Tijdschrift voor Communicatiewetenschap - jaargang 31 - nr. 4 2015

FREEM

VERHALEN

FREEM ZOEKT
NIEUWE REDACTIE

MARKETING
BIJ N=5

VAN BIJBEL
TOT HARRY POTTER

VERTELLEN
ZONDER WOORDEN

Redactieadres
Mycelium t.a.v. *Freem*
Postbus 9104
6500 HE Nijmegen
freemcw@gmail.com

Oplage
1000 exemplaren

Hoofdredactie
Mart van Alem

Eindredactie
Sanne Demir
Janneke Kloosterman
Martje Kremers
Marlou Poncin

Beeldredactie
Mart van Alem
Florian Duclos
Daniel Ramirez Garrido
Dian Mastenbroek

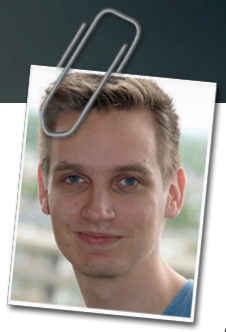
Tekstredactie
Robbert Boeijink
Sanne Demir
Janneke Kloosterman
Martje Kremers
Mans Pere
Marlou Poncin
Carmen Quint
Pauline Sluypers
Ilse van der Vee
Niel Verstegen

Speciale bijdrage van
Myceliumbestuur
Kevin Heuts

Copyright
Het is niet toegestaan zonder voorafgaande en uitdrukkelijke toestemming van de hoofdredacteur door *Freem* gepubliceerde artikelen geheel of gedeeltelijk over te nemen, te publiceren of anderzijds openbaar te maken of te verveelvoudigen.

Advertenties
Café De Fuik
Telefoonboek
Compleet Drukwerk
Rabobank

Social Media
Twitter.com/FreemCW
Facebook.com/FreemCW



VOORWOORD

Als aanstormend werkzoekende heb ik me de afgelopen tijd bezig gehouden met personal branding en de manier waarop ik mijn verhaal ga vertellen aan toekomstige werkgevers. Met trouwe vrienden als *Google* en *wikiHow* heb ik (uiterst wetenschappelijk) een aantal punten gevonden waar ik aan moet werken om succesvol aan een baan te komen.

Zo moet ik me als jonge professional naast mijn super actieve *Facebook* pagina ook gaan focussen op mijn profilering bij *LinkedIn*, een relevante dagelijkse bijdrage leveren op *Twitter*, en op *Pinterest* mijn interesse voor vormgeving duidelijk maken. Mijn cv moet strak en visueel ingericht zijn, zodat het niet te veel leeswerk is voor werkgevers. Een blits portfolio met een selectie van mijn beste werk mag zeker ook niet ontbreken bij mijn sollicitatie. Verder moet ik onthouden om bij iedereen een spectaculaire eerste indruk te maken, en moet ik in staat zijn om mijn volledige persoonlijkheid en levensverhaal binnen 30 seconden te pitchen. Ten slotte zou het me niet misstaan om eventjes een persoonlijke website te maken waarin ik dit hele verhaal bondig samenvat. En oh-wee als het een keer niet up-to-date is.

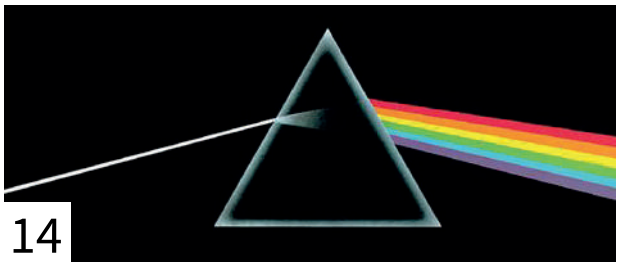
Het korte maar krachtige verhaal heerst. Als communicatiewetenschapper is dit zowel een zegen als een vloek. Wij weten immers 'hoe het moet'. Met "wij" bedoel ik in dit geval **alle** communicatiewetenschappers, die massaal dat korte en krachtige verhaal tegelijkertijd proberen te verkopen aan dezelfde markt. Met dat in het achterhoofd lijkt het bijna een goed idee om met een 20 pagina lange, handgeschreven motivatiebrief te solliciteren. Eens kijken wie van de gegadigden dan het meest er uit springt.

