

# VERHALEN OM IN TE VERDWALEN

## Over het hoe en waarom van transmedia

Tekst: Twan Eikelenboom en Katia Truijen

**De term transmedia is 'hot' en raakt steeds meer ingeburgerd. Transmedia is een methode om aan de hand van verschillende media een verhaalwereld te creëren, bijvoorbeeld via internet, boeken en games, of via televisie en tabletcomputer. Maar waarin verschilt het van crossmedia? En hoe zet je een succesvol transmediaproject op? In dit artikel geven Twan Eikelenboom en Katia Truijen een introductie op het begrip en interviewen zij Joris Hoebe van Spektor Storytelling over de manier waarop hij transmedia toepast.**

Laten we bij de basis beginnen: een transmediaproject is een verhaalwereld die via verscheidene media op verschillende manieren kan worden betreden. Een van de eerste voorbeelden is de fictieve wereld van *Star Wars*. De films waren het *driving* platform waarmee een verhaaluniversum werd gecreëerd, later werd dat universum uitgebreid met boeken, stripverhalen, gadgets en games.

De keuze om verhalen op deze manier te vertellen vloeit voort uit onze gewoonte om steeds vaker verschillende media te gebruiken om onszelf te informeren over een onderwerp. Mediaonderzoeker Howard Rheingold noemt dit de opkomst van de convergentiecultuur, waarover hij in 2003 een gelijknamig boek publiceerde.

Denk bijvoorbeeld aan een televisieprogramma als *Zomergasten* van de VPRO. Kijkers konden dit jaar door middel van een 'tweede scherm', op een laptop of tablet, tijdens de live-uitzending aanvullende informatie krijgen over de onderwerpen die werden besproken.

### Kinderschoenen

In Nederland zijn er verschillende transmediaprojecten ontwikkeld, maar de toepassing van transmedia staat in ons land nog in de kinderschoenen. Een televisieserie als *In Therapie* van de NCRV (2010 en 2011) gebruikte het web om het publiek ook buiten zendtijd de verhaalwereld te laten betreden. De karakters uit deze serie leefden een online bestaan via Facebook en Twitter.

De Efteling bedacht de stad Raveleijn en bouwde daar een transmediale wereld omheen met een boek van Paul van Loon, een park met voorstellingen, een online game, een bordspel, een televisieserie en een interactieve website.

Spektor Storytelling werkt op dit moment aan H.S.C. Mercurius, een virtuele studentenvereniging als onderdeel van de verhaalwereld van de BNN-serie *Feuten*.

Door de opkomst van *smartphones* en *tablets* zijn de mogelijkheden in rap tempo vermeerderd om een gebruiker onderdeel te maken van een verhaalwereld.

### Crossmedia

De transmediale aanpak is niet nieuw, kijk maar naar het voorbeeld van *Star Wars*, waaromheen al snel na de lancering van de eerste film in 1977 een wereld van boeken, games, speelgoed, gadgets et cetera werd gecreëerd. Maar door de opkomst van *smartphones* en *tablets* zijn de mogelijkheden in rap tempo vermeerderd om een gebruiker onderdeel te maken van een verhaalwereld. Wanneer een televisieserie is afgelopen kan de gebruiker in de verhaalwereld blijven door gebruik van andere media. Toch is niet iedereen duidelijk wat transmedia zo uniek maakt en waarin het eigenlijk verschilt van crossmedia.

Bij een crossmediaproject worden verschillende media ingezet om hetzelfde verhaal te publiceren. Denk bijvoorbeeld aan *Uitzending Gemist*, waarop bestaande content van televisie wordt hergebruikt op een ander platform.

Een transmediaproject gebruikt eveneens verschillende platforms, maar die vullen elkaar inhoudelijk juist aan. Elk platform heeft een eigen functie in het verhaal. Een tweede scherm geeft bijvoorbeeld toegevoegde informatie over een televisie-uitzending.

