

# Transmedia project H.S.C. Mercurius

---

Drempels tot participatie bij een transmediale  
verhaalvertelling

**Masterscriptie Film- en Televisiewetenschappen**

**Universiteit Utrecht, 2011 -2012**

**Auteur: Marijke Knol**

**Studentnummer: 3178102**

**Datum: 15 augustus 2012**

**Eerste lezer: Dr. Eggo Müller**

**Tweede lezer: Dr. Alec Badenoch**

## Inhoudsopgave

Voorwoord .....	4
Inleiding .....	5
1. De verhaalvertelling en het platform .....	7
1.1 Transmediale verhaalvertelling en elementen die participatie beïnvloeden.....	8
1.1.1 Transmediale verhaalvertelling .....	9
1.1.2 Verschillende participatieniveaus.....	10
1.1.3 Invloed op het medialandschap? .....	11
1.2 Invloeden op de participatie bij een transmediale verhaalvertelling.....	12
1.2.1 <i>Presence</i> bij een transmediale verhaalvertelling .....	12
1.2.2 <i>Framing</i> van een transmediale verhaalvertelling .....	15
1.2.3 Sympathie voor het personage binnen een transmediale verhaalvertelling .....	16
2. FEUTEN en het transmedia project H.S.C. Mercurius .....	20
2.1 De televisieserie FEUTEN .....	20
2.2 Transmedia project H.S.C. Mercurius.....	21
2.2 H.S.C. Mercurius en <i>live-events</i> .....	23
3. Transmediale verhaalvertellingen in actie: succesvolle casussen .....	25
3.1 Casus: klimmen naar de trui .....	25
3.1.1 Analyse: voorkennis als frame .....	26
3.2 Casus: ‘De Neologast’ .....	27
3.2.1 Analyse: van rubriek tot <i>community</i> .....	28
3.3 Casus: solliciteren naar een plek in de commissie .....	31

3.3.1 Analyse: de ultieme transmediale verhaalvertelling.....	32
4. Transmediale verhaalvertellingen in actie: minder succesvolle casussen .....	34
4.1 Casus: Nina en haar ondergoed .....	34
4.1.1 Analyse: te weinig sympathie.....	35
4.2 Casus: de auditie voor H.S.C. Mercurius de film .....	37
4.2.1 Analyse: auditie vs. Vertrouwen .....	38
4.3 Casus: het leukste dispuut van Nederland .....	39
4.3.1 Analyse: buitengesloten worden van de verhaalvertelling .....	40
Conclusie .....	42
Literatuur .....	44
Bijlage 1: sfeerimpressie forum pagina .....	47
Bijlage 2: overzicht commissies.....	48
Bijlage 3: uitnodiging voor leden.....	49
Bijlage 4: foto's van de borrel.....	50
Bijlage 5: zoektocht naar de trui .....	51
Bijlage 6: 'De Neologast' op Facebook.....	56
Bijlage 7: commissie sollicitaties .....	58
Bijlage 8: oproep tot solliciteren .....	59
Bijlage 9: pr-commissie in actie.....	60
Bijlage 10: het ondergoed van Nina .....	61
Bijlage 11: reacties op Nina .....	63
Bijlage 12: auditie-oproep H.S.C. Mercurius de film .....	64
Bijlage 13: oproep voor het leukste dispuut .....	66

## Voorwoord

Het schrijven van een masterscriptie was het laatste onderdeel van mijn studie Film- en Televisiewetenschappen. Het onderwerp voor deze scriptie, transmedia, heb ik met volle overtuiging gekozen. Tijdens mijn bacheloropleiding Theater- Film- en Televisiewetenschappen is mijn interesse voor nieuwe manieren voor het vertellen van verhalen ontstaan. Een onderdeel van mijn masteropleiding was het lopen van een stage, hetgeen ik gedaan heb bij het transmediale productiebedrijf Spektor Storytelling. Binnen dit bedrijf heb ik de kans gekregen om transmediale verhaalvertellingen te schrijven en te produceren. Transmedia is voor mij de meest interessante en uitdagende manier voor het vertellen van verhalen, hetgeen deze scriptie als resultaat heeft.

Allereerst wil ik mijn beide begeleiders dr. Eggo Müller en dr. Alec Badenoch bedanken voor hun interesse, feedback en goede gesprekken. Mijn dank gaat daarnaast uit naar Joris Hoebe, Tim Murck en Sebastian Wulff die mij de kans hebben gegeven transmediale verhaalvertellingen te schrijven en te produceren.

Deze scriptie is echter niet tot stand gekomen zonder de hulp en liefde van een aantal heel bijzondere mensen die ik via deze weg graag wil bedanken. Ik bedank mijn familie, mijn ouders Bert en Tina Knol, omdat zij altijd in mij hebben geloofd en geduld met mij hebben gehad, mijn zus, Rieneke Knol, omdat zij er onvoorwaardelijk voor mij is en mij elke keer de moed geeft om door te gaan. Varsha Bhoendie en Joris Schrama wil ik bedanken voor hun tijd, moeite en feedback, Esther Vogel bedank ik voor haar tijd en voor vier mooie studiejaren met vriendschap en steun. Ik wil daarnaast mijn andere goede vrienden Dorien Doppenberg, Eefje IJspeerd, Kiki van Dijk, Larisa Koomen, Laura Klarenbeek, Marcella van der Vliet, Marjolyn van der Waals, Mirte Cramer, Noëmie Vanherf en Sara Rensema bedanken omdat zij mijn steun en toeverlaat zijn geweest tijdens mijn studietijd. Als laatste, maar zeker niet de minste, bedank ik mijn manager Abdellah Amrhar voor zijn interesse en alle vrije dagen die hij mij heeft gegeven als ik nodig had voor mijn studie.

## Inleiding

Vlak voor de zomerstop van het RTL4 programma GOEDE TIJDEN SLECHTE TIJDEN werd het personage Tim geïntroduceerd. Dit personage deed op een mysterieuze wijze zijn intrede in het programma en er ontstonden bij de andere personages uit de serie vragen over wie hij was en waar hij vandaan kwam. De kijker van de soapserie weet evenals de personages niet wie Tim is, maar de kijker zag wel dat Tim allerlei informatie opschreef in zijn notitieboek. Elk seizoen van GOEDE TIJDEN SLECHTE TIJDEN eindigt steevast met een *cliffhanger* die ervoor moet zorgen dat de kijker na de zomerstop weer als vaste kijker terugkeert bij het programma. Dit jaar heeft RTL 4 echter een transmediale verhaalvertelling rondom het personage Tim ingezet om de kijker gedurende de zomerstop vast te houden bij het verhaal. Voor de kijker was het mogelijk om een *GTST: Wie is Tim?* mobiele applicatie op zijn of haar *smartphone* te downloaden waarmee, door middel van verschillende aanwijzingen, de kijker ontdekt wie Tim is en wat hij doet in Meerdijk, de fictieve locatie waar de soap zich afspeelt. Tijdens de acht weken durende zomerstop komen er nieuwe video's, foto's en andere informatie vrij op de applicatie. Deze maakt de kijker/gebruiker beschikbaar door het spelen van een spel of het invoeren van een codewoord, dat via andere media bekend wordt gemaakt. Op deze manier probeert RTL 4 de kijker van GOEDE TIJDEN SLECHTE TIJDEN vast te houden en biedt zij tegelijkertijd een verdieping in de verhaalwereld van de soapserie.

Het bovenstaande is een goed voorbeeld van het concept dat vorm krijgt door een transmediale verhaalvertelling, hetgeen centraal staat in deze masterscriptie. Het is eerst van belang om te weten wat een transmedia verhaalvertelling precies is. Veel transmediale verhaalvertellingen zijn een afgeleide van een al bestaand verhaal uit een televisieserie of film dat via verschillende media verspreid wordt. Aan de hand van het verhaal uit de serie of film worden verschillende verhalen gemaakt die allen op elkaar aansluiten, maar via verschillende media verteld kunnen worden. Het is binnen een transmediale verhaalvertelling de bedoeling van de producent dat de kijker gaat participeren binnen dit verhaal. Het is voor de kijker mogelijk om op verschillende manier te participeren. Zo is het mogelijk dat de kijker deelneemt aan een spel, reageert op de verhaalvertelling, meegaat in de verhaalwereld, in contact komt met andere kijkers of naar een *live-event* gaat. De kijker doet echter niet zomaar mee, aangezien hij of zij vaak eerst in beweging moet worden gezet. Hij of zij moet als het ware over een drempel stappen om binnen een transmediale verhaalvertelling te participeren.

Deze drempels tot participatie werken aan de ene kant de participatie tegen, maar aan de andere kant werken zij juist mee aan de participatie van de kijker. In deze masterscriptie wordt drempel gedefinieerd als grens, verhoging of afscheiding en participatie moet begrepen worden als deelnemen. De hoofdvraag van deze scriptie luidt: Waar liggen de drempels tot participatie en welke invloed hebben zij op de participatie bij een transmediale verhaalvertelling? Een drietal van deze drempels wordt door middel van het transmedia project H.S.C. Mercurius, dat geproduceerd is door Spektor Storytelling, middels theoretische uitgangspunten beschreven en geanalyseerd. Deze theoretische uitgangspunten worden in hoofdstuk 1 geïntroduceerd. Eén van deze drempels bestaat uit het ‘aanwezig’ zijn van de kijker bij een transmediale verhaalvertelling, ook wel *presence* genoemd. Hierbij rijst dan de vraag op welke manier deze *presence* tot stand komt bij een transmediale verhaalvertelling en hoe dit fungeert als drempel tot participatie. Een andere drempel die een rol speelt bij de participatie komt voort uit het principe van *framing* dat interpretatiemogelijkheden van de verhaalvertelling geeft aan de kijker. Hoe *framing* drempels tot participatie construeert bij een transmediale verhaalvertelling zal eveneens onderzocht worden. Het is echter ook mogelijk dat de structuur van sympathie, het door de kijker voelen van sympathie voor een personage, invloed heeft op de participatie en wordt derhalve ook gezien als drempel in deze masterscriptie. In hoofdstuk 2 wordt het transmedia project H.S.C. Mercurius beschreven. De bovengenoemde drempels zullen aan de hand van een zestal casussen, te lezen in hoofdstuk 3 en 4 en afkomstig uit het transmedia project H.S.C. Mercurius besproken worden. Op deze manier wordt er gepoogd meer inzicht te verkrijgen over waar de drempels liggen en welke invloed zij hebben op de participatie van de kijker binnen een transmediale verhaalvertelling.

De kennis en inzichten over het transmedia project H.S.C. Mercurius heb ik opgedaan tijdens mijn drie maanden durende stage bij Spektor Storytelling, waar ik transmediale verhaalvertellingen heb geproduceerd en geschreven. Daardoor zal er in deze masterscriptie een productieonderzoek plaatsvinden aan de hand van een tekstuele analyse van het transmedia project en de gekozen casussen. De analyse word ondersteunt door empirische data, die vanuit Facebook beschikbaar is. Er wordt daarnaast gekeken naar de reacties van de *likers* en leden, waardoor dit onderzoek eveneens een combinatie is van empirisch- en receptieonderzoek.

## 1. De verhaalvertelling en het platform

Een verhaal kan op verschillende manier verteld worden, zo gebeurt dit bijvoorbeeld in woorden, beelden of tekens. Sinds jaar en dag vertellen mensen elkaar verhalen. Door technologische ontwikkelingen is dit eveneens gemedieerd mogelijk geworden middels verschillende analoge media zoals boek, radio en film. Door de digitalisering is het echter ook mogelijk om verhalen niet-lineair en via verschillende media of platformen te vertellen. Content wordt gedigitaliseerd<sup>1</sup> waardoor zij vrij toegankelijk wordt en niet vastzit aan analoge distributiekanaal zoals film en televisie.<sup>2</sup> Met platform, een combinatie van de woorden forum en platform, wordt in deze scriptie een plaats, vaak op internet, bedoeld zoals websites van sociale media als Facebook, Twitter en YouTube, waar verhalen verteld kunnen worden en over diverse onderwerpen en op verschillende manieren gecommuniceerd wordt. ‘Forum’ wordt volgens het woordenboek gedefinieerd als:

1) Markt, plein te Rome, waar het volk samenkwam om de publieke zaken te bespreken, recht te doen enzovoort. 2) Openbare gerechtsplaats: *iets brengen voor het forum der publieke opinie*, het in het openbaar bespreken. 3) Bijeenkomst waarop één of meer deskundigen een inleiding houden over een bepaald onderwerp en daarna daarover in discussie treden met elkaar en met het publiek.<sup>3</sup>

De definitie ‘forum’ verwijst dus naar de plaats waar een openbare discussie ontstaat of gehouden wordt en waar iedereen kan participeren, maar verwijst eveneens naar het feit dát er een openbare discussie plaats kan vinden. Platform wordt in de *van Dale* als volgt gedefinieerd:

Verhoging van de grond of verhevenheid van planken enzovoort waarop men kan staan om iets goed te overzien, of voor een bepaalde verrichting, of waarop iets wordt

---

<sup>1</sup> Digitalisering zorgt ervoor dat content omgezet wordt in data in de vorm van 1-en en 0-en. Uit: Martin Lister, et. al., *New Media: a Critical Introduction* 2<sup>e</sup> ed. (Londen: Routledge, 2009): 16-18.

<sup>2</sup> Lister, 16-18.

<sup>3</sup> Van Dale, *Groot woordenboek der Nederlandse taal*. 12<sup>de</sup> uitgave, 1992.

opgesteld: (fig.) *hij gebruikte het symposium als platform voor zijn ideeën, om zijn ideeën te verkondigen.*<sup>4</sup>

In die zin verwijst platform meer naar de plaats waar bijvoorbeeld informatie verkondigd wordt en staat het synoniem voor gelegenheden die aangegrepen kunnen worden om ideeën te verkondigen. In deze definiëring staat niets over de mogelijkheid om in discussie te gaan met andere mensen, terwijl dat binnen transmedia van groot belang is, omdat deze mogelijkheid bijdraagt aan de participatie. Daarom wordt er in deze scriptie gesproken over platform, aangezien het enerzijds draait om een plaats voor het verkondigen van informatie en anderzijds omdat de samenkomst van mensen en de mogelijkheid tot discussie belangrijk is.

Binnen het platform wordt er door gebruikers geparticipeerd en bij een transmediale verhaalvertelling is het de bedoeling dat de gebruiker daadwerkelijk mee produceert aan het verhaal. In feite heeft een transmediale verhaalvertelling vaak de intentie dat er sprake is van *produsage*, een term die door Axel Bruns in zijn paper “Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation” wordt uitgelegd als het simultaan produceren en gebruiken van media.<sup>5</sup> De kijker van een willekeurig televisieprogramma, die online participeert op een platform, wordt dan een *producer*<sup>6</sup> doordat de kijker niet alleen gebruik maakt van het transmediale platform, maar er tegelijkertijd aan bijdraagt. In de volgende paragraaf zullen de eigenschappen van transmedia uitgelegd worden. Dat *produsage* bij een transmediale verhaalvertelling niet zonder meer tot stand komt, zal in de daaropvolgende paragrafen aan de orde komen. In deze paragrafen worden een drietal theoretische uitgangspunten behandeld die aangeven waar de drempels van participatie liggen en hoe zij participatie en *produsage* tegenwerken of juist bevorderen. Deze uitleg is van belang om de verschillende casussen van H.S.C. Mercurius in de hoofdstukken 3 en 4 te analyseren.

### **1.1 Transmediale verhaalvertelling en elementen die participatie beïnvloeden**

In deze paragraaf wordt eerst verder uitgeweid over het concept transmediale verhaalvertelling, zodat hier een beter begrip over ontstaat. Daarnaast worden in deze

---

<sup>4</sup> Van Dale, *Groot woordenboek der Nederlandse taal*. 12<sup>de</sup> uitgave, 1992.

<sup>5</sup> Axel Bruns, “Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation” paper gepresenteerd op Creativity & Cognition conference, Washington D.C., USA, 13-15 juni 2007.

<sup>6</sup> *Producer* is een samenkomst van de woorden *producer* en *usage*, aldus Alex Bruns.

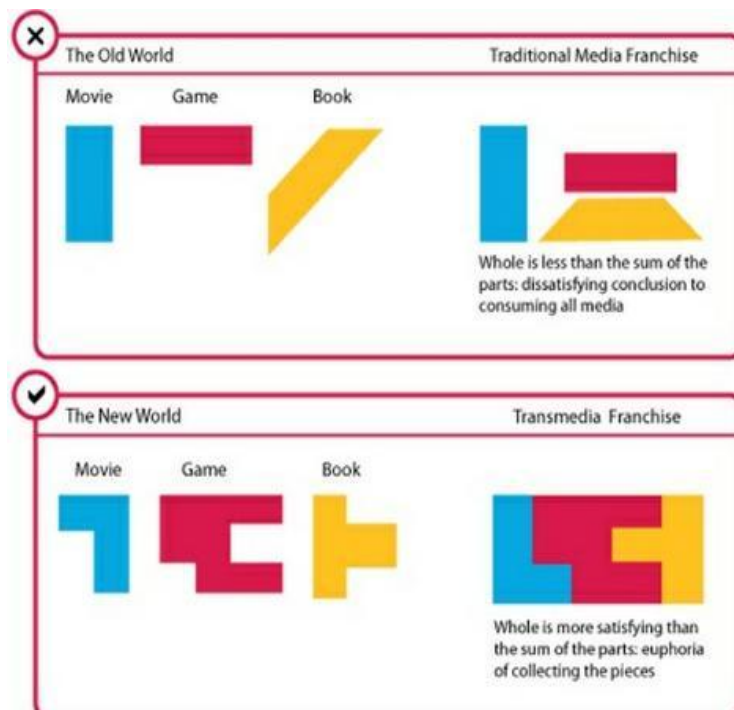


paragraaf drie elementen, drempels, die de participatie beïnvloeden toegelicht. Deze zijn *presence*, *framing* en de structuur van sympathie.

### 1.1.1 Transmediale verhaalvertelling

De term *transmedia storytelling*, transmediale verhaalvertelling, wordt onder andere door Henry Jenkins veelvuldig gebruikt. Jenkins schrijft hierover: “Content is designed to appear across different media platforms so that we can now access our favorite media ‘franchises’ and characters in multiple storytelling universes”.<sup>7</sup> Bij een transmediale verhaalvertelling is er sprake van één verhaal dat als uitgangspunt wordt genomen, vaak afkomstig uit een televisieserie of film. Aan de hand van dit verhaal worden andere verhalen gemaakt en verteld op verschillende platformen, die allen op zichzelf staan, maar altijd op elkaar aansluiten. Idealiter is er bij een transmediale verhaalvertelling sprake van actieve publieksparticipatie, deelname of interactiviteit. Door een transmediale verhaalvertelling kan het begrip van het verhaal en het plezier, genot en de beleving bij het verhaal vergroot worden, doordat de verschillende verhalen als puzzelstukjes in elkaar passen en de verhalen elkaar aanvullen.<sup>8</sup>

Zoals in de afbeelding te zien is, stonden de verschillende media zoals film, spel of boek in eerste instantie op zichzelf en vulden zij elkaar niet of nauwelijks aan.<sup>9</sup> Een voorbeeld van de oude situatie, die in de afbeelding is weergegeven, is een Disney film waarvan een spel en een boek bestaat, maar waarvan de onderdelen niet als puzzelstukjes in elkaar passen. Een voorbeeld van de nieuwe



<sup>7</sup> Lyn Spiegel, “Introduction” in *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, red. L. Spiegel en J. Olsson (Durham: Duke University Press 2004): 1-34, 6.