Misschien denk je nu bij jezelf: "Ga toch weg met je kort en krachtig, ik kan wel 32 pagina's vol krijgen zonder de aandacht te verliezen!". Misschien is een functie bij *Freem* dan wel iets voor jou. We zijn namelijk op zoek naar creatieve CW'ers die interesse hebben in tekstschrijven en vormgeving. Onder streng Brabants leiderschap van aankomend hoofdredacteur Niel Verstegen zal er aankomend studiejaar een nieuwe redactie worden samengesteld. Hiervoor heb je géén eerdere ervaring nodig, waardoor *Freem* een mooi beginpunt kan zijn om vaardigheden op te bouwen! Lees hierover meer op pagina 16.

Zodra je dat hebt gehad kun je doorlezen over van alles wat te maken heeft met verhalen. Zo hebben we onder andere een interview met het Oscar-genomineerde animatietrio Job, Joris en Marieke! Ook vind je in deze *Freem* een masterclass marketing bij reclamebureau N=5, en schrijf je zelf samen met een partner over een *Mycelium* date in een heus invulverhaal. En lees in ieder geval ook de Freemde Feitjes, die zijn lekker kort.

Mart van Alem
Hoofdredacteur 2014-2015

4



14

22

INHOUDSOPGAVE

Interview: Job, Joris en Marieke	**4**
Freemde Feitjes	**8**
Aan alles komt een eind	**10**
What's in your bag?	**11**
Facebook als verhaalverdraaier	**12**
Invulverhaal	**13**
Underrated narratieven	**14**
Vacature	**16**
Vraag van vandaag	**17**
Mycelium Inside	**18**
Reportage: Masterclass marketing N=5	**22**
Storing	**25**
C-Way Up	**26**
Vertellen zonder woorden	**27**
Zal ik jou eens een verhaaltje vertellen?	**28**
OLC	**30**
Nawoord	**31**

INTERVIEW MET JOB, JORIS EN MARIEKE

Nee, we hebben voor dit interview niet drie random personen in een *McDonalds* aangesproken. *Job, Joris en Marieke* is een trio dat zich bezighoudt met animatie, illustratie, karakterdesign en muziek. *Freem* sprak met eerstgenoemde over de drie gezichten achter de gelijknamige studio, het werkveld en de prijswinnende animatie- en muziekprojecten.

TEKST MANS PERE & NIEL VERSTEGEN
BEELD DIAN MASTENBROEK

WAT IS DE GESCHIEDENIS ACHTER JOB, JORIS EN MARIEKE?

"We leerden elkaar kennen op de 'Design Academy' in Eindhoven. Ik volgde de studie grafisch ontwerpen, terwijl Joris en Marieke hun creativiteit uitten bij de opleiding productontwerpen. Na veel samenzijn realiseerden we dat we liever films dan televisiemeubels maakten. Hierop werkten we met een camera en acteurs een aantal ideeën uit. Wat we in ons hoofd hadden zitten kwam er echter niet helemaal uit; met acteurs kun je niet ieder onderdeel onder controle houden. De wereld van de animatie leent zich hier juist perfect voor. Zodoende werd in 2007 de studio Job, Joris en Marieke opgericht in Utrecht."

HOE VERLIEPEN DE BEGINDAGEN VAN DE STUDIO?

