

INHOUDSOPGAVE **SERIOUS LIVENESS**

INLEIDING	2
SERIOUS REQUEST 2004 2010	3
LIVENESS	4
LIVENESS BIJ SERIOUS REQUEST 2010	8
CONCLUSIE	11
SUGGESTIES VERVOLGONDERZOEK	12
LITERATUURLIJST	12
BIJLAGEN	14



1

¹ impressie serious request ©joyce meulenberg 2011

INLEIDING

SR10 BEREIKT MILJOENEN MENSEN!

Luisteraars van 3FM, tv-junks en internetters hebben van 18 tot en met 24 december massaal genoten van 3FM Serious Request 2010. In totaal hebben maar liefst 11,3 miljoen mensen de actie gevold. Dat is een record voor het evenement dat in 2010 voor de zevende keer plaatsvond.² 3FM organiseerde de actie samen met het Rode Kruis om aandacht te vragen voor de slachtoffers van AIDS. Tijdens de actie worden allerlei verschillende media ingezet om mensen zoveel mogelijk bij de actie te betrekken en op die manier de opbrengst te vergroten.

De actie van 3FM wordt op televisie live vertoond. Een belangrijk kenmerk van live televisie is de beleving van de kijker. Deze ervaring wordt ook wel liveness genoemd. Liveness hangt nauw samen met het gevoel dat beelden rechtstreeks worden uitgezonden waardoor deze beelden de werkelijkheid lijken weer te geven.³ Daarnaast ontstaat er een intieme relatie tussen de kijker en hetgeen wat zich op beeld afspeelt. Deze intieme relatie komt vaak tot stand door een directe benadering van de

presentator.⁴ De ervaring van liveness ontstaat mede door de ontwikkelingen die televisie, en andere media als internet en mobiele telefoon, hebben doorgemaakt ook door de mogelijkheid tot interactie en participatie. Door deze ontwikkelingen heeft de kijker nog meer het gevoel 'hier en nu' deel uit te maken van de gebeurtenissen op televisie. Een beleving van liveness kan dus op verschillende manieren, door diverse elementen, ontstaan. In dit onderzoek wil ik aantonen dat er diverse elementen zijn bij live uitzendingen van Serious Request 2010 die een gevoel van liveness bij de kijker van deze actie veroorzaken.

Om dit te kunnen aantonen wordt in het eerste hoofdstuk een overzicht gegeven van de ontwikkeling die de actie Serious Request heeft doorgemaakt van de eerste editie in 2004, tot aan de afgelopen editie van 2010. Vervolgens wordt het concept liveness uitgelegd om daarna in hoofdstuk 4 in te gaan op diverse elementen die de ervaring van liveness bij de kijker van Serious Request oproepen. Hoofdstuk 5 betreft een conclusie van de bevindingen van dit onderzoek. Tot slot wordt in het laatste hoofdstuk teruggekeken op dit onderzoek en suggesties gegeven voor vervolgonderzoek.

² "SR10 bereikt 11,3 miljoen mensen!" 3 januari 2011, *3FM Serious Request*, 29 mei 2011 http://seriousrequest.3fm.nl/page/10_nieuws/5348673/

³ Jostein Gripsrud, "Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory" in *The Televisions Studies Book*, red. C. Geraghty en D. Lusted (Londen: Arnold 1998): 17-32, 19-20

⁴ Philip Auslander, *Liveness: Performance in a Mediatized Culture* (Londen: Routledge 1999): 16

SERIOUS REQUEST 20042010

Sinds 2004 organiseert Radio 3FM in samenwerking met het Nederlandse Rode Kruis de actie Serious Request om aandacht te vragen voor een project van deze hulporganisatie. De actie vindt plaats in één van de laatste weken van het jaar. Drie DJ's van de radiozender worden een week lang opgesloten in het zogenaamde Glazen Huis. De DJ's maken gedurende deze week 24 uur per dag non-stop radio en mogen daarbij niets eten. Het doel is om zoveel mogelijk geld in te zamelen voor de zogenaamde 'stille ramp' waar de hele actie om draait. De DJ's draaien dag en nacht verzoeknummers in ruil voor een donatie. Daarnaast worden er allerlei acties op touw gezet, zoals een 'huiskamerveiling' in het Glazen Huis waarbij geld kan worden geboden op diverse items.

