhaal en het is afhankelijk van de gebruiker welk verhaal hij of zij er van maakt. Uit de theorie zijn verschillende niveaus van (inter)actie gedestilleerd. Hierna zullen deze niveaus, die zullen worden gebruikt in de analyse van ZAPP YOUR PLANET, worden toelichten:

- Elk medium genereert, door de mediumspecificiteit en het verhaal, (inter)actie tussen gebruiker en medium.
- Daarnaast zorgt het inzetten van een combinatie van verschillende media om een verhaal mee te vertellen, voor een actieve houding.
 - Ten eerste omdat mensen door de *clues* in het verhaal willen overstappen naar een ander medium. Zij moeten zich hiervoor soms fysiek verplaatsen, van bijvoorbeeld de televisie naar de computer of de bioscoop en dus moeten zij in actie komen.

- Ten tweede doordat ze de informatie van de verschillende media moeten combineren, elke keer opnieuw. Het verhaal wordt non-lineair verteld via verschillende platformen en elk stukje informatie kan zorgen voor *additive comprehension*.

- Naast deze (individuele) interactieve houding kan er ook sprake zijn van een (gezamenlijke) participatieve houding. Deze wordt mogelijk gemaakt door een combinatie van de netwerkeigenschappen van de ingezette media en het verhaal. Mensen kunnen onderling informatie uitwisselen en samenwerken. Ook dit kan zorgen voor *additive comprehension*.

Ondanks dat de focus van het debat over *transmedia storytelling* gericht is op de entertainmentindustrie ziet men recentelijk de mogelijkheden voor bijvoorbeeld activisme. Hier zal de volgende paragraaf op ingaan. Hiermee wordt duidelijk dat er bij *transmedia storytelling* sprake is van nog een niveau van actie, dat ook wel activisme genoemd kan worden:

- Door middel van de informatie en *additive comprehension* wordt de kennis van een gebruiker uitgebreid. Hierdoor kan de houding en het gedag veranderen, waardoor een transmedia story invloed heeft op het dagelijks leven van gebruikers.

2.3 Transmedia storytelling en actie voeren

Transmedia betekent ‘across media’ ofwel ‘verspreid over verschillende media’, zegt Henry Jenkins in 2011. *Transmedia storytelling* kan worden ingezet voor verschillende doeleinden: *branding, performance, play, activism, spectacle* (Jenkins, 2011). Op zijn blog bespreekt hij in 2013 voor het eerst de non-fictie mogelijkheden voor *transmedia storytelling*. *Transmedia storytelling* inzetten voor non-fictie is in het academische debat over *transmedia storytelling* pas recentelijk ‘ontdekt’. Daarom is er nog weinig expliciet over gepubliceerd.

Deze paragraaf zet de visies van twee theoretici tegenover elkaar, die op een verschillende manier tegen media-activisme aankijken. Opvallend is dat er twee ‘scholen’ lijken te zijn binnen dit debat, die elk een ander soort activisme teweeg brengen. De eerste focust met name op de mogelijkheden van het medium. Met de komst van internet en daarna sociale media worden de nieuwe mogelijkheden besproken van bijvoorbeeld *Facebook* en *Twitter* (Zie o.a. Sarah Kessler 2012, Carolyn Lin & David Atkin 2007, M. McCoughey 2003, J. Gillett 2003). Er is gekozen om Manuel Castells’ (socioloog en hoogleraar communicatie, technologie en maatschappij) visie te bespreken omdat deze expliciet ingaat op milieuactivisme. Hij bespreekt de mogelijkheden en eigenschappen van massamedia en het internet voor activisme. Met activisme wordt in dit geval grootschalige *awareness* bedoelt waarmee de politiek kan worden beïnvloed.

De tweede ‘school’ focust meer op de mogelijkheden van het verhaal. Lina Srivastava (transmedia activiste) benoemt in 2009 als eerste expliciet het fenomeen *transmedia activism*, waarbij *transmedia storytelling* wordt ingezet om sociale verandering teweeg te brengen. Zij legt hierbij de focus op het verhaal, in plaats van het medium. Het soort activisme dat zij beschrijft is niet gericht op grootschalige *awareness*, maar op (lokale) concrete actie. Dit is de vorm die het beste aansluit bij het soort activisme waar ZAPP YOUR PLANET toe leidt. Beide visies zijn echter van belang voor de analyse. Castells noemt het fenomeen transmedia activisme niet expliciet en legt de focus met name op het medium en Srivastava noemt het wel expliciet, maar legt de nadruk op het verhaal. Toch bespreken beide visies alle elementen van *transmedia storytelling* zoals uit de

visie van Jenkins zijn gehaald in §2.1. Deze paragraaf zal ingaan op de vraag hoe de elementen bij activistische projecten worden ingezet.

2.3.1 Focus op mediums specificiteit en politieke grootschalige awareness

Zoals in de inleiding al duidelijk werd, maken Nederlandse kinderen zich zorgen over de aarde. Dit blijkt uit onderzoek van Jeugdpeil. Ook uit onderzoek van energiemeatschappij Nuon en marktonderzoekbureau Blauw Research blijkt dat kinderen graag duurzamer willen leven. Alleen het daadwerkelijk ‘doen’ is nog niet aan de orde. Ouders zouden hier een grotere rol in kunnen spelen (Nuon.nl, 2012). Het is onduidelijk op welke manier de gegevens zijn verzameld, maar het is interessant omdat er volgens deze gegevens bij kinderen een ‘wil’ is om gedrag te veranderen met betrekking tot duurzaam leven. Deze wil wijkt af van de bestaande cultuur op het gebied van groen leven. Dit betekent dat er een mentaliteits- en gedragsverandering plaats moet vinden die afwijkt van de bestaande cultuur.⁴ Castells stelt dat sociale verandering wordt bepaald door verandering in de mentaliteit van mensen.⁵

Manuel Castells bespreekt in zijn boek *Communication Power* dat er (in westerse landen als de VS en een aantal landen in Europa) een bepaalde *culture of nature* heerst. Deze *culture of nature* is volgens Castells een *culture of productivism en consumism*. Vanuit het oogpunt van de economie, massaproductie en massaconsumptie wordt de natuur als bron gezien. Het levert ons bijvoorbeeld grondstoffen (Castells, 2009, p.304-305, 317). Om sociale verandering teweeg te brengen, als het gaat om duurzaamheid, moet dit verschuiven naar een *culture of environmentalism* (Castells, 2009, p.317). Dit houdt in dat men moet beseffen dat de natuur onze leefomgeving vormt. We zijn niet boven of ondergeschikt aan de natuur. De verschuiving van deze *culture of nature* vindt plaats in de publieke sfeer.

Volgens Castells zorgt de interactie tussen *cultural change* en *political change* voor *social change*. *Cultural change* houdt volgens hem in: “a change of values and beliefs processed in the human mind on a scale large enough to effect society as a whole”. *Political change* is volgens Castells “an institutional adaption of the new values diffusing throughout the culture of a society” (Castells, 2009, p. 300). Bij culturele veranderingen gaat het dus om een verandering van waarden, overtuigingen en betekenissen die men geeft aan bepaalde elementen van het leven. Als deze waarden veranderen bij een groep mensen, die groot genoeg is zodat het invloed heeft op de maatschappij als geheel, dan spreekt men van culturele verandering. Wanneer deze culturele verandering zich manifesteert in instituties wordt er gesproken van politieke verandering. Castells’ visie op sociale verandering is hiermee gericht op grootschalige culturele verandering.

Verandering vindt plaats op verschillende locaties, op verschillende tijdstippen en in

⁴ De relatie van de mens tot de natuur wordt gezien als één van de basiswaarden binnen culturen (Kluckhohn en Strodtbeck in Claes, 2002, p.92). In sommige culturen, zoals de Japanse en de Tsjechische, denkt men dat mensen ondergeschikt zijn aan de natuur. Men staat in deze culturen redelijk fatalistisch tegenover de natuur. Zij zijn van mening dat mensen geen macht hebben over fenomenen als aardbevingen, misoogsten, ziektes en overstromingen. Bij deze fatalistische culturen speelt religie een grote rol om te kunnen omgaan met de dingen die men overkomt. Aan de andere kant bestaan er culturen, zoals de Braziliaanse en Portugese, die denken dat mensen redelijk meester zijn over de natuur. Men gaat er vanuit dat door onderzoek en technologische toepassingen de natuur steeds meer te beheersen is (Claes, 2002, p.92). Dit is in westerse landen de heersende *culture of nature*, zoals Castells dit zou noemen.

⁵ Onze manier van denken en voelen bepaalt namelijk hoe we ons gedragen. Individuele en gezamenlijke gedragingen hebben invloed op onze normen en de instituties die onze sociale gedragingen structureren. Deze sociale gedragingen zitten vast in een machtsrelatie binnen allerlei verschillende soorten instituties. Deze instituties zijn het resultaat van compromissen tussen verschillende sociale actoren die zich gedragen volgens hun eigen waarden en interesses (Castells, 2009, p.299-300).

verschillende tempo's. Daarnaast gaat het niet vanzelf, maar door de "will of social actors", zoals Castells dit noemt. Mensen moeten een verandering willen. *Social movements* zijn actoren die als doel culturele verandering hebben. Hiermee bedoelt hij een verandering in waarden (Castells, 2009, p.300). Het lijkt er op dat dit in zijn ogen geen individuen kunnen zijn en zijn idee van *social movements*, zoals in hoofdstuk 1 aan bod kwam, dus op grootschalige projecten gericht is. *Social movements* komen volgens Castells tot stand in de publieke sfeer (*public sphere*).

Public sphere is een term van Jürgen Habermas (filosoof en socioloog) De publieke sfeer is volgens Habermas een 'ruimte' waarbij mensen zonder restricties of belangen hun mening kunnen vormen. De combinatie van individuele meningen vormt de publieke opinie. Dit is zijn ideaalvisie van de publieke sfeer. Volgens hem was er voor de Middeleeuwen sprake van deze vorm van publieke sfeer (Habermas, 1964, p.73).⁶ Castells omschrijft de publieke sfeer als volgt: "Public space is the space of social, meaningful interaction where ideas and values are formed, conveyed, supported, and resisted; space that ultimately becomes a training ground for action and reaction" (Castells, 2009, p.301). Dit gaat volgens Castells gepaard met sociale macht voor rijken en ideologische en politieke autoriteiten (Castells, 2009, p.301). Hij wil aantonen dat *multimodal communication networks* de publieke sfeer vormen in onze *netwerk society*. Hij zegt dat door traditionele massamedia de macht te veel bij een kleine groep ligt, namelijk de autoriteiten, bedrijven (met reclames) en entertainment industrie (met tv en films). Zij zorgen dat media bepaalde images uitzenden en bepalen zo de beeldvorming. De communicatienetwerken waarmee images worden gevormd, die op hun beurt de beeldvorming beïnvloeden moeten worden hergeprogrammeerd. "Reprogramming Multimedia Communication Networks", noemt Castells dit. Hij noemt het een netwerk omdat het medialandschap en dagelijks leven tegenwoordig bestaat uit veel verschillende media en daarmee verschillende images (ideeën en denkbeelden). Gezamenlijk representeren ze de *public mind* (publieke opinie) (Castells, 2009, p.203). *Mass-self communication* geeft *social movements* de mogelijkheid de publieke sfeer te betreden vanuit verschillende kanten. De mogelijkheid bestaat nu dus om zowel via traditionele massamedia als via andere netwerken te proberen het publiek te bereiken (Castells, 2009, p.302). Bij klassieke massamedia is het de vraag of ze iets met het verhaal van de activisten doen en in de tweede plaats is het de vraag of de boodschap goed overkomt. Media maken zelf een eigen interpretatie van het verhaal. Als activisten zelf mediaplatformen op internet kunnen inzetten, kunnen zij zelf hun eigen boodschap uitdragen. Sociale bewegingen proberen met behulp van media-aandacht de publieke opinie te beïnvloeden en zo een culturele verandering teweeg te brengen, oftewel een verandering van *public mind* en *culture of nature*. Dit zal uiteindelijk leiden tot druk op politieke besluitvorming, waardoor ook in de politiek verandering plaatsvindt. De politiek zou bijvoorbeeld in het kader van global warming kunnen zorgen voor subsidie voor onderzoek naar CO₂-uitstoot. Op deze manier heeft de culturele verandering geleid tot sociale verandering, een mentaliteitsverandering. Castells beschrijft verschillende manieren waarop *social movements* media inzetten om bekendheid van het probleem, van global warming, te

⁶ Habermas beschrijft de term als volgt: 'By the *public sphere* we mean first of all a realm of our social life in which something approaching public opinion can be formed. Access is guaranteed to all citizens. A portion of the public sphere comes into being in every conversation in which private individuals assemble to form a public body. They then behave neither like business or professional people transacting private affairs, nor like members of a constitutional order subject to the legal constraints of a state bureaucracy. Citizens behave as a public body when they confer in an unrestricted fashion - that is, with the guarantee of freedom of assembly and association and the freedom to express and publish their opinions - about matters of general interest.' (Habermas, 1964, p.73).

genereren bij het grote publiek. Hij gaat hierbij in op het verschil tussen gebruik van traditionele massamedia en het internet.

Massamedia en activisme

De *social movement* van global warming bestaat volgens Castells uit wetenschappers, milieuactivisten en beroemdheden. Zij hebben van global warming op globaal niveau een expliciete kwestie gemaakt. Op basis van wetenschappelijk onderzoek heeft deze sociale beweging het probleem onder de aandacht gebracht en zo via de publieke sfeer op de politieke agenda gekregen (Castells, 2009, p.320-321). Hij bespreekt het verloop in Amerika, maar toont ook aan hoe het een globale kwestie is geworden. Met name omdat het een probleem is zonder fysieke grenzen. De opwarming van de aarde is tenslotte niet gebonden aan landsgrenzen. Media spelen bij de bewustwording van dit probleem een cruciale rol. Uit onderzoek blijkt de relatie tussen media-aandacht en verandering in de publieke opinie (Castells, 2009, p.315). Media worden gebruikt door *social movements* om het publiek en de besluitvorming te beïnvloeden. In de jaren 80 had de kwestie global warming in Amerika een redelijke bekendheid. In maart 1981 hield Al Gore een speech waarin hij vertelde over de plannen van president Reagan om subsidies voor onderzoek naar CO₂ te stoppen. De politiek heeft onder druk van alle media-aandacht dit besluit teruggedraaid (Castells, 2009, p.307).

Drama narratieven

Castells stelt dat media-aandacht cruciaal is voor het genereren van *awareness*. Dit doen media in eerste instantie door publiek te trekken met het gebruik van “scripting narratives that raise concern among citizens”. Castells legt uit dat op het moment dat er in Amerika een overstroming plaatsvindt en dit in de media wordt gerelateerd aan global warming, de burgers meer geneigd zijn het probleem serieus te nemen (Castells, 2009, p.307-308). Door de overstroming te koppelen aan consequenties in het dagelijks leven wordt zorg of angst gegenereerd. Publiek neigt naar nieuws met emotie en negatieve emoties zorgen dat mensen beter opletten, legt Castells uit. Angst is een heel negatieve emotie. Het is dus niet het wetenschappelijke verhaal dat mensen wakker schudt, maar de consequenties voor hun eigen dagelijks leven (Castells, 2009, p.316-317). Media-aandacht zorgt voor een angst onder burgers waardoor de kwestie op de politieke agenda komt (Castells, 2009, p.309). Media worden op hun beurt door *social movements* gewezen op deze ‘drama narratives’ (Castells, 2009, p.318).

Celebrity activism

Niet alleen drama trekt aandacht van mensen. Mensen consumeren nieuws tegenwoordig ook op een andere manier namelijk via entertainment (en *soft-news*). Dit is één van de redenen dat beroemdheden vaak worden ingezet om aandacht te trekken voor een sociale kwestie. Castells beschrijft het als een win-win situatie. Het probleem krijgt de aandacht die het anders waarschijnlijk niet zou krijgen en ook nog eens van een groter publiek. Daarbij is de kans groter dat het zich verspreidt. Tegelijkertijd krijgt de ster *free publicity* (Castells, 2009, p.327-328). Bovendien is het ‘in’ om ‘om de aarde te geven’, dus is het een goede imago stunt. Om diezelfde reden zetten sommige bedrijven overal groene keurmerken op. Het is een marketing-‘truc’, om de consument te overtuigen het product te kopen. Dit wordt door experts op het gebied van duurzaam ondernemen ook wel ‘greenwashing’ of ‘een groen sausje’ genoemd (Baaz.nl, 2012). Uiteraard zijn er ook bedrijven en beroemdheden die echt geven om de aarde.

Evenementen

Naast de *scripted drama narratives* en het inzetten van beroemdheden om aandacht te trekken van een groot publiek, organiseren *social movements* ook evenementen. Deze zijn vaak globaal. Dat houdt in: ofwel ze spelen zich over de hele wereld af, ofwel via media wordt er over de hele wereld aandacht aan besteed. EARTH HOUR is een voorbeeld van zo'n evenement (Castells, 2009, p.331). Tegenwoordig helpt internet bij het leggen van contact en toont het publiek hoe ze mee kunnen demonstreren (Castells, 2009, p.331). Daarnaast wordt, om aandacht te trekken, de tactiek van provocatie, regelmatig gebruikt (Castells, 2009, p.333).

Fictieverhalen en fan activisme

De invloed van film en televisie op de aandacht van mensen is enorm. Niet alleen non-fictie pogingen worden gebruikt om aandacht en bewustzijn te creëren bij het grote publiek. Ook fictiefilms, als THE DAY AFTER TOMORROW (Roland Emmerich, 2004), worden ingezet om aandacht te trekken voor kwesties als global warming (Castells, 2009, p.330). Omdat de focus van Castells niet echt op het verhaal ligt maar meer op het medium, gaat hij hier niet dieper op in.

De manier waarop media aan berichtgeving doen, is van invloed op de publieke opinie. Castells beschrijft dat in Amerika het issue global warming als controversieel gebracht is, terwijl het in andere landen als feit werd gebracht. Dit had invloed op de *public mindset* (Castells, 2009, p.316). Indirect spreekt Castells hier dus over het 'verhaal' dat een medium vertelt. Dit sluit aan bij wat hij stelt over de macht die komt kijken bij de vorming van deze images. "People make up their minds according to the images and information they retrieve from communication networks, among which the mass media were the primary source for the majority of citizens during the two decades when awareness of global warming increased" (Castells, 2009, p.315).

Internet en activisme

Met de komst van het internet is discussie ontstaan over de vraag in hoeverre dit de vorming van de publieke opinie heeft veranderd. Het medialandschap is diffuser en dat geldt ook voor het aantal boodschappen en de inhoudsvormen van deze boodschappen. Volgens sommigen is dit een uitkomst en volgens anderen een drama.

Vanaf de jaren 90 gebruikte *new media studies* de theorieën van Jürgen Habermas over de verandering van de publieke sfeer en theorieën over de politieke deliberatie om de relatie tussen het internet, sociale verandering en politiek te begrijpen (Rasmussen, 2013, p.97-98). Met de komst van het internet en digitale media moet het idee van Habermas herzien worden. De publieke sfeer heeft een veel verstrooider karakter (Rasmussen, 2013, p.97). Het internet biedt oneindige ruimte voor publieke discussies over veel verschillende onderwerpen. Terje Rasmussen (professor media studies en digital media bij de University of Bergen en Oslo) spreekt over het persoonlijker maken van media. Hiermee bedoelt hij dat media steeds meer inspelen op de individuele wensen. Een eigenschap die volgens hem past binnen de individualisering in de moderne samenleving (Rasmussen, 2013, p.98). "The personalization of media on the Internet enables the individual desire to voice opinion directly in social networks, to participate in campaigns and social movements, and to exchange opinions in social media in his or her own ways and language, drawing upon personal experiences, knowledge, engagements, values and judgments." Dit zorgt volgens Rasmussen voor een lagere drempel om te participeren (Rasmussen, 2013, p.98). Massamedia zorgen voor een homogeniteit in de berichtgeving om

grotere doelgroepen aan te spreken. Op internet wordt een heterogeniteit gegenereerd die volgens hem verwarrend is. Rasmussen spreekt over een dramatische differentiatie. Aan de andere kant geeft hij aan dat digitale media met hun 'interactiviteit', 'heterogeniteit' en 'weerstand tegen censuur' de massamedia aanvullen (Rasmussen, 2013, p.99). Kortom, massamedia bereiken een groter publiek met minder verschillende onderwerpen en op het internet zijn meer individuele onderwerpen te vinden. Dit is persoonlijker en zelfreflexiever maar ook moeilijker te peilen (Rasmussen, 2013, p.99). Dit heeft consequenties voor de plaats waar de macht ligt. Bovendien zorgt het voor een paradox. Aan de ene kant is er sprake van meer vrijheid waardoor meer mensen hun mening kunnen uiten en er democratie van de media ontstaat. Aan de andere kant is het voor de politiek veel moeilijker om op basis van al deze verschillende meningen een gegronde of legitieme besluit te nemen. En dit is de basis van een democratie (Rasmussen, 2013, p.97).

Het is volgens Castells wel duidelijk dat het internet een steeds grotere rol heeft gespeeld in de global movement tegen global warming (Castells, 2009, p.325). "Internet-mediated social networks are key ingredients of the environmental movement in the global network society. The Internet has extraordinarily improves the campaigning ability of environmental groups and increased international collaboration." Internet geeft de mogelijkheid tot het werven van leden, het verspreiden van informatie, het aanmoedigen van politieke participatie (Castells, 2009, p.325), het vormen van web-based coalities en online en lokaal activisme (Castells, 2009, p.326). Internet vergroot de mogelijkheden om de boodschap te verspreiden. *Viral diffusion* noemt hij dit (Castells, 2009, p.326). Castells bespreekt met name de interactieve capaciteit van het internet en ziet een verschuiving van gebruik van massamedia naar *mass citizen participation* (Castells, 2009, p.326) via het internet.

De focus van Castells ligt hiermee met name op de mogelijkheden van media, zowel de traditionele massamedia als nieuwe media. Hij geeft aan dat sociale bewegingen steeds meer verschillende media inzetten om een groot netwerk op te bouwen en een grote groep mensen te bereiken. Toch bespreekt hij ook de mogelijkheden van een (dramatisch) verhaal. Een dramatisch verhaal dat invloed heeft op het dagelijks leven van mensen trekt direct aandacht. Alle elementen van een *transmedia story* die in §2.2 zijn genoemd komen terug in de visie van Castells. Indirect spreekt hij dus over *transmedia storytelling* voor sociale verandering, gericht op bewustwording van het grote publiek en de politiek.

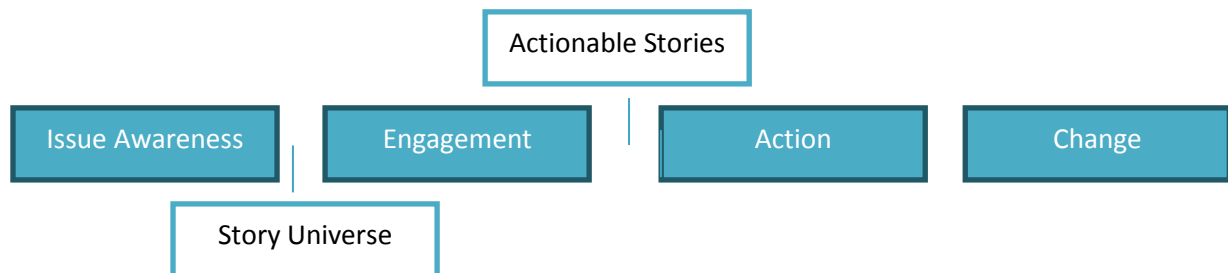
Castells en anderen zien, met deze op politiek georiënteerde insteek, over het hoofd dat sociale verandering ook op kleine schaal kan plaatsvinden en dat politiek niet altijd onderdeel hoeft uit te maken van de *social change*. Dit is slechts één vorm van activisme. De volgende paragraaf zal ingaan op de meer lokale manier van *social change* of activisme.

2.3.2 Focus op het verhaal en constructieve lokale actie

Lina Srivastava introduceerde in 2009 de term *transmedia activism*. Dit houdt het inzetten van *transmedia storytelling* voor sociale verandering in. In tegenstelling tot Manuel Castells legt Srivastava, evenals in de analyse van deze thesis, de nadruk op het verhaal en niet op het medium. Met de komst van nieuwe media is volgens haar activisme en *storytelling* niet veranderd (ook transmedia experts als Reynaert en Van Osch, 2011 zijn het eens dat *storytelling* niet is veranderd). Er zijn alleen meerdere mogelijkheden bij gekomen om een verhaal te verspreiden.

Transmedia activisme

Lina Srivastava houdt zich bezig met transmedia activisme. Zij ziet *transmedia activism* als volgt: Het gaat om mensen in beweging brengen: van bewustzijn (*awareness*), naar verbondenheid (*engagement*), naar actie (*action*), naar verandering (*change*). De voorbeelden die zij gebruikt zijn projecten die sociale verandering in gang zetten op het gebied van mensenrechten. In figuur 2.1 staat visueel weergegeven hoe Srivastava transmedia activisme weergeeft.



Figuur 2.1 - Transmedia activism volgens Lina Srivastava
Bron: Slideshare *Transmedia Activism* Lina Srivastava e.a. 2009

Om mensen van bewustzijn naar betrokkenheid te bewegen is een verhaalwereld nodig (*story universe*). Deze wereld moet volgens Srivastava voldoen aan drie elementen:

1. Gebruik van de *local voice*. Dit houdt in dat een *platform creator* (de persoon die het initiatief neemt of ‘producent’) de lokale mensen, de mensen die met de sociale kwestie kampen, een platform biedt waarop zij een *voice* krijgen (Srivastava, 2011). *Voice* is een term die in relatie staat tot het verhaal. De *platform creator* vertelt niet een verhaal over de mensen, maar geeft ruimte om mensen zelf hun eigen verhaal te laten vertellen. In documentaire theorie heet dit “I or We speak about us to you” in plaats van “I speak about them to you”. Het is een soort auto-etnografisch project (Bill Nichols, 2001, p.16-17). Er ontstaat *community centred participation* want de lokale bevolking vertelt gezamenlijk haar (levens) verhaal.
2. Het platform wordt gebruikt om te zorgen voor meer dan alleen bewustzijn. “It moves beyond to connect participants to commit to a particular worldview, to advocacy or to action.”
3. Meerdere platformen worden ingezet om zo grenzen te overschrijden en om verandering in gang te zetten.

Om mensen van betrokkenheid naar actie te bewegen zijn *actionable stories* nodig. Dit zijn verhalen die zorgen dat mensen willen dat er echt iets gebeurt. Dit gaat dus een stap verder dan alleen luisteren naar het verhaal. De stap van actie naar verandering bevindt zich op institutioneel niveau. Het is belangrijk dat er samenwerkingsverbanden komen met op community gerichte organisaties.

‘Avenues of voice’ en ‘avenues for participation’

Srivastava is van mening dat het inzetten van een transmediaal platform om sociale verandering in gang te zetten, niet eens zo ingewikkeld hoeft te zijn. ‘The question is: How do you extend the story to connect people to others and to solutions?’ Zij zegt dat het niet om het platform gaat.

Die kun je inzetten om mensen met elkaar te verbinden en om publiek te vinden, maar het moet om de mensen draaien, om hun verhaal. Het gaat om de issues van de mensen en om *narrative* (hun verhaal). Laat het publiek zeggen wat zij willen. Meestal gaat het om ‘een beter leven’, maar dit betekent voor iedereen wat anders, gaat Srivastava verder. Dit kan zijn: vrijheid, veiligheid en zekerheid. Om er achter te komen wat er moet veranderen voor de mensen, moeten we luisteren. Srivastava zegt geen fan te zijn van de uitdrukking ‘giving voice to the voiceless’. Zij zegt terecht dat iedereen een stem heeft. We moeten alleen leren om beter te luisteren. Nick Couldy schreef een boek over het concept *voice*, *Why Voice Matters*. Hij beschrijft dat mensen de mogelijkheid hebben om hun plaats in de wereld te bepalen en dit uit te spreken. Dit is een menselijke eigenschap en als mensen behandeld worden alsof ze zelf geen stem hebben is dit eigenlijk een onmenselijke behandeling. Daarom moeten mensen weten dat hun *voice* er toe doet. Het woord *voice* wordt meestal gebruikt om twee dingen te beschrijven. Ten eerste het geluid van de stem, ten tweede het geven van een mening. Meestal wordt hiermee dan een ander perspectief bedoeld dan geaccepteerd is (Couldry, 2010, p.1). Couldry beschrijft twee niveaus van het begrip *voice*. *Voice* als proces en *voice* als waarde. *Voice* als waarde is een voorwaarde om *voice* als proces te kunnen ervaren. *Voice* moet binnen een manier van samenleven waarde hebben. *Voice* als waarde zien, betekent dat er aandacht moet zijn voor de manier waarop *voice* als proces effectief is. Er is dus sprake van een afhankelijkheidsrelatie tussen beide niveaus van *voice* (Couldry, 2010, p.2). Het luisteren naar mensen kan volgens Srivastava door middel van het creëren van een platform. Zij noemt dit *avenues for voice* (of een crossplatform) oftewel *transmedia platform*. Hierbinnen kan iedereen een partner zijn. Mensen moeten *avenues of participation* creëren die leiden tot directe samenwerkingsverbanden (Srivastava, 2011).

Ook Srivastava bespreekt alle elementen van *transmedia storytelling*. De mediumspecificiteit zorgt voor de mogelijkheden van het zorgen voor meer dan bewustwording. De combinatie van verschillende media zorgt voor de samenwerking tussen gebruikers. Het belangrijkste is in haar ogen het verhaal, de *local voice*. De *local voice* gaat echter niet op voor het thema global warming en duurzaamheid. De aarde heeft geen *voice*. Tenminste, niet zo letterlijk.

Tot nu toe werkt het zo: Ons handelen dat een teveel aan CO₂-uitstoot genereert, heeft een gevolg dat zich uit in een reactie van de planeet, bijvoorbeeld overstromingen. Hier hebben (andere) mensen last van. Deze mensen worden in media aan het woord gelaten. Zij vertellen hun verhaal, zo krijgen ze een *local voice*. De onderliggende wetenschappelijke verklaring krijgt meestal minder aandacht of blijft minder goed hangen bij mensen. Zoals Castells zegt: een issue spreekt pas echt aan als het drama veroorzaakt in het dagelijks leven van mensen (zie §2.3). De *local voice* van deze mensen zorgt voor aandacht voor de aarde, in plaats van de *local voice* van de aarde zelf.

In wezen leven we in een wereld waarin de *voice* van de natuur niet als waarde wordt gezien, waardoor het ook niet in de praktijk wordt gebracht. In de praktijk wordt geen rekening gehouden met de natuur als omgeving. We leven nog niet in een *culture of environmentalism*. Dit blijkt ook uit het feit dat we in het dagelijks leven spreken over “de aarde moet beschermd worden”. Dit toont al aan dat er een machtsrelatie is tussen mensen en de aarde.

2.3.3. Verschillende vormen van activisme

Uit bovenstaande bespreking wordt duidelijk dat er verschillende visies zijn op het begrip media activisme. Srivastava en Castells beschrijven elk een andere vorm van media activisme waarbij verschillende mediaplatformen worden ingezet door sociale bewegingen of initiators. De visie van Castells is gericht op grootschalige politieke bewustwording door middel van acties die worden opgepikt door massamedia of actief worden verspreid via internet. Deze vorm van activisme is het meest gerelateerd aan de definitie van activisme zoals te vinden in het Van Dale woordenboek: "het streven om een idee uit te dragen door bedrijvige werkzaamheid" (Van Dale, 2013). De actie wordt hierbij gevoerd door de actiegroepen en is gericht op politieke verandering. Castells beschrijft hoe de mediumspecificiteit kan worden ingezet voor activisme. Massamedia zorgen voor grootschalige bewustwording door het trekken van aandacht van het publiek. Dit kan bijvoorbeeld door in te spelen op emoties van mensen met dramatische narratieven, het inzetten van beroemdheden en organiseren van evenementen. De acties die worden ondernomen zijn gericht op het trekken van aandacht, maar hoeven niet direct een oplossing te bieden voor het probleem.

Het idee van Srivastava gaat een stap verder en draait om betrokkenheid en concrete actie van burgers zelf. De oplossing wordt niet gezocht bij de politiek maar er worden, met behulp van de netwerkeigenschap van nieuwe media, connecties gelegd tussen mensen waarmee samenwerkingsverbanden worden gelegd om het probleem aan te pakken. Zij legt de focus op het verhaal, de *local voice*, dit moet mensen aansturen. Het verhaal is de initiator van de actie. Dit ligt in de lijn van de manier van actie voeren van ZAPP YOUR PLANET. Kinderen moeten worden betrokken bij het thema duurzaamheid en het is de bedoeling dat ze met tips (uit de transmediale verhaalwereld) concrete actie kunnen ondernemen in het dagelijks leven (Nelissen, 2013). De analyse zal hier uitgebreider op ingaan.