"Het is lastig om als beginnend studio rond te komen met enkel eigen vrije filmpjes. Er werd daarom veel in opdracht gewerkt. Hierbij kun je denken aan reclames, maar ook aan educatieve programma's. Toentertijd stonden stop-motion-technieken en 2D-animatie centraal binnen onze studio. Later is de overstap naar 3D-animatie gemaakt. Niet zozeer omdat dit sneller zou werken, maar vanwege een breder aspect aan mogelijkheden. Zo kunnen Joris en Marieke zich focussen op het animeren, terwijl ik de sets ontwikkel. Ook de mogelijkheid van een bewegende camera binnen deze animatietechniek is fijn. Maar het grootste voordeel is dat er met terugwerkende kracht aan een project gesleuteld kan worden: als het eindproduct staat is er nog ruimte voor aanpassingen, iets dat binnen stop-motion onmogelijk is."

HOE ONTVANG JE PROJECTEN IN OPDRACHT?

"Je bent sterk afhankelijk van de naam die je opbouwt. Aan de hand van gecreëerde reclames, educatieve projecten, videoclips en eigen werk, spreek je geïnteresseerden aan. Vanuit dit principe hebben we inmiddels een vaste groep opdrachtgevers weten te vergaren. Zo mochten we voor het muzieklabel *Top Notch* de videoclip ontwikkelen voor het nummer 'Ik Neem je Mee' van Gers Pardoel, en kregen we diverse malen een aanbod van educatieve instellingen zoals *Malmberg* en *KRO*. Als je een kwalitatief goed product aflevert, krijg je niet alleen het verdiende vertrouwen om andere projecten op te nemen, maar vaak ook vrije ruimte waarin wij onze ideeën nog beter kunnen uitwerken."

NAAST WERK IN OPDRACHT WERKEN JULLIE OOK AAN EIGEN PROJECTEN. HOE WORDEN DEZE VERWEZENLIJKT?

"Het liefst nemen we zelf initiatief door naar producenten te stappen. Je bedenkt een plan om vervolgens te onderzoeken hoe dit uitgewerkt kan worden tot een lopend toekomstproject. Dan kan er gezocht worden naar potentiële investeerders en subsidies. Dit kost allemaal veel tijd, vandaar dat we graag werken met deadlines binnen de verkregen projecten in opdracht. Zo houden we ruimte vrij voor dit eigen werk. Iets waar we veel waarde aan hechten, want om deze reden zijn we samen de studio begonnen. Ons eigen ding doen."

HOE ZIET EEN GEMIDDELDE WERKDAG ERUIT?

"We werken doordeweeks meestal van negen tot zes, maar zijn 's avonds en in het weekend ook vaak (on)bewust bezig met onze projecten. Als we in de studio aanwezig zijn, doet iedereen grotendeels zijn of haar eigen ding: ik ben veelal bezig met 'Happy Camper' en illustraties, terwijl Joris en Marieke voornamelijk de focus leggen op de animatie en het verhaal. Vervolgens discussiëren we over de stand van zaken en mogelijke ideeën, waarna ieder weer zijn taken oppakt."

KUN JE IETS MEER VERTELLEN OVER JOUW EDISON-WINNENDE MUZIEKPROJECT 'HAPPY CAMPER'?

"Dit project is het overkoepelende muzikale onderdeel van onze studio. Hierin componeer ik zelf alle muziekpartijen voor onze projecten. Alleen de zang wordt ingezongen door verschillende zangers en zangeressen. Ik was immers zelf niet van plan om voor de microfoon te gaan staan. Om toch één frontman neer te zetten binnen dit muzikale gedeelte van Job, Joris en Marieke, besloten we een zelfverzonnen karakter genaamd 'Manfred de Yeti' in de spotlight te zetten. Een personage dat je dan ook veelvuldig terugvindt binnen ons werk."

EEN LEUKE OPLOSSING! HOE KOMEN JULLIE TOT DERGELIJKE IDEEËN EN INSPIRATIE?