In 2004 vond de eerste editie plaats. Oorspronkelijk was het programma alleen bedoeld voor radio. Serious Request wordt zes dagen lang, vierentwintig uur per dag, live, uitgezonden. De normale programmering van de radiozender vervalt in deze week. De drie DJ's verzorgen om beurten, onafgebroken, radio. Om de geloofwaardigheid van de actie te dienen werd besloten webcams op te hangen in het Glazen Huis. Op deze manier kon het publiek via internet controleren of de DJ's daadwerkelijk niets aten. Twee weken voor aanvang van de eerste editie in 2004 kwamen de makers op het idee om de beelden ook via televisie te tonen. Deze ontwikkeling is met name bijzonder omdat het nauwelijks voorkomt dat radio op televisie wordt

uitgezonden. Slechts in de nachtelijke uren wordt af en toe radio live gestreamd. In mijn ogen is Serious Request op televisie op deze wijze een soort van reality tv omdat de kijker de dagelijkse bezigheden van de drie DJ's volgt.

Tijdens deze eerste editie in 2004 werd op dag drie besloten om het publiek de kans te geven om 'zijn of haar stem te laten horen'.⁵ Omdat er door het voeren van telefoongesprekken minder tijd overbleef om verzoeknummers te draaien, kozen de makers ervoor om het publiek de mogelijkheid te geven om sms-berichten te sturen, die vervolgens onder in het beeld getoond werden.⁶ Anno 2010 is het ook mogelijk om via sociale media platformen als kijker je stem te laten horen. Zo verschijnen nu bijvoorbeeld ook Twitter berichten in beeld.

De organisatie van Serious Request vindt het van belang om het publiek elk moment van de dag, op elke locatie, te betrekken bij de actie zodat men geen moment hoeft te missen en 'hier en nu' deel uit maakt van de actie. Naast radio, televisie en de mogelijkheid om sms- en social media berichten te sturen zet Serious Request ook een veelzijdige website in om kijkers te bereiken.

⁵ Toenmalig zenderdirecteur Florent Luyckx had uit gesprekken met het publiek opgemerkt dat zij graag in contact wilden komen met de DJ's om hen te steunen. Zij wilden daarnaast graag uiten wat zij van de actie vonden en op de radio te horen zijn. Hiervoor werd de metafoor 'je stem laten horen' gebruikt.

⁶ Indira Reynaert. et al, *Basisboek Crossmedia Concepting* (Den Haag: Boom Lemma Uitgevers 2009): 38

De website van Serious Request⁷ vormt als het ware het totaalplaatje van de actie. Op deze website komen alle verschillende media en functies van deze media samen. Wat bij deze website ook meteen opvalt is de aanwezigheid van woorden als 'live', 'nu', 'NOW', 'NOW ON AIR', 'WEBCAM'. Deze woorden staan voor de mogelijkheden waarmee de bezoeker van de website onder andere toegang heeft tot live beelden uit het Glazen Huis, maar ook online live radio kan luisteren en de actuele stand van de opbrengst kan bekijken. Via de website is het ook mogelijk om in contact te komen met de DJ's in het Glazen Huis.⁸

Al deze verschillende vormen van media worden door de actie ingezet om zoveel mogelijk mensen te betrekken bij de actie en zoveel mogelijk geld op te halen. In allerlei opzichten vormt Serious Request dus een hele interessante casus. Dit onderzoek is gericht op elementen van liveness die te zien zijn bij de televisie-uitzendingen van Serious Request 2010.

⁷ De website van de actie is te bereiken via <http://www.seriousrequest.3fm.nl>

⁸ Zie bijlage 1 Website Serious Request 2010

LIVENESS

De essentie van dit onderzoek is 'liveness'. Een logisch startpunt is dan ook om te kijken naar wat liveness is. Liveness is een belangrijk aspect van televisie waar al veel over is geschreven in de televisiewetenschap, toch laat het begrip zich niet makkelijk eenduidig definiëren. Dat komt met name doordat liveness gezien kan worden als enerzijds een technische mogelijkheid waarbij beelden rechtstreeks en gelijktijdig worden uitgezonden, anderzijds gaat het om de beleving van de kijker.

