

**TOM RUMES : PIET SONCK**

# **BE THE STORY**

**TRANSMEDIA  
STORYTELLING  
VOOR CONTENTMAKERS**

**Lannoo  
Campus**

**D/2021/45/60 – ISBN 978 94 014 7484 9 – NUR 810, 813**

Vormgeving omslag en binnenwerk: Gert Degrande | De Witlofcompagnie

© Tom Rumes, Piet Sonck & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2021.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij, de boeken- en multimediodivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag vervaelvoudigd worden en/of openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus  
Vaartkom 41 bus 01.02  
3000 Leuven  
België

Postbus 23202  
1100 DS Amsterdam  
Nederland

[www.lannoocampus.be](http://www.lannoocampus.be)

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

# INHOUD

<b>VOORWOORD</b>	7
<b>HOOFDSTUK 1 SO IT BEGINS</b> **** De basics van storytelling	10
<b>HOOFDSTUK 2 A BIGGER STORY</b> **** De ins en outs van transmedia-storytelling <b>CASESTUDY</b> BILLIE EILISH	16 40
<b>HOOFDSTUK 3 IT'S A STORYWORLD AFTER ALL</b> **** Hoe maak je een grondplan voor een transmediaal verhaal? <b>CASESTUDY</b> STAR WARS	44 72
<b>HOOFDSTUK 4 THE FUTURE DOES NOT FIT IN THE CONTAINERS OF THE PAST</b> **** Over nieuwe mediaformats en journalistieke genres <b>CASESTUDY</b> WTFOCK	78 97
<b>HOOFDSTUK 5 THE STORY TOOLBOX</b> **** Met welke apps en tools kun je verhalen in een straffe vorm gieten? <b>CASESTUDY</b> BRICKLAND	100 116
<b>HOOFDSTUK 6 LIGHTS, SMARTPHONE ... ACTION!</b> **** Professioneel filmen en monteren met je smartphone <b>CASESTUDY</b> GRETA THUNBERG	126 145
* <b>HOOFDSTUK 7 BEAM ME UP, SCOTTY</b> **** Storytellingtips voor XR-content <b>CASESTUDY</b> HANNAH	150 168
<b>HOOFDSTUK 8 THE NEW NEW NORMAL</b> **** Welke technologie van morgen kun je nu al in je verhaal stoppen? <b>CASESTUDY</b> GOOP	174 192
<b>HOOFDSTUK 9 DARE TO WANDER</b> **** De ins en outs van transmediastorytelling	196
<b>INTERESSANTE LITERATUUR</b>	202



## VOORWOORD

---


Een kantoorgebouw in Brussel, ik lig op mijn buik in een hoekje van een bureau. Het enige wat te horen is, is het zachte geluid van een ingehouden ademhaling. Een positie en sfeer die je wel eens tegenkomt in oorlogsgebied, maar hier vliegen de kogels ons alsnog niet om de oren. De reden van dit merkwaardige tafereel? Mijn eerste 360°-videoreportage.

Het is de hel voor een videomaker, maar de ruimte is je shot en de *point-of-view*-aanpak brengt dynamiek in het verhaal. Dus liggen we daar uit beeld, onder de camera, aangezien je als maker niet in beeld kunt komen.

De CEO van de nieuwe start-up, waarover onze video handelt, leidt ons door het gebouw, de 360°-videocameraman volgt. Gelukkig voor ons zien we een creatieve ruimte, zoals het uiteraard hoort bij een start-upomgeving. In de reportage kun je als kijker, idealiter met VR-bril op, de ruimte mee ontdekken.

Bij een eerste test, waarbij onze cameraman de camera via een soort harnas boven het hoofd draagt, zien we dat het perspectief totaal fout is. De camera hangt te hoog, je kijkt continu op onze gids neer. Een perspectief dat alles in zich heeft om de video te doen mislukken.

Maar dat is buiten onze productie-assistente gerekend. Met haar 1,60 meter grootte wordt ze tot volwaardige cameravrouw gebombardeerd, met een kostuumvest over haar hoofd getrokken en een kleine opening vooraan, zodat ze toch niet te veel tegen de meubels botst. Alleen zo krijg je via de beelden die zij maakt het gevoel dat je een personage bent, mee op wandel in het gebouw. Als je naar beneden kijkt, zie je je zogenaamde eigen schouders.