"Vaak gaan we bij elkaar zitten rondom de lunchtafel. We bedenken welke kant een verhaal op moet gaan en welke aspecten naar voren moeten treden. Willen we een boodschap duidelijk maken, of inspelen op emoties? Vaak heeft iemand al een idee dat bijvoorbeeld berust op iets dat je ooit hebt meegemaakt. Het is dan ook niet verwonderlijk dat er korte uitgewerkte filmpjes en een krijtbord vol met ideeën aanwezig zijn in de studio. Het idee voor 'Mute' ontstond bijvoorbeeld direct toen Joris tijdens het zwemmen een snee in zijn teen kreeg, waarna hij aan ons liet zien hoe zijn teen kon 'praten'. Het recente 'A Single Life' stamt daarentegen uit onze studententijd: we luisterden muziek en ineens sloeg de plaat over. We gaven echter niet de oude platenspeler de schuld, maar bedachten dat wij een zeer korte tijd door de tijd reisden."

BINNEN DE VERHALEN EN KARAKTERS VIELEN ONS OVEREENKOMSTEN OP. ZO ZIJN DE FILMPJES VAAK GRAPPIG, MAAR OOK EEN BEETJE CREEPY. HANTEREN JULLIE EEN VAST HANDELSMERK?

"We bedenken graag verhalen die humoristisch zijn, maar een serieuze ondertoon kenmerken. Het doet ons plezier als ons werk verschillende emoties oproept. Zo is het bij 'Mute' grappig dat de onhandig ogende personages hun gezichten op diverse wijzen opensnijden. Tegelijk is dit ook zeer verontrustend. Bij 'A Single Life' roept het tijdreisaspect door aan een langspeelplaat te draaien plezierige momenten op, terwijl je als kijker ook bewust wordt van je eigen sterfelijkheid. Qua karakterdesign hebben we ook onze

herkenbaarheid; het zijn veelal personages zonder nek en al te veel lichamelijke details. Deze simplistische *outlines* gebruiken we niet vanwege tijdsbesparing, maar om de personages expressief neer te zetten. Niet alleen de zintuigen, maar het hele lichaam van het karakter speelt namelijk een rol. Zo combineren we schattig, grappig, poëtisch en verontrustend met elkaar. Wij merken zelf dat deze uitgezette lijnen door velen vrijwel meteen herkend worden."

HOE VERLOOPT HET PROCES VAN IDEE TOT EINDPRODUCT?

"We brainstormen eerst over het uiteindelijke doel. We bedenken verhalen en vormen bijbehorende karakters. Er is geen vaste formule: het verhaal dat in ons opkomt moet bij de ontvanger 'geplant' worden, waardoor we ons vooral focussen op elementen zoals timing, emoties en verrassing. Een eerste stap binnen het uitwerken is vaak het ontwerpen van meerdere shots, waaruit een storyboard ontstaat. Vervolgens wordt deze geanimeerd tot een *animatic*, waarna ieder zijn specialiteit weer op de proef stelt. Ruwweg zijn we op deze manier drie maanden bezig voor een filmpje van vijf minuten."

DAT IS BEHOORLIJK LANG, WAAROM ZIJN JULLIE DAN TOCH SLECHTS MET DRIE MAN?

"We vullen elkaar goed aan; met zijn drieën kunnen we een volledig product afleveren. Desondanks is er, met name in het geval van grote projecten, sprake van uitbesteding en het in dienst nemen van anderen. Zo zijn wij nu bezig met een langere film van tien minuten in samenwerking met de *NTR*. Het verhaal en de beleving van de karakters eisen veel werk, waardoor we tijdelijk twee mensen extra in dienst hebben. Belangrijk is, dat er niet te veel mensen aan het roer staan. De studio *Job, Joris, Marieke en Truus* zal dus nooit het levenslicht zien."

WAT ZIJN DE VOOR- EN NADELEN VAN DIT UITBESTEDEN EN IN DIENST NEMEN VAN ANDEREN?