Castells en Srivastava beschrijven hiermee indirect dat activisme gebaseerd is op een leerproces. In beide gevallen 'leert' het publiek via media. Dit idee ligt in de lijn van wat Jenkins in 2011 schrijft op zijn blog. Hij stelt dat verschillende mediaplatformen onderdeel zijn (geworden) van ons dagelijks leven. Belangrijker vindt hij dat we stukken informatie vergaren via deze platformen en dat we deze samensmelten tot een verhaal. Welk verhaal we er van maken is afhankelijk van de media die we gebruiken of waar we over beschikken (Jenkins 2011). *Transmedia storytelling* is hierbij een leerproces waarbij informatie wordt overgedragen en waarmee de houding van mensen en de politiek wordt veranderd. Maar het kan ook de houding in het dagelijks leven veranderen en zorgen voor concrete actie en verandering. *Transmedia storytelling* is een communicatiemiddel dat kennis, houding en gedrag (KHG) in onderlinge samenhang kan veranderen. Voor communicatiecampagnes werden dit soort doelstellingen opgesteld waarbij de campagne informatie verstrekt in de hoop houding en gedrag te veranderen. Doordat bij *transmedia storytelling* een actieve houding wordt verondersteld is op deze manier de actie inbegrepen. Ook kan deze meer worden gestuurd. Het is namelijk zo dat de vaardigheden die kinderen leren met *transmedia storytelling*, doorwerken in het dagelijks leven. Dit zal de volgende paragraaf duidelijk maken.

2.4 Transmedia storytelling en entertainment-educatie

Entertainment-educatie ('E-E') is een term die in tegenstelling tot activisme vaak gerelateerd wordt aan kinderen en juist niet aan volwassenen. Toch zijn er veel overeenkomsten en/of raakvlakken met activisme.

Zoals uit de vorige paragraaf blijkt, is er bij activisme sprake van een leerproces, waarin media een belangrijke rol spelen.⁷ Castells benoemt de verschuiving in de manier waarop mensen nieuws (en of informatie) tot zich nemen. Dit gaat volgens hem steeds meer via *soft-news* en entertainment. Hier 'leert' men over hoe de wereld in elkaar steekt. De publieke opinie en cultuur wordt daarmee dus deels gevormd door middel van entertainment-educatie. Niet alleen volwassenen krijgen hun informatie via *soft-news* of entertainment. Ook voor kinderen geldt dat ze leren van entertainment-educatie. Onderzoeken tonen aan dat het effect heeft (Singhal, 2004, p.15). In de veranderende maatschappij waarbij beide ouders werken, nemen entertainment-educatie programma's en andere media (delen van) de opvoedende (lerende) taak van ouders over. Hierover zijn vele ethische discussies gevoerd en met de komst van elk nieuw medium lijkt de discussie opnieuw op te laaien. E-E is geen nieuwe ontwikkeling en bovendien hoeft het ook geen slechte ontwikkeling te zijn (er hoeft geen sprake te zijn van *moral panic*, zie p.22). Zo is in 1969 in Amerika SESAME STREET (Sesamstraat) in het leven geroepen, omdat kinderen in achterstandswijken een leerachterstand hadden. Deze konden ze met dit programma inhalen of voorkomen.

De afgelopen jaren zijn nieuwe (digitale) media als paddenstoelen uit de grond geschoten. Ook deze worden ingezet bij entertainment-educatie. De mogelijkheden van deze media maken een nieuw soort interactie mogelijk waardoor er geen sprake meer is van het consumeren, maar actief participeren. Zeker als 'oude' en 'nieuwe' media gecombineerd worden in een *transmedia story*. Kinderen leren hierbij door middel van spel (*play*).

2.4.1 Entertainment-educatie en sociale verandering

Entertainment-education heeft evenals *transmedia storytelling* veel verschillende namen. Voorbeelden hiervan zijn *enter-educate*, *edutainment* en *infotainment*. Sinds 1990 is education-entertainment de meest gebruikte term (Singhal, 1999, p.9-10). Ook is het net als storytelling geen nieuw concept. Storytelling gaat gepaard met voorbeelden van sociale en morele kritiek (Singhal, 1999, p.13-14) Sprookjes bijvoorbeeld zijn al eeuwen een manier om mensen de normen en waarden van cultuur over te brengen. Bij E-E gaat het om de combinatie van massamedia en entertainment met educatie (Singhal, 1999, p.15). Zoals in de inleiding van dit hoofdstuk al genoemd is, is Sesamstraat een 'oud' voorbeeld van E-E. Miguel Sabido heeft begin 2000 de grondslag gelegd voor dit begrip. Onderzoek naar E-E is met name vanaf 2000 door een kleine groep wetenschappers gedaan. Gezamenlijk hebben zij werken geschreven over de mogelijkheden van E-E voor sociale verandering. In eerste instantie ging het onderzoek over de vraag of het effect heeft. Nu blijkt dat dat het geval is, richt het academisch onderzoek zich meer op het waarom en hoe (Singhal, 2004, p.15).

⁷ Hoe kinderen (of mensen in het algemeen) over natuur denken is cultureel bepaald. In eerste instantie nationaal, maar daarnaast ook subcultureel. Cultuur is aangeleerd en een proces dat constant in beweging is waardoor cultuur verandert. Cultuur heeft onder andere betrekking op de manier van leven (gedrag) en manier van denken (houding). Volgens Manuel Castells begint sociale verandering met culturele verandering (verandering van houding en gedrag). Activisme of sociale verandering kan daarom gezien worden als een leerproces. De publieke opinie verandert op basis van nieuwe beschikbare informatie (kennis).

E-E wordt gezien als een massacommunicatie-strategie die sociale verandering en gedragsverandering teweeg kan brengen (Bouman, Sigal en Rogers in Papa, 2000, p.32). Singhal en anderen beschrijven sociale verandering als een verandering in de manier waarop een sociaal systeem functioneert of werkt en heeft betrekking op individueel niveau, maar ook op de samenleving.⁸ E-E speelt (evenals activisme) in op kennis, houding en gedragsdoelstellingen. Dit zijn doelstellingen die vaak worden geformuleerd bij een communicatieplan voor informatieve campagnes die gericht zijn op het veranderen van menselijk handelen. Het idee is dat, als de kennis die mensen hebben wordt aangescherpt of veranderd, hun manier van denken over het onderwerp verandert (houding) en ze zich anders gaan gedragen. Uiteraard heeft de houding ook invloed op hoe men kennis opneemt en of men kennis opneemt. Iemand met een defensieve houding ten opzichte van het milieu zal niet zo makkelijk openstaan voor informatie hierover.

Onderzoeken naar het effect van E-E tonen aan dat er verandering plaatsvindt bij het publiek in kennis, houding en gedrag ten opzichte van het issue (Papa, 2000, p.32). Het kan kinderen dus van een leerachterstand afhelfen of leren gezond te eten. Toch worden er ook ethische vraagtekens gezet bij deze strategie (Papa, 2000, p.32). Met name als het gaat om kinderen is men zeer voorzichtig als er commerciële belangen mee gemoeid zijn. Kinderen worden nog altijd gezien als onschuldige wezens die heel beïnvloedbaar zijn. “Kinderen worden vaak als onschuldige wezens bestempeld die (kunnen) worden bedorven door televisie. In *cultural studies* zijn echter ook onderzoekers die menen dat kinderen net als volwassenen, actieve betekenisproducenten zijn als ze televisie kijken en met andere media omgaan” (Hermes en Reesink, 2003, p.147). Jenkins onderschrijft dit. Hij zegt dat kinderen bij transmedia entertainment-educatieprojecten actieve participanten zijn in plaats van passieve consumenten (evenals volwassen consumenten bij een *transmedia storytelling* ervaring, zie §2.1). “Young people do not simply consume narratives; rather, transmedia encourages playfull participation” (Jenkins 2013). Daarnaast kan deze manier van leren, van en via verschillende media, ook voordelen opleveren. Dit toonde SESAME STREET al aan, maar zeker in de ‘nieuwe maatschappij’ waarbij kinderen zichzelf moeten vermaken omdat ouders werken of ouders geen idee hebben hoe ze hun kinderen dingen kunnen leren, kan E-E hulp bieden bij *playfull* leren (Jenkins en Reilly, 2013).

2.4.2 Transmedia entertainment-educatie

Uit §2.1 is al gebleken dat de term transmedia pas in de jaren 90 ontstond. Het fenomeen is echter al ouder. SESAME STREET was al snel via meerdere platformen te volgen voor kinderen: op televisie, muziek, publieke optredens et cetera. Recentelijk zijn hier digitale opties bijgekomen als interactieve boeken. Tegenwoordig zou dit transmedia genoemd worden volgens Jenkins. Al maakt hij wel duidelijk onderscheid tussen *transmedia* en *crossmedia*. Waarbij *crossmedia* inhoudt dat een televisie-aflevering van SESAME STREET bijvoorbeeld ook op DVD bekeken kan worden. Dit is dan hetzelfde verhaal, maar dan via een ander medium. Bij *transmedia* betekent het dat kinderen op televisie iets anders leren dan bijvoorbeeld op internet. Transmedia zorgt voor

⁸ The purpose of entertainment-education programming is to contribute to directed social change, defined as the process by which an alteration occurs in the structure and function of a social system (Singhal & Rogers, 1994). This change can occur at the level of individual, community, or some other system. The strategy contributes to social change in two ways. First, it can influence audience awareness, attitudes, and behaviors toward a socially desirable end. Here, the anticipated effects are located in the individual audience members. Second, it can influence the audiences' external environment to help create the necessary conditions for social change at the group or system level. Here, the major effects are located in the sociopolitical sphere of the audiences' external environment. The entertainment-education media can serve as an advocate or agenda-setter, influencing public and policy initiatives in a socially desirable direction (Singhal, 1999, p.9).

additive comprehension. “We learn something new as we follow the story. When transmedia is well done, it creates a deeply engaging, immersive experience, which multiplies the number of learning opportunities” (Jenkins, 2013). Voor E-E geldt dus hetzelfde als voor *transmedia storytelling* in het algemeen: een nieuw medium moet toegevoegde waarde hebben.

Het academische debat rondom *transmedia storytelling* en educatie-entertainment is heel nieuw. Begin dit jaar (2013) besteedt Henry Jenkins op zijn blog, *Confessions of an Aca Fan*, aandacht aan een onderzoek van Erin Reilly, Becky Herr-Stephenson, Meryl Alper over *transmedia storytelling*, *transmedia play* en transmediaal leren. Jenkins geeft aan dat er over deze combinatie nog maar weinig bekend is, maar dat dit geen reden is om het uit de weg te gaan. “Put them all together and something magical happens” (Jenkins, 2013).

2.4.3 Digital Natives of Homo Zappiens

Een reden dat er weinig over bekend is, is waarschijnlijk omdat de generatie zo jong is en de ontwikkelingen op het gebied van media zo snel gaan. In 2008 brachten Sue Bennett, Lisa Kerving (beiden docent aan de faculteit educatie van de University of Wollongong) en Karl Maton (docent faculteit sociologie van de University of Sidney) het academische debat over de ‘nieuwe generatie’ de *Digital Natives* in kaart. De *Digital Natives* is een generatie bestaande uit kinderen geboren tussen ongeveer 1980 en 1994 die ‘immersed in technology’ (Bennett, 2008, p.776) leven. Dit houdt in dat ze in hun dagelijks leven omgeven worden door technologie als computers, games, mobiele telefoon en ga zo maar door. Volgens Bennett e.a. worden in de theoretische debatten over deze generatie twee claims gedaan die niet overeenkomen met empirische onderzoek. De eerste claim houdt in dat jonge mensen over bepaalde kennis en vaardigheden beschikken betreft technologie. De tweede claim is het resultaat hiervan: ze zouden daardoor een andere manier van leren hebben die verschilt van eerdere generaties en dit zou voor een probleem in educatiesystemen zorgen (Bennett, 2008, p.777). Er zou sprake zijn van *moral panic*. *Moral panics* (Cohen, 1972) komen voor in de samenleving als door media een sociale groep, zoals bijvoorbeeld de jeugdcultuur, wordt geportretteerd als een bedreiging voor bestaande waarden en normen (Bennett, 2008, p.782). In dit geval gaat het om een bedreiging van het educatiesysteem. De generatiekloof zou zorgen voor een probleem op scholen. Bennett e.a. weerleggen beide claims deels door aan te tonen dat hier te weinig empirisch bewijs voor is.

Aan deze kritische noot moet inmiddels een nieuwe kritische noot worden toegevoegd. De tekst heeft betrekking op *Digital Natives* (geboren tussen 1980-1994). De doelgroep van ZAPP YOUR PLANET is 7 tot 14 jaar, dus zij zijn grofweg geboren tussen 1999 en 2006. Eén van de kritiekpunten van Bennett e.a. is dat niet iedereen toegang heeft tot deze technologieën. Dit betekent dat dus niet gesproken kan worden over ‘immersie’ en dat niet de gehele generatie beschikt over bepaalde vaardigheden (Bennett, 2008, p 779). Het is een goed punt dat er voorzichtig dient te worden omgegaan met generalisaties van generaties. In 2012 is in Nederland onderzoek gedaan naar het gebruik van mobiele telefoon en sociale media onder kinderen tussen 8 en 18 jaar. Hierbinnen valt ook de doelgroep van ZAPP YOUR PLANET (met uitzondering van de 7 jarigen). Uit dit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat vanaf 12 jaar nagenoeg ieder kind een mobiele telefoon heeft, en dat ongeveer een kwart van de 8-jarigen ook al een mobiele telefoon heeft (Mijn Kind Online, 2012, p.9). Ook het gebruik van sociale media is onderzocht. De meeste kinderen met een profiel op Hyves, Facebook of Twitter komen hiermee in contact via de

computer. Bij Twitteraars is het om het even.⁹ Verschillende nieuwe media (mobiele telefoon en sociale media) zijn onderzocht maar dat geeft echter een verre van compleet beeld en zegt ook niets over de samenhang van de content (*transmedia storytelling*). Het geeft wel aan dat ook jonge kinderen deze verschillende media gebruiken, maar zegt niets over de zogenoemde speciale vaardigheden van deze generatie.

Wim Veen (Hoogleraar Educatie & Technologie aan de Technische Universiteit Delft) deed hier wel onderzoek naar. Hij deed literatuur- en praktijkonderzoek (casussen) naar leerconcepten en -strategieën voor bedrijven en onderwijs (Veen, 2009, p.158). Hij doopte de generatie “die nog geen wereld heeft meegemaakt zonder internet, zonder GPS, Xbox of iPod” (Veen, 2009, p.8) om tot de generatie *Homo Zappiens*. Deze generatie groeit op met digitale technologie als gemeengoed en hun relatie met technologie is af te leiden uit een aantal opvallende kenmerken (Veen, 2009, p.11).

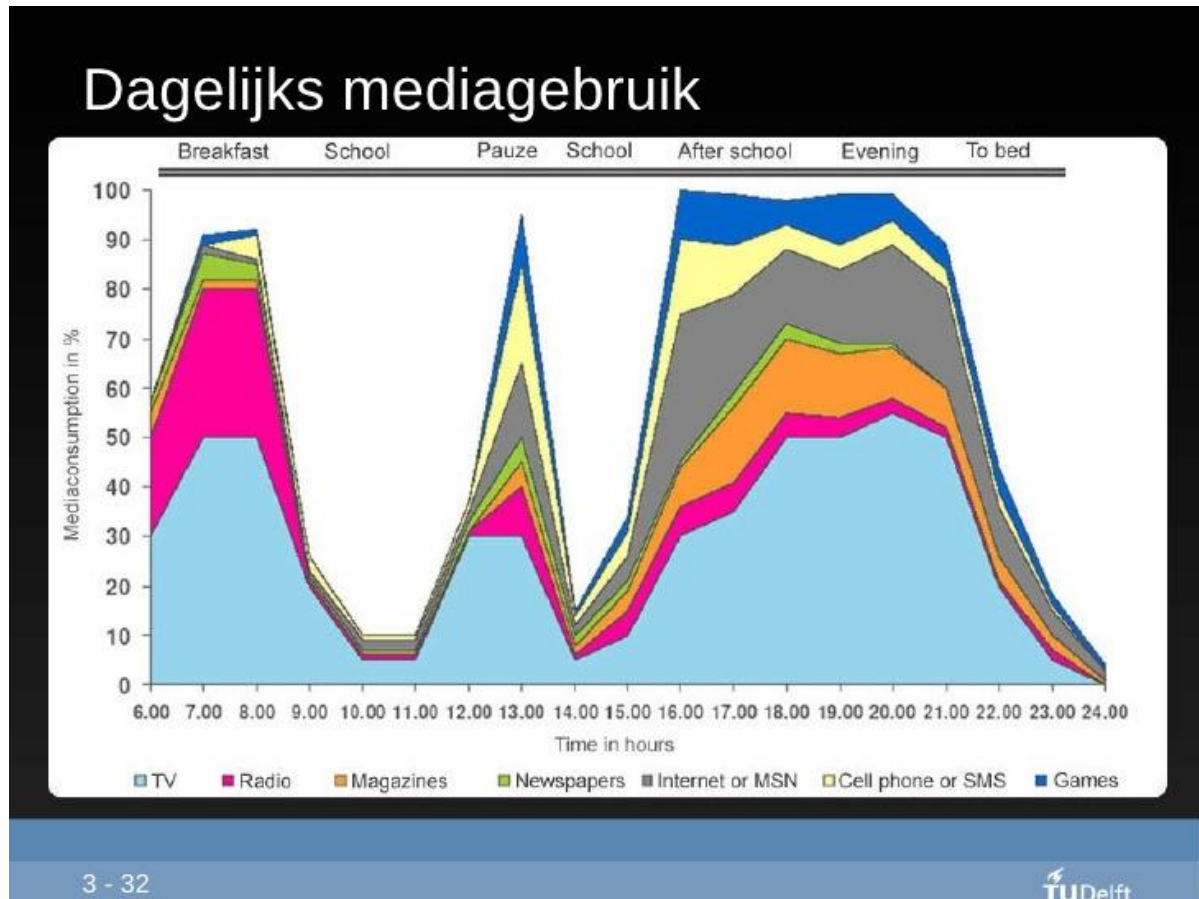
- Technologie als tweede huid: *Homo Zappiens* pikken nieuwe technologie spelenderwijs op en maken er op hun eigen manier gebruik van. De technologie schrijft niet voor wat ze er mee moeten doen, dit bepalen ze zelf.
- Tweewegcommunicatie en interactiviteit: Kinderen zijn gewend dat er sprake is van tweewegcommunicatie met het medium en of met mensen via een medium. Er is altijd sprake van zenden en ontvangen tegelijk. Bovendien zijn ze gewend de regie in handen te hebben. Televisie kijken ze via uitzending gemist op het moment dat het hen uitkomt.
- Communicatie in beelden: Kinderen krijgen dagelijks achtduizend beeldmerken per dag te zien. Communicatiemiddelen zijn visueler geworden, beelden zijn niet alleen een illustratie, ze vormen (onderdeel van) de boodschap.
- Meerdere identiteiten: Mensen hebben verschillende rollen in het dagelijks leven, maar online is het nog laagdrempeliger om een andere rol aan te nemen. Hier leren kinderen op experimentele wijze veel van. In een spel wordt een fout bijvoorbeeld niet zo hard afgestraft, je begint gewoon opnieuw. In het echte leven heeft dit soms grotere consequenties.
- Altijd wel een netwerk: *Homo Zappiens* hebben geleerd dat ze in een netwerk leven en dat hierin informatie wordt gedeeld met elkaar. Ze staan constant met elkaar in contact, bijvoorbeeld via *Facebook*, *Hyves*, *MSN* en de mobiele telefoon.
- Vertrouwen door (inter)actie: *Homo Zappiens* leren al vroeg keuzes maken in al hun interacties, omdat er zo veel keuzemogelijkheden zijn. Ook zullen ze voor advies bij hun vrienden te rade gaan en niet zomaar op een reclame vertrouwen.
- Informatie Zappen: Dit is een van de meest opvallende kenmerken van *Homo Zappiens*, volgens Veen. Kinderen hebben toegang tot meerdere informatiestromen en kunnen dit heel goed combineren door hierin keuzes te maken. Ze filteren eruit wat belangrijk is op dat moment.
- Ongeduld en discipline: Dit ligt in het verlengde van het zappen van informatie. Kinderen willen direct feedback op wat ze aan het doen zijn en ook in de klas blijkt dat ze weinig geduld hebben. Voor spelletjes kunnen ze echter wel de discipline en het geduld opbrengen. Het verschil zit in de intensiteit van de informatiestroom. De vaardigheden

⁹ Zie voor meer resultaten van het onderzoek, naar het gebruik van de verschillende functies van de mobiele telefoon door kinderen, pagina 26 van het rapport ‘Hey What’s App?’.

van *Homo Zappiens* zijn gericht op het snel verwerken van verschillende informatiestromen.

- Delen en samenwerken: Jongeren delen hun informatie, muziek en tips of maken online gezamenlijk video's. Dit is wat Henry Jenkins noemt: *collective intelligence*. (Veen, 2009, p.10-19).

Deze eigenschappen passen goed binnen de *convergence culture* en *transmedia storytelling* als vermaak, maar ook als manier om de wereld te begrijpen en om te leren. Figuur 2.2 geeft inzicht in het dagelijks mediagebruik van *Homo Zappiens*.



Figuur 2.2 – Dagelijks media gebruik door *Homo Zappiens*
Bron: Slideshare *Homo Zappiens* Wim Veen 2010

Figuur 2.2 laat deze ‘immersion of technology’ van dit digitale tijdperk goed zien. Hieruit blijkt dat het gebruik met name buiten schoolactiviteiten om plaatsvindt. Bennett e.a stellen al dat technologie door kinderen anders wordt gebruikt binnen school dan buiten school (Bennett, 2008, p.781). De grafiek toont niet alleen aan dat ze op school andere media gebruiken, maar ook dat ze ze minder gebruiken.

Volgens Bennett en anderen blijkt de manier van leren niet zo te verschillen van vorige generaties. In ieder geval is hier gebrek aan bewijs voor. Veen beschrijft deze andere manier van leren door *Homo Zappiens*. Hij heeft kinderen geobserveerd tijdens het spelen van games (Veen, 2009, p.97). Hierbij viel een vijftal dingen op die te maken hebben met hoe kinderen spelend leren:

- Ze delen met anderen. Dit komt overeen met Jenkins' idee van *collective intelligence*. Kinderen bouwen voort op elkaars kennis.
- Zelf sturen en organiseren: Als een speler tijdens een game niets doet, gebeurt er niets. Ze hebben zelf de regie over het verloop en moeten hun eigen keuzes maken.
- Experimenterend: Bij het zelf sturen en organiseren hoort een experimenterende werkwijze. Van te voren is niet altijd even duidelijk wat er moet gebeuren of wat de gevolgen zijn van een keuze (evenals in het echte leven overigens). Kinderen leren hier door 'trial and error'.
- Toegang tot netwerken: Kinderen bevinden zich altijd binnen een digitaal netwerk. Zowel binnen als buiten een spel kunnen bronnen geraadpleegd worden.
- Visueel ingesteld: in games wordt weinig gebruik gemaakt van tekst. Ook in de chat wordt zo kort mogelijk gecommuniceerd. Het beeld en non-verbale communicatie speelt de belangrijkste rol. (Veen, 2009, p.97-98).

Jane McGonigal (PhD University of California in performance studies) is gamedesigner en gameresearcher en is van mening dat het spelen van games de wereld kan veranderen. Op dit moment wordt er over de wereld 3 biljoen uur per week gegamed. In haar boek *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World* stelt zij dat dit bij lange na niet genoeg is om de serieuze problemen in de wereld op te lossen. In ditzelfde boek toont zij aan dat en hoe lessen uit de gamewereld gebruikt kunnen worden om problemen in de echte wereld op te lossen (janemcgonigal.com, 2013). Op haar website wordt uitgelegd: "Drawing on positive psychology, cognitive science, and sociology, *Reality Is Broken* uncovers how game designers have hit on core truths about what makes us happy and utilized these discoveries to astonishing effect in virtual environments."

Volgens het onderzoek van McGonigal moeten mensen gezamenlijk 21 biljoen uur per week gamen om issues als global warming, overgewicht en andere sociale kwesties op te lossen. Haar idee dat games de wereld kunnen veranderen haakt in op een idee dat ook Veen aankaart. Mensen of kinderen kunnen dingen leren van games. Een kind in een land met een sterke gamecultuur heeft, als hij of zij de leeftijd van 21 heeft bereikt, gemiddeld 10.000 uur gegamed. In Amerika zit een kind van Middle School tot en met High School 10.080 uur op school. Het betekent dus dat er naast het schooleducatiesysteem een gamesysteem is waar evenveel uur wordt besteed aan het leren van vaardigheden. Volgens McGonigal zijn dit de volgende vaardigheden: *urgent optimism*, dit houdt in dat gamers meteen motivatie hebben om een probleem op te lossen. *Social fabric*, houdt in dat door het samen spelen van een game een band wordt gevormd, vertrouwen ontstaat en men goed leert samenwerken. Gamers werken constant hard, zolang ze goede taken krijgen. Dit is gerelateerd aan *epic meaning*. Gamers willen deel uitmaken van de oplossing van een probleem. Door het leren van al deze vaardigheden ontstaan volgens McGonigal *Super Empowered Hopeful Individuals*. Deze individuen geloven dat zij individueel in staat zijn de virtuele wereld te redden. Het probleem is dat ze denken dat ze dit niet in het echt kunnen. McGonigal zegt dat mensen in een game de meest ingewikkelde problemen proberen op te lossen en als het niet lukt beginnen ze gewoon opnieuw. Als ze in het echte leven een ingewikkeld probleem proberen op te lossen en het lukt niet, voelen ze zich verslagen. Jane McGonigal heeft games ontworpen waarbij mensen een probleem voorgeschoteld kregen. Uit onderzoek bleek dat zij de gewoontes die zij tijdens de game hadden aangeleerd deels bleven

behouden buiten de game. Op deze manier kan de wereld veranderd worden door het spelen van games. (McGonigal, 2010) Ze spreekt evenals Srivastava over participatieplatformen en samenwerking: “You’ll find out how participation platforms and collaboration environments are making it possible for anyone to help invent a better future, just by playing a game” (McGonigal, 2011, p.23).

“Spelen is leren” (volgens onder anderen McGonigal, Veen, Reilly, Jenkins). Reilly e.a. deden onderzoek naar transmedia spel voor leren. Ook zij beschrijven transmedia als een spel dat kinderen iets kan leren.

Transmedia heeft volgens Reilly en haar collega’s verschillende karakteristieken die helpen bij het leren. Ten eerste ondersteunt *transmedia play* nieuwe benaderingen van lezen van verschillende media en dit helpt kinderen de vaardigheden te ontwikkelen die ze nodig hebben om hun weg te vinden in deze samenleving die van media ‘doordrenkt’ is. Ten tweede, kan het samen leren bevorderen. Kinderen kunnen samen of met hun ouders of leerkrachten leren. En als laatste kan *transmedia play* docenten (of ouders) aanmoedigen om het begrip van het complex van informatie dat leidt tot het leren, te begrijpen. Mensen die geen idee hebben hoe complex leren is, worden hierin op deze manier ‘begeleid’ (Reilly, 2012, p.10). “Transmedia, done well, can contribute to an immersive, responsive, learner-centered learning environment rich with information and linked to children’s existing knowledge and experiences. It can build upon what children already know about playing games, telling stories, and sharing media” (Reilly, 2012, p.10).

Aan de ene kant worden kinderen gezien als onschuldige wezens, maar aan de andere kant zijn ze vaak veel handiger met digitale middelen dan hun ouders. Dit sluit aan bij de ‘nieuwe manier’ van denken vanuit de wetenschap over kinderen. Kinderen zijn geen passieve wezens die alles voor zoete koek aannemen. Het zijn interactieve participanten, zoals ook Jenkins en Veen zeggen.

2.4.4 Transmedia storytelling als spel om de wereld te begrijpen en te veranderen

Transmedia storytelling voor kinderen is niet anders dan voor volwassenen. Het bestaat nog steeds uit het netwerk van dezelfde basiselementen: de verschillende media, het verhaal en de gebruiker. Het ontdekken van de verhaalwereld, door de gebruiker, is te vergelijken met het spelen van een spel. Er is sprake van een actieve houding, kennis wordt gedeeld en er worden nieuwe vaardigheden opgedaan. De relatie tussen *transmedia storytelling*, spel en educatie is echter in de ‘traditionele’ theorie over *transmedia storytelling* niet terug te vinden. Transmedia educatie-entertainment zorgt voor een andere ‘bril’ op *transmedia storytelling* dan deze ‘traditionele’ theorieën over *transmedia storytelling*. *Transmedia storytelling* werd ‘traditioneel’ verbonden aan de entertainmentindustrie en gaat niet specifiek in op de situatie voor kinderen. De begrippen entertainment-educatie en spel worden juist eerder verbonden aan kinderen dan aan volwassenen. Dit zou eventueel verklaard kunnen worden door het verschil tussen volwassenen en kinderen: kinderen (de doelgroep van ZAPP YOUR PLANET) zijn opgegroeid in de *convergence culture*. Ze zijn gewend zich altijd in een digitaal netwerk te bevinden, informatie van verschillende mediaplatformen te combineren en met elkaar te delen. Dit is één van de opvallendste eigenschappen van *Homo Zappiens*. Het is de manier waarop zij leren. Deze manier van leren is voor hen een tweede natuur en dus een spel.

Zoals in §2.3 al duidelijk werd, is activisme gebaseerd op een leerproces. Nieuwe informatie kan de kennis, houding en het gedrag beïnvloeden. Tijdens het transmediale spel wordt een actieve houding verondersteld (op verschillende niveaus zoals besproken in §2.1)

waarbij vaardigheden worden geleerd en informatie wordt opgedaan, die kan leiden tot gedragsverandering in het dagelijks leven. Zo leren kinderen (maar ook volwassenen) op een actieve en spelende wijze nieuwe dingen, die de wereld kunnen veranderen. De actieve houding van gebruikers tijdens de beleving van een *transmedia story* kan, in combinatie met bijvoorbeeld het onderwerp duurzaamheid, resulteren in activisme.

3. METHODE VAN ONDERZOEK

Uit hoofdstuk 2 is gebleken dat theoretici (als Jenkins en Dena) suggereren dat ‘consumenten’, ‘gebruikers’ of ‘deelnemers’ van een *transmedia story* over het algemeen een actieve houding aannemen en erg betrokken zijn bij het onderwerp van het verhaal. Deze eigenschappen kunnen ingezet worden om verschillende doelen te bereiken zoals: marketing doelen (waarbij *consumer loyalty* belangrijk is), educatieve doelen (waarbij mensen of kinderen spelenderwijs leren), maar ook sociale verandering (waarbij actieve betrokkenheid van belang is). *Transmedia storytelling* kan dus gezien worden als een communicatie-instrument dat kan worden ingezet voor verschillende doeleinden, waarbij betrokkenheid en een actieve houding van belang zijn. Communicatie speelt een belangrijke rol als het gaat om het betrekken van mensen bij een onderwerp en/of het over halen van mensen om tot actie over te gaan.

Op de website van de ontwikkelaars van ZAPP YOUR PLANET staat beschreven dat de makers als doel hebben kinderen in de leeftijd van 7 tot 14 jaar, met een televisieprogramma en computer, op een leuke en leerzame manier te betrekken bij het thema duurzaamheid (Ranj.nl, 2012). Uit een interview met de gamedesigner van Ranj Serious Games blijkt dat ook het aanreiken van handvatten belangrijk is, zodat kinderen zelf in het dagelijks leven een steentje kunnen bijdragen aan een beter milieu (Nelissen, 2013). Het communicatiedoel is in dit geval dus het betrekken van kinderen bij het thema duurzaamheid en aansporen tot verandering in het dagelijks leven. Uiteraard is er niet van het ene-op-het-andere-moment sprake van betrokkenheid van kinderen bij het onderwerp duurzaamheid. Hoe de makers van ZAPP YOUR PLANET dit proberen te bereiken wordt in deze thesis onderzocht.

In dit hoofdstuk zal de methode van het onderzoek beschreven worden. Zoals al eerder aan bod is gekomen blijkt er geen bestaande methode te zijn om onderzoek te doen naar *transmedia storytelling*, activisme en kinderen. Daarom is speciaal voor deze thesis een methode opgesteld op basis van een bestaande theorie over retorica in documentaires van Bill Nichols. Voordat deze methode wordt uitgelegd, is het belangrijk om eerst duidelijk te maken dat er verschillende ‘actiestappen’ zijn. Deze stappen vormen een proces dat een gebruiker doormaakt vanaf het moment dat hij of zij informatie tot zich krijgt totdat hij of zij eventueel actie onderneemt. Dit wordt behandeld in §3.1. Deze actiestappen zouden bereikt kunnen worden door middel van retorische technieken. Hoe dit in zijn werk gaat wordt uitgelegd in §3.2. In §3.3 wordt de opgestelde analysemethode voor non-fictie *transmedia stories* uitgelegd.