Time is money, de productie is gered. Zou je denken. 

Maar dat is dan weer buiten het Selah Sue-kapsel van de cameravrouw gerekend. Haar lange blonde haren gaan alle kanten op en komen telkens in het 360°-beeld. Gelukkig vind je in Brussel heel wat sportwinkels, waar ze ook zwemspullen verkopen. Zo kunnen we uiteindelijk toch starten, met een kleine cameravrouw, die een te groot kostuumvest én een badmuts draagt.

De grenzen van een nieuw genre opzoeken gaat soms gepaard met een stevige dosis *comedy capers*.

Je ziet dat in (transmedia-)storytelling niet alles is wat het lijkt. Ook niet als het gaat over de verteller van dit boek. We hebben dit werk met z'n tweeën geschreven, maar hanteren doelbewust de ik-vertelvorm. Het boek gaat tenslotte niet over ons, maar over hoe wij naar nieuwe vormen van storytelling kijken, in een sterk veranderend medialandschap.

Dit boek gaat verder waar *How To Story* is gestopt. Hadden we het in dat boek nog over enkelvoudige verhalen, dan gaat het nu over transmedia. De term is gevallen, transmedia. Wat is dat nu, transmedia-storytelling? In het eerste hoofdstuk, **SO IT BEGINS**, gaan we eerst even terug naar *How To Story* en jaag ik er de basics van storytelling door. In **A BIGGER STORY** heb ik het daarna over het belang van transmedia-storytelling, demystificeer ik de term en leg ik uit wat die inhoudt, maar vooral ook wat het niet is.

In hoofdstuk drie, **IT'S A STORYWORLD AFTER ALL**, ga ik met de theorie aan de slag en leer je een *storyworld* maken, van de ingang van je verhaal tot publieksparticipatie. Een *storyworld* is een scenario 2.0, een *battle plan* om tot innovatieve en creatieve transmediaformats en -concepten te komen. Het vierde hoofdstuk, **THE FUTURE DOES NOT FIT IN THE CONTAINERS OF THE PAST**, zit vol met voorbeelden daarvan.

*Transmedia content production* lijkt heel duur en arbeidsintensief. Dat is deels ook zo, maar gelukkig zijn de *story tools* daarvoor drastisch veranderd, de afgelopen twintig jaar. Daar gaat het over in het vijfde hoofdstuk, **THE STORY TOOLBOX**. Je smartphone is vandaag misschien wel de tool bij uitstek. Dat verdient een apart hoofdstuk: **LIGHTS, SMARTPHONE ... ACTION!**

Maar het gaat hard, heel hard. VR, AR, XR ... Wie of wat volgt er nog? In hoofdstuk zeven, **BEAM ME UP, SCOTTY**, ga ik specifiek op de nieuwe vormen van storytelling voor XR in en in het voorlaatste hoofdstuk, **THE NEW NEW NORMAL**, stel ik de technologieën van de toekomst voor. Want technologie heeft wel degelijk een fundamentele impact op storytelling. Ik sluit af met **DARE TO WANDER**, een pleidooi om de grenzen van transmedia-denken, -productie en -distributie te verkennen.

DIT BOEK GAAT  
VERDER WAAR  
HOW TO STORY  
IS GESTOPT

---



## HOOFDSTUK 1

# SO IT BEGINS....

De basics van  
storytelling

*Een goed verhaal bestaat uit een aantal bouwstenen. In het vorige boek *How To Story* beschreef ik uitvoerig de rol van plot points, spanningsbogen, sterke karakters, obstakels en conflict, samen met mijn co-auteurs Tim Verheyden en Andries Fluit. Die basisstorytelling blijft een essentieel onderdeel, ook binnen transmedia-storytelling. Daarom breng ik hier *How to Story* in een notendop, voor diegenen die het boek niet gelezen hebben of niet meer weten wat ze gisteren gedaan hebben. Alle anderen kunnen dit deel skippen, zonder schuldgevoel.*



# HOW TO STORY

---

## **Structuur**

Een verhaal is een opeenvolging van gebeurtenissen die verband houden met elkaar. Zowel in films als documentaires behandel je in de eerste tien minuten de vijf W's: Wie, Wat, Waar, Wanneer en Waarom. Structuur is vooral belangrijk omdat de kijker niet kan ingrijpen, hij moet ondergaan. En daarbij heeft hij maar één kans om je verhaal te begrijpen.