Allereerst kan een ervaring van liveness bij het publiek ontstaan doordat iets plaatsvindt voor de camera wat live en direct bij de kijker verschijnt, of dat in ieder geval lijkt te doen. Beelden die live uitgezonden worden lijken voor de kijker een bepaalde realiteit te tonen, omdat er niet mee geknoeid is, maar deze direct en onaangetaast gepresenteerd worden. 'De directe uitzending van gebeurtenissen geeft het beeld een vorm van realisme alsof het de waarheid betreft. Zo heeft het begrip *live* zich ontwikkeld tot een equivalent van de werkelijkheid'.⁹ Hoogleraar Mediastudies Jostein Gripsrud is ook van mening dat televisie het medium bij uitstek is om dichtbij de werkelijkheid te komen. Hij stelt dat liveness en immediacy (onmiddelijkheid of gelijktijdigheid) twee kenmerken

⁹ Lenneke van der Waals, "Armchair travelling in de 21^e eeuw. De opname van televisie in de wereld en de wereld in de televisie" *Venstertweepunt.nl*, 2 juni 2011 <http://www.venstertweepunt.nl/televisie.html>

van televisie zijn, die het medium ook altijd probeert na te streven.¹⁰ In navolging van Jane Feuer schrijft hij dat televisie het medium is wat het meest dichtbij de werkelijkheid kan komen.¹¹ Daaraan voegt hij toe dat '(...)The reason for this is an equation of 'live' with 'real': liveness means reality. Live is taken to mean "not staged"'.¹² Op deze manier blijken live beelden in de ogen van de kijker de waarheid te vertellen. 'Een medium dat ons de rauwe realiteit direct kan tonen, lijkt onmogelijk te kunnen liegen', aldus Gripsrud.¹³

Een bijzonder genre van televisie waarbij 'realiteit' een grote rol speelt is reality-tv. Reality-tv is een containerbegrip en kent een scala aan diverse programma's, die echter een aantal aspecten gemeen hebben.

'Reality-tv groeide uit tot een koepelbegrip voor verschillende sub- en menggenres zoals docudrama, docusoaps, real-life-soaps, survival-, verborgen camera-, openbare biecht-, home video- en opsporingsprogramma's met gedramatiseerde onderdelen. Evenals heel wat andere factuele 'human interest' programma's met de klemtoon op het alledaagse leven. Telkens

word een hoge klemtoon gelegd op authenticiteit, realiteit en op gewone burgers.'¹⁴

Zo gaat reality-tv om 'echte personen', die niet acteren maar zich in een ongeregisserde situatie lijken te bevinden. Hierdoor krijgt de kijker de mogelijkheid om de realiteit te volgen zoals deze op dat moment plaatsvindt. Bij reality-tv worden beelden direct en live uitgezonden met behulp van webcams. Deze camera's worden niet bediend door een cameraman/vrouw maar registreren alles wat zich voor 'hen' afspeelt. De aard van reality televisie moedigt een intieme relatie tussen kijkers en deelnemers aan.¹⁵ Alhoewel er tegenwoordig bij reality-tv niet altijd meer sprake is van gewone mensen die alledaagse dingen uitvoeren, dat is in het kader van dit onderzoek niet van belang. Het gaat er bij reality-tv voornamelijk om dat de realiteit getoond wordt en dat deze realiteit tegelijkertijd plaats vindt met het uitzenden ervan.

Naast de beleving van gelijktijdigheid en realiteit is ook intimiteit een belangrijk aspect van liveness. Wanneer gebeurtenissen op televisie rechtstreeks en live aan de kijker getoond worden, ontstaat er een gevoel van nabijheid, aldus

¹⁴ Daniel Biltreyst, *Realiteit en fictie: tweemaal hetzelfde?* (Brussel: Koning Boudewijnstichting 2000): 41
http://www.kbs-frb.be/uploadedFiles/KBS-FRB/Files/NL/PUB_1125_Realiteit_en_fictie.pdf
12 juni 2011

¹⁵John Langer, "TV's personality system" in *Media, Culture and Society*, 4 (2) (1981): 352

¹⁰ Gripsrud, 19

¹¹ Ibidem

¹² Ibidem, 20

¹³ Ibidem, 20

Professor Philip Auslander. "Television's intimacy was seen as a function of its immediacy- the close proximity of the viewer to event that it enables(...)".¹⁶ Hiermee refereert Auslander niet alleen naar de kleine afstand tussen de kijker en de televisie, maar ook naar de kijker die zich dichtbij de gebeurtenissen op tv bevind, wat leidt tot een gevoel van betrokkenheid bij de kijker.