3.1 De ‘stappen’ die mensen tot actie zouden kunnen aanzetten

Voordat er betrokkenheid ontstaat en men tot actie zal overgaan, zullen er eerst stappen moeten worden ondernomen en zal een persoon verschillende fases doorlopen. In de communicatietheorie wordt hiervoor het reclamemodel AIDA gebruikt (Olsthoorn, 2002, p.166). AIDA staat voor: Attention, Interest, Desire en Action. Het is oorspronkelijk een reclamemodel dat er vanuit gaat dat een consument voor de aankoop van een product verschillende psychologische

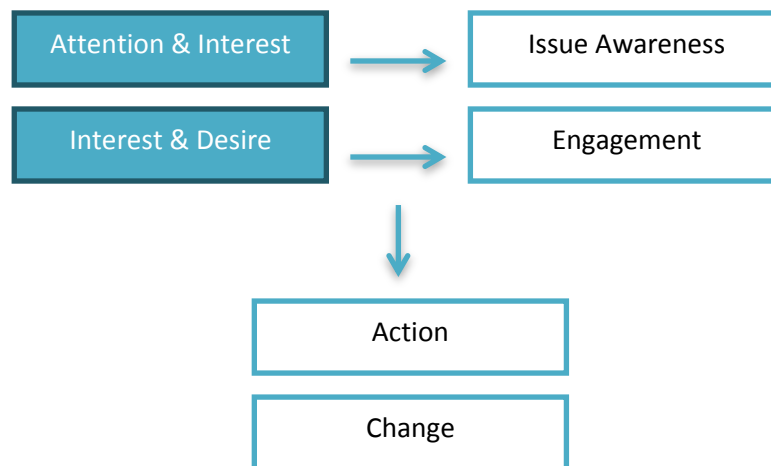
stadia doorloopt (Olsthoorn, 2002, p.166; Strong, 1925, p.76).¹⁰ E.K. Strong formuleert het in 1925 nog iets voorzichtiger: “In other words, if the prospect experiences attention, interest, desire, he will be more likely to act” (Strong, 1925, p.76). Sommigen voegen er de letters ‘C’ en ‘S’ van ‘confidence’ en ‘secure satisfaction’ aan toe. Deze stappen zijn in 1911 toegevoegd door A.F. Sheldon (Strong, 76). Het gaat hierbij om vertrouwen in het merk en tevredenheid over de aankoop. Het idee is dat er dan eerder een vervolgaankoop zal plaatsvinden. ‘While these four mental states are sufficient for a sale, two more must be added for the purpose of business-building’ (Strong, 1925, p.76). Het model is voornamelijk gericht op de verkoop van producten en met de laatste twee letters wordt bedoeld op het opbouwen van een vertrouwensband met de doelgroep. Bij *transmedia activism* lijken dezelfde aspecten een rol te spelen.

Het model komt gedeeltelijk overeen met de theorie over *transmedia activism* van Lina Srivastava, zoals besproken in het theoretisch kader. Ook haar visie is gericht op het in beweging brengen van mensen: het aanzetten tot actie. In haar geval *transmedia activism* en in het geval van AIDA het doen van een aankoop.

De eerste stap in de keten die Srivastava beschrijft is ‘Issue awareness’. Ze beschrijft niet hoe hiervoor gezorgd zou moeten worden in haar ogen. Het is echter voor de hand liggend dat de aandacht van het publiek getrokken moet worden. Dit (attention) is de eerste fase van het AIDA-model. Tegelijkertijd speelt hierbij interesse, de tweede fase van het AIDA-model, een rol. Door op een goede manier de aandacht te trekken kan de interesse worden gewekt. Als er sprake is van interesse kan vervolgens betrokkenheid ontstaan. Betrokkenheid (engagement) is de tweede stap in de keten van Srivastava. Maar voor betrokkenheid moet ook sprake zijn van een bepaalde wens, drang of wil. ‘Desire’ is de derde fase in het AIDA-model. In de marketing wordt een wens voor de aanschaf van een product gecreëerd, bij *transmedia activism* moet er een wens zijn om te ‘helpen’ of ‘veranderen’. Uiteindelijk kan dit leiden tot actie (action) en verandering (change).

In het theoretisch kader wordt *transmedia activism* al gekoppeld aan een leerproces. Opvallend is dat Lewis in 1908 het adverteren vergelijkt met de functie van een leraar. “The advertiser’s attitude must always be that of a teacher towards his pupils. He wants to teach people that they should do business which his institutions.” “That is all advertising is - nothing but teaching” (Lewis, 1909, p.77).

¹⁰ Het model is in 1925 door E.K. Strong beschreven in *Journal of Applied Psychology*. Hij stelt in zijn artikel ‘Theories of Selling’ dat het model oorspronkelijk is bedacht door E. St Elmo Lewis in 1898. De formule was toen: ‘Attract attention, maintain interest, create desire’. Volgens Strong voegde hij er later ‘get action’ aan toe. (Strong, 1925, p.76). Het is lastig te achterhalen waarop het model precies gebaseerd is, omdat niet alle geschriften van Lewis gemakkelijk te vinden zijn. In 1908 beschrijft Lewis in zijn boek *Financial Advertising* dat de wetenschap van adverteren de psychologie is (Lewis, 1908 p.74). Ook beschrijft hij dat hij, als reclameman, verschillende succesvolle en mislukte manieren van adverteren heeft onderzocht. Hierin zag hij overeenkomsten en verschillen, waaruit hij conclusies heeft getrokken met betrekking tot de redenen waarom de ene advertentie een succes is en de ander faalt (Lewis, 1908 p.75). Hieruit zou kunnen worden opgemaakt dat het model is voortgekomen uit een combinatie van psychologie en praktijkervaring. De slogan van Lewis en Sheldon is, volgens Strong, heel invloedrijk geweest. Vanaf 1907 is het AIDA-model in verschillende vormen terug gekomen in de meeste werken over de theorie van ‘verkopen’ (Strong, 1925, p.77).



Figuur 3.1 – Combinatie van AIDA en *transmedia activism*

Het AIDA-model is al heel oud en er zijn intussen veel dingen veranderd in de wereld van de marketing. In marketingschoolboeken worden nog weinig vraagtekens gezet bij het model. Op internet zijn met kort Googlen wel veel kritieken te vinden. Marco Dekker, online marketingspecialist, beschrijft op het platform *Frankwatching*¹¹ een aantal kritiekpunten (die wordt gegeven) op het AIDA-model, dat voor online-marketing gewoon is overgenomen. Interessant is dat de kritiekpunten niet allemaal gelden of relevant zijn voor *transmedia storytelling*. Het eerste kritiekpunt van Dekker is dat volgens hem inmiddels bekend is dat 95% van de aankopen impulsief worden gedaan en dat achteraf verklaringen worden gezocht. Het is onduidelijk over wat voor soort aankopen deze uitspraak gaat, maar als het gaat om *transmedia activism* is er, voor zover bekend, geen sprake van het impulsief veranderen van het (aankoop)gedrag. Hier worden rationele beslissingen genomen. Iemand beslist bijvoorbeeld niet onbewust om over te stappen op groene stroom.

Het tweede kritiekpunt dat Dekker aandraagt is dat het model te lineair is: de volgorde van de letters kan ook anders zijn. Dit kritiekpunt geldt ook voor *transmedia activism*. De interesse van een persoon kan van invloed zijn op welke onderwerpen de aandacht trekken. Of de wens om iets voor het milieu te doen, kan bijvoorbeeld voorafgaan aan dat de aandacht wordt getrokken van een concreet project als ZAPP YOUR PLANET.

Een ander kritiekpunt is dat de consument tegenwoordig minder tijd en aandacht heeft en meer keuzemogelijkheden. Het AIDA-model zou daarom te veel tijd en aandacht vergen van een consument. Bij een *transmedia story* is het volgens theoretici juist zo dat mensen veel tijd en energie stoppen in het onderwerp. Als deze theoretici gelijk hebben blijkt hieruit het ongelijk van de kritiek van Dekker: niet in alle gevallen hebben mensen dus minder tijd en aandacht. Het vierde kritiekpunt van Dekker onderschrijft dit. Hij stelt dat mensen geen passieve ontvangers van reclame zijn: mensen zijn kritischer geworden. Onder anderen omdat online altijd meerdere kanten van een argument te vinden zijn. Wordt in een reclame een auto aangeprezen, dan zijn online zowel goede als slechte recensies te vinden. Dit betekent dus dat mensen wel degelijk tijd stoppen in het maken van een keuze voor een aankoop. Van deze kritische of actieve houding van mensen wordt bij *transmedia storytelling* juist gebruik gemaakt.

De kritieken van Dekker zijn legitiem, het is echter te kort door de bocht om het model voor alle producten onbruikbaar of verouderd te verklaren. Bepaalde producten kopen mensen

¹¹ *Frankwatching* is een onafhankelijk platform waar Onderwerpen op *Frankwatching* variëren van de online aspecten van marketing, communicatie en social media tot mobiele ontwikkelingen, user experience en nieuwe media.

inderdaad impulsief, maar duurdere aankopen zoals een auto vallen hier niet onder. Mensen zijn inderdaad kritischer geworden en gaan online op zoek naar argumenten voor de juiste aankoop. AIDA zou voor dit soort producten dus eventueel nog steeds wel geldig kunnen zijn. Voor *transmedia storytelling* lijkt het, afgezien van de vaststaande lettervolgorde, in ieder geval geen achterhaald model.

Om deze AIDA/*transmedia activism* elementen te bewerkstellingen worden retorische communicatietechnieken ingezet. Met behulp van communicatie moet een ontvanger overtuigd worden tot het uiteindelijk overgaan tot actie. De communicatie is hiermee persuasief of educatief van aard.

3.2 Retorische technieken om mensen te overtuigen

Retorica als theorie is “de leer van welsprekendheid: zij bestudeert de middelen waarmee sprekers hun publiek kunnen overtuigen” (Schellens, 2010 p.81). Het gaat hierbij om het ‘uitlokken’ van een emotionele reactie om de aandacht te trekken van het publiek (P.Long, 2012, p31). De makers van ZAPP YOUR PLANET willen duidelijk een reactie teweegbrengen bij de kijkers: een sociale (gedrags-) verandering ten opzichte van de aarde. In deze thesis wordt met behulp van retoriek het verhaal van ZAPP YOUR PLANET geanalyseerd. De hoofdvraag die hierbij centraal staat is:

Welke retorische technieken zouden, bij de *transmedia story* van Zapp Your Planet, kunnen zorgen voor een activistische houding van kinderen bij het thema duurzaamheid?

Er wordt dus een analyse gemaakt van de retorische technieken die zijn gebruikt met behulp van de hieronder beschreven methode. Hieruit vloeien hypotheses voort, zoals Popper (Wiener Kreis wetenschapsfilosoof) beschrijft, die door middel van deductie getest kunnen worden bij de doelgroep. Ook wordt er advies uitgebracht over hoe deze eventueel beter ingezet hadden kunnen worden.

Voor het analyseren van een *transmedia story* bestaat geen kant-en-klare methode. Zeker geen specifieke methode waarmee de retorische technieken naar boven gehaald kunnen worden die zouden kunnen zorgen voor activistische houding van kinderen. Voor het analyseren van ZAPP YOUR PLANET is in deze thesis gekozen om een methode uit de documentaire theorie te gebruiken. ZAPP YOUR PLANET heeft verschillende overeenkomsten met documentaires waardoor de methode, tot op bepaalde hoogte, een bruikbaar analyse-instrument is.

Retoriek wordt door documentairemakers vaak gebruikt bij het vertellen van een verhaal. Bill Nichols beschrijft in zijn boek *Introduction to documentary* verschillende retorische technieken. Hij zegt dat het gaat om “those aspects of the world that are subject to debate. They are issues and topics that do not lend themselves to scientific proof” (Nichols, 2001, p.49). Als het gaat om duurzaamheid is er altijd sprake van debat (ondanks het wetenschappelijke bewijs). Volgens Nichols gaat het altijd over de manier van begrijpen van de wereld waarin we leven. En dat is wat ZAPP YOUR PLANET doet. Het genereert een frame voor de manier waarop kinderen de wereld van duurzaamheid zouden kunnen begrijpen. Daarnaast heeft ZAPP YOUR PLANET nog meer overeenkomsten met documentaires. Documentaires gaan over non-fictie onderwerpen en hebben in zekere zin een educatief gehalte of pogen de kijker te overtuigen van het gelijk of de

visie van de maker. Uitgaande van het doel van ZAPP YOUR PLANET, dat op de website wordt vermeld, is er bij dit *transmedia storytelling* concept ook sprake van: persuasieve of educatieve communicatie waarbij kinderen worden overtuigd van de visie van de makers.

Nichols beschrijft vijf verschillende retorische strategieën die worden gebruikt bij documentaires. Deze kunnen worden ingezet als methode om ZAPP YOUR PLANET te analyseren. De theorie van Nichols heeft echter twee mankementen als het gaat om het analyseren van een *transmedia story*. Ten eerste is het bij een *transmedia story* niet altijd het geval dat (alleen) de visie van de auteur/maker/platform-creator wordt overgebracht. Bij een *transmedia story* is, volgens de visie van Jenkins, meestal sprake van *co-authorship* of *co-creatie*. Zeker met de komst van nieuwe media hebben gebruikers of deelnemers steeds meer zelf invloed op de boodschap of het verhaal. Nichols beschrijft ook wel een documentairevorm waarin de ‘voice’ van het onderwerp aanbod komt. Hij noemt dit “I of we speak about us to you” (Nichols, 2001, p.17) of “They speak about them to us” (Nichols, 2001 p. 41). In deze documentaire vormen komt in zekere zin de *local voice*, zoals Srivastava dit zou noemen, aan bod (zie §2.3.2). Toch is er een belangrijk verschil: bij een documentaire worden de *local voices* uiteindelijk toch nog *geframed* door de visie van de maker. Bij een *transmedia activism* geeft de platform-creator hen alleen de mogelijkheid: een platform, om hun eigen verhaal te vertellen. Dit mankement geldt niet voor de analyse van ZAPP YOUR PLANET omdat bij dit transmediaconcept de *voice* van de makers heel belangrijk is doordat het persuasieve of educatieve aspect duidelijk aanwezig is.

Ten tweede is er bij *transmedia storytelling* geen sprake, zoals bij een documentaire wel het geval is, van een lineair verhaal. Het verhaal is niet ‘klaar’ als men de bioscoop uit loopt. Het verhaal wordt verteld via en verspreid over verschillende media. Hierdoor wordt de structuur (*arrangement*) anders. Om de complete boodschap tot je te krijgen zullen alle mediaplatformen geraadpleegd moeten worden. Hiervoor zijn niet alleen retorische technieken nodig om mensen tot actie te ‘verleiden’ betreft het onderwerp duurzaamheid. Men moet ook verleid worden om een *cross-over* te maken (dit wil zeggen de overstap naar een ander medium). Christy Dena bespreekt het ‘Call-to-Action’ model. Mensen moeten namelijk wel weten wanneer ze in actie moeten komen of moeten overstappen op een ander medium. Kortom de intertekstuele referenties moeten duidelijk aansporen tot actie. Het is namelijk niet zo vanzelfsprekend dat een transmediaal concept ook daadwerkelijk transmediaal aanslaat. Zoals in hoofdstuk 2 al genoemd werd gaat Dena in op het Cross-Media Interaction Design. Dit is volgens haar een succes als: a) de overstap plaatsvindt en b) het een positief effect heeft op de ervaring van het werk (Dena, 2007, p.4). Kortom als er sprake is van toegevoegde waarde. De eerste stap is: *Primer*. Dit houdt in dat mensen moeten worden voorbereid op de overstap of actie. De tweede stap is *referral*. Mensen moet worden duidelijk gemaakt hoe ze moeten overstappen of in actie moeten komen. De laatste stap is *reward*. Dit is de beloning in de vorm van toegevoegde waarde (Dena, 2007, p.5).

De methode van Nichols mist dus een aantal specifieke *transmedia storytelling*-aspecten. Deze zijn hieronder aangevuld met onder andere de theorie van Christy Dena. Hierdoor wordt de invulling van de termen anders dan deze normaliter gebruikt worden. Het zou een optie kunnen zijn hier een andere benaming aan te geven. Dit wordt in deze thesis niet gedaan om het niet nog ingewikkelder te maken.

3.3 Een nieuwe analysemethode voor non-fictie *transmedia storytelling*

Volgens Nichols zijn er verschillende retorische strategieën: *invention*, *arrangement*, *style*, *delivery* en *memory*. Doordat de inhoud van de termen zijn aangevuld om een *transmedia story* te kunnen analyseren zal de betekenis niet geheel meer overeenkomen met die zoals Nichols ze bedoeld heeft. *Invention* heeft betrekking op bewijs voor het argument, dat wordt gemaakt door de makers. Nichols beschrijft twee soorten bewijs die Aristoteles onderscheidt:

Inartistic proof ('kunsteloze' bewijzen) zijn feitelijke bewijzen. Ondanks dat het een feit is kan over de interpretatie van het feit volgens Nichols nog wel discussie bestaan. Een maker kan in een documentaire de eigen interpretatie van de feiten naar voren laten komen.

Artistic proof ('kunstige' bewijzen), spelen in op het gevoel van mensen. Aristoteles onderscheidt drie soorten bewijzen, die er voor zouden moeten zorgen de kijker te overtuigen.

1) Ethisch bewijs (*ethos*): heeft betrekking op moraal (waarden en normen) (Nichols, 2001, p.50). De maker probeert zichzelf en daarmee zijn argument geloofwaardig te maken (Schellens 90). Eén van de manieren die Nichols noemt is de persoonlijke aanpak tegenover die van het inzetten van een expert (Nichols, 2001, p.51).

2) Emotioneel bewijs (*pathos*): heeft betrekking op het in de juiste sfeer brengen van het publiek, waardoor het openstaat voor de boodschap (Nichols, 2001, p.50) Het gaat hierbij om het inzetten van verbale en non-verbale middelen (Schellens, 2010, p.90) (zie ook *style*).

3) Demonstratief bewijs (*logos*): heeft betrekking op het laten zien en aantonen met behulp van redeneren of een casus. (Nichols, 2001, p.2001). Het gaat om de logische argumentatie en geldige redeneervormen (Schellens, 2010, p.91). Welk bewijs voor iemand telt is afhankelijk van de normen en waarden, dus de achtergrond van een persoon (zie ook *memory*).

Arrangement heeft betrekking op de manier van vertellen. Dit komt overeen met de structuur van het verhaal en de opbouw van het argument. Nichols bespreekt dat er verschillende ideeën bestaan over de *arrangement*. Eén van de ideeën die hij bespreekt bestaat uit vijf elementen: de aandacht wordt getrokken, er wordt besproken wat al helder is over de kwestie en waarover nog gediscussieerd wordt, het argument wordt gemaakt, weerlegging en dan een samenvatting die het publiek een bepaalde richting in stuurt om actie te ondernemen (Nichols, 2001, p.56).¹² Een andere vorm van *arrangement* die Nichols noemt is de *problem- solution structure*. Dit lijkt op het idee van Tzvetan Todorov. Hij stelt dat in een film mensen een stabiele wereld intreden waar ineens een verstoring (disruption) plaatsvindt, die meestal door menselijk toedoen is veroorzaakt. Dan ontstaat een ketting van oorzaak en gevolg. Uiteindelijk is er een oplossing en is de stabiele wereld weer hersteld (Long, 2012, p.86). Op dit punt wijkt een documentaire af van een *transmedia story*. Bij een *transmedia story* wordt een argument niet lineair opgebouwd. Op verschillende mediaplatformen zijn verschillende delen van het verhaal en dus van het argument te vinden. Voor ZAPP YOUR PLANET zou geanalyseerd moeten worden hoe (en of) dit verspreid is over de verschillende ingezette mediaplatformen en welke soort argumenten waar te vinden zijn. De kracht van documentaire is volgens Nichols het combineren van bewijs en emotie binnen de *arrangement* van beelden en geluiden (Nichols, 2001, p.57). Het is interessant om er achter te komen hoe dit bij een *transmedia story* als ZAPP YOUR PLANET wordt gedaan.

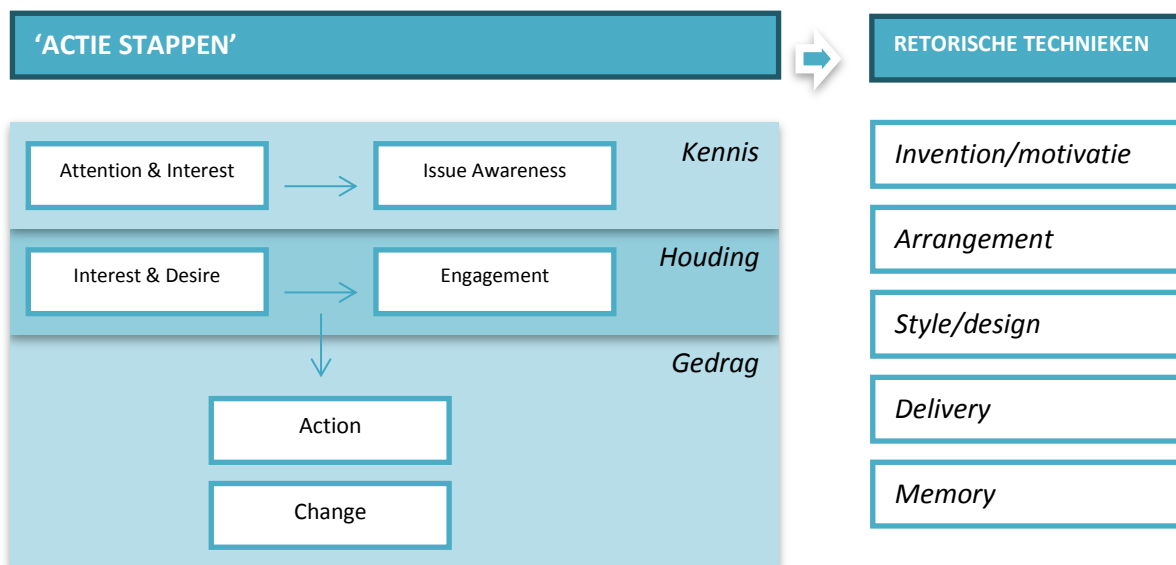
¹² Deze *arrangement* heeft overeenkomsten met de vijf onderdelen van de klassieke rede van Cicero (106-43 v.Chr). Hij noemde deze indeling als volgt: *Exordium* (inleiding), *narration* (vertelling/toedracht), *propositio en partitio* (stelling, vooruitblik op argument dat gaat volgen), *argumentatio* (argumenten en tegenargumenten) en *peroratio* (besluit).

Doordat het verhaal van ZAPP YOUR PLANET niet lineair (binnen één medium) wordt verteld, is er sprake van het overstappen naar andere mediaplatformen door de kinderen. Deze overstap heeft te maken met de *arrangement* van het argument. Met behulp van het *call-to-action* stappenplan (*primer, referral, reward*) van Chrisy Dena kan bekeken worden, hoe op welke momenten in het verhaal kinderen worden aangespoord over te stappen naar een ander medium.

Style heeft volgens Nichols betrekking op de manier van praten die leidt tot een bepaalde toon. Hij voegt hier aan toe dat ook camera, licht, montage, acteren, geluid en dergelijke in *filmstudies* vaak worden genoemd als stijlelementen (Nichols, 2001, p.57). Pramaggiore en Wallis geven met het boek *Film a Critical introduction* aanknopingspunten voor het analyseren van de *mise-en-scène*, cinematografie, montage en het geluid. Omdat bij een *transmedia story* niet alleen het medium film wordt ingezet, is de term *design* misschien een iets beter toepasbaar begrip en dus ook te gebruiken voor andere mediaplatformen. *Design* gaat in dit geval om lettertype, maar ook om de setting, de situatie en de omgeving (P. Long, 2012, p.39-42). Jenifer Tidwell benoemt een aantal 'basics van visual design': kleur, typografie, ruimtelijkheid, hoeken en vormen, textuur en ritme, afbeeldingen, culturele referenties en visuele motieven (Tidwell, 2006, p.279-286). Met deze verschillende 'tools' kan geanalyseerd worden op welke manier *style* en *design* worden ingezet bij ZAPP YOUR PLANET. Daarnaast tellen ook toon en lichaamshouding mee, ofwel *Delivery*. Nichols noemt dit 'voice' en 'gesture'. Het gaat hierbij om de keuze van woorden en beelden.

Memory heeft betrekking op de achtergrond van het publiek. Het heeft te maken met de manier waarop de boodschap blijft hangen, maar ook met de manier waarop de boodschap wordt ontvangen. De achtergrond van een kijker speelt een rol in wat men onthoudt en of en hoe men de boodschap begrijpt (Nichols, 2001, p. 50-60).

Het is duidelijk dat veel aspecten met elkaar samenhangen en niet zo strikt los van elkaar te zien zijn. Figuur 3.2 geeft weer hoe bovenstaande informatie over de actiestappen en retorische technieken samen komen in een analyseschema voor de *transmedia story* van ZAPP YOUR PLANET. Hier zal in de volgende hoofdstukken op worden teruggekomen.



Figuur 3.2 – Analyseschema voor de *transmedia story* van ZAPP YOUR PLANET

3.4 De geraadpleegde content van de casus ZAPP YOUR PLANET

Voor de analyse van ZAPP YOUR PLANET zijn de volgende gegevens geraadpleegd:

- De zeven afleveringen van ZAPP YOUR PLANET 2013 via UITZENDINGGEMIST.NL zijn bekeken. De vijf verschillende missies van de game zijn ‘gespeeld’. De eerste twee zijn daadwerkelijk gespeeld om een idee te krijgen van hoe het werkt. Van de overige games zijn de instructiefilmpjes bekeken die laten zien hoe de games stap voor stap uitgespeeld kunnen worden.
- De ZAPP YOUR PLANET pagina’s van de website Zapp.nl zijn bekeken.

De sociale media zijn erbuiten gelaten. De voornaamste reden hiervoor is dat de inhoud en activiteit op de pagina(s) niet goed meer te achterhalen is. Daarnaast bleek uit een interview met Rob Nelissen van Ranj Serious Games dat kinderen via Hyves een achtergrond konden downloaden (Nelissen, 2013). Dit is een manier om de ‘teamspirit’ uit te dragen, maar er wordt dus geen (inter)actie ondernomen via sociale media. Ook is het niet duidelijk of er nog initiatieven zijn ontstaan vanuit gebruikers, die niet door Ranj Serious Games en/of de NPO zijn bedacht. Daarom valt ook dit buiten het onderzoek.

Tijdens het onderzoek was er één obstakel rondom de casus: de ZAPP YOUR PLANET-week was al afgelopen. Dit houdt in dat niet alle content terug te vinden was. Online zijn de televisie-afleveringen terug te kijken via uitzending gemist. De game was echter al ‘onder water’ gezet. Hiervoor is contact opgenomen met de makers van de game. Via een directe link kon de game alsnog gespeeld en daardoor geanalyseerd worden. De live scores uit de uitzending waren echter niet meer te zien. De game en website uit 2012 konden niet meer achterhaald worden. Enkele pagina’s waren te vinden via *Web.archive*.

Omdat de structuur van elke aflevering hetzelfde is en er dezelfde soort retorische technieken worden gebruikt is gekozen om één aflevering volledig te analyseren met het schema. Daarnaast zijn opvallende en opmerkelijke fragmenten uit de overige uitzendingen ook met behulp van de punten uit het schema geanalyseerd.

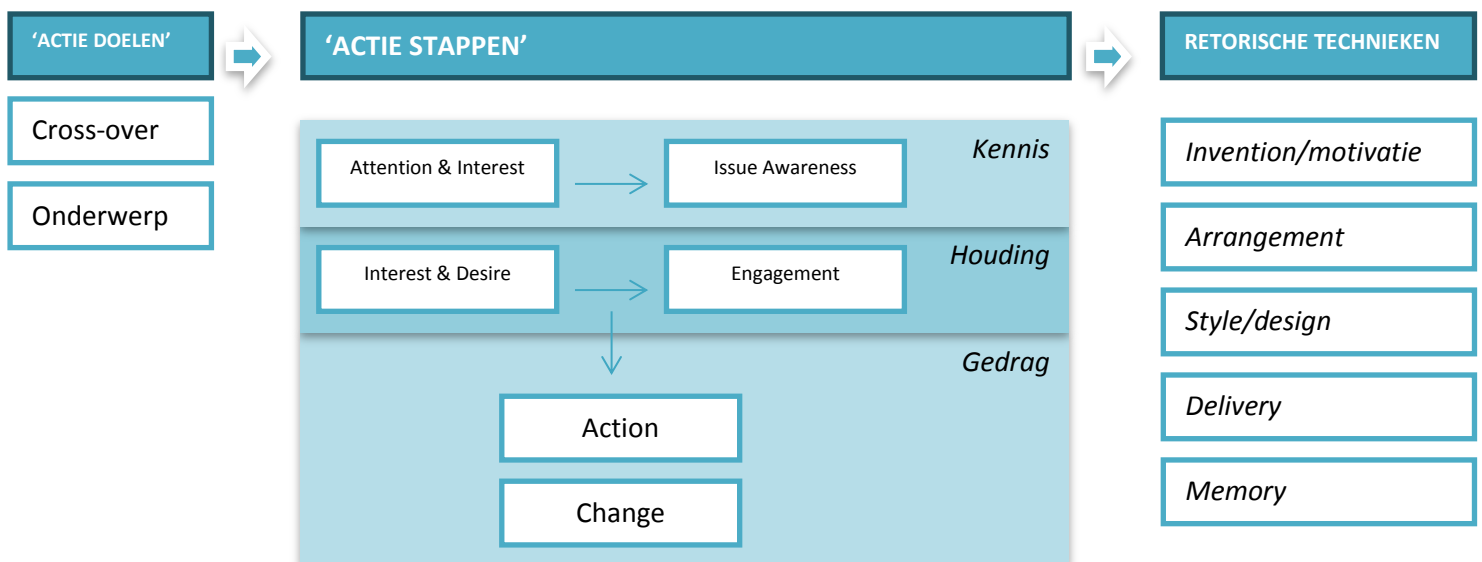
4. CASUS: ANALYSE VAN ZAPP YOUR PLANET

Het transmediale concept ZAPP YOUR PLANET is geanalyseerd met behulp van het analyseschema dat speciaal voor deze thesis is opgesteld op basis van de academische visies uit hoofdstuk 2 (zie figuur 3.2).

Tijdens het analyseren bleek dat er bij de *transmedia story* van ZAPP YOUR PLANET onderscheid dient te worden gemaakt tussen twee soorten ‘actiedoelen’: het aansporen tot actie met betrekking tot het onderwerp duurzaamheid en aansporen tot actie met betrekking tot *crossovers*. In sommige *transmedia stories* gaan deze doelen samen. Bij ZAPP YOUR PLANET is hier een duidelijke scheiding (zie figuur 4.1).

Om het doel te bereiken moeten ‘actiestappen’ doorlopen worden door de ontvanger, in dit geval kinderen. Deze ‘actiestappen’ bestaan uit een combinatie van het AIDA-model en de theorie van Lina Srivastava zoals beschreven staat in hoofdstuk 2. De aandacht van de kinderen moet getrokken worden. De interesse moet (zijn of) worden gewekt en ook moet er een gevoel van betrokkenheid ontstaan bij de *transmedia story* en/of bij het onderwerp duurzaamheid. Daarnaast moet een ‘drang’ of ‘wil’ ontstaan bij kinderen om actie te ondernemen en uiteindelijk kan het dan als resultaat hebben dat de kinderen tot actie overgaan: ze maken de *crossover* en/of gaan in het dagelijks leven duurzamere gebruiken aannemen.

Om te proberen al deze ‘actiestappen’ te bewerkstelligen kunnen door de zender retorische technieken worden ingezet. De retorische technieken zijn onderverdeeld in de categorieën zoals genoemd in hoofdstuk 2: *invention, arrangement, style/design, delivery, memory* (Nichols).



Figuur 4.1 – Het analyseschema voor de *transmedia story* van ZAPP YOUR PLANET

Het schema uit figuur 4.1 is het uitgangspunt van de analyse en is toegepast op drie verschillende niveaus van de *transmedia story*:

- 1) Op het niveau van de onderdelen van elk ingezet mediaplatform. Onder onderdelen wordt bijvoorbeeld verstaan: een item in een televisie-uitzending of een URL van een website. Het ingevulde analyseschema van dit eerste niveau is erg uitgebreid en gedetailleerd en is daarom terug te vinden in de bijlage. De analysegegevens van niveau één zijn ook het uitgangspunt voor de analyse op het volgende niveau.
- 2) Op het niveau van elk afzonderlijk mediaplatform als geheel.
- 3) Op het niveau van de *transmedia story* als geheel.

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van de analyse worden besproken. In §4.2 t/m §4.4 zal per medium (niveau twee) aan de hand van de twee actiedoelen worden besproken welke retorische technieken terug te vinden zijn en met welke functie ze hebben. In §4.5 zal de *transmedia story* als geheel besproken worden (niveau drie). Hierbij zal ook worden teruggerepen op voorbeelden uit het eerste niveau (zie bijlagen). Een *transmedia story* is immers een samenhangend geheel.

4.1 Het televisieprogramma

4.1.1 De *crossovers*

In de *transmedia story* van ZAPP YOUR PLANET worden kinderen gemotiveerd om over te stappen op andere media. Deze paragraaf gaat in op de retorische elementen die in het televisieprogramma worden ingezet om te proberen kinderen te overtuigen dat ze een *crossover* moeten maken.