<sup>8</sup> Robert Pratten, *Getting Started in Transmedia Storytelling: a Practical Guide for Beginners* (Z.p., z.u., 2011): 1-2.

<sup>9</sup> Afbeelding is afkomstig uit: Robert Pratten, *Getting Started in Transmedia Storytelling: a Practical Guide for Beginners* (Z.p., z.u., 2011): 2.

situatie is het voorbeeld dat in de inleiding is gegeven over de serie GOEDE TIJDEN SLECHTE TIJDEN, waarbij de mobiele applicatie als puzzelstukje op het verhaal aansluit.

Tegenwoordig zorgen mediabedrijven ervoor dat hun producten op elkaar aansluiten waardoor elk medium de ander aanvult. Henry Jenkins heeft op zijn eigen website een *blog* geschreven over tien eigenschappen van een *transmedia storytelling*. Deze eigenschappen geven een beter idee van de randvoorwaarden van transmedia.<sup>10</sup> Zo moet een transmediale verhaalvertelling fictief zijn en op een systematische en gecoördineerde wijze via verschillende media gedistribueerd worden. Vaak is de verhaalvertelling afkomstig van mediabedrijven waarbij sprake is van horizontale integratie. Dit betekent dat een mediabedrijf zich bezighoudt met het verspreiden van hun ‘merk’ over zoveel mogelijk platforms die vroeger tot afzonderlijke media-industrieën behoorden. Daarnaast gaan transmediale verhaalvertellingen vaak over de fictionele wereld an sich en de verhalen, extensies, die aansluitend verteld worden, kunnen verschillende doeleinden hebben, aldus Jenkins. Daarbij stelt Jenkins dat een transmediale verhaalvertelling een groter publiek aantrekt, doordat elke doelgroep op een andere manier in het verhaal stapt. Idealiter moet elk verhaal of medium afzonderlijk toegankelijk zijn voor het publiek om de drempel voor mensen, die willen gaan deelnemen, laag te houden. Als de gebruiker eenmaal deelneemt aan de transmediale verhaalvertelling gebeurt dit vaak in collectieve vorm en schrijft de verhaalvertelling een aantal rollen en doelen voor, die het publiek kan gebruiken. Hierdoor kan de transmediale verhaalvertelling zijn eigen leven gaan leiden, stelt Jenkins, waardoor speculaties over verdere verhaalontwikkelingen ontstaan en kijkers bijvoorbeeld hun eigen verhaallijn gaan schrijven.

### 1.1.2 Verschillende participatieniveaus

Het publiek dat de media consumeert, is volgens verschillende transmediaproducten, zoals te zien is in de korte documentaire DUTCH INSIDES ON TRANSMEDIA, echter weer onder te verdelen door middel van het één, negen en negentig procent principe, ook wel het *90-9-1 Principle* genaamd, afkomstig van Jakob Nielsen.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Zie: Henry Jenkins, “Transmedia Storytelling 101” [2007] Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins – 6-06-2012 [http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html) voor een volledig overzicht van de tien randvoorwaarden.

<sup>11</sup> Jakob Nielsen, *Participation Inequality, 1-9-90 principe*, 2006.

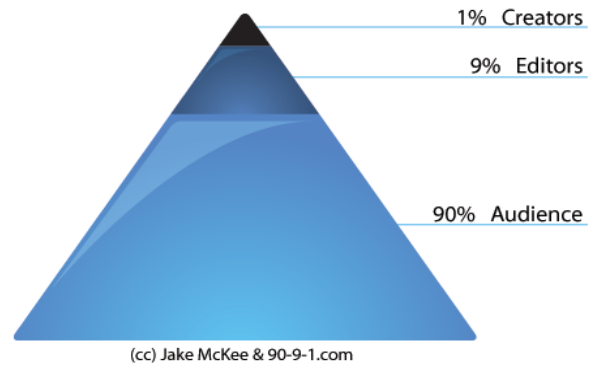
*Dutch insides on transmedia*. Reg. Ted Alkemade en Vera Holland. 2012. <http://www.youtube.com/watch?v=6gyHm56px6Q> – laatst bezocht op 20-06-2012.

Afbeelding is afkomstig van: <http://www.antseyeview.com/90-9-1-principle/> - laatst bezocht op 20-06-2012.

Binnen het principe is één procent van het publiek heel actief en betrokken bij de verhaalvertelling en wil er ook graag invloed op uitoefenen door er zelf aan mee te schrijven.

Deze groep mensen is het meest invloedrijk en zullen het verhaal weer vertellen aan derden. De negen procent van het publiek bestaat uit mensen die vooral willen toekijken. Zij willen wel onderdelen van het verhaal delen, maar willen het liefst niet samenwerken en oefenen dus geen invloed uit op het verhaal. De grootste groep is echter de overige negentig procent die voornamelijk alleen meekijkt en niet deelt of participeert.

### 90-9-1 Principle



Alhoewel de verhouding een schatting is, blijkt het volgens transmediaproducten, die in de documentaire aan het woord komen, als Joris Hoebe en Joerie Rodenburg in de praktijk in de meeste gevallen te werken.

### 1.1.3 Invloed op het medialandschap?

Transmedia wordt vaak gezien als marketingstrategie voor televisie- en filmproducenten om het kijkerspubliek aan te trekken en vast te houden. Doordat er tegenwoordig zoveel content bestaat en de toegang hiertoe vrij makkelijk is, bestaat de kans dat een televisieprogramma of film de kijker kwijtraakt. Door een zeer uitgebreide en complete ervaring aan te bieden wordt de kijker meer aan het transmediale verhaal verbonden, waardoor een vast kijkerspubliek gegenereerd kan worden voor het televisieprogramma of de film. Transmedia is echter een vrij nieuw concept dat nog niet zo lang in de mediawetenschappen voorkomt. Daardoor heeft er weinig onderzoek naar de werking van transmedia plaatsgevonden en moet de invloed van transmedia op de kijker nog blijken.

## 1.2 Invloeden op de participatie bij een transmediale verhaalvertelling

In deze paragraaf worden een drietal theoretische uitgangspunten, drempels, geïntroduceerd die van invloed kunnen zijn op de participatie bij transmediale verhaalvertellingen. Het gaat hier om *presence*, *framing* en de structuur van sympathie. Naast het gegeven dat deze uitgangspunten van invloed kunnen zijn op de participatie bij een transmediale verhaalvertelling, kunnen zij ook elkaar beïnvloeden.

### 1.2.1 *Presence* bij een transmediale verhaalvertelling

Voordat de techniek een grote rol begon te spelen in het vertellen van verhalen, werden verhalen vaak *face-to-face* in het hier en nu gecommuniceerd. De aanhoorders waren daadwerkelijk aanwezig, waardoor zij gemakkelijk een vertrouwensband opbouwden met degene die het verhaal vertelde. Met de komst van de media televisie en radio kwamen er nieuwe vormen van communicatie bij die gebaseerd waren op het *broadcast* model waarbij een boodschap gemedieerd werd uitgezonden naar iedereen. De kijker en luisteraar werden in deze gevallen niet specifiek aangesproken en de boodschap was dan ook voor iedereen die er naar keek of luisterde.<sup>12</sup> Het medium televisie heeft zich echter verder ontwikkeld en er bestaan vandaag de dag programmaformats waarbij een boodschap uitgezonden wordt naar iedereen, maar de kijker krijgt hierbij wel het gevoel dat hij of zij persoonlijk wordt aangesproken. Dit gebeurt vaak bij talentenjachten zoals X FACTOR waar de kijker bijvoorbeeld wordt opgeroepen om te stemmen.<sup>13</sup> Binnen een transmediale verhaalvertelling is het van belang dat de gebruiker een vertrouwensband opbouwt met hetgeen dat naar hem of haar gecommuniceerd wordt, voordat er sprake kan zijn van participatie. Ongestructureerd gebruik van bijvoorbeeld bovenstaande manieren van communicatie heeft mogelijk tot gevolg dat de gebruiker niet participeert. Gestructureerde communicatie, vanuit de transmediaproductent, is belangrijk om het vertrouwen van de gebruiker te winnen en kan gelden als drempel tot participatie. Het theoretische inzicht van Caroline Nevejan, over *presence* en vertrouwen, zal binnen deze masterscriptie gebruikt worden om hier meer

---

<sup>12</sup> Graham Meikle en Sherman Young, *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life* (Londen: Palgrave MacMillan, 2012): 68-69.

<sup>13</sup> Meikle en Young, 71-72.

duidelijkheid over te verschaffen. Het begrip *presence* wordt na een korte introductie nader toelicht.

Doordat techniek een steeds grotere invloed heeft op de communicatie tussen mensen moet het vertrouwen op een andere manier tot stand komen, aldus Caroline Nevejan.<sup>14</sup> Nevejan heeft in haar proefschrift “Presence and the Design of Trust” onderzoek gedaan naar het tot stand komen van *presence* en vertrouwen in communicatie, deze totstandkoming vindt voornamelijk plaats in omgevingen die beïnvloed worden door technologie. *Presence* doelt hier dus niet alleen op fysieke aanwezigheid van mensen bij communicatie, maar omvat aanwezigheid bij alle communicatie die middels techniek plaatsvindt. Zo kan het fysiek zijn, maar ook virtueel. Daarnaast kan het synchroon plaatsvinden, op dezelfde tijd en dezelfde plaats, maar ook asynchroon als er een discrepantie zit tussen de tijd en plaats van de mensen die met elkaar communiceren.<sup>15</sup> Een goed voorbeeld hiervan is de communicatie die via e-mail verloopt, aangezien de zender en ontvanger niet op dezelfde tijd en plaats aanwezig zijn.

Nevejan gebruikt drie verschillende soorten van *presence* in haar proefschrift, te weten natuurlijke *presence*, gemedieerde *presence* en *presence* waar men getuige van is. Op de tweede vorm, gemedieerde *presence*, wordt dieper ingegaan aangezien deze vorm van *presence* veel voorkomt binnen een transmediale verhaalvertelling.

De natuurlijke *presence* houdt in dat degene die communiceert, leeft en in staat is te handelen. Natuurlijke *presence* is altijd echt en speelt zich af in het hier en nu. Iets dat bij de gemedieerde *presence* altijd de vraag is, volgens Nevejan. De tweede vorm van *presence* speelt zich middels technologie af en wordt vaak door middel van gewenning en acceptatie als echt bevonden. Doordat wij tegenwoordig leven in een digitaal tijdperk kan, volgens Nevejan, gesteld worden dat veel mensen de gemedieerde *presence* hebben geaccepteerd en het daarom voor hen aanvoelt als een natuurlijke vorm. Het komt bijvoorbeeld vaak voor dat mensen zeggen, dat ze met een vriend(in) een gesprek hebben gevoerd, terwijl dit feitelijk via de chatfunctie van Facebook is verlopen. Dergelijke gesprekken, via media, worden gezien als gesprekken die in het hier en nu plaatsvonden, zelfs al vonden ze gemedieerd plaats. Toch bestaat de kans dat gemedieerde *presence* minder echt aanvoelt, doordat er geen sprake is van *face-to-face* communicatie, waardoor bijvoorbeeld de zender gaat twijfelen over de identiteit van de ontvanger en vice versa. Dit werkt het vertrouwen in de communicatie tegen, aangezien de zender of ontvanger niet zeker weet met wie hij of zij communiceert en wordt

---

<sup>14</sup> Caroline Nevejan, “Presence and the Design of Trust” Academisch proefschrift, Universiteit van Amsterdam, Faculteit der Maatschappij- en Gedragwetenschappen, 2007.

<sup>15</sup> Nevejan, 42-44.

gemedieerde *presence* op deze wijze dan gezien als drempel tot participatie. Bij een transmediale verhaalvertelling zoals H.S.C. Mercurius, waarover in hoofdstuk 2 meer verteld zal worden, is het voor de gebruiker vaak niet duidelijk met wie hij of zij communiceert, aangezien er vaak vanuit de senaat van een fictieve studentenvereniging wordt uitgezonden. Hierdoor zouden gebruikers minder vertrouwen kunnen hebben in de communicatie en dus niet gaan participeren.

Als laatste vorm onderscheidt Nevejan de *presence* waar men getuige van is. Het feit dat men getuige is van anderen of andersom, leidt tot beïnvloeding van gedrag. Een simpel voorbeeld hiervan is de bewakingscamera aldus Nevejan. Doordat mensen weten dat zij gefilmd worden en dus worden gadeslagen door anderen, kunnen zij zich anders gaan gedragen, stelt Nevejan. Deze vorm van *presence* beïnvloedt de eerder genoemde vormen, doordat het de manier waarop men zichzelf presenteert verandert. Dit is binnen een transmediale verhaalvertelling van toepassing wanneer er sprake is van *live-events* waar ook andere gebruikers aanwezig zijn, maar ook op de platformen waar leden kunnen discussiëren en reageren. Het feit dat gebruikers weten dat zij worden gadeslagen is van invloed op de participatie.

Binnen deze hierboven uiteengezette vormen van *presence* moet, volgens Nevejan, het vertrouwen van de gebruiker worden gewonnen, omdat de mogelijkheid bestaat dat gebruikers twijfelen over wat echt is en wat niet. Wanneer de gebruikers geen vertrouwen hebben, bijvoorbeeld door onduidelijke communicatie, zullen zij minder geneigd zijn om te participeren op het platform, binnen de transmediale verhaalvertelling, of om daarbinnen ‘aanwezig’ te zijn (*presence*). Dit heeft veel te maken met de wijze waarop de gebruiker wordt aangesproken binnen een transmediale verhaalvertelling door middel van gemedieerde *presence* of *presence* waar men getuige van is. Wordt er, in het geval van H.S.C. Mercurius, bijvoorbeeld via Facebook een statusupdate gedaan, en is er bijgevolg sprake van gemedieerde *presence*, die voor alle *likers* te zien is, dan wordt dit bericht wellicht gezien als een boodschap gestuurd aan niemand in het bijzonder, in navolging van het *broadcast* model. Hierdoor is het mogelijk dat mensen zich minder snel aangesproken voelen en zij zullen daardoor niet ‘aanwezig’ zijn binnen de communicatie. De verschillende soorten van *presence*, te weten natuurlijke *presence*, gemedieerde *presence* en *presence* waar men getuige van is, worden gezien als invloeden op en ook drempels tot participatie en zodoende voor het ‘aanwezig’ zijn van de gebruiker bij de verhaalvertelling die gecommuniceerd wordt.

### 1.2.2 Framing van een transmediale verhaalvertelling

De manier waarop er naar de gebruiker gecommuniceerd wordt middels het platform en de manier waarop de gebruiker wordt aangesproken, bepaalt, zoals in voorgaande paragraaf besproken is, de *presence* van de gebruiker en de mate van zijn of haar vertrouwen. Alles dat binnen een transmediale verhaalvertelling wordt gecommuniceerd is echter verbonden aan een bepaald frame en dat frame beïnvloedt derhalve de *presence* en het vertrouwen van de gebruiker. Erving Goffman stelt in zijn boek *Frame Analysis* dat een ‘frame’ een manier is voor mensen om hun ervaringen te organiseren, want door middel van een frame wordt hetgeen dat plaatsvindt geïdentificeerd. *Framing* helpt bij het identificeren van een diepere connotatie en waarde van een actie. Bijvoorbeeld de actie, het omschuiven van een ring bij iemand anders, kan duiden op de actie trouwen en bijbehorende waarden, maar kan ook horen tot een spel.<sup>16</sup> Een frame is dus een soort van cognitieve structuur die de perceptie en de representatie van de realiteit organiseert binnen het communicatieproces.<sup>17</sup> Goffman stelt dat de belangrijkste structuren van *frameworks* de *primary frameworks* zijn, aangezien deze laten zien wat er daadwerkelijk aan de hand is.

Er zijn echter twee soorten *primary frameworks*, namelijk de natuurlijke en de sociale. “Natural frameworks identify occurrences seen as undirected, unoriented, unanimated, unguided, ‘purely physical’.”<sup>18</sup> Deze gebeurtenissen vinden geheel natuurlijk plaats zonder dat iemand er invloed op uitoefent waardoor de uitkomst van de gebeurtenissen in principe vaststaat, denk bijvoorbeeld aan het weerbericht.<sup>19</sup> Het weerbericht kan op allerlei manieren gepresenteerd worden, maar de uitkomst van de gebeurtenis is en blijft hetzelfde aangezien niemand invloed kan uitoefenen op het weer. In deze masterscriptie staan *social frameworks* centraal, juist omdat deze wel beïnvloedbaar zijn door mensen.

“Social frameworks, on the other hand, provide background understanding for events that incorporate the will, aim, and controlling effort of an intelligence, a live agency, the chief one being the human being. (...) What it does can be described as ‘guided

---

<sup>16</sup> Nick Couldry, *Media Rituals: a Critical Approach* (Londen: Routledge, 2003): 25-27.

<sup>17</sup> Erving Goffman, *Frame Analysis: an Essay on the Organization of Experience* (Harmondsworth: Penguin Book Ltd., 1974): 10-11.

<sup>18</sup> *Ibidem*, 21-22.

<sup>19</sup> *Ibidem*, 21-22.

doings.’ These doings subject the doer to ‘standards,’ to social appraisal of his action based on its honesty, efficiency, economy, safety, (...) and so forth.”<sup>20</sup>

Goffman stelt dus dat *social frameworks* altijd zijn gebonden aan regels die bijvoorbeeld gelden binnen een sociale groep of cultuur. Deze frames worden door het individu ingezet om duiding te geven aan hetgeen er gebeurt. In tegenstelling tot *natural frameworks* is het mogelijk bij *social frameworks* dat de interpretatie echter verkeerd is, of dat het frame misleidend is. Een frame kan misleidend zijn, wanneer een activiteit of gebeurtenis, die al betekenis heeft binnen het *primary framework*, getransformeerd wordt in iets anders. Goffman haalt in zijn boek het voorbeeld van een gevecht tussen otters aan dat eigenlijk een spel blijkt te zijn in plaats van een gevecht. Dit proces noemt hij *keying*, waarin de participanten die deelnemen aan de activiteit, waarvan de betekenis transformeert, hiervan op de hoogte zijn door duidelijke seinen die het punt van transformatie aangeven.<sup>21</sup>

Frames zijn structuren die in een bepaalde sociale groep of cultuur zitten, waardoor mensen activiteiten of gebeurtenissen interpreteren. Dit zijn echter geen vaststaande interpretaties en frames kunnen, zoals eerder gesteld, misleidend zijn. Derhalve is het bepalen van het juiste frame belangrijk, aangezien dit mede bepaalt of de gebruiker zal participeren of niet. Daarnaast is de interpretatie van het frame door de gebruiker niet een vaststaand gegeven. Dit komt doordat het interpreteren van het frame een onbewust proces is, dat zich door de jaren heen heeft ontwikkeld vanuit allerlei communicatie, en bijkomende regels waarin men zich heeft bevonden. Voordat er sprake is van *presence*, wordt er vanuit de transmediale verhaalvertelling iets gecommuniceerd dat middels een bepaald frame door de gebruiker geïnterpreteerd zal worden. Dit bepaalt dan weer in zekere zin de mate waarin de gebruiker ‘aanwezig’ zal zijn en zal participeert binnen de verhaalvertelling. *Framing* construeert zodoende middels de bijkomende regels en interpretatiemogelijkheden een drempel tot participatie en *presence*.

### **1.2.3 Sympathie voor het personage binnen een transmediale verhaalvertelling**

Het verhaal van een transmediale verhaalvertelling is, zoals in paragraaf 1.1.1 gesteld, dikwijls gebaseerd op een reeds bestaande, vaak fictieve televisieserie of film. Binnen een

---

<sup>20</sup> Goffman, 22.

<sup>21</sup> Ibidem, 40-47.



serie of film wordt het verhaal voor een groot gedeelte middels personages verteld, personages die eveneens binnen een transmediale verhaallijn kunnen worden ingezet.<sup>22</sup> Het is mogelijk dat deze personages bij de kijker emotie oproepen, maar ook sympathie. In het boek *Engaging Characters* van Murray Smith wordt sympathie gebruikt als alternatief voor de term identificatie omdat laatstgenoemde term een te breed en algemeen begrip is, volgens Smith. De structuur van sympathie bestaat, stelt Smith, uit drie niveaus, te weten: *recognition*, *alignment* en *allegiance*. Het feit dat een kijker sympathie voelt voor een bepaald personage heeft mogelijk tot gevolg dat eventuele drempels, *presence* en *framing*, tot participatie binnen een transmediale verhaalvertelling verlaagd worden, maar ook dat deze juist verhoogd worden. In die zin wordt de structuur van sympathie als hulpmiddel gezien voor het verlagen of verhogen van de drempels tot participatie. De structuur kan echter eveneens een mogelijke drempel zijn, want wanneer een kijker bijvoorbeeld sympathie voelt voor een bepaald personage, kan de kijker eerder geneigd zijn om te participeren en dus ‘aanwezig’ te zijn wanneer de verhaalvertelling vanuit dat personage verteld wordt. De structuur van sympathie staat in nauw verband met *framing*, aangezien de keuze voor het inzetten van een bepaald personage voor een transmediale verhaalvertelling deel uitmaakt van het frame en bepaalde regels en interpretatie mogelijkheden met zich meebrengt. Door het gebruik van een bepaald personage is het mogelijk dat de kijker de verhaalvertelling anders interpreteert. Om hier meer inzicht in te krijgen zal de structuur van sympathie besproken worden.

Zoals gesteld, bestaat de structuur van sympathie uit drie niveaus met als eerste niveau *recognition*. Dit niveau heeft betrekking op het herkennen van menselijke eigenschappen bij een personage door de kijker en beschrijft hoe de kijker het personage ontvangt en vervolgens construeert. Dit doet de kijker aan de hand van de kenmerken die het personage heeft. Ondanks het feit dat de kijker over het algemeen weet dat een personage artificieel is, vergelijkt en/of herkent de kijker de kenmerken die het personage heeft, met diegene die hij of zij tegenkomt in de werkelijkheid.<sup>23</sup> De kijker is bijvoorbeeld in staat eigenschappen van het personage Olivier de Ruijter uit de serie FEUTEN te herkennen, omdat de kijker deze eigenschappen ook heeft of kent. Het is echter ook denkbaar dat de kijker geen eigenschappen herkent waardoor er bij de kijker minder snel een sympathiestructuur voor het personage zal ontstaan. Dit komt, doordat net zoals in het echte leven, de kijker zich sneller aangetrokken voelt tot een persoon die herkenbare eigenschappen heeft, aldus Smith. De eigenschappen van

---

<sup>22</sup> Daarnaast wordt het verhaal onder andere verteld door de mise-en-scène, het licht, het decor of door het inzetten van muziek.

<sup>23</sup> Murray Smith, *Engaging Characters: Fiction, Emotion, and the Cinema* (Oxford: Clarendon Press, 1995), 82.

een personage kunnen niet overeenkomen met de normen en waarden van de kijker. Dit heeft echter te maken met *allegiance*, het derde niveau van de sympathie structuur waar later op teruggekomen wordt.

Het tweede niveau van de structuur heeft te maken met de relatie tussen de kijker en het personage, oftewel *alignment*. Hoe dichter de kijker in relatie staat tot het personage, hoe groter de kans is, dat de kijker sympathie voor het personage ontwikkelt. Het ligt meer voor de hand dat een kijker sympathie voelt voor een hoofdpersonage, omdat het verhaal voornamelijk middels dit personage wordt verteld. De totstandkoming van sympathie komt, volgens Smith, mede door de restrictie van informatie.<sup>24</sup> Wanneer een kijker alleen informatie toegespeeld krijgt vanuit een bepaald personage, ontwikkelt de kijker een sterkere relatie met dit personage dan met anderen. In het eerste seizoen van FEUTEN bijvoorbeeld, probeerde het personage Hendrik Bolhuis zijn huisgenoot Olivier de Ruijter te dwarsbomen omdat Olivier het broertje van Hendrik, die daardoor overleed, niet naar de Eerste Hulp had gebracht. De reden waarom Hendrik Olivier probeerde tegen te werken, was duidelijk en begrijpelijk, maar doordat de kijker vrijwel alleen informatie vanuit het standpunt van Olivier kreeg, was de kans groot dat de kijker juist sympathie ontwikkelde voor Olivier, terwijl hij schuldig was aan het overlijden van het broertje van Hendrik.

Het derde niveau is *allegiance* en op dit niveau komt de eigenlijke verbinding met het personage tot stand. Dit komt, doordat de kijker eerst de narratieve situatie moet begrijpen. De narratieve situatie omhelst eigenschappen van personages, maar ook zijn/haar interesses en acties. *Allegiance* heeft, zoals eerder gesteld, te maken met overeenkomstige normen en waarden, maar ook andere factoren zoals leeftijd, ras en klasse behoren hierbij. Sympathie zal eerder gevormd worden met personages waarmee de kijker de meeste overeenkomstige factoren heeft.<sup>25</sup> Daarnaast wegen overeenkomstige factoren vaak zwaarder mee binnen de structuur van sympathie. Zo heeft Olivier de Ruijter het broertje van Bolhuis niet naar de Eerste Hulp gebracht, maar staat Olivier wel klaar wanneer zijn beste vriend het moeilijk heeft en moet hij telkens vechten tegen de gedragingen van Bolhuis, waardoor Bolhuis gezien kan worden als de ‘slechterik’. Smith zegt hier het volgende over: “Our sympathies are determined here not simply by external factors [...] but by the internal ‘system of values’ of the text, in [...] which real-world attitudes are organized by the on-going placement of

---

<sup>24</sup> Smith, 83, 84.

<sup>25</sup> Ibidem, 84, 85.

characters into positions of relative desirability.”<sup>26</sup> Smith doelt met de externe factoren op de “real-world attitudes” van de kijker tegenover een personage dat de rol van de slechterik vervult. Er ontstaat als het ware een hiërarchie van sympathie door de gedragingen van de personages in de serie of film, waarbij een personage die de rol van slechterik vervult onderaan in de hiërarchie staat. Door middel van het herkennen van menselijke eigenschappen en de dichte relatie tussen het personage en de kijker is het denkbaar dat het gevoel van ‘bondgenootschap’ ontstaat waardoor de kijker sympathie voor een bepaald personage kan voelen. Een transmediale verhaalvertelling heeft de mogelijkheid om op deze sympathie in te spelen, waardoor de kijker dus eerder geneigd is te participeren binnen de transmediale verhaalvertelling, maar dit kan echter ook averechts werken. De structuur van sympathie is in die zin een hulpmiddel voor het verlagen, dan wel, verhogen van de drempels tot participatie die gevormd worden door *presence* en/of *framing*, maar kan eveneens zelf fungeren als drempel aangezien het ontbreken van sympathie bij de kijker voor een personage participatie vermindert. In het volgende hoofdstuk zal er meer informatie over het transmedia project H.S.C. Mercurius gegeven worden.

---

<sup>26</sup> Smith, 194.

## 2. FEUTEN en het transmedia project H.S.C. Mercurius

In dit hoofdstuk wordt uitleg gegeven over de omgeving waarin het transmedia project H.S.C. Mercurius zich begeeft en bestaat zodat er een beter begrip hiervan ontstaat. In de komende paragrafen wordt er meer informatie gegeven over de serie, het transmedia project H.S.C. Mercurius en de *live-events* die plaats hebben gevonden. Dit alles zorgt voor een duidelijk beeld waarin de kijker heeft geparticipeerd.

### 2.1 De televisieserie FEUTEN

FEUTEN is een Nederlandse fictieve dramaserie van BNN die om het leven van een groep studenten draait, die lid willen worden of zijn van de corporale studentenvereniging H.S.C. Mercurius. Op 1 november 2010 was de serie voor het eerst op de televisie te zien en in februari 2012 werd het tweede seizoen uitgezonden. Het verhaal van beide seizoenen begon met de ontgroening die de nieuwe leden moesten doorlopen. In het eerste seizoen maakte de kijker kennis met de personages, waarvan de meeste eveneens voorkwamen in het tweede seizoen, zoals Bram Wagtmans, Olivier de Ruijter, Noordzij, Beeksma, Muring, Marie-Claire de Ruijter, Nina en Johan van Genugten. In het tweede seizoen waren er verschillende intriges en had de verhaallijn iets weg van een Griekse tragedie, aldus Hanna Verboom.<sup>27</sup> Zij speelde in de serie het personage Marie-Claire. Thema's die in de serie centraal stonden waren: overspel, verraad, vriendschap, dood en bedrog. De doelgroep van de serie bestond voornamelijk uit mensen tussen de zestien en dertig jaar die gaan studeren, bezig zijn met een studie of net klaar zijn met een studie. De serie is dusdanig succesvol dat er in 2013 een derde seizoen van de serie gemaakt zal worden en in 2014 een film.

Aan de hand van deze serie is de transmediale verhaalvertelling H.S.C. Mercurius door Spektor Storytelling gemaakt waarover hieronder meer verteld zal worden. Daarnaast zal aan de hand van verschillende casussen eveneens een uiteenzetting gegeven worden van de succesvolle- en minder succesvolle transmediale verhalen in hoofdstuk 3 en 4. Allereerst zal nu een beschrijving volgen over het transmedia project H.S.C. Mercurius.

---

<sup>27</sup> "Tweede Feuten is Griekse tragedie in modern jasje" <http://www.nu.nl/media/2713918/tweede-feuten-griekse-tragedie-in-modern-jasje.html> - laatst bezocht op 17-06-2012.

## 2.2 Transmedia project H.S.C. Mercurius

De transmediale verhaalvertelling H.S.C. Mercurius is vernoemd naar de studentenvereniging die centraal staat in de serie FEUTEN. Het bedrijf Spektor Storytelling, opgericht door Tim Murck en Joris Hoebe, heeft de vereniging uit de serie opgericht. Het doel van deze oprichting was om de kijker van FEUTEN verdieping te geven in het verhaal door middel van een transmediale verhaalvertelling. De vereniging bestaat voornamelijk online, maar ook middels *live-events*. Online is de vereniging op een aantal verschillende platforms te vinden, zoals de eigen Facebook pagina en de eigen site, waarop zich een forum bevindt alleen toegankelijk voor leden.<sup>28</sup> Zie bijlage 1 voor een sfeerimpressie van de pagina en het forum. Daarnaast werden de platforms Twitter en YouTube ingezet voor het verspreiden van de transmediale verhaalvertelling. Voordat een kijker van de serie lid kon worden en volledige toegang kreeg tot de vereniging en de verhalen op het forum, moest hij of zij als voorwaarde een online ontgroening doorlopen. Die bestond uit het beantwoorden van een aantal vragen en het invullen van een formulier, terwijl er verschillende filmpjes van het personage Noordzij te zien waren ter ondersteuning van de ontgroening. In de filmpjes maakte Noordzij grappen en schreeuwde hij af en toe, dit was *geframed* als zijnde een echte ontgroening, zoals in de serie te zien was. De regels van het frame komen onder andere voort vanuit de serie, maar de kijker had tijdens bijvoorbeeld zijn of haar studententijd hier kennis mee gemaakt. Op deze manier kwamen de kijkers meteen in de sfeer van de serie en werden ze bij wijze van spreken de verhaalvertelling ingezogen, waardoor er als het ware een beleving voor de kijker startte. De kijker had echter ook de keuze om de ontgroening niet te doorlopen en slechts op de *like* knop van de Facebook pagina te drukken, waardoor de kijker wel de statusupdates en andere *uploads* van H.S.C. Mercurius te zien kreeg en kon reageren op deze *posts*.<sup>29</sup> In deze scriptie staat de participatie van de leden centraal en daarom zal er hoofdzakelijk gesproken worden over deze groep die wel de ontgroening heeft doorlopen, aangezien zij in de verhaalvertelling participeerden middels de verschillende platforms. De groep *likers*, hier vallen ook leden onder, zijn echter eveneens belangrijk in deze masterscriptie omdat zij konden reageren op alle status *update*'s van H.S.C. Mercurius en hierdoor misschien lid en uiteindelijk gebruiker

---

<sup>28</sup> Zie [www.hscmercurius.nl](http://www.hscmercurius.nl).

<sup>29</sup> 2.998 gebruikers van Facebook hebben de pagina *geliked* en 600 van deze mensen heeft de ontgroening doorlopen.

zijn geworden. In deze benaming is echter nog een onderscheid te maken, omdat er ook leden zijn die niet als gebruikers hebben geparticipeerd.<sup>30</sup>

Om succesvol de ontgroening te kunnen doorlopen, moest de kijker alle vragen goed beantwoorden. De vragen die werden gesteld, hadden grotendeels te maken met de mores van een studentenvereniging. Dit zijn de regels voor het gedrag binnen een vereniging en de juiste terminologie. Daarnaast had de kijker de keuze om het *Io Vivat*, het internationale studentenlied, te zingen voor de webcam of om een excuusbrief te schrijven waarin de kijker uitleg moest geven voor het feit dat hij of zij het *Io Vivat* niet had gezongen.<sup>31</sup> Als de kijker alle stappen van de ontgroening had doorlopen, mocht hij of zij zich ‘sjaars’ noemen, een eerstejaars lid. Hiermee kreeg het lid volledige toegang tot het forum waarop het lid de mogelijkheid kreeg om te discussiëren met andere leden en toegang kreeg tot andere verhalen en opdrachten, alsmede uitnodigingen voor de verschillende *live-events*. Dit was de beloning voor het succesvol doorlopen van de ontgroening en dit was vooraf bekend. Deze *live-events* waren in de vorm van verschillende borrels, die in een kroeg in Amsterdam gegeven werden, en een groot feest. Over de *live-events* later meer in paragraaf 2.2. Op het forum bestond de mogelijkheid voor leden om te solliciteren voor een plek in één van de commissies, zoals de commissie der borrels, de pr-commissie en de feestcommissie. Dit zijn allemaal verschillende verhaalvertellingen, die op zichzelf staan, met als doel de leden nog verder bij de transmediale verhaalvertelling H.S.C. Mercurius te betrekken en de leden de kans te geven om mee te denken en te schrijven aan deze verhaalvertelling. Middels deelname aan één van de commissies oefenden de leden invloed uit op de invulling van de *live-events*, maar ook op de transmediale verhaalvertelling. Zie bijlage 2 voor een overzicht van de verschillende commissies.

Naast dit alles werden er wekelijks kleine verhaallijnen via het platform Facebook en het platform eigen website/forum verspreid die op zichzelf stonden, maar wel in zoverre deel uitmaakten van de serie dat zij altijd aansloten op het verhaal afkomstig uit de serie. Zo waren er verschillende YouTube filmpjes met de personages uit de serie, waardoor de *likers* en leden de personages beter leerden kennen. Ook werden er via Facebook en het forum vragen aan de

---

<sup>30</sup> Wanneer er over lid of leden gesproken wordt, worden in principe die leden bedoeld, die wel de ontgroening hebben doorlopen en zich als de negen procent gedragen volgens de één, negen, negentig procent regel, zie hoofdstuk 1. De groep leden bestaat uit mensen die over het algemeen toekijken en af en toe participeren, maar hier worden echter ook de gebruikers mee bedoeld, aangezien zij eveneens lid zijn. Wanneer er echter nadrukkelijk gesproken wordt over gebruikers wordt die groep leden aangeduid, die de ontgroening hebben doorlopen en bijna altijd participeren en meeschrijven. Dit is de één procent. De groep *likers* bestaat uit die mensen die wel de Facebook pagina hebben *geliked* en daardoor wel alle status *updates* te zien krijgen, maar die niet de ontgroening hebben doorlopen. Dit is de negentig procent.

<sup>31</sup> Van de 600 leden hebben 150 mensen het *Io Vivat* gezongen.

leden gesteld. Dit waren vragen waarop zij makkelijk antwoord konden geven of waarvoor zij meer moeite moesten doen. Dit wordt echter in de hoofdstukken 3 en 4 besproken, hierin wordt duidelijk wat wel succesvol en wat minder succesvol was binnen de transmediale verhaalvertelling H.S.C. Mercurius en worden deze casussen aan de hand van de theorie uit hoofdstuk 1 geanalyseerd.

## **2.2 H.S.C. Mercurius en *live-events***

Binnen de transmediale verhaalvertelling waren een aantal *live-events* voor de leden. Het doel hiervan was om de leden daadwerkelijk de wereld van FEUTEN binnen te laten stappen. De *live-events* waren vier borrels in een kroeg, café Batavia 1920, in Amsterdam en het Grootsch H.S.C. Mercurius Feest dat gehouden werd in de Westerliefde en de Westerunie te Amsterdam. Op de Facebook pagina, ook te zien voor *likers*, en het forum waren de dagen van de verschillende borrels in de agenda opgenomen, maar alleen leden kregen een uitnodiging per email opgestuurd en werden hierdoor persoonlijk uitgenodigd en aangesproken. Zie bijlage 3 voor één van de uitnodigingen. Deze uitnodigingen werden altijd in de stijl van FEUTEN geschreven en verstuurd vanuit de senaat van H.S.C. Mercurius. In café Batavia had H.S.C. Mercurius een apart zaaltje dat volledig in de stijl van de serie was aangekleed. Zodra de leden de 'toko', de stamkroeg van de studentenvereniging, binnen kwamen, begon de beleving voor de leden. Zij moesten hun naam geven en werden dan door een acteur, die iedereen tot stilte maande, aangekondigd en voorgesteld. Daarnaast werden een aantal gedragsregels aan de leden verteld, zoals correct taalgebruik. Deze regels kenden de leden doordat deze in de serie voorkwamen. De bedoeling hiervan was dat de leden direct in de wereld van een studentenvereniging stapten en dat zij eveneens met andere leden gingen praten die zij bijvoorbeeld helemaal niet kenden. De avond was voor de rest gevuld met speeches van de acteurs uit de serie, zo heeft de praeses, Bram Wagtmans, gesproken, maar ook Olivier de Ruijter. Daarnaast was er vaak een fotohoek waar leden een staatsieportret lieten maken en het is voorgekomen dat een lid ontgroend wilde worden en in een schapenpak rondliep.<sup>32</sup> Doordat alle leden in correcte kledij, jasje- dasje, aanwezig waren op de borrels, iets dat middels de verschillende platforms gecommuniceerd was, gedroegen de leden zich anders dan dat zij normaal zouden doen als zij in een kroeg zouden staan. Alle leden die

---

<sup>32</sup> Zie bijlage 4 voor een aantal foto's van één van de borrels.

aanwezig waren bij de borrels hielden zich aan de, (on)geschreven, regels van een studentenvereniging die middels de *framing* gecommuniceerd waren. Dit was voornamelijk het grootste succes van de borrels, aangezien de meeste leden meespeelden in de transmediale verhaalvertelling en hierin een rol vervulden. Leden hanteerden de regels van correct taalgebruik en wezen elkaar op fouten.

Het Grootsch H.S.C. Mercurius Feest dat op 7 april jongstleden gehouden werd in de Westerliefde en de Westerunie te Amsterdam was bedoeld ter afsluiting van de transmediale verhaalvertelling. Voor die gelegenheid was de Westerliefde omgetoverd tot sociëteit van H.S.C. Mercurius met een avondvullend programma. Zo waren er verschillende optredens van volkszangers, werden er twee leden *gebodypaint*, was er wederom een fotohoek en was er een optreden van een stripper. Op het podium, dat als set uit de serie was omgebouwd, zat bijna de voltallige cast van de serie waar leden mee mochten praten. Nadat het programma in de Westerliefde voorbij was, werd iedereen verzocht om naar de Westerunie te gaan, waar verschillende DJ's optredens gaven. Daarnaast heeft één van de acteurs uit de serie nog een aantal liedjes van André Hazes gezongen. De onderdelen en activiteiten van het feest waren in de stijl van de serie en daarom gaf het de leden nog een extra verdieping van de serie. Leden hebben wellicht het gevoel gekregen dat zij daadwerkelijk lid waren van de vereniging en deel uit maakten van de serie. In het geval van de *live-events* werden de leden eveneens gezien als gebruikers, aangezien zij participeerden.

In de volgende hoofdstukken worden een zestal casussen binnen de transmediale verhaalvertelling besproken. In hoofdstuk 3 worden drie succesvolle casussen beschreven en geanalyseerd aan de hand van de theoretische uitgangspunten uit hoofdstuk 1. In hoofdstuk 4 komen een drietal minder succesvolle casussen aanbod die eveneens beschreven en geanalyseerd worden. Dit zal gedaan worden om een beter beeld te kunnen generen van waar de drempels van een transmediale verhaalvertelling liggen en welke invloed zij hebben op de participatie.



### 3. Transmediale verhaalvertellingen in actie: succesvolle casussen

In dit hoofdstuk worden een drietal casussen uit de transmediale verhaalvertelling H.S.C. Mercurius uitgelicht waarbij kijkers als *likers* en leden participeerden. Na elke casus zal een analyse plaats vinden van de besproken casus zodat in de conclusie gesteld kan worden waar de drempels tot participatie lagen en hoe dit de participatie beïnvloedde. De analyses worden ondersteund met de opgedane kennis en inzichten over H.S.C. Mercurius en empirische data die via de statistieken van Facebook verkregen is. Daarnaast worden sommige analyses ondersteund met reacties van *likers* en leden. In de eerstvolgende paragraaf staat de casus centraal die te maken had met een zoektocht naar een trui, gevolgd door paragraaf 3.2 die de casus van een rubriek behandelt. Tot slot wordt in paragraaf 3.3 een casus besproken die te maken heeft met het meeschrijven aan een transmediale verhaalvertelling door gebruikers.

#### 3.1 Casus: klimmen naar de trui

De eerste casus die besproken zal worden, is het verhaal rond de trui uit de serie. Van BNN had Spektor Storytelling een aantal truien, die daadwerkelijk in de serie gebruikt waren, gekregen. Eén van deze truien wilde Spektor weggeven en om in de stijl van de serie te blijven, werd deze verhaalvertelling *geframed* als zoektocht. De bijkomende regels van dit frame kende de kijker door de regels die gelden binnen zijn of haar cultuur en doordat hij of zij in het verleden had deelgenomen aan of een getuige is geweest van een zoektocht. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het zoeken van eieren rond Pasen of het televisieprogramma WIE IS DE MOL?. Daarnaast kende de kijker, die de aflevering had gekeken, de regels van het frame doordat de acteurs, die de ontgroening doorliepen, in de serie de truien moesten zoeken en daarvoor in een paal behoorden te klimmen. Middels het platform Facebook werd een aankondiging geplaatst dat er ergens in Amsterdam een trui uit de serie in een paal hing en als mensen daar meer over wilden weten, zij zich tot het forum moesten wenden. Zie bijlage 5 voor een overzicht van deze oproep en verdere details en reacties van leden. Zoals eerder vermeld was het een voorwaarde dat de kijker eerst de ontgroening succesvol had doorlopen voordat hij of zij lid werd en toegang kreeg tot het forum. Op het forum stond vervolgens een *post* met een afbeelding van de locatie. Deze verhaalvertelling was *geframed* als zoektocht

waardoor de leden onderling met elkaar in discussie traden over de locatie en of de trui nog op de plek zou hangen.<sup>33</sup> Als beloning voor het vinden van de trui mocht het lid natuurlijk de trui houden, maar het lid kreeg ook nog een meter bier op de aankomende borrel, iets dat via het eigen platform H.S.C. Mercurius gecommuniceerd was aan de leden. Het enige dat de leden hiervoor hoefden te doen, was de trui zoeken en hiervan een foto op de Facebook pagina plaatsen. Deze casus is een goed voorbeeld van de werking van transmedia. Kijkers zijn lid geworden en leden zijn naar het forum gegaan om met elkaar in gesprek te gaan. Daarnaast was er een spelelement aan verbonden en het lid dat de trui had gevonden, had een foto van zichzelf op de Facebook pagina gezet. De participerende leden zijn dus zelf actief aan het werk gegaan met de verhaalvertelling en hebben er zelf aan meegeschreven en zijn dus gebruikers geworden. De trui is overigens gevonden door twee vrouwelijke leden of gebruikers. In de volgende deelparagraaf zal deze casus geanalyseerd worden.

### 3.1.1 Analyse: voorkennis als frame

Middels het platform Facebook werd, zoals hierboven te lezen is, bekend gemaakt dat ergens in Amsterdam een trui te vinden was en als mensen daar meer over wilden weten, dan dienden zij zich tot het forum te wenden. De oproep op Facebook was een boodschap die naar niemand in het bijzonder verzonden werd, waardoor het mogelijk was dat *likers* en leden zich minder snel aangesproken konden voelen doordat er middels het *broadcast* model werd gecommuniceerd. Het gaat bij deze casus om virtuele, niet-synchrone en niet-lineaire communicatie, waardoor er in dit geval sprake is van gemedieerde *presence*, aangezien de boodschapper en ontvanger niet tegelijkertijd aanwezig zijn bij de communicatie. Dit heeft echter niet afgedaan aan het vertrouwen van de, uiteindelijke, gebruiker. De drempel, gemedieerde *presence*, lag in dit geval op de juiste plaats. Dit komt waarschijnlijk doordat bij de *post* een foto van de trui geplaatst was en deze in de serie te zien was, waardoor de trui realiteit geworden was voor de *likers* en leden. Daarnaast was vanaf het begin van de communicatie de beloning zeer duidelijk en was er sprake van een duidelijk *framework*. De verhaalvertelling was *geframed* als een zoektocht die overeenkomstigheden met de serie vertoonde. Voor de *likers* en leden die de aflevering over het vinden van de trui hadden gezien, werkte dit als *framework* waardoor zij de situatie beter begrepen en vervolgens

---

<sup>33</sup> Zie bijlage 5 voor een aantal reacties van leden en de discussie tussen de leden.

makkelijker over de drempel, die door het frame ontstond, konden stappen. Door dit frame konden *likers* of leden zich namelijk eerder aangesproken voelen door de *post*, omdat zij de juiste voorkennis hadden. Dit maakte een combinatie met de kennis die de kijker had over een zoektocht. Hierdoor vertrouwden *likers* en leden, die geparticipeerd hadden, de communicatie en waren zij zodoende ‘aanwezig’ binnen deze verhaalvertelling. Er was voor deelname aan deze transmediale verhaalvertelling weinig tot geen verdieping in de verhaalwereld nodig. Ook al had de kijker de bewuste aflevering over de trui niet gezien, de kijker was alsnog in staat om te participeren, aangezien hij of zij dan de regels van het frame vanuit zijn of haar andere kennis interpreteerde, zoals bijvoorbeeld het zoeken naar eieren tijdens Pasen. Uit het bovenstaande blijkt dat voorkennis een belangrijk aspect is voor het verlagen van een drempel. Wanneer een dergelijk frame wordt ingezet, overschrijdt de *liker* en het lid makkelijker de drempel, daar het frame duidelijke interpretatiemogelijkheden geeft. Maar al had de *liker* of het lid de bewuste aflevering niet gezien, het was voor hem of haar wel mogelijk om te participeren. Doordat er echter eveneens gebruik werd gemaakt van de verhaallijn uit de serie als frame, konden kijkers die de aflevering hadden gezien zich eerder aangesproken voelen omdat zij over de juiste voorkennis beschikten. Hierdoor konden deze kijkers eerder vertrouwen in de communicatie ontwikkelen.

### **3.2 Casus: ‘De Neologast’**

Een andere casus binnen de transmediale verhaalvertelling H.S.C. Mercurius die goed werkte, was de wekelijkse rubriek ‘De Neologast’, een combinatie van neologie en gast, van Van Genugten, één van de personages uit de serie. Voor deze rubriek waren drie verschillende filmpjes opgenomen, waarin het personage Johan van Genugten op zoek ging naar nieuwe woorden voor bestaande situaties of dingen. Regels die horen bij een zoektocht kende de *liker* of het lid uit bijvoorbeeld eerdere televisieprogramma’s waarin sprake is van een zoektocht, zoals de zoektocht naar zang- of danstalent. In elk filmpje werden de regels voor deelname uitgelegd en de beloning voor participatie was duidelijk. Voor iedere creatieve inzending zou een sigaar klaar liggen op de volgende ledenborrel.

Veel *likers* en leden hebben vanaf het begin actief gereageerd en meegedacht, hetgeen weer voor extra aandacht zorgde.<sup>34</sup> Het bijzondere van deze casus was, dat op het moment dat Spektor met het verspreiden van ‘De Neologast’ begon, het personage van Van Genugten in de serie net uit de vereniging was gezet, omdat hij de praeses had verraden. Opvallend hieraan was dat het voor de *likers* en leden niet uit leek te maken dat Van Genugten uit de vereniging was gezet en dat zij in dit geval de verhaallijn van de serie links lieten liggen. *Likers* en leden reageerden niet op het personage dat ingezet was voor de vertelling van het transmediale verhaal, maar puur op de inhoud van de rubriek. Dit komt mogelijk doordat de rubriek qua onderwerp aansloot bij de belevingswereld van de doelgroep en er weinig verdieping in de verhaalwereld nodig was. Er werden in de rubriek woorden gezocht voor situaties of dingen die voor een student niet onbekend zijn. Zie bijlage 6 voor een overzicht van de Facebook pagina en een aantal reacties van leden.<sup>35</sup>

### 3.2.1 Analyse: van rubriek tot *community*

De wekelijkse rubriek ‘De Neologast’, een succesvolle transmediale verhaalvertelling, waarbij *likers* en leden actief hebben geparticipeerd, zal in deze deelparagraaf onderworpen worden aan een analyse. Binnen deze verhaalvertelling, zoals hier boven te lezen is, stond het personage Van Genugten centraal die in de serie net uit de vereniging was gezet, omdat hij de praeses had verraden. Het zou begrijpelijk zijn dat *likers* en leden weinig tot geen sympathie voor dit personage voelden en daardoor juist niet gingen participeren binnen de verhaalvertelling. Dit was echter niet het geval, aangezien *likers* en leden niet leken te kijken naar het personage van de verhaalvertelling. De *likers* en leden die hebben geparticipeerd hebben alleen inhoudelijk gereageerd op de rubriek en er is geen enkele opmerking bij de drie rubrieken te vinden over het personage zelf. Dit toont aan dat *likers* en leden geen sympathie voor een personage hoeven te hebben voor participatie en pas gaan participeren wanneer zij de structuur van sympathie hebben doorlopen. Een mogelijke reden hiervoor was, dat doordat

---

<sup>34</sup> De eerste casus is in totaal door 2.840 gebruikers van Facebook gezien, er is echter niet na te gaan of deze gebruikers lid waren of wanneer zij het bericht hadden gezien. Deze gegevens komen voort uit de statistieken van Facebook. Op de eerste casus hebben dertien *likers* of leden op Facebook gereageerd en nog vier mensen op YouTube. De tweede casus is door 5.216 gebruikers van Facebook gezien. Er hebben twaalf *likers* of leden op Facebook gereageerd en nog twee mensen op YouTube. De derde casus was het grootste succes, waarvan in bijlage 6 een overzicht te zien is. 4.662 gebruikers van Facebook hebben dit bericht gezien en 29 *likers* of leden hebben op Facebook gereageerd. Op YouTube hebben nog zeven andere mensen gereageerd.

<sup>35</sup> Zie voor een voorbeeld van de filmpjes “De Neologast” [http://www.youtube.com/watch?v=IRxrc\\_-VT-o&feature=youtu.be](http://www.youtube.com/watch?v=IRxrc_-VT-o&feature=youtu.be) – laatst bezocht op 19-06-2012.

de *liker* of het lid werd aangesproken door een personage, hij of zij juist ging participeren. Van Genugten was in dit geval direct, gemedieerd, aanwezig binnen de communicatie. Hierdoor was het niet nodig om sympathie te voelen voor het personage om als *liker* of lid vertrouwen te hebben in de communicatie, aangezien er gemedieerd sprake was van *face-to-face* communicatie. Een andere reden hiervoor was, dat het gekozen frame van de verhaalvertelling aansloot bij de belevingswereld van de *likers* en leden. De verhaalvertelling was *geframed* als zijnde een rubriek, dat draaide om de zoektocht naar nieuwe woorden voor bestaande situaties of dingen die veelvuldig voorkomen in de belevingswereld van een student.<sup>36</sup> Bijkomende regels van een dergelijke zoektocht kent de *liker* of het lid waarschijnlijk van televisieprogramma's die op zoek zijn naar nieuw zang- en danstalent. Bij dit soort televisieprogramma's proberen kandidaten elkaar af te troeven met een goede prestatie. De rubriek werd via de platforms Facebook en YouTube gecommuniceerd naar alle *likers* en leden middels het *broadcast* model, maar juist door het onderwerp en het frame van de verhaalvertelling konden een groot aantal *likers* en leden zich aangesproken voelen en waren zij dus gemedieerd 'aanwezig' bij de communicatie en verhaalvertelling. Bovendien leent het platform Facebook zich uitstekend voor een dergelijke zoektocht, aangezien dit platform vaker wordt ingezet voor soortgelijke acties. Er bestaan binnen het platform verschillende pagina's die zich richten op de zoektocht naar bijvoorbeeld een goed onderschrift waarbij veel geparticipeerd wordt.<sup>37</sup>

Daarnaast rijst het vermoeden dat de *likers* en leden juist gingen participeren omdat andere *likers* en leden dit ook deden. Er ontstond als het ware een *community* rondom de rubriek waarin *likers* en leden elkaar probeerden af te troeven met hun reactie.<sup>38</sup> Daarenboven toonden *likers* en leden ook interesse voor andermans reactie door die te *liken*, te zien in bijlage 5. Hier was naast gemedieerde *presence* ook sprake van *presence* waar men getuige van is. *Likers* en leden wisten, door reacties van andere *likers* en leden, dat zij werden

---

<sup>36</sup> De woorden die gezocht werden in de drie rubrieken sluiten aan op de belevingswereld van een student, de grootste doelgroep van de televisieserie FEUTEN en H.S.C. Mercurius. Het zijn allen situaties of woorden die een student zou kunnen kennen. De eerste casus: "Hoe heet je of wat ben je wanneer je om negen uur 's ochtend een presentatie moet geven, waar je een super goed resultaat voor haalt, terwijl je gallend brak bent?" De tweede casus: "Hoe heet het eerste biertje die je, wanneer je een kater hebt, 's ochtends drinkt om er door heen te komen?" De derde casus: "Hoe heet de dikke lelijke vriendin van het meisje die jij probeert te regelen en er dus voor zorgt dat er niet geregeld wordt?"

<sup>37</sup> Een goed voorbeeld van een dergelijke pagina is die van George Takei. Deze acteur uit STARTREK bedenkt verschillende, vriendelijke, wedstrijden waarop een groot aantal gebruikers van Facebook reageren. Dit soort wedstrijden zijn in de vorm van stemmen op de beste foto of het verzinnen van een passend onderschrift bij een foto. Naast de pagina van George Takei bestaan er vele anderen die zich bezighouden met soortgelijke activiteiten en wedstrijden.

<sup>38</sup> Een *community* is een plek, vaak online, waar kijkers van een bepaalde serie of film samen kunnen komen en over de serie of film kunnen praten. Dit zijn vaak de kijkers die zich verbonden voelen met de serie of film en zij worden vaak bestempeld als fans. Binnen een *community* is er vaak sprake van hiërarchie waarbinnen fans elkaar proberen af te troeven. Uit: Matt Hills, *Fan Cultures* (Londen: Routledge, 2002), 46,47.

gadeslagen door andere *likers* en leden, waardoor zij zich misschien anders zijn gaan gedragen en er een *community* ontstond tussen mensen die elkaar over het algemeen niet kenden. De gemedieerde *presence* en de *presence* waar men getuige van is, fungeerden hier als goede drempels en lagen op de juiste plaats. Dit komt mede door het feit dat het geven van een reactie nog vrij anoniem was. Andere *likers* en leden zien, mits het Facebook profiel goed is afgeschermd, alleen iemands naam en profielfoto. Daardoor worden *likers* en leden wel gadeslagen door anderen, maar blijven zij nog redelijk anoniem. Hierdoor is de drempel, *presence* waar men getuige van is, tot participatie vrij laag, en de actie die werd gevraagd aan de *likers* en leden was niet al te groot. Zij mochten een reactie insturen en waren in de gelegenheid om te reageren op reacties van andere *likers* en leden.

Het frame van deze casus was een zoektocht naar een nieuwe benaming voor bestaande situaties en dingen, maar werd tegelijkertijd een wedstrijd. De verhaalvertelling veranderde gedurende het proces van frame en door middel van *keying* wisten de participanten, door duidelijke seinen van andere participanten, dat er een transformatie plaats vond. In dit geval transformeerde de zoektocht in een vriendelijke wedstrijd tussen de *likers* en leden die elkaar complimenteerden met hun inzending, maar elkaar ook probeerden te overtroeven. Eén participant zei bijvoorbeeld het volgende: “De vrouwelijke cockblock! Stop maar mensen. Ik presenteer u, het nieuwe woord van het jaar: de Clamdams. (Engels uitspreken). Van Dale here I come.” Vervolgens reageerde een andere participant met: “clammadam”.<sup>39</sup> *Likers* en leden probeerden zo elkaar af te troeven en dit waren dan ook de seinen die aangaven dat er een transformatie had plaatsgevonden. In die zin mag er gesteld worden dat ondanks het feit dat Spektor Storytelling een bepaald frame had gecommuniceerd naar de *likers* en leden, die gaandeweg door participatie veranderde. Het nieuwe frame was eveneens duidelijk te interpreteren mede dankzij de participanten. Daardoor bleef de drempel tot participatie bij deze casus laag doordat men nagenoeg anoniem kon participeren middels een kleine actie. Het feit dat de communicatie middels het personage Van Genugten verliep, heeft er daarnaast voor gezorgd dat de drempel tot participatie laag bleef, doordat de *liker* of het lid vertrouwen had in de communicatie door de gemedieerde *face-to-face* communicatie hetgeen de structuur van sympathie overbodig maakte.

