

HET EXPERIMENTELE MEDIALANDSCHAP

# Transmedia

In de discussie over de toekomst van de Publieke Omroep is e-cultuur een belangrijke factor. Het medium is 'media' geworden, televisieproducties zouden 'transmediaal' moeten worden ontwikkeld. Is transmedia een hype? Of staan wij aan de vooravond van de allesomvattende media experience?

Door Syb Groeneveld



Vorig jaar hoorde ik Han Don spreken op *TEDx Transmedia* in Genève. Don is medeoprichter van *Six to Start*, ontwerpers van games en ervaringen gebaseerd op storytelling, met Disney, CBS, de BBC en Penguin als klanten. Voor Don is het bestaan *gegamificeerd*. Tien jaar geleden werd hij meegezogen in de Alternate Reality Game (ARG) *Beast* van Steven Spielberg. Een ARG is een interactief drama dat zowel online als in de reële wereld gespeeld wordt, door een groep spelers die samen aan de oplossing van een mysterie of een probleem werken. *Beast* was een van de eerste ARGs. De game bevatte extra verhaallijnen bij de film *Artificial Intelligence* en verbond die met de echte wereld via telefoon en e-mail. Don vertelde dat hij daarna nooit meer een duidelijke scheidslijn had getrokken tussen de gamewereld en zijn dagelijks leven.

## Vervlechting

Dat is te zien in *Smokescreen*, een tiener-ARG die Don mede ontwierp en die via dertien scenario's spelers het sociale netwerk White Smoke intrekt. De spelers tasten daar de grenzen van privacy, vertrouwen en vriendschap af. Ze worden spelend bewust gemaakt van de gevaren van diefstal van je identiteit, online pesten of cyberstalking door ze bijvoorbeeld zelf de rol van stalker te laten spelen. *Smokescreen* is een game maar het is ook een educatief instrument. Het narratief wordt opgebouwd uit een architectuur van verhalen en verbonden met verschillende media zoals je Twitter-account of je fotoalbum. Door de introductie van steeds geavanceerdere apparatuur wordt het onderscheid tussen de verschillende media steeds kleiner. Tieners spelen een game, surfen het web en chatten met hun klasgenoten via hun mobieltje, iPad of touchscreen

*Eeuw van de Stad: T. Visionarum Open City / VPRO*  
Foto: Leendert Jansen

zonder een verschil tussen die media te zien: het is één geheel. Die vervlechting is een essentieel onderdeel van *transmedia*, het nieuwe toverwoord in de mediawereld.

Henry Jenkins definieerde *transmedia* in 2006 in zijn boek *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* als 'het integreren van meerdere belevenissen binnen een aantal media-platforms'. Het publiek wordt betrokken in de verhaallijn door losse aanknopingspunten, die via de telefoon, een boek of een game beschikbaar komen, om uiteindelijk een complexe maar dynamische en gecoördineerde ervaring van het verhaal te beleven.

Bij *transmedia* wordt elk medium zó ingezet dat het doet waar dat medium het best in is. Een *character* kan geïntroduceerd worden in een YouTube-viral,

maar daarna worden uitgediept in een televisieserie of een eigen stripverhaal. Door per medium een uniek verhaal te vertellen dat uitgaat van dezelfde architectuur wordt de gebruiker een transmedia-ervaring ingetrokken. De beleving, participatie en communicatie kan voor iedere deelnemer anders zijn; de gebruiker kijkt, luistert, leest, schrijft en voegt informatie toe en integreert bijvoorbeeld zijn Hyves en Twitter-account in de game omgeving en zijn mobiele telefoonnummer of IP adres.

### Games steeds belangrijker

Bij succesvolle transmediale producties spelen games een centrale rol om de doelgroep te bereiken. Dat is niet zo raar. De *digital natives*-generatie (jongeren geboren na de introductie van digitale technologie) spendeert tot het eenentwintigste jaar gemiddeld zo'n 10.000 uur aan gamen. Dat komt overeen met de tijd die zij tot dan toe hebben besteed aan educatie. Die 500 miljoen jonge gamers wereldwijd beschouwen de verweving van online en offline media als de normaalste zaak van de wereld.

Deze generatie zal de komende jaren z'n mening over milieu, gezondheid, educatie, politiek en economie steeds sterker bepalen door online games, simpelweg omdat ze het leuker vinden om te leren en samen te werken in een game omgeving. Als in een transmediale context de juiste balans gevonden wordt tussen (bijvoorbeeld) een leerboek, een game en een interactieve documentaire kunnen jongeren worden geïnteresseerd voor onderwerpen waar ze in het dagelijks leven geen belangstelling voor hebben. Transmedia wordt in Amerika al gebruikt om jongeren bewust te maken van gezondheids-issues. Zo heeft Nintendo in een aantal games een applicatie ingebouwd die spelers met diabetes in staat stelt om hun suikerspiegel te meten. Hoe vaker zij op het juiste moment de test doen, des te sterker wordt hun game-character. Nederland telt 9,3 miljoen mensen die af en toe gamen via consoles, PC games, game portals, *massive multiplayer online games*, en via de mobiele telefoon. De cijfers tonen aan dat games zich naast radio, televisie en internet gevestigd hebben als een vast onderdeel van het media-consumptiepatroon.

