

Media-Evenement 2.0

Wat voor vorm Transmedia Storytelling is 3FM Serious Request?



K.J.M. de Keijzer
Studentnummer: 0315214
MA Film- en Televisiewetenschap
Faculteit Geesteswetenschappen
Universiteit Utrecht
Blok 4 2009/2010

Begeleider: Dr. R. Leurs
2^o lezer: Dr. A. W. Badenoch

Inleverdatum: 2 augustus 2010

Foto voorpagina:
Giel Beelen, Annemiek Schollaardt en Gerard Ekdom interviewen prinses Maxíma in het Glazen Huis in Groningen (december '09 - ANP)

Inhoudsopgave

<i>Inleidend</i>	<i>3</i>
<i>Hoofdstuk 1: Serious Request, Een Media-Evenement</i>	<i>6</i>
<i>Hoofdstuk 2: Organisatoren, Broadcasters En Publiek Zijn Het Eens.....</i>	<i>13</i>
<i>Hoofdstuk 3: De Presentatie Van Drie Helden</i>	<i>16</i>
<i>Hoofdstuk 4: Transmedia Storytelling, The Matrix Op De Radio?.....</i>	<i>20</i>
<i>Hoofdstuk 5: Transmedia Activism, Marketing Voor Het Goede Doel.....</i>	<i>25</i>
<i>Concluderend.....</i>	<i>30</i>
<i>Literatuur.....</i>	<i>32</i>
<i>Bijlage: Inzet Van Verschillende Media Per Jaar</i>	<i>33</i>

Inleidend

Het is inmiddels al een soort traditie geworden in Nederland. De week voor kerstmis pakt radiozender 3FM samen met het Rode Kruis uit met de Serious Request actie. Het Rode Kruis heeft elk jaar een bepaald onderwerp waarvan zij vindt dat het te weinig publiciteit krijgt. Zo ging het in 2004 om de nood in Darfur. 2005 was de actie voor de kinderen in Congo. In 2006 ging het over landmijnen. In 2007 werd er geld opgebracht om het tekort aan drinkwater tegen te gaan. 2008 stond in het teken van vluchtelingen. In 2009 was malaria het onderwerp. En onlangs is bekend gemaakt dat bij de komende actie in december 2010 het zal gaan om kinderen met HIV/AIDS¹. Elk jaar wordt er op een plein in Nederland een zogenaamd Glazen Huis neergezet. Bij de eerste drie edities was dit op de Neude in Utrecht, en sindsdien wisselt het huis van stad. In het dat Glazen Huis wordt een mobiele radiostudio geïnstalleerd. Drie dj's van 3FM worden uitgekozen door de zender. Zij moeten een aantal dagen samen non-stop radio maken zonder dat ze daarbij mogen eten. Ze krijgen wel groente- en fruitsappen om toch de benodigde voedingsstoffen binnen te krijgen. De luisteraars kunnen voor een geldbedrag nummers aanvragen en dat geld gaat naar de actie van het Rode Kruis van dat jaar. Bovendien zijn er in het hele land ook andere projecten van zowel 3FM zelf als van particulieren of bedrijven die geld ophalen. Ook zijn er vaak beroemdheden die de actie willen helpen door bijvoorbeeld persoonlijke voorwerpen voor een veiling aan te bieden. Ten slotte steunt ook Nederlandse regering de actie elk jaar door een substantieel bedrag te storten. In 2009 overhandigde toenmalig minister van ontwikkelingssamenwerking Bert Koenders een cheque van €3.000.000,- aan de dj's van 3FM.

De eerste editie in 2004 werd pas 6 weken voor de start van de actie verzonnen. Men wilde wat tegenwicht bieden voor alle mensen die in december massaal naar Radio 2 gingen luisteren vanwege de Top2000. Dus werd er een vastenactie voor het goede doel verzonnen. Toenmalig zendercoördinator van 3FM, Florent Luyckx, vond dat de luisteraars het vasten ook moesten kunnen controleren. Dus waren er 24 uur per dag webcams de actie aan het registreren. Vervolgens kwam Luyckx, na overleg met de teamtechnicus, op het idee overdag op televisiezender Nederland 2 uit te zenden in plaats van de gebruikelijke herhalingen of teksttelevisie. Op de derde dag van de eerste actie kwam er in navolging van tv-zender TMF een balk onder in beeld waarin sms'jes van luisteraars werden getoond. Op deze manier kon 3FM de stem van de luisteraar ook uitgezonden worden, wat Luyckx heel graag wilde omdat hij dat belangrijk vond voor de sfeer van de actie.²

¹ Bron: http://seriousrequest.3fm.nl/page/09_nieuws/347471

² Reynaert, Dijkerman en Fokkema *Basisboek Crossmedia Concepting*. (Den Haag: Boom Onderwijs 2009), 37.

In 2009 was de Serious Request actie niet alleen te volgen via de radiozender 3FM en de publieke omroep op televisie. Digitale zender 101.tv liet non-stop beelden zien vanuit het Glazen Huis. Maar ook via internet was Serious Request te volgen. Er was een uitgebreide website, met filmpjes op youtube.com, foto's op flickr.com, een hyves-profiel en een facebook-pagina. De 3 dj's hielden bovendien via microblogdienst twitter ook nog actief hun belevingen in het Glazen Huis bij.³

Ik ben persoonlijk een enorme fan van deze actie. Ik kijk er elk jaar naar uit en als het zover is wil ik zo min mogelijk van de actie missen. Het lijkt alsof Serious Request een verslavende werking heeft. Overigens merk ik dat niet alleen bij mezelf. Ook mensen om me heen en luisteraars melden ongeveer dezelfde symptomen. Reden genoeg om als onderwerp te kiezen voor mijn scriptie.

Tijdens het inlezen in verschillende literatuur stuitte ik op het begrip Transmedia Storytelling van Henry Jenkins.⁴ Hij noemt dit een manier van een verhaal vertellen waarbij er verschillende stukken informatie worden verspreid langs verschillende media. Op deze manier kunnen producenten van content bijvoorbeeld een hele wereld scheppen. Een goed voorbeeld hiervan is *The Matrix*, waarin het hele verhaal wordt verteld via drie films, een serie tekenfilms, twee series comics en verschillende games. Op deze manier wordt de consument bijna meegezogen in een compleet gegenereerde wereld. Overigens hoeft je niet alles gezien te hebben om het volledige verhaal te begrijpen. Je kunt alleen de films kijken of alleen een game spelen zonder dat het onduidelijk wordt. Wel is het zo dat hoe meer je hebt gezien of gelezen hoe meer je begrijpt van de overige gedeelten.

Vervolgens kwam ik uit bij een artikel van Lina Srivastava⁵. Zij stelt daarin dat Transmedia Storytelling een ideale methode is voor non-profit organisaties om awareness en fondsen te genereren. Het is volgens haar een goede manier om je boodschap te laten 'plakken' bij het publiek. In wezen is Serious Request ook een non-profit organisatie. Het probeert een goed doel te steunen door middel van awareness voor het probleem te krijgen. Al proberen ze vooral een groot bedrag op te halen natuurlijk.

Serious Request valt onder het genre media-evenementen, zoals de Olympische Spelen en het Eurovisie Songfestival. Dayan en Katz⁶ behandelen in hun boek *Media Events, the Live Broadcasting of History* het genre media-evenement. In het artikel *Genre*

³ Zie: Bijlage

⁴ Jenkins, Henry. *Convergence Culture, Where Old And New Media Collide*. (New York: New York University Press, 2006), 95.

⁵ Srivastava, Lina. 'Transmedia Activism: Telling Your Story Across Media Platforms to Create Effective Social Change'. *MediaRights*. (2009): 26 pars. [online artikel], geraadpleegd vanaf december 2009. beschikbaar via <http://tinyurl.com/Srivastava>

⁶ Dayan, D., en E. Katz. *Media Events, the Live Broadcasting of History*. (Cambridge: Harvard University Press, 1992)

Study and Television van Jane Feuer in *Channels of Discourse, Reassembled*⁷ bestaan er drie manieren van het aanpakken van een genreonderzoek: esthetisch, ritueel en ideologisch. Ik zal vooral de esthetische insteek hanteren. Hierbij probeert men een genre te definiëren aan de hand van conventies. Ik ga dus vertellen hoe Serious Request in het genre media-evenement past. Met deze analyse heb ik een beter inzicht hoe Serious Request werkt. Hoe wordt een dergelijk evenement gebracht en hoe gaat bijvoorbeeld het publiek om met dit soort gebeurtenissen?

Ik verkeer in de veronderstelling dat 3FM Serious Request een vorm van Transmedia Storytelling hanteert. Het verspreidt immers zijn narratief over de verschillende media. Op de radio kun je het belangrijkste horen: de dj's die verzoeknummers draaien voor het goede doel. Op tv kun je zien hoe zij afzien tijdens hun vastenactie. Op het internet zie je de tussenstand van het opgehaalde bedrag en kun je nieuws en achtergronden lezen. Ondertussen kun je twitteren met de dj's en sms'en naar de actie zodat de berichten onder in beeld te zien zijn.

Hoewel Serious Request een totaal ander project is dan *the Matrix*, denk ik dat er dus een overeenkomst te vinden is. Op welke wijze vormt de Serious Request actie als media-evenement een wijze van Transmedia Storytelling? Ik zal dit uitleggen aan de hand van verschillende hoofdstukken. In het eerste hoofdstuk analyseer ik Serious Request als media-evenement aan de hand van Dayan en Katz. In hoofdstuk 2 ga ik dieper in op het media-evenement en kijk hoe het publiek, de organisatoren en de broadcasters van Serious Request er mee omgaan. Hoofdstuk 3 gaat over hoe de actie wordt gepresenteerd. Worden de gebeurtenissen heel erg gedramatiseerd of juist zo objectief mogelijk gebracht? Het begrip Transmedia Storytelling volgens Henry Jenkins wordt uiteengezet in hoofdstuk 4. En in het laatste hoofdstuk bekijk ik of het idee van Srivastava opgaat voor Serious Request. Vervolgens kan ik in de conclusie vertellen hoe Serious Request als media-evenement een manier van Transmedia Storytelling vormt.

Als corpus gebruik ik alle edities van Serious Request tot nu toe⁸. De acties hebben in principe allemaal dezelfde insteek gehad. De actie is alleen wat groter geworden met de jaren. Ook is de inzet van verschillende media wat veranderd. Dit mogen echter geen belemmeringen zijn om het algehele fenomeen Serious Request te kunnen analyseren.