Invention

Invention heeft volgens Nichols betrekking op het overtuigen van mensen met verschillende soorten bewijs (Nichols, 2001, p.49-50). Kinderen worden bij ZAPP YOUR PLANET wel overgehaald om over te stappen naar een ander medium. Dit wordt echter niet gedaan door 'bewijs' of argumentatie met betrekking tot duurzaamheid, maar voornamelijk door het 'lokken' met prijzen. Kinderen kunnen door het spelen van de missies in de game prijzen winnen als een *goodie bag* of de expeditie naar Suriname. Deze retorische elementen proberen in te spelen op de actiestap *desire*. Er wordt een beroep gedaan op een wens of wil. Het gaat echter niet alleen om de wil om de wereld groener te maken, het gaat ook om een meer individualistisch *desire* net als bij de aanschaf van een product.

Over het algemeen wordt tijdens de *transmedia* oproepen in de uitzending de nadruk gelegd op de strijd, het avontuur in Suriname en de prijzen die te winnen zijn. In totaal wordt er in de uitzending zes keer een oproep gedaan om over te stappen naar een ander medium (de website en de game). Hierbij wordt drie keer het strijden voor bommen als motivatie genoemd en vier keer één van de prijzen. Bij deze ondervindingen past de volgende kanttekening: De reis naar Suriname staat in het teken van duurzaamheid. Kinderen gaan daar samen met hun favoriete presentator bekijken wat de gevolgen zijn van de opwarming van de aarde. Deze beweegreden achter de reis wordt echter niet erg benadrukt in de uitzending.

Arrangement

De *call-to-action* elementen, *primer*, *referral* en *reward*, die Cristy Dena benoemt (zie hoofdstuk 3) zijn alle drie aanwezig bij bijna elke transmedia-oproep in de uitzending. In de meeste gevallen zijn de stappen *primer* en *referral* in één stap samengevoegd. Bij deze twee stappen gaat het er om dat men aangeeft dat er gehandeld moet worden en hoe er gehandeld moet worden bij het maken van een overstap. Bij ZAPP YOUR PLANET wordt kinderen letterlijk gezegd dat ze de game kunnen spelen en dat dit via de website van Zapp kan. In de uitzending wordt ook direct verteld wat de mogelijke *reward* is: dit zijn de prijzen die te winnen zijn. Dit kan kinderen overhalen om over te stappen naar een ander medium. De *arrangement* staat in dit geval in dienst van de actiestap *action*. Kinderen wordt duidelijk gemaakt hoe zij de actie kunnen uitvoeren. De motivatie voor de *action* komt van de *invention*. Deze retorische elementen kunnen dus niet los van elkaar gezien worden. Ook *delivery*, *style/design* en *memory* spelen een rol.

Delivery

Bij de transmedia oproepen is met name *delivery* een belangrijk retorisch element. De gesproken woorden vertellen kinderen precies wat ze moeten doen. Dit wordt, zoals gezegd, heel expliciet gedaan. Ook non-verbale communicatie speelt hierbij een rol. Evelien, de presentatrice, spreekt de kijkers thuis aan door in de camera te kijken. Ze spreekt enthousiast en met een actieve houding. De actieve houding kan de aandacht trekken (actiestap *attention*), maar ook aanstekelijk of motiverend werken (actiestap *desire* en *action*). Niet alleen *invention* motiveert dus tot actie.

Style/design & memory

Ook speelt *style/design* een rol bij het aansporen van kinderen om de *crossover* te maken. Tijdens de transmedia oproepen komt de URL van de website onder in beeld te staan, voor het geval dat het te snel gaat. Deze vorm van aankondigen van *crossovers* is een conventie die op televisie vaker gebruikt wordt. Hierdoor is het herkenbaar voor kinderen (*memory*). De strijd tussen de presentatoren en het avontuur in Suriname dat de kinderen eventueel te wachten staat, speelt een grote rol in het proberen de kinderen te motiveren tot het maken van de *crossovers*. De stijl onderschrijft dit. Tijdens de introductie-animatie, waarin kinderen worden opgeroepen om de game te spelen, wordt bijvoorbeeld de avontuurlijke sfeer van Suriname gevisualiseerd. De presentatoren klauteren door een geanimeerde jungle, terwijl ze met elkaar de strijd aan gaan. De touwladders en lianen symboliseren het avontuur. Dat het geen gemakkelijk avontuur is wordt onderstreept door de kloof waarover ze moeten springen. De *close-up* van de gespannen gezichten van de presentatoren geeft aan dat ze bloedfanatiek zijn. De touwladder waar ze aan hangen, hangt aan de aarde die in het logo (zie afbeelding 4.1 op p.46.) van ZAPP YOUR PLANET terugkomt. Want daar draait het om: onze planeet. De stijl van de animatie en het logo is in de gehele *transmedia* story van ZAPP YOUR PLANET terug te zien. Hierover meer in §4.2.2 onder het kopje *Style/design*.

De verschillende retorische technieken worden bij de transmedia oproepen dus ingezet om direct een *desire* te creëren in de hoop dat kinderen overgaan tot de actiestap *action*. De *invention* die wordt gebruikt om kinderen te motiveren is met name gericht op prijzen, maar ook het duurzamer leren leven wordt genoemd.

4.1.2 Activisme met betrekking tot het onderwerp duurzaamheid

Naast dat ZAPP YOUR PLANET kinderen probeert aan te sporen een *crossover* te maken probeert ZAPP YOUR PLANET kinderen aan te zetten tot activisme met betrekking tot duurzaamheid. Deze paragraaf bespreekt welke retorische elementen terug te zien zijn in het televisieprogramma van ZAPP YOUR PLANET.

Invention

Tijdens de televisie-uitzending(en) van ZAPP YOUR PLANET wordt gebruik gemaakt van verschillende soorten ‘bewijs’ of *invention*. Kloppende feiten kunnen mensen overtuigen en maken een afzender betrouwbaar. Het geeft blijk van goede kennis of goed gedane research. In de uitzending worden verschillende feiten over duurzaamheid naar voren gebracht. Het gesprek met de vegetarische slager is een goed voorbeeld van hoe de combinatie van verschillende soorten bewijs wordt ingezet bij ZAPP YOUR PLANET. De (vegetarische) slager, Paul, vertelt zijn persoonlijke beweegredenen om een vegetarische slagerij te beginnen (*ethos*). Het persoonlijke verhaal kan zorgen dat hij betrouwbaar overkomt (Nichols, 2001, p.51). Hierbij draagt hij emotionele argumenten (*pathos*) aan als: “Er komen steeds meer dieren om aan onze behoeften te voldoen, en die worden allemaal in steeds kleinere hokjes gedaan. En dat vind ik zielig.” Ook geeft hij feiten over vlees en waarom vegetarisch vlees beter is. Daarnaast heeft hij vegetarisch vlees meegenomen waarbij kinderen kunnen zien dat het eruitziet als echt vlees (*logos*). De kinderen in de studio en de presentatoren mogen het proeven. Hierdoor kunnen kinderen thuis, van andere kinderen, horen dat het ook naar echt vlees smaakt. De meeste kinderen steken hun vinger op als Evelien vraagt wie dit vaker zou willen eten. De eerlijke reactie van Klaas zorgt dat het geen reclamespotje wordt. Deze eerlijke aanpak (*delivery*) maakt de geloofwaardigheid groter (*ethos*). De presentatoren hebben hierbij ook nog eens een soort voorbeeldfunctie. Het kan kinderen thuis overtuigen om het ook te proberen (*actiestap desire*) en actie te ondernemen (*actiestap action*). Niet alleen worden beroemdheden ingezet omdat ze een voorbeeldfunctie hebben, maar volgens Manuel Castells worden ze vaak ingezet om aandacht te trekken voor het probleem (Castells, 2009, p.327-328). Het gaat hierbij dus om de actiestappen *attention* en *issue awareness*. In het geval van ZAPP YOUR PLANET lijkt het er meer op dat er aandacht wordt gevestigd op één van de oplossingen en niet op het achterliggende probleem.

Volgens de indeling van de soorten argumenten van Aristoteles zou *ethos* moeten zorgen voor de geloofwaardigheid. Ook feiten kunnen hier aan bijdragen, mits goed gecheckt. Wanneer een kijker van één van de feiten (toevallig) weet (*memory*) dat dit niet klopt, kan de rest van de geloofwaardigheid verdwijnen. Bij ZAPP YOUR PLANET lijkt de research op het eerste gezicht goed gedaan. Toch lijkt de keuze te zijn gemaakt om bepaalde nuances weg te laten. Een voorbeeld hiervan is de uitspraak dat de aarde aan het opwarmen is door CO₂-uitstoot. Ook verschillende menselijke oorzaken komen aan bod. Zo wordt genoemd dat het eten van vlees voor veel CO₂-uitstoot zorgt. Via media wordt nog wel eens gezegd dat het echter niet zo duidelijk is of de oorzaak van de opwarming van de aarde wel bij de mens ligt. Wetenschappers zouden het, volgens hen, hier niet allemaal over eens zijn (Volkskrant.nl 2012; Scientias.nl, 2013). Het is echter niet duidelijk of deze kritiek wel juist is. Recent onderzoek (juni 2013) beweert namelijk juist weer dat de meeste wetenschappers het er over eens zijn dat de opwarming van de aarde een menselijke oorzaak heeft. Dit blijkt uit onderzoek dat in 2013 is gedaan door James Lawrence Powell. Hij onderzocht de tussen 1991 en 2012 gepubliceerde artikelen over de opwarming van de

aarde (Jamespowell.org, 2013; Powell, 2011). Dit onderzoek stamt echter uit juni 2013 en was nog niet bekend begin 2013, toen ZAPP YOUR PLANET werd uitgezonden. Deze discussie wordt niet genoemd in ZAPP YOUR PLANET, het wordt als voldongen feit gebracht. In de uitzendingen van ZAPP YOUR PLANET zijn meer aanwijzingen te vinden waaruit blijkt dat ervoor is gekozen om nuances weg te laten.

Naast dat er nuances worden weggelaten, die de argumentatie zouden kunnen ondersteunen, worden de boodschappen en argumenten die worden aangedragen meerdere keren herhaald. Dit kan zijn gedaan onder het mom van ‘de kracht van herhaling’, maar het kan ook een bewuste keuze zijn geweest om de inhoud ‘makkelijk’ te houden. Ranj Serious Games heeft de game ontwikkeld voor ZAPP YOUR PLANET. Uit een interview met gamedesigner, Rob Nelissen, blijkt dat de educatieve lading dit jaar bewust kleiner was dan het voorgaande jaar. “..vanuit de EO werd gewoon de wens geuit dat het minder serieus was. Het was te veel leeswerk vorig jaar, voor de doelgroep” (Nelissen, 2013).

De meeste argumenten in ZAPP YOUR PLANET zijn waarschijnlijk ingezet in de hoop dat kinderen een *desire* krijgen om duurzamer te leven. De informatie die wordt gegeven in de uitzending bestaat meestal uit informatieve weetjes. Ook worden er wat praktische tips gegeven hoe kinderen duurzamer kunnen leven. Dit zou kinderen kunnen helpen het *desire*, om groener te leven, dat ze eventueel hebben of hebben gekregen door het programma, in de praktijk te brengen. Het zijn wel veel tips die kinderen niet zo gemakkelijk zelf in de praktijk kunnen brengen. Bijvoorbeeld bij de tip: "Maak je een vliegreis? Hou het kort!" Dit bepalen ouders meestal. Wel zouden kinderen bij de ouders kunnen lobbyen en hen zo proberen te beïnvloeden de vliegreis niet te maken. Op de lange termijn zouden de tips ook invloed kunnen hebben, maar omdat verdere uitleg niet wordt gegeven bestaat de kans dat de informatie niet blijft hangen. Door met name in te spelen op *desire* lijkt het alsof de eerste ‘stappen’ van het AIDA-model, attention en interest, en de eerste stap van Srivastava, issue awareness, zijn overgeslagen. Aandacht trekken is ook de eerste stap in de *arrangement* van een documentaire volgens Nichols. In hoofdstuk 3 werd al duidelijk dat de volgorde niet altijd hoeft te kloppen, er kan al een *desire* zijn. Dat het probleem in het begin van de uitzending helemaal niet wordt genoemd, is toch wel opmerkelijk. Dit zou kunnen betekenen dat de doelgroep bestaat uit een groep kinderen die enige voorkennis heeft (*memory*).

De *invention*: bewijsvoering of motivatie wordt in de televisie-uitzending dus met name ingezet om aandacht te trekken. Bepaalde weetjes kunnen een *eye-opener* zijn of bepaalde oplossingen aandragen voor een milieuprobleem. Ook wordt er geprobeerd een *desire* te creëren bij de doelgroep om duurzamer te leven (of de game te spelen).

Arrangement

De *arrangement*, is opvallend om verschillende redenen. Ten eerste is het televisieprogramma onderdeel van een *transmedia story* waardoor het verhaal niet lineair verteld wordt. Zie §4.1.1 De *crossovers*.

Ten tweede wordt er binnen de uitzending ook met de vertelvolgorde ‘gegoocheld’. Aan het begin van de uitzending lijken de makers er vanuit te gaan dat de doelgroep (kinderen tussen van 7 tot 14 jaar) weet wat duurzaamheid inhoudt en waarom het beter is om duurzamer te leven (zie ook *memory*). *Attention* en *issue awareness* zijn dus niet de eerste actie stappen in de

uitzending. De aandacht van kinderen wordt wel getrokken, maar dat is meer om kinderen te betrekken (*engagement*) bij de *transmedia story* van ZAPP YOUR PLANET. Pas later in de uitzending wordt het probleem, de opwarming van de aarde, aangekaart. Volgens onderzoek van Jeugdpijl blijken kinderen al aardig op de hoogte te zijn van de milieuproblemen. Vier van de vijf kinderen maken zich zorgen over de aarde. Verder blijkt dat bijna alle kinderen van 'duurzaamheid' hebben gehoord en weten wat dit betekent: "verstandig omgaan met de aarde". Ook willen zij er wat aan doen (Jeugdjournaal, 2012). Dit zou een reden kunnen zijn voor het 'overslaan' van deze 'actiestappen'. ZAPP YOUR PLANET speelt in op een doelgroep die al voorkennis heeft. Dat kinderen zich zorgen maken hoeft echter niet te betekenen dat ze precies op de hoogte zijn van de problematiek. Daarnaast zijn de meningen van experts ook nog eens verdeeld over wat 'verstandig met de aarde omgaan' inhoudt.

De 'actiestappen' *attention* en *issue awareness* zijn dus overgeslagen. Volgens Nichols wordt er in een documentaire vaak de volgende vertelvolgorde aangehouden: Na het trekken van de aandacht wordt besproken wat er bekend is over het onderwerp en waar nog over gediscussieerd wordt. Daarna wordt dan het argument van de maker duidelijk gemaakt. Vervolgens wordt dat weerlegd en zo wordt een conclusie getrokken. Zoals gezegd worden er bij ZAPP YOUR PLANET slechts enkele inhoudelijke argumenten gegeven om duurzamer te leven, deze structuur is dan ook niet zichtbaar aanwezig. Wel is er in de *arrangement* van de uitzending een *problem-solution structure* zichtbaar. Dit lijkt op het idee van Tzvetan Todorov. Hij stelt dat in een film mensen een stabiele wereld intreden waar ineens een verstoring (*disruption*) plaatsvindt. Deze wordt meestal door menselijk toedoen veroorzaakt. Vervolgens ontstaat er een kettingreactie van oorzaken en gevolgen. Uiteindelijk is er een oplossing en wordt de stabiele wereld weer hersteld (Long, 2012, p.86). Bij ZAPP YOUR PLANET wordt duidelijk gemaakt dat mensen de oorzaak zijn van de opwarming van de aarde en dat deze opwarming een probleem is. Met name in het item 'Journaal van de toekomst' is dit duidelijk. Hierin wordt een beeld geschetst over hoe de aarde eruit zou zien als mensen nu niet duurzamer gaan leven. Dan zullen in de toekomst oplossingen bedacht moeten worden die niet zo leuk zijn voor mensen oftewel de kinderen van nu. Er wordt een 'dramascenario' geschetst met negatieve gevolgen voor het dagelijks leven van kinderen. Met negatieve emoties kan volgens Castells het de aandacht getrokken worden (Castells, 2009, p.309). Het Journaal van de toekomst brengt de negatieve gevolgen echter met humor waardoor het angsteffect zou kunnen wegvallen. Vervolgens worden in de uitzending oplossingen aangedragen die kinderen nu kunnen toepassen in hun dagelijks leven om de vervelende oplossingen te voorkomen ('actiestap' *action*). Op deze manier zou de wereld gestabiliseerd of gered kunnen worden ('actiestap' *change*).

Arrangement speelt dus in op *engagement* met de *transmedia story* en het onderwerp, maar in combinatie met de *invention* ook op *desire*. De overige retorische elementen van Nichols: *delivery*, *style/design* en *memory* werden al een aantal keren genoemd. Hieruit blijkt dat de elementen niet los van elkaar te zien zijn.

Delivery

Delivery, hangt vaak samen met de bewijsvoering of motivatie (*invention*) en kan door het creëren van een sfeer een *desire* losmaken bij de ontvangers. De non-verbale communicatie, maar ook de toon en de manier waarop een argument gebracht wordt is van belang voor de manier waarop de boodschap overkomt. De eerlijke reactie van Klaas (één van de strijdende presentatoren) op het

stukje vegetarisch vlees is een goed voorbeeld hiervan: 'Het is misschien een tandje droger, maar dat kan ook komen omdat het er al even ligt, maar het smaakt echt als vlees gewoon.' Dit laatste zegt hij verbaasd. Waardoor hij laat blijken dat hij argwanend was en nu eerlijk antwoord geeft. Dit zou kinderen die zelf ook argwanend zijn over de streep kunnen halen om het ook te proberen. Verder is Evelien, de presentatrice, over het algemeen erg enthousiast en praat op een actieve manier. Dit zou aanstekelijk kunnen werken en kunnen overslaan op de kinderen. Ongetwijfeld wordt in elk programma enthousiast gesproken om aandacht te trekken, maar in dit geval is dat nog belangrijker, omdat kinderen actie moeten gaan ondernemen en daarvoor zelf eerst enthousiast gemaakt moeten worden. De *tone-of-voice*, zoals dit wordt genoemd, is ook onderdeel van de stijl van het televisie programma.

Style/design

De *style/design* van een programma bestaat niet alleen uit de *tone-of voice* zoals bij *delivery* is beschreven. Ook het visuele of esthetische aspect maakt hier onderdeel van uit.

De presentatrice, Evelien, richt zich met de presentatie tot de kijkers thuis (zoals te zien in afbeelding 4.2). Aan het begin van de uitzending bestaat dit shot uit een *medium close-up*. Dit geeft een 'intiemere' sfeer, dit wil zeggen het contact lijkt plaats te vinden tussen de presentatrice en de kijker thuis. Het geeft een persoonlijke sfeer, waarmee de (vertrouwens)band tussen kijker en presentatrice kan worden onderstreept. Het programma is informeel en persoonlijk. De persoonlijke aanpak wordt volgens Nichols sinds de jaren 70 veel gebruik bij documentaires en kan bijdragen aan de geloofwaardigheid van een argument (Nichols, 2001, p.51). Hiermee worden kinderen thuis betrokken bij de activiteiten in de studio. Later in de uitzending worden de *medium close-ups* afgewisseld met *long shots* waarbij ook het publiek in beeld is. Ook als Evelien spreekt met de presentatoren of kinderen in de studio kijkt zij zo nu en dan in de camera. Hiermee wordt het 'samen strijden' onderschreven. De esthetiek van televisie zorgt er volgens John Ellis voor dat er van het publiek redelijk weinig aandacht wordt gevraagd (Ellis, 2000, p.10) Dit zou kunnen betekenen dat kinderen thuis eerder afgeleid zullen zijn door gebeurtenissen in de omgeving. Doordat Evelien de kijkers thuis aankijkt en ze daardoor betrekt kan geprobeerd worden de aandacht van de kijker te houden. Wanneer Evelien de kijker aanspreekt wordt er met één camera gefilmd. Deze camera staat geen moment stil. Wanneer er ook andere mensen in beeld zijn wordt er met meerdere camera's gefilmd. Waarschijnlijk om praktische redenen: meerdere mensen zijn moeilijk te volgen met één camera. Daarbij is het ook te onrustig om de hele uitzending te kijken naar een camera die niet stilstaat.

Bij ZAPP YOUR PLANET worden warme kleuren gebruikt in de studio. Zoals rood en paars (zie afbeelding 4.2). De combinatie zorgt voor een gebalanceerd geheel (Tidwell, 2006, p.280). Ook de verzadiging is hoog. Dit wordt meestal gedaan om warmte en energie uit te stralen. Dit past bij de energieke manier van presenteren. Bovendien zijn kinderproducten vaak kleurrijk. Ook het camerawerk is toegespitst op dit energieke stijlaspect. Een ander opvallend stijlelement van Zapp en ZAPP YOUR PLANET is dat de attributen de studio worden ingereden. Dit zorgt voor een informele en niet al te 'gelikte' sfeer. Door deze afwijkende stijlelementen (differentiatie) kan de doelgroep de afzender herkennen. Daarnaast zorgt ook het feit dat de studio, het tijdstip en de presentatrice hetzelfde zijn als bij ZAPPLIVE voor herkenning en eventueel vertrouwen. Het kan ervoor zorgen dat kinderen blijven kijken. De studio-inrichting is hetzelfde (zie afbeelding 4.2) er zijn voor het thema alleen palmbomen en rotsen (die op de site en in de game terugkomen) toegevoegd en het logo is aangepast door toevoeging van een aardbol (zie afbeelding 4.1).

Beiden zijn herkenbaar door het groene vierkant op de achtergrond en het speelse lettertype. Herkenbaarheid heeft ook te maken met de achtergrond of het referentiekader (*memory*) van het publiek.



Afbeelding 4.1 - De logo's van ZAPP YOUR PLANET en ZAPP LIVE in 2013



Afbeelding 4.2 - De studio van Zapp Your Planet in maart 2013 en de set van Zapp Live in mei 2013

Bron: Screenshots uit de uitzendingen van ZAPP YOUR PLANET 2013 en ZAPP LIVE 2013

Memory

Memory speelt op meerdere manieren een rol. Zoals genoemd speelt het bij de identificatie (herkenning) van de afzender een rol. Als iets bekend is bij de doelgroep kan de aandacht misschien eerder getrokken worden of blijven kinderen eerder kijken. Ook kan hierdoor eerder vertrouwen in de afzender ontstaan. Want herkenning leidt volgens Riezebos tot vertrouwen (Riezebos, 2002, p.165). Daarnaast bestaat er een andere invulling van het begrip identificatie. Deze wordt echter niet door Riezebos genoemd. De doelgroep kan niet alleen het programma herkennen als product, maar herkenning kan er ook voor zorgen dat de doelgroep zichzelf herkent in een programma (of product). Beter gezegd: een doelgroep kan zich identificeren met wat er op het scherm gebeurt. Zoals gezegd is de sfeer in ZAPP YOUR PLANET persoonlijk, informeel en gericht op kinderen. Ook de kleding en de onderwerpen sluiten aan bij de wereld van kinderen.

De volwassen presentatrice draagt bijvoorbeeld kleurrijke jasjes of vesten, spijkerstof sneakers of laarsjes en geen hoge hakken, strakke, blote of zakelijke kleding (zie afbeelding 4.3). Hierbij speelt *memory* een rol. De doelgroep bestaat uit kinderen van 7 tot 14 jaar oud. De kledingstijl sluit aan bij hun referentiekader. Zij zouden dit soort kleding ook naar school kunnen dragen. Doordat de stijl aansluit bij hun eigen referentiekader zou gezegd kunnen worden dat Evelien 'één van hen' wordt. Door deze vorm van identificatie voelt een kind zich eerder aangesproken. Het kan daarmee overigens ook zorgen voor vertrouwen in de afzender.



Afbeelding 4.3 - Kleding van Evelien in ZAPP YOUR PLANET 2013

Ook de onderwerpen sluiten aan op het referentiekader van kinderen. *Memory* is daarmee van invloed op de argumentatie. Een kind moet de redenering kunnen volgen. De achtergrondkennis van kinderen is van invloed op het begrip en de geloofwaardigheid van de argumenten. Als de argumenten aansluiten op de belevingswereld van kinderen zullen de argumenten bijvoorbeeld eerder begrepen worden. In de Zapp Your Planet-quiz wordt hiervan gebruik gemaakt. Zo weet bijna ieder kind dat auto's schadelijke stoffen uitstoten. Uit één van de vragen blijkt dat koeien ook heel schadelijke stoffen uitstoten. Sterker nog: als mensen in Nederland allemaal een jaar lang één dag per week geen vlees eten, dan staat dat gelijk aan 1 miljoen auto's van de weg halen. Er worden vergelijkingen en voorbeelden gezocht die bij kinderen tot de verbeelding spreken.

Memory speelt dus bij veel actiestappen een rol. Het kan zorgen voor *attention* door herkenning, maar ook voor *engagement* door identificatie. Het vertrouwen dat hierdoor kan ontstaan kan zorgen dat het argument (*invention*) geloofwaardiger overkomt waardoor een *desire* ontstaat om over te gaan tot *action*.

4.2 De missies in de online game

Deze paragraaf bespreekt hoe retorische elementen in de game van ZAPP YOUR PLANET worden ingezet om kinderen te proberen over te halen om een *crossover* te maken of actie te ondernemen.

4.2.1 De *crossovers*

De game spoort kinderen niet aan om de televisie-uitzending te bekijken. Spelers kunnen de game zo vaak spelen als ze willen (tot de uitzending begint). Daar worden de punten omgezet in 'bomen'. De game is qua thema, maar ook qua punten, gerelateerd aan het televisieprogramma, maar van de *call-to-action* stappen van Chrisy Dena is geen sprake.

4.2.2 Actie met betrekking tot het onderwerp duurzaamheid

Invention

In de game is de bewijsvoering (*invention*) voor de stelling dat kinderen duurzamer moeten leven niet heel uitgebreid. Kinderen spelen een missie waarin zij een opdracht krijgen. Voor elk personage in de game moet de speler eerst iets doen, daarna krijgt de speler de benodigdheden (zoals antwoorden, tips of voorwerpen) om verder te komen in de game. De opdrachten hebben meestal niet direct iets met duurzaamheid te maken.

De game van zaterdag 16 maart stond bijvoorbeeld in het teken van eten. De boodschap van de game is dat het eten van seizoensgroenten en -fruit milieuvriendelijker is. Het voedsel hoeft niet zo ver vervoerd te worden waardoor er minder CO₂-uitstoot vrijkomt. In de game moeten kinderen een groenteboer helpen. Hij zit zonder fruit omdat er op de veiling iets verkeerd is gegaan. Op de veiling aangekomen blijkt dat de krat, waar de groenten in zaten, is stuk gevallen. De speler moet op zoek naar nieuwe kratten. Als dit deel van de missie voltooid is moeten de groenten worden gesorteerd. Om te leren in welk seizoen welke groenten wordt verbouwd moeten kinderen bij de boer 'langs'. In de missie over vervoer heeft slechts één van de opdrachten betrekking op het milieu. Kinderen wordt gevraagd afval te sorteren in de juiste vuilnisbakken. Aan het eind van de missie krijgen de spelers tips om duurzamer te leven. Het gaat evenals bij de televisie-uitzending meer om tips die zij aan hun ouders door kunnen geven zoals: "Het is beter om de fiets of het openbaar vervoer te nemen, in plaats van de auto".

Met de *invention* wordt een poging gedaan om kinderen tot actiestap *action* aan te zetten door ze praktische tips te geven.

Arrangement

De game vormt een afgerond verhaal. Het is dan wel onderdeel van een *transmedia story*, maar elke game vormt elke dag een losstaand verhaal. Om de game van vrijdag te spelen hoeven bijvoorbeeld niet persé de games van eerder in de week gespeeld te zijn. Wel wordt in de eerste game een beetje uitgelegd hoe het in zijn werk gaat. Verder zijn er geen aanwijzingen dat er verwijzingen in de game zitten naar het televisieprogramma. Dit kan ook komen omdat de game is geanalyseerd na afloop van de ZAPP YOUR PLANET week en niet meer actief was. Ondanks dat er in de game geen expliciete verwijzing wordt gemaakt naar het internet of de televisie-uitzendingen is er wel een onderlinge relatie tussen de drie mediaplatformen. De thema's komen overeen en de punten die worden verdiend gaan heen en weer tussen de televisie-uitzending en de game. Ook is er op de website informatie te vinden om de games goed uit te kunnen spelen (zie §4.3).

In de game is een *problem-solution structure* terug te vinden. Deze heeft echter weinig te maken met duurzaamheid, maar meer met de voortgang van de game. Het is een luchtig spelletje.

Delivery

In de games van ZAPP YOUR PLANET verloopt alle communicatie via gesprekswolkjes. Wanneer een speler op een personage klikt verschijnt er een vraag en de speler kan vervolgens één van de kant en klare antwoorden kiezen. De *tone-of-voice* is informeel en jeugdig evenals de televisie-uitzending.

Style/design

De *style/design* komt overeen met het televisieprogramma en de website. Als kinderen op de website komen, maar ook als ze willen inloggen om de game te spelen krijgen ze eerst een introductie te zien. Deze komt overeen met de introductie van de televisie-uitzending. Daarnaast is de vormgeving gelijk: de palmbomen, rotsen en aardbol komen terug. Dit zorgt voor herkenning en coherentie in de *transmedia story*.

Memory

Memory is een retorisch element dat in de game lastig is te analyseren omdat er weinig argumenten worden gegeven voor een duurzamer leven. Wel kan gezegd worden dat de game gebruikmaakt van herkenbare locaties door het gebruik van stereotypes. Australië bestaat uit een grote zandvlakte, in Latijns-Amerika staan cactussen en in Nederland is veel water en staan grachtenpanden.

De game lijkt voornamelijk te zorgen voor een actieve houding van kinderen die kan leiden tot betrokkenheid (actiestap *engagement*) bij de *transmedia story* van ZAPP YOUR PLANET. Het is echter niet af te leiden uit de game zelf met welke motivatie kinderen de game spelen. Voorafgaand aan de game wordt in de introductie de reis naar Suriname genoemd. Als kinderen echter vanuit de uitzending de game zijn gaan spelen kan de motivatie zijn: de *goodie bag*, de reis naar Suriname of de bomen. Alle drie de motivaties zijn dus een optie.

4.3 De content op de website

Het laatste mediaplatform dat wordt ingezet bij de *transmedia story* van ZAPP YOUR PLANET is de website. Deze paragraaf bespreekt op dezelfde manier als de voorgaande paragrafen hoe retorische elementen worden ingezet om de kinderen over te halen een *crossover* te maken en/of actie te ondernemen.

4.3.1 De crossovers

Op de website wordt wel elke dag bij 'tips van de dag!' verwezen naar het televisieprogramma. Kinderen wordt aangeraden het televisieprogramma te kijken als zij meer willen weten over duurzamer leven. Hier zijn de *call-to-action* stappen, *primer*, *referral* en *reward*, van Chirsy Dena samengevoegd in één oproep. Op de website wordt ook naar de game verwezen. Dit wordt gedaan door middel van hyperlinks. De game is vanaf de website toegankelijk en het maken van een *crossover* van de website naar de game is dus vrij laagdrempelig. Kinderen worden bijvoorbeeld via een nieuwsbericht als 'Zapp Your Planet is begonnen' (zie afbeelding 4.5) met een hyperlink verwezen naar de game. Hierbij wordt geen gebruik gemaakt van de *call-to-action* stappen. Kinderen herkennen (*memory*) de conventies van een hyperlink en weten dat zij er op kunnen klikken. Over het gebruik van *arrangement*, *delivery*, *style/design* en *memory* op de website van Zapp is te lezen in de volgende paragraaf.

4.3.2 Actie met betrekking tot het onderwerp duurzaamheid

Invention

Op de website zijn verschillende soorten *content* te vinden: achtergrondinformatie en tips voor een duurzamer leven, maar ook tips en informatie om de game goed uit te kunnen spelen.

Op de website is een oud bericht terug te vinden (zie afbeelding 4.5) waar wordt gezegd dat ZAPP YOUR PLANET begonnen is. Hiermee is waarschijnlijk de aandacht van de kinderen getrokken. Dit bericht heeft waarschijnlijk op de homepage gestaan. In dit bericht werd duidelijk dat het bij ZAPP YOUR PLANET om het milieu draait, maar evenals in de televisie-uitzending wordt niet direct duidelijk wat er aan de hand is met het milieu. Hiervoor zal een kind genoeg *interest* moeten hebben om door te klikken op de hyperlinks. Als een kind dit doet krijgt hij of zij achtergrondinformatie of tips.