"Je kunt sneller werken en onderwerpen vanuit meerdere invalshoeken bekijken, maar het maakt óns werk niet altijd aantrekkelijker. Er moet veel voorbereid worden, om vervolgens mensen zonder al te veel aansturing aan het werk te kunnen zetten. Bovendien moet je het leuke werk zoals vormgeven en animeren soms uit handen geven. Gelukkig hebben we zelf het eindoordeel, dus kunnen we waar nodig aanpassingen maken."

WELKE ROL SPEELT ERVARING IN DIT WERK?

"Ondanks de eigen stijl en originaliteit, is het natuurlijk belangrijk om ook technisch beter te worden. Er is vooral sprake van *trial and error*: doen, leren, groeien en weer doen. Zo raak je bijvoorbeeld steeds bekender met softwareprogramma's, maar kun je ook *tutorials* volgen. Desondanks kan ervaring ook averechts werken. Soms is het namelijk goed om de frisheid van het begin te voelen. Ook raakt het extreme enthousiasme lichtelijk verloren als iets een succes wordt; je bent nog steeds blij, maar je raakt er een beetje aan gewend."

WAT ZIJN DE LEUKSTE EN MINST LEUKE PUNTEN VAN DIT WERK?

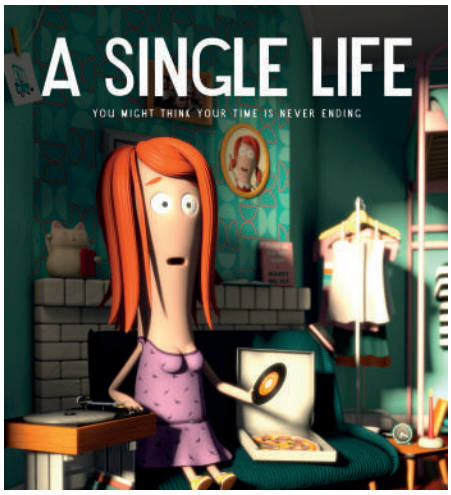
"Qua leukste punten staat het bedenken en uitwerken van projecten natuurlijk steevast bovenaan. Ik sta er nog steeds versteld van hoe ideeën in je hoofd tot leven kunnen komen. Daarnaast bouwen we ook een oeuvre op, waar we ieder voor zich trots op zijn. Naast deze bezigheden bezoeken we filmfestivals, geven we lezingen en ontvangen we veel interesse. Ook inspiratie opdoen binnen deze werkwereld vinden we erg leuk. We kijken dan ook graag naar werk van anderen. Een nadeel is dat we veel binnen zitten, maar dit weegt niet op tegen de gedachte dat we dit met elkaar hebben weten op te bouwen."

A SINGLE LIFE WON NET GEEN OSCAR, WAT SPEELT ER ALLEMAAL RONDOM DE ACADEMY AWARDS?

"Het balletje begon te rollen via iemand die onze distributie doet. 'A Single Life' was nog niet naar buiten gebracht, waardoor het des te aantrekkelijker was om hem op te sturen naar *Eye Film Instituut*. Vervolgens kreeg de film de eer om opgestuurd te worden voor een deelname aan de *Academy Awards*. Met 84 andere filmpjes streden we voor een positie binnen de top tien, de zogenaamde *shortlist*. We kwamen zelfs in de laatste finaleronde terecht, waar slechts vijf projecten worden opgenomen. Helaas legde we het af tegen een film van *Disney*. Desondanks hebben we veel opgestoken van ons bezoek in Amerika en hebben we ons netwerk kunnen vergroten. Zo zijn we bij bedrijven en studio's zoals *Sony*, *Paramount*, *Dreamworks* en *Pixar* langsgegaan. We waren de enige Nederlandse vertegenwoordigers dit jaar, waardoor we ook in Nederland – zowel toen als nu – nog steeds veel aandacht en profijt hebben van deze grote stap."