Dit gevoel van betrokkenheid bij de kijker kan ook tot stand komen door een parasociale relatie met de persoon op televisie. Horton en Wohl beschrijven deze relatie als een illusie van intimiteit.¹⁷ Parasociale interactie is (in tegenstelling tot een face-to-face inter-persoonlijke relatie) eenzijdig, non-communicatief, gecontroleerd door de mediapersoonlijkheid en niet gevoelig voor wederzijdse ontwikkeling.¹⁸ Horton en Wohl noemen een aantal strategieën om deze illusie van intimiteit te creëren, waarvan de eerste luidt dat de presentator taalgebruik en gebaren kan hanteren die in face to face communicatie ook gebruikt worden.¹⁹ Zo kan intimiteit tot stand komen door informeel en direct taalgebruik. Televisiedeskundige Vin Ray stelt dat een presentator zich moet uiten alsof hij persoonlijk,

¹⁶ Auslander, 16

¹⁷ Donald Horton en Richard. Wohl, "Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance" in *Psychiatry* 19(1956):215

¹⁸ Christel van den Berg, *Parasociale relatie met een bewoner uit 'De gouden kooi' en de beëindiging van deze relatie* (Masterscriptie Universiteit van Amsterdam 2008): 5

¹⁹ Horton, D. en R. Wohl, 217

face to face met een ander in gesprek is. "Always bear in mind that it is *one* friend you are talking to".²⁰ Ook Jérôme Bourdon en David P. Marshall spreken over een directe benadering die de presentator kan hanteren om de 'afstand' tot de kijker te verkleinen. Het aankijken van de kijker (de presentator kijkt rechtstreeks in de camera) en directe aanspreekvormen als 'ik' (de presentator) en 'jij' (de kijker thuis) zorgen voor een sterkere betrokkenheid van de kijker.²¹

Er kunnen ook camera- en montagetechnieken toegepast worden om intimiteit te creëren, bijvoorbeeld door in te zoomen op een presentator, of op een blik van een personage op tv. De camera wordt hierdoor het oog van de kijker.²² Volgens Glen Creeber onderscheidt televisie zich van andere media doordat het de mogelijkheid biedt om de kijker een gevoel van intimiteit te laten ervaren "The defining feature for them was 'intimacy', a medium that worked best with close-up because it could provide

²⁰ Vin Ray, *The Television News Handbook: An insider's guide to being a great broadcast journalist* (London: MacMillan, 2003):107

²¹ Jérôme Bourdon, "Live Television is Still Alive: On Television as an Unfulfilled Promise." in *The Television Studies Reader*, red. R.C. Allen en A.Hill. (London: Routledge 2004): 185;

David P. Marshall, *Celebrity and power: Fame and Contemporary Culture* (Minnesota: University of Minnesota Press 1997): 122

²² Horton, D en R. Wohl, 218

a real-size image of the human face which would fill the screens of the time".²³

Opvallend is dus dat bij reality tv, waarbij een directe benadering vaak uitgesloten is, ook een intieme relatie kan ontstaan tussen de kijker thuis en de persoon op televisie. Dit kan onder andere doordat webcams ook de mogelijkheid hebben om in te zoomen, en op deze wijze emoties uit kunnen vergroten.

Tot dusver is het concept liveness uitgelegd aan de hand van belangrijke opvattingen en theorieën van invloedrijke auteurs binnen de televisiecultuur. Liveness lijkt te berusten op factoren als gelijktijdigheid, realiteit en intimiteit welke ervoor zorgen dat de kijker zich betrokken voelt bij de gebeurtenissen op televisie. Hoewel deze beweringen nog steeds gelden kan hierbij wel de kanttekening worden geplaatst dat deze auteurs schreven in een tijdperk waarin de mogelijkheden van televisie nog niet zo uitgebreid waren als vandaag de dag.

Een gevoel van liveness lijkt nu namelijk ook te ontstaan doordat de kijker interactief kan zijn en kan participeren. Door deze mogelijkheden ontstaat er een grotere mate van betrokkenheid van het publiek. Zij zijn door technische mogelijkheden nog meer in staat om 'hier en nu' deel uit te maken van een televisie programma.

²³ Glenn Creeber, *The Television Genre Book* (London: British Film Institute 2008):13

Interactiviteit is een begrip wat met name wordt gehangen aan nieuwe media. Joost Raessens, hoogleraar Mediatheorieën, typeert interactiviteit als het vermogen van een medium om een reactie uit te lokken om zodoende een proces op te starten dat bestaat uit een wisselwerking tussen medium en gebruiker, waarbij de een op de ander reageert. Raessens betoogt echter dat participatie niet alleen voorbehouden is aan computergames. Hij stelt dat "computer games are re-mediating the participatory culture that has formed around media such as film and television".²⁴ Mensen die denken dat het publiek pas interactief en participierend kon zijn door de computer vergeten volgens hem dat ook media als radio, film en televisie dit al konden. (...) "ignores the fact that radio, film and television for example, each have their own versions of this concept".²⁵ Hoewel hier dus sprake lijkt van een tegenstrijd, erkent ook Joost Raessens dat het tegenwoordig veel gebruikelijker is om te participeren mede door de toenemende aanwezigheid van media die het mogelijk maken om te participeren.