Dat betekent dat dit medium zich zowel artistiek als communicatief moet gaan ontwikkelen. Er is behoefte bij kunstenaars, schrijvers, producenten, omroepen en gebruikers om niet alleen over het design en de gameplay van een game na te denken, maar om daar ook een bredere betekenis aan te geven. Daarvoor moet een nieuwe transmediale beeldtaal ontworpen worden die niet alleen aansluit bij de beleveniswereld van

de *digital natives* maar ook verbinding kan maken met het meer traditionele televisiepubliek. Dat is des te belangrijker omdat de producenten van bijna alle succesvolle transmedia producties zelf behoren tot die *digital natives* generatie. Er is dan ook behoefte aan andere vormen van onderzoek en toepassing van transmedia.

### Transformatie-onderzoek

De Raad voor Cultuur publiceerde vorig jaar het advies *Netwerken van Betekenis* waarin zij binnen de sector e-cultuur onderscheid maakt tussen onderzoek naar vorm, context en transformatie. Vormonderzoek is te vergelijken met fundamenteel wetenschappelijk onderzoek en wordt door kunstenaars in e-cultuur labs als V2 in Rotterdam uitgevoerd. Dat onderzoek richt zich voornamelijk op professionals en leidt tot allerlei vormen van mediakunst die getoond wordt op festivals als Ars



Smokescreen

Electronica en DEAF. De experimenten en producten die hieruit voortkomen zouden aan de hand van contextonderzoek in een specifieke sociaal-culturele omgeving kunnen worden toegepast. Binnen contextonderzoek staan de kunstenaars, de creatieven en de gebruikers centraal, en zij hebben allen een grote invloed op het product. Een succesvol voorbeeld is het *Frequency 1550* project van Waag Society uit Amsterdam. Dit testproject onderzocht of en hoe scholieren met een locatie-gebaseerde mobiele en educatieve game-omgeving omgaan. Dit soort tests moeten volgens de Raad uiteindelijk leiden tot daadwerkelijke interventies in grotere en betekenisvolle samenwerkingsverbanden: het transformatieonderzoek.

De Raad concludeert dat er in de sector e-cultuur te weinig transformatieonderzoek is. Dat is jammer, want de

aangehaalde voorbeelden geven juist aan dat er veel mogelijkheden liggen. Zo willen omroepen binnen televisieprogramma-formats steeds meer gebruik maken van game-omgevingen en willen makers doelgroepen bereiken die met het huidige lineaire aanbod amper participeren. Er is dus behoefte aan experiment. Enkele van de transmediale producties die de afgelopen jaren wel bij de publieke omroep zijn geproduceerd laten zien dat in beperktheid experimenteren soms tot verrassende resultaten leidt.

### Drempelvrees

Film-, radio- en televisiemakers vragen zich af – met Henry Jenkins' boek in de hand – wat ze met transmedia kunnen. Is transmedia een hype of is het de vervolmaking van Wagners *Gesamtkunstwerk* waarin een producent een team van creatieven aanvoert om tot een allesomvattende *media experience* te komen?

Als het aan Drew Davidson (hoogleraar entertainment technology aan Carnegie Mellon University) ligt, moeten die makers die diepe *media experience* leren benaderen als een *post-secret story world*, een wereld waarin het betrekken van het publiek centraal staat, waar dat publiek veel van zichzelf deelt via sociale netwerken waarbinnen tegelijkertijd fictieve karakters kunnen participeren. Zo vertelde Davidson op de *From story to legend* masterclass in Utrecht hoe scenarist Michael Malone in 2005 in de televisieserie *One life to live* het personage Marcie Walsh het boek *The Killing Club* liet schrijven en hoe hij het boek vervolgens onder de naam van dat personage ook werkelijk publiceerde. In de eerste week kwam het binnen op nummer 16 van de New York Times bestseller-lijst. In het vervolg van de serie maakte Marcie vervolgens

allerlei verwijzingen naar de publicatie van het boek en wat dat voor haar betekende. Het is maar één van vele voorbeelden van hoe een verhaallijn binnen een televisieproductie via een ander medium wordt verbonden met de 'echte' wereld.

Begrijpelijkerwijs bestaat er bij programmamakers drempelvrees. Zij moeten het vertrouwde lineaire ontwerptraject deconstrueren en een geheel nieuw ontwerpproces instappen, een proces waar de 'kijker' co-creator wordt en invloed kan hebben op het narratief. Daarbij is het voor veel makers niet duidelijk of complexe transmedia producties wel toegevoegde artistieke waarde hebben.