Je hebt dus structuur nodig, als een grondplan. Het helpt je de opeenvolgende gebeurtenissen op een logische, verrassende of aangrijpende manier te rangschikken. Structuur mag een goed verhaal niet in de weg staan. De kijker mag zich dus niet bewust worden van de structuur.



Structuur kan wel funest zijn voor de creativiteit. Als je met een heel strak plan start, heb je vaak minder ruimte tijdens brainstormsessies. Anderzijds: zonder structuur, geen verbanden en geen spanningsboog. Je moet dus doordachte keuzes maken, als je de structuur vastlegt!

## **Bouwstenen**

Een videoverhaal bevat een aantal vaste bouwstenen. Dat is ook zo bij een boek, maar de bouwstenen van een video en bijvoorbeeld dit werk in je handen verschillen. Reportages zijn meestal lineaire verhalen, opgebouwd uit shots, scènes, sequenties en acts. Een shot is de kleinste filmsche eenheid: camera aan, camera uit.

In een scène worden die shots gegroepeerd en vormen ze zo één handeling of gebeurtenis. Ze zijn op dezelfde locatie opgenomen en spelen zich op hetzelfde moment af. In filmtermen spreken we over een eenheid van tijd, plaats en handeling. Een scène brengt altijd een verandering teweeg. Van positief naar negatief, van geloof naar ongeloof of van angst naar hoop. Die veranderingen kunnen heel subtiel en klein zijn. Zeker bij non-fictie.

Verschillende scènes die bij elkaar horen, die inhoudelijk een geheel vormen, vormen een sequentie. De laatste scène van een sequentie brengt de grootste verandering met zich mee.

De laatste bouwsteen is de act. Dat zijn verschillende sequenties die samenhangen en die tot een grote verandering in je verhaal leiden.

## Verloop

Een verhaal is niet enkel een opeenvolging van gebeurtenissen. Elke gebeurtenis of scène brengt een verandering met zich mee. Een verhaal is dus ook een reeks van veranderingen, die uitmonden in een grote verandering. In elk verhaal vind je een hoofdrolspeler en een tegenspeler, die beiden een bepaald doel voor ogen hebben dat ze willen bereiken.

Journalistieke verhalen beantwoorden meestal aan de fundamentele regels van drama en hebben een structuur met drie acts. Je kunt je verhaal in drie grote delen opsplitsen: begin of *set-up*, ontwikkeling of *confrontation* en afwikkeling of *resolution*. Een begin, midden en einde. De klassieke dramatische structuur? Status quo, conflict, crisis en oplossing.

## ACT 1: set-up

### Beginscène

De eerste act is misschien wel het belangrijkste deel van de verhaalstructuur en neemt maximaal een derde van je reportage in beslag. Het is essentieel dat je kijker zo snel mogelijk in het verhaal zit. Hij moet onmiddellijk weten waarover je verhaal gaat. In de huidige zapcultuur beslist de kijker bij de start of hij je verhaal smaakt.

### Info vs. spanning

Tijdens de eerste act moet je vooral veel info meegeven. Info die nodig is om je kijker voldoende mee te krijgen in het verhaal. Je introduceert je onderwerp en invalshoek, de protagonist en antagonist of tegenwerkende krachten. De kijker ontdekt de verbanden tussen je personages. In langere verhalen kun je ook subplots en conflicten voor die subplots introduceren. Het helpt bovendien vaak om bij de start al enkele intrigerende vragen te stellen. Zo krijgt de kijker honger naar meer. Hij moet voelen

dat er iets op het spel staat. Ten slotte zal de *set-up* al de verteltechniek en de look-and-feel van je reportage meegeven.

Een van de valkuilen in de eerste act is dat je een overload aan informatie brengt. Daarmee haal je al snel het tempo uit het begin van je verhaal. Of je kijker kan het niet meer volgen, waardoor hij afhaakt. Terwijl het juist deze cruciale beginscènes zijn die bepalen of de kijker zal blijven kijken. Het is echt een evenwichtsoefening tussen voldoende informatie overbrengen en spanning opbouwen.

### **Spanningsboog**

Een spanningsboog, of *interest line*, dwingt je kijker te blijven kijken. Vaak start je spanningsboog met een gebeurtenis die tot een andere gebeurtenis leidt. Het begin toont verandering of de belofte van verandering. Zo creëer je een verwachtingspatroon bij de kijker, dat je later in je verhaal gedeeltelijk of volledig invult. Je wil de kijker ertoe brengen dat hij mee wil strijden met het personage. Die empathie verkrijg je alleen als de kijker zich bij het conflict betrokken voelt.