De tips en weetjes met betrekking tot duurzaamheid worden gebracht als feitelijk bewijs (*inartistic proof*). Het wordt weinig toegelicht, maar de keuze van de feiten zorgt toch voor een soort *logos*. De feiten van bijvoorbeeld ‘wist je dat..’ (zie afbeelding 4.4) zorgen dat er bijna geen andere conclusie getrokken kan worden dan dat bomen erg belangrijk zijn voor het milieu en vliegen heel schadelijk is. Toch wordt dit argument niet letterlijk gemaakt. Met de rangschikking van de verschillende weetjes wordt op het emotionele verantwoordelijkheidsgevoel ingespeeld. Er worden bijvoorbeeld oorzaken genoemd van de opwarming van de aarde. De oorzaken zijn voor kinderen herkenbare gedragingen waar ze zelf ook aan meedoen. Dit kan zorgen voor een emotionele reactie van bijvoorbeeld schuldgevoel of een verantwoordelijkheidsgevoel waardoor een *desire* kan ontstaan om duurzamer te leven.

De *invention* op de website speelt in op *desire* van kinderen. Dit kan echter het *desire* zijn om de game goed te kunnen uitspelen of om duurzamer te leven.

Wist je dat...



Afbeelding 4.4 – Screenshots van de ZAPP YOUR PLANET website ‘Wist je dat...’

Bron: Zapp.nl 2013

Arrangement

Kenmerkend voor de *arrangement* van een website zijn de hyperlinks. Ook op de website van Zapp wordt hier veel gebruik van gemaakt. Het verhaal van ZAPP YOUR PLANET is hierdoor opgedeeld in kleine (nieuws)berichten met betrekking tot duurzaamheid, tips voor de game en entertainment. Denk bij dit laatste aan filmpjes van achter de schermen. Er is geen sprake van een vaststaand verhaal of vaststaande structuur. Het is afhankelijk van welke keuzes een kind maakt (waar hij/zij op klikt) welke informatie hij/zij tot zich krijgt. Zo kan een eigen pad of verhaallijn uitgestippeld worden waarbij een kind de focus legt op de entertainmentberichten of juist op berichten over duurzaamheid. De keuzes zullen afhankelijk zijn van of er sprake is van *attention* (*issues awareness*), *interest* of *desire*. Dit *desire* kan bestaan uit een wil om de wereld groener te maken of de wil om prijzen te winnen.

Arrangement speelt ook een rol bij het trekken van de aandacht (*actiestap attention*) van kinderen. Zoals gezegd stond er een aankondiging op de website dat ZAPP YOUR PLANET weer begonnen is. De website heeft een bepaalde indeling (zie afbeelding 4.5). Bovenaan staan aankondigingen van televisieprogramma's welke die dag uitgezonden worden. Hier zal ZAPP YOUR PLANET ten tijden van de themawEEK ongetwijfeld tussen hebben gestaan. Daarnaast is er een nieuwsrubriek die op de homepage te zien is. Als een bezoeker op een nieuwstitem klikt verschijnt er aan de rechterkant een lijstje met 'meer van dit'. De website is echt gebouwd om door te klikken of online te 'zappen'.



Afbeelding 4.5 – Screenshots van de ZAPP YOUR PLANET website 'Zapp Your Planet is begonnen!'

Bron: Zapp.nl 2013

Delivery

De *tone-of-voice* is informeel en jeugdig evenals in de televisie-uitzending en de game. Bepaalde berichtjes, met name met betrekking tot duurzamer leven, hebben een serieuzere ondertoon dan de luchtige entertainment berichten.

Style/design

De stijl van de website komt overeen met de game en de televisie-uitzending. De website laat echter ook meer van *Zapp* als ‘merk’ zien. Zoals in afbeelding 4.5 te zien is, neemt de boodschap over ZAPP YOUR PLANET maar een klein gedeelte van de pagina in beslag. Aan de linkerkant is de groene ‘blokkenslinger’ te zien die onderdeel uitmaakt van de huisstijl van *Zapp*. De ‘blokkenslinger’ is namelijk ook op de televisie terug te zien. De herhaling van dit soort elementen zorgt voor herkenbaarheid en kan leiden tot vertrouwen bij kijkers. Aan de rechterkant zit een personage uit de *Zapp*serie SPANGAS. Bovenin staan aankondigingen van programma’s die die dag te zien zijn. Ook staan er verwante berichten onder ‘meer van dit’. Omdat niet elk bericht uit dezelfde rubriek een eigen titel krijgt staan er dubbele titels genoemd. Dit zijn echter niet dezelfde berichten. Dat er meer content te zien is dan waar men in eerste instantie naar op zoek is, kan bevorderen dat kinderen online gaan zappen. De website is licht van kleur wat zorgt voor een frisse energieke uitstraling. Doordat zowel koele kleuren (groen) als warme kleuren (rood) worden gebruikt en de verzadiging van de overige kleuren hoog is, straalt het warmte en energie uit (Tidwell, 2006, p.280). Dit sluit goed aan bij het doel (tot actie aanzetten) en doelgroep (kinderen) van ZAPP YOUR PLANET.

Memory

Door de *arrangement* van de website lijkt ook hier te worden ingespeeld op kinderen met enige achtergrondkennis van het milieuprobleem.

De website lijkt gericht op twee groepen kinderen met een verschillende *interest* en *desire*: Ten eerste kinderen die voornamelijk de game willen uitspelen en met de tips prijzen willen winnen of bomen willen verzamelen voor het goede doel. Ten tweede is de website gericht op kinderen die al enigszins interesse hebben in duurzamer leven. Het kan zijn dat ze die door hun opvoeding of achtergrond (*memory*) al hebben of dat ze dit hebben gekregen door de uitzending. Daarnaast kan de website een van de startpunten zijn van het trekken van de aandacht voor het thema duurzaamheid en het trekken van de aandacht voor de *transmedia story* van ZAPP YOUR PLANET.

4.4 De transmedia story als geheel

De retorische elementen spelen op verschillende niveaus een rol. Zowel binnen een onderdeel van een mediaplatform, zoals een webpagina of een introductiefilmpje, als op het niveau van het gehele mediaplatform. Dit laatste is in de afgelopen paragrafen besproken. De retorische elementen spelen ook nog op een derde niveau een rol: het niveau van de gehele *transmedia story*. Op welke manier ze een rol spelen komt in deze paragraaf aan bod.

Invention

Uit de *problem-solution structure (arrangement)*, die begint met de oplossingen in plaats van het probleem, kan worden afgeleid dat de gehele *transmedia story* van ZAPP YOUR PLANET er vanuit lijkt te gaan dat kinderen op de hoogte zijn van het probleem van de opwarming van de aarde. Dit kan verklaren dat het trekken van de aandacht (*attention*) en wekken van interesse (*interest*) en daarmee *issue awareness*, grotendeels achterwege wordt gelaten. De nadruk ligt meer op het creëren van *desire* of het helpen in de praktijk te brengen van het *desire* om actie te ondernemen en duurzamer te leven. Kinderen worden wel betrokken (*engagement*) bij de *transmedia story* van

ZAPP YOUR PLANET. Onder andere door de informatie die ze krijgen te koppelen aan hun eigen referentiekader en belevingswereld (*memory*). Daarnaast wordt dit gedaan door de *crossovers*. Het is echter de vraag of kinderen dan ook betrokken worden bij de duurzaamheidskwestie of dat het hen gaat om de prijzen en het entertainment.

Arrangement

Op het niveau van de gehele *transmedia story* heeft *arrangement* met name betrekking op de *crossovers* en de onderlinge relatie tussen de verschillende mediaplatformen.

Het verhaal van ZAPP YOUR PLANET wordt verteld met behulp van drie verschillende mediaplatformen. Opvallend is dat vanuit het televisieprogramma de nadruk bij de *crossover* voornamelijk wordt gelegd op het winnen van de prijzen. Terwijl bij de *crossover* vanaf de website de nadruk ligt op het krijgen van tips om duurzamer te leven. Een ander opvallend punt is dat in de televisie-uitzending wordt verwezen naar de game, maar dat dit andersom niet het geval is. De punten die in de game worden gescoord worden meegenomen in de uitzending en andersom. Dit wordt echter niet expliciet in de game vermeld. Het lijkt er op dat de game niet als instapmogelijkheid wordt gezien voor de *transmedia story*.

Uit de analyse op niveau twee bleek de inhoudelijke *arrangement*. In de *transmedia story* is met name in de televisie-uitzending een *problem-solution structure* te vinden met betrekking tot het thema duurzaamheid. Op de website zullen kinderen zelf moeten ‘zoeken’ naar achtergrondinformatie of tips. De hyperlinks helpen ze op weg, maar ze maken zelf de keuzes. In de game is alleen een *problem-solution structure* te vinden op het niveau van de game zelf. Het personage in de game loopt tegen een probleem aan (dat soms met duurzaamheid te maken heeft maar meestal niet) en moet dit oplossen.

Delivery

Delivery hangt op het niveau van de gehele *transmedia story* sterk samen met *style/design*. Zoals al eerder bleek is *tone-of-voice* onderdeel van de stijl van een merk of programma. Alle mediaplatformen zijn goed op elkaar afgestemd qua *delivery*. ZAPP YOUR PLANET is jeugdig, energiek, luchtig, maar op bepaalde momenten ook serieus. Dit komt in de televisie-uitzending door de manier waarop de presentatrice Evelien zich opstelt. Ze richt zich tot het publiek thuis, maar betreft ook het publiek in de studio en haar gasten bij de show.

De *delivery* is bij een geschreven medium nog sterker gerelateerd aan *style/design* dan bij een televisieprogramma. In de game is geen sprake van lichaamstaal of een dergelijke vorm van non-verbale communicatie. De manier waarop een boodschap wordt gebracht heeft dus, naast de *tone-of-voice*, met name te maken met de stijl.

Style/design

Volgens Rik Riezebos (*brandmanager*) heeft *design* verschillende marketingdoelen: identificatie van de afzender, differentiatie, en uitstralen van (merk)waarde (Riezebos, 2002, p.164). Duurzaamheid is bijvoorbeeld een waarde die ZAPP YOUR PLANET wil communiceren. Dit is terug te zien in het design van de studio en het logo. De aardbol is een *visual motif* dat steeds terugkomt. Het wordt getoond aan het begin van verschillende onderdelen in de uitzending, maar het zit ook in het logo van ZAPP YOUR PLANET (zie de afbeelding 3.1). De ‘o’ van het woord ‘your’ wordt gevormd door de aarde. De aardbol wordt vaak verbonden aan milieu. De opwarming van de aarde is tenslotte ook een globaal probleem. De kleuren groen (land) en blauw (zee) worden hier

ook aan verbonden. Dit zijn echter koude kleuren. Koude kleuren worden vaak gebruikt als een merk gerespecteerd over wil komen (Tidwell, 2006, p.280). In de voorgaande paragrafen kwam al aan bod dat de animatievorm, de palmbomen en rotsen terugkerende elementen zijn in de *transmedia story* van ZAPP YOUR PLANET. Hierdoor ontstaat een coherente stijl die kan helpen bij de identificatie van de verschillende mediaplatformen als onderdeel van de *transmedia story*.

Memory

Ook is een andere vorm van identificatie besproken waarbij rekening wordt gehouden met de achtergrond van de doelgroep. Door in te spelen op de achtergrondkennis van de doelgroep kan de inhoud worden aangepast, zodat deze begrijpelijk is. Ook kan hierdoor vertrouwen worden gewekt, waardoor de boodschap ook beter over kan komen.

Nu is duidelijk hoe de verschillende retorische elementen, op verschillende niveaus van de *transmedia story* van ZAPP YOUR PLANET een rol spelen en met welk 'actiedoel' ze worden ingezet: kinderen proberen over te halen een *crossover* te maken of tot actie aan te zetten. In het volgende hoofdstuk, conclusie & discussie, zal hier verder op worden ingegaan en zullen de gegevens aan de theoretische visies uit het theoretisch kader worden verbonden.

5. CONCLUSIE & DISCUSSIE

De hoofdvraag die in deze thesis centraal staat is: **Welke retorische technieken zouden bij de transmedia story van ZAPP YOUR PLANET kunnen zorgen voor een activistische houding van kinderen bij het thema duurzaamheid?**

In hoofdstuk 2 zijn de, voor het onderwerp van deze thesis relevante, academische debatten besproken. Hieruit bleek dat het verhaal en de netwerk- en interactieve eigenschappen van de media, die zijn ingezet bij een *transmedia story*, kunnen zorgen voor een actieve houding van gebruikers of deelnemers van de *transmedia story*. En dat een *transmedia story* een leerproces is dat op deze manier zou kunnen zorgen voor kennis-, houding- of gedragsverandering. In het geval van ZAPP YOUR PLANET zou het in theorie dus kunnen zorgen voor activisme met betrekking tot duurzaamheid. Ook bleek dat er nog een ‘gat’ bestaat in de actuele stand van zaken van de theorie als het gaat om de combinatie *transmedia storytelling*, kinderen en activisme. Daarom was er geen standaard methode voorhanden om een analyse te maken van ZAPP YOUR PLANET. In hoofdstuk 3 wordt daarom een zelf samengestelde analysemethode geïntroduceerd, waarvan de resultaten in hoofdstuk 4 zijn behandeld.

Dit hoofdstuk zal beginnen met het bespreken van het antwoord op de hoofdvraag van deze thesis. Analysepunten worden gekoppeld aan de theorie uit de academische debatten. Uit de conclusies en discussies van de analysepunten komen hypothesen voort die in vervolgonderzoek, door een empiricus, getest en verder onderzocht zouden kunnen worden. In deze conclusie zal ook de bruikbaarheid van de methode, onder andere voor eventuele andere onderzoeken, worden geëvalueerd.

5.1 Antwoord op de hoofdvraag

Het antwoord op de hoofdvraag van deze thesis bestaat uit een hypothese:

Uit de analyse is gebleken dat de verschillende retorische technieken (besproken in hoofdstuk 2 en 3) gezamenlijk kunnen worden ingezet, om te proberen twee ‘actiedoelen’ in ZAPP YOUR PLANET zo goed mogelijk te bereiken: het overbrengen van de duurzame boodschap en de *crossover* boodschap. De boodschap kan uiteindelijk via *attention* en *interest* leiden tot *issue awareness*, via *interest* en *desire* leiden tot *engagement* en zo via *action* resulteren in *change* ofwel sociale verandering. De volgorde kan hierbij afwijken.

De boodschap of het verhaal is (zo bleek in hoofdstuk 2) één van drie elementen van een *transmedia story*. Ter herinnering, de drie elementen van een *transmedia story* zijn: het verhaal, de inzet van verschillende media platformen en de gebruikers of deelnemers. Als deze elementen op de juiste manier worden ingezet zouden ze voor een actieve houding van de gebruiker (kunnen) zorgen. Een verhaal op zich kan leiden tot sociale verandering. Retorische technieken worden ingezet om mensen te bewegen. Door de actieve houding van gebruikers tijdens het ontdekken van een *transmedia story* lijkt de kans echter groter dat een actieve houding leidt tot activisme in het dagelijks leven. De hypothese is dus: De retorische elementen worden gezamenlijk ingezet om kinderen met het verhaal van ZAPP YOUR PLANET tot actie aan te zetten, maar de kans op activisme in het dagelijks leven wordt vergroot door de netwerk- en interactieve eigenschappen

van de ingezette media van de *transmedia story* en de actieve houding die van een gebruiker of deelnemer van een *transmedia story* wordt gevraagd.

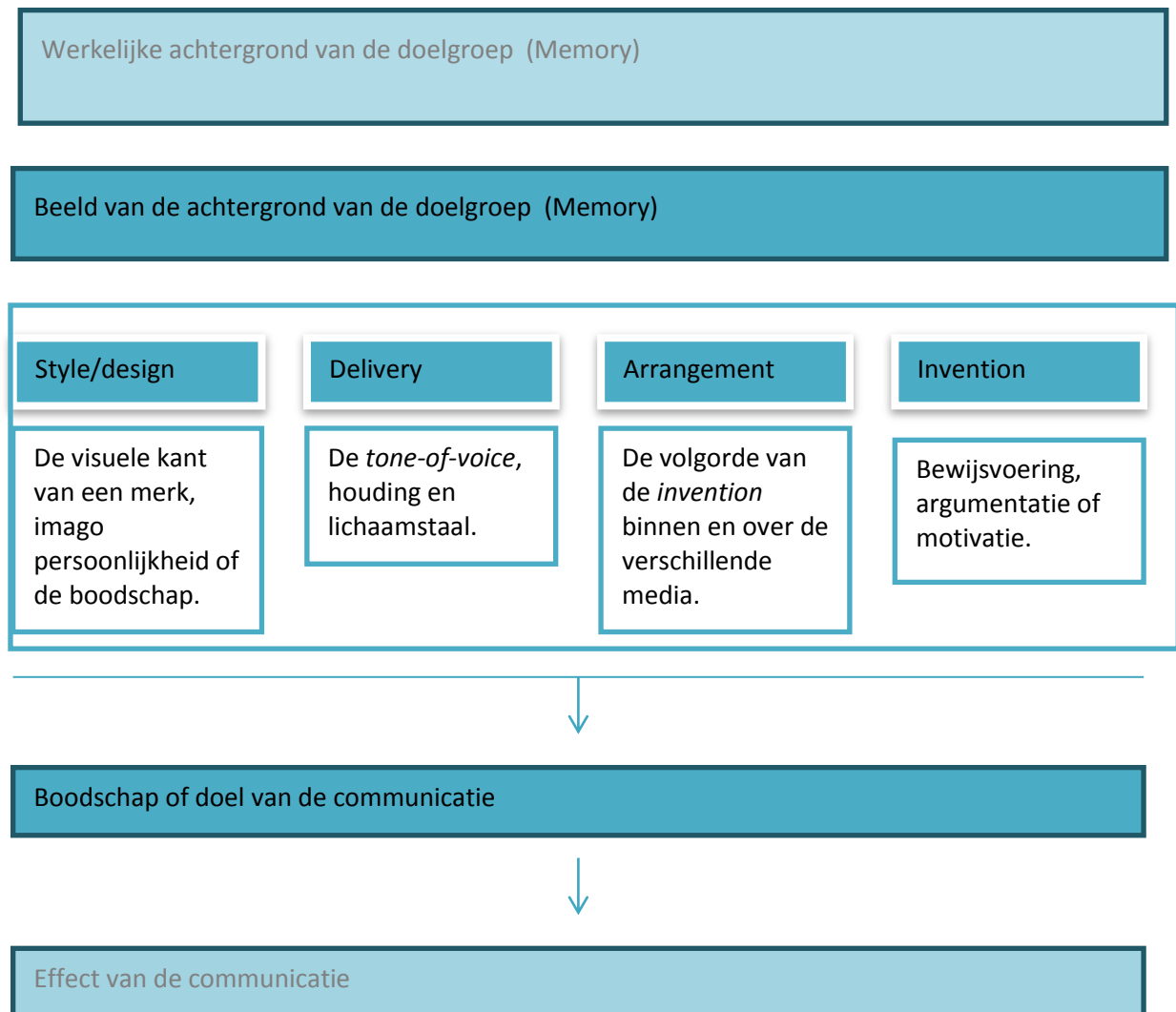
5.1.1 De samenhang van de retorische technieken

De verschillende retorische technieken kunnen gecombineerd worden ingezet om een boodschap zo goed mogelijk over te laten komen bij de doelgroep. Uit de analyse bleek al dat de retorische elementen niet los van elkaar te zien zijn. *Memory* wordt in de analyse als laatste genoemd, maar in wezen is dit het belangrijkste uitgangspunt (zie figuur 5.1). De boodschap of het verhaal, dat door de makers is bedacht om een communicatiedoel te bereiken, moet worden aangepast aan de kennis en het referentiekader van de doelgroep. Tegelijkertijd kan een boodschap (zonder dat de zender zich hiervan bewust is) *memory* van een doelgroep aanspreken. Dit is de werkelijke achtergrond van de doelgroep. Hier kan een maker uiteraard nooit over beschikken omdat dit per individu verschilt. Een boodschap is heel lastig op elke individu af te stemmen. Het communicatiedoel en de achtergrond van de doelgroep zijn de twee belangrijkste uitgangspunten. Daarna kan worden bepaald hoe de samenhangende retorische elementen kunnen worden ingezet om te pogen het doel te bereiken.

Andere elementen die een rol spelen bij het overbrengen van de boodschap zijn *style/design*, *delivery* en *arrangement*. De *style/design* moet overigens ook weer aangepast worden aan de doelgroep, het moet hen aanspreken. Tegelijkertijd kan de visuele herkenning van een 'merk' zorgen voor vertrouwen waardoor de boodschap beter over kan komen. Daarnaast kunnen afbeeldingen bijvoorbeeld ook bijdragen aan de verduidelijking van de *invention*. *Delivery* is onderdeel van de *style/design* en ook dit moet op een zodanige manier worden vormgegeven dat het de doelgroep aanspreekt.

Figuur 5.1 zou gezien kunnen worden als een algemeen communicatiemodel dat weergeeft welke retorische elementen kunnen worden ingezet om een boodschap over te brengen of een communicatiedoel te bereiken. Een *transmedia story* heeft echter wel specifieke eigenschappen. Dit heeft met name betrekking op de *arrangement*. De *arrangement* heeft voornamelijk te maken met de volgorde waarin de boodschap wordt gebracht. Zowel binnen een mediaplatform als via de verschillende mediaplatformen die worden ingezet bij de *transmedia story*. Een verhaal 'verspreiden' over verschillende mediaplatformen is een uitgesproken kenmerk van een *transmedia story*. Dat vraagt om extra aandacht bij dit onderdeel. De *crossovers* moeten op elkaar aansluiten en van toegevoegde waarde zijn. Uiteraard moet bij het maken van de keuzes over welke mediaplatformen worden ingezet ook weer rekening worden gehouden met de doelgroep. Op welke mediaplatformen zijn zij bijvoorbeeld te vinden. Daarnaast spelen de eigenschappen van het medium een rol: afhankelijk van het doel van de boodschap kan men een keuze maken. Zo is bij ZAPP YOUR PLANET (inter)actie een doel. De (combinatie van de) media die worden ingezet moeten dus de mogelijkheid tot (inter)activiteit bieden.

Figuur 5.1 eindigt met het effect van de communicatie. Communicatiedoelen worden vaak uitgedrukt in kennis, houding of gedragsdoelstellingen. In het geval van ZAPP YOUR PLANET wilden de makers een gedragsverandering teweegbrengen. Of dit werkelijk gelukt is heeft te maken met het effect van de communicatie. Dit zal een empiricus kunnen onderzoeken.



Figuur 5.1 – Schematische weergave van de inzet van retorische elementen door makers van een *transmedia story* om een communicatiedoel te bereiken.

5.2 Conclusie en discussie over de retorische technieken in ZAPP YOUR PLANET

Nu duidelijk is hoe de inzet van de retorische elementen in zijn werk gaat kan nogmaals naar de casus worden gekeken. De analysepunten zullen worden gekoppeld aan de theorie uit de academische debatten. Uit de conclusies en discussies van de analysepunten komen hypothesen voort die in vervolgonderzoek, door een empiricus, getest en verder onderzocht zouden kunnen worden.

Memory & invention

Oorzaken van 'het milieuprobleem'

Het meest opvallende punt dat uit de analyse van ZAPP YOUR PLANET is gebleken is dat het 'milieuprobleem' maar weinig naar voren komt. *Attention* en *issue awareness* zijn niet de eerste 'actiestappen'. Zowel op internet, in de game als in de televisie-uitzendingen ligt met de *invention* de nadruk op 'oplossingen'. De aandacht wordt gevestigd op alledaagse gedragingen van mensen

die zorgen voor ‘de opwarming van de aarde’ en welke aangepast zullen moeten worden om ‘de aarde weer in balans te brengen’. Waarom de opwarming van de aarde een probleem is komt niet of nauwelijks aan bod. Een conclusie die hieruit getrokken zou kunnen worden is dat de doelgroep, waar ZAPP YOUR PLANET zich op richt, kennis heeft van het milieuprobleem. Dit is een reële optie. In de analyse is al genoemd dat in 2012 onderzoek is gedaan waaruit bleek dat vier van de vijf kinderen zich zorgen maken over de aarde. Verder blijkt dat bijna alle kinderen van ‘duurzaamheid’ hebben gehoord en weten wat dit betekent: “verstandig omgaan met de aarde”. Ook willen zij er wat aan doen (Jeugdjournaal, 2012). Onderzoek naar de expliciete kennis die kinderen hebben over de oorzaken en oplossingen is echter niet gedaan.

Het milieu is een complex onderwerp. Het expliciet benoemen van de oorzaken zou twee voordelen kunnen hebben: Ten eerste wordt er een bredere doelgroep aangeschreven. Ook de kinderen die geen kennis hebben van het probleem, kunnen ‘aanhaken’ bij de *transmedia story*. Ten tweede kan extra informatie zorgen voor een sterkere overtuiging dat er daadwerkelijk een probleem is waar een oplossing voor moet komen. Mogelijk is het dan ook niet meer nodig om kinderen met prijzen over te halen om over te stappen op een ander medium. Het is de vraag waarom het programma hiervoor heeft gekozen, ondanks dat de doelgroep begaan lijkt met het milieu. Men zou kunnen denken dat prijzen in dit geval niet nodig zijn om kinderen over te halen. Het kan zijn dat het format bepaalt dat er prijzen worden ingezet, maar het kan ook zijn dat kinderen toch een extra zetje nodig hebben om een *crossover* te maken. De hypothese die hier aan vast gekoppeld zit is: Door meer achtergrond informatie (*invention/motivatie*) te verschaffen over het probleem kunnen kinderen gemotiveerder (*desire*) worden om tot actie over te gaan, dan wanneer zij alleen oplossingen voorgeschoteld krijgen. Ook zullen de prijzen niet meer nodig zijn om kinderen over te halen.

Oplossingen voor ‘het milieuprobleem’

Een analysepunt dat in het verlengde ligt van het vorige punt is het weglaten van de nuances en van de complexiteit van de oplossingen die worden aangedragen. In de analyse is het voorbeeld van vegetarische slager Paul genoemd. Hij legt uit dat bij de verwerking van soja tot vleesproducten vele malen minder water wordt gebruikt dan bij de verwerking van vlees: Om 1 kilo vlees te verwerken is 150 duizend liter water nodig en om 1 kilo soja te verwerken tot vegetarisch vlees maar 21 honderd liter. Dit ligt echter een stuk genuanceerder dan Paul doet voorkomen. Ook de rest van het productieproces bepaalt of een product ‘duurzaam’ is. Zo hebben sojaplantages volgens het WNF veel negatieve gevolgen op sociaal gebied, maar ook voor het milieu. Soja wordt voornamelijk in Zuid-Amerika verbouwd. ‘Dit tropische regenwoud wordt op grote schaal ontbost voor veeteelt, en dat wordt vaak weer gevolgd door sojateelt (WNF.nl 2013).’ Hierdoor sterven bijzondere planten en dieren uit, maar ook is ontbossing één van de oorzaken van de klimaatverandering (WNF.nl, 2013). Ook wordt veel soja geteeld voor de veeteelt, dus om de dieren die mensen eten te kunnen voeren. Het ironische is dat ZAPP YOUR PLANET dit jaar in het teken staat van de bedreiging van het Zuid-Amerikaanse (Surinaamse) regenwoud, terwijl wel het eten van soja wordt aangeprezen.

Toch kan het verhaal van slager Paul kloppen, mits er gebruik wordt gemaakt van ‘duurzame’ soja. Er is een aantal vegetarische merken dat let op de milieuvriendelijkheid van het gehele productieproces. Of het eten van vegetarisch vlees wel of niet milieuvriendelijker is dan

het eten van gewoon vlees, is dus volkomen afhankelijk van welke plantage de soja komt en wat er daarna mee wordt gedaan.

In ZAPP YOUR PLANET worden de nuances dus weggelaten. Hiervoor zijn verschillende redenen te bedenken: nuances zouden kunnen leiden tot twijfel, de research is duur, het zijn misschien te ingewikkelde nuances voor een kinderprogramma en als je kinderen wilt overtuigen moet men misschien duidelijke boodschappen brengen zonder twijfel.

Toch is er iets voor te zeggen de nuances juist wel uit te leggen. Ten eerste om te voorkomen dat het milieuprobleem vergroot wordt doordat kinderen hun ouders gaan vragen vegetarisch vlees te kopen en dat misschien niet milieuvriendelijke geproduceerd is. Ten tweede kan het juist van belang zijn dat kinderen de nuances kennen, zodat ze overtuigd zijn van hun gelijk. Zo niet, dan is iemand gemakkelijk te overtuigen dat duurzaamheid complete onzin is en misschien ook wel alles wat in ZAPP YOUR PLANET wordt verteld. Ten derde kan het weglaten van nuances ten koste gaan van de geloofwaardigheid. Als een kind (toevallig) weet hoe het precies zit kan ook getwijfeld gaan worden aan de rest van de informatie die de *transmedia story* verschaft.

Duurzame oplossingen zijn vaak complex en er wordt veel initiatief gevraagd van mensen en kinderen. Ze moeten bijvoorbeeld actief op zoek naar 'goed' geproduceerde soja, want de bestaande keurmerken zijn vaak misleidend of niet duidelijk. Dit vraagt dus om een nieuwe levensstijl van individuele mensen en uiteindelijk een cultuuromslag. In hoofdstuk 1 staat al beschreven dat Castells benoemt dat we van een *culture of productivism* naar *culture of environmentalism* moeten veranderen. Het begint met kleine en/of praktische gedragsveranderingen van individuen en kleine groepen mensen. Uiteindelijk kan dit ook doorwerken in de politiek. Die kan bijvoorbeeld invloed uitoefenen op het zorgen voor betere keurmerken. Dit zijn de twee soorten activisme die in hoofdstuk 2 benoemd worden: 'politiek activisme' en 'activisme in het dagelijks leven'.

De complexiteit en ingrijpende aard van sommige oplossingen hoeft overigens geen reden te zijn om het kinderen niet uit te leggen. Kinderen blijken slimmer te zijn dan volwassenen denken (zie §2.4.3 *Digital Natives of Homo Zappiens* op p.23). Wim Veen zegt onder andere dat ze 'informatie zappen' (Veen, 2009, p97-98). Ze halen informatie van verschillende bronnen en maken zelf de keuzes en kunnen dit goed combineren. Ditzelfde doen gebruikers of deelnemers van een *transmedia story*. Spelenderwijs ontvangen mensen of kinderen meer informatie naarmate ze de *transmedia story world* ontdekken. Het is dus het overwegen waard om te onderzoeken wat kinderen aankunnen en waar zij voor open staan. De hypothese die hier aan vast gekoppeld zit is: Door meer achtergrond informatie te verschaffen (*invention*) over de complexiteit van de oplossingen worden kinderen gesterkt in de actie die zij ondernemen of in het *desire* om echt actie te ondernemen. Ook wordt hiermee voorkomen dat er geen vals bewustzijn verschaft wordt maar echte oplossingen én dat de geloofwaardigheid van de *transmedia story* vervalt als kinderen meer achtergrondkennis (*memory*) blijken te hebben dan gedacht.

Memory & style/design

In de analyse kwam naar voren dat *style/design* verschillende functies heeft: herkenning van de afzender, het overbrengen van een (merk) waarde, differentiatie, maar ook identificatie door de

doelgroep. Deze elementen kunnen de boodschap ondersteunen, maar ook door het genereren van vertrouwen in de afzender kan de boodschap beter overkomen. Want herkenning leidt volgens Riezebos tot vertrouwen (Riezebos, 2002, p.165).

De hypothese die hier uit voortvloeit is: kinderen die naar ZAPPLIVE kijken, blijven eerder kijken naar ZAPP YOUR PLANET. De herkenbaarheid en het aanpassen van de stijl aan het referentiekader van kinderen zorgt dat de boodschap beter overkomt. Aandachtspunt hierbij is dat dit waarschijnlijk beter te onderzoeken is als de ‘groene boodschap’ sterker is. Zoals ZAPP YOUR PLANET nu ingevuld is, is het moeilijk te achterhalen welke boodschappen kinderen er uit pikken: het winnen van de prijzen en/of het duurzamer leven.

Memory & delivery

Delivery is, zoals in de analyse al genoemd is, onderdeel van de *style/design*. De manier waarop teksten worden geschreven of uitgesproken bepaalt de *tone-of-voice*. Deze wordt aangepast aan de doelgroep. Het moet de doelgroep aanspreken. Indirect is ook de *invention* onderdeel van de *delivery*. Een argument wordt aangepast aan wat de doelgroep kan begrijpen (*memory*) of waarin de doelgroep geïnteresseerd is.

Hier zou de volgende hypothese aan verbonden kunnen worden: de boodschap komt beter over of blijft beter hangen als deze qua inhoud en toon wordt aangepast aan de achtergrond van de doelgroep. Dit is echter één van de meest voor de hand liggende principes bij het overbrengen van een boodschap.

Een ander element van de *delivery* heeft betrekking op de persoon die de boodschap overbrengt. In de thesis is al benoemd dat Nichols bespreekt dat een persoonlijke aanpak sinds de jaren 70 in opkomst is. Dit zou vergeleken kunnen worden met de *local voice* die volgens Srivastava van belang is in het mensen aansporen tot actie over te gaan. Ook in ZAPP YOUR PLANET wordt hier gebruik van gemaakt. Daarnaast beschrijft Castells dat het inzetten van beroemdheden mensen over de streep kan trekken. Ook dit wordt gedaan in ZAPP YOUR PLANET met het inzetten van bekende Zapp-presentatoren als strijders. Verder worden er ook experts aan het woord gelaten. Onderzocht zou kunnen worden wat kinderen het meest geloofwaardig vinden: de expert, de persoonlijke mening of de bekende Nederlander. Het zou overigens ook kunnen dat de combinatie, zoals deze in ZAPP YOUR PLANET wordt ingezet het sterkst is.