Er is wel vaak een *'driving platform'* waarop de verhaalwereld wordt geïntroduceerd. De andere media complementeren deze verhaalwereld met nieuwe karakters, subplots, andere locaties of achtergrondinformatie.

**'Transmedia gaat over het bouwen van zo'n uitgebreide verhaalwereld dat mensen erin kunnen verdwalen. Dat is wat mensen het liefste willen; ze willen zelf op onderzoek uitgaan en daarvoor beloond worden.'**

### Religie

Een van de pioniers op het gebied van transmedia in Nederland is Joris Hoebe. Hij studeerde af als regisseur aan de Nederlandse Film- en Televisie Academie in Amsterdam en richtte samen met Tim Murck het verhalenbureau Spektor Storytelling op.

Volgens Hoebe is transmedia een onvermijdelijke vorm voor het vertellen van verhalen: 'Het publiek verwacht momenteel dat een verhaal, zoals een televisieserie, online of op een ander platform blijft doorlopen. Binnen veel creatieve sectoren is men op zoek naar manieren om de kunst van transmedia te begrijpen en de mogelijkheden te verkennen.'

Op de website van Spektor is te lezen dat een goed verhaal zichzelf verkoopt. Om de aard van transmedia duidelijk te maken vergelijkt Joris het graag met religie: 'Wat mij betreft is religie, welke dan ook, de meest

### RINTJE VAN SIEB POSTHUMA KLOPT AAN BIJ SPRKR

Illustrator en kinderboekenschrijver Sieb Posthuma stelde aan het Virtueel Platform SPRKR de vraag hoe hij zijn karakter Rintje een geschikte digitale gedaante zou kunnen geven.

Met SPRKR (of spreekuur) helpt Virtueel Platform culturele organisaties verder met vragen over digitale projecten. Sieb Posthuma was op zoek naar een manier waarop de digitale Rintje de bestaande wereld van de Rintje uit de boeken, de animatieserie die in ontwikkeling is en de theatervoorstelling verder kon uitbreiden. Virtueel Platform stelde een transmediale aanpak voor, waarbij een online interactieve verhaalwereld alle Rintjes met elkaar verbindt. Posthuma presenteerde het transmediale voorstel uiteindelijk bij de Cinekid Crossmediamarkt en kreeg daar contact met verschillende potentiële financiers.

### LINK

[www.virtueelplatform.nl/sprkr](http://www.virtueelplatform.nl/sprkr)

Een televisieserie als *In Therapie* van de NCRV gebruikte het web om het publiek ook buiten zendtijd de verhaalwereld te laten betreden. De karakters uit deze serie leefden een online bestaan via Facebook en Twitter.

geslaagde transmediacampagne ooit. Mensen kleden zich op een bepaalde manier, geven geld, vechten oorlogen uit, bouwen kerken, zorgen voor mensen en discrimineren anderen, allemaal voor het verhaal. Transmedia gaat over het bouwen van zo'n uitgebreide verhaalwereld dat mensen erin kunnen verdwalen. Dat is wat mensen het liefste willen; ze willen zelf op onderzoek uitgaan en daarvoor beloond worden. Wij leggen ons toe op het creëren van zulke verhaalwerelden.'

Heel belangrijk voor een succesvol transmediaproject is participatie en het opbouwen van een gemeenschap. Hoebe: 'Op dit moment proberen we voor *Misschien Wisten Zij Alles*, gebaseerd op de verhalen van Toon Tellegen, een actieve groep fans te creëren. We vragen mensen liedjes te schrijven of verhalen voor te lezen en hiervan video's online te zetten. Op de Dam in Amsterdam was er een voorlees-flashmob en je kunt het project volgen via Facebook en Twitter.' □

#### LINK

[www.starwars.com](http://www.starwars.com)

[www.misschienwistenzijalles.nl/bijen.html](http://www.misschienwistenzijalles.nl/bijen.html)

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

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

# virtueel\_ platform

Transmedia is een van de actuele thema's waaraan Virtueel Platform aandacht besteedt. Het volledige interview met Joris Hoebe en meer achtergrondinformatie over transmedia is te vinden op de themawebsite Transmedia van Virtueel Platform op [www.virtueelplatform.nl/themas/transmedia](http://www.virtueelplatform.nl/themas/transmedia)



Twan Eikelenboom is webredacteur bij Virtueel Platform.