### **Continuïteit**

Een verhaal is een logisch geordend geheel, een continu beeldverhaal. Je hebt als reportagemaker dus een beperkte vrijheid. Je kunt niet eindeloos tussen locaties switchen, tijdsprongen maken of nieuwe karakters introduceren. Dan raakt de kijker gedesoriënteerd, kan hij het niet meer volgen en haakt hij – alweer – af. Continuïteit is zeer belangrijk binnen je verhaalstructuur. Daarbij onderscheiden we tijds-, ruimte- en inhoudsgebonden continuïteit.

### **Inciting incident en plot point 1**

In een langspeelfilm vinden binnen de eerste act twee belangrijke momenten plaats: het *inciting incident*, dat naar *plot point 1* leidt. Het *inciting incident* is een gebeurtenis in het leven van de protagonist, die hem uit zijn evenwicht brengt. *Plot point 1* is het gevolg van dat *inciting incident* en verplicht de protagonist, al dan niet tegen zijn wil, om zijn acties om te gooien en een andere richting uit te gaan. Hij moet reageren, dat is de *point of no return*.

## ACT 2: confrontation

### Plot

De tweede act is het grootste deel van je verhaal. Hier zul je bewijzen, duiden en ontrafelen wat je in de eerste act hebt aangekondigd. Bij non-fictie is de premisse vaak een vraag. In de tweede act zul je die vraag verder onderzoeken.

Bij elke stap van de tweede act, ook wel progressieve complicaties genaamd, ga je dieper op het verhaal in. Je spit je verhaal laag voor laag uit. Omdat een verhaal moet blijven boeien, worden die lagen spectaculairder of beginnen de puzzelstukjes geleidelijk aan in elkaar te passen. Je werkt je premisse uit, je ordent subpremisses en onderlinge relaties tussen personages veranderen.

### Conflict en obstakels

Je verhaal start meestal met een soort van status quo. Door conflict doorbreek je nu die routine. Conflict is de motor van je verhaal. Zoals ik al vertelde, wordt een verhaal uit scènes of gebeurtenissen opgebouwd. Elke gebeurtenis houdt een verandering in, positief of negatief. In scenariotaal spreken we van de *beat*, de maat van verandering, en de boog, of de opbouw van een scène. Dit zijn de parameters die de snelheid van je motor beschrijven.

Zonder conflict geen verhaal. Het zorgt voor dynamiek, het stuwt je verhaal vooruit. Conflict kun je creëren door obstakels. Een obstakel is alles wat je hoofdpersonage op zijn route tegenkomt en tegenhoudt om zijn doel te bereiken, of het alvast moeilijker maakt. Conflict is bovendien nauw verbonden met de tegenspeler of antagonist.

## ACT 3: resolution

### Climax

Op het einde van de tweede act bevindt zich *plot point 2*. Plot points brengen spanning in je verhaal en stuwen je naar de volgende act. Plot point 2 is de ultieme, innerlijke beslissing van de protagonist om het evenwicht te herstellen. Hij moet kiezen tussen twee slechte alternatieven. Dat noe-

men we ook wel de crisis. De climax is dan plot point 2 in actie omgezet. Soms vallen beide momenten samen in een verhaal.

De derde act is kort en zit helemaal op het einde van je verhaal. Het is de afwikkeling of resolution. Je kunt eventueel nog eens kort je premisse, geïntroduceerd in de eerste act, meegeven. Of je refereert naar je beginsituatie: hoe ben je vertrokken? Zo maak je de cirkel mooi rond.

### **Staart**

Helemaal op het einde van je verhaal kun je eventueel nog een staart stoppen. Dat kan de resolution van een subpremissie zijn of de opstap naar een soort van vervolg of tweede laag binnen je verhaal. Op het einde van een verhaal kun je ook humor gebruiken, dat werkt ook meestal. Verder kan de staart een round-up van je verhaal zijn.

Spring wel voorzichtig met de staart om. Je verhaal móét geen staart hebben. Een serieus thema moet niet ludiek afsluiten. En een round-up komt vaak heel belerend en betuttelend over. De kijker is niet dom, respecteer hem.

Wiens honger nu nog steeds niet gestild is en de storytellingbouwstenen in detail wil verkennen, kan alsnog *How To Story* er volledig doorjagen.



CONFLICT IS  
DE MOTOR VAN  
JE VERHAAL



HOOFDSTUK 2

# A BIGGER STORY

⋮

De ins en outs van  
transmedia-storytelling

## STORY IS NOG ALTIJD KING

---

Storytelling is zo oud als de straat. Maar tegenwoordig is alles storytelling. Een toiletbezoek moet een verhaal worden. De term is uitgehold en wordt te pas, maar vooral te onpas gebruikt. Vaak is het gewoon ook oude wijn in nieuwe zakken. Je mag structuur in een verhaal brengen niet met storytelling verwarren. Het moet verder gaan. Het moet gaan over creatieve vertelvormen, het moet schuren, het moet je verbazen en uitdagen.

Tegelijk is storytelling vandaag belangrijker dan ooit. Een aantal dogma's op een rijtje.

- \* **De lokroep van de schermpjes.** Mijn oudste zoon Daan is 19, hangt in de zetel, oortjes in, gsm in de hand, MacBook naast hem, de tv aan. Als ik hem vraag wat hij aan het doen is, antwoordt hij prompt: 'Ik ben me aan het vervelen.' Hoe vaak heb je zelf niet de neiging om je Instagramfeed te checken, tijdens een vergadering?
- \* **Niemand leest nog.** Ik heb nog twee krantenabonnementen. Op papier dan nog. Daarmee ben ik waarschijnlijk de uitzondering op de regel. Tijdens het ontbijt leest mijn oudste zoon de krant in minder dan vijf minuten uit, tot grote ergernis van mezelf. Het straffe is wel dat als ik hem dan test over de actualiteit van die dag, hij wel degelijk kan antwoorden. Niet tot in de diepte, weliswaar, maar de grote lijnen heeft hij mee. Scannend lezen heet dat dan. Het is bijna een vorm van genetische modificatie, waarmee een volledige generatie de informatiestroom kan bolwerken.
- \* **Een overvloed aan content.** Er is nog nooit zo veel keuze geweest. Fomo, de *fear of missing out*, heeft plaatsgemaakt voor FOBO, de Fear Of Better Options. 'Show, don't tell' staat nu nog meer centraal. Een boodschap met beeld krijgt 75% meer respons dan een boodschap met louter tekst. Vandaag wordt er bijna evenveel content gemaakt als dat er geconsumeerd wordt. Het gaat hard, heel hard. Radio had 38 jaar nodig om door te breken, televisie 14 jaar en Facebook nog maar 2 jaar. De mediemarkt is oververzadigd. Goed nieuws voor de consument – want er is meer content – maar iets problematischer voor de mediamakers.

!  
SHOW,  
DON'T  
TELL

\* **Iedereen is altijd bezig.** We hebben het nog nooit zo druk gehad. Daarbij zijn we meer bezig met het managen van informatie, dan dat we er naar handelen. Ga er dus niet van uit dat jouw doelgroep de tijd heeft om jouw verhaal bijeen te sprokkelen. Maak het hen zo makkelijk mogelijk.

Als je weet dat we allemaal onszelf voorbijlopen, scannend door het leven gaan, en geen tijd hebben om al die fantastische verhalen op die ontelbare schermen te verorberen, weet je ook dat storytelling hier misschien wel de oplossing kan bieden. Je moet opvallen. Jouw verhaal moet blijven hangen. En storytelling is een manier daartoe. Het kan een oplossing zijn, maar dat moet niet. Niet alles moet storytelling zijn. Een *save-the-date* kan nog altijd een gewone oproep zijn, om een datum in je agenda te blokkeren.

## **MULTI-, CROSS-, TRANS- EN, TEN SLOTTE, DEEP MEDIA**

---

Maar wat is nu transmedia? Laten we eerst een stap terugzetten. Wat is het verschil met transmedia en crossmedia? Is multimedia dood? En onlangs werd ook nog de term *deep media* op me afgevuurd. Waarschijnlijk heeft iedereen daar zijn eigen dure theorieën over, maar zo zie ik het.