WAT ZIJN DE PLANNEN VOOR DE TOEKOMST?

"Hopelijk kunnen we de volgende editie van de *Academy Awards* weer meedingen, maar dat is afhankelijk van al het andere werk dat we nu hebben. Zo zijn we bezig met een langere film van tien minuten, en willen we daarna een stapje verder gaan door een project van 25 minuten te creëren in samenwerking met de *VPRO*. Ons doel is om uiteindelijk een speelfilm voor in de bioscoop neer te zetten. Een dergelijke *feature film* kost ongeveer één miljoen, dus moeten we investeerders vinden. Daarom is het voor nu belangrijk om onze naam nóg sterker te vestigen."



- CAFE DE FUIK.NL - FACEBOOK.COM/CAFEDEFUIK - TWITTER.COM/CAFEDEFUIK -

WEEKAGENDA

MA METER MAANDAG

IEDERE MAANDAG BESTEL JE METERS BIER VOOR WEINIG,
MET JE VRIENDEN METERS LANG GENIETEN!

DI DINSDAG IJSKOUD

LIEVER EEN KOUWE DAN EEN LAUWE?
VANAVOND HEINEKEN ICECOLD EN DIVERSE IJSKOUDE SHOTJES VOOR MAAR €2,-!

WO WINNEN WOENSDAG

EVEN LEKKER DE WEEK DOORMIDDEN DRAAIEN:
GEEF EEN ZWIER AAN ONS RAD EN ONTDEK WAT HET OPLEVERT! WIE DURFT?!

DO KLEINTJE AMSTEL LIVE

LIVE MUZIEK IS HET TOVERWOORD. VERZOEKJES ZIJN WELKOM,
DUS ZING LEKKER MEE! OP ONZE FACEBOOK-PAGINA ZIE JE WIE ER SPEELT.

VR HET IS WEEKEND!!

BEGIN HET WEEKEND MET EEN STEVIGE BORREL.
TOT 23:00 SERVEREN WE DAAR HAPJES BIJ. MAAR PAS OP, HET DAK KAN ERAF!

ZA IT'S SATURDAY NIGHT!

VOETJES VAN DE VLOER: HET IS WEER ZATERDAG!
VANAVOND GAAN WE WEER DOOR TOT IN DE VROEGE UURTJES...

ZO INHAKEN & MEEZINGEN

AL TWINTIG JAAR EEN BEGRIP: DE NEDERLANDSTALIGE AVOND IN CAFÉ DE FUIK!
INHAKEN EN MEEZINGEN!

café DE FUIK

FREEMDE FEITJES

Broodje aap verhalen, ze zijn er in alle soorten en maten. Zo ken je vast het verhaal over de vrouw die haar hondje in de magnetron deed om hem te drogen. Op de gebruiksaanwijzing zou niet hebben gestaan dat er geen hondjes in mogen. Soms lijken verhalen gewoonweg té bizar om waar te kunnen zijn. Toch zijn onderstaande verhalen niet allemaal broodje aap, weet jij de waargebeurde eruit te halen?

TEKST MARTJE KREMERS & ILSE VAN DER VEE
BEELD DANIEL RAMIREZ GARRIDO

1 Gebakken Laptop

Voor hij op vakantie gaat, verbergt een man zijn laptop met kostbare documenten in de oven om hem te beschermen tegen inbrekers. Even later komt zijn vrouw thuis en wil voor vertrek nog een ovenschotel maken. Ze verwarmt de oven voor en komt er pas achter dat de laptop van haar man erin zit als het al te laat is.

WAAR / NIET WAAR

2 Meisje in bagageruimte

Een meisje gaat met haar klas op kamp. Vlak voor vertrek wil ze nog gauw haar vestje uit de bagageruimte van de bus pakken. Voor ze het weet wordt de ruimte echter afgesloten en zit ze opgesloten. Ze probeert met schreeuwen, kloppen op de deur en het plafond de aandacht te trekken, maar het geluid van de motor overstemt alles. Na ruim twee uur door de bagageruimte heen en weer geslingerd te worden, wordt het meisje door de buschauffeur ontdekt en bevrijd.