Arrangement & invention

De *arrangement* kwam al eerder indirect aan bod toen de *clues* werden besproken. *Clues* zijn een manier om in een *transmedia story* te zorgen dat mensen een *crossover* maken. Dit kan op meerdere manieren. Het *call-to-action model* van Christy Dena beschrijft drie eerder besproken stappen: *primer*, *referral*, *reward*. Deze kunnen heel expliciet worden aangehouden, zoals in ZAPP YOUR PLANET het geval is. Hier wordt letterlijk gezegd hoe en waarom kinderen moeten overstappen naar de game of website. Dit kan echter ook subtieler gedaan worden, als de nadruk meer wordt gelegd op het onderwerp van de *transmedia story*, in dit geval ‘duurzaamheid’. *Clues* zorgen, doordat ze mensen geïnteresseerd en/of nieuwsgierig maken, voor een *crossover*. De *reward* bestaat uit nieuwe informatie, die de interesse of nieuwsgierigheid bevredigt of uit het plezier om ergens bij betrokken te zijn. Als op deze subtielere wijze wordt gezorgd voor betrokkenheid en of een *crossover* heeft dit te maken met de *arrangement* van de *invention*.

In ZAPP YOUR PLANET zouden de overstappen ook op meer subtielere wijze kunnen worden aangegeven door het gebruiken van *clues*. Dit zou kunnen leiden tot een *desire* dat niet gericht is op de prijzen. Nu is het de vraag wat de motivatie is van de kinderen om over te stappen en actie te ondernemen door middel van het spelen van de game: het winnen van de prijzen of het daadwerkelijk ‘groener leven’. De andere kant van de medaille is dat door het inzetten van prijzen een grotere doelgroep kan worden bereikt. Ook kinderen die niet geïnteresseerd zijn in duurzaamheid maar wel in het winnen van prijzen krijgen de ‘groene tips’ te horen. Het kan zijn dat ze door deze *invention* uiteindelijk toch actie gaan ondernemen. Hiervoor zal waarschijnlijk wel meer achtergrondinformatie gegeven moeten worden. Het zou kunnen lonen onderzoek te doen naar de vraag of het nodig is om kinderen over te halen met prijzen of dat informatie en *clues* met betrekking tot het onderwerp voldoende zijn om kinderen te motiveren over te gaan tot actie. Volgens Jenkins zorgt een *transmedia story* voor een sterkere *consumer loyalty*, doordat het mensen motiveert om meer te consumeren. Consumeren hoeft niet ‘kopen’ te betekenen. In het geval van een *transmedia story* gaat het om het consumeren van ‘content’. De *clues* kunnen zorgen voor een *desire* voor het maken van een *crossover* of *engagement* bij een onderwerp. Uiteindelijk kan dit, zoals in hoofdstuk 1 bleek, leiden tot sociale verandering.

5.3 Conclusie en discussie over de *transmedia story* elementen in ZAPP YOUR PLANET

Het is inmiddels duidelijk dat niet alleen de retorische technieken van een verhaal mensen kunnen aanzetten tot actie, maar dat ook de eigenschappen van een *transmedia story* hierbij een rol spelen. Een *transmedia story* bestaat uit een netwerk van drie elementen: het verhaal, de inzet van verschillende mediaplatformen en de gebruikers of deelnemers.

Het verhaal

Het verhaal wordt verteld door middel van de *invention*, *style/design* en *delivery* dat wordt aangepast aan de *memory* van de doelgroep. In een *transmedia story* wordt het verhaal non-lineair verteld via verschillende mediaplatformen. Dit is in §5.2.1 besproken.

De inzet van verschillende mediaplatformen

Bij een *transmedia story* worden verschillende mediaplatformen ingezet. Dit heeft te maken met de *arrangement* van de *transmedia story*. Dit houdt in: de manier waarop het verhaal in onderdelen wordt verteld en hoe de content op de mediaplatformen is verbonden met behulp van bijvoorbeeld *clues* of het *call-to-action* model.

Volgens Jenkins zou bij een *transmedia story* idealiter elk medium een instapmogelijkheid bieden. Onder andere om een zo divers en groot mogelijk publiek aan te spreken. Bij ZAPP YOUR PLANET is elk mediaplatform een instapmogelijkheid voor de *transmedia story*. Hierbij moet echter wel worden vermeld dat in de game geen sprake is van een oproep voor een *crossover*. Op de website van Zapp zijn verschillende games te spelen, zowel gerelateerd aan een (ander) Zapp-programma alsmede losse games. Het is dan ook niet ondenkbaar dat een kind eerst in aanraking komt met de game en dan pas met het televisieprogramma. Verwijzen naar de televisie zou kijkcijfers kunnen opkrikken. Misschien is het expliciet benoemen van de *crossover* niet gedaan omdat de game onderdeel uitmaakt van de website en daarop wel verwezen wordt naar de televisie-uitzending. Op de website is echter niet op elke ZAPP YOUR PLANET pagina verwezen naar de televisie-uitzending. In de televisie-uitzending wordt meerdere keren verwezen naar de

website, maar voornamelijk voor het spelen van de game. Dit terwijl er ook achtergrondinformatie te vinden is op de website zelf. Dit kan betekenen dat de doelgroep initiatiefrijke genoeg is om dit zelf uit te zoeken.

Daarnaast zou volgens Jenkins ieder medium van toegevoegde waarde moeten zijn. De toegevoegde waarde bestaat bij ZAPP YOUR PLANET uit de kans op het winnen van een prijs, maar ook uit nieuwe content. Opvallend is dat met de *invention* de motivatie om de *crossover* te maken van televisie naar de game meer is gericht op de prijzen dan op het groener leven, terwijl de motivatie bij het maken van de *crossover* van de website naar de televisie wel gaat om groene tips.

Verder is in deze thesis al aan bod gekomen dat bij de keuze voor een mediaplatform de mediumspecificiteit in acht genomen moet worden. Het medium bepaalt mede hoe de boodschap overkomt. “The medium is the message”, zoals Marshall McLuhan zegt. Media zijn volgens hem een verlengstuk van menselijke capaciteiten (Flew, 2008, p.47). Hierdoor is het mogelijk een boodschap anders te interpreteren. Daarnaast wordt met de keuze voor een bepaald mediaplatform ook een boodschap uitgezonden. Het imago van een mediaplatform speelt hierbij een rol. *Hyves* en *Facebook* zijn twee vergelijkbare platformen maar voor verschillende doelgroepen en zenden een andere boodschap uit.

ZAPP YOUR PLANET maakt gebruik van de media: televisie, internet en games. Elk van deze media heeft eigen karakteristieken. Zo wordt televisie vaak gebruikt om emoties over te brengen en een groot publiek te bereiken, maar tegelijkertijd is ook gebleken dat de aandacht van de kijker sneller weg is dan bijvoorbeeld bij het kijken naar een film. Activisme en het aanzetten tot actie is voor een deel gebaseerd op emoties, daarvoor is het televisieprogramma een goede optie. Ingewikkelde kwesties zouden bijvoorbeeld beter in de game uitgelegd kunnen worden. Bij een game is de activiteit of betrokkenheid van personen groter dan bij het kijken naar de tv. Als een speler geen keuze maakt gebeurt er namelijk niets. In de game van ZAPP YOUR PLANET zou meer eigen inbreng gevraagd kunnen worden van spelers. Een andere optie zou een *app* kunnen zijn waarmee kinderen de quiz op televisie kunnen meespelen. Op deze manier wordt de betrokkenheid ook vergroot en blijft de informatie mogelijk beter hangen. Nieuwe media worden vaak verbonden aan de begrippen interactie en connectiviteit. De website van ZAPP YOUR PLANET heeft voornamelijk een informatieve functie. Daarnaast wordt gebruik gemaakt van de hyperlinks waarmee wordt geprobeerd het online ‘zappen’ te bevorderen. Een ander voordeel van het internet is dat het niet tijdgebonden is. Een website is te raadplegen op het moment dat het een bezoeker uitkomt. Hierdoor kan een groter publiek bereikt worden. Daarnaast heeft internet netwerkmogelijkheden. Deze zouden op een andere manier ingezet kunnen worden waardoor er sprake is van *collaborative intelligence*. Kinderen zouden met eigen initiatieven kunnen komen voor een duurzamer leven en deze kunnen delen. *Collaborative intelligence* wordt hieronder besproken.

De gebruikers of deelnemers

Gebruikers of deelnemers maken onderdeel uit van het gehele netwerk van de *transmedia story* en maken het compleet. Een *transmedia story* vraagt een actieve houding van de gebruikers of deelnemers.

In deze thesis worden participanten van de *transmedia story* van ZAPP YOUR PLANET gebruikers of deelnemers genoemd. Een andere benaming voor participanten is deelnemers. Tussen beide benamingen zit een cruciaal verschil. Gebruikers maken gebruik van de *transmedia*

story, als een soort product, dat door makers min of meer ‘kant-en-klaar’ is bedacht. Dit is het geval bij ZAPP YOUR PLANET. Het zouden in die zin ook consumenten genoemd kunnen worden. Deelnemers nemen actief deel aan de *transmedia story* en vormen zo delen van het verhaal van de *transmedia story*. Zij zijn mede auteurs en er is hierbij sprake van *collaborative authorship*. Dit laatste is bij ZAPP YOUR PLANET niet het geval. Kinderen zijn wel actief en doen mee of voeren actie door middel van het spelen van de game. De informatie in de verschillende media staat vast en bestaat uit de boodschap van de makers. Ze dragen niet zelf bij aan de oplossingen. Dit zou wel een optie kunnen zijn om te overwegen: Het zou goedkoper kunnen zijn omdat het een deel van de researchkosten drukt. Er zou een onafhankelijke expert ingehuurd kunnen worden die de oplossingen van de kinderen beoordeelt op haalbaarheid en hen meer uitlegt. Ook wordt de *transmedia story* daardoor interactiever, er zou dan sprake zijn van *collaborative intelligence*. ZAPP YOUR PLANET is interactiever dan een normaal televisieprogramma of documentaire, maar zou nog interactiever kunnen worden.

Collaborative intelligence komt in ZAPP YOUR PLANET niet precies zo voor als Jenkins het beschrijft. De boodschap heeft wel een ‘samen staan we sterk gevoel’. Evelien zegt bijvoorbeeld aan het begin van de uitzending tegen de presentatoren: “Jullie hoeven het vandaag niet alleen te doen”. De klassen in de studio strijden mee. Later in de uitzending zegt ze: “Jullie strijden er voor (maakt een gebaar naar de presentatoren) jullie thuis kunnen er voor strijden via zapp.nl. Maar hier in de studio gaan we ook strijden.”

Het is hierbij echter niet altijd duidelijk wat de motivatie van de (gezamenlijke) strijd is: de duurzaamheid of de reis naar Suriname. Deze boodschappen lopen door elkaar waardoor de activistische boodschap soms verwatert en niet zo sterk meer is. Tegelijkertijd worden hierdoor wel meerdere doelgroepen bereikt. Niet alleen kinderen die geïnteresseerd zijn in duurzamer leven zouden kunnen blijven kijken en zich laten meeslepen in de *crossovers* van de *transmedia story*, ook kinderen die prijzen willen winnen maken *crossovers*. Zij zouden eventueel door de onderwerpen die aan bod komen uiteindelijk ook een *desire* kunnen krijgen om duurzamer te leven.

5.4 “Let the world-changing games begin”

Transmedia storytelling inzetten om te proberen kinderen te leren hoe zij de wereld moeten veranderen, dat is wat ZAPP YOUR PLANET doet. Uit de analyse blijkt dat de makers hierbij twee ‘actiedoelen’ hebben: kinderen de *crossovers* laten maken en kinderen actie laten ondernemen met betrekking tot duurzaamheid. Welke retorische technieken worden ingezet om te proberen kinderen een activistische houding aan te laten nemen? Inmiddels is duidelijk dat bij ZAPP YOUR PLANET de retorische technieken onderdeel zijn van een groter geheel. *Transmedia storytelling* is een manier om actie te voeren en om te proberen sociale verandering teweeg te brengen (zie figuur 5.2). Een *transmedia story* bestaat uit een verhaal(wereld), mediaplatformen en gebruikers. Het verhaal wordt verteld, of de verhaalwereld wordt gecreëerd via verschillende mediaplatformen. Via deze media bereikt het de gebruiker.

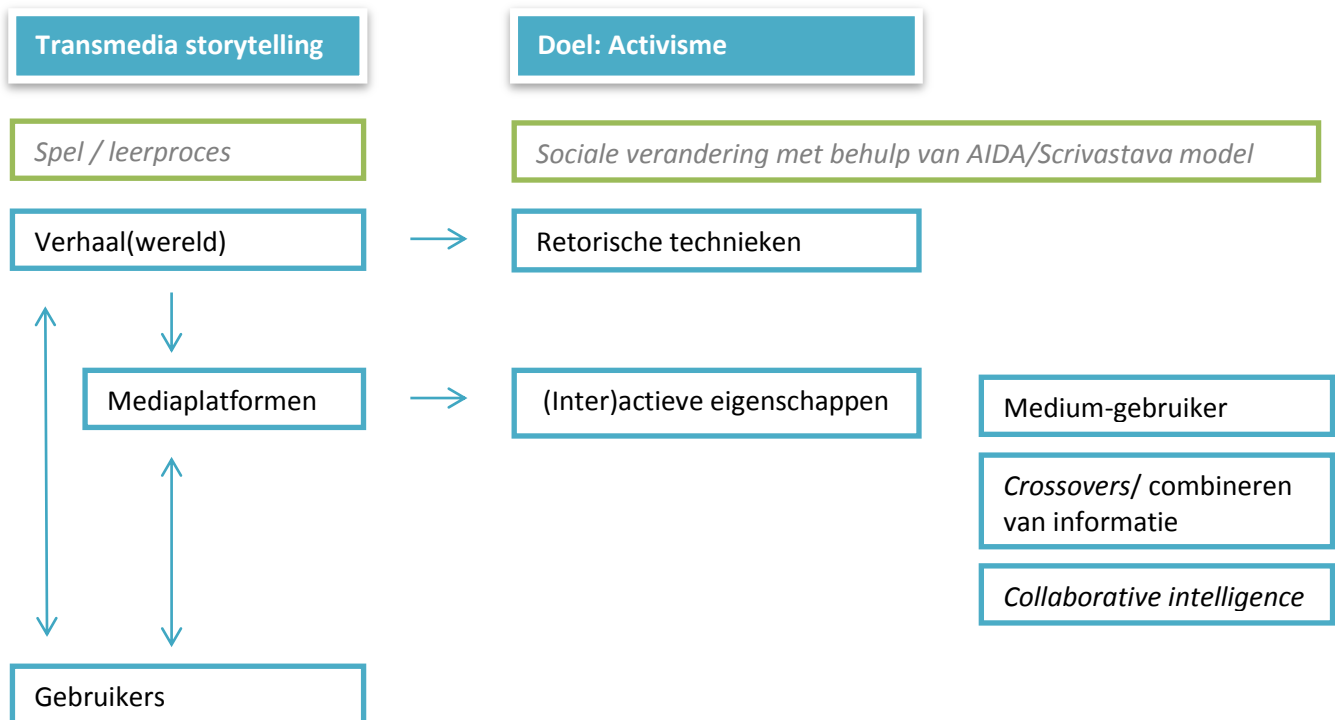
In het verhaal van ZAPP YOUR PLANET zijn retorische technieken ingezet om te proberen de kinderen te overtuigen van de duurzame boodschap: kinderen moeten groener gaan leven als zij de aarde willen redden.

De mediaplatformen hebben, naast content, bepaalde interactieve eigenschappen die kunnen zorgen voor actie of activisme op verschillende niveaus. Ze kunnen zorgen voor interactie

tussen medium en gebruiker, zoals in de game. Ze kunnen zorgen dat kinderen een *crossover* maken en soms fysiek actie ondernemen door op te staan en achter de computer te gaan zitten of juist andersom. Ze kunnen zorgen voor *collaborative intelligence* of dat kinderen informatie van de verschillende mediaplatformen gaan combineren. De gebruiker gaat in dit geval met het verhaal aan de slag. Jenkins zou dit beschrijven als *additive comprehension*. Dit houdt in dat hoe meer de kinderen het verhaal volgen hoe meer ze leren. Elk stukje informatie kan de blik op het hele verhaal veranderen. Ditzelfde principe geldt voor het leven: als iemand iets nieuws leert kan dit de blik op een bepaald onderwerp of op het leven veranderen. Dit is één van de redenen dat een goede uitleg van de oorzaken en oplossingen van het milieuprobleem van belang is. Nieuwe kennis kan dus de houding en uiteindelijk het gedrag veranderen. Een *transmedia story* kan daarom als leerproces worden gezien. Het wordt dan ook gebruikt als educatief instrument (zie §2.4 *Transmedia storytelling* en entertainment-educatie). Ook worden *transmedia stories* vergeleken met games. In de thesis werd duidelijk dat kinderen (maar ook volwassenen) door games vaardigheden kunnen aanleren die zij in het dagelijks leven weer overnemen. Belangrijke eigenschappen die kinderen kunnen leren van games komen overeen met twee eerder genoemde elementen van een *transmedia story*: het aannemen van een actieve houding en samenwerken voor een doel (*collaborative intelligence*).

Aangegeven is dat de interactie van ZAPP YOUR PLANET groter zou kunnen en dat de *invention* diepgaander zou kunnen. Als er concretere tips en meer uitleg wordt gegeven zou het gemakkelijker kunnen zijn om deze tips met overtuiging in praktijk te brengen. Daarnaast kan de actieve houding die tijdens de *transmedia story* wordt aangenomen doorwerken in het dagelijks leven, waardoor de drempel lager wordt om actie te ondernemen. Met zo'n *transmedia story* kunnen kinderen spelend de wereld leren redden.

Toch zouden kinderen van ZAPP YOUR PLANET, zoals het nu is, weldegelijk dingen kunnen leren. Ze kunnen bijvoorbeeld leren dat als je zelf niets doet, er niets gebeurt en zo is het precies met het milieu. Ze hebben tijdens de televisie-uitzending namelijk een actievere houding dan bij een normaal televisieprogramma. Hierdoor leren ze spelenderwijs een actieve houding aan te nemen en krijgen een duwtje in de goede richting met betrekking tot hoe ze de wereld een stukje schoner kunnen maken. ZAPP YOUR PLANET is een goed voorbeeld van een transmediaal educatie-entertainment concept dat zorgt voor een eerste stap in de richting die kinderen aan zou kunnen zetten tot sociale verandering. Met wat aanpassingen zouden ze spelend de wereld (leren) redden.



Figuur 5.2 – Schematische weergave van de manier waarop *transmedia storytelling* mensen tot actie zou kunnen aanzetten.

5.5 Evaluatie van de onderzoeksmethode

In documentaires wordt veel gebruik gemaakt van verschillende retorische technieken om het standpunt van de maker over te brengen, meestal heeft dit als doel mensen aan het denken te zetten. Dit kan uiteindelijk zelfs tot sociale verandering leiden. ZAPP YOUR PLANET heeft verschillende overeenkomsten met documentaires. Ten eerste gaat het om een non-fictie onderwerp, ten tweede heeft het een sociaal doel en ten derde is de boodschap van de maker sterk aanwezig. Uit hoofdstuk 2 is gebleken dat dit laatste geen *transmedia story*-eigenschap is. Uitgaande van wat theoretici zeggen, vormen gebruikers van een *transmedia story* spelenderwijs hun eigen verhaal en is er niet een eenduidig verhaal of boodschap. Deze twee verschillende insteken zouden vergeleken kunnen worden met twee verschillende stromingen binnen game studies.

Door de actieve houding van de gebruikers kan een *transmedia story* ook als game gezien worden. Binnen game studies zijn echter twee stromingen te vinden. De *narratologists* en de *ludologists*. De eerste stroming legt de nadruk op het verhaal, de tweede op de actieve houding van de speler. Volgens de *ludologists* vormt de speler het verhaal en niet andersom. Dit is helemaal afhankelijk van de soort game die gespeeld wordt (Flew, 2008, p.139). Als de *transmedia story* van ZAPP YOUR PLANET vergeleken moet worden met een game, dan staat het verhaal vrij vast. Alleen op de website kunnen kinderen enigszins hun eigen verhaal kiezen, door op bepaalde hyperlinks te klikken en anderen links te laten liggen. Zowel de game van ZAPP YOUR PLANET en de televisie-uitzending hebben een door de makers verzonden verhaal(lijn). Vandaar dat de methode van Nichols in dit geval toepasbaar is. Het is de vraag of de methode net zo goed toepasbaar is op een *transmedia story* waarbij de rol van de deelnemers groter is. Dan heeft elke deelnemer zijn

eigen retorische technieken om de ander te overtuigen. Dit zou analyse van zo'n *transmedia story* erg complex maken.

Daarnaast zijn de invullingen van de verschillende retorische technieken voor deze thesis breder genomen dan Nichols ze beschrijft. In figuur 5.1 is uitgelegd wat ze in deze thesis inhouden. Ook is uitgelegd hoe ze zich tot elkaar verhouden. De verschillende retorische technieken verhouden zich op hun beurt tot het doel van de gehele *transmedia story* (activisme), de 'actiedoelen' (crossover en duurzaamheid) en de verschillende actiestappen (AIDA/Srivastava) om deze doelen te bereiken. Voor deze thesis zijn verschillende theoretische modellen aan elkaar gekoppeld. Het is de vraag in hoeverre deze methode toepasbaar is op de analyse van andere *transmedia stories*. Dat zal per situatie bekeken moeten worden.

BRONNENLIJST

Theoretische bronnen

Ballard, Susan Patricia. (2008) *Out of Order: Explorations in Digital Materiality*. Ph.D dissertation, Department of Fine Arts, University of New South Wales.

Bennett, Sue, Karl Maton, Lisa Kervin. (2008) 'The "digital natives" debate: A Critical Review of the Evidence.' *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775-786.

Bolter, Jay David, Richard Grusin. (1999) *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Branston, Gill, Roy Stafford. (2010) *The Media Student's Book*. Oxon: Routledge.

Castells, Manuel. (2009) 'Reprogramming Communication Networks: Social Movements, Insurgent Politics, and the New Public Space.' *Communication Power*, (p. 299-415) Oxford: Oxford University Press.

Claes, Marie Therese, Marinel Gerritsen. (2002) *Culturele waarden en communicatie in internationaal perspectief*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.

Couldry, Nick. (2010) *Why Voice Matters. Culture and Politics After Neoliberalism*. Londen: Sage Publications.

Dena, Christy. (2009) *Transmedia Practice: Theorizing the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. Ph.D dissertation, Department of Media and Communications, University of Sidney.

Dena, Christy. (2007) 'Patterns in Cross-media Interaction Design: It's much more than a URL... (part 1). *Proceedings of 1st International Conference on Crossmedia Interaction Design*, 22-25 March, Hemavan, Sweden. Geraadpleegd via http://www.christydena.com/wp-content/uploads/2007/11/dena_morethan_part1.pdf

Elliott, Kamilla. (2004) 'Literary Film Adaption and the Form/Content Dilemma.' In Ryan, Marie-Laure. (2004) *Narrative across Media. The Languages of Storytelling*. Lincoln: University of Nebraska p.220-243.

Ellis, John. (2000) *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*. Londen & New York: I.B. Tauris & Co Ltd.

Flew, Terry. (2008) *New Media. An Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Habermas, Jurgen. (1964) 'The Public Sphere: An Encyclopedia Article.' In **Durham, Menakshi Gigi, Douglas M. Kellner.** (2006) *Media and cultural studies. Key Works*, (p.73-78). Malden/Oxford: Blackwell Publishing.

Hermes, Joke, Maarten Reesink. (2003) *Inleiding televisiestudies*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.

Jenkins, Henry. (2006) 'Searching for the Origami Unicorn. THE MATRIX and Transmedia Storytelling.' *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, (p.93-130). New York en Londen: New York University Press.

Jenkins, Henry. (2007, 22 mei) 'Transmedia Storytelling 101.' *Confessions of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*. Geraadpleegd op: 10 mei 2013 via http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Jenkins, Henry. (2011, 1 augustus) 'Transmedia Storytelling 202.' *Confessions of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*. Geraadpleegd op: 10 mei 2013 via http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

Jenkins, Henry. (2012 14 maart) 'Contextualizing #Kony2012: Invisible Children, Spreadable Media, and Transmedia Activism. *Confessions of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*. Geraadpleegd op 14 mei 2013 via http://henryjenkins.org/2012/03/contextualizing_kony2012_invis.html

Jenkins, Henry. (2013, 18 maart) 'T is for Transmedia'. *Confessions of an Aca-Fan. The official weblog of Henry Jenkins*. Geraadpleegd 14 mei 2013 via <http://henryjenkins.org/2013/03/t-is-for-transmedia.html>

Jenkins, Henry. (2013, 15 februari) 'Announcing Transmedia Hollywood 4: Spreading Change.' *Confessions of an Aca-Fan. The official weblog of Henry Jenkins*. Geraadpleegd op 14 mei 2013 via <http://henryjenkins.org/2013/02/announcing-transmedia-hollywood-4-spreading-change.html>

Kinder, Marsha. (1991) *Playing With Power In Movies, Television and Video Games. From Muppet Babies to Teenage Ninja Turtles*. Berkley en Los Angeles: University Of California Press.

Lawler, Steph. 'Stories and the Social World' in **Michael Pickering** (2008) *Research Methods for Cultural Studies*. Edinburgh: Edinburgh University Press, p.32-53.

Lewis, St. Elmo. (1908) *Financial Advertising*. Indianapolis: Levey Bros. & Company. Geraadpleegd via: <https://archive.org/stream/financialadvertioolewirich#page/n3/mode/2up>

Long, Geoffrey. (2007) 'Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company.' Masters dissertation, Comparative Media Studies, Massachusetts Institute of Technology.

Long, Paul, Tim Wall, Vian Bakir, Andrew McStay. (2012) *Media Studies. Texts, Production, Context*. Edinburgh/Harlow/Essex: Pearson Education Limited.

Maras, Steven, David Sutton. (2000) 'Medium specificity re-visited' *Convergence*, 6(2), 98-113.

McGonigal, Jane. (2011) *Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change The World*. Londen: Jonathan Cape.

McGonigal, Jane. (2010, 17 maart) *TEDtalksDirector*. 'Jane McGonigal: Gaming can make a better world.' Geraadpleegd op 4 juli 2013, van <http://www.youtube.com/watch?v=dE1DuBesGYM>

Nichols, Bill. (2001) *Introduction to Documentary*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.

Olsthoorn, A.C.J.M, J.H. van der Velden. (2002) *Elementaire communicatie*. Utrecht & Zutphen: ThiemeMeulenhoff.

Powell, James Lawrence. (2011) *The Inquisition of Climate Science*. New York: Columbia University Press.

Papa, Michael J, Arvind Singhal, Sweety Law, Saumya Pant, Suruchi Sood, Everett M. Rogers, Corinne L. Shefner-Rogers. (2000) 'Entertainment-Education and Social Change: An Analysis of Parasocial Interaction, Social Learning, Collective Efficacy and Paradoxical Communication.' *Journal of Communication*, 50(4), 31-55.

Pramaggiore, Maria, Tom Wallis. (2008) *Film. A Critical Introduction*. Londen: Laurence King Publishing Ltd.

Rasmussen, Terje. (2013) 'Internet-based media, Europe and the political public sphere.' *Media Culture & Society*, 35(97), 97-104.

Riezebos, Rik. (2002) *Merkenmanagement. Theorie en toepassing van het ontwikkelen, beheren en beschermen van merken en merkenportfolio's*. Groningen & Houten: Wolters-Noordhoff.

Reesink, Maarten. (2000) 'Media events. Hyperrealiteit of teken van de tijd.' In: Thomas Elsaesser (ed). *Hollywood op straat. Film en televisie in de hedendaagse media cultuur*, (p. 121-131). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Reilly, Erin, Becky Herr-Stephenson, Meryl Alper. (2013) 'T is for Transmedia: Learning Trough Transmedia Play'. USC Annenberg Innovation Lab en Joan Ganz Cooney Centre.

Schellens, Peter Jan, Michaël Steehouder. (2010) *Tekstanalyse. Methoden en toepassingen*. Assen: Koninklijke Van Gorcum BV.

Singhal, Arvind, Rogers Everett. (1999) 'Entertainment-Education.' In *Entertainment-Education. A Communication Strategy for Social Change*. New Jersey: IEA Lawrence Erlbaum Associates.

Singhal, Arvind, Michael J. Cody, Everett M. Rogers, Miguel Sabido. (2004) *Entertainment- Education and Social Change. History, Research and Practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Srivastava, Lina. (2011, 19 oktober) *TEDxTalks*. 'Transactivism: Lina Srivastava at TEDxTransmedia2011.' Geraadpleegd op 12 mei 2013 via http://www.youtube.com/watch?v=6GO_bXpckDM

Srivastava, Lina. 'Transmedia Activism.' *Slideshare*. 21 juni 2009. Geraadpleegd in augustus 2013 via <http://www.slideshare.net/lksriv/transmedia-activism-1615040>

Strong, Edward K. (1925) 'Theories of Selling.' *Journal of Applied Psychology*. 9. p.75-86.

Tidwell, Jenifer. (2006) *Designing Interfaces*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.

Veen, Wim. (2009) *Homo Zappiens*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Veen, Wim. 'Presentatie Wim Veen Homo Zappien.' *Slideshare*. April 2010. Geraadpleegd in augustus 2013 via <http://www.slideshare.net/Homozappiens/presentatie-wim-veen-homo-zappien-001>

Williams, Raymond in Storey, John. (2009) *Cultural Theory and Popular Culture. An Introduction*. Londen/NewYork: Pearson Longman

Zapp Your Planet

Zapp Live (2013, 16 maart) 'Zapp Your Planet' [tv-uitzending] Hilversum: NCRV/EO.

Zapp Live (2013, 18 maart) 'Zapp Your Planet' [tv -uitzending] Hilversum: NCRV/EO.

Zapp Live (2013, 19 maart) 'Zapp Your Planet' [tv -uitzending] Hilversum: NCRV/EO.

Zapp Live (2013, 20 maart) 'Zapp Your Planet' [tv -uitzending] Hilversum: NCRV/EO.

Zapp Live (2013, 21 maart) 'Zapp Your Planet' [tv -uitzending] Hilversum: NCRV/EO.

Zapp Live (2013, 22 maart) 'Zapp Your Planet' [tv -uitzending] Hilversum: NCRV/EO.

Zapp Live (2013, 23 maart) 'Zapp Your Planet' [tv -uitzending] Hilversum: NCRV/EO.

Ranj Serious Games (2013) Zapp Your Planet Game.¹³

Zapp.nl Geraadpleegd in 2013 via <http://www.zapp.nl/zyp>

Zapp.nl 'Zapp Your Planet is begonnen!' Geraadpleegd in september 2013 via <http://www.zapp.nl/nieuws/19251-zapp-your-planet-is-begonnen>

Zapp.nl 'Jouw hulp voor het Zappbos.' Geraadpleegd in september 2013 via <http://www.zapp.nl/zyp/nieuws/19218>

¹³ Tijdens het analyseren van de game en de website in juni 2013 waren de game en de betreffende pagina's nog beschikbaar. De meeste pagina's zijn nu (in augustus 2013) echter niet meer te achterhalen en bij de game kan niet meer worden ingelogd.