⁷ Feuer J. 'Genre Study' *Channels of Discourse, Reassembled* Eds. R. C. Allen. (Chapel Hill: the University of North Carolina Press, 1992): 138-160

⁸ Dat zijn dus de acties van 2004 tot en met 2009. (om precies te zijn: 20 dec t/m 24 dec 2004; 19 dec t/m 24 dec 2005; 19 dec t/m 24 dec 2006; 19 dec t/m 24 dec 2007; 19 dec t/m 24 dec 2008 en 18 dec t/m 24 dec 2009)

Hoofdstuk 1: Serious Request, Een Media-Evenement

Volgens Lina Srivastava⁹ is Transmedial Storytelling een ideaal instrument voor non-profit projecten om hun naam bekender te maken bij het publiek. Dus de Serious Request actie, wat een inzamelactie voor het Rode Kruis is, zou dus hier ook voor in aanmerking moeten kunnen komen. Echter valt Serious Request niet echt onder hetzelfde soort project als Srivastava opnoemt in haar artikel. Daarin staan vooral projecten die een langere tijd bestrijken. Websites, documentaires en games zijn zaken die, zeker om het te maken, veel langer duren dan de paar dagen dat Serious Request duurt. Bovendien is Serious Request een veel groter project wat betreft de hoeveelheid mensen dat eraan meewerkt en hoeveel het kost om het allemaal op te zetten. Ik denk echter niet dat dit een probleem hoeft te zijn. In hoofdstuk 5 zal ik dieper ingaan op de theorie van Lina Srivastava. De actie van 3FM is een echt media-evenement. In dit hoofdstuk zal ik analyseren wat voor een soort media-evenement Serious Request is aan de hand van Dayan en Katz¹⁰.

Zij hebben namelijk in *Media Events: The Live Broadcasting of History* een goede definitie van wat een media-evenement inhoudt. Het is een genre in de televisie. Het is een soort tv-programma en in dit geval zelfs een soort multimedia-fenomeen. Naast radio en televisie wordt er namelijk ook gebruik gemaakt van internetdiensten als Twitter, Hyves en Youtube en worden er sms'jes van het publiek in beeld getoond.

Raymond Williams¹¹ omschreef de televisieprogrammering als een 'flow': een continue stroom aan informatie. Hoewel deze theorie inmiddels een beetje achterhaald is door verschijnselen als video's, dvd's, digitale recorders en uitgesteld kijken (zoals uitzendinggemist.nl) is de huidige televisieprogrammering in essentie niet veel anders dan destijds in de jaren '70. Er zijn echter televisieprogramma's die speciale aandacht opeisen én krijgen.¹² Deze programma's onttrekken zich van de flow van Williams. Media-evenementen zijn duidelijk een voorbeeld van dit soort programma's. Zij hebben een aantal onderscheidende eigenschappen.

Allereerst is een media-evenement een onderbreking van de reguliere programmering op televisie. Daarom is het vrij gemakkelijk te herkennen. De programma's die normaal gesproken worden uitgezonden op zaterdagochtend vervallen op de zaterdag dat Sinterklaas zijn intocht doet. Volgens Dayan en Katz is dit dan ook één van de

⁹ Srivastava, Lina. 'Transmedia Activism: Telling Your Story Across Media Platforms to Create Effective Social Change'. *MediaRights*. (2009): 26 pars. [online artikel], geraadpleegd vanaf december 2009. beschikbaar via <http://tinyurl.com/Srivastava>

¹⁰ Dayan, D., en E. Katz. *Media Events, the Live Broadcasting of History*. (Cambridge: Harvard University Press, 1992)

¹¹ Williams, R. *Television: Technology and Cultural Form*. (New York: Schocken Books, 1975)

¹² Liebes T., en E. Katz. *The Export of Meaning: Cross Cultural Readings of Dallas*. (New York: Oxford University Press, 1990)

belangrijkste kenmerken van een media-evenement. De routine wordt verbroken. Vaak, als het een groot media-evenement is, op ook nog verschillende kanalen tegelijkertijd. De registratie van Koninginnedag wordt bijvoorbeeld zowel op tv als de radio uitgezonden. Dayan en Katz noemen dit de monopolistische functie van media-evenementen. Ze beweren dat alle kanalen wegschakelen naar het evenement. Ik denk dat dit in de huidige realiteit in Nederland meevalt. Er zijn hier duidelijke afspraken over wie wat uitzendt. Evenementen als Koninginnedag en de intocht van Sinterklaas worden door de publieke omroep uitgezonden en bijvoorbeeld Domino D-day door SBS. Bij 'Breaking News'-situaties als de laatste val van het kabinet onderbrak wel zowel de publieke omroep als RTL haar reguliere programmering. Er is echter een andere reden waarom 'Breaking News' geen media-evenement is waar ik zo op terug zal komen.

De tweede belangrijke eigenschap van een media-evenement die Dayan en Katz aanhalen is het live zijn van de gebeurtenis. Het vertoonde gebeurt op hetzelfde moment als het uitzenden, met als effect dat er een totaal andere atmosfeer ontstaat. Mocht er iets misgaan, is dat direct te zien voor een groot publiek. Vaak zit de spanning bij dit soort programma's ook in het feit óf het misgaat. En als dat dan gebeurt is het ook direct groot nieuws gezien Koninginnedag 2009 of de dodenherdenking op de Dam in 2010.

Doorgaands worden media-evenementen georganiseerd buiten de media, waarbij de media een kanaal bieden om het evenement te tonen. Vaak zijn deze evenementen buiten de gebruikelijke studio's van de televisiemakers. Maar dit is niet per se zo, bijvoorbeeld evenementen als de inzameling voor de slachtoffers van de aardbeving in Haïti. De organisatoren zijn veelal grote publieke instellingen die met de media samenwerken. Bijvoorbeeld regeringen en internationale instituten (zoals het Internationaal Olympisch Comité) of instellingen als de European Broadcast Union (die het Eurovisie Songfestival organiseren) die evenementen organiseren met de media al in gedachten. De media worden dan gevraagd mee te organiseren.

Media-evenementen zijn van te voren gepland. Je weet al lang van te voren wanneer het Songfestival zal, of de Olympische Spelen zullen zijn. Ze worden ruim van te voren aangekondigd, of zijn vaak van terugkerende aard. De Olympische Zomerspelen zijn om de 4 jaar, het Eurovisie Songfestival elk jaar. Bovendien wordt er regelmatig reclame voor gemaakt. Deze periode van aanloop zorgt er overigens alleen maar voor dat het evenement groter wordt. Het publiek en de broadcasters krijgen de gelegenheid zich klaar te maken en zo de spanning op te bouwen.

Volgens Dayan en Katz worden media-evenementen gepresenteerd met een vorm van ontzag en ceremonie. De gebeurtenissen die geportretteerd worden hebben vaak van zichzelf al een ceremonieel karakter. Hierbij kun je denken aan bijvoorbeeld het spelen van het volkslied bij een sportevenement of de troonrede tijdens Prinsjesdag. De broadcaster van

het evenement zal de ceremonie nooit echt onderbreken of negatief commentaar leveren en daarmee het ontzag doen verdwijnen. Er wordt dan vaak alleen uitgelegd wat voor muziek er wordt gespeeld of wat de betekenis is van het element van de ceremonie, vaak via een voice-over. Zo begrijpen we waarom prinses Maxíma een traan laat tijdens het spelen van Adios Nonino, maar wordt er verder geen waardeoordeel gehangen aan het afwezig zijn van haar vader Jorge Zorreguieta.

Een van de grote verschillen tussen een nieuwsbericht en een media-evenement is het feit dat een nieuwsbericht vertelt over conflict en een media-evenement gaat over de viering van de verzoening menen Dayan en Katz. Ze noemen als voorbeelden dat tijdens het koninklijke huwelijk van Prins Charles en Lady Di in 1981 er niet meer gevochten werd in Brixton, Noord-Ierland en dat na het breed uitgemeten bezoek van President Sadat aan Jeruzalem er een stabiel vredeverdrag in het Arabisch-Israëliësch conflict ontstond. Media-evenementen hebben hiermee een soort van leidende functie.

Mede om deze laatste reden kunnen media-evenementen een grote groep mensen bewegen. Ze zijn zo meeslepend dat hele landen in de ban kunnen zijn van het onderwerp van het evenement. Hierdoor zie je dat de manier van kijken anders is dan bij de reguliere programmering. Mensen vieren het evenement door het samen te kijken. Kroegen stromen vol omdat er een wedstrijd van het Nederlands Elftal op een groot scherm wordt getoond. Je kunt zelfs beweren dat grote media-evenementen mensen verbreedert.

Terugkomend op het verschil tussen een media-evenement en zogenaamd 'Breaking News'-moment: Het tweede vliegtuig dat in de zuidelijke toren van het WTC in New York op 11 september 2001 werd bijvoorbeeld door veel mensen live gezien, maar het was niet van te voren gepland en uiteraard niet ceremonieel van aard. Simpelweg gezegd: de moord op John F. Kennedy was geen media-evenement, de begrafenis daarentegen wel. Media-evenementen worden met een andere toon gebracht dan grote nieuwsevenementen. Het zijn twee verschillende genres die weliswaar dicht bij elkaar liggen, maar waarbij het voornaamste verschil het ceremoniële karakter is.

De 3FM Serious Request actie is duidelijk een media-evenement te noemen naar de standaard van Dayan en Katz. Hoewel het vanaf 2004 elk jaar de week voor kerst plaatsvindt onderbreekt het toch de dagelijkse routine van de reguliere uitzendingen. Dit gebeurt natuurlijk op radiozender 3FM zelf. Daar waar normaalgesproken Giel Beelen de ochtendshow, Gerard Ekdom de Arbeidsvitaminen en Coen Swijnenberg en Sander Lantinga het avondspitsprogramma verzorgen is nu alleen maar de uitzending vanuit het Glazen Huis te horen. De drie dienstdoende dj's maken in wisselbeurten onafgebroken radio. Maar naast de radioprogrammering verandert er ook een hoop op televisie. Tussen de journaals overdag op Nederland 1 waar normaal gesproken selecties uit NOS-teletekst wordt getoond, wordt

ook geschakeld naar de stad waar op dat moment het Glazen Huis staat. Op digitale jongerenzender 101.tv is ten tijde van Serious Request zelfs voortdurend 'radio op televisie'. De gebruikelijke programmering is voor die tijd ook aan de kant gezet. Daarnaast doen veel actualiteitenprogramma's verslag van (het begin en het einde van) Serious Request. Het fenomeen heeft inmiddels zoveel bekendheid gegenereerd dat de redacties van programma's als het NOS-Journaal, RTL Nieuws en Hart van Nederland het interessant genoeg vinden om er over te berichten.

Uiteraard is Serious Request een live evenement. Dit is inherent aan het feit dat het eigenlijk radio is, waarbij doorgaans de uitzending rechtstreeks is. Vooral 's nachts heeft Serious Request hierdoor extra charme, omdat dan de meest maffe (en vaak beschonken) mensen bij het Glazen Huis staan en er de meest rare en onverwachte gebeurtenissen zich kunnen voordoen.