WAAR / NIET WAAR

3 Gestolen Oma

Een gezin gaat met oma op vakantie naar Spanje. Vlak voor het einde van de vakantie komt oma onverwacht te overlijden. Het gezin besluit om oma op eigen houtje terug naar Nederland te brengen, want ze hebben geen zin in alle administratie en kosten. Oma wordt in de bank van de caravan verstopt. Als ze terugkomen van een tussenstop op een parkeerplaats ontdekt het gezin dat hun auto en caravan is gestolen.

WAAR / NIET WAAR

4 De slaapwandelende stagair

Een stagiair mag mee naar een congres met het bedrijf waar hij stage loopt. Na twee dagen zit het congres erop en is er een feestje in het hotel waar ze overnachten. Na afloop gaat de stagiair naar zijn hotelkamer om te gaan slapen. Als hij midden in de nacht wakker wordt, ligt hij in zijn onderbroek tussen het wasgoed. Blijkbaar is hij slaapwandelend naar de wasruimte van het hotel gelopen.

WAAR / NIET WAAR

WAAR OF NIET WAAR?

5 Broodje Aap

De politie kreeg een telefoontje dat er op straat een onthoofd en ontveld lijk was gevonden. Ze brachten het naar het laboratorium, waar werd verklaard dat het niet het lichaam van een mens was, maar van een gorilla. Wat bleek, was dat twee vrachtauto's in botsing waren gekomen. Eentje was onderweg naar een hotdogfabriek. In die fabriek vonden ze een aantal gevilde en onthoofde apen en beren. Deze hadden ze over gekocht van de dierentuin voor een klein prijsje.

WAAR / NIET WAAR

6 Vliegende tuinstoel

Larry Walter, een truckchauffeur, wilde vliegen. Hij kocht 45 ballonnen van ruim een meter doorsnee en een aantal heliumtanks. De opgeblazen ballonnen bond hij aan zijn tuinstoel en zijn tuinstoel bond hij aan de bumper van zijn auto. Toen alle ballonnen waren opgeblazen, pakte hij boterhammen, blikjes drinken en een luchtbuks. Zijn vrouw maakte het touw los en Larry zweefde omhoog. Zo zweefde hij drie uur in de lucht tot hij met de luchtbuks de ballonnen neerschoot. Hij belandde in een hoogspanningskabel en de brandweer kon hem bevrijden.

WAAR / NIET WAAR

7 De ratelende *Jaguar*

Een man erft een groot geldbedrag. Met dat geld koopt hij een grote, dure en vooral luxe *Jaguar*. Wanneer hij naar huis rijdt, hoort hij een ratelend geluid. Verschillende garages kunnen de oorzaak van het geluid niet vinden. De man wordt kwaad en schopt tegen de autodeur. Daar klinkt het geratel weer, ook al staat de motor uit. Hij vindt in het portier een lege whiskeyfles met daarbij een briefje: "Gefeliciteerd, je hebt de bron van het lawaai gevonden. Ik heb deze fles leeg gedronken op mijn laatste dag bij *Jaguar*. Ik hoop dat je gek bent geworden van het lawaai, rijke stinkerd!"

WAAR / NIET WAAR

8 De gestoorde buspassagiers

Een buschauffeur vervoert twintig psychiatrische patiënten van de ene inrichting naar de andere. Wanneer hij stopt om wat te drinken, ontdekt hij dat alle patiënten zijn ontsnapt. De chauffeur rijdt langs een aantal bushaltes waar hij mensen een gratis ritje aanbiedt. Wanneer hij twintig mensen verzameld heeft, levert hij deze af bij de psychiatrische instelling met de mededeling dat de patiënten snel opgewonden raken. Pas na drie dagen heeft de kliniek door wat er is gebeurd. De echte patiënten zijn nooit gevonden.