Mogelijkheden van interactiviteit en participatie die in relatie tot televisie vaak genoemd worden zijn de mogelijkheid om via bijvoorbeeld sms of social media invloed uit te oefenen op een programma, of in contact te komen met personen in het programma.

²⁴ Joost Raessens, Computer games as participatory media culture" in: *Handbook of Computer Game Studies*, red. J. Raessens en J. Goldstein. (Cambridge, MA: The MIT Press 2005) : 373

²⁵ Ibidem

LIVENESS BIJ SERIOUS REQUEST²⁰¹⁰

In voorgaand hoofdstuk is het concept liveness uitgelegd aan de hand van de aspecten realiteit, gelijktijdigheid, intimiteit, interactiviteit en participatie. In dit hoofdstuk zal een analyse worden gedaan van Serious Request 2010. Tijdens het analyseren van het beeldmateriaal zijn er een aantal elementen naar voren gekomen welke ertoe leiden dat een gevoel van liveness ontstaat.

- *Realiteit en gelijktijdigheid.*

Een belangrijk element van liveness die de kijker het gevoel geeft naar realistische beelden te kijken die gelijktijdig aan het opnemen worden uitgezonden, is het gebruik van webcams bij Serious Request. De beelden die men op televisie ziet worden gestreamd door deze camera's. Webcams worden ook wel livecams genoemd omdat zij beelden leveren die zich op dat moment live voor de camera afspelen. 'The key aspect of webcams, (...), is liveness and the delivery of real-time images'.²⁶ Liveness en het verzorgen van real-time beelden worden daarom gezien als belangrijk aspect van webcams. 'Webcam footage suggest documentary realness as wel as real-time liveness'.²⁷ De kijker van Serious Request volgt de

²⁶ Michele White, "Television and Internet Differences by Design: Rendering Liveness, Presence, and Lived Space," *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 12, (2006): 342

²⁷ Ibidem

gebeurtenissen in het Glazen Huis via webcams. Deze webcams zijn op verschillende plekken in het huis opgehangen. Het medium(de camera) komt niet(nauwelijks) in beeld waardoor de kijker ervaart dat hij 'bovenop de gebeurtenissen in het glazen huis zit'. Doordat bij de live uitzendingen van Serious Request gebruik gemaakt wordt van webcams en de kijkers de DJ's volgen tijdens het radio maken is er eigenlijk sprake van reality-tv. Binnen dit genre is het eigenlijk niet gebruikelijk om de kijker direct te benaderen(welke ervoor zorgt dat liveness ontstaat). Juist de karakteristieken van webcams en reality-tv zorgen ervoor dat de kijker liveness ervaart.

- *Intimiteit*

Liveness hangt nauw samen met intimiteit. Dit gevoel van intimiteit ontstaat bij de kijker onder andere door een directe benadering van de presentator. Via de live uitzendingen van Serious Request volgen de kijkers eigenlijk een radio uitzending op televisie. Zij ervaren al een gevoel van liveness omdat zij zich voelen aangesproken door de DJ's, welke live radio maken. Dit gevoel wordt versterkt doordat de kijker de mogelijkheid heeft om de DJ's live te zien via webcams.

Er zijn echter momenten tijdens de uitzending waarop de radio DJ's zich specifiek tot de televisiekijker richten. Dit gebeurt bijvoorbeeld tijdens 'veiling-tv'. Tijdens dit terugkerend onderdeel in de uitzendingen worden items getoond waarop men kan bieden. Hiervoor is in het Glazen Huis een speciaal hoekje ingericht.

Zo gaat Gerard Ekdomecht voor de camera staan²⁸, kijkt rechtstreeks in de camera en zegt:

Gerard Ekdomecht: 'Ja ja mensen goedenavond, daar ben ik weer met Veiling-TV. Ik heb weer geweldige spetterende items waar jij geld op kan bieden en ja dan zijn ze van *jou* en *je* helpt er ook nog ff mensen mee op plekken waar het hard nodig is want daar doen we het natuurlijk allemaal voor'.

Op deze manier nodigt Ekdomecht via televisie de kijker uit om te bieden op de diverse items van de veiling via een ander beschikbaar medium, de website van Serious Request op internet, en op deze manier deel te nemen aan de actie. Hij doet dit, zoals het fragment getuigt, op een speelse wijze die refereert naar een informeel karakter. De kijker wordt met name direct benaderd om hem of haar over te halen deel te nemen aan de actie. Er zijn meerdere momenten waarop de DJ's de kijker direct benaderen. Zo doen kijkers regelmatig verzoeken aan de DJ's om bepaalde handelingen uit te voeren voor de camera. Ook wordt er doormiddel van cameratechnieken een intieme relatie tot stand gebracht tussen kijker en DJ. Zo wordt er bijvoorbeeld ingezoomd op het gezicht van DJ Giel Beelen wanneer hij een

²⁸ Zie Bijlage 2 screenshot

zwaar moment heeft in het huis en emotioneel wordt. Op deze wijze wordt intimiteit gecreëerd.

- *Interactiviteit en participatie*

Participatie is een belangrijk aspect van liveness. De kijker van Serious Request kan op diverse manieren participeren. Zo is participatie mogelijk door het sturen van sms- en social media berichten. Deze berichten verschijnen onder in beeld in een speciaal kader. Media hoogleraar Espen Ytreberg beschrijft dat mensen een 'kick' krijgen wanneer zij hun eigen woorden op het televisiescherm voorbij zien komen.²⁹ De kijker heeft eerder het gevoel deel uit te maken van een live gebeurtenis door het versturen van een sms dan wanneer hij of zij enkel kijkt naar de beelden, 'like being part of the event in a more immediate sense than that allowed by broadcasting's vicarious participation'.³⁰ Dit kader nodigt de kijkers uit om actief deel te nemen met teksten als 'Twitter mee' en 'SMS naar 3333'. Onder dit kader loopt een balk, ook wel tickertape genoemd, waarin niet alleen de laatste headlines voorbij lopen, maar de kijker ook wordt uitgenodigd om te participeren door te smsen, te bellen, gebruik te maken van sociale media, en te doneren. Een balk als deze wordt vaak gebruikt bij nieuwsuitzendingen die de kijker daarom associeert met een berichtgeving die live en actueel is.

²⁹ Espen Ytreberg, "Extended liveness and Eventfulness in Multi-platform Reality Formats" in *Media, Culture and Society* 11(4)(2009): 475

³⁰ Ibidem, 476.

Tijdens de live uitzendingen van Serious Request wordt er door de DJ's regelmatig gesproken over de berichten die zij ontvangen via bijvoorbeeld Twitter. Wanneer men een berichtje plaatst bestaat er de kans dat de DJ's deze, live in de uitzending, vermelden.

Coen Swijnenberg: 'En zo twittert Maartje zojuist dat zij haar spaarvarken heeft omgegooid en het geld doneert aan Serious Request.'

Giel Beelen: 'Komt net ook een berichtje binnen via Twitter van Paul. Paul werkt bij een groot tuincentrum en heeft met zijn collega's maar liefst 250 euro ingezameld. Goed Gedaan Paul en collega's!'

Het gebruik van sms en social media is in enkele jaren zeer populair geworden bij het publiek van Serious Request. Elk jaar ontstaat er een hype rondom een bepaald thema in de sms'jes. Zo stond in 2008 Maja de Bij centraal en waren tijdens de editie van 2010 de zogenaamde 'ik herhaal' berichten een succes. Dit centrale thema is als het ware zijn eigen leven gaan leiden en zijn voor de kijker een manier geworden waarop zij als het ware zelf iets kunnen toevoegen aan een verhaal.

Ook al lijkt de mogelijkheid om te participeren via deze berichten een belangrijk element van liveness, toch zijn er ook enkele kanttekeningen bij deze ervaring van liveness te plaatsen. Zo worden de sms'jes die gestuurd worden gescreend door een speciaal team van 3FM. 'Sommige woorden komen niet

door de automatische controle(...), alles wat je ziet is eerst gecontroleerd'.³¹ Daarnaast is het door de grote hoeveelheid aan berichten die binnenkomen soms wel even wachten voordat een kijker zijn of haar bericht op televisie voorbij ziet komen. Door deze bovengenoemde factoren kan er dus in mindere mate sprake zijn van een ervaring van liveness.

³¹ "Kreule screent SMS-jes van Serious Request" 21 december 2009, *Salland Centraal* 30 mei 2011

<http://www.sallandcentraal.nl/article.php?action=showarticle&id=14990>

CONCLUSIE

SERIOUS LIVENESS!

Serious Request 2010 was wederom een groot succes en wist miljoenen mensen te bereiken. Tijdens de actie zetten 3FM en Het Nederlands Rode Kruis allerlei media in om zoveel mogelijk geld in te zamelen voor het goede doel, AIDS.

Via radio en televisie wordt de actie live uitgezonden. Eén van de kenmerken van live televisie is liveness, waarvan ook aspecten zijn terug te zien in de live uitzendingen van Serious Request2010. Liveness gaat niet alleen over een technologische mogelijkheid waarbij gebeurtenissen rechtstreeks worden uitgezonden, maar draait ook om de beleving van de kijker. Binnen dit onderzoek is gekeken naar aspecten als gelijktijdigheid, realiteit, intimiteit, interactiviteit en participatie welke invloed hebben op de ervaring van liveness bij de kijker.

Liveness ontstaat bij Serious Request allereerst door de inzet van webcams. Door de inzet van webcams volgt de kijker de DJ terwijl hij radio maakt. Webcams zijn voor de kijker beter bekend als livecams en beelden lijken direct en onaangetast bij de kijker te komen waardoor ze voor de kijker gelijk staan aan de realiteit. Het gebruik van de webcams zorgt er echter ook voor dat de kijker als radioluisteraar direct wordt benaderd. Op enkele momenten richten de DJ's zich toch specifiek tot de televisie kijker. Rechtstreeks in de camera kijken en het gebruik

van informele en directe aanspreekvormen zorgt voor een intieme band met de kijker.

De mogelijkheid die de kijker heeft om te participeren is ook van belang voor een ervaring van liveness. Het versturen van een sms of social media bericht zorgt ervoor dat de kijkers kunnen reageren en 'nu' invloed kunnen hebben op het verloop van het programma. Door deze mogelijkheid voelen zij wederom een intieme relatie met de DJ's in het Glazen Huis, omdat zij hen nu ook een bericht kunnen sturen, waar deze DJ vervolgens op kan reageren.

Concluderend kan gesteld worden dat diverse elementen bij Serious Request2010 ervoor zorgen dat de kijker het gevoel van liveness ervaart.

SUGGESTIES VERVOLGONDERZOEK

De actie Serious Request van Radio 3FM is in veel opzichten een interessante casus. Binnen dit onderzoek heb ik elementen van liveness aangetroffen in de live uitzendingen van Serious request 2010. De actie is uitgegroeid van een radioprogramma tot een crossmediaal evenement. Hoewel binnen dit onderzoek diverse media aan bod zijn gekomen, is het wellicht interessant om te kijken op welke wijze deze media elkaar versterken of aanvullen en daardoor een andere ervaring van liveness creëren.

Daarnaast is in dit onderzoek niet al te diep ingegaan op het feit dat Serious Request eigenlijk een radioprogramma is. Net als bij televisie, is ook een van de specifieke eigenschappen van radio liveness. Het kan interessant zijn om in te kijken of er verschillen zijn tussen aspecten van liveness bij radio en bij televisie.

Zoals in het eerste hoofdstuk al duidelijk werd zitten er heel veel interessante onderzoeksmogelijkheden aan deze casus.

LITERATUURLIJST

Auslander, P. *Liveness: Performance in a Mediatized Culture* London: Routledge, 1999

Berg, van den C. *Parasociale relatie met een bewoner uit 'De gouden kooi' en de beëindiging van deze relatie* (Masterscriptie Universiteit van Amsterdam 2008): 5

Bourdon, J. "Live Television is Still Alive: On Television as an Unfulfilled Promise." in *The Television Studies Reader*, red. R.C. Allen en A.Hill, London: Routledge 2004

Biltreyst, D. *Realiteit en fictie: tweemaal hetzelfde?* (Brussel: Koning Boudewijnstichting 2000): 41
http://www.kbs-frb.be/uploadedFiles/KBS-FRB/Files/NL/PUB_1125_Realiteit_en_fictie.pdf
 12 juni 2011

Creeber, G. *The Television Genre Book* London: British Film Institute, 2008.

Gripsrud, J. "Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory" in *The Televisions Studies Book*, red. C. Geraghty en D. Lusted Londen: Arnold, 1998 p. 17-32

Horton, D en R. Wohl. "Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance" in *Psychiatry* 19, 1956 p.215-223.