Katia Truijn is redacteur Best Practice bij Virtueel Platform. Voor vragen over transmedia kunt u terecht bij Klaas Kuitenbrouwer ([klaas@virtueelplatform.nl](mailto:klaas@virtueelplatform.nl)).

column

## MARK JANSEN

### VOOR HET OOG VAN DE ZOEKMACHINE

Optimaal gebruik maken van het internet is nog een hele kunst. Je kunt nog zo'n mooie website laten ontwikkelen, daarmee is niet gegarandeerd dat Google of andere zoekmachines je site ook boven water toveren. Met de juiste strategieën trek je potentiële bezoekers wel.

Goed vindbaar zijn op het internet begint met een optimale inrichting van een website. Veel bedrijven, vooral in de creatieve sector, focussen vooral op de grafische kwaliteiten van hun website, om bezoekers toch vooral te enthousiasmeren voor hun activiteiten. Maar om op het web te worden gevonden spelen met name de structuur van de site en het gebruik van teksten een rol. Google kan alleen teksten lezen; met afbeeldingen kunnen zoekmachines niets. Om te bepalen of een website boven aan de lijst met zoekresultaten wordt geplaatst probeert Google eerst te achterhalen waar een website over gaat. Bestaat ze voornamelijk uit plaatjes, dan is de kans zeer groot dat de zoekmachine daarin faalt en loopt de website dus bezoekers mis.

Een bijkomend nadeel van een website vol grafische elementen is dat de kans groot is dat die traag laadt. Afgezien van het gevaar dat dat bezoekers afstoot – het internet is een vluchtig medium, de gemiddelde gebruiker ongeduldig – is de snelheid van een website een belangrijke factor aan het worden voor *search engine optimization* (SEO). Google geeft snel ladende websites op betere posities weer. Wie toch veelvuldig gebruik wil maken van grafische elementen moet zorgen voor zo klein mogelijke bestanden zonder in te boeten aan kwaliteit.

Behalve de vindbaarheid is ook de zichtbaarheid van websites van belang. Niet alleen pc's maar ook *smartphones* en tablets worden veelvuldig gebruikt om op het internet te surfen. Er zijn inmiddels meer dan een miljoen tablets in Nederland. Het is belangrijk daarmee *compatible* te zijn; iPads en iPhones kunnen bijvoorbeeld geen flash weergegeven. Om dit probleem te ondervangen kunnen voornamelijk grafische websites worden voorzien van bijvoorbeeld extra webpagina's met relevante tekst of van een blog waarop exposities, tentoonstellingen of uitvoeringen worden aangekondigd. Hiernaar kan weer worden verwezen via *social media* als Facebook en Twitter.

Om de zichtbaarheid van een website verder te vergroten is het nuttig om andere, inhoudelijk verwante webpagina's links te laten opnemen naar de site. Dat werkt net als met een traditioneel affiche; hoe meer affiches, hoe beter een evenement zichtbaar is.

Voor wie nog wel wat extra kennis en tips op dit terrein kan gebruiken verloot *MMNieuws* drie exemplaren van het boek *Google Marketing*, waarin in begrijpelijke taal wordt uitgelegd hoe je een website goed vindbaar maakt. Het boek is ook te bestellen via [www.ooseoo.com](http://www.ooseoo.com) of [www.zoekmachine-marketing-boek.nl](http://www.zoekmachine-marketing-boek.nl).



Mark Jansen is directeur van OOSEOO Internet-marketing en schrijver van de Pearson-uitgave *Google Marketing* ([mjansen@ooseoo.com](mailto:mjansen@ooseoo.com)).