Serious Request wordt, vanzelfsprekend georganiseerd door radiozender 3FM. Echter, zij nemen de televisie en overige media zeer serieus. Er wordt echt zo veel mogelijk de best gedaan om de andere media ook echt een toegevoegde waarde te geven. De geluidseffectjes die de dj's vaak gebruiken worden voorzien van een equivalent in beeld in de vorm van een animatietje (bij het geluid van een rinkelende kassa zie je bijvoorbeeld een hoop geld in beeld vallen etc.). Bovendien is het voor de kijker mogelijk om te sms'en naar het Glazen Huis met als kans dat je sms onder in beeld te zien is. Dus, hoewel door een mediabedrijf georganiseerd wordt de Serious Request actie gemaakt met de televisie en overige media in gedachten.

De luisteraar van 3FM wordt al maanden van te voren lekker gemaakt voordat Serious Request überhaupt begint. Al ruim van tevoren worden de dj's bekend gemaakt die dat jaar het Glazen Huis zullen gaan bewonen. En nog veel verder van tevoren wordt de stad die het evenement gaat herbergen verkozen. Vanzelfsprekend zijn veel steden erg enthousiast om Serious Request in huis te halen. Het is naast goede exposure van de stad ook gewoon een financieel voordeel voor de gemeente door al die mensen die naar de stad komen en vervolgens gebruik maken van de lokale horeca en winkels.

3FM probeert vooral rondom het opsluiten en het vrijlaten van de 3 dj's elk jaar een soort ceremonie te houden. Zodra de dj's er de eerste dag inzitten is er een prominent die de deur officieel op slot draait. Zo waren ooit minister-president Jan-Peter Balkenende, destijds minister van ontwikkelingszaken Bert Koenders, prins Willem-Alexander en prinses Máxima degene die de actie van dat jaar aftrapte. Bij het vrijlaten van de dj's werd er elke keer een concert georganiseerd op het plein waar het Glazen Huis stond met verschillende artiesten. En daarbij werd met een officieel moment bekend gemaakt wat de opbrengst van de actie van dat jaar was, compleet met een tromgeroffel-moment en hele grote cheque waar het bedrag op stond.

Uit de opgebrachte bedragen kun je duidelijk zien dat Serious Request erin slaagt om grote groepen mensen te bewegen. Bracht de eerste editie in 2004 nog €916.000,- op, de laatste versie in 2009 leverde het het astronomische bedrag van €7.113.447,- op. Daarbij dient wel gezegd te worden dat de Nederlandse regering zelf €3.000.000,- ingebracht heeft. Maar daarnaast zie je de populariteit ook aan de drommen mensen die op het Glazen Huis afkomen om alleen maar eventjes te kijken naar de dj's in het huis en misschien wat cash geld door de brievenbus te doen.

Kortom: Serious Request is met recht een media-evenement te noemen.

Dayan en Katz hanteren dan ook nog verschillende categorieën van media-evenementen. Volgens hen zijn er drie manieren om een media-evenement te over te brengen. Zij noemen dit de drie soorten scripts die er te schrijven zijn om het verhaal van het evenement te vertellen. Ze onderscheiden Contests (wedstrijden), Conquests (veroveringen) en Coronations (bekroningen). Uiteraard past niet elk evenement honderd procent onder één categorie en is er praktisch altijd wel enige vorm van overlap.

Als Conquest noemen Dayan en Katz evenementen die 'giant leaps for mankind' zijn. Zoals de quote doet vermoeden is dat inderdaad bijvoorbeeld de maanlanding, maar zij noemen ook het bezoek van Sadat aan Israël als eerste Arabische leider. Conquests kunnen ook maar één keer gebeuren. Je kunt maar één keer de eerste man op de maan zijn. De spanning van Conquests zit in de vraag of de hoofdpersoon succesvol zal zijn in zijn of haar missie.

Contests zijn evenementen als de Olympische Spelen, het wereldkampioenschap voetbal en televisiedebatten. Dit zijn wedstrijden met van te voren duidelijk gestelde regels, zoals het wedstrijdreglement van een sportdiscipline. De spanning in het evenement ligt duidelijk in de vraag wie het evenement gaat winnen. Dit is dan anders voor de objectieve kijker die gewoon benieuwd is wie wint dan voor de kijker die specifiek supporter of aanhanger is van één van de deelnemende partijen.

De laatste categorie is Coronations. Zowel in Conquests als Contest zit een mate van ceremonie, maar in Coronations behelzen alleen maar pure ceremonie. Er zitten veel koninklijke evenementen in deze categorie. De kroning van koningin Beatrix of het huwelijk van prins Willem-Alexander en prinses Máxima zijn duidelijke voorbeelden van met ceremonie doorspekte media-evenementen. Maar ook begrafenissen van vooraanstaande figuren als John F. Kennedy of, dichterbij huis en recenter, André Hazes, vallen hieronder. Ook awardceremonies als de Oscars of bij ons het sportgala zijn ceremoniële evenementen die in het teken van het eren staan. Coronations zijn vaak ceremonies waarbij de gebruiken zijn ontstaan vanuit een traditie. De spanning bij een Coronation komt uit de vraag of alles

gaat zoals gebruikelijk of wordt er ergens een fout gemaakt. Wordt het sprookje verstoord? Coronations zorgen ervoor dat de samenleving zich bewust wordt van haar cultureel erfgoed.

Uiteraard is het heel goed mogelijk dat de drie vormen overlappen. Sterker nog: de meest dramatische media-evenementen hebben elementen van alledrie. Ze beginnen met een Contest, hebben vervolgens een Conquest en eindigen met een Coronation zoals dat met sprookjes ook gebeurt.^{13,14} De landing op de maan begon bijvoorbeeld met een wedloop tussen de Verenigde Staten en de Sovjet-Unie. Vervolgens kwam de daadwerkelijke landing op de maan. En uiteindelijk werden de astronauten feestelijk onthaald en geëerd in de media. Tijdens de live uitzending wordt vaak één aspect belicht. Een awardshow is aanvankelijk natuurlijk een Contest (een wedstrijd tussen de genomineerden), maar de uitreiking is alleen maar een bekroning van de winnaars.

Deze scripts zijn niet alleen van toepassing op media-evenementen. Dit soort verhalen worden voortdurend verteld. Contests zijn van alle tijden. Oorlogen kennen altijd twee kampen en twee presidentskandidaten zijn in wezen hetzelfde als twee bokkers die vechten om het wereldkampioenschap zwaargewicht. Conquests hebben altijd een vorm van 'mission impossible' in zich: Een held die tegen alle waarschijnlijkheid iets voor elkaar krijgt is een bekend onderwerp in Westerns maar bijvoorbeeld ook de Odyssee van Homeros is zo'n verhaal. Coronations zijn iets moeilijker te vinden maar de omschrijvingen van huwelijken en begrafenissen van klassieke helden en personen uit de geschiedenis resoneren wel door in de huidige manier van het ceremonieel vieren.

Serious Request wordt vooral 'gescript' als een Conquest. De 3 dj's in het Glazen Huis zijn bezig met een queeste die inhoudt dat ze non-stop radio moeten maken en niet mogen eten. Tijdens de dagen worden de dj's gevolgd door televisiecamera's die registreren hoe ze zich door hun smerige vruchtensapjes worstelen, hoe ze aangemoedigd worden door het publiek buiten het Glazen Huis en hoe ze steeds meer moeite hebben hun concentratie vast te houden tijdens het radio maken. Het zijn hedendaagse helden op een missie. Zo worden ze dan ook onthaald op het moment dat ze het Glazen Huis uit mogen en het eindbedrag bekend gemaakt wordt. Echter is er ook wel een element van Contest in. De organisatoren doen er alles aan om het opgebrachte eindbedrag hoger te laten zijn dan het voorgaande jaar. Bovendien is er bij de vrijlating van de dj's en de bekendmaking van het eindbedrag op kerstavond zeker een ceremonieel karakter van een Coronation. De dj's krijgen elk jaar eerst een appel te eten en vervolgens wordt er, compleet met een grote televisiecheque, het eindbedrag feestelijk bekend gemaakt.

¹³ Propp, V. *Morphology of the Folk-tale*. Austin: (University of Texas Press. 1968)

¹⁴ Bettelheim, B. *The Uses of Enchantment: the Meaning and Importance of Fairy Tales*. (New York: Knopf. 1975)

Transmedial Storytelling houdt volgens Jenkins onder andere in dat het publiek enthousiast en actief wordt gemaakt. Srivastava benadrukt dit ook als een van de voordelen met het oog op het genereren van awareness en financiële fondsen. Een media-evenement is een uitgesproken manier van het enthousiasmeren van een publiek. En uit de opgehaalde bedragen blijkt ook wel dat dit bij de Serious Request actie dit zeker gebeurt. In het volgende hoofdstuk zal ik behandelen hoe de organisatoren, broadcasters en het publiek in het media-evenement staan. Daarmee ga ik dieper in op de structuur van Serious Request als media-evenement zodat de eventuele toepasbaarheid van Transmedial Storytelling duidelijker naar voren komt.

Hoofdstuk 2: Organisatoren, Broadcasters En Publiek Zijn Het Eens

Bij Transmedial Storytelling, vertelt Jenkins, wordt een actief publiek verwacht. Zelfs een publiek wat zelfs een toevoeging levert aan het verhaal. Dit vergt een bepaalde instelling. Bij heel veel media-uitingen wordt niet meer van het publiek verwacht dan een passieve houding. Je hoeft slechts te kijken naar het tv-programma of film of te luisteren naar de radioshow. Media-evenementen zijn dus echter in staat mensen te mobiliseren. Het vraagt niet alleen een bepaalde instelling van het publiek. Ook de organisatoren en de broadcasters van een media-evenement moeten een bepaalde instelling hebben. In dit hoofdstuk ga ik verder aan de hand van Dayan en Katz en kijk naar hoe Serious Request wordt aangepakt door het publiek, de broadcasters en de organisatoren.

Dayan en Katz zijn van mening dat media-evenementen drie partners hebben. De organisatoren van het evenement, de broadcasters en het publiek. Van alle drie wordt een vorm van input gevraagd om er vervolgens van de overige twee weer wat terug te krijgen. Je zou kunnen zeggen dat er een soort van overeenkomst of een 'contract' ligt tussen de drie partijen. In dit contract wordt dan beschreven hoe het media-evenement tot stand moet komen. Hoewel het vaak wel duidelijk is of een evenement een Coronation, Conquest of Contest is, is er meestal nog ruimte voor discussie in de nuance. Is de marathon van New York nu een Coronation of een Conquest? Dit komt door hoe je naar het evenement kijkt. Sommige mensen zijn geïnteresseerd in de sport en willen weten wie er wint. Anderen hebben bijvoorbeeld een kennis of familielid meelopen en zijn benieuwd of hij of zij in beeld komt. Weer anderen zien het meer als een viering van de stad New York. Wat uiteindelijk wordt uitgezonden is het resultaat van politieke, esthetische en financiële onderhandelingen. Hierbij moet je er vanuit gaan dat de drie partners allemaal een onafhankelijke positie hebben en dat de onderhandelingen al voor het evenement beginnen en tijdens het evenement nog steeds plaats vinden.