WAAR / NIET WAAR

Antwoorden: 1: Waar, 2: Waar, 3: Niet Waar, 4: Waar, 5: Niet Waar, 6: Waar, 7: Niet Waar, 8: Niet Waar

AAN ALLES KOMT EEN EIND

Een keer is het studentenleven afgelopen. De één vindt het al genoeg om een bachelor af te ronden, een ander gaat een pre-master bij een andere opleiding doen en weer een ander doet gewoon een master bij dezelfde opleiding. Maar uiteindelijk is de tijd van het studeren voorbij. En dan komt het moment dat juni niet meer ver weg is en het zoeken van een baan niet iets is waar je het over hebt met je vrienden als iets hypothetisch. Dolfijnentrainer is nu niet meer zo realistisch.

TEKST JANNEKE KLOOSTERMAN
BEELD DANIEL RAMIREZ GARRIDO

Na vier jaar, teveel studieboeken en artikelen, een stage en een buitenlandervaring mag ik mij straks Master of Science noemen. Ik heb nooit gedacht dat ik ooit zo'n slimmerik op papier zou zijn. Of dat ook echt zo is moeten we nog even afwachten in het echte leven. Toch word ik van afstuderen niet zo vrolijk als zou moeten. Is het heel vreemd om te zeggen dat ik leren gewoon heel erg leuk vind? Als een Nederlandse Hermelien nam ik alle stof gretig tot me. Oké, behalve statistiek. Daar gruwel ik van en ik dank de goden dat mijn masterscriptie uiteindelijk beschrijvend en kwalitatief van aard was. Ik was blij dat ik gewoon mocht zeggen: "En de frames veranderen gedurende de uitzending, zoals te zien in Figuur 1". Ideaal.

Toch heb ik naast de verplichte stof een aantal andere cruciale dingen geleerd. Zo weet ik dat ik het beste kan leren zonder *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram* en *Snapchat*, maar weet ik ook dat ik deze sociale media echt nodig heb. Want hoe kun je anders jezelf belonen nadat je een nieuwe alinea hebt doorgelezen? Dat mag gedeeld worden toch?! Geheel in stijl schrijf ik dit dan ook terwijl ik om de haverklap kijk of er al iets nieuws staat op *Facebook* (favoriet zijn de lijstjes:'39 dingen die je nu moet weten over dat land waar je nog nooit van gehoord hebt') en staat *YouTube* op Graham Norton terwijl de radio ook nog eens aan staat. Zo ben ik ook gewoon mijn tentamens doorgekomen, dus niets aan de hand. *Never change a winning team.*

Liever had ik nog een jaartje langer gestudeerd. Ik mag mijzelf tot de laatste generatie rekenen die geluk heeft gehad met de schoolsystemen. Mijn generatie hoefde zich minder zorgen te maken over de eindexamens op de middelbare school en over studiefinanciering. Het geld stroomde zomaar binnen! Maar nu is het voor mij allemaal voorbij. Mijn laatste *Freem* column is geschreven. Daarom, aankomende studenten, laat mij je dit vertellen: je studententijd is zo om. Vier jaar geleden stond ik in jullie schoenen. Maak je niet te druk over al die opdrachten, tentamens, stages en leerprojecten, maar heb vooral lol. Leer gewoon hoe je de gekste studentengerechten maakt en hoe je die vreselijke vlekken nu ook zelf uit je kleren moet krijgen (afwasmiddel doet vaak wonderen).

Ik ga nu op zoek naar een baan. Ik word nu echt 'iets'. Doodeng vind ik het, maar ik heb ook wel genoeg van wonen op een kamer, het delen van de keuken met andere mensen en het werken in de supermarkt ieder weekend. Als een Hobbit ga ik de grote mensenwereld verkennen. Misschien is het er zelