

## REGIONALE OMROEPEN 1

## Staatssecretaris Dekker wil centralisatie regionale zenders

Staatssecretaris Dekker (Media, VVD) wil verregaande samenwerking opleggen tussen de regionale omroepen en de landelijke publieke omroep. Hij denkt daarbij aan het BBC-model – aparte regionale redacties die vallen onder één hoofdkantoor – of aan VRT Radio 2 – regionaal nieuws verzorgd door een landelijke omroep.

Dat zei hij gisteren op de ROOS Dagen, de conferentie van regionale omroepen in Ermelo. Eerder liet hij de koepelorganen

NPO (landelijk) en ROOS (regionaal) zelf een vorm van samenwerking bedenken, maar die kwamen er niet uit. Samenwerking is volgens Dekker nodig om door hem opgelegde bezuinigingen op te vangen, en om de regionale omroepen sterk te maken in een veranderende mediamaakt. Vanaf 2017 moeten de regionale omroepen 17 miljoen euro bezuinigen op een budget van circa 140 miljoen. Volgens Dekker kijken en luisteren steeds minder mensen naar regionale zenders.

## REGIONALE OMROEPEN 2

## NL-Award voor aardbevingsapp

De aardbevingsapp van TV Noord heeft de Gouden NL-Award gewonnen. De aardbevingsmelder, bedacht door Rens van Stralen en Erik Hogeboom, brengt Groningse aardbevingen in kaart, veroorzaakt door gasboringen. Groningers kunnen zelf een aardbeving melden en aangeven hoe zwaar die is (zwak, duidelijk, sterk). Gisteren was de prijsuitreiking op de ROOS Dagen voor regionale omroepen. De persprijzen voor regionale televisie en radio werden uitgedeeld in negen categorieën.

## TIJDSCHRIFTEN

## Nederlandse versie modeblad i-D

Vandaag wordt modemagazine *i-D* online gelanceerd in Nederland. Het is na Italië de tweede niet-Engelstalige editie. De VS hebben ook een eigen editie. *i-D* werd in 1980 opgericht door Terry Jones, voorheen artdirector van de Britse *Vogue*. Van een gestencilde fanzine ontwikkelde het zich tot een invloedrijke, eigennamen glossy. In 2012 werd *i-D* overgenomen door Vice. Het papieren tijdschrift verschijnt tegenwoordig nog maar eens in de twee maanden.

## WERKLOZE JOURNALISTEN

2.270

Het aantal werkloze journalisten is in 2013 gestegen met 31 procent. Eind 2013 stonden 2.270 journalisten ingeschreven bij het UWV, tegenover 1.731 eind 2012. Dat meldt vakblad *Villamedia*. Nederland telt circa 15.000 journalisten, van wie 15 procent geen werk heeft. Van de totale beroepsbevolking is 8,3 procent werkloos.



The Common Linnets in 'De Wereld Draait Door'.

## Zap

## Hennepvinken zijn te weinig Europees

Door Hans Beerekamp

Liedjes mogen in *De Wereld Draait Door* (VARA) nooit langer dan een minuut duren, maar voor de primeur van de Nederlandse inzending naar het Eurovisie Songfestival werd gisteren een uitzondering gemaakt. Ilse de Lange en Waylon zongen live drie minuten lang de akoestische versie van *Calm before the Storm*. Ze traden op onder de curieuze gelegenheidsnaam The Common Linnets. Het verwijst naar de Engelse naam van de kneu, een zangvogeltje dat ook wel bekend staat als hennepvink of *linaria cannabina*. Misschien moeten we daarin de verklaring zoeken: Nederland, hasjland.

Die drie minuten voelen in de context van DWDD als een eeuwigheid. Dat was niet behulpzaam bij de ontvangst op Twitter, waar de trage country-song overwegend als sloom en saai werd ervaren. Ook de eerste reacties van de echte songfestivalkenners waren, laten we zeggen, diplomatiek. Heel mooi liedje hoor, maar Paul de Leeuw vond dat de presentatie nog wel wat beter kon en Cornald Maas, later in *Pauw & Witteman*, verklapte dat de nog niet vrijgegeven niet-akoestische versie veel spannender klonk (een beetje als *Every Breath You Take* van The Police) en dat het spannende van dit nummer was dat het juist niet spannend is.