Uiteindelijk moeten de drie partijen volgens Dayan en Katz hun goedkeuring uitspreken over het evenement. Er bestaan dan drie mogelijkheden van media-evenementen die niet werken. Stel dat de producenten en de broadcasters hun goedkeuring hebben gegeven. Het publiek het laat het echter afweten. Dan spreekt men van een evenement dat mislukt is. In 1978 kregen de Israëlische minister president Begin en de Egyptische president Al Sadat de Nobelprijs voor de Vrede. Het was vrijdagmiddag en de organisatoren van de Zweedse Academie en de broadcasters van de Israëlische TV hadden alles geregeld. Maar Al Sadat had besloten niet op te komen dagen en bovendien waren de vredesbesprekingen ook enigszins in het slop geraakt. Het Israëlische publiek besloot niet geïnteresseerd te zijn en keek niet. Dit kun je dus een mislukt media-evenement noemen.

Ook kan het zijn dat er organisatoren zijn die een evenement willen uitzenden maar dat er simpelweg geen broadcaster heil ziet in zo'n uitzending. Dan is het media-evenement geweigerd. De Amerikaanse kabelzender CBS weigerde de hoorzittingen tegen enkele verdachten van georganiseerde misdaad uit te zenden omdat ze van mening waren dat het niet een goede reden was de dagelijkse middagsoaps hiervoor te schrappen.

Het evenement kan ook geweigerd worden door organisatoren.¹⁵ Met de terugkeer van Khomeini in Iran bijvoorbeeld wilde het publiek hem graag zien. De broadcasters zonden het uit, maar de uitzending werd onderbroken. De vermeende organisatoren: de zittende regering, durfde het blijkbaar niet aan. Overigens is het mogelijk dat evenementen wel degelijk doorgaan maar dat de onwil van één van de drie partijen duidelijk waarneembaar is. Dayan en Katz noemen hierbij de begrafenis van Sadat. Waarbij de Egyptische organisatoren en broadcasters en het Egyptische publiek eigenlijk helemaal niet zo enthousiast waren over Sadat als dat de westerse media dat waren. Het werd wel live uitgezonden in Frankrijk en in de Verenigde Staten. Dit gaf een hele rare atmosfeer. Media-evenementen kunnen ook gegijzeld worden vanwege hun liveness. Bijvoorbeeld in 1972 tijdens de Olympische Spelen in München waar een groep Palestijnse terroristen Israëliëse sporters gevangen namen en vermoordden.

Kijkend naar de Serious Request actie zul je eerst goed moeten kunnen onderscheiden wie de drie partijen zijn in dezen. De organisator is vanzelfsprekend de radiozender 3FM. Eventueel kun je stellen dat ook het Rode Kruis medeorganisator is, maar 3FM is duidelijk de initiatiefnemer van het evenement. Aanvankelijk was het de bedoeling om de bekendheid van 3FM als zender bij het publiek te vergroten. In het begin alleen via hun eigen radiofrequentie en de webcam op hun internetsite. Maar later waren er ook andere uitzenders nodig om het evenement ten toon te spreiden. De kabelbedrijven stelden bijvoorbeeld hun etalagekanalen beschikbaar. Uiteraard doen ze dit uit affiniteit met de het goed doel. Maar ik kan me ook niet van de indruk onttrekken dat ze zich een beetje gedwongen voelen in de hype die Serious Request elk jaar met zich meebrengt en zo een goede naam te krijgen. Er ontstaat ook een soort van domino-effect. Want hoe groter de hype wordt, hoe meer mensen mee willen doen, waardoor de hype automatisch weer groter wordt. De broadcasters zijn dus zo'n beetje gedwongen ook op de trein te springen. Ongetwijfeld zal ook meespelen dat 3FM zelf al een mediabedrijf is en dus korte lijntjes heeft met de verschillende broadcasters.

¹⁵ Dayan en Katz schrijven vanzelfsprekend in het Engels en hanteren 'refused' en in dit geval 'denied' als twee verschillende vormen van geweigerd. Waarbij 'refused' meer onwil impliceert en 'denied' meer het weigeren van toestemming geven betekent.

Het publiek is het vaste 3FM-publiek plus alle mensen die geïnteresseerd raken door de media-aandacht. Elk jaar wordt de actie weer een tandje groter. Vaak komt er weer een vorm van broadcasting bij waardoor het publiek weer groter wordt. In 2009 bereikte de actie maar liefst 10,6 miljoen mensen.¹⁶ Het publiek varieert van mensen die alleen radio luisteren tot mensen die actief achter hun pc op de site kijken en bijvoorbeeld de twitterberichten van de dj's bijhouden. Het publiek kan kiezen langs welke weg en in welke mate ze het evenement wil meemaken. Bovendien kunnen zij zelf deelnemen aan het evenement door muziek aan te vragen en sms'jes te sturen die vervolgens op TV te zien zijn. Kijkend naar Transmedia Storytelling is dit essentieel. Bij het idee van Transmedia Storytelling wordt er een mate van participatie van het publiek verwacht. Sommige kijkers/luisteraars nemen genoegen met slechts de radio-uitzendingen, anderen willen absoluut geen detail missen van de actie en sommigen hebben de behoefte ook daadwerkelijk mee te doen en sms'en, vragen een nummer aan of bezoeken het Glazen Huis zelf.

In termen van Dayan en Katz: de goedkeuring van de organisatoren, de broadcasters en het publiek is overduidelijk aanwezig. 3FM zocht een podium om naamsbekendheid te genereren. De uitzenders zijn bereid dit evenement te verspreiden via de verschillende vormen van media omdat ze niet achter willen blijven bij de hype en rond de kerst ook graag laten zien dat zij affiniteit hebben met het goede doel. Het publiek wil bovendien graag de dj's volgen bij hun vastenactie. Een van de belangrijke eigenschappen van een goed media-evenement is het scheppen van een wij-gevoel. Alledrie de partijen willen graag een bijdrage leveren aan het wij-gevoel van 3FM. Laten we samen met z'n allen, vlak voor kerstmis, een groot bedrag ophalen voor het goede doel.

¹⁶ Bron: website 3FM (http://seriousrequest.3fm.nl/page/09_nieuws/340347)

Hoofdstuk 3: De Presentatie Van Drie Helden

Transmedial Storytelling houdt onder andere in dat het verhaal dat wordt verteld meerdere auteurs kent. Denk hierbij aan *the Matrix*: dit verhaal kent naast de drie films van de regisseurs de gebroeders Wachowksi onder andere een serie animatiefilms van verscheidene vooraanstaande animatoren, een serie comics van verschillende schrijvers en tekenaars en twee games. Jenkins heeft het over een 'samenwerkend auteurschap'¹⁷. Bij *the Matrix* zijn de Wachowski broers wel een soort van overkoepelende regisseurs. Het is niet zo dat de verschillende auteurs een carte blanche hadden voor hun animaties of comics. De Wachowskis schreven de meeste van de plots voor zowel de animatiefilms als de stripverhalen.

Daar waar de auteurstheorie nog enigszins opgaat voor *the Matrix* met al haar verschillende media-uitingen, daar wordt het voor Serious Request een stuk moeilijker. Films hebben nog een regisseur (of in dit voorbeeld twee) die aan te wijzen is als auteur. Maar televisie en radio zijn veel meer een gesamtkunstwerk. Het is onmogelijk te zeggen wie het creatieve brein achter een televisieprogramma is. Volgens Jane Feuer¹⁸ is de genrestudie een logisch vervolg van de kritiek op het romantische idee van een auteur. Want werken binnen een genre zijn namelijk veelal hetzelfde. Hoewel sommige filmmakers, zoals John Ford in de western, hierdoor juist een duidelijkere stempel als auteur konden krijgen. Maar een media-evenement is, zoals ik eerder meldde, een televisiegenre, en daarin is er niet één auteur aan te wijzen.

Op het niveau van instellingen, in plaats van concrete individuen, is er toch wel enigszins te herleiden waar de content van Serious Request vandaan komt. De meeste mediastromen komen uiteraard vanuit 3FM zelf. Vanzelfsprekend beheren zij de content van de radio. Maar ook de internetsite, de Youtube-filmpjes en de Hyves pagina komen direct van 3FM vandaan. De sms'jes die onder in beeld komen op TV zijn weliswaar van het publiek, maar zullen ongetwijfeld ook gemodereerd worden door iemand van 3FM. Het enige dat echt een andere producent heeft zijn de televisie-items die 's avonds op Nederland 3 uitgezonden worden. Hoewel ook deze innig samenwerken met 3FM zelf. Dus omdat het ontbreekt aan verschillende auteurs lijkt het dat Transmedial Storytelling niet opgaat op dit gebied. Op institutioneel niveau is ook alles naar 3FM te herleiden. Toch bestaat er nog wel enige overeenkomst tussen het voorbeeld van Jenkins, *the Matrix*, en Serious Request. Daar

¹⁷ Jenkins, Henry. *Convergence Culture, Where Old And New Media Collide*. (New York: New York University Press, 2006), 110.

¹⁸ Feuer J. 'Genre Study' *Channels of Discourse, Reassembled* Eds. R. C. Allen. (Chapel Hill: the University of North Carolina Press, 1992): 138-160

waar bij *the Matrix* de Wachowski broers als een soort spin in het web van het totale project zitten, is dat bij Serious Request radiozender 3FM.

Het is interessant om te kijken hoe 3FM de Serious Request actie presenteert. Volgens Dayan en Katz is het op televisie brengen van een media-evenement niet alleen het representeren van dat evenement maar ook het bieden van een equivalent van de feestelijke ervaring die je zou hebben als je daadwerkelijk op die locatie was. Hoewel Serious Request in principe een radiofenomeen is en dus eigenlijk geen publiek op locatie kent, is er wel degelijk een toevoeging van de televisiebeelden aan de beleving. Naast dat je de dj's hoort praten, zie je nu hoe het met ze gaat in hun voedselloze periode. Hoe ze lopen te geinen met elkaar en met de mensen die buiten het Glazen Huis staan. Je krijgt meer mee van de sfeer die daar op die plek hangt. In 2009 was het ongelooflijk koud en het had veel gesneeuwd maar toch waren er veel mensen helemaal naar Groningen gekomen om het Glazen Huis te zien en de dj's toe te juichen. Dit gaf het evenement een warme atmosfeer. Voor de mensen die bij het Glazen Huis staan is het weer een andere ervaring dan de radioluisteraar of de televisiekijker. Je ziet weliswaar de dj's van dichtbij, maar de uitzending gaat min of meer langs je heen.

Het tonen van een evenement op televisie zorgt ervoor dat de reactie van het publiek bevestigd wordt. Allereerst ziet het thuiszittend publiek de reacties van de mensen op locatie en weet daardoor wat de 'gepaste' reactie op het evenement is. Mede doordat de regisseur van het evenement de 'gepaste' reacties uitkiest. Je ziet nooit boze mensen bij het bezoek van de koningin aan een gemeente met Koninginnedag. Hiermee bevestigt dit het gemeenschapsgevoel wat ik ook in hoofdstuk 1 omschreef. Het publiek heeft het gevoel met z'n allen dezelfde beleving te hebben.