### **Multimedia**

Even terug naar het begin van het internet en de bijbehorende, krakende telefoonmodems. Plots was er, naast het bedrijfsmagazine, zoiets als een website. De teksten van het magazine moesten ook, meestal ongewijzigd, op de site komen. Dat werd wel eens vergeten. Meestal moest een zekere 'Jos' – lees: iemand anders – dat doen. Vandaar de uitdrukking, met een stevige handpalm tegen het voorhoofd: 'Jos, we zijn de website vergeten!' Dat soort denken zijn de meeste bedrijven gelukkig al ontgroeid.



## Crossmedia

De volgende stap was dan crossmedia. Een verhaal werd licht aangepast en op verschillende platformen geplaatst. De tekst in het magazine moest voor de website korter zijn en je strafste quote kwam vooraan in het verhaal te staan. Je moest met de deur in huis vallen. De surfer, gekluisterd aan zijn scherm, had nu eenmaal minder geduld dan de lezer, onderuitgezakt in zijn sofa. *Lean backward* en *lean forward* heette dat toen.

Crossmedia zorgde er dan misschien wel voor dat jouw verhaal op verschillende platformen terecht kwam, maar inzake storytelling had het geen echte meerwaarde. Je bracht hetzelfde verhaal, in een licht gewijzigde vorm, op verschillende platformen.

## Transmedia

→ Als we de term transmedia dan toch in een definitie moeten uitleggen, dan zou het volgende de lading kunnen dekken: het gaat om een verhaal dat je over verschillende mediakanalen heen brengt, met mogelijkheden om je publiek actief mee te laten doen aan het verhaal en het naar eigen inzicht te vormen.

Verwar transmedia-storytelling niet met franchise. Een mediafranchise slaat op een gehele serie van werken uit dezelfde of meerdere media, met in al die werken dezelfde personages en omgevingen. Mediafranchises ontstaan meestal wanneer een werk van één medium naar andere platformen wordt overgezet. Geen Sherlock Holmes-tv-serie, zonder de boeken van Arthur Conan Doyle. Andersom geldt dat ook, de Star Wars-films leverden uiteindelijk ook enkele boeken en games op. Een variant daarop zijn de productfranchises, zoals de K3-broodtrommels of de Marvel-boekentassen. Het franchisemodel heeft het moeilijk. Nieuwe films willen geen vervolg meer. Meer precies: ze willen geen einde meer. We zien de opkomst van *infinite series*. Bij de release van de eerste Star Wars-film, in 1977, was ik vier. De kans is groot dat ik de laatste film in het Star Wars-epos nooit te zien zal krijgen.

Transmedia-storytelling gaat verder. Transmedia is het integreren van meerdere BELEVINGEN binnen verschillende MEDIAKANALEN. Door in een verhaal losse aanknopingspunten beschikbaar te maken, maak je van een verhaal een complexe, dynamische en gecoördineerde beleving.

# BE PART OF THE STORY

En dat is meteen ook de meerwaarde van een transmediaal verhaal. De meerwaarde, maar ook een mogelijke valkuil, want je moet op continue basis met je publiek interageren, en op verschillende punten in je verhaal.

## Deep media

Storytelling wordt soms fout ingezet en glijdt dan af naar story yelling. In dat geval is deep media de volgende stap. Van storytelling gaan we naar story living of story doing. Hier is publieksparticipatie niet louter onderdeel van je verhaal, het staat centraal. Be part of the story, het publiek wordt je verhaal. Als content creator bouw je je verhaal zorgvuldig op – doe je aan story scaping, om het met een hip woord te zeggen – om een zo groot mogelijke, *immersive* beleving bij je consument te creëren.

Frank Rose, journalist bij *Wired*, omschrijft het als volgt: ‘Zijn we gefocust op het proces of het doel? Transmedia, of crossmedia, legt de nadruk op een nieuw proces van verhalen vertellen: hoe vertel je een verhaal over verschillende platformen heen? Deep media legt de nadruk op het doel: het publiek (bij gebrek aan een betere term) in staat stellen zich in een verhaal te verdiepen, op elk niveau van diepgang dat het wenst.’

## Multi, trans, deep ... what's in a name?

Het wordt pas problematisch als er verwarring ontstaat. Wat is transmedia vooral niet? We hebben een mooi, nieuw gadget binnen onze *story-world*. Dus hebben we het over transmedia. Of nog erger: transmedia is sowieso digitaal. Nee en Nee.

Transmedia gaat veel verder dan  
merchandising of een hip marketingplan.

Transmedia is niet louter een verlengstuk aan je beleving breien.