- Zapp.nl** 'Een hapje schone lucht.' Geraadpleegd in september 2013 via <http://www.zapp.nl/zyp/nieuws/19148-een-hapje-schone-lucht#content>
- Zapp.nl** 'Suriname.' Geraadpleegd in september 2013 via <http://www.zapp.nl/zyp/nieuws/19188-suriname#content>
- Zapp.nl** 'Wist je dat...' Geraadpleegd in september 2013 via <http://www.zapp.nl/zyp/nieuws/19189-wist-je-dat>
- Zapp.nl** 'Tips van de dag.' Geraadpleegd in september 2013 via <http://www.zapp.nl/nieuws/19285-tips-van-de-dag>
- Zapp.nl** 'Tips van de dag.' Geraadpleegd in september 2013 via <http://www.zapp.nl/nieuws/19284-tips-van-de-dag>
- Zapp.nl** 'Gametips voor missie 1.' Geraadpleegd in september 2013 via <http://www.zapp.nl/nieuws/19253-gametips-voor-missie-1>,
- Zapp.nl** 'Gametips voor missie 2.' Geraadpleegd in september 2013 via <http://www.zapp.nl/nieuws/19256-gametips-voor-missie-2>
- Zapp.nl** 'Gametips voor missie 3.' Geraadpleegd in september 2013 via <http://www.zapp.nl/nieuws/19283-gametips-missie-3>
- Zapp.nl Zapp.nl** 'Gametips voor missie 4.' Geraadpleegd in september 2013 via <http://www.zapp.nl/nieuws/19301-gametips-missie-4>
- Zapp.nl** 'Gametips voor missie 4.' Geraadpleegd in september 2013 via <http://www.zapp.nl/nieuws/19305-gametips-voor-missie-5>
- Zapp.nl** 'Nep jungle met echte vogels.' Geraadpleegd in september 2013 via <http://www.zapp.nl/zyp/nieuws/19276-nep-jungle-met-echte-vogels#content>
- Zapp.nl** 'Sascha en waterpolo.' Geraadpleegd in september 2013 via <http://www.zapp.nl/zyp/nieuws/19300-sascha-en-waterpolo#content>
- Zapp.nl** 'Achter de schermen.' Geraadpleegd in september 2013 via <http://www.zapp.nl/zyp/nieuws/19226-achter-de-schermen-filmpje#content>
- Zapp.nl** 'Hoe wordt een game gemaakt.' Geraadpleegd in september 2013 via <http://www.zapp.nl/zyp/nieuws/19245-hoe-wordt-een-game-gemaakt#content>

Overige bronnen

Baaz.nl 'Een groene visie of een slimme marketingtruc?' 6 november 2012. Geraadpleegd op 14 mei 2013 via <http://www.baaz.nl/content/een-groene-visie-of-een-slimme-marketingtruc>

Frankwatching.com Dekker, Marco. 'A.I.D.A.-model: geloofsartikel uit de 19^e eeuw?' Frankwatching 28 juli 2012. Geraadpleegd in 2013 via <http://www.frankwatching.com/archive/2012/07/28/a-i-d-a-model-geloofsartikel-uit-de-19e-eeuw/>

Jamespowell.org 'Science and Global Warming' 2011. Geraadpleegd in oktober 2013 via <http://www.jamespowell.org/>

Mijn Kind Online 2012. 'Hey. What's app?' Leidschendam: Stichting Mijn Kind Online.

Nos.nl 'Kinderen bezorgd over de aarde.' 8 mei 2012. Geraadpleegd in mei 2013 via <http://jeugdjournaal.nl/item/371239-kinderen-bezorgd-over-de-aarde.html>

Nos.nl 'Tachtig procent kinderen bezorgd over toekomst aarde' 8 mei 2012. Geraadpleegd in mei 2013 via <http://over.nos.nl/voor-de-pers/nos-persberichten/detail/33>

Nuon.nl 'Kinderen Milieubewuster, maar niet energiezuiniger' 9 juli 2012. Geraadpleegd op 14 mei 2013 via <http://nieuws.nuon.nl/nuon/kinderen-milieubewuster-maar-niet-energiezuiniger>

Ranj.com 'Z@pp Your Planet' 2012. Geraadpleegd op 5 mei 2013 via <http://www.ranj.com/nl/content/werk/zpp-your-planet>

Scientias.nl 'Er was eens... een opwarmende aarde.' 27 januari 2013. Geraadpleegd in oktober 2013 via <http://www.scientias.nl/er-was-eens-een-opwarmende-aarde/79193>

Volkskrant.nl 'Jeugdnet Nederland 3 heet voortaan Z@pp' 12 mei 2005. Geraadpleegd op: 14 mei 2013 via <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2844/Archief/archief/article/detail/652064/2005/05/12/Jeugdnet-Nederland-3-heet-voortaan-Z-pp.dhtml>

Volkskrant.nl 'Klimaatdebat gaat niet om wetenschap maar om botsing van ideologieën.' 13 februari 2013. Geraadpleegd in oktober 2013 via <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/3184/opinie/article/detail/3175321/2012/02/13/Klimaatdebat-gaat-niet-om-wetenschap-maar-om-botsing-van-ideologieen.dhtml>

Wnf.nl 'Discussie over de teelt van soja.' Geraadpleegd in oktober 2013 via http://www.wnf.nl/nl/wat_wnf_doet/dossiers/genetisch_gemodificeerde_soja/discussie_over_de_teelt_van_soja/

BIJLAGE I - INTERVIEW MET ROB NELISSEN

Interview met Rob Nelissen bij Ranj Serious Games

Rotterdam 18 juni 2013 13:30

Juna Wisse (JW): Hoe is het idee tot stand gekomen?

Rob Nelissen (RN): De NPO, dat is dus de Nederlandse Publieke Omroep. Zij hebben een pitch uitgeschreven naar meerdere bedrijven, met gewoon een soort inleiding van: 'We gaan een week van de duurzaamheid doen voor Zapp en die heet Zapp Your Planet en we hebben elke dag een andere liveuitzending en elke liveuitzending heeft een bepaald thema.' En zij wilden dan die bedrijven vragen om daar een concept voor in te sturen, wat dus aansloot bij de week van de duurzaamheid, bij die Zapp Your Planet week. En wat dus ook, waardoor kinderen zegmaar een soort bijdrage konden leveren. Of, en ook mee konden spelen gedurende de dag, voordat de liveuitzending begon. Dus dat, daar hebben wij aan meegedaan en die hebben wij uiteindelijk gewonnen. En dat is denk ik mede omdat we dat transmediale concept hebben voorgesteld.

JW: Okay, want dat was geen vereiste dat het transmediaal moest zijn?

RN: Nee bij mijn weten niet, bij mijn weten was dat niet... In het begin was dat niet echt het idee. Ze wilden meer gewoon... een soort van... een game hebben, online. Waarbij kinderen ook actief mee konden... deel konden nemen en punten konden verdienen en ook nieuwe dingen konden leren over duurzaamheid, losstaand van de liveuitzendingen op tv.

JW: Okay, en was het bij jullie wel meteen duidelijk dat jullie er wel iets transmediaals van wilden maken? Of kwam dat...

RN: Ik denk dat.. Het was niet meteen zo... het was niet meteen zo ons idee, inderdaad. Bij zo'n pitchtraject dan gaan we hier altijd een aantal brainstormsessies doen. En dan gaan we gewoon nadenken van 'Hoe kunnen wij met al die andere vijf, ik noem maar een getal, bedrijven die ook meedoen aan de pitch. Hoe kunnen wij zegmaar een *'unique selling point'*, iets unieks bedenken wat ook nog een toegevoegde waarde heeft voor het -programma'. En toen zijn we uiteindelijk, door een aantal keer te brainstormen, en gewoon ideeën af te knallen en nieuwe ideeën aan te brengen, zijn we op dat idee gekomen om dus een echte soort van... een wisseling te maken zegmaar dus... Eerst werd altijd de missie online geunlocked, van het thema van de liveuitzending van die avond. Dus dan konden kinderen... konden zich inschrijven. Die moesten dan een Zapp- of een Hyves-account hebben. Die konden zich dan scharen achter één van de vier presentatoren want, hem gaan we helpen, want je maakte dus ook kans om op expeditie te gaan. Vorig jaar was dat een expeditie naar Groenland, dit jaar was dat een expeditie naar Suriname. Dus, weet je wel, dat is ook nog een beloning voor de kinderen, om ook hun best te gaan doen. En het was natuurlijk een hele strijd tussen die vier presentatoren. Dus toen hadden wij bedacht van 'wat als je nou die kinderen, zegmaar gedurende de dag punten kunt laten verdienen, en eigenlijk een soort van hun presentator, die ze steunen, zegmaar voorbereiden op de livebattle van die avond. Want er waren altijd twee presentatoren in de uitzending die tegen elkaar gingen battle-en en die dan ook weer stempels, vorig jaar, dit jaar bomen konden winnen. Om uiteindelijk in de finale terecht te komen, waarbij twee van die presentatoren over bleven en twee afvielen. Dus toen hadden wij bedacht van kijk als kinderen dan overdag een missie kunnen doen over dat thema, daar kunnen we allerlei dingetjes in brengen, van dingen die ze zelf kunnen toepassen thuis. Want ja weet je wel boodschappen kun je niet echt veel aan doen, maar je kunt misschien wel je ouders een beetje beïnvloeden om niet elke keer een plastic tasje te vragen en zelf een tasje mee te nemen weet je wel. Dus gewoon heel concrete dingen die ze zelf kunnen gebruiken en ze

verdienen dus punten die aan het einde van de dag, dat de game op slot ging, dan werden de punten ook op slot gedaan, die werden dan meegenomen naar de liveuitzending, die werden dan om gezet naar stempels of bomen. En tijdens de uitzending konden de presentatoren met de battles tegen elkaar dus ook weer een aantal van die bomen of stempels winnen. En die gingen dan weer terug de game in. En dan werd aan het einde van de liveuitzending van de dag, dan werd de volgende missie van het thema van de dag erna geunlocked.

JW: Hoe gingen ze terug de game in... de punten?

RN: Dat was in de vorm van de bomen dit jaar. Dus in de missies zelf konden de spelers, konden de kinderen punten verdienen. En ik geloof dat 100 punten stond gelijk aan één echte boom. We hadden in totaal 5000 bomen om te vergeven en we hebben er dan 4000 gebruikt die we in de game... .., per presentator kon je dan 1000 bomen winnen. En er waren nog 1000 bomen die je met battles in de live uitzending kon winnen. Dus zegmaar de punten die de spelers overdag verdienden, die werden omgezet naar bomen en die bomen gingen mee naar de liveuitzending en in de liveuitzending werden ook weer bomen verdiend en die bomen werden dus ook weer terug in de game gestopt. Dus de score die uit de liveuitzending kwam, die was dan ook meteen weer online te zien. Dus van 'Oh ja, ja, ja Klaas heeft net gewonnen.'

Dan volgt heen en weer gepraat over het feit dat - nu de ZYP week voorbij is -, niet meer terug te zien is in de game op welke manier de bomen die in de liveuitzending verdiend zijn, terug komen. De status van de game toen de week voorbij was hebben ze gewoon online laten staan.

JW: Dus als ik het goed begrijp was het idee er van de duurzame week en de vijf afleveringen met de verschillende thema's en dat kinderen mee konden met een reis. En dan zijn jullie gaan bedenken dan moeten ze met een game... want de interactie was wel al een vereiste?

RN: Interactie in de zin van? **JW:** Interactie in de zin van kinderen moesten erbij betrokken worden op een of andere manier. **RN:** Ja. **JW:** Okay en zij hadden het idee van los een game online...

RN: Ja.

JW: En jullie hebben dat zegmaar nog iets interactiever gemaakt. **RN:** Ja eigenlijk wel ja. Waardoor het voor hen uiteindelijk ook veel beter werd om te verkopen. Zij zijn natuurlijk NPO, een televisieomroep en geen websitebouwers, of websitehosters. Dus eigenlijk mogen ze dat helemaal niet, maar omdat wij er dus een transmediaal concept van hebben gemaakt, dan hoorde het bij het tv-programma, dus dan was het een soort van geheel.

JW: Want zij mogen geen games.. **RN:** in principe niet, nee. **JW:** Oh want ze hebben heel veel games online staan op hun website, maar zijn die dan ook van extern... **RN:** Misschien dat het ook games zijn die voor een programma zijn ontwikkeld of die gewoon vrij lage budgetten hebben. Dit was natuurlijk wel een vrij hoog budget voor hun doen voor een online game zegmaar. **JW:** Oh oké, ja. **RN:** Ze zijn de publieke omroep dus hoe verantwoord je dan dat je zoveel geld gaat uitgeven voor iets dat online staat en dus niet op tv komt.

JW: Weet jij wat het idee was vanuit de NPO? Om kinderen iets te leren of de wereld te verbeteren en dan bij kinderen te beginnen...

RN: Wat ze heel belangrijk vonden, kan ik mij herinneren, was dat wij gewoon voor die kinderen handvatten aanreiken hoe zij zelf zegmaar een beetje bij kunnen dragen in het dagelijks leven. **JW:** Zonder zelf extreme ingrepen te doen. **RN:** ja echt gewoon heel concrete dingen die ze zelf konden oppakken.

JW: Hebben jullie de inhoud op de website ook verzorgd?

RN: Dat is denk ik wel voor een groot deel door de NPO zelf gedaan. Of dit jaar door de EO. Dat wel, wij hebben wel altijd contact gehad met ze van ‘wat voor dingen doen zij en kunnen wij daar dan nog een bijdrage aan leveren of andersom zegmaar’. Dus we hebben wel altijd elkaar een soort van geholpen en aangevuld van ‘dit willen we in de game gaan doen in deze missie, voor dit thema’. ‘Oh ja dat is leuk’ en dan pakten zij dat op. Dan konden ze ook weer soort van erop aansluiten in het live tv-programma.

JW: Okay, en uh ik was de laatste game aan het spelen en toen zag ik de Nuna, die zonnewagen. Ik werk voor het Science Centre, van de TU Delft en de Nuna is gemaakt door een studententeam van de TU. Hebben jullie daar dan ook contact mee voor de research?

RN: Nee dat hebben we niet gedaan. We hebben gewoon ‘solar car’... we hadden een idee weet je wel en ja het ging over zonne-energie en het moest een beetje en leuk verhaal zijn en een beetje leuke locaties. En toen hadden we zo iets van nou die solar challenge in Australië dat is misschien wel leuk en daar doen wij ook altijd aan mee, in Nederland. Daar zijn we best wel bekend om dus dat is dan ook wel leuk dat je daar een soort van link naar maakt. Maar daar hebben we niet echt met hen, contact over gehad of zo.

Ook omdat dit jaar, de educatieve laag die er dit jaar in zat was een stuk minder dan in 2012.

JW: Die was dieper? **RN:** ja daar zat veel meer in. Daar hadden we ook... we zijn toen ook een dag naar Beeld & Geluid geweest om daar echt allemaal beeldmateriaal te vinden, bijvoorbeeld van Klokhuis en... of gewoon archiefbeelden van hoe dingen vroeger gingen. Over goede innovatieve oplossingen voor het opwekken van stroom bijvoorbeeld, weet je wel. Dus toen kon je ook in de game filmpjes unlocken die dan weer iets uitleggen. **JW:** En is daar een reden voor? Was er minder budget dit jaar of iets? **RN:** Nee, vanuit de EO werd gewoon de wens geuit dat het minder serieus was. Het was te veel leeswerk vorig jaar, voor de doelgroep zegmaar. De doelgroep is vrij breed, echt van... **JW:** van 7 tot 14. **RN:** Ja nou als je iemand van 7 hebt of iemand van 14, dat is een enorm verschil. Dus ook de dialogen waren een beetje te lang dus dat moest allemaal korter, simpeler, minder leeswerk.

RN: De concrete tips zaten voor een deel in de game zelf. Bijvoorbeeld dat je gloeilampen kunt vervangen voor spaarlampen, dat die veel minder energie verbruiken. **JW:** Eigenlijk heeft alles weer een link met het dagelijks leven.

JW: Ik merkte dat toen ik de game speelde, terwijl ik er heel slecht in was, al heel snel punten verdiende door iemand te slaan. **RN:** Ja dat hebben we gedaan om verschillende soorten spelers aan te spreken.

ZAPDLIVE ZAPP YOUR PLANET - TELEVEUZZENDING MAANDAGS 8 MAART 2023 7:20 UUR NEDERLAND 3 ZAPP

	Tijdscode	Actiedoel: onderwerp/medium	Actie-stap: AIDA/Srivastava	Inventie (bewijs/boodschap m.b.t. doelen)	Arrangement	Style/Design	Delivery	Memory	OPMERKINGEN
1. Aankondiging	0:00-00:13	Medium: Kinderen worden aangespoord het programma te kijken.	Attention en interesse: De aandacht wordt getrokken (attention) en eventuele interesse (interest) wordt geweakt, maar met name voor de TMS.	In de aankondiging worden nog geen argumenten genoemd of bewijzen geleverd met betrekking tot duurzaamheid. Wel wordt geproefd de aandacht van kinderen te trekken en nieuwsgierigheid te wekken. Hierdoor wordt de kijker (mogelijk) in de juiste sfeer wordt gebracht (pathos) om open te staan voor de argumenten en de boodschap. Daarnaast is de stijl (zie style) herkenbaar (zie memory) voor de kinderen die ook Zapp Live kijken. Hierdoor is er sneller sprake van vertrouwen in de afzender en daarmee in de boodschap (ethos). 'Herkenning leidt tot vertrouwen (...) (Rienbos, p.165).	De aandacht van de kijker wordt getrokken. Met name door de drukke stijl, maar ook door de presentatie (Evelien) die de kijker nieuwsgierig maakt met de vegetarische suik (zie delivery) en aangespoord te blijven kijken.	De uitzending begint met een shot van het logo, dat op de wand te zien is. Evelien richt zich met tot de kijkers thuis door direct in de camera te kijken. Zij en de strijdende presentatoren zijn in MC in beeld, waardoor de ruimte om hen heen klein lijkt. Dit geeft een 'intimere' sfeer, dit wil zeggen het contact lijkt plaats te vinden tussen de presentatrice en de kijker thuis. Het geeft een persoonlijke sfeer, waarmee de vertrouwensband tussen kijker en presentatrice kan worden onderschreven. Het programma is informeel en persoonlijk. De persoonlijke aanpak wordt volgens Nichols sinds de jaren 70 veel gebruik bij documentaires en kan bijdragen aan de geloofwaardigheid van een argument (Nichols, p.51).	Evelien: "Deze week kun je elke dag kijken naar Zapp Your Planet. En de strijd is hier al losgebarsten tussen Klaas en Niemeke, ze zijn namelijk vegetarische suikers aan het maken. Zonder vlees en vis, waarom? Je ziet het nu bij Zapp Your Planet." Ze spreekt snel en enthousiast. Het tempo van haar spreken zorgt voor een actieve sfeer. Ook de manier waarop ze de nadruk legt op bepaalde woorden speelt hierbij mee. Verder wijst ze met haar vinger naar de camera om de kijkers thuis extra aan te spreken. De delivery hangt ook samen met de stijl (van bijvoorbeeld het camerawerk).		
2. Introductie	00:14-00:33	Medium: Kinderen worden opgeroepen televisie te kijken en de game te spelen op de website.	Action, desire en engagement: Kinderen worden opgeroepen actie te ondernemen: de game te spelen. Doordat ze een prijs kunnen winnen wordt een desire opgeroepen om actie te ondernemen. Als kinderen actie ondernemen zijn ze betrokken (engagement) bij de TMS.	n.v.t. Het gaat niet over duurzaamheid maar over de expeditie en de reis die kan worden gewonnen.	Kinderen worden aangespoord de game te spelen zodat ze kans maken om mee te gaan op expeditie met hun favoriete presentator. Twee van de drie call-to-action stappen van Dena zijn aanwezig en worden overgebracht door de voice-over (zie delivery).	In het clipje wordt animatie gecombineerd met live-action beelden van de presentatoren. Zij strijden in een geanimeerde jungle om de reis naar Suriname. De stijl van de animatie komt overeen met de afbeeldingen op de website en in de game. Dit zorgt voor eenheid binnen de TMS, maar ook voor herkenbaarheid. Het avontuur en de strijd die worden afgebeeld in de animatie zou kunnen leiden tot desire bij de kinderen. Tijdens de introductie animatie wordt de avontuurlijke sfeer van Suriname gevisualiseerd. De presentatoren klauteren door de geanimeerde jungle terwijl ze met elkaar de strijd aan gaan. De touwladders en lanen symboliseren het avontuur. Dat het geen gemakkelijk avontuur is wordt onderstreept door de kloof waarover ze moeten springen. De gespannen gezichten van de presentatoren geven aan dat ze bloeddorstig zijn.	De tekst maakt duidelijk hoe kinderen de crossover moeten maken, naar een ander medium. 'Vog iedere dag ZPP op tv, speel de game (primer) en weetwee ga jij naar de jungle met je favoriete presentator (reward)'. Dat de game via de website gespeeld kan worden wordt in de introductie niet duidelijk gemaakt. De tekst wordt ingesproken door een mannelijke voice-over. Deze is hetzelfde als de vaste voice-over van Zapp. Herkenbaarheid speelt dus ook hier een rol. Hij spreekt op een vlotte, actieve manier sprekt. Het past bij de 'strijd' die wordt geleverd in het programma en het avontuur dat de kinderen eventueel te wachten staat. Ook weet hij de aandacht er mee te trekken en te behouden.	Er wordt veel gebruik gemaakt van, voor vaste Zapp kijkers, herkenbare elementen zoals de voice-over en de stijl van het programma. Dit past binnen de 'merkbeleving' van Zapp het zorg voor een eenduidige sfeer van de omroep en voor herkenbaarheid voor de doelgroep. Zoals gezegd kan dit leiden tot vertrouwen in de boodschap, maar ook kan het zorgen dat kinderen eerder gaan kijken of blijven kijken.	Kinderen worden op dit moment voornamelijk betrokken bij het TMS en nog niet echt bij het onderwerp duurzaamheid. Het desire waarop ingespeeld wordt is het winnen van de reis naar Suriname.
3. Begin	00:34-02:48	Onderwerp: Aan het begin en het eind wordt kinderen verteld dat zij iets moeten om de aarde te redden. Medium: Kinderen worden aangespoord (de hele week) te blijven kijken, dan zullen zij leren hoe ze duurzamer kunnen leven.	Attention en interesse met betrekking tot het onderwerp duurzaamheid. Kinderen kunnen nieuwsgierig worden gemaakt om de aarde te redden.	Met de argumenten wordt ingespeeld op het moraal van een bepaalde doelgroep. Het gaat hierbij om de groep die vindt dat mensen duurzaam(er) moeten leven en dat het de taak is van de mensen om de aarde te redden (zie ook memory).	Er wordt impliciet een probleem aangekaart door een oplossing te noemen: Kinderen moeten duurzamer leven om de aarde beter te behouden. Hieruit blijkt dat er een probleem is dat opgelost dient te worden door de kijker. De preciese oorzaak van het probleem is nog niet genoemd. Wel is worden overgebracht dat als kinderen blijven kijken ze tips krijgen. In documentaires wordt volgens Nichols meestal besproken wat helder is over de kwestie en wat niet ook wordt het probleem aangekaart. Deze stap lijkt hier te worden overgeslagen. Of er wordt verondersteld dat de doelgroep de voorkennis heeft (zie ook memory).	Evelien: "Het is maandagmiddag 17:20. Het is tijd voor ZPP. We zijn vanaf nu dus zes dagen te zien. Het is een duurzame week en we laten zien hoe jij onze aarde beter kunt beschermen. En er zijn vier Zapp presentatoren die de strijd met elkaar aangaan." (...) "In ZPP laten we elke dag zien wat je zelf kunt doen om onze aarde zo lang mogelijk te behouden." De presentatrice spreekt op iets presentere toon, maar nog niet enthousiast. Kinderen moeten namelijk actie gaan ondernemen. Het entertainment-educatieve aspect komt hiermee naar voren. Het woord 'leer' is hierbij tekennend.	Opvallend is dat er vanuit wordt gegaan dat de kinderen allemaal weten wat 'duurzaamheid' inhoudt en dat ze ook allemaal weten waarom ze 'duurzaam' zouden moeten leven of er beter op zouden moeten letten. Ook wordt er vanuit gegaan dat alle kijkers het belangrijk eens zijn dat de presentatoren 'alle homies het vandaag niet alleen te doen'. De vorm waarin dit in ZPP terug komt is echter niet precies zoals Srivastava dit beschrijft. Ook zou er bijvoorbeeld explicietere aangegeven kunnen worden dat er wordt gestreden voor duurzaamheid en niet voor het avontuur. Aan de andere kant worden hiermee wel twee verschillende doelgroepen aangeboord: fan/duurzaam kids. Uiteindelijk zijn de twee lijnen wel met elkaar verbonden. Tijdens het avontuur in Suriname gaan ze kijken hoe het met de duurzaamheid is gesteld, maar de aandacht lijkt tijdens dit onderdeel vooral te liggen op de strijd en het avontuur.	In dit onderdeel is heel duidelijk dat er eigenlijk twee verhaallijnen zijn: de duurzaamheid en de strijd tussen de presentatoren. Aan het begin en het eind van dit onderdeel noemt Evelien kort tijdens dit programma tips worden gegeven hoe kinderen duurzamer kunnen leven. Tussendoor gaat het voornamelijk om de strijd tussen de presentatoren. Door het 'strijd element' wordt overigens wel het gevoel van 'gezamenlijk strijden' onderstreept. Dit is een belangrijk element in transmediale activiteit (Srivastava). Evelien zegt bijvoorbeeld tegen de presentatoren: 'alle homies het vandaag niet alleen te doen'. De vorm waarin dit in ZPP terug komt is echter niet precies zoals Srivastava dit beschrijft. Ook zou er bijvoorbeeld explicietere aangegeven kunnen worden dat er wordt gestreden voor duurzaamheid en niet voor het avontuur. Aan de andere kant worden hiermee wel twee verschillende doelgroepen aangeboord: fan/duurzaam kids. Uiteindelijk zijn de twee lijnen wel met elkaar verbonden. Tijdens het avontuur in Suriname gaan ze kijken hoe het met de duurzaamheid is gesteld, maar de aandacht lijkt tijdens dit onderdeel vooral te liggen op de strijd en het avontuur.	
4. Animatie	02:49-03:16	Onderwerp: Kinderen worden aangespoord de actie te ondernemen om de aarde in balans te krijgen.	Attention, interesse en engagement: De actie wordt duidelijk gemaakt. De game, naast het spel, is een actie te ondernemen om de aarde te redden.	Dat de aarde in de problemen is en opwarmt. Het is belangrijk dat de aarde in balans blijft. (Informatie) wordt gebracht. Met ethos en logos wordt het argument verder onderbouwd. Ethos speelt in op emoties en de moreel; de boodschap dat 'wij mensen de oorzaak zijn' kan inspielen op schuldgevoel en daarmee kan de redenering (logos) dat het ook de taak van mensen is om het op te lossen worden onderbouwd. Deze bewijzen kunnen de aandacht trekken, maar ook tot desire leiden om iets te veranderen.	De problem-solution strategie wordt duidelijk gemaakt. Het probleem wordt duidelijk: het probleem wordt duidelijk en ook de menselijke oorzaak. Daarnaast komt de oplossing aan bod, die ook in handen van 'de mens' ligt.	De animatie in dezelfde stijl als de eerste animatie. In beeld is een mapje te zien dat naar ZPP kijkt en je ziet dat ze (grote) CO2 bubbel uitademt. Op de achtergrond zijn bomen die (blauwe) zuurstofbubbel produceren te zien. De aarde komt in beeld met nog meer gele CO2 bubbel. Over de aarde raast een orkaan en er burst een vulkaan uit. Hierdoor ontstaan uitstoten. Aan de andere kant van de weegschaal staat een CO2 meter. Op deze manier wordt kinderen duidelijk gemaakt dat zij hun gedrag in het dagelijks leven moeten veranderen om de aarde te 'redden' en weer in balans te brengen.	Voice-over: "Terwijl jij nu tv kijkt adem je zuurstof in en loofstofdioxide uit. Dit noemen we ook wel CO2, een natuurlijk gas waar op zich helemaal niets mis mee is. Maar er is te veel CO2 in de lucht, daardoor wordt het steeds warmer en raakt het weer in de war. Een van de oorzaken van de CO2 is dat we veel vlees eten. Aan ons de taak dat we de planeet weer in balans krijgen. Want alle beetjes helpen." De voice-over vertelt het bijna enthousiast. Het is de vraag hoe duidelijk de ernst van het probleem naar voren komt. Maar het is wel in de lijn van een E-E programma, wat ook leuk moet zijn en niet te 'zwaar'. Dat de kinderen persoonlijk worden aangesproken: "Terwijl jij nu tv kijkt" kan zorgen voor attention.	Er wordt aanspraak gemaakt op de situatie van kinderen thuis: "Terwijl jij nu tv kijkt".	Transmediale storytelling, de strijd en de actie worden hier voor het eerst wat meer aan elkaar gekoppeld. Kinderen kunnen hun favoriete presentator steunen in de strijd. Ook spelen ze in de game voor echte bonnen. Ook de collaborative intelligence komt hiermee aan bod 'steun presentator'. De collaborative intelligence is wel anders dan Jenkins het beschrijft.
5. Oproep	03:17-06:28	Medium en onderwerp: Kinderen worden opgeroepen te stemmen op de website en de game te spelen. Met het spelen van de game steunen zij hun presentatoren en verzamelen ze echte bonnen voor een Zappbox.	De grote lijnen van de TMS worden hier wat duidelijker. Met het spelen van de game, naast het spel, is een actie te ondernemen om de aarde te redden.	Er wordt geen argument genoemd voor duurzaamheid. Wel worden kinderen in de actiesfeer (ethos) gebracht doordat ze worden opgeroepen mee te strijden. Er wordt op herkenbare wijze ingespeeld: namen sterk (zie delivery). Het argument dat wordt genoemd voor het spelen van de game is wel de duurzaamheid zijn. Er worden echte bonnen geplaat in een Zappbox.	Drie van de stappen van de call-to-action van Dena zijn hier aanwezig: worden opgeroepen de game te spelen (primer), in tekst en beeld wordt verteld dat ze daarvoor naar de website moeten en dat dit kan buiten de uitzending om (referral). Ook wordt verteld dat ze dan kans maken om mee te gaan op expeditie (reward). Dit is ook het eerste moment waarop informatie uit de game in de televisie-uitzending terug komt. Alle punten die verzameld zijn door kinderen thuis zijn bij elkaar opgeteld en de score komt in beeld.	Als wordt opgeroepen de game te spelen via de website komt de URL in beeld. De score is ook visueel in beeld weergegeven in dezelfde stijl als dit online op de website gebeurt. Dit zorgt voor consistente en herkenbaarheid. Het beeld uit de game komt letterlijk terug op televisie.	Er wordt strijdigst gesproken. Doordat Evelien laat zien hoeveel punten er in de uitzending zijn verdient en door de kinderen thuis wordt duidelijk dat de krachten worden gebundeld (collective intelligence).	Waarde en normen die worden opgedragen bij de kinderen (ethos) argumenten opklinken.	Transmediale storytelling, de strijd en de actie worden hier voor het eerst wat meer aan elkaar gekoppeld. Kinderen kunnen hun favoriete presentator steunen in de strijd. Ook spelen ze in de game voor echte bonnen. Ook de collaborative intelligence komt hiermee aan bod 'steun presentator'. De collaborative intelligence is wel anders dan Jenkins het beschrijft.
6. Zapp Your Planet Quiz	06:29-12:59	Onderwerp: Doer middel van de vragen in de quiz kan de kennis van kinderen m.b.t. duurzaamheid worden getest en aangevuld. Kinderen kunnen aan het denken worden gezet over duurzaamheidsvragen.	De quiz zou kunnen leiden tot het desire om iets te doen en actie te ondernemen in het dagelijks leven.	Met inactieve proef wordt kennis getest en overgedragen over de rol van vleesproductie bij de opwarming van de aarde. De nadruk ligt op de uitstoot van schadelijke broeikasgassen van dieren en dat er meer voor nodig is om hen te voeren dan dat het voedsel oplevert. Tijdens de quiz wordt veel geïnterpreteerd naar voor kinderen herkenbare situaties uit hun leven. Hierdoor kunnen de argumenten beter over komen.	Dorzaken van de opwarming van de aarde komen aan bod. De nadruk gaat het om de rol van vlees eten.	De sfeer heeft een 'quiz gevoel'. Het licht in de studio is gedimd, naar donkerblauw. De strijdende presentatoren staan achter twee tafels. Ook de kijkers thuis kunnen meedelen door de antwoorden op de meerkeuzevragen onderin beeld komen. Net als bij de meestal andere quizzes.	De vragen worden door Evelien gesteld aan de twee strijdende presentatoren. Het zijn vragen als: "We zagen net in het filmpje dat eten van vlees slecht is voor het milieu, want koeien stoten veel poep en gas uit wat we broeikasgas noemen. Die gassen warmen de aarde op, maar wat is nog een probleem van veel vlees eten." Door de manier waarop de vraag wordt ingespeeld kunnen kinderen oorzaken achterhalen van de opwarming van de aarde. Maar ook worden er vragen gesteld die zorgen voor een betere inschatting van het probleem. Uit een van de vragen wordt duidelijk dat 4 koe in een jaar evenveel broeikasgassen uitstoot als 4,5 auto. Dit speelt in op de belevingswereld van kinderen (zie memory) waardoor het argument eventueel beter overkomt.	Kinderen weten als het goed is dat auto's slecht zijn voor het milieu. Als een koe meer uit bijlt te stoten dan een auto geeft dit een goed (schokkend) beeld van de situatie.	ZPP is een transmediale concept, maar het meespelen met de quiz op een mobiele telefoon of iPad zou de betrokkenheid tijdens de show kunnen vergroten.
7. Oproep	13:00-13:43	Medium: Kinderen worden opgeroepen de game te spelen op de website.	Desire m.b.t. de goede bag	De motivatie voor het spelen van de game is in deze oproep het winnen van de goede bag in plaats van duurzaamheid. Er worden geen argumenten genoemd voor duurzamer leven.	De drie stappen van call-to-action van Dena komen hier aan bod: kinderen worden opgeroepen de game te spelen (primer), in tekst en beeld wordt verteld dat ze daarvoor naar de website moeten en dat er elke dag een nieuwe missie is (referral). Ook wordt verteld dat ze dan kans maken op een goede bag (reward).				