Televisie kan ook ervoor zorgen dat er een interpretatie wordt toegevoegd aan het vertoonde. Het voegt een verhaallijn toe aan dat wat gebeurt. Denk hierbij aan het 'sprookjeshuwelijk' tussen kroonprins Willem-Alexander en Maxíma Zorreguieta. De hele dag deed denken aan het einde van een vertelling uit een sprookjesboek waarbij de prins en de prinses uiteindelijk lang en gelukkig zullen leven. Hierbij kan de televisieregistratie gemakkelijk details tonen die oorzaken laten zien van dingen die je niet ziet als je daadwerkelijk aanwezig bent bij het evenement zelf. Een goed voorbeeld hiervan is de traan van Maxíma tijdens het spelen van het tangonummer. In de kerk had je dit ongetwijfeld gemist, maar de kijker thuis krijgt het verhaal van vader Zorreguieta, die om politieke redenen niet aanwezig mocht zijn, voorgeschoteld.

De macht van de televisie ligt niet alleen in het aanbieden van een gestructureerd narratief maar kan ook een beschermende rol innemen ten opzichte van het evenement. Dit komt omdat de broadcaster niet verslag doet van het evenement maar daadwerkelijk het media-evenement maakt. Dayan en Katz beweren zelfs dat broadcasters een soort van

monumentmakers zijn. En met het maken van monumenten hul je het evenement in een mate van mysterie. Dit mysterie wil je niet verbreken ten opzichte van je publiek. Ik vind deze metafoer wat ver gaan, maar het idee van de broadcaster als performer in plaats van verslaggever klopt natuurlijk wel. Je wilt graag dat het evenement een succes wordt. Wat er ook gebeurt, het evenement gaat door. Tijdens de bruiloft van prins Charles en Lady Diana Spencer in Londen werden de rellen in Toxteth, een wijk in Liverpool, genegeerd door de BBC tot na de uitzending. De BBC had zelfs een plan B in het geval dat er een terroristische aanslag gepleegd werd op één van de hoofdpersonen. Ze hadden een draaiboek met een andere volgorde van beeldmontage klaarliggen zodat ondertussen de crisis opgelost zou kunnen worden.¹⁹

Hoewel het vaak hard geprobeerd wordt, televisie kan nooit precies ervoor zorgen dat het gevoel daadwerkelijk op die locatie te zijn wordt geëvenaard. Als je naar de koninklijke bruiloft kijkt op televisie is het niet hetzelfde als je in de kerk zou zitten. Dus in plaats van de ervaring aanwezig te zijn bieden broadcasters een alternatief aan: Het evenement meemaken zoals je het nooit zou kunnen meemaken als je aanwezig was. De regisseur kiest dan bijvoorbeeld voor een shot vanaf het plafond van de kerk tijdens het huwelijk of je ziet de openingsceremonie van de Olympische Spelen alsof je tussen de dansers op het veld staat. Maar ook worden er wel eens experts geïnterviewd of achterliggende human interest verhalen verteld. Dit voorkomt ook het gevoel van de kijker dat hij alles al een keer gezien heeft. In zekere mate is elke koninginnedagverslaggeving hetzelfde, maar de achtergrondverhalen veranderen de vertelling. Zo werd er dit jaar meer nadruk gelegd op de beveiliging, uiteraard naar aanleiding van de gebeurtenissen in Apeldoorn in 2009.

Evenementen worden vaak uitgebreid voor- en nabeschouwd. Hierdoor krijgt het evenement een extra lading van belangrijkheid met zich mee. Het publiek wordt bovendien voorbereid op de onderbreking van de dagelijkse routine die hoort bij een media-evenement. Alle details van het evenement lijken nu belangrijker te worden. Er wordt een nieuwe realiteit gecreëerd waarin het 'echte' nieuws onbelangrijk wordt en dat wat gebeurt in het evenement alles overheerst. De rellen in Toxteth zijn ondergeschikt aan het ontwerp van de trouwjurk van Lady Di.

Bij een media-evenement wordt automatisch het verhaal gefictionaliseerd. Daar waar nieuwsberichtgeving afstand neemt van de gebeurtenissen en niet de behoefte heeft haar publiek mee te nemen in het evenement neemt bij media-evenementen de regisseur het publiek mee in zijn of haar keuze in shots en vertelt zo een verhaal. Bij de huldiging van de voetballers van het Nederlands Elftal hebben de mensen die op het Museumplein waren weinig meegekregen van wat er achter de schermen gebeurde, maar de televisiekijker kon

¹⁹ Bron: de bewering van Dayan en Katz in *Media Events* dat zij deze informatie uit een zelf gehouden interview in 1980 in Warschau haalden.

de uitgebreide begroeting van de voetbalvrouwen zien. Dit geeft het verhaal van de teruggekeerde voetballers een extra heldhaftige lading.

Bij Serious Request op televisie is ook deze fictionalisering te zien waarbij de dj's uiteraard de hoofdpersonen zijn. Omdat het eigenlijk een radio-uitzending is hoor je vooral de muziek van 3FM, ook op televisie, maar ondertussen staan er wel verschillende camera's op de dj's gericht. Tussen de aan- en afkondingen van de muziek door zien we hen vermoeid voor zich uitstaren, geld ontvangen dat door de brievenbus wordt geduwd, dansen of complete liedjes mee playbacken. Met deze shots wordt verteld hoe de drie dj's ontzettende muzikliefhebbers zijn die ontzettend blij zijn om zichzelf uit te putten voor het goede doel. Op de laatste dag van de actie, als de dj's worden vrijgelaten, krijgen ze het onthaal van helden, compleet met een erehaag, partners die hen om de hals vliegen alsof ze maanden aan het front hebben gevochten en een bos bloemen op het podium.

Maar de televisie-uitzending is dus niet het enige kanaal van de Serious Request actie. Als je kijkt naar de twitterberichten van de dj's, die vanzelfsprekend van de drie in het Glazen Huis zelf afkomen, krijg je een persoonlijker beeld van de hoofdpersonen zelf. Deze ondersteunen wel het verhaal dat wordt verteld door de televisie. Ze zijn verrast en blij met de tussenstanden, het publiek dat bij het Glazen Huis komt opdagen en de muziek die wordt aangevraagd. Op de website van 3FM kun je stukjes terugkijken, de laatste tussenstand bekijken, vind je links naar het goede doel van het betreffende jaar en staan er nieuwsberichten over het evenement. In die nieuwsberichten gaan over dingen die in het Glazen Huis gebeurd zijn of over acties in het land die zijn opgezet. Bij de televisie is er onderin een balk gereserveerd voor het tonen van sms'jes van kijkers. Deze bevatten om de haverklap ook blijk van waardering voor de drie dj's in het Glazen Huis. Hoewel deze sms'jes ongetwijfeld gemodereerd worden gaat dus het publiek al mee in de beeldvorming die de broadcasters voor ogen hebben.

De radio- en televisie-uitzendingen vormen de hoofdmoot van het narratief van Serious Request. De overige mediastromen versterken wel het beeld dat wordt opgeroepen op televisie. Daarbij denkend aan de spin in het web van dit media-evenement, radiozender 3FM, vind ik dat ze goed slagen in het wegzetten van dit verhaal. De verschillende media versterken het beeld van de drie missionarissen in het Glazen Huis. Met het oogpunt op Transmedial Storytelling is dit een goed gegeven. Er zijn weliswaar niet echt verschillende auteurs als in een 'samenwerkend auteurschap' zoals Jenkins deze omschrijft maar de hele organisatie is enorm gefocust om gezamenlijk één verhaal te vertellen. De verschillende mediastromen vullen elkaar aan met als doel één groot verhaal te vertellen. In het volgende hoofdstuk zal ik exact uitleggen wat Transmedial Storytelling volgens Henry Jenkins nu precies inhoudt.

Hoofdstuk 4: Transmedia Storytelling, The Matrix Op De Radio?

Uiteraard is er al een paar keer gerefereerd aan het begrip Transmedia Storytelling, maar in dit hoofdstuk ga ik dieper in op het fenomeen en hoe dit toepasbaar is op *Serious Request*. Henry Jenkins²⁰ was eerste die dit begrip gebruikte. In zijn boek *Convergence Culture: Where Old And New Media Collide* legt hij uit wat hij bedoelt. Al belangrijkste voorbeeld gebruikt Jenkins *the Matrix*-franchise. Dus niet alleen de filmtrilogie, maar ook de animatieserie, de games en de comics. Jenkins noemt *the Matrix* als hét entertainment voor het tijdperk van de naar elkaar groeiende, en door elkaar lopende media²¹. Baran en Davis²² noemen deze convergentie 'het verdwijnen van het onderscheid tussen de verschillende media'. *The Matrix* integreert verschillende teksten waardoor zij een narratief creëren dat zo groot is dat het niet langer binnen één enkel medium meer past. De regisseurs, de gebroeders Wachowski, weten dit transmedia spelletje voortreffelijk te spelen. Ze lanceerden de eerste film om interesse te genereren. Vervolgens zetten ze wat comics online om de honger van de fans wat te stillen. Daarna brengen ze de tekenfilms uit om de tweede film in te leiden. Naast deze tweede film wordt de game gelanceerd om extra publiciteit te krijgen. Om vervolgens na de derde en laatste film het narratief volledig uit handen te geven aan het publiek met de MMORPG²³. Ze gebruiken dus een breed arsenaal aan mediavormen om hun verhaal te vertellen.

The Matrix-franchise is entertainment voor het tijdperk van de collectieve kennis, stelt Jenkins. De consument wordt uitgenodigd deel uit te maken van het construeren van het narratief. Hierdoor ontstaat er een gezamenlijk werk van verschillende consumenten. Filosoof Pierre Lévy²⁴ suggereert dat het onderscheid tussen auteurs en publiek zal vervagen tot een 'circuit' waarin iedere deelnemer bezig is de activiteit van de anderen in stand te houden. De deelnemers stimuleren elkaar om het verhaal uit te breiden. Kunstwerken worden zo een 'culturele aantrekker'. Jenkins zegt dat *the Matrix* ook een 'culturele activeerder' is. De grootste fans zoeken zelf data op via de verschillende media op zoek naar informatie over de wereld van *the Matrix*. Want het is voor een individuele consument zo praktisch onmogelijk alle informatie te verzamelen. De gezamenlijke consumenten kunnen echter via bijvoorbeeld het internet elkaar heel goed ondersteunen.

²⁰ Jenkins, Henry. *Convergence Culture, Where Old And New Media Collide*. (New York: New York University Press, 2006), 95.

²¹ In het Engels: Convergence Media.

²² Baran, S. J., & Davis, D. K. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* (Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2009), 22.

²³ Massive Multiplayer Online Role Playing Game. Een type computerspel waarin de speler online samen met andere spelers in een virtuele wereld missies uitvoert. Het bekendste voorbeeld is *World of Warcraft*.