---

<sup>39</sup> Terug te lezen in bijlage 6.

### 3.3 Casus: solliciteren naar een plek in de commissie

De laatste casus die hier besproken zal worden, gaat over de commissies. Zoals eerder vermeld in hoofdstuk 2, bestond voor de leden de mogelijkheid om te solliciteren naar een plaats in één van de drie commissies. Het doel van de commissies was om de leden mee te laten denken over de verhaalvertelling, maar ook mee te laten schrijven aan het verhaal en hen zo gebruikers te laten worden. De regels voor deelname waren het schrijven van een goede sollicitatiebrief en de beloning voor de participatie was het kunnen uitoefenen van invloed.<sup>40</sup> Spektor Storytelling wilde op deze manier de eigen werkdruk enigszins verlagen door leden bijvoorbeeld voor de public relations (pr) in te zetten, en dit was *geframed* als zijnde commissies die eveneens binnen een echte studentenvereniging bestaan.

Interpretatiemogelijkheden en regels van dit frame kenden de leden vanuit eerdere ervaringen met studentenverenigingen of andere verenigingen die zij in het verleden waren tegengekomen. Het was ook mogelijk dat de leden de regels en interpretatiemogelijkheden kenden vanuit de televisieserie. Spektor Storytelling had dit zodanig *geframed* dat het leek alsof het een eer was wanneer een lid deel uit maakte van één van de commissies.<sup>41</sup> Er waren veel leden die gesolliciteerd hadden naar een plek in één van de commissies en graag hun ideeën over bijvoorbeeld de pr, borrels of het eindfeest met Spektor Storytelling deelden. Deze leden waren de ultieme vorm van gebruikers, aangezien zij het meest betrokken waren binnen de verhaalvertelling en daardoor het gevoel kregen dat zij het heft in handen hadden. Door het oprichten van de commissies en deze open te stellen voor leden was het ook de bedoeling dat zij zich hierdoor gewaardeerd gingen voelen, waardoor zij eerder geneigd zouden zijn om het te delen met derden. Dit is voor transmedia zeer belangrijk, aangezien mensen eerder iets van vrienden overnemen. Wanneer een vriend(in) bijvoorbeeld zegt dat iets echt leuk is, is iemand eerder geneigd daar eveneens deel van uit te maken. De leden die in één van de commissies zaten, hebben hun fantasie de vrije loop gelaten waardoor Spektor Storytelling wederom op nieuwe ideeën kwam. Leden hebben zich hard ingezet voor H.S.C. Mercurius. Zo is het voorgekomen dat een lid, uit de pr-commissie, er voor gezorgd heeft dat de datum van het Grootsch H.S.C. Mercurius Feest werd geprojecteerd op de Technische Universiteit Eindhoven.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Zie bijlage 7 voor twee sollicitaties van leden.

<sup>41</sup> Zie bijlage 8 voor de oproepen om te solliciteren.

<sup>42</sup> Zie bijlage 9 voor een overzicht van deze actie. Het filmpje van de actie is terug te vinden op: [https://www.youtube.com/watch?v=ftdxOWZm-ik&feature=player\\_embedded](https://www.youtube.com/watch?v=ftdxOWZm-ik&feature=player_embedded) – laatst bezocht op 14-08-12.

Toch heeft deze casus evengoed een keerzijde, aangezien een lid in zijn betrokkenheid doorsloeg. Door leden ruimte en vrijheid te geven om aan het verhaal te schrijven en doordat Spektor Storytelling binnen de commissies niet duidelijk genoeg de regels van participatie had gecommuniceerd, verloor Spektor Storytelling enigszins de controle over de transmediale verhaalvertelling, waardoor het is voorgekomen dat Spektor Storytelling meerdere boze e-mails kreeg van studentenbladen, die door een lid waren aangeschreven voor publiciteit. Het lid had de vrijheid genomen om verschillende studentenbladen aan te schrijven met een verzoek tot het plaatsen van een bericht over H.S.C. Mercurius. Dit was echter niet op een fatsoenlijke manier gebeurd en daarbij kwam het taalgebruik van het lid niet overeen met die van de transmediale verhaalvertelling. Dit lid zag zijn plaats in de commissie daarnaast dusdanig als werkelijkheid dat hij dit zelfs als functie op zijn *Linked-In* pagina had gezet. In deze casus miste er wellicht een extra drempel, waarop in de volgende deelparagraaf uitgebreider zal worden ingegaan.

### **3.3.1 Analyse: de ultieme transmediale verhaalvertelling**

De laatste succesvolle casus over de commissies, zoals besproken in bovenstaande paragraaf, zag Spektor Storytelling als de ultieme vorm van participatie, aangezien leden daadwerkelijk konden meeschreven aan de transmediale verhaalvertelling. De communicatie naar de leden toe was vanaf het begin duidelijk, waardoor de leden vertrouwen hadden in de communicatie. Er werd aan de leden gevraagd gemedieerd ‘aanwezig’ te zijn bij de commissies. Deelname aan één van de drie commissies was *geframed* als een eer hetgeen binnen de vereniging aanzien zou opleveren. Daarnaast waren de commissies *geframed* als zijnde commissies die eveneens binnen een echte studentenvereniging bestaan. De frames bleken goed werkende drempels te zijn, aangezien het voornamelijk participatie opleverde van leden die de frames op een goede manier wisten te interpreteren. Door te kiezen voor dergelijke frames konden de leden die bekend waren met de structuren van een bepaalde sociale groep, de studentenvereniging, deze interpreteren. Leden die hier echter niet bekend mee waren, werden hierdoor buitengesloten, maar aangezien begrip van de sociale groep noodzakelijk was voor participatie, waren dit goed geconstrueerde drempels.

Binnen de commissies was het de bedoeling dat de leden daadwerkelijk mee gingen schrijven aan de verhaalvertelling. Daardoor is het de ultieme vorm van transmediale



verhaalvertellingen, aangezien leden in dit geval *producers* zijn. Dit werkte zeer goed, mede dankzij het frame van studentenvereniging. In elke commissie zat een medewerker van Spektor Storytelling die als praeses optrad, waardoor de leden zich aan de (on) geschreven regels van studentenverenigingen hielden. Zonder dat hier duidelijk over gecommuniceerd was, ontstond er een natuurlijke hiërarchie waarbinnen leden de ‘fictieve’ praeses volgden. Toch moeten de regels van participatie die het frame met zich meebrengt binnen de verhaalvertelling duidelijk gecommuniceerd worden naar de leden, aangezien het voor kan komen dat leden deze regels niet kennen of begrijpen. Spektor Storytelling mag er niet zondermeer van uitgaan dat er alleen leden participeren die de structuren van de sociale groep begrijpen en kennen, want een lid die geen kennis heeft van de sociale groep, maar wel de hoge drempels is overgestapt, participeert ook binnen de verhaalvertelling. De regels van participatie moeten daarom te allen tijde duidelijk gecommuniceerd worden en er mag niet uitgegaan worden van het feit dat het frame alleen duidelijk genoeg is.

Na deze drie succesvolle casussen zullen in het volgende hoofdstuk drie minder succesvolle casussen besproken en geanalyseerd worden.

#### 4. Transmediale verhaalvertellingen in actie: minder succesvolle casussen

In dit hoofdstuk worden, zoals eerder vermeld, drie minder succesvolle transmediale verhaalvertellingen aan de hand van een drietal casussen beschreven. Na elke paragraaf volgt een deelparagraaf waarin de analyse van de betreffende casus gegeven zal worden. De analyses worden ondersteund met de opgedane kennis en inzichten over H.S.C. Mercurius en empirische data die via de statistieken van Facebook verkregen is. Daarnaast worden sommige analyses ondersteund met reacties van *likers* en leden. De eerste twee casussen die hier besproken worden, zijn de verhaalvertellingen rondom het winnen van kaarten voor het Grootsch H.S.C. Mercurius Feest. Op het platform Facebook, te zien voor alle *likers* en leden, werd een post aangemaakt over de mogelijkheid tot het winnen van een aantal kaarten. Dit is op twee manieren gebeurd. De eerste manier zal hieronder besproken worden, waarna de tweede manier in paragraaf 4.2 zal volgen. De derde casus had te maken met het winnen van een bezoek van een aantal acteurs uit de serie en zal in paragraaf 4.3 besproken worden.

##### 4.1 Casus: Nina en haar ondergoed

De eerste verhaalvertelling had een langere aanloop middels het personage Nina die in de serie en binnen de vereniging, veel wisselende seksuele contacten had. Nina was in verschillende YouTube filmpjes te zien. In één van de filmpjes vertelde zij over hoe leuk het is om naar de ‘toko’ te gaan en wil graag diezelfde avond samen met haar huisgenoot daarheen.<sup>43</sup> Een week later verspreidde Spektor Storytelling een filmpje, via de platformen Facebook en YouTube, van het personage Nina, terwijl zij ’s nachts naar huis loopt en haar ondergoed verliest.<sup>44</sup> Daarna had Spektor Storytelling een *post* geplaatst op de Facebook pagina waarin werd opgeroepen om Nina te helpen zoeken naar haar ondergoed. Deze verhaalvertelling was wederom *geframed* als zoektocht net als de casus van de trui. Als de *likers* en leden daar meer over wilden weten, dan moesten zij op het forum kijken waar met behulp van *Google Maps* was aangegeven waar het ondergoed zich bevond. In de *post* op Facebook was al vermeld dat diegene die het ondergoed vond twee kaarten voor het feest won

---

<sup>43</sup> Voor het filmpje zie: [http://www.youtube.com/watch?v=jyhMU-P\\_XWI&feature=relmfu](http://www.youtube.com/watch?v=jyhMU-P_XWI&feature=relmfu) – laatst bezocht op 21-06-2012.

<sup>44</sup> Voor het filmpje zie:

[http://www.youtube.com/watch?v=AvpRcEP\\_gjg&list=UUcQLkbK\\_eRrRm5g4NepaVQQ&index=26&feature=plpp\\_video](http://www.youtube.com/watch?v=AvpRcEP_gjg&list=UUcQLkbK_eRrRm5g4NepaVQQ&index=26&feature=plpp_video) – laatst bezocht op 21-06-2012.

als beloning voor de zoektocht. Als diegene die het ondergoed had gevonden er een foto van had gepost op Facebook en het meenam naar de borrel, dan kon hij of zij de kaarten in ontvangst nemen. Het ondergoed is echter nooit gevonden, terwijl er een mooie prijs tegenover stond.<sup>45</sup> De leden hebben er niet over gediscussieerd, zoals bij de trui wel het geval was. Wel was er gezegd waar het ondergoed zich zou bevinden en dat het meer een mannenzoektocht was. Er was verwacht dat het onderwerp van de transmediale verhaalvertelling wel zou aansluiten bij de doelgroep. Binnen studentenverenigingen zijn er vaker een aantal dames en heren met veel wisselende seksuele contacten, die voor grappige verhalen zorgen. Nu was deze verhaalvertelling eveneens zo bedoeld, maar het sloeg onder de leden niet aan. Wel hadden voornamelijk de mannelijke leden er opmerkingen overgemaakt, maar zij waren niet in actie gekomen. Zo had één van de leden gezegd: “Peuk uit pik erin. Bam!” Dit is een typerende reactie die op deze verhaalvertelling gegeven is, zie bijlage 11 voor andere reacties. Het lijkt er op dat door de gedragingen van het personage de *likers* en leden weinig tot geen sympathie hadden voor Nina door de waarden en normen die het personage uitdroeg.

#### **4.1.1 Analyse: te weinig sympathie**

De eerste verhaalvertelling, die weinig tot geen participatie tot stand bracht, was verbonden aan het winnen van kaarten. Dit was een verhaalvertelling met een langere aanloop en was verteld via verschillende platforms door middel van een aantal YouTube filmpjes en een post op de Facebook pagina en had te maken met de zoektocht naar het ondergoed van het personage Nina. Bij deze verhaalvertelling moest het lid zich meer verdiepen in de verhaalwereld, aangezien het verhaal middels het personage Nina verteld werd en via meerdere video's en op verschillende platforms. In deze casus lijkt het, in tegenstelling tot de casus van 'De Neologast', wel uit te maken of de leden sympathie voor het personage hadden. Dit vermoeden is ontstaan naar aanleiding van de voornamelijk negatieve reacties die leden hadden gegeven op de verschillende filmpjes waarin Nina voorkwam, te lezen in bijlage 11. De leden herkenden wel menselijke eigenschappen in het personage, *recognition*, omdat zij zich gedroeg als een mens, maar veroordeelden juist haar gedragingen waardoor het leek alsof de leden geen overeenkomstige waarden en normen bij het personage Nina vonden en

---

<sup>45</sup> Zie bijlage 10 voor een overzicht van de verschillende *posts* op Facebook en het forum.

dus geen *allegiance* met haar voelden. Doordat deze twee niveaus van de structuur van sympathie negatieve feedback kregen, was er bij een groot aantal leden geen sprake van sympathie voor het personage, hetgeen een te hoge drempel voor participatie vormde. Een mogelijke gedachte is dat wanneer er een ander personage was ingezet bij deze transmediale verhaalvertelling, er waarschijnlijk meer participatie was geweest, omdat een ander personage misschien meer overeenkomstige waarden en normen met zich mee had gedragen. Doordat de verhaalvertelling vanuit een personage werd verteld waar de leden geen sympathie voor hadden, was er eveneens geen sprake van vertrouwen in de communicatie, hetgeen er bij 'De Neologast' wel sprake van was. Bij dit verhaal hadden de leden juist wel vertrouwen in de communicatie door de gemedieerde *face-to-face presence* van het personage waardoor de structuur van sympathie overbodig werd. Dit kwam waarschijnlijk doordat er weinig verdieping in de verhaalwereld nodig was om in de transmediale verhaalvertelling te participeren. Ondanks de gemedieerde *face-to-face presence* van Nina vertrouwden de leden de communicatie niet genoeg en dat vormde hierdoor een extra drempel tot participatie. Dit blijkt uit de negatieve reacties van de leden, zoals de in de casusbeschrijving geciteerde reactie en het feit dat leden niet geparticipeerd hebben.<sup>46</sup> Een andere reden voor het niet werken van deze transmediale verhaalvertelling komt vermoedelijk voort uit het *framework* dat gecommuniceerd werd vanuit Spektor Storytelling. De verhaalvertelling was *geframed* als zoektocht, hetgeen bij de verhaalvertelling van de trui succesvol was gebleken. Er was nu echter gebruik gemaakt van een meer fictief attribuut, namelijk het ondergoed van het personage Nina, waardoor de zoektocht een andersoortig frame kreeg dan die van de casus van de trui. Een trui zorgt namelijk voor andere interpretatiemogelijkheden dan het ondergoed van een vrouw. Bij een trui kunnen de *likers* en leden denken aan een kledingstuk of warmte wanneer het koud is en bij het ondergoed van een vrouw kunnen *likers* en leden denken aan lingeriezaak of seks. Het lijkt een te onwaarschijnlijk frame geweest te zijn voor de leden en daardoor wisten de leden het frame niet te interpreteren. Het frame was in dit geval misleidend en de *keying* miste. De bijkomende interpretatiemogelijkheden en regels van het frame, het zoeken naar ondergoed, zijn dat het normaliter gezocht wordt in een lingeriezaak en het is over het algemeen een privé aangelegenheid. Het frame was in die zin misleidend geworden doordat het voor de gebruiker niet duidelijk was dat het frame veranderde in een publieke zoektocht, aangezien de seinen van deze transformatie, *keying*, onduidelijk waren voor de leden. Hierdoor werd het frame een te hoge drempel voor participatie en leden waren

---

<sup>46</sup> Andere reacties zijn in bijlage 11 opgenomen.

daardoor niet ‘aanwezig’ bij de verhaalvertelling en de communicatie.

## 4.2 Casus: de auditie voor H.S.C. Mercurius de film

De tweede verhaalvertelling die eveneens in het teken stond van het winnen van kaarten voor het feest had te maken met de veelgebruikte uitspraak “stelletje kutfeuten” uit de serie. Deze uitspraak werd in beide seizoenen van de televisieserie FEUTEN veelvuldig gebruikt tijdens de ontgroening en was eveneens in de ontgroeningfilmpjes van H.S.C. Mercurius te horen. Deze transmediale verhaalvertelling begon op één van de borrels als auditie voor de film die in 2014 gemaakt zal worden. Toen het nieuws naar buiten kwam, vanuit BNN, dat er een FEUTEN film gemaakt zou worden, heeft Spektor Storytelling dit opgepakt en het zo *geframed* dat de film over H.S.C. Mercurius zou gaan.<sup>47</sup> Dit is via het platform Facebook verspreid, aangezien dit platform zich uitstekend leent voor het wereldkundig maken van speciale gebeurtenissen. Dit is dan ook de opzet van de statusupdate, die werkt vanuit het *broadcast* model, waarin gebruikers van Facebook de mogelijkheid hebben om hun vrienden op de hoogte te houden van gebeurtenissen of veranderingen middels tekst en/of foto’s. Regels die bij dit frame horen, kennen de *likers* en leden van bijvoorbeeld persberichten waarin bekend wordt gemaakt dat er een film over het leven van een beroemdheid wordt gemaakt. H.S.C. Mercurius had daarna de *likers* en leden de mogelijkheid geboden om alvast auditie te doen voor een rol in H.S.C. Mercurius de film. Spektor Storytelling maakte eveneens gebruik van het frame van de auditie en de bijkomende interpretatiemogelijkheden en regels. *Likers* en leden kenden dit onder andere door hun eigen ervaring met auditeren of zij kenden het bijvoorbeeld vanwege de vele talentenjachten waarin mensen auditie doen. Op de borrel was een speciale auditiehoek gecreëerd waar leden, zogenaamd, auditie konden doen voor de film. De leden moesten daarvoor, zoals bij een echte auditie gebruikelijk is, hun handen laten zien en *en profile* in beeld staan. Daarnaast moesten zij de uitspraak “stelletje kutfeuten” zeggen, dan wel schreeuwen.<sup>48</sup> Nadat hier een compilatievideo van gemaakt was, kwam deze op de platformen Facebook en YouTube te staan met de oproep aan alle *likers* en leden om hun eigen auditievideo in te sturen waardoor zij kans konden maken op twee kaarten voor het

---

<sup>47</sup> Zie bijlage 12 voor de auditieoproep op Facebook die door 3.735 gebruikers van Facebook is gezien. Daar is ook te zien dat 62 mensen de status hebben *geliked*. Kijk voor de YouTube oproep op [http://www.youtube.com/watch?v=mrWhWoIwSQE&list=UUcQLkbK\\_eRrRm5g4NepaVQQ&index=3&feature=plpp\\_video](http://www.youtube.com/watch?v=mrWhWoIwSQE&list=UUcQLkbK_eRrRm5g4NepaVQQ&index=3&feature=plpp_video) – laatst bezocht op 21-06-2012.