Collapsus / VPRO, Submarine

Toch moeten de programmamakers juist nu nieuwe dingen doen. In de nieuwe Mediawet, die in 2008 van kracht werd, is vastgelegd dat de publieke omroep een aanbodtaak heeft gericht op de vele geledingen in onze samenleving, via alle beschikbare kanalen. Door uitzendinggemist.nl en door *embedded players* op platforms van kranten en sociale netwerken is internet voor de omroep al één van de belangrijkste distributiekkanalen voor zijn content geworden. Met games en interactieve applicaties kan de omroep ook het (jonge) publiek bereiken en daarmee voldoen aan zijn publieke taak. De Mediawet geeft de publieke omroep de mogelijkheid om nieuwe samenwerkingsverbanden aan te gaan, iets waar de Raad voor Cultuur eveneens voor pleit. Investeren in experiment en vernieuwing behoort daarmee tot de kerntaken van publieke mediadiensten.

#### Succesvol experimenteren?

Tot nog toe wordt er in Hilversum slechts op zeer beperkte schaal met transmediale projecten gewerkt. Dat komt deels door het gelimiteerde budget maar ook door de financiering

van projecten via de 'geld op schema' procedure. Omroepen leveren program-maavoorstellen voor tijdslots waarvoor budget beschikbaar is; op basis van het netprofiel stelt de netmanager vast welke programma's op de buis komen. In dat budget is meestal geen financiering voor extra (transmediale) activiteiten gereserveerd. Te vaak wordt pas na het verkrijgen van financiering een interactieve draai gegeven aan een al lopend project. Daardoor zijn de mogelijkheden voor een transmediaal ontwerp vaak zeer beperkt. Lineaire programma formats blijven leidend, en er is een gebrek aan productievernieuwing.

Natuurlijk zijn er ook positieve ontwikkelingen. Met TVlab.nederland3.nl

investeert de publieke omroep juist in het via community betrekken van jongeren bij het ontwikkelen en maken van programma's. Netmanager Roek Lips zei daar over: "Televisie is niet langer eenrichtingsverkeer. Het kijkerspanel van TV Lab heeft laten zien dat kijkers graag betrokken willen zijn bij de programmering en ontwikkeling van de zender. Dankzij TV Lab ontstaat er communicatie over en weer met de kijker en kan deze participeren."

Maar voor het verder uitbouwen van experimentele productiemethoden is het noodzakelijk dat de huidige makers samen met de jonge generatie hun gezamenlijke beeldtaal en gameplay ontwerpen. Samen moeten zij een open omgeving creëren die niet per se begint met de eisen die aan een 'gewone' televisieproductie worden gesteld. Voor succesvol experimenteren is een omgeving nodig waarin het iedereen vrij staat om vragen te stellen die misschien niet direct beantwoord kunnen worden. Het draait daarbij om het ondersteunen en stimuleren van vernieuwende en doelgroepgerichte projecten in een dynamische omgeving. Juist nu bezuinigingen de publieke omroepen nopen

te snijden in hun activiteiten, moeten duidelijke keuzes worden gemaakt. Vernieuwing en verandering zouden daarbij het adagium moeten zijn.

#### Aanbevelingen

Een paar aanbevelingen die zouden kunnen bijdragen aan dat experimentele en innovatieve medialandschap:

1. Verbreed het netwerk van omroepen. De publieke omroep moet met de e-cultuurlabs en bestaande online communities in Nederland en daarbuiten projecten opzetten met een transmediale architectuur waar de lineaire verhaallijn wordt verlaten.

2. Stel de grenzen tussen publieke en commerciële media ter discussie. Start experimenten waarin maatschappelijke organisaties, commerciële omroepen, (cultuur)fondsen, uitgevers van kranten, games en boeken betekenisvol samenwerken met de publieke omroep. Dit kan betekenen dat voor deze experimenten de financiële middelen ook ter beschikking moeten staan aan commerciële partijen.

3. Leg andere criteria aan. De beoordelingscriteria van experimentele mediadiensten die met publiek geld gefinancierd worden, moeten niet alleen gericht zijn op publieksbereik maar ook op doelgroepbereik. Het onderscheidende karakter van deze diensten kan aangetoond worden door de kwaliteit van de userinterface en de interactie en/of participatie van het publiek te beoordelen.

4. Ga uit van een open structuur in auteursrecht. Publieke financiering betekent publieke beschikbaarheid. Als het publiek betrokken wordt bij de productie van content en formats (en software) moet de discussie over auteursrecht naar een ander niveau worden getild. Licentiesystemen als Creative Commons geven genoeg mogelijkheden om voor bescherming van een auteur te zorgen, gecombineerd met een valide economische exploitatie.

5. Versterk internationale samenwerking. De positie van Nederland als speler in het veranderende online medialandschap moet worden versterkt. Er moet in het vroegste stadium gedacht worden over internationale co-productie. Fondsen en omroepen moeten verdergaande samenwerking organiseren met collega's binnen en buiten de Europese Unie om te zorgen dat de echt goede projecten zich op een grotere markt kunnen richten en kunnen werken met een hoger budget.

---

Syb Groeneveld is binnen het Mediafonds o.a. verantwoordelijk voor de Transmedia-regeling ([www.mediafonds.nl/60jaartv](http://www.mediafonds.nl/60jaartv)).

Dit is een korte versie van een artikel dat Groeneveld op verzoek van Virtueel Platform schreef voor de publicatie *Best Practice #excellente #e-cultuur*, maart 2011.