²⁴ Lévy, Pierre. *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. (Cambridge: Perseus Books, 1997)

Bij Transmedia Storytelling is het zaak dat elk medium datgene doet waarin het medium het best is. Dus een verhaal kan geïntroduceerd worden met een film maar worden uitgebreid via televisie, comics en/of boeken. En de fictieve wereld kun je verder ontdekt laten worden door de consumenten via een MMORPG of een gethematiseerd pretpark. Echter elk medium moet wel op zichzelf kunnen staan. Je hoeft niet per se de game gespeeld te hebben om de film te kunnen begrijpen. Maar het gebruik van verschillende media moet er wel voor zorgen dat er diepgang plaatsvindt. Zodat het geheel meer is dan een som der delen. Dit is ook economisch aantrekkelijk. Verschillende media bedienen verschillende marktniches. Daar waar film en televisie een vrij breed en divers publiek hebben, zullen de comics en de games weer een specifiekere doelgroep bereiken. Bovendien raken de mensen die echt geïnteresseerd zijn gestimuleerd naar de overige media te kijken.

Volgens Jenkins moet er worden toegegeven dat *the Matrix* niet het perfecte voorbeeld van een Transmedia Storytelling project is. De tweede en de derde film waren bijna niet zelfstandig te zien zonder dat je het eerste deel had bekeken. Het neigde dus wat naar onsamenvatbaarheid in het verhaal. Bovendien leunden de games nog te zwaar op de films en gaven niet echt nieuwe ervaringen aan de consumenten. Er zijn echter nog te weinig andere voorbeelden van projecten voorhanden om te kunnen tonen hoe het wel moet. *The Matrix* had in ieder geval duidelijk bedoelingen in de goede richting.

De Wachowski broers hadden al van tevoren een uitgebreid plan hoe zij het verhaal van *the Matrix* wilden vertellen via de verschillende media. Producer Joel Silver vertelt in een interview op de DVD van *the Animatrix* dat Larry Wachowski in een kladblok een soort van plattegrond had getekend waarin stond welk gedeelte van het verhaal waar werd verteld en waar er overlappings plaats zouden gaan vinden.²⁵ De consument die alleen de game heeft gespeeld heeft een andere ervaring dan de mensen die alleen de films hebben gezien. Maar het geheel is meer dan de som der delen. Karakters uit de game duiken plotseling op in de films zonder enige verduidelijking van hun achtergrond. In principe maakt dit voor het verhaal in de film niets uit, maar de consument die de karakters herkennen van de game hebben een dieper inzicht in het algehele verhaal. Voor de consumenten die dus de films zien én de game gespeeld hebben is het dus een diepere ervaring.

Met Transmedia Storytelling kun je je verhaal uitdiepen in plaats van de gebruikelijke vervolgfilm en spin offs die geen toegevoegde waarde hebben. Jenkins complimenteert regisseur en producer George Lucas hoe hij zijn *Indiana Jones* en *Star Wars* franchise heeft weggezet. In de games van *Star Wars* speel je niet de scènes uit de films na, zoals heel

²⁵ Interview met Joel Silver in "Scrolls to Screen: a Brief History of Anime" te vinden op *the Animatrix* DVD

vaak gebeurt in 'filmgames', maar laten ze hele andere delen van het *Star Wars* universum zien.

Het voorbeeld van *the Matrix* laat zien dat het goed mogelijk is om meerdere auteurs te gebruiken. De Wachowski broers hebben verschillende mensen benaderd die ze bewonderenden, zoals Japanse animemakers²⁶ en Amerikaanse comicschrijvers die al van zichzelf een grote achterban hadden. Samen werden er verschillende verhalen verteld die hier en daar een overlap hebben. De Wachowski broers creëerden dus een speelveld waarin de andere artiesten zich konden uiten en de het publiek in kon verdwalen. Een narratief vertellen wordt steeds meer het creëren van een wereld. De wereld overstijgt niet alleen de film, maar ook de volledige franchise. Fans kunnen speculeren over gevolgen in het verhaal die waardoor de wereld nog groter wordt.

Hoewel heel innovatief en experimenteel, is het wereld creëren met Transmedia Storytelling niet een geheel nieuw fenomeen stelt Jenkins. In de middeleeuwen kwam je ook van verschillende kanten in je cultuur Jezus tegen: via verhalen, preken, glas-in-loodramen. Maar ook recenter, de wereld van Tolkien, Midden-Aarde, komt voort uit verschillende boeken. En het universum van *Star Wars* wordt vergeleken met de mythische wereld van de Oudgriekse goden en helden. De werelden die gemaakt worden door de huidige generatie hebben het voordeel dat er een online kennissamenleving kan ontstaan. Het is namelijk voor de gemiddelde consument praktisch onmogelijk om alle informatie van *the Matrix* of de *Pokémon*-wereld²⁷ op te slaan. Maar hij kan wel via internet met overige consumenten zijn ervaringen delen en zo tot de informatie komen die hij wil weten.

Kortom Transmedia Storytelling is een manier van vertellen waarbij er verschillende auteurs via verschillende vormen van media content distribueren en delen. Hierdoor wordt het publiek ondergedompeld in een fictieve wereld omdat er verschillende uitgangspunten van het verhaal worden geboden. Daarmee wordt de consument geactiveerd om individueel actief te worden en zelf deel te nemen aan het verder creëren van het verhaal. Er ontstaat zo een hoge mate van loyaliteit en het verlangen de ervaring te delen met overige consumenten.

De stap van een complex project als *the Matrix*-franchise naar de Serious Request actie van 3FM lijkt behoorlijk groot. Het grote verschil zit hem in het feit dat er bij *the Matrix* inderdaad verschillende auteurs kent in de vorm van regisseurs, animatoren en comicschrijvers, terwijl er bij Serious Request geen auteur aan te wijzen is. Er zijn heel veel mensen die meewerken aan de verschillende mediastromingen van Serious Request. Wel kun je zien dat bijna alles

²⁶ Typische Japanse tekenfilmstijl.

²⁷ *Pokémon* is een serie games, tekenfilms en films over een enorm universum aan fictieve monsters die allemaal moet verzamelen.

is georganiseerd door radiozender 3FM. Maar een media-evenement kent geen auteur zoals ik al vermeldde in hoofdstuk 3.

Ook wordt er niet echt een volledig fictieve wereld gecreëerd bij het maken van de Serious Request actie zoals dat bij *the Matrix* gebeurt. Dit komt omdat een media-evenement nu eenmaal geen fictie is. Je verhaal kan slechts worden verteld binnen de grenzen van de realiteit. Dit neemt niet weg dat je de grenzen van deze realiteit ver kunt oprekken. Ik vertelde in hoofdstuk 3 over de fictionalisering van Serious Request. De drie dj's worden weggezet als helden. Maar ze zijn wel helden in een reële wereld. Naast de gebeurtenissen in en rondom het Glazen Huis zijn de overige dj's van 3FM in het land bij verschillende ondersteunende acties. In andere landen als België, Zweden en Zwitserland worden er ook Glazen Huizen geopend. Zo kun je de horizon van het verhaal nog steeds een heel stuk verbreden en zo toch een wereld van Serious Request te creëren.

Een duidelijk raakpunt is de inzet van de verschillende media. Als hoofdmoot van alle informatie is er de radio-uitzending. Maar als je als consument de volledige ervaring van Serious Request wil heb je aan alleen radio luisteren niet genoeg. Je kunt de webcambeelden of de uitzendingen op televisie bekijken. Er is een website met achtergrond informatie. En elke avond wordt op televisie een programma uitgezonden waarin de hoogtepunten van die dag voorbij komen en er achtergronden, zoals interviews met mensen van het Rode Kruis, geboden worden. De verschillende mediavormen zijn misschien niet zulke grote projecten als bij *the Matrix* en hebben een veel grotere overlap (de audio bij de televisiebeelden is hetzelfde als datgene wat je op de radio hoort). Dit komt omdat de Serious Request actie een live media-evenement is. *The Matrix* kun je kijken, spelen en lezen op het moment dat jij dat wilt en in de volgorde dat jij dat wilt. Maar vanwege de liveness van Serious Request gebeurt er maar één ding tegelijkertijd. Wat natuurlijk wel van verschillende kanten belicht kan worden. Bovendien is er de mogelijkheid om het hele evenement terug te luisteren en de hoogtepunten terug te kijken via de internetsite.

Ieder medium doet bij Serious Request ook daar waar hij het beste in is. De radio en televisie zijn er voor de 'normale' consument. Op internet vind je meer informatie voor de verdiepende consument. En de echt actieve consumenten kunnen sms'jes versturen die onder in beeld verschijnen en twitteren met de dj's in het Glazen Huis.

Dit brengt me bij een ander raakpunt met 'grote' Transmedia Storytelling projecten als *the Matrix*. Namelijk dat de consument wordt gestimuleerd om meer te ontdekken via de andere media. De consument kan dus bijvoorbeeld zelf input inbrengen door sms'jes te sturen en te twitteren. Maar er zijn ook mensen die vanuit zichzelf acties op touw zetten om het goede doel te ondersteunen. Er waren afgelopen jaar mensen die een sponsorwielertour van Twente naar Groningen ten bate van Serious Request hadden georganiseerd, andere mensen reisden op de solex vanuit Friesland en een aantal studentes kwam in bikini het

Glazen Huis wassen voor een opgehaalde bijdrage. De consument wordt meer dan alleen iemand die achterover leunt in z'n luie stoel maar echt een actieve deelnemer aan het evenement.

Omdat het doel van Serious Request is om zoveel mogelijk geld op te halen voor het Rode Kruis, is een actief publiek heel wenselijk. Een enthousiast publiek zal meer geld doneren. Transmedia Storytelling zorgt er dus voor dat het publiek gestimuleerd wordt. In het volgende hoofdstuk ga ik verder in over de voordelen die Transmedia Storytelling kan hebben voor het goede doel.

Hoofdstuk 5: Transmedia Activism, Marketing Voor Het Goede Doel

Jenkins bespreekt in zijn boek vooral de culturele aspecten van Transmedia Storytelling. Maar er is ook een economische mogelijkheid. Transmedia Storytelling kan heel goed worden gebruikt als gereedschap voor marketing. Dit is juist een aspect waarvan ik denk dat Serious Request er echt gebaat mee kan zijn. Zij zijn er namelijk in eerste instantie niet op uit om een fictieve wereld of een circuit van makers en publiek te creëren. Zij willen vooral gewoon geld ophalen voor het Rode Kruis en daarnaast als radiozender kunnen profileren. Dit soort doelstellingen noemt Jenkins niet in zijn boek, terwijl de *Matrix*-franchise toch behoorlijk wat geld opgebracht heeft.