8. Journaal van de Toekomst	13-45-15:34	Onderwerp: Verschillende inzichten van de bio-industrie worden op een humoristische manier aangekaart.	De informatie leidt tot het idee om iets te ondernemen in het dagelijks leven. Net name door inventie van de negatieve gevolgen en het verantwoordelijkheidsgevoel. Zonder de humor (soms flauwe oplossingen) zou het eventueel ook een soort woke-up-off kunnen zijn en aandacht trekken voor het probleem.	Er wordt <i>inartistic</i> bewijs geleverd (al valt niet over te twiiven) het kost meer voor om de bestelen te eten te geven dan het oplevend aan voedsel, de uitlaten zijn schadelijk en zorgen voor opwarming van de aarde. Daarnaast wordt er met behulp van demonstratief bewijs (logs) ingespeeld op emoties en op het verantwoordelijkheidsgevoel van kinderen. Massaproductie is slecht voor het milieu, daarom moet er mee gestopt worden, door de groei van de bevolking is vlees nu schaars en heel duur. Als vervanging is er printvlees. Het is uiteindelijk een fictieve casus, maar het laat kinderen wel een aantal serieuze gevolgen van de bio-industrie zien. Het printvlees is een 'oplossing' die in de toekomst niet als positief wordt gezien (delisery). Om dit te voorkomen moeten kinderen nu actie ondernemen. Het gedrag van kinderen en hun ouders van nu wordt genoemd als de oorzaak van het noodgedwongen stoppen van de bio-industrie.	Oorzaken en gevolgen worden genoemd. Ook een oplossing, maar deze is niet ideaal en kan daarom aanzetten tot actie. Als kinderen de negatieve gevolgen voor zichzelf (zoals het eten van printvlees) willen voorkomen.	De intro van het journaal van de toekomst laat een wereldbeeld zien waar futuristisch vliegtuigen rond vliegen. Het speelt in op het beeld dat mensen hebben over de 'toekomst' (Memory) ook wordt er bij nieuw intro's vaak en wereldbeeld gebruikt. Op deze manier herkennen kinderen het eerder als te journaal (Memory). Een wereldbeeld wordt daarnaast overigens ook als teken van duurzaamheid gebruikt. Een ander style element dat met de toekomst te maken heeft is het futuristisch zilveren pak dat de presentator aan heeft.	De <i>delivery</i> onderstreept de pathos en logos. De <i>verlaging</i> zegt: "Het is logisch dat het onbereikt vleeseten van toes, nu niet meer kan." "Om het milieu te redden moeten we stoppen met massa produceren van vlees. Door de bevolkingsgroei kunnen we niet iedereen meer vlees laten eten. Vlees is nu schaars." Dat de gevolgen in de toekomst als negatief worden ervaren wordt duidelijk door de reactie van de ervaringsleraar: "Hij pleit praktisch anti-act: "De oplossing is printvlees. Vlees gemaakt van zeevier. Het ziet eruit als salami en het smaakt, naja (trekt een vies gezicht), ook als salami". Evlielen de presentator voegt hier nu het hem aan toe: "Nou vlees uit een printer lijkt mij niet heel erg lekker, maar gelukkig heb ik hier een vegetarische slager naast me staan" (daarmee maakt ze een bruggetje naar een betere oplossing en een actiepunt voor kinderen van nu).	Style elementen die mensen koppelen aan futuristisch (lever, vliegende schotels) worden gebruikt om het item als 'toekomst scenario' herkenbaar te maken. De wereldbol zorgt voor het herkenbare journaal gevoel tijdens de intro. Daarnaast worden er herkenbare elementen genoemd als Herkenbare elementen als 'bevolkingsgroei' en 'eurokollers'. Het gedrag van kinderen en hun ouders van nu wordt genoemd als de oorzaak van het noodgedwongen stoppen van de bio-industrie.	Het journaal van de toekomst wordt geïntroduceerd door Evlielen: "We hebben het natuurlijk over een beter milieu en wat nou als we niet op het milieu letten. Hoe ziet NL er dan uit over bijvoorbeeld 10 jaar?" Negatieve gevolgen voor het dagelijks leven van mensen kunnen volgens Castells aandacht trekken, maar ook drama narratieven (Castells, p.136-137).
9. 'Oplossing'	15-35-20:23	Onderwerp: Kinderen wordt verteld dat ze ook vegetarisch vlees kunnen eten.	Bijna alle elementen van AIDA zijn hier aanwezig. Het onderwerp trekt aandacht, maar ook interesse wekken en zorgen voor actie. Dit kan leiden tot actie.	Als eerste wordt verteld hoe vegetarisch vlees wordt gemaakt (<i>inartistic proof</i>). Daarnaast wordt met een persoonlijke aanpak bewijs geleverd dat vlees ook gefabriceerd kan worden (ethos). De slager Paul, vertelt over zijn persoonlijke bewegredenen om vegetarisch te worden (zie <i>delisery</i>), kinderen vertellen wat ze van het vlees vinden en proeven het. Ook de presentatoren geven hun reactie op het vlees. Het komt overtuigend over, dat zo veel mensen in de show het lekker vinden. Humor en serieuze argumenten zorgen voor een leuke sfeer, zij (patros) waardoor het niet een oppringende praatje wordt (zie <i>delivery</i>). Ook wordt er verteld hoe veel water het kost om 1 kilo vlees te produceren (150 duizend liter) in vergelijking tot 1 kilo vegetarisch vlees gemaakt van soja (21 honderd liter). En drinkwater is schaars omdat er veel chemicaliën nodig zijn om het schoon te krijgen (<i>inartistic proof</i>). Met demonstratief bewijs (kinderen in de studio kunnen zelf proeven) en thuis zien ze hoe er geproduceerd wordt. Dit kan leiden tot de actie bij kinderen thuis om het ook te proberen.	Er wordt een oplossing gegeven voor een deel van het probleem. De oplossing heeft betrekking op het thema van de 'dag Vlees'. 'Vlees' inzet wordt dit benadrukt.	Het item begint met het logo van ZVP. In beeld zijn alle vegetarische vleesproducten te zien. Ze zien er echt uit als vlees (Evlielen zegt dit ook letterlijk) en door de plastic verpakkingen waar het 'Vlees' inzet wordt dit benadrukt.	Delivery draagt bij aan het argument. Evlielen zegt 'vegetarisch vlees dat kan natuurlijk niet' (<i>memory</i>). De slager antwoordt: "Naja we hebben het stiekem toch gemaakt". Dit zorgt voor een entertainende sfeer die niet alleen boeiend is. Daarnaast worden er serieuze argumenten genoemd. Paul vertelt waarom hij vegetarische slager is: 50% van de mensen wil minder vlees eten, vinden het heel lekker. Het is voor de duurzaamheid, maar ook voor dierenwelzijn. Er komen steeds meer dieren zijn om te behouden te voldoen, en die worden allemaal in steeds kleinere hokjes gedaan. En dat vind ik zielig." (<i>invention: ethos</i>). Evlielen zegt: "Julie mogen zo allemaal proeven, dan gaan we testen of het ook echt naar hamburger smaakt" (<i>ze memory</i>). De reactie van de kinderen en van Klaas en Niemie zijn heel eerlijk waardoor het ook geloofwaardig (<i>invention</i>) overkomt en niet als een reclamespotje. Klaas: het is misschien een tandje droger, maar dat kan ook komen omdat het er al even ligt, maar het smaakt echt als vlees gewen" (<i>verbaasd</i>). Ook Niemie en Evlielen zijn enthousiast verbaasd. Evlielen: "Het is echt net een hamburger". En de meeste kinderen steken hun hand op als Evlielen vraagt of ze dit lekker willen eten. Dit kan allemaal bijdragen aan de actie van kinderen thuis om het ook te proberen.	Vegetarisch vlees geeft een tegengestrijd gevoel. Hier speelt Evlielen op in (<i>delisery</i>). Ook worden vooroordelen aangepakt: het ziet er anders uit, het smaakt anders, het is heel duur. De slager Paul, noemt herkenbare producten en ook kinderen en hun ouders van nu wordt genoemd als de oorzaak van het noodgedwongen stoppen van de bio-industrie.	Het wordt dat wordt geleverd is niet altijd even genuanceerd, maar het is dan ook wel ingewikkelde materie. Soja is volgens sommige bronnen een oorzaak van veel lokale en milieuproblemen. Dit is echter afhankelijk van welke plantage de soja wordt gehaald. Net als bij chocolade zijn er plantages die 'verantwoord' werken en plantages die dit niet doen. Het is zorg goed uit te zoeken hoe het betreffende merk dat iemand koopt te werk gaat. Om het nog ingewikkelder te maken: dat een merk op de verpakking zet dat ze verantwoord ondernemen wil dit niet zeggen dat het gehele productieproces verantwoord is!
10. Thuis bij de presentatoren	20-24-22:40	Onderwerp: indirect worden er tips gegeven.	Door de feiten kunnen kinderen tips krijgen over duurzaamheid.	Er wordt een checklist afgestaan met duurzame tips voor in huis: dubbelglas, isoleren, groene stroom, spaarlampen, douche, plassen onder de douche, droger/wasmachine, eten bewaren, biologisch eten kopen, letten op land van herkomst eten, afval scheiden. De argumenten worden niet echt genoemd (<i>inartistic proof</i>).	Er worden oplossingen gegeven voor duurzaamheidsproblemen.	De setting is bij Niemie thuis.	Deelname tussen de presentatoren is duidelijk aanwezig. Sascha hoopt dat Niemie niet duurzaam leeft, zodat zij niet meer punten dan hij zal verdienen.	De aandachtspunten zouden wel een explicieter aan bod kunnen komen. Ze bieden wel een beetje onderlicht (door de strijd en het entertainment gehalte).	
11. 'Tussenoproep'	22-41-23:15	Media: het is een verbindend moment "Julie strijden, thuis strijden en in de studio ook."	Actie met betrekking tot de TMS.	Er wordt een checklist afgestaan met duurzame tips voor in huis: dubbelglas, isoleren, groene stroom, spaarlampen, douche, plassen onder de douche, droger/wasmachine, eten bewaren, biologisch eten kopen, letten op land van herkomst eten, afval scheiden. De argumenten worden niet echt genoemd (<i>inartistic proof</i>).	De URL van de website komt in beeld.	Julie strijden er voor, Julie thuis kunnen er voor strijden via zapp.nl. Maar hier in de studio gaan we ook strijden."	Wel wordt het gevoel dat er samen gestreden wordt weer benoemd (<i>collective intelligence</i>).		
12. Ren-je-rot-quiz	23-16-29:00	Onderwerp: Indirect kunnen kinderen tips krijgen over duurzaamheid.	Door de feiten kunnen kinderen tips krijgen over duurzaamheid.	Er worden feiten genoemd die indirect argumenten zijn om duurzamer te leven. De feiten komen echter eerder aan bij kinderen die het belangrijk vinden dat hun milieu/leefomgeving goed blijft. Dit heeft te maken met hun eigen normen en waarden. Het kan uiteindelijk ook zijn dat kinderen inmiddels door eerdere argumenten uit ZVP zijn overgehaald dat het milieu belangrijk is. Er wordt echter geen 'diepgaande' uitleg gegeven bij de vragen.	Er worden oorzaken genoemd van de opwarming van de aarde en milieuvervaling.	De quiz begint met het logo in beeld. In de studio staan (al de hele uitzending) drie palmbomen met een A, B en C erop. De kinderen krijgen meerkruis vragen en moeten naar de juiste palmbomen rennen.	Er worden vragen gesteld die aansluiten bij de beleevingswereld van kinderen. Zo weet bijna ieder kind dat auto's schadelijke stoffen uitstoten. Sterker nog: als mensen in NL allemaal een jaar lang één dag per week geen vlees eten, dan staat dat gelijk aan 1 miljoen auto's van de weg halen. Ook denken mensen dat een schaarrelus een lang leven heeft. Dit vooroordeel blijkt ook niet te kloppen.	De relatie tussen het spel en duurzaamheid wordt nu weer duidelijker. Het spelen van de game gaat nu voornamelijk om het verzamelen van bomen.	
13. Oproep	29:01-31:21	Media en onderwerp: Kinderen worden opgeroepen de game te spelen.	Desire voor het planten van bomen en de expeditie naar Suriname.	De motivatie (desire) om de game te spelen bestaat uit twee argumenten. De nadruk ligt op het verzamelen van bomen voor het Zappbos. Maar aan het einde van de oproep wordt ook die trip naar Suriname genoemd.	Alle stappen uit de call-to-action van Denz zijn aanwezig.	In beeld is een animatie te zien waarin een boom groeit, je ziet hoe lang het duurt voordat de boom groot is. De URL van de website komt onder in beeld.	Evlielen doet een oproep aan de kijkers thuis: "Van de punten worden bomen gemaakt. Tenminste wil planten dan komen voor in ZVP spelen we deze hele week voor een heus Zappbos. Dat is onze en jullie bijdrage aan een groener Nederland. Dus hoe meer jullie thuis de game spelen hoe meer jullie bomen kunnen verdienen en hoe groter ons Zappbos wordt! Ik zou zeggen doe dus mee via zapp.nl. Klaas voegt hier aan toe: "Het komt er dus eigenlijk op neer dat: als jullie opa's en oma's zijn kun je door dat bos wandelen?" Evlielen: "Met je kleinkinderen. En dan leven wij ook weer in een 'schoner land'. Daarna doet ze weer een oproep aan de kijker thuis om de game te spelen via de website, waarvan de URL onder in beeld verschijnt. Dit keer geeft ze als motivatie de expeditie naar Suriname: "Wij jij ook met je favoriete presentator mee naar Suriname? Dat kan! Dan moet je naar zapp.nl gaan en daar je paspoortje invullen."	Er wordt gerefererd aan de beleevingswereld van kinderen. Hun toekomst (en die van het Zappbos) wordt geschetst. Dit spreekt meer tot de verbeelding dan een abstract getal van het aantal bomen dat kan worden geplant.	De relatie tussen het spel en duurzaamheid wordt nu weer duidelijker. Het spelen van de game gaat nu voornamelijk om het verzamelen van bomen.
14. Battle buiten de deur	31-22-36:59	n.v.t.	n.v.t. (entertainment)	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	Dit onderdeel is voornamelijk voor het entertainment. Het past echter wel binnen de TMS. De presentatoren gaan als expeditieleiders mee op expeditie naar Suriname. Ze gaan de strijd aan wie de beste expeditieleider is.	
15. Live battle	37:00-41:33	n.v.t.	n.v.t. (entertainment)	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	Ook de live battle is voor de entertainment. Eerst wordt er bekeken welke presentatoren de beste vegetarische sushi heeft gemaakt. Dit is bepaald door de kinderen thuis, via de website. Niemie krijgt in dit geval een voorronp in de battle.	
16. Oproep	41:34-43:27	Media: kinderen worden opgeroepen de game te spelen en morgen weer te kijken.	Actie met betrekking tot de TMS, maar ook de duurzaamheid.	Kinderen worden opgeroepen de game te spelen. Ze worden aangesproken op hun gevoel van verantwoordelijkheid (zie <i>delisery</i>). Evlielen: "en dat is ook nog eens heel belangrijk want de punten die je speelt, dat worden natuurlijk uiteindelijk echte bomen, die wij planten tot een heel groot Zappbos. Kijk eens even mee hoe schoon wij ons land gaan maken."	Een van de oplossingen voor het CO2 probleem is het planten van bomen. De zetten CO2 om in zuurstof. Dit wordt echter op dit moment in de uitzending niet genoemd.	Na de livebattle wordt de puntenstand van de dag bekend gemaakt. Evlielen roept kinderen thuis op om via de website de game te spelen en geeft de presentatoren de kans om ook een oproep te doen aan de kijkers thuis. Daarna benadrukt ze nog een keer dat er echte bomen worden geplant voor de punten. "en dat is ook nog eens heel belangrijk want de punten die je speelt, dat worden natuurlijk uiteindelijk echte bomen, die wij planten tot een heel groot Zappbos. Kijk eens even mee hoe schoon wij ons land gaan maken." In een animatie van Nederland wordt getoond hoeveel bomen er al geplant kunnen worden. Door de week roept Evlielen de kijkers nogmaals op om de missie te spelen via de website. Ook roept ze op om de volgende dag weer te kijken.	Kracht van herhaling: dezelfde boodschap wordt veel herhaald.		
ALGEMEEN									
						De intro aankondiging wordt met een camera gefilmd, die nauwelijks stil staat. Deze stijl komt overeen met de Zapplive stijl. Het zorgt voor een onrustig of actief gevoel.			
						Als Evlielen aan het woord is en zich richt tot de kijker wordt er met een camera gefilmd, wanneer zij in gesprek is met anderen zijn er meerdere camera's en zijn de camerabewegingen minder onrustig. Een opvallend stijl elementen is het shut van 'achter' de schermen. Je ziet de cameraman op de vloer aan het werk en ook de labellager.			Logo (visueel motif)

ZAPPLIVE: ZAPP YOUR PLANET - GAME - VIA ZAPPNL/ZYP

		Actiedoel: onderwerp/medium	AIDA/Srivastava	Invention	Arrangement	Style/Design	Delivery	Invention	OPMERKINGEN
		Dit lijkt bijna niet van toepassing. De tips om duurzamer te leven zijn minimaal aanwezig. Het lijkt voornamelijk te gaan om de interactie met de computer en de game zelf. Dus ook niet de gehele TMS.	Van kinderen wordt wel een actieve houding gevraagd. Dit kan leiden tot het aannemen van een actieve houding in het dagelijks leven, volgens McGonigal.	In de games wordt weinig onderbouwd dat kinderen en mensen duurzamer zouden moeten leven.	De game is een vaststaand verhaal. Kinderen moeten een vaststaande 'route' afleggen om de missie uit te spelen. Daarnaast lijkt de game een losstaand geheel te vormen. Het thema komt weliswaar overeen met de uitzending van de volgende dag. In de game wordt nergens verwezen naar de uitzending. Toch worden de punten uit de game bij die van de uitzending opgeteld en vice versa.	Deze past bij de Zapp huisstijl en de tijdelijke aangepaste huisstijl van Zapplive voor Zapp Your Planet.	Ook in de game wordt informeel, enthousiast en jeugdig gecommuniceerd.	In de games wordt weinig onderbouwd dat kinderen en mensen duurzamer zouden moeten leven.	Waarschijnlijk is het doel dan ook meer de kinderen te entertainen en de bomen bij elkaar te laten spelen. Op deze manier zijn ze betrokken bij het Zappbos.
Maandag - eten		x		Kinderen moeten groenten en fruit sorteren per seizoen. Hierdoor leren kinderen welke fruit en groenten in welk seizoen milieuvriendelijk zijn om te kopen. In de uitzending hebben ze geleerd dat het vervoer vanuit een ver land milieuvriendelijk is.		x	x	Kinderen moeten groenten en fruit sorteren per seizoen. Hierdoor leren kinderen welke fruit en groenten in welk seizoen milieuvriendelijk zijn om te kopen. In de uitzending hebben ze geleerd dat het vervoer vanuit een ver land milieuvriendelijk is.	
Dinsdag - warm en koud		x	Engagement bij de TMS en het Zappbos.	De tips zijn: wanneer je het warm hebt moet je bomen planten voor de schaduw en wanneer je het koud hebt een taart bakken omdat de oven dan warme uitstraalt. Dan sla je twee vliegen in een klap.		x	x	De tips zijn: wanneer je het warm hebt moet je bomen planten voor de schaduw en wanneer je het koud hebt een taart bakken omdat de oven dan warme uitstraalt. Dan sla je twee vliegen in een klap.	Dit zijn tips die in de praktijk niet snel werken. Een boom doet er lang over om te groeien. En als de taart klaar is dan wordt het weer koud. Ze komen niet over als serieuze tips.
Woensdag - bomen		x				x	x		
Donderdag - elektriciteit		x				x	x		
Vrijdag - vervoer		x				x	x		De missie begint in Australië bij de Nuna zonnewagen. Dit is een voertuig met een duurzaam imago. Tijdens de game wordt er echter niet veel van de kinderen gevraagd met betrekking tot duurzaamheid. De kinderen wordt enkel gevraagd verschillende soorten afval te scheiden.

ZAPPLIVE: ZAPP YOUR PLANET - WEBSITE - WWW.ZAPP.NL

		Actie doel: onderwerp/medium	Actie stap: AIDA/Srivastava	Invention (bewijs/boodschap m.b.t. doelen)	Arrangement (van het onderdeel, medium of de hele TMS)	Styl/Design	Delivery	Memory	OPMERKINGEN
ALGEMEEN									
		Onderwerp en medium: Op de website worden zowel berichten geplaatst die betrekking hebben op het aanzetten tot duurzamer leven als op de overstap naar een ander medium.	Op welke manier de aandacht van de kinderen precies getrokken is, is niet meer te achterhalen. Waarschijnlijk is er een bericht op de homepage geplaatst waarin werd gezegd dat Zapp Your Planet (weer) begonnen is. In dit bericht werd duidelijk dat het om het milieu draait, maar evenals in de televisie-uitzending wordt niet direct duidelijk wat er aan de hand is met het milieu. Hiervoor zal een kind genoeg interesse moeten hebben om door te klikken op de hyperlinks.	Op de website is iets meer achtergrond informatie te vinden over duurzamer leven dan in de televisie-uitzending wordt gegeven en zeker meer dan in de game aan bod komt. De informatie op de website is gericht op kinderen die al geïnteresseerd zijn (of door tv-geworden), maar ook op kinderen die voornamelijk met de tips prijzen willen winnen in de game. Er wordt veel gebruik gemaakt van verschillende feiten (non-artistic proof) die op een zondige manier gekoppeld worden dat er een emotionele reactie wordt uitgelokt bij kinderen. Hierdoor kan een desire ontstaan om actie te ondernemen.	Kenmerkend voor de arrangement van een website zijn de hyperlinks. Ook op de website van Zapp wordt hier veel gebruik van gemaakt. Het verhaal van ZYP is hierdoor opgedeeld in kleine (nieuws)berichten met betrekking tot: duurzaamheid, tips voor de game en entertainment. Denk bij dit laatste aan filmpjes van achter de schermen. Er is geen sprake van een vaststaand verhaal of vaststaande structuur. Het is afhankelijk van welke keuzes een kind maakt (waar hij/zij op klikt) welke informatie hij/zij tot zich krijgt. Zo kan een eigen pad of verhaal lijn uitgestippeld worden waarbij een kind de focus legt op de entertainment berichten of juist op de berichten over duurzaamheid. De keuzes zullen afhankelijk zijn van of er sprake is van attention (issues awareness), interest of desire. Dit desire kan bestaan uit een wil om de wereld groener te maken of de wil om prijzen te winnen.	Zapp Your Planet webpagina's passen binnen de huisstijl van Zapp. De website is overheersend wit wat het een rustige uitstraling geeft. De meest opvallende kleur is groen. Ook dit komt terug bij Zapp Your Planet. De indeling van de pagina bestaat uit een menu aan de linkerkant. Bovenaan staan berichten die extra aandacht krijgen. Hier zullen in maart 2013 ongetwijfeld verschillend berichten met betrekking tot ZYP hebben gestaan. Rechts in beeld staat 'meer van dit'. Dit zijn links die betrekking hebben op hetzelfde onderwerp. Het bericht zelf staat in het midden van de website. Daarnaast zijn de hyperlinks-woorden in de tekst rood weergegeven. Ook hier kunnen kinderen op klikken. De rode letters trekken extra aandacht (attention). De afbeeldingen op de website zijn hoekig uitgeknipt evenals in de game en in de studio.	De schrijfstijl is vlot en energiek en informeel net als in het televisieprogramma. Op de website is geen reclame te vinden. Sommige berichten zijn in de vorm van een video gebracht.	De website past binnen de huisstijl van Zapp, zorgt voor herkenbaarheid waardoor de afzender eerder vertrouwd wordt. Ook de manier waarop onderwerpen gerelateerd worden aan de beleevingswereld van kinderen is... Ook hier wordt er vanuit gegaan dat kinderen al enige kennis hebben over het milieu.	Het meest opvallend is dat de tips die worden gegeven vrij lastig in de praktijk zijn te brengen voor kinderen. Zoals: minder autorijden, bepaalde boodschappen kopen, geen vliegreis maken of een korte vliegreis. Voor de meeste tips hebben zij de hulp van hun ouders nodig. Ook is er sprake van het geven van veel dubbele informatie. Dit kan zorgen voor ergernis 'dit heb ik al gehoord of gelezen', maar soms zit de kracht in herhaling. Het is moeilijk te zeggen wat hier het geval is.
PAGINA/URL	ONDERDEEL/TITEL VAN DE PAGINA								
http://www.zapp.nl/nieuws/19251-zapp-your-planet-is-begonnen	Zapp Your Planet is begonnen!	Onderwerp en medium	Attention voornamelijk voor de transmedia story van ZYP (het milieu wordt overigens wel genoemd), dit zou moeten zorgen voor engagement bij de TMS en het milieu probleem.	Er wordt wel genoemd dat voor het milieu gestreden wordt, maar er worden geen argumenten gegeven waarom kinderen zouden moeten strijden voor een beter milieu. Wel wordt gezegd dat kinderen naar de televisie moeten kijken en de game moeten spelen. Het is dus voornamelijk een transmedia oproep.	Het staat op de nieuwspagina van de website van Zapp. Hoogst waarschijnlijk heeft er een aankondiging gestaan op de homepage ten tijde van de uitzendingen in maart 2013. Dit is echter niet te achterhalen. Op de pagina staan links naar pagina's waar meer informatie is te vinden. Over het Zappbos en waar kinderen de game kunnen spelen.		"De Zapp Your Planet-strijd is losgebarsten! Battle samen met jouw favoriete Zapp-presenterator voor een beter milieu."	De presenteratoren die strijden kennen de kinderen allemaal uit andere Zapp-programma's. Dit kan een drijfveer zijn om te kijken en om ze te steunen.	
http://www.zapp.nl/ZYP/nieuws/19218	Jouw hulp voor het Zappbos	Onderwerp en medium	Er moet al sprake zijn van enige interesse of nieuwsgierigheid wil iemand klikken op dit artikel. Het kan leiden tot desire om actie te ondernemen: in het echte leven of m.b.v. de game.	Er wordt informatie (non-artistic proof) gegeven over waarom bomen nodig zijn. Dit wordt gekoppeld aan behoeften van mensen (ademhalen). Hierdoor wordt met logos ingespeeld op de menselijke emotie. Daarna worden kinderen opgevoerd om 'samen' mee te strijden in de ZYP-game. Ook hier wordt een transmediale oproep gedaan er worden geen praktische tips gegeven voor het dagelijks leven.	Ook hier kan weer geklikt worden op hyperlinks. De hyperlink verwijst naar Het Nationaal Bossenfonds voor meer informatie.		"Met jouw hulp in de Zapp Your Planet-game kunnen we er samen voor zorgen dat er zoveel mogelijk bomen geplant worden in het nieuw bos voor een beter milieu." Hier spreekt een samen staan we sterk gevoel uit.	Er wordt ingespeeld op de beleevingswereld van kinderen. Oorzaken van milieuvulling die worden genoemd zijn voor hen herkenbaar, zij werken er aan mee. Dit kan zorgen voor een emotionele reactie en een desire om iets te veranderen.	Opvallend is dat het NBF niet in de uitzending worden genoemd.
http://www.zapp.nl/ZYP/nieuws/19148-een-hapje-schone-lucht#kontent	Een hapje schone lucht	Onderwerp	Er moet al sprake zijn van enige interesse of nieuwsgierigheid wil iemand klikken op dit artikel. Het kan leiden tot desire om actie te ondernemen.	Er wordt informatie (non-artistic proof) gegeven over waarom bomen nodig zijn. Dit wordt gekoppeld aan behoeften van mensen (ademhalen) en het menselijk handelen dat zorgt dat dit in gevaar komt. Hierdoor wordt met logos ingespeeld op de menselijke emotie.	Er zijn geen hyperlinks aan de rechterkant staan wel 'meer van dit' berichten.			Er wordt ingespeeld op de beleevingswereld van kinderen. Oorzaken van milieuvulling die worden genoemd zijn voor hen herkenbaar, zij werken er aan mee. Dit kan zorgen voor een emotionele reactie en een desire om iets te veranderen.	Het geeft net weer iets meer informatie dan 'Jouw hulp voor het zappbos'. Toch is er veel dubbele informatie.
http://www.zapp.nl/ZYP/nieuws/19188-suriname#conten	Suriname	Onderwerp	Attention en issue awareness. Het probleem wordt kort geschetst.	Kort wordt verteld hoe de situatie in Suriname is hier wordt veel bos gekapt (non-artistic proof). Er wordt vermeld dat kinderen tijdens de expeditie met hun favoriete presenterator gaan kijken wat er precies aan de hand is en wat er in Nederland gedaan kan worden om dit te voorkomen. De desire om mee te gaan op expeditie is hier duurzaamheid. Maar ook de presenteratoren kunnen zorgen voor een desire om mee te doen met ZYP.	Het probleem wordt kort geschetst en er wordt verteld dat men op zoek gaat naar de oplossing...		"Tijdens de expeditie ga jij samen met één van de presenteratoren zelf uitzoeken hoe dat precies zit en wat wij hier in Nederland kunnen doen om te zorgen dat er minder bomen worden gekapt."		Het wordt iets concreter gemaakt
http://www.zapp.nl/ZYP/nieuws/19189-wist-je-dat	Wist je dat...	Onderwerp	Attention (eyeopener feiten) daardoor desire.	De informatie wordt gebracht als feitelijk bewijs (non-artistic proof). Het wordt weinig toegelicht, maar de keuze van de feiten zorgt toch voor een soort logos. De combinatie van de feiten zorgen dat er bijna geen andere conclusie getrokken kan worden dan dat bomen erg belangrijk zijn voor het milieu en vliegen heel schadelijk is. Toch wordt dit argument niet letterlijk gemaakt het kan bij kijkers desire geven om milieuvriendelijker te leven. Ook omdat de relatie met de menselijke afhankelijkheid van bomen wordt geschetst.					

http://www.zap.p.nl/nieuws/19285-tips-van-de-dag http://www.zap.p.nl/nieuws/19284-tips-van-de-dag	Tips van de dag	Onderwerp en medium	Action (met de praktische tips). Engagement bij de TMS (door crossovers)	Er worden tips (non-artistic proof) gegeven. Daarnaast worden kinderen opgeroepen om naar de televisie te kijken.					Het zijn wel veel tips die kinderen niet zo gemakkelijk in zelf in de praktijk kunnen brengen. Voor veel van de dingen hebben zij hun ouders nodig. Zoals: "Maak je een vliegreis? Hou het kort!" Dit bepalen ouders meestal. Op de lange termijn zou het wel invloed kunnen hebben, maar verder uitleg wordt niet gegeven. Dus de kans dat de informatie blijft hangen is dan ook kleiner.
http://www.zap.p.nl/nieuws/19253-gametips-voor-missie-1 , http://www.zap.p.nl/nieuws/19283-gametips-missie-3	Game tips voor missie 1	Onderwerp en medium	Desire (om de game uit te kunnen spelen of om duurzamer te leven)	Er worden tips gegeven (non artistic proof) voor welk fruit en groenden in welk seizoen het beste gegeten kunnen worden.					
http://www.zap.p.nl/nieuws/19256-gametips-voor-missie-2	Game tips voor missie 2	Medium	Voornamelijk om de game te kunnen spelen.	Er worden tips gegeven, maar deze zijn niet heel erg onderbouwd. Bomen planten om het cooler te krijgen of een taart bakken om het warmer te krijgen zijn niet direct praktische oplossingen. Het doel lijkt voornamelijk het uitspelen van de game te zijn.					
http://www.zap.p.nl/nieuws/19283-gametips-missie-3 , http://www.zap.p.nl/nieuws/19301-gametips-missie-4 , http://www.zap.p.nl/nieuws/19305-gametips-voor-missie-5	Game tips voor missie 3, 4, 5	Medium	Alleen om de game te kunnen spelen.	n.v.t. de tips zijn voornamelijk om de game uit te kunnen spelen.					
http://www.zap.p.nl/ZYP/nieuws/19276-nep-jungle-met-echte-vogels#content	Nep jungle met echte vogels	n.v.t. het is entertainment	Het zou kunnen zijn om de interesse vast te houden, door de educatieve lading niet te groot te maken.						
http://www.zap.p.nl/nieuws/19300-sascha-en-waterpolo#content	Sascha en waterpolo	n.v.t. het is entertainment	Het zou kunnen zijn om de interesse vast te houden, door de educatieve lading niet te groot te maken.						Een andere reden voor de entertainment elementen kan zijn: een andere doelgroep aanboren. Een doelgroep die in eerste instantie niet zo veel met duurzaamheid heeft maar voornamelijk met entertainment. Deze kunnen door de informatie over duurzaamheid die ze tussendoor toch krijgen een desire krijgen om ook duurzamer te leven.
http://www.zap.p.nl/ZYP/nieuws/19226-achter-de-schermen-filmpje#content	Achter de schermen filmpje	n.v.t. het is entertainment	Het zou kunnen zijn om de interesse vast te houden, door de educatieve lading niet te groot te maken.						
http://www.zap.p.nl/ZYP/nieuws/19245-hoe-wordt-een-game-gemaakt#content	Hoe wordt een game gemaakt	n.v.t. het is entertainment	Het zou kunnen zijn om de interesse vast te houden, door de educatieve lading niet te groot te maken.						