<sup>48</sup> Voor een compilatie van de audities tijdens de borrel zie: [http://www.youtube.com/watch?v=\\_wEFOZcaPAk](http://www.youtube.com/watch?v=_wEFOZcaPAk) - laatst bezocht op 19-06-2012.

H.S.C. Mercurius Feest en een rol in de film.<sup>49</sup> Hier hebben echter maar een aantal mensen op gereageerd terwijl Spektor Storytelling meer participatie had verwacht. De *likers* en leden die wel een video van zichzelf hadden *geupload*, waren zeer origineel, maar een grote toestroom bleef uit. Het lijkt erop dat de drempel voor auditeren middels een video-opname op de borrel niet te hoog was, maar bij de latere oproep op Facebook wel.

#### 4.2.1 Analyse: auditie vs. Vertrouwen

De tweede minder werkende verhaalvertelling die hier geanalyseerd wordt, is de hierboven beschreven casus. Deze verhaalvertelling was *geframed* als auditie voor de film die in 2014 gemaakt zal worden. Daarnaast was het frame van de veelgebruikte uitspraak “stelletje kutfeuten” ingezet binnen de communicatie, aangezien deze uitspraak ook veelvuldig door BNN gebruikt werd ter promotie van de serie en daardoor zeer herkenbaar was voor alle *likers* en leden. Spektor Storytelling had een oproep op het platform Facebook, gecommuniceerd aan alle *likers* en leden, geplaatst om naar het *live-event* te komen en auditie voor de film te doen. Van hen die gemedieerd aanwezig waren, werd gevraagd om over te gaan op natuurlijke *presence* door naar de borrel te komen. Daarnaast is aan de leden die aanwezig waren op de borrel, gevraagd om auditie te doen en dus ‘aanwezig’ te zijn, terwijl zij werden gadeslagen door anderen en er derhalve sprake was van *presence* waar men getuige van is. Dit gedeelte van de verhaalvertelling werkte goed: de verhaalvertelling werd goed ontvangen op het platform Facebook, er waren veel leden op de borrel aanwezig en zij deden auditie voor de film tijdens het *live-event*. De audities waren op een later tijdstip op de avond en vanwege de alcoholconsumptie vond participatie sneller plaats. Bovendien zorgden de *presence* waar men getuige van is en de natuurlijke *presence* er voor dat de leden participeerden en dus makkelijker over de drempel tot participatie stapten. Wanneer leden iemand auditie zagen doen, zorgde dit er voor dat anderen ook auditie wilden doen. Door de natuurlijke *presence* was er daarenboven sprake van directe en positieve feedback van andere leden. Juist door de *presence* waar men getuige van is, werd er meer geparticipeerd, maar dit heeft het vervolg van de verhaalvertelling tegengewerkt. Spektor Storytelling had na de borrel een *post* op het platform Facebook gezet waarin alle *likers* en leden werden opgeroepen om auditie te doen voor de film middels het inzenden van een filmpje waarin zij de welbekende

---

<sup>49</sup> Zie eveneens bijlage 12 voor de vervolg oproep op Facebook met compilatie video. Deze oproep is door 6.952 gebruikers van Facebook gezien.

uitspraak op de meest originele manier moesten brengen. Spektor Storytelling had verwacht dat een groot aantal *likers* en leden dit zou doen, aangezien er twee kaarten voor het feest en een rol in de film als beloning voor stond. Een prijs die vanaf het begin van het vervolg van de verhaalvertelling duidelijk was gecommuniceerd. De gemedieerde *presence* en de *presence* waar men getuige van is, bleken echter bij het inzenden van een zelfgemaakte video te hoge drempels te vormen. Doordat er aan de *likers* en leden gevraagd werd om gemedieerd ‘aanwezig’ te zijn door het insturen van een filmpje, waardoor zij zouden worden gadeslagen door anderen, hebben weinig *likers* en leden geparticipeerd. Gadeslagen worden door anderen terwijl er sprake is van natuurlijke *presence*, zodat men direct feedback kan horen en zien, leidt tot meer participatie dan gadeslagen worden door anderen terwijl er geen sprake is van natuurlijke *presence*, maar van gemedieerde *presence*. De *likers* en leden waren hierdoor redelijk anoniem, waardoor veel *likers* en leden geen vertrouwen hadden in de verhaalvertelling en zij niet participeerden. Hieruit blijkt dat wanneer een *liker* of lid wordt gadeslagen door anderen, dit door gemedieerde *presence* wordt tegengewerkt, waardoor er minder participatie plaatsvindt. Aan de ene kant kan anonimiteit binnen gemedieerde *presence* juist zorgen voor participatie, zoals bij de casus ‘De Neologast’, maar kan er, wanneer er een grotere actie van de *liker* of het lid gevraagd wordt, zoals het insturen van een zelfgemaakt filmpje, ook voor zorgen dat hij of zij niet participeert. Deze casus was als *live-event* succesvol, maar als gemedieerd ‘*event*’ niet.

### **4.3 Casus: het leukste dispuut van Nederland**

De laatste casus van de minder succesvolle transmediale verhaalvertellingen was in samenwerking met de wedstrijd “het leukste dispuut van Nederland”. Dit was een onafhankelijke wedstrijd die voor de tweede keer op rij werd gehouden. Disputen en jaarclubs uit heel Nederland konden zich hiervoor opgeven en kans maken op de titel “leukste dispuut van Nederland”. Spektor Storytelling was in de beginfase van de transmediale verhaalvertelling H.S.C. Mercurius een samenwerking met de organisator van de wedstrijd aangegaan en dit resulteerde in een filmpje op het platform YouTube waarin een oproep voor de disputen en jaarclubs te zien was.<sup>50</sup> Een aantal personages uit de serie, Nina, Noordzij en Johan van Genugten, deden in het filmpje de oproep aan disputen om te bewijzen dat zij

---

<sup>50</sup> Zie bijlage 13 voor de oproep op Facebook. Hier is ook te zien dat twee gebruikers van Facebook hebben gereageerd, maar zij hebben geen e-mail of bericht gestuurd.

een leuker dispuut waren dan de disputen bij H.S.C. Mercurius.<sup>51</sup> Als dit daadwerkelijk het geval was, dan zouden de personages in een limousine bij het dispuut in kwestie langskomen om het dispuut te keuren. Dit was in principe gekoppeld aan de wedstrijd en tevens door de organisatie van de wedstrijd verspreid. Spektor Storytelling had het filmpje eveneens gedeeld via het platform Facebook, aangezien YouTube in essentie geen discussie platform is, maar een platform dat voornamelijk ingezet wordt voor het uitzenden van meningen. In het filmpje werd gevraagd om een overtuigende e-mail te sturen naar de senaat van H.S.C. Mercurius. Ondanks het feit dat de regels en beloning voor participatie duidelijk in het filmpje gecommuniceerd waren, was er echter geen enkel dispuut dat hierop gereageerd heeft, terwijl Spektor Storytelling wel had verwacht dat disputen zich hiervoor zouden opgeven. Spektor Storytelling had namelijk vanuit verschillende bronnen vernomen dat studentenverenigingen het leuk zouden vinden als de personages uit de serie bij hen langs zouden komen. Mede doordat de oproep openstond voor iedereen, ook al waren zij geen lid van H.S.C. Mercurius, is het opmerkelijk dat er niet op ingegaan is. Dit ligt waarschijnlijk aan de manier waarop het filmpje gecommuniceerd was waardoor *likers* en leden zich niet aangesproken voelden om te participeren en om ‘aanwezig’ te zijn, omdat zij het frame niet op de juiste manier wisten te interpreteren. Hoogstwaarschijnlijk waren de *likers* en leden wel op de hoogte van de interpretatiemogelijkheden en regels van een wedstrijd, die zij bijvoorbeeld vanuit sport of spel kenden, maar omdat disputen vaak voorkomen in een bepaalde sociale groep, studentenverenigingen, sloot deze transmediale verhaalvertelling *likers* en leden die zich niet in deze sociale groep bevonden, buiten.

#### **4.3.1 Analyse: buitengesloten worden van de verhaalvertelling**

De verhaalvertelling ‘het leukste dispuut van Nederland’ maakte gebruik van het frame dat de wedstrijd ‘het leukste dispuut van Nederland’ met zich meebracht, waardoor *likers* en leden die niet in een dispuut of jaarclub zaten de verhaalvertelling misschien niet goed interpreterden, aangezien het begrijpelijk was dat zij de structuren uit deze sociale groep niet kenden en zo vormde het frame een drempel tot participatie. Door dit gecommuniceerde frame was een groot aantal *likers* en leden als het ware buitengesloten van de communicatie en verhaalvertelling en konden zij zich niet aangesproken voelen en waren niet ‘aanwezig’.

---

51 Voor het YouTube filmpje zie: [http://www.youtube.com/watch?v=ubSWn\\_aPUPM](http://www.youtube.com/watch?v=ubSWn_aPUPM) – laatst bezocht op 21-06-2012.



Toch blijft het een opmerkelijk gegeven dat de *likers* en leden die wel in een dispuut of jaarclub zaten en de deelnemers van de wedstrijd, niet hebben geparticipeerd. Dit komt waarschijnlijk doordat de oproep naar niemand in het bijzonder is uitgezonden middels de platformen YouTube en Facebook. Op deze platformen worden boodschappen vaak uitgezonden volgens het *broadcast* model, waardoor *likers* en leden, die geen kennis van het frame hadden zich niet aangesproken konden voelen en daarom niet participeerden. *Likers* en leden die zich echter wel aangesproken voelden en dus het frame wisten te interpreteren, moesten een andere drempel over, aangezien het platform Facebook een meer individueel platform is. Iedereen heeft een persoonlijk account en reageert voornamelijk vanuit zijn eigen persoon. Daardoor kwam de specificiteit van het platform niet overeen met de actie die van de *likers* en leden werd gevraagd en dit vormde een te hoge drempel. *Likers* en leden spraken bij het sturen van een e-mail naar het senaat van H.S.C. Mercurius niet alleen voor zichzelf, maar ook voor de mensen die in het dispuut of de jaarclub zaten. Participatie binnen een transmediale verhaalvertelling lijkt tot nu toe meer een individuele bezigheid gezien de inzet van het platform en zijn specificiteit, ondanks het feit dat leden de verhaalvertellingen wel delen met vrienden. Het daadwerkelijke participeren gebeurt wanneer *likers* en leden, vaak alleen, achter de computer zitten en daardoor gemedieerd 'aanwezig' zijn. Een oproep om gezamenlijk een e-mail te sturen is een actie die voor de *likers* en leden te groot bleek te zijn.

## Conclusie

Zoals in de inleiding te lezen was, is er in deze masterscriptie onderzocht waar de drempels tot participatie liggen en welke invloed zij hebben op de participatie bij een transmediale verhaalvertelling. De verschillende elementen die invloed hebben op de participatie zijn *presence*, *framing* en de structuur van sympathie en fungeren allemaal als drempel. Zij beïnvloeden elkaar echter ook. Gebleken is dat *presence* op verschillende manieren tot stand komt, mede door de invloed van *framing* en de structuur van sympathie. *Presence* komt bijvoorbeeld tot stand doordat de gebruiker vertrouwen heeft in de communicatie omdat dit gestructureerd plaatsvindt en middels een duidelijk frame. Het frame geeft de gebruiker interpretatiemogelijkheden en regels waarmee hij of zij de communicatie beter kan begrijpen. Een frame is in staat om een bepaalde groep gebruikers binnen het platform buiten te sluiten of juist toe te laten. Door het frame en zijn interpretatiemogelijkheden voelt een bepaalde groep gebruikers zich juist aangesproken en is daardoor ‘aanwezig’ binnen de verhaalvertelling. *Presence* van de gebruiker en zijn of haar vertrouwen komt eveneens tot stand door de gemedieerde *presence* van een personage, iets dat onderhevig is aan de structuur van sympathie. Het personage dat binnen de verhaalvertelling ingezet wordt, zorgt mede voor participatie aangezien gebruikers eerder geneigd zijn om te participeren wanneer zij sympathie voor dit personage voelen. Wanneer het personage daarentegen geen sympathie oproept bij gebruikers beïnvloedt dit de participatie op een negatieve manier.

Er bestaat echter geen vast *format* voor een transmediale verhaalvertelling, aangezien het productieproces berust op het principe van *trial and error*. Wanneer de transmediale verhaalvertelling in de praktijk wordt gebracht, is pas te zien wat succesvol is en dit geeft verbeterpunten voor de toekomst.

Door de analyses van de zes casussen is het echter aannemelijk gemaakt dat de werking van transmediale verhaalvertellingen en de participatie te beïnvloeden valt. Uit deze analyse is tevens naar voren gekomen dat het essentieel is, voor de gunstige beïnvloeding van een transmediale verhaalvertelling, dat er door een transmediaproductent rekening gehouden wordt met een aantal elementen. Ten eerste is het belangrijk dat het frame dat wordt ingezet binnen de verhaalvertelling moet aansluiten op de voorkennis en de belevingswereld van de gebruiker. De verdieping in de verhaalwereld en de gevraagde actie zijn mede bepalend voor het succes van een verhaalvertelling. De meest succesvolle transmediale verhaalvertellingen

binnen het transmedia project H.S.C. Mercurius waren diegene waar weinig verdieping in de verhaalwereld voor nodig was en waar een kleine actie van de gebruiker werd gevraagd. Daarnaast dient de verhaalvertelling realiteit voor de gebruiker te worden voordat hij of zij gaat participeren. Het is eveneens gebleken dat verhaalvertellingen waar sprake is van gemedieerde *presence* middels een personage goed werken, mits het personage sympathie oproept bij de gebruiker. Het frame dat ingezet wordt voor de verhaalvertelling dient te allen tijde gecommuniceerd worden zodat gebruikers de communicatie en de verhaalvertelling blijven begrijpen. Het frame mag eveneens niet onwaarschijnlijk zijn, maar passen binnen de cultuur. Als laatste element wordt aanbevolen om de actie die gevraagd wordt van de gebruiker aan te laten sluiten bij de manier waarop de gebruiker geacht wordt 'aanwezig' te zijn. De gebruiker van een transmediale verhaalvertelling is een individu die over het algemeen redelijk anoniem wil participeren op de verschillende platforms.

Wanneer deze elementen op een goede manier met elkaar gecombineerd worden, zorgen zij binnen een transmediale verhaalvertelling voor meer participatie. Wanneer de transmediaproductent rekening houdt met de drie elementen, *presence*, *framing* en de structuur van sympathie, tijdens de productie van een transmediale verhaalvertelling wordt het succes van de productie vergroot. De hoofdvraag is echter door het bovenstaande niet exact te beantwoorden. Voor elke verhaalvertelling is het nodig om de drempels en de ligging afzonderlijk te bepalen met behulp van bovenstaande conclusies die als handvatten voor een transmediale productie dienen.

## Literatuur

Audities voor H.S.C. Mercurius 'De Film' -

[http://www.youtube.com/watch?v=\\_wEFOZcaPAk](http://www.youtube.com/watch?v=_wEFOZcaPAk) laatste bezocht op 19-06-2012.

Bruns, Axel. "Producers: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation". Paper gepresenteerd op Creativity & Cognition conference, Washington D.C., USA, 13-15 juni 2007.

Couldry, Nick. *Media Rituals: a Critical Approach*. Londen: Routledge, 2003.

Dale, van. *Groot woordenboek der Nederlandse taal*. 12<sup>de</sup> uitgave, 1992.

Denk jij dat jouw dispuut beter is? - [http://www.youtube.com/watch?v=ubSWn\\_aPUPM](http://www.youtube.com/watch?v=ubSWn_aPUPM) – laatste bezocht op 21-06-2012.

*Dutch insides on transmedia*. Reg. Ted Alkemade en Vera Holland. 2012.

<http://www.youtube.com/watch?v=6gyHm56px6Q> – laatste bezocht op 20-06-2012.

Afbeelding is afkomstig van: <http://www.antseyeview.com/90-9-1-principle/> - laatste bezocht op 20-06-2012.

Goffman, Erving. *Frame Analysis: an Essay on the Organization of Experience*.

Harmondsworth: Penguin Book Tfd., 1974.

Hills, Matt. *Fan Cultures*. Londen: Routledge, 2002.

Hoe heet dat dikke wijf? [Van Genugten de Neologast: Casus 3] -

[http://www.youtube.com/watch?v=IRxrc\\_-VT-o&feature=youtu.be](http://www.youtube.com/watch?v=IRxrc_-VT-o&feature=youtu.be) – laatste bezocht op 19-06-2012.

H.S.C. Mercurius – [www.hscmercurius.nl](http://www.hscmercurius.nl) – laatste bezocht op 21-06-2012.

H.S.C. Mercurius de film: Oproep Audities -

[http://www.youtube.com/watch?v=mrWhWoIwSQE&list=UUcQLkbK\\_eRrRm5g4NepaVQQ&index=3&feature=plpp\\_video](http://www.youtube.com/watch?v=mrWhWoIwSQE&list=UUcQLkbK_eRrRm5g4NepaVQQ&index=3&feature=plpp_video) – laatst bezocht op 21-06-2012.

H.S.C. Mercurius projectie – YouTube - [https://www.youtube.com/watch?v=ftdxOWZmik&feature=player\\_embedded](https://www.youtube.com/watch?v=ftdxOWZmik&feature=player_embedded) – laatst bezocht op 14-08-2012.

Jenkins, Henry. “Transmedia Storytelling 101” [2007] Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins – 6-06-2012

[http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html).

Meikle, Graham en Sherman Young. *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*. Londen: Palgrave MacMillan, 2012.

Lister, M., et al., *New Media: a Critical Introduction*. 2<sup>e</sup> ed. Londen Routledge, 2009.

Nevejan, Caroline. “Presence and the Design of Trust” Academisch proefschrift. Universiteit van Amsterdam, Faculteit der Maatschappij- en Gedragwetenschappen, 2007.

Nichols, Bill. *Blurred Boudaries: Questions of Meaning in Contemporary Culture*. Bloomington: Indiana University Press, 1994.

Nina’s natte, glimmende lijflied. - [http://www.youtube.com/watch?v=jyhMUP\\_XWI&feature=relmfu](http://www.youtube.com/watch?v=jyhMUP_XWI&feature=relmfu) – laatst bezocht op 21-06-2012.

Nina’s stringetje-

[http://www.youtube.com/watch?v=AvpRcEP\\_gjg&list=UUcQLkbK\\_eRrRm5g4NepaVQQ&index=26&feature=plpp\\_video](http://www.youtube.com/watch?v=AvpRcEP_gjg&list=UUcQLkbK_eRrRm5g4NepaVQQ&index=26&feature=plpp_video) – laats bezocht op 21-06-2012.

Smith, Murray. *Engaging Characters: Fiction, Emotion, and the Cinema*. Oxford: Clarendon Press, 1995.

Spigel, Lyn. “Introduction” In *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, geredigeerd door L. Spigel en J. Olsson (Durham: Duke University Press 2004).

“Tweede Feuten is Griekse tragedie in modern jasje” -

<http://www.nu.nl/media/2713918/tweede-feuten-griekse-tragedie-in-modern-jasje.html> - laatst bezocht op 17-06-2012.

Pratten, Robert. *Getting Started in Transmedia Storytelling: a Practical Guide for Beginners*. Z.p., z.u., 2011.

## Bijlage 1: sfeerimpressie forum pagina

Geautoriseerd via Facebook als Marijke Knol
Veilig afsluiten

# H.S.C. MERCURIUS

Home Forum

### AGENDA

MAY  
10 Ledenborrel >

### RECENTE FORUMPOSTS

- ❖ De Mercurius big band?!?
- ❖ Uitgerust en wel!
- ❖ Heeft Noordzij een voornaam?
- ❖ Kleiduiven schieten met van
- ❖ Wie wil er een H.S.C. Mercurius
- ❖ Op naar 1000 leden.

### SENAAT

### COMMISSIE DER BORRELS

INFO

### PR-COMMISSIE

INFO

### FEESTCOMMISSIE

INFO

H.S.C. Mercurius is Neerlandsch eerste landelijke studentenvereniging met een gezonde voorkeur voor grachtengordels. De vereniging bleef tot 1,5 jaar geleden redelijk tot zeer onbekend, hier kwam echter verandering in toen deze haar opwachting maakte in de uiterst knorrige zwaar overdreven doch vermakelijke BNN-serie Feuten. Waar de vereniging na haar oprichting door de heren W. Bosch en M. Leendentse nauwelijks leden kende en voornamelijk bestond uit een opvallend hoog percentage BN'ers, zal zij in korte tijd uitgroeien tot de meest bekende vereniging met ook de minder bekende Nederlanders binnen haar muren.

Onlangs is besloten de deuren van de vereniging online open te zetten om het aantal leden explosief te doen toenemen. Met het doel de hogere bovenlaag van de samenleving te verbinden en doen samenkomen op het heugelijke festijn in de Westergasfabriek op 7 april 2012.

# H.S.C. MERCURIUS

Home Forum

DISCUSSIES
ACTIVITEITEN
INBOX
MARIJKE KNOL

ALLE DISCUSSIES
MIJN DISCUSSIES
MIJN CONCEPTEN

De MERCURIUS BIG BAND?!?	9 reacties	Meest recent door Demos Horn	april 18	General	☆
UITGERUST EN WEL!	21 reacties	Meest recent door Iddo Snackers	april 18	General	☆
HEEFT NOORDZIJ EEN VOORNAAM?	18 reacties	Meest recent door Willenjan Kieffer	april 17	General	☆
KLEIDUIVEN SCHIETEN MET VAN GERUUTEN EN NOORDZIJ.	44 reacties	Meest recent door Demos Horn	april 17	General	☆
WIE WIL ER EEN H.S.C. MERCURIUS DAS?	98 reacties	Meest recent door Demos Horn	april 16	General	☆
OP NAAR 1000 LEDEN.	4 reacties	Meest recent door Iddo Snackers	april 14	General	☆
OVERZICHT MEDIAHETZE	4 reacties	Meest recent door Angela Christiaansen	april 13	General	☆
LEDEN VAN UIT DEVENTER & APELDOORN RICHTING HET GROOTSCH H.S.C. MERCURIUS	10 reacties	Meest recent door Frank Broekman	april 13	General	☆
BERICHTGEVING IN DE MEDIA.	11 reacties	Meest recent door Caspar Teppema	april 13	General	☆
WAT VOOR MERCURIUS HERBODENEN ZIJN REIZERS?					☆













CATEGORIEËN

- Alle Discussies 33
- General 36
- Feestcommissie 17

## Bijlage 2: overzicht commissies

De mogelijkheid tot het bewerken of degraderen van leden konden alleen mensen die werkzaam waren bij Spektor Storytelling. Dit waren dan ook geen knoppen die te zien waren voor leden. Aangezien ik destijds werkzaam was bij Spektor, heb ik gebruik gemaakt van mijn overzicht van het platform en daarom zijn de knoppen te zien.

H.S.C. Mercurius							
		Aspirant Leden	Leden	Borrels	<b>Commissies</b>	Commissie Aanmeldingen	Live ontgroening
<b>Commissies</b>							
Naam	Leden	Beschrijving					
Commissie der Borrels	11/12	Op-de-bar-dans-competities, onder-de-bar-lig-incompetenties,koetjes-melken, bier-drinken-uit-konings-kelken, ondersteboven cocktails shaken, overdraagbare-ziektes-kweken, touwtje-trekken, hertjes-bekken, pak-bevleken, onbeperkt-crack-verstrekken...	Leden		Bewerk		
Pr-commissie	11/12	Ik ben Tim Murck; het burgerpersonage van Olivier de Ruyter. Onder dit pseudoniem promoot ik alles wat te maken heeft met H.S.C. Mercurius. Daar waar Olivier komt vast te zitten ga ik los. Je zult begrijpen dat ik het af en toe erg druk heb met al mijn alter ego's dus ik kan wel enige hulp gebruiken...	Leden		Bewerk		
Feestcommissie	12/12	Party-pioniers van de tegenwoordige tijd. Ik roep u. Een historische dag in de geschiedenis van HSC Mercurius; 7 April 2012, "Het Grootch Mercurius feest". Nu al het feest van het jaar. Hiervoor hebben we een beestachtig goed team van feestneuzen en polonaise-praesessen samengesteld die bezig zijn om dit tot het vetste feest ooit te maken...	Leden		Bewerk		

H.S.C. Mercurius							
		Aspirant Leden	Leden	Borrels	<b>Commissies</b>	Commissie Aanmeldingen	Live ontgroening
<b>Feestcommissie</b>							
	Naam	Email	Locatie	Bio			
	<b>PRAEIET</b> Marijke Knol	zupermarijke@hotmail.com	Utrecht	Geen..	Bewerk Degradeer		
	Wes Saalmink	wes@fush.nl	Utrecht	Wes denkt altijd dat hij kan vliegen, maar dat kan ie niet.	Bewerk Degradeer		
	Joris van Zandvoort	jorisvanzandvoort@gmail.com	Heerlen	Geen..	Bewerk Degradeer		
	Ted Alkemade	ted.alkemade@hotmail.com	Utrecht	Geen..	Bewerk Degradeer		
	Jill Steenbreker	jillaas@live.nl	Almere-Buiten, Flevoland, Netherlands	Geen..	Bewerk Degradeer		
	Marjolyn van der Waals	marjolynvdw@hotmail.com		Geen..	Bewerk Degradeer		
	Jeffrey Tan	jeffrey.tan@hotmail.com	Rose Valley, Pennsylvania	Geen..	Bewerk Degradeer		
	Demos Horn	demos_horn@hotmail.com		Geen..	Bewerk Degradeer		
	Andres Deijn	andres_@live.nl	Maastricht, Netherlands	Geen..	Bewerk Degradeer		
	Karin Peek	karin_peek@hotmail.com		Geen..	Bewerk Degradeer		
	Ben Hoekstra	b.f.hoekstra@gmail.com	Leiden, Netherlands	Geen..	Bewerk Degradeer		
	Angela Christiaansen	angela_girly123@hotmail.com	Utrecht	Geen..	Bewerk Degradeer		



### Bijlage 3: uitnodiging voor leden

De inhoud van de e-mails waren elke keer anders en bedoeld als grap. Onderstaande e-mail bestaat uit een aantal punten waarom leden naar de borrel moesten komen en waren door Spektor Storytelling verzonden. Dit waren geen vaststaande regels.

## H.S.C. MERCURIUS

Waarde leden,

Geloof het of niet, we doen het weer. Op donderdag 8 maart 2012 zal onze derde ledenborrel plaats vinden in café Batavia 1920 op de Prins Hendrikkade 85 te Amsterdam. Hier zijn de volgende redenen voor:

1. De eerste twee borrels overtroffen al onze verwachtingen.
2. Sommige dingen doe je niet alleen.
3. We willen dat nog meer leden binnen komen met tien bier in zijn of haar handen.
4. Omdat wij allen van Friso houden.
5. Wij van mening zijn dat er überhaupt meer gedronken moet worden.
6. Wij op deze borrel mooi kunnen inventariseren wie baas genoeg is voor een plek in één van onze commissies.
7. Een paard benen heeft en geen poten.
8. Verschillende sjaars hebben in hun excuusbrieven beloftes gemaakt/gedaan die zij deze borrel zullen gaan waarmaken en nakomen. Ben jij één van deze mensen, maak je borst(en) maar nat want belofte maakt schuld.
9. Je aanwezig moet zijn omdat Jomanda dat wil (en een hoer is).
10. Kom gewoon, laffe tosti. Zeg nou zelf zou jij liever in coma liggen dan aanwezig zijn op een borrel van H.S.C. Mercurius?

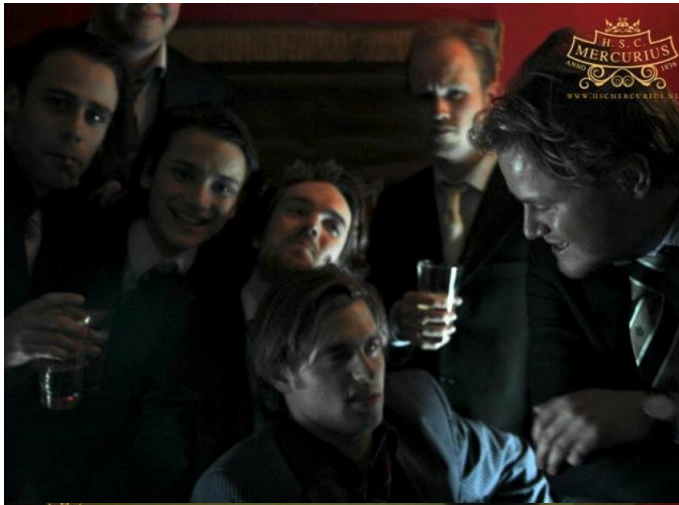
Naast deze overduidelijke redenen om samen het glas te heffen zijn er nog tal van andere.

Hoogachtend,  
Senaat H.S.C. Mercurius



## Bijlage 4: foto's van de borrel

In een aantal foto's wordt getracht de algehele sfeer van de borrels weer te geven.

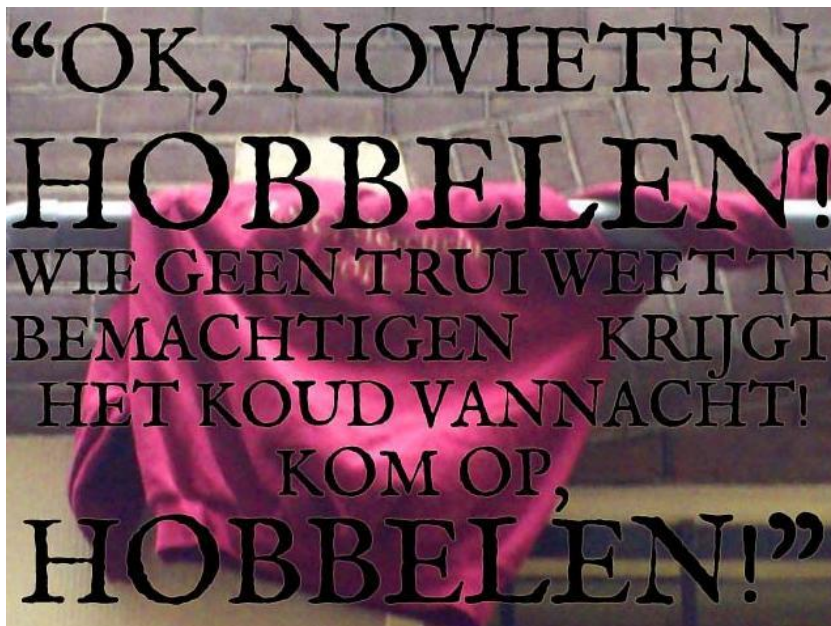


Lid Blokland is een koning. Hij heeft de ballen gehad om zich fysiek te laten ontgroenen. Dit is hem in zijn feutenkostuum. Als lammetje in de lente is zijn nieuwe leven begonnen. Daarom verdient hij dit statieportret. Ook als een koning op de foto?  
Word lid via <http://on.fb.me/w6c4mU>



## Bijlage 5: zoektocht naar de trui

Voor deze zoektocht zijn verschillende oproepen geplaatst. De eerste oproep, eerst volgende afbeelding, was geplaatst op het platform Facebook op 16 februari 2012, de dag dat de trui was opgehangen, met een verwijzing naar het forum. De kijker moest lid zijn om aan deze zoektocht deel te nemen, aangezien de kijker pas toegang kreeg tot het forum wanneer hij of zij de ontgroening succesvol had doorlopen. Op het forum was op 15 februari, een dag voor de Facebook *post*, een oproep geplaatst voor alle leden dat er een trui uit de serie verstopt was, vertelt vanuit het personage Noordzij. Als zij deze zouden willen vinden dan moesten zij het forum in de gaten houden, aangezien Noordzij de volgende dag een hint zou geven over de locatie van de trui. Dit is in de tweede afbeelding te zien. De derde afbeelding is de hint over de locatie van de trui, eveneens gecommuniceerd vanuit het personage Noordzij. Het personage Noordzij was voor deze verhaalvertelling ingezet, aangezien hij in de serie een prominente rol speelde tijdens de ontgroening. De vierde foto laat een aantal reacties van leden zien en de vijfde foto is de *post* van de leden die de trui hadden gevonden.



Zo, koningen en koninginnen, keizers en keizerinnen, admiralen en admiralinnen. De ontgroening zijn jullie allemaal doorgekomen. Best behaaglijk, zo, vanuit je luie zetel. Maar nu, amice, verlaat je nederzetting en trotseer die ijle winterwind!



Wil jij ook zo'n mooie trui, sterker nog, exact deze trui? Gedragen en bevuild door ons dierbare poppetje? Dat kan. Ik hang morgen hoogstpersoonlijk een trui aan een paal in Amsterdam. Welke paal? Dat krijgen jullie morgen pas te zien, kornuiten. Ik hang hem in ieder geval op een plek waar je ervoor zal moeten klimmen. Houd deze discussie goed in de gaten voor de gespecificeerde locatie.

Koning Noordzij februari 16

Ok, novieten, Hobbelen! Wie geen trui weet te bemachtigen krijgt het koud vannacht! Kom op, HOBBELEN!



This image has been resized to fit in the page. [Click to enlarge.](#)

Koning Noordzij februari 16

En vergeet geen foto van jezelf met de trui te plaatsen.

**Onno Siminghe Damste** februari 26

hangt de trui er nog?? weet waar die hangt!!!!

**Koning Noordzij** februari 26

Kom maar halen!



**Bryan van der D** februari 26

Foto's!

**Reyer Krikke** februari 26

Ik weet ook wel waar die hangt...hehe...je kan gewoon het straatbord lezen!

Zit alleen nu in Den Haag..



**Patrick Balleur** februari 26

Tja Reyer, nu maak je het wel heel makkelijk. Ik had dat commercieel uitgebuit als ik jou was...



**Lynn Duetz** februari 26

Hangt de trui er nog?!!

**Esther Vogel** februari 26

Als iemand hem heeft gevonden zouden ze het wel zeggen toch??



**Lynn Duetz** februari 26

We hebben hem! Check mijn facebook want we kunnen hem niet uploaden op deze blog.



**Lynn Duetz** februari 26

Meneer Noordzij waar moeten wij onze overwinning foto plaatsen?

**Rory Meijer** februari 26

Gefeliciteerd met de trui Lynn

**Koning Noordzij** februari 26

Lief Hertje, stuur een inspirerend bericht naar [senaat@hscmercurius.nl](mailto:senaat@hscmercurius.nl)

Ik zie je op de borrel en neem je vriendinnen mee!

Omdat de leden die de trui uiteindelijk hadden gevonden niet de mogelijkheid hadden om zelf de foto en de begeleidende tekst op het platform Facebook te zetten, is dit gebeurt vanuit de senaat van H.S.C. Mercurius nadat de leden een mail hadden gestuurd.



Begeleid door deze supermooie tekst vonden we dit in onze brievenbus.  
VO! voor deze leden!

Geachte leden van het senaat van de mooiste vereniging H.S.C Mercurius,  
Na ons hobbelen en klimmen mogen we ons de eigenaren noemen van de mooie Mercurius trui. Mijn vreugde is groot. Ik hoop dat de toko genoeg bier op voorraad heeft want 23 februari gaan we zuipen!  
De overwinning smaakt naar bier! (en Fristi)  
Wilt u de locatie waar dit mooie spektakel plaats zal vinden zo spoedig mogelijk bekend maken?  
Nederige groet,  
Lynn Duetz, Sjaars



Vind ik leuk · Reageren · Delen

16 9

## Bijlage 6: 'De Neologast' op Facebook

De laatste constante in het leven van Van Genugten willen we hem niet afpakken. Hier weer een aflevering van De Neologast. Hij stopt pas als het hele woorden...



Vind ik leuk · Reageren · Delen

👍 2 personen vinden dit leuk.

🗨 Alle 34 reacties bekijken



**Bryan Van Der Dalen** De cementmolen of de euroknaller.  
16 maart om 19:16 · Vind ik leuk · 🗨 1



**Kees van Oostveen** Kwaadaardig gezwel.  
16 maart om 19:27 · Vind ik leuk



**Korneel Evers** van Bolkenstein  
16 maart om 19:27 · Vind ik leuk · 🗨 1



**Patrick Balleur** Bambi-Beuker  
16 maart om 20:44 · Vind ik leuk



**Joris Hoebe** worstenbroodje  
17 maart om 0:34 · Vind ik leuk



**Willem Bosch** De vrouwelijke cockblock! Stop maar mensen. Ik presenteer u, het nieuwe woord van het jaar: de Clamdams. (Engels uitspreken). Van Dale here I come.  
18 maart om 17:39 · Vind ik leuk · 🗨 1



**Joris Hoebe** clammadam  
18 maart om 18:07 · Vind ik leuk



**Marijke Knol** saai hut  
19 maart om 16:37 · Vind ik leuk



**Judith Kox** Wormvormigaanhangsel  
21 maart om 0:53 · Vind ik leuk



Onderstaande afbeelding laat nog een aantal reacties van *likers* en leden zien van de derde rubriek van “De Neologast”. In de afbeelding is te zien dat de participanten elkaars reactie gingen *liken* om aan te geven dat zij deze inzending leuk vonden.



The image shows a vertical list of ten reaction entries. Each entry consists of a small profile picture on the left, followed by the name of the user in bold, their comment, the date and time, and the text 'Vind ik leuk' (I like it). Some entries also include a small icon of a hand pointing to the right, indicating that the user liked another user's reaction.

	<b>Sjoerd Romkes</b> Cockblock, oftewel de Eindbaas die alles verpest. 16 maart om 19:04 · Vind ik leuk
	<b>Bryan Van Der Dalen</b> De cementmolen of de euroknaller. 16 maart om 19:16 · Vind ik leuk ·  1
	<b>Kees Van Oostveen</b> Kwaadaardig gezwel. 16 maart om 19:27 · Vind ik leuk
	<b>Korneel Evers</b> van Bolkenstein 16 maart om 19:27 · Vind ik leuk ·  1
	<b>Vincent Kuiper</b> blokkeerbuffel 16 maart om 19:39 · Vind ik leuk ·  9
	<b>Ben Marriott</b> spleetstopper 16 maart om 20:05 · Vind ik leuk ·  1
	<b>Björn Bolderdijk</b> Sloopkogel 16 maart om 20:28 · Vind ik leuk ·  1
	<b>Michiel Kerk</b> Kwabzeikert 16 maart om 20:41 · Vind ik leuk
	<b>Patrick Balleur</b> Bambi-Beuker 16 maart om 20:44 · Vind ik leuk
	<b>Victor Blokland</b> Skippibal 16 maart om 20:57 · Vind ik leuk
	<b>Ad Murck</b> een bomhert 16 maart om 21:23 · Vind ik leuk

## Bijlage 7: commissie sollicitaties

Onderstaande afbeeldingen laten twee sollicitaties zien van leden die graag deel uit wilden maken van één van de commissies.

**Bestuur** maart 16 Bewerk Aankondigen Laten zinken Sluiten Verwijder Discussie

Er heeft een nieuwe Sjaars een poging gedaan om bij deze uitermate geweldige commissie te komen, wat vinden jullie?

**Naam:** Marjolyn van der Waals ([Facebook Profiel](#))

**Aanmeldingsbrief**

*Ik moet bij deze commissie omdat ik zelf een FEEST ben dus super goed weet wat er allemaal nodig is om een iedereen een FEEST te laten zijn. Wat een feest is dat he?! En ik heb ook veel feestervaring in het organiseren van feesten en alsof dit nog geen feest is, ben ik ook nog eens feestelijk ingesteld dus is het altijd een feest om met in een commissie te zitten. En misschien heb ik ook nog een paar feestelijke connecties die we weer kunnen inzetten voor dit feest! Wat een feest!*

**Bestuur** maart 9 Bewerk Aankondigen Laten zinken Opnieuw openen Verwijder Discussie

Er heeft een nieuwe Sjaars een poging gedaan om bij deze uitermate geweldige commissie te komen, wat vinden jullie?

**Naam:** Jeffrey Tan ([Facebook Profiel](#))

**Aanmeldingsbrief**

*Ik moet bij deze commissie omdat... Ik al 3 jaar leiding geef aan een animatie team op Mallorca. Hier moet je met weinig budget grote shows en activiteiten kunnen realiseren. Verder werk ik in Roosendaal voor de grootste jongerenorganisatie van de omgeving. Wij organiseren feesten voor de jeugd. En verder ken ik veel mensen die belangeloos zouden willen optreden. De kosten die we hiermee besparen kunnen we een grootte act realiseren.*

## Bijlage 8: oproep tot solliciteren

Op verschillende momenten werden de *likers* en leden opgeroepen om te solliciteren naar een plaats in één van de commissies. Dit gebeurde via het platform Facebook, maar dit is eveneens gebeurd tijdens twee borrels waar het personage Olivier de Ruijter de aanwezige leden opriep om te solliciteren.



**H.S.C. Mercurius**  
12 maart

De (borrel, feest, pr) commissies zijn geboren! Wil jij H.S.C. Mercurius nog beter, mooier en deftiger maken? meld je aan: (wel eerst lid zijn)

[http://www.facebook.com/hscmercurius/app\\_261636937238430](http://www.facebook.com/hscmercurius/app_261636937238430)

### H.S.C. Mercurius

H.S.C. Mercurius is Neerlandsch eerste landelijke studentenvereniging waar de slagerszoon en het koningskind zij aan zij aan de toog kunnen staan. De vereniging bleef tot 1.5 jaar geleden redelijk tot zeer onbekend, hier kwam echter verandering in toen deze haar opwachting maakte in de uiterst knorr...

Pagina: 2.998 mensen vinden dit leuk.

Ook lid worden van zo'n mooie commissie, in de eerste landelijke studentenvereniging van Nederland? Word lid en kom 7 april naar Het Groot sch H.S.C. Mercurius Feest. Daar maken we meer van deze foto's!

Kaarten koop je hier: <http://on.fb.me/xLEnXI>

Feut worden doe je hier: <http://on.fb.me/w6c4mU>



Vind ik leuk · Reageren · Delen

## Bijlage 9: pr-commissie in actie

Eén van de leden die in de pr-commissie zat, heeft er voor gezorgd dat de datum van Het Groot H.S.C. Mercurius Feest op de Technische Universiteit Eindhoven werd geprojecteerd. Hier werd H.S.C. Mercurius door het lid van op de hoogte gebracht. Daarna heeft H.S.C. Mercurius een post aan de actie gewijd waarin het lid bedankt werd. Hier hebben andere leden weer positief op gereageerd.

 **H.S.C. Mercurius** heeft een link gedeeld.  
19 maart · 🌐

'Vo, voor keizerin Laura de Groot. 'Vo voor de Pr-commissie. Laura heeft de datum van ons feestje, dat we op 7 april gaan geven, even op de muur van de Technische Universiteit Eindhoven laten projecteren. Wat een prachtactie van een prachthertje. 'Vo!

 **H.S.C. Mercurius projectie**  
Laura de groot was zo briljant om het "Groot H.S.C. Mercurius Feest" grootsch aan te kondigen, en liet de datum projecteren op de muur van de Technische U...

Vind ik niet meer leuk · Reageren · Delen

 Jijzelf, Joël Vegt, Korneel Evers en 6 anderen vinden dit leuk.

 **Jerome Korbijn-van Bloois** VO  
19 maart om 16:28 · Vind ik leuk

 **Shelley van Dijk** Vo!  
19 maart om 16:29 · Vind ik leuk

 **Naomi van Hengst** Vo!  
19 maart om 16:32 · Vind ik leuk

 **Korneel Evers** VO!  
19 maart om 16:33 · Vind ik leuk

 **Esther Vogel** Prachtige actie Laura! Wie kan er nog een vettere actie bedenken om het Groot H.S.C. Mercurius feest onder de aandacht te brengen van het grote publiek??  
19 maart om 16:38 · Vind ik leuk

 **Laura de Groot** Dank!  
19 maart om 16:43 · Vind ik leuk · 🗨️ 1

 **Patrick Balleur** VO  
19 maart om 17:02 · Vind ik leuk

 **Patrick Balleur** Kunnen we niet gewoon wat Guerrilla comments op de Feuten fanpage doen?  
19 maart om 17:03 · Vind ik leuk · 🗨️ 1

 **Karin Peek** VO!  
19 maart om 17:18 · Vind ik leuk

 **Victor Blokland** Vo!  
19 maart om 20:54 · Vind ik leuk

 **Jürgen Bakx** En dat voor een sjaars... 'vo!  
20 maart om 15:27 · Vind ik leuk · 🗨️ 1

 **Laura de Groot** Dank je Jürgen! Vind ik heel lief van je. Oude lul.  
20 maart om 15:29 · Vind ik leuk · 🗨️ 1



4.455 personen hebben dit bericht gezien

## Bijlage 10: het ondergoed van Nina

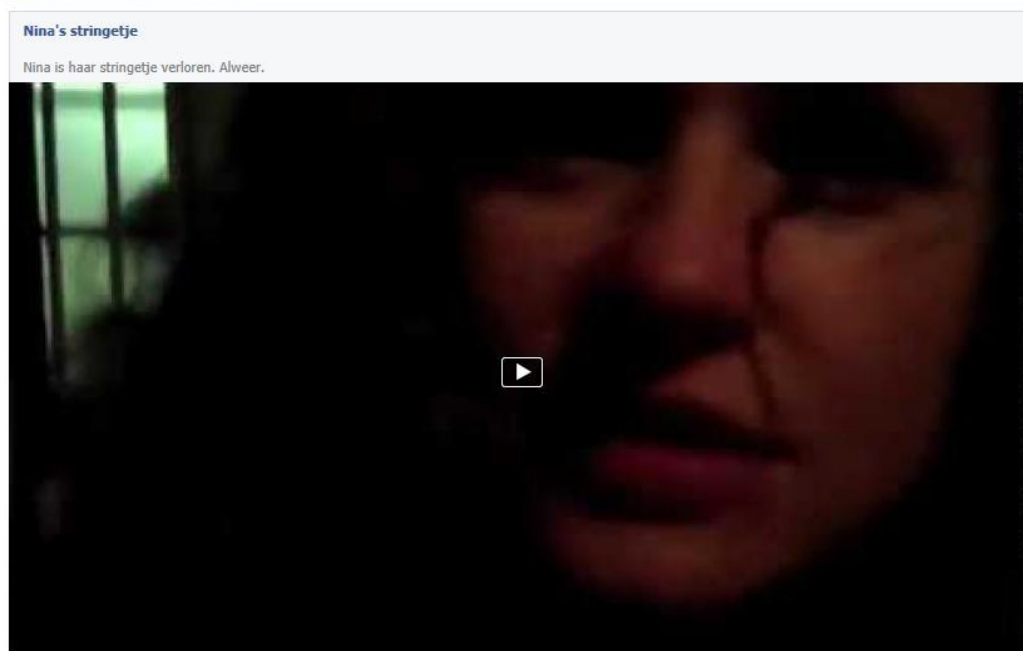
In de eerste afbeelding is de oproep te zien om naar de ‘toko’ te komen, waar Nina ook zou zijn. Dit was meteen een oproep om naar de ledenborrel te komen diezelfde avond. De tweede afbeelding is de post die geplaatst is vanuit het personage Nina op het platform Facebook om te helpen zoeken naar het ondergoed van Nina. De derde afbeelding geeft de *post* die vanuit het personage Nina was geplaatst op het forum weer, waarin de locatie van het ondergoed middels een *Google Maps* link werd weergegeven. Hierin werd eveneens opgeroepen om naar de aanstaande ledenborrel te komen. De eerste twee *posts* waren beide met filmpje en link naar YouTube.



[http://youtu.be/AvpRcEP\\_gjg](http://youtu.be/AvpRcEP_gjg)

Ok, dit is echt super gênant. Het was weer één van die avonden. Ik heb gister iedereen onder DE tafel gezopen, alleen heb ik nu een probleempje...

Ik heb iets super moois geregeld: als jij op de ledenborrel kunt bewijzen dat jij hem gevonden hebt krijg je van de FeestCommissie twee gratis kaartjes voor Het Grootsch H.S.C. Mercurius Feest. Elke missie heeft een beloning toch? Ik weet ongeveer waar hij moet zijn. Mede leden kunnen mij helpen zoeken op de locatie die ik post op: [www.hscmercurius.nl/forum](http://www.hscmercurius.nl/forum).



**Nina van Baaren** maart 6

Beeksma, wat was dat kater recept van jou nou ook alweer?

Nou kijk. Ik neem aan dat jullie het filmpje wel hebben gezien dat mijn lieve vriendinnetje heeft gemaakt.

Volgens mij ben ik hem ergens hier kwijtgeraakt.

[http://maps.google.nl/?source=friendlink&q=52.371535,4.889517\(Mijn+locatie+om+03:09,6/3\)](http://maps.google.nl/?source=friendlink&q=52.371535,4.889517(Mijn+locatie+om+03:09,6/3))

Zoals ik al zei, ik heb geregeld dat wie hem a.s. donderdag meeneemt naar de borrel twee kaarten krijgt! Voor het Grootste Festijn van Mercurius OOIT.

Ja, dat dingetje van mij is 30 euro waard. 30 Euro.

Noordzij, moest ik nou het startsein geven van de kaartverkoop?

Nou, zo dan: Je kunt ze ook kopen via Facebook.

[https://www.facebook.com/hscmercurius/app\\_156218351098324](https://www.facebook.com/hscmercurius/app_156218351098324)

**Nina van Baaren** maart 6

Maak ook even een foto als je hem gevonden hebt, dan kan ik me misschien herinneren wat er gebeurd is.

## Bijlage 11: reacties op Nina

Mega veel respect!

[Menno Witteveen](#) · 3 maanden geleden

Peuk uit pik er in. Bam!

[zimonslot](#) · 4 maanden geleden



[Lynn Duetz](#) · maart 6

Dit is echt een mannen zoektocht! Hup hobbelen mannen.. anders is het truienmeisje jullie voor;)

[John van Dijk](#) · maart 8

Is dat nou niet koud Nina? Zo'n dingetje zonder stringetje?

[Iddo Snackers](#) Volgend jaar is ze weer jullie topslet. Bovendien heeft zij de prins en de praeses al gehad. ( mss iets voor een film de prins en de praeses.) hahaha

24 maart om 6:02 · Vind ik leuk · 🔄 1

[Win-Hon Pang](#) Suuuuppeerrr Gell!!! nhahaha\

22 maart om 17:37 · Vind ik leuk

## Bijlage 12: auditie-oproep H.S.C. Mercurius de film



H.S.C. Mercurius heeft een link gedeeld.  
15 maart

H.S.C. Mercurius geeft 3x 2 kaarten weg voor Het Grootsch H.S.C. Mercurius Feest. De noviet die de meest prominente "stelletje kutfeuten" video maakt kan ze komen halen op de toko! Deze dame ging jullie al voor!



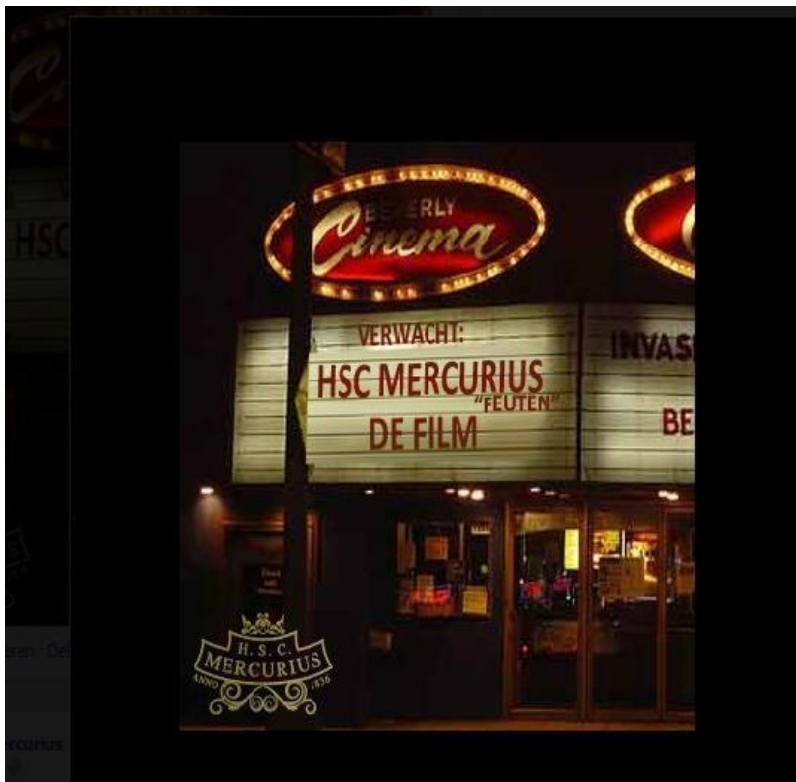
**KUTFEUTEN**

Nina

Vind ik leuk · Reageren · Delen

4 3

4.077 personen hebben dit bericht gezien



H.S.C. Mercurius

22 maart

Een beletje, en het is geregeld:  
Leden, wij gaan filmsterren van jullie maken!

Foto taggen · Locatie toevoegen · Bewerken

Vind ik leuk · Reageren · Delen · Bewerken

Korneel Evers, Demos Horn, Fatrick Balleur en 39 anderen vinden dit leuk.

1 keer gedeeld



H.S.C. Mercurius <http://www.nu.nl/film/277005:/bnn-serie-feuten-wrdt-sios-coopfilm.html>



**BNN-serie Feuten wordt bioscoopfilm**

[www.nu.nl](http://www.nu.nl)

AMSTERDAM - Een film gebaseerd op de 3NN-dramaserie Feuten is in de maak.

22 maart om 18:14 · Vind ik leuk · Verwijder preview





**H.S.C. Mercurius** heeft een link gedeeld via H.S.C. Mercurius: de film.

25 maart

Stelletje Kutfeuten! De eerste audities voor **H.S.C. Mercurius: de film** vonden plaats tijdens de vierde ledenborrel! Denk jij dat je het beter kunt? Stuur dan je films in!! Er zijn ook nog eens 3 x 2 kaarten voor het #Grootsch mee te verdienen!



#### Audities voor H.S.C Mercurius 'De Film'

Lid worden doe je hier:  
<http://on.fb.me/w6c4mU> Er wordt een film over onze vereniging gemaakt. Dat is natuurlijk prachtig! De audities zijn al

Vind ik leuk · Reageren · Delen

Kees Van Oostveen, Totoshj Doome en 13 anderen vinden dit leuk.



**Andy Wong** van der D is goed bezig (Y)

25 maart om 20:08 · Vind ik leuk · 1



**Victor Blokland** Ik heur er niet bij meh.

25 maart om 23:40 · Vind ik leuk



**Zeljko Gergeli** Je bent eruit geknipt blokkie!!!

26 maart om 8:19 · Vind ik leuk · 1



**H.S.C. Mercurius** Blokland zit al in de film, hij is de film!

28 maart om 12:44 · Vind ik leuk · 2



**Ramir Pascal von Bannisseht** Het betere zuip- en schreeuw-  
werk ;)

3 april om 17:15 · Vind ik leuk



**H.S.C. Mercurius** Op het #grootsch kan je het nogmaals  
proberen!

3 april om 21:29 · Vind ik leuk · 1



Schrijf een reactie...

6.952 personen hebben dit bericht gezien

## Bijlage 13: oproep voor het leukste dispuut



**H.S.C. Mercurius** heeft een link gedeeld.

27 februari

Kale ballen spreken altijd de waarheid. In een limo ja!

[http://youtu.be/ubSWn\\_aPUPM](http://youtu.be/ubSWn_aPUPM)



### Denk jij dat jouw dispuut beter is?

Is jouw dispuut beter dan de disputen van H.S.C. Mercurius? Overtuig ons via [senaat@hscmercurius.nl](mailto:senaat@hscmercurius.nl) of plaats een knorrige videoreactie bij deze video.

Vind ik leuk · Reageren · Delen

1

Joël Vegt, Patrick Balleur en 5 anderen vinden dit leuk.



**Daphne Louise Bulte** mijn dispuut loopt aan kop om het leukste dispuut van Leiden te worden!

27 februari om 23:50 · Vind ik leuk



**H.S.C. Mercurius** We komen daadwerkelijk langs om te keuren of jullie gelijk hebben. Stuur je video's, maquettes, poesiealbums, of ander bewijsmateriaal naar [senaat@hscmercurius.nl](mailto:senaat@hscmercurius.nl).

Kom maar op.

28 februari om 15:26 · Vind ik leuk



**Nadja Neeven** Sowieso dispuut BLOOM uit Amersfoort - video volgt snel!

29 februari om 10:22 · Vind ik leuk



**Joël Vegt** Hebben jullie al inzendingen? Of zitten alle dispuutsleden hier op Facebook in super suffe disputen. Laf hoor.

16 maart om 17:25 · Vind ik leuk



Schrijf een reactie...

2.356 personen hebben dit bericht gezien