Ik vind deze marketingaanpak interessant omdat de voornaamste doelstellingen van Serious Request het ophalen van zoveel mogelijk geld voor het Rode Kruis, het creëren van awareness voor de goede zaak, en het profileren van 3FM als radiozender zijn. Dit zijn allen effecten die kunnen worden verkregen via marketing. De grootste marketingorganisatie ter wereld, The Chartered Institute of Marketing (CIM), definieert het begrip marketing als volgt: 'Het managementproces dat verantwoordelijk is voor het identificeren van, anticiperen op en het bevredigen van behoeften van de klant zodat het winstgevend is'²⁸ Het verspreiden van je content via verschillende mediastromen is een manier waarop je de behoefte van je klanten – in dit geval je publiek – kunt bevredigen. De luisteraar die meer wil zien, kan televisie kijken. Mocht hij nog meer willen weten kan hij op internet achtergronden bekijken. En de echt geïnteresseerde actieve kijker kan eventueel nog sms'en naar of twitteren met de dj's in het Glazen Huis. Als je verschillende media inzet op basis van datgene waar ze goed in zijn, kun je een maximale impact genereren zeggen Reynaert, Dijkerman en Fokkema²⁹ in hun *Basisboek Crossmedia Concepting*. Dit is ook een ideale tactiek om een merknaam in een nieuwe context te plaatsen en zo dat merk een opwaardering te geven. Awareness voor het goede doel en een goede merknaam voor 3FM kunnen op deze manier worden opgebouwd. Het publiek wordt in de actie getrokken. Het gehele media-evenement is in wezen een soort van marketingstunt voor het Rode Kruis, het goede doel en 3FM.

Dit marketingaspect is ook interessant als je kijkt naar het genre media-evenementen zoals ik het behandeld heb in hoofdstuk 1 en 2. Een essentieel element voor Transmedia Storytelling is een actief geëngageerd publiek stelt Jenkins³⁰ in *Convergence Culture*. Dayan en Katz³¹ zeggen in *Media Events, the Live Broadcasting of History* dat een media-

²⁸ Bron: Website CIM: <http://www.cim.co.uk/resources/understandingmarket/definitionmktng.aspx>

²⁹ Reynaert, Dijkerman en Fokkema *Basisboek Crossmedia Concepting*. (Den Haag: Boom Onderwijs 2009), 42.

³⁰ Jenkins, Henry. *Convergence Culture, Where Old And New Media Collide*. (New York: New York University Press, 2006), 97.

³¹ Dayan, D., en E. Katz. *Media Events, the Live Broadcasting of History*. (Cambridge: Harvard University Press, 1992), 120.

evenement ervoor zorgt dat een publiek een actieve rol aanneemt. Serious Request is een media-evenement dat echt gebaat is met een groot actief publiek. Er moeten plaatjes worden aangevraagd en mensen geïnterviewd die hun eigen projecten hebben opgezet. Marketing is dan een manier waarop je je publiek extra gemotiveerd krijgt. Dit is wellicht meer nodig dan bij een media-evenement als een koninklijk huwelijk of het WK voetbal die van zichzelf al meer nieuwswaarde hebben dan Serious Request. De marketing werkt als een katalysator voor het media-evenement. Het is een onderdeel van de afspraken tussen de driehoek: publiek, organisatoren en broadcasters. De organisatoren hebben een actief publiek nodig. Daarom is het boeiend om ook te kijken naar het marketingaspect. In dit hoofdstuk behandel ik een aantal mensen met ideeën over hoe je met Transmedia Storytelling kunt omgaan als marketinggereedschap.

Transmedia Storytelling is een ideale manier voor een non-profit organisatie om haar boodschap te laten plakken bij het publiek, stelt Lina Srivastava³² in haar online artikel. Ze vindt dat non-profit organisaties daarmee te veel moeite hebben. Srivastava voelt zich gesterkt door Luke Freeman³³. Deze stelt dat Jenkins niet diep genoeg ingaat op de verbinding tussen Transmedia Storytelling en de mogelijkheid tot marketing die komt met de 'circuits' van Lévy. Volgens Manovich³⁴ zijn 'nieuwe media' vormen van media waarbij computers in hun realisatie, distributie en receptie betrokken worden. De tekst, of een gedeelte ervan, is gedigitaliseerd. Op deze manier kunnen teksten worden geconsumeerd op een manier die voor de digitalisering niet bestond. Met behulp van nieuwe media ontstaan er dus die 'circuits' waarin de convergentie te zien is op vlakken als cultuur en technologie.

Freeman vindt vooral dat Jenkins niet genoeg aandacht besteedt aan de negatieve effecten van marketing met behulp van Transmedia Storytelling. Als voorbeeld haalt hij een artikel aan van Buckingham en Sefton-Green³⁵ waarin zij vertellen over de economische chantage van kinderen door de *Pokémon*-franchise. Daar wordt een fictieve wereld gecreëerd waarin kinderen gestimuleerd worden zo veel mogelijk monstertjes te verzamelen. Er wordt een behoefte gemaakt waarbij het noodzakelijk is zoveel mogelijk games, merchandise, films en televisieafleveringen te consumeren. Terwijl de fictieve wereld van *Pokémon* praktisch eindeloos is.

Gelukkig, stelt Srivastava, is deze marketingtactiek ook toepasbaar voor de goede zaak. Deze tactiek zou ervoor kunnen zorgen dat de verhalen van goede doelen eindelijk

³² Srivastava, Lina. 'Transmedia Activism: Telling Your Story Across Media Platforms to Create Effective Social Change' *MediaRights*. (2009): 26 pars. [online artikel], geraadpleegd vanaf december 2009. beschikbaar via <http://tinyurl.com/Srivastava>

³³ Freeman, Luke. 'Transmedia Storytelling: The Art of World Building.' *LukeFreeman.com.au*. (2009): 19 pars. [online essay] geraadpleegd december 2009. Beschikbaar via <http://tinyurl.com/lukefreeman>

³⁴ Manovich, Lev. *The Language of New Media*. (Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2001)

³⁵ Buckingham, D. and Sefton-Green, J. *Structure, Agency, and Pedagogy in Children's Media Culture*. In *Pikachu's global adventure : the rise and fall of Pokemon*. Eds. J.J. Tobin. (Durham: Duke University Press. 2004)

blijven hangen bij het publiek. Het is voor een goed doel moeilijk om het publiek te bereiken vanwege de beperkte fondsen en de drukte op de markt. Er is een mogelijkheid om voor een goed doel awareness te genereren en significante actie te ondernemen als er een multimediaal platform wordt gebruikt. Vooral als het lukt het publiek actief te laten deelnemen in het proces kun je je verhaal laten plakken. Srivastava noemt dit Transmedia Activism. De verscheidenheid van de distributiekanaalen opent mogelijkheden tot dialoog. Hierdoor kun je je publiek een leerzame ervaring laten opdoen en met de meest engageerden wellicht tot een oplossing van het probleem komen.

Ze haalt hierbij enkele voorbeelden aan van documentaires die worden gemaakt met de inzendingen van mensen uit het publiek. Paul Hawken heeft een film van zijn boek *Blessed Unrest*³⁶ gemaakt met behulp van de ervaringen van sociaal activisten. En de documentairemakers Gael Garcia Bernal en Marc Silver hebben voor hun film *Resist* de website Resistnetwork³⁷ opgezet met daarop de vraag aan hun publiek om verhalen te delen en hun vaardigheden aan te bieden. Hierdoor ontstaat er een publieke awareness en publiek engagement. De documentairemakers zijn zo samen met hun publiek in staat geweest om een film te maken.

Er zijn ook organisaties succesvol in het maken van een Transmedia Storytelling project. Het Human Rights Action Centre³⁸ viert elk jaar de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens door middel van onder andere muziek, films, blogposts en gesproken woord. Ook het Breakthrough project³⁹ is gebaseerd op het Transmedia Activism principe. Zij verspreiden content via verschillende media waaronder de website Games for Change⁴⁰, waar je online spelletjes met een moraal kunt spelen, om zaken als HIV/AIDS en de schending van vrouwenrechten te bestrijden.

Maar hoe zorg je ervoor dat je een actieve gemeenschap hebt? Volgens Srivastava moet je ervoor zorgen dat je goede strategie hebt en de middelen om het onderwerp op een boeiende manier te kunnen brengen. In de strategie moet je ervoor zorgen dat er een mogelijkheid bestaat tot een netwerk van co-creatie door verschillende leden van het publiek. Vervolgens moet je ervoor zorgen dat het publiek gestimuleerd wordt om innovatieve mediavormen te gebruiken. Deze zorgen ervoor dat de awareness wordt gestimuleerd en inspireren actie te ondernemen. Het is prettig als het publiek zelf ook weer andere mensen stimuleert mee te werken. Dit is natuurlijk al meer het geval als het publiek zelf al geïnspireerd is actie te ondernemen. Op deze sneeuwbalmanier kun je een groot publiek bereiken.

³⁶ Zie: www.blessedunrest.com en <http://tinyurl.com/blessedunrestfilm>

³⁷ Zie: www.resistnetwork.com

³⁸ Zie: www.humanrightsonlinecenter.org

³⁹ Zie: www.breakthrough.tv

⁴⁰ Zie: www.gamesforchange.org

Zorg ervoor dat je geschikte technologie tot je beschikking hebt. Het internet en andere Web 2.0 technologieën⁴¹ zijn relatief goedkoop en makkelijk in te zetten voor grote co-creaties. Bovendien zorgt dit weer voor het verhogen van de awareness bij je publiek, en het stimuleren van het engagement van je publiek.

Een van de voordelen van het aanspreken van je publiek is het niet al te veel hoeft te kosten. In het begin bij het opzetten van je netwerk is het misschien nodig wat mensen in te huren, maar later kun je bijna totaal van je netwerk uitgaan. De betaalde medewerkers zijn dan de mensen die het netwerk misschien moeten modereren omdat niet alle bijdragen altijd even nuttig zullen zijn.

Srivastava stelt dat je, als goed doel, altijd het vertellen van verhalen moet integreren in je strategie. Je moet laten zien wat je doet als organisatie, waar de input van je publiek heengaat. En hoe ze het goede doel eventueel beter zouden kunnen helpen. Een goed verteld verhaal creëert een gedeelde ervaring.

3FM Serious Request is een wat groter en complexer fenomeen dat de projecten die Srivastava beschrijft. Ze hamert heel erg dat het Transmedia Activism bijna geen geld hoeft te kosten. Serious Request wordt georganiseerd door 3FM en het Rode Kruis. Beide zijn instellingen die niet specifiek heel erg om geld verlegen zitten. Maar uiteraard is het altijd prettig om kosten te besparen. De voorbeelden van de documentairemakers die de verhalen van hun publiek 'lenen' zijn anders van aard dan Serious Request. Bij Srivastava lijkt Transmedia Storytelling alleen maar in te houden dat het publiek input in de narratief heeft. Terwijl Jenkins dit lang niet alleen als eigenschap van Transmedia Storytelling noemde. Maar het doel van Serious Request is een zo groot mogelijk bedrag ophalen voor het Rode Kruis. Dus in principe is er wel sprake van een geldkwestie. Alleen is de organisatie zo groot dat je niet hoeft te beginnen met praktisch geen geld zoals bij de voorbeelden van Srivastava.