Langer, J. "TV's personality system" in *Media, Culture and Society*, 4(2), 1981 p. 351-365

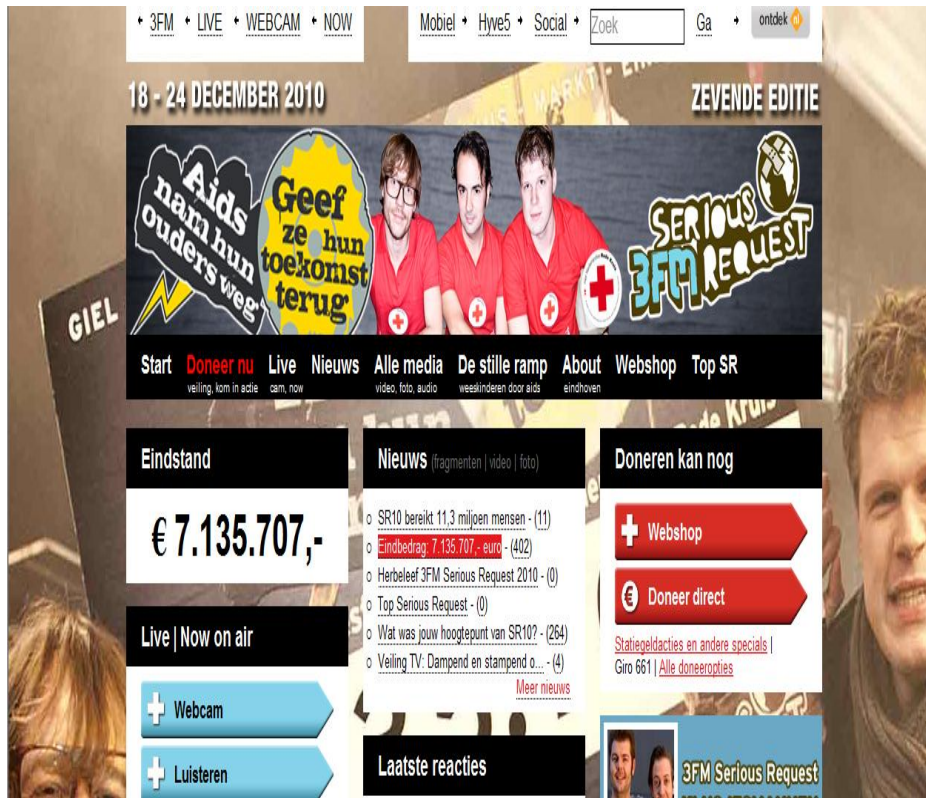
- Marshall, D.P. *Celebrity and power: Fame and Contemporary Culture*. Minnesota:University of Minnesota Press, 1997
- Ray, V. *The Television News Handbook: An insider's guide to being a great broadcast journalist*. London: MacMillan, 2003
- Raessens, J. "Computer games as participatory media culture" in: *Handbook of Computer Game Studies*, edited by J. Raessens and J. Goldstein. Cambridge, MA: The MIT Press, 2005 p. 373-388.
- Reynaert, I et. al. *Basisboek Crossmedia Concepting Boom* Lemma Uitgevers , 2009
- Waals, van der L. *Armchair travelling in de 21^e eeuw. De opname van televisie in de wereld en de wereld in de televisie*, Venstertweepunt.nl, 2 juni 2011
< <http://www.venstertweepunt.nl/televisie.html> >
- White, M. "Television and Internet Differences by Design: Rendering Liveness, Presence, and Lived Space," *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 12, 3 August 2006
<http://ist.psu.edu/faculty_pages/lkvasny/IST402/AudienceTVInternet.pdf> 29 mei 2011
- Ytreberg, E. "Extended liveness and Eventfulness in Multi-platform Reality Formats" in *Media, Culture and Society* 11(4),2009. 467-485

Overige bronnen

- Kreule screent SMS-jes van Serious Request, 21 december 2009, *Salland Centraal*, 30 mei 2011
<http://www.sallandcentraal.nl/article.php?action=showarticle&id=14990>
- SR10 bereikt 11,3 miljoen mensen!, 3 januari 2011, *3FM Serious Request*, 29 mei 2011
http://seriousrequest.3fm.nl/page/10_nieuws/5348673/

BIJLAGEN

1. Screenshot website Serious Request2010
(www.seriousrequest.3fm.nl)



2. Screenshot Veiling-TV Gerard Ekdorf