Ik begrijp die cryptisch geformuleerde waardering wel. Het nummer lijkt erg ontspannen, maar het heeft ook iets tergendes, dat onder je huid gaat zitten. De organiserende AVROTROS hadden de beide topartiesten volledig de vrije hand gegeven, na het relatieve succes vorig jaar van Anouk met een ander ongebruikelijk liedje. Het publiek moet er alleen nog even aan wennen.

Er is wel een ander soort probleem. Ilse de Lange stilt zit tegen de country aan, Waylon zingt vooral soul, maar ontleent zijn artiestennaam aan countryreus Waylon Jennings. Beiden maken in wezen Amerikaanse muziek met een Europees randje. Dat werd benadrukt door de enorme hoed die Waylon gisteren droeg, die hem doet lijken op iets tussen een orthodoxe Jood, een cowboy en de oudere Bob Dylan in.

De Belgen kregen dit jaar een Oscarnominatie voor de film *The Broken Circle Breakdown*, over een Vlaams bluegrassbandje, gefacineerd door linedancing en Amerikaanse popcultuur. Dat laatste is een Europese lingua franca geworden, merk je elk jaar op het Songfestival.

Maar dat is maar één kant van de medaille. In veel landen met gevoel voor culturele eigenwaarde schemert juist de etnische eigenheid door in groteske rockvariëaties. Je ziet dat nu alweer sterk in de Poolse inzending van dit jaar, met dirndl-collettes en linten aan de hoed. Dat heeft Nederland nog steeds niet helemaal begrepen: ja, het Songfestival is een grote ironische hyperbool, maar om een kans te maken moet je eigenheid serieus nemen. American is dan uit den boze, want dat horen wij Europeanen toch al de rest van het jaar.

We zullen zien of heel Nederland weer over het Songfestival heen buittelt, als we dit jaar in Kopenhagen de finale niet halen. Maar zeg dan niet dat het komt door vuige onderhandse afspraken tussen bevriende naties, zoals, eh, Oekraïne en Rusland.

## Zoenen voor 36 miljoen vreemden

## Viral video

'First Kiss', een korte video van kledingmerk Wren, was deze week een mondiale hit op sociale media. Hoe werkt zoiets?

Door onze redacteur  
Stijn Bronzwaer

Wanneer heeft een reclame het meeste effect? Het komt vaak hierop neer: als niemand door heeft dat het een reclame is.

Het was het filmpje dat de afgelopen dagen overal via Twitter en Facebook werd doorgestuurd. *First Kiss*, een video waar twintig mensen die elkaar niet kennen voor de camera voor het eerst zoenen. Het filmpje werd in een paar dagen tijd alleen al op YouTube door 36 miljoen mensen bekeken.

Gisteren bleek het om een reclamestunt van kledingmerk Wren te gaan. De reclame was geen kunstproject van de Amerikaans-Georgische maker Tatia Plieva, maar de aftrap van de nieuwe herfstcollectie van Wren. De deelnemers aan de zoensessies, die in het filmpje Wren-kleren dragen, zijn acteurs, modellen en musici. Mensen die geïnteresseerd zijn om charmant over te komen voor een camera. De ongemakkelijkheid was vooral gespeeld.

Schandalig? Teleurstellend? Je zou ook kunnen zeggen: briljant gedaan. Het filmpje is sowieso een geslaagd voorbeeld van 'virale marketing', een reclamefilmpje dat een groot publiek bereikt doordat het wordt doorgestuurd op internet.

Virale marketing wordt gezien als de heilige graal onder adverteerders. Het is goedkoop om te maken: een filmpje op YouTube kost een fractie vergeleken met dure reclamezendtijd op televisie. „Nu we steeds meer op onze vrienden en bekenden zijn gericht“, zegt hoogleraar marketing Gerrit van Bruggen van de Erasmus Universiteit, „hechten we meer waarde aan een reclame die we via deze peers ontvangen, dan als dit via een bedrijf tot ons komt“. Wat ook werkt: nadat een campagne online scoort, wordt er

In het reclamefilmpje *First Kiss* van modemerkt Wren zoenen vreemdelingen met elkaar.

vaak weer offline over geschreven. Zo werkt ook dit artikel in *NRC Handelsblad* mee aan de aandacht waar de bedenkers van de campagne vooraf op hadden gehoopt.

Volgens een schatting van het Amerikaanse onderzoeksbureau Media Dynamics Inc., dat al dertig jaar onderzoek doet naar reclame, krijgt een Amerikaan dagelijks ongeveer driehonderd reclameboodschappen onder ogen. Dat zijn bijna tien miljoen reclames in een mensenleven. De vraag voor bedrijven: hoe val je op tussen al die reclame? Onderzoeker Thales Teixeira van Harvard Business School definieerde in 2012 drie problemen die reclamemakers moeten overwinnen: een merk té prominent in beeld werkt afstotend, we raken direct verveeld bij het zien van reclame en we halen zelden het einde van een reclameboodschap.

De viral van Wren werkte zo goed, omdat het de oplossing vond voor al deze problemen. Wren werd pas genoemd nadat het merk „al positief geladen was“, zegt Van Bruggen. Ofwel:



## Reclame via bekenden maakt meeste indruk

we hebben een goed gevoel bij de reclame en dus later ook een positief gevoel bij het merk Wren. De „verveling“ werd ondervangen door de boodschap spannend te presenteren (de zoenende mensen). Door de zoeners steeds in andere combinaties te tonen (man-man, man-vrouw, vrouw-vrouw, jong-oud) blijft het filmpje interessant voor de kijker.

De grote vraag: heeft deze reclame effect op de verkoopcijfers van Wren? Dat is nu nog lastig te zeggen. Maar dat is het doel ook helemaal niet, legt Van Bruggen uit. „Een kijker hoeft helemaal niet direct naar de winkel te rennen na het zien van een reclame“, zegt hij. „Zeker bij modeadvertenties is het doel van reclame eerder het creëren van positieve associaties bij een merk. Voordat je het product koopt, moet je het toch eerst leren kennen.“

## KLEDINGMERK

## 'First Kiss' maakt Wren in één klap wereldberoemd

**Wren was een onbekend Amerikaans kledingmerk.** Wás, want met zijn viral 'First Kiss' heeft het bedrijf zichzelf deze week in één klap wereldberoemd gemaakt.

**Wren is in 2007 in Los Angeles opgericht door Melissa**

**Coker, een modejournaliste** die op een gegeven moment zelf kleding begon te ontwerpen. Aanvankelijk was ze van plan alleen wat stukken te maken die nog ontbraken in haar eigen kast, maar in een mum van tijd had ze een eigen kledingmerk. Ze vernoemde haar

bedrijf naar Jenny Wren, een karakter uit het boek *Our Mutual Friend* van Charles Dickens dat jurkjes voor poppen maakt.

**In een artikel op het modeblog Fashionista zei Coker dat Wren ieder seizoen modefilmpjes maakt.** „Ik streef

ernaar op zichzelfstaande filmpjes te maken die niet aanvoelen als reclame“, zegt ze. „Het lijkt mensen te raken – en niet alleen mensen die geïnteresseerd zijn in mode.“ Coker is „ontroerd“ door de reacties. „Mensen zeggen dat ze het filmpje keer op keer bekijken

en dat het hun hernieuwd geloof in de liefde heeft gegeven.“ Ze zegt dat de viral Wren meer naamsbekendheid heeft opgeleverd dan een modeshow tijdens de Fashion Week.

**De prijzen van Wren variëren van 65 dollar voor een shirtje**

tot 675 dollar voor een jas. De kleding wordt verkocht in tientallen winkels in de VS, waaronder het luxe warenhuis Neiman Marcus. Daarnaast is Wren online verkrijgbaar en in winkels in Frankrijk, Israël, de Emiraten, Hongkong, Japan, Korea, Koeweit en Spanje.



Premier Rutte gaat op de selfie met een partijlid tijdens de aftrap van de VVD-verkiezingscampagne.

## Beeldverhaal

In deze rubriek bespreekt Martijn Kleppe maandelijks het gebruik van een opmerkelijke nieuwsfoto. Vandaag: de ontbrekende foto's van lokale politici.

## Selfie met Rutte, raadsleden blijven buiten beeld

Door Martijn Kleppe

Zodra je twee grijnzende mensen ziet die doelgericht staren naar een mobiele telefoon weet je genoeg. Hier wordt weer een selfie gemaakt. Dit keer is het Mark Rutte die poseert met een partijlid tijdens de aftrap van de campagne voor de gemeenteraadsverkiezingen eerder deze maand in Rotterdam.

Soortgelijke foto's zijn er van de premier terwijl hij poseert voor een selfie van scholieren van het ROC Aventus in Apeldoorn of Pechtold die poseert tijdens zijn campagne-tocht door Utrecht. René Moerland, chef van de Haagse redactie van deze krant, schreef het vorige week al over de campagne voor de gemeenteraadsverkiezingen: „Rutte, Pechtold en de anderen spelen gastrollen in heel wat selfies. Bekend van tv, en nu ook in je broekzak of handtas.“ Eerder zagen we al de selfie van Obama, Cameron en de Deense premier tijdens de begrafenis van Nelson Mandela en vorige week was daar nog de meest gedeelde selfie op Twitter van Ellen DeGeneres tijdens de Oscaruitreiking.

Poserende landelijke politici lijken het belangrijkste onderwerp op de foto's die de persbureaus deze verkiezingscampagne beschikbaar stellen. Opvallende afwezige op deze beelden zijn de mensen om wie deze verkiezingen echt gaan: de kandidaat-gemeenteraadsleden. Als ze al in beeld komen, is het vooral door de posters die dit keer opvallend veel aandacht hebben gekregen. Ze leidden vooral tot leedvermaak, met creatieve slogans als "Koen moet je doen!" of de Udense VVD lijsttrekker René Peerenboom die bekend werd van zijn slogan "Stem op een echte peer. Daar plukt Uden vruchten van".

Hooguit zien we lokale politici figuren op foto's waarop hun partijleiders centraal staan en folders of frozen uitdelen. Terwijl de landelijke kopstukken vaak rondlopen in hun normale kledij, dragen de kandidaten regenjassen die de standaarduitrusting lijken te zijn van alle campagnevoerders. Witte jassen voor de VVD'ers, rode voor de SP, en blau-

we van de ChristenUnie. Kans om zich te onderscheiden, in ieder geval visueel, lijken de kandidaten niet te krijgen.

Het gebrek aan foto's van lokale kandidaten toont de mediocratie waarin de landelijk politiek centraal staat en waaraan we allemaal meedoen. Zodra we een bekende politicus op straat zien, willen we met hem op de foto. Regionale media worden steeds marginaler, landelijke kranten schrijven weinig over lokale thema's en persfotografen hebben voorname oog voor de bekende namen. Merkwaardig genoeg doen de gemeenteraadsleden er zelf ook aan mee. Zij nodigen hun partijleiders immers uit waardoor ze zelf opgaan in de massa en hooguit in beeld komen door met hen te poseren. Door hun ondergeschikte houding blijven ze onnodig op de achtergrond. En we weten ook niets van de mevrouw die de selfie maakt met Rutte, terwijl haar verhaal wellicht veel interessanter is voor deze lokale verkiezingen dan dat van de premier.

In het tv-programma *Fotostudio De Jong* vertelde ANP-fotograaf Jerry Lampen zaterdag dat hij premier Rutte graag vier jaar lang elke dag zou volgen. Het zal een droom zijn van menig persfotograaf. Maar dit soort foto's kunnen we in eenvoudige vorm al lang bekijken op de Flickr-pagina van de premier. Hierop worden af en toe foto's geplaatst van de bezigheden van de premier. Het zijn weinig spannende beelden. We zien Rutte aan de telefoon. Rutte die Olympische sporters ontvangt of Rutte die weer een toespraak houdt.

Tegelijkertijd hebben we geen idee hoe het werk van een gemeenteraadslid eruit ziet. Waarom wil Lampen niet het werk van één lokale politicus elke week in beeld brengen? Het antwoord laat zich raden. Toch hoop ik dat één professionele persfotograaf het aandurfte. Ons beeld van de lokale volksvertegenwoordigers zal beperkt blijven maar we krijgen dan nog altijd meer te zien dan nu.

Martijn Kleppe werkt als onderzoeker aan de Erasmus Universiteit Rotterdam en is gespecialiseerd in persfotografie. Meer foto's op [nrc.nl/beeldverhaal](http://nrc.nl/beeldverhaal). Tips en reacties: [beeldverhaal@nrc.nl](mailto:beeldverhaal@nrc.nl)



## UITGESPROKEN



Tachtigjarigen zie je het niet zo vaak meer doen, daar ben ik inmiddels ervaringsdeskundige in.

**Gedragsbioloog Jan van Hooff (77)** geeft in *RTL Late Night* college over de tongzoen. Aanleiding voor het college was de internetvideo *First Kiss*, zie linkerpagina.