Bij Serious Request is er inbreng van het publiek. Onder in beeld worden sms'jes van kijkers getoond en er wordt aandacht besteed aan mensen die zelf hun kleine actietjes hebben opgezet om geld op te halen voor het Rode Kruis. De sneeuwbalstrategie wordt gebruikt door aandacht te geven aan de kleine projectjes van het publiek. Hierdoor zullen andere mensen geïnspireerd raken om ook hun persoonlijke acties op touw te zetten. En hiermee haal je dus meer geld op voor het goede doel. Het belangrijkste van Serious Request is echter toch de drie dj's in het Glazen Huis die vasten en verzoeknummers draaien in plaats van de verhalen van de luisteraars. Dit is logisch als je bedenkt dat Serious Request niet alleen maar een actie voor het goede doel is maar ook een manier voor

⁴¹ Web 2.0 is de tweede stap in de ontwikkeling van het internet, waarbij het publiek van websites zelf informatie kan toevoegen aan de site. Denk hierbij aan sites als Youtube.com en Wikipedia.org.

3FM om zich als radiozender te profileren. Dan wil je niet dat er tijd afgesnoept wordt van jouw 'airtime' van je dj's omwille van de verhalen van het publiek. Het Rode Kruis zit misschien wel wat meer te wachten op echte verhalen over het goede doel van het publiek. Echter is er elk jaar ook een presentator van 3FM die niet in het Glazen Huis zit op pad geweest om reportages te maken over het probleem van het desbetreffende jaar die veelal behoorlijk aangrijpend zijn en het onderwerp van het goede doel op een mooie manier brengen.

Maar wat betreft de marketingstrategie is de Transmedia aanpak van 3FM wel geslaagd. Door middel van het aanbieden van verschillende mediaplatformen wordt het publiek hongerig naar de overige informatie. De radioluisteraar is benieuwd naar de televisiebeelden. De televisiekijker wil meer informatie en kijkt op de website. En de echte 'verslaafde' sms't of twittert naar 3FM. Dus de doelstelling van 3FM om zich te profileren lijkt zo succesvol.

Concluderend

De 3FM Serious Request actie is met zekerheid een media-evenement te noemen. Het is live, groots opgezet, ceremonieel, van tevoren gepland en het onderbreekt de reguliere uitzendschema's. Het is grotendeels gescript als 'Conquest'. Het gaat immers over de strijd van de dj's tegen de honger van het vasten en het ophalen van een zo groot mogelijk bedrag voor de actie van het Rode Kruis. De dj's worden dan ook weggezet als drie helden die een enorme opoffering doen uit naam van het goede doel.

Media-evenementen hebben als eigenschap dat ze een groot publiek aantrekken vanwege de uitstraling. Er wordt een soort wij-gevoel gecreëerd bij het publiek. Uit bewondering voor de drie heldhaftige dj's ontstaat ook bij Serious Request dit groepsgevoel. Vanwege deze uitstraling van dit media-evenementen wordt het publiek geactiveerd. Denk aan het massale 'oranje-gevoel' tijdens Koninginnedag, het WK voetbal of de Olympische Spelen. Er wordt niet alleen naar het evenement gekeken, maar ook actie ondernomen door bijvoorbeeld de straat oranje te versieren. Zoiets dergelijks gebeurt ook bij Serious Request. Mensen worden enthousiast van een actie voor het goede doel vlak voor kerstmis en zijn bereid actief deel te nemen aan de festiviteiten die het media-evenement met zich meebrengt.

Transmedia Storytelling is het verspreiden van je narratief over verschillende media om zo een wereld te creëren. Bij Serious Request wordt er niet echt een fictieve wereld gecreëerd, zoals dat bij *the Matrix* wel gebeurt. Dit komt natuurlijk omdat Serious Request geen fictie is. De dj's zitten daadwerkelijk in een Glazen Huis op een plein ergens in Nederland. Er wordt echter wel gefictionaliseerd. De dj's worden weggezet als helden. Op deze manier wordt er wel een wereld gecreëerd in de zin van 'alles wat gebeurt omtrent de actie'. Door het aanbod van verschillende gedeelten van de content via de verschillende media ontstaat er een bepaalde atmosfeer. Je hoort de dj's via de radio, maar kunt hen ook zien via de webcamsbeelden of de uitzending op televisie. De website biedt achtergronden. En de actieve leden van het publiek kunnen sms'en en twitteren. Als je de 'wereld van Serious Request' wil volgen zul je verschillende media moeten raadplegen. Bovendien is het onmogelijk om alles mee te krijgen als luisteraar of kijker. Op deze manier ontstaan er de 'circuits' van Lévy. Publiek en maker stimuleren elkaar om meer content te maken. Het publiek kan samen met elkaar en via de verschillende (digitale) media de volledige actie volgen, want individueel is het praktisch onmogelijk. Deze gemeenschappen versterken het wij-gevoel van het publiek.

Elk medium biedt datgene waarin het het beste is, net zoals bij Transmedia Storytelling zoals Henry Jenkins het stelt. De radio biedt de uitzending, de televisie de achter

de schermen-beelden en het internet de achtergrondinformatie. Op deze manier wordt het publiek geënthousiasmeerd om ook de meerdere mediaplatformen te raadplegen, zoals Lina Srivastava meent. De luisteraar die benieuwd is naar de beelden kijkt televisie en zoekt achtergronden op internet. Bovendien wordt het publiek gestimuleerd om echt zelf actie te ondernemen. Door de Transmedia Activism-aanpak wordt het publiek geactiveerd om nummers aan te vragen, sms'jes te sturen en zelf projecten op te zetten voor het goede doel. Door het Transmedia Activism voelt het publiek zich namelijk echt betrokken bij de actie, omdat ze zelf input hebben met bijvoorbeeld zelf opgezette acties die besproken worden in het Glazen Huis door de dj's. Dit is een enorme eer want de dj's zijn in deze week voor kerstmis de nationale helden.

De grote overeenkomst tussen het genre media-evenement en projecten die Transmedia Storytelling hanteren is het activeren van het publiek. Serious Request weet deze gegevens goed te combineren. Het maakt gebruik van alle voordelen die het genre media-evenementen met zich meebrengt. Het profiteert dus van een automatisch groot publiek dat ze ook nog eens enthousiast krijgen voor het goede doel. Daarnaast weten ze de verschillende mediaplatformen zo te bespelen dat het publiek benieuwd raakt naar de overige media. Het raakt zo gemotiveerd om initiatief te nemen door zelf geld op te halen, nummers aan te vragen of te sms'en voor het goede doel. Mede dankzij het creëren van het wij-gevoel door en het feestelijke karakter van een media-evenement. Daarnaast wordt het publiek ook gemotiveerd door het ontstaan van de 'circuits' van Lévy. Omdat het project veel te groot is om voor een individuele luisteraar helemaal te kunnen volgen kan hij online samen met anderen de volledige ervaring delen. Het is natuurlijk de bedoeling dat dit actieve publiek zich zo verbonden voelt met het merk 3FM dat zij ook bij deze radiozender blijven hangen na kerstmis. Het Rode Kruis krijgt elk jaar dankzij deze actie een enorm bedrag bijgeschreven, dus dat is in ieder geval een succesverhaal.

Kortom, 3FM Serious Request is een media-evenement dat gebruik maakt van een vorm van Transmedia Storytelling in de zin dat het via verschillende mediaplatformen een zo'n groot mogelijk publiek actief wil betrekken teneinde een zo'n hoog mogelijk bedrag, zoveel mogelijk awareness voor het goede doel en een zo sterk mogelijke merknaam wil genereren. Door deze mediaplatformen allemaal tegelijkertijd uit te zenden (of online te zetten) krijg je een fenomeen waar je op dat moment bijna niet meer omheen kan. Media-evenementen hebben sowieso als eigenschap dat ze moeilijk te negeren zijn. Serious Request weet er met zijn Transmedia Storytelling aanpak er nog een extra schepje bovenop te doen. De week voor kerstmis is voor 3FM en het Rode Kruis.

Literatuur

- Baran, S. J., & Davis, D. K. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* Boston: Wadsworth Cengage Learning. 2009
- Bettelheim, B. *The Uses of Enchantment: the Meaning and Importance of Fairy Tales*. New York: Knopf. 1975
- Buckingham, D. and Sefton-Green, J. *Structure, Agency, and Pedagogy in Children's Media Culture*. In *Pikachu's global adventure : the rise and fall of Pokemon* . Tobin, J. J., eds. Durham: Duke University Press. 2004
- Dayan, D., en E. Katz. *Media Events, the Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press, 1992
- Feuer J. 'Genre Study' *Channels of Discourse, Reassembled* Eds. R. C. Allen. Chapel Hill: the University of North Carolina Press, 1992: 138-160
- Freeman, Luke. 'Transmedia Storytelling: The Art of World Building.' *LukeFreeman.com.au*. (2009): 19 pars. [online essay] geraadpleegd december 2009. Beschikbaar via <http://tinyurl.com/lukefreeman>
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture, Where Old And New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006
- Lévy, Pierre. *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge: Perseus Books, 1997
- Liebes T., en E. Katz. *The Export of Meaning: Cross Cultural Readings of Dallas*. New York: Oxford University Press, 1990
- Manovich, L. *The Language of New Media*. MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2001
- Propp, V. *Morphology of the Folk-tale*. Austin: University of Texas Press. 1968
- Reynaert, Dijkerman en Fokkema *Basisboek Crossmedia Concepting*. Den Haag: Boom Onderwijs 2009
- Srivastava, Lina. 'Transmedia Activism: Telling Your Story Across Media Platforms to Create Effective Social Change'. *MediaRights*. (2009): 26 pars. [online artikel], geraadpleegd vanaf december 2009. beschikbaar via <http://tinyurl.com/Srivastava>
- Williams, R. *Television: Technology and Cultural Form*. New York: Schocken Books, 1975

Bijlage: Inzet Van Verschillende Media Per Jaar

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Radio op 3FM	X	X	X	X	X	X
Radio en beelden op Nederland 1, 2 of 3	X	X	X	X	X	X
TV-Items op Nederland 3	-	X	X	X	X	X
Beelden op digitale zender 101.tv	-	-	X	X	X	X
Beelden op etalagekanalen van kabelaanbieders	-	X	X	X	X	-
Sms'jes onder in beeld	X	X	X	X	X	X
Website met nieuws, tussenstanden etc	X	X	X	X	X	X
Weblogs van dj's	-	-	X	X	-	-
Youtube-account met filmpjes	-	-	X	X	X	X
Hyves-pagina	-	-	-	X	X	X
Flickr-pagina met foto's	-	-	-	-	X	X
Facebook-account	-	-	-	-	X	X
Twitter-account van dj's	-	-	-	-	X	X
iPhone-applicatie	-	-	-	-	X	X

*X = Aanwezig dat jaar
- = Niet aanwezig dat jaar*