Transmedia verlengt het verhaal, niet alleen de beleving.

Er bestaan heel veel definities voor transmedia, maar de meeste *content creators* zijn het er toch over eens dat een transmediaal verhaal minstens drie platformen nodig heeft, minstens drie storylines, minstens drie media, en één grote narratieve wereld. En het is niet bedoeld voor hergebruik.

Henry Jenkins, Amerikaans mediaprofessor, verwoordde reeds in 2003 het fenomeen als volgt en wordt daarom ook beschouwd als de vader van de transmedia storytelling: 'Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story.'

In Disneyland Parijs kun je naar de attractie Buzz Lightyear Laser Blast. Is dat transmedia? Nee, want als fan kom je niets extra's te weten over de storyworld van Buzz Lightyear. Dat zorgt soms letterlijk voor frustratie. Want als je als fan zo gegrepen bent door een personage, reeks of game, ga je mogelijk doelbewust naar extra verhalen op zoek. Als die verhalen dan niets extra's bijbrengen, geen nieuw deel uitmaken van het grotere narratieve verhaal, kom je van een koude kermis thuis en haak je af.

Je moet de verhalen binnen je storyworld dus op elkaar afstemmen, in het grotere geheel. Doe je dat niet, dan moet je fanbase kiezen welke alleenstaande verhalen ze de moeite vinden en haal je nooit het maximale uit je idee.

Transmediaverhalen zorgen sowieso altijd voor frustratie bij de consument. Eigenlijk vraag je aan hem, om niet alleen de film te bekijken of het boek te lezen, maar ook de webserie te bingen of de website te bezoeken. Die frustratie kun je niet vermijden. De truc is om dat zo ingenieus en creatief mogelijk te doen.

De principes van *gamification* komen daarbij om de hoek kijken. Je moet je publiek belonen, het letterlijk doen kwijlen om naar het volgende verhaal of platform te gaan. Het moet er zelf naar verlangen om jouw storyworld te ontdekken. Je kunt dat bereiken door in elk verhaal van de narratieve wereld iets nieuws en origineels te stoppen, dat je niet in een ander deel vindt. Je maakt dan letterlijk unieke verhalen. Als je je publiek mee hebt, willen ze ook langer in je storyworld vertoeven, willen ze meer te weten komen over je personages. Als jij in je verhaal investeert, zullen zij dat ook doen. Britney Spears vatte het goed samen in de songtitel: *GIMME MORE!*

Houston Howard schrijft in zijn boek *You're gonna need a bigger story* dat Jezus transmedia-storytelling heeft uitgevonden. De consument kon de storyworld van het christendom alleen consumeren via een verzameling van teksten, preken, lofzangen of glasramen. De bijbel was daarbij één platform, met een aantal verhalen die in die storyworld pasten.

## TRANSMEDIATYPES

---

Transmedia bestaat dus al een hele tijd en is daardoor ook al geëvolueerd. Je hebt eigenlijk twee grote types. Die worden bepaald door de relatie tussen de deelverhalen.

- Standalone-verhalen in een groter geheel

In dit transmediamodel staat elk verhaal apart. Je hebt met andere woorden de andere deelverhalen niet nodig, om een webserie te kunnen volgen. Waarom dit dan toch transmedia is? Omdat het geheel van alle deelverhalen een verhaal op zich vertelt, een meerwaarde heeft. Houston Howard vergelijkt het in zijn boek met een fotomosaïek. Elke foto staat op zich, maar zoom je uit, dan krijg je het grotere geheel te zien.

Het voordeel van dit type transmedia is dat je grotere verhaal meerdere ingangen biedt en dat je met alle deelverhalen winst kunt maken. De verhalen zijn echter niet bijzonder innovatief, en de kanalen eerder traditioneel. Je kunt ze wel relatief makkelijk en vrij goedkoop maken, ze zijn ideaal als startpunt voor het tweede type.

- Verhalen die op elkaar inhaken

Bij dit model bouwt elk verhaal verder op een vorig deelverhaal. Ze zijn dus nauw met elkaar verbonden. Je hebt het vorige verhaal nodig, om bijvoorbeeld een podcast volledig te begrijpen. Het gaat hier dus eerder om een puzzel, waarbij een stuk pas betekenis krijgt als je in een ander stuk past. Als je louter één deelverhaal consumeert, zit er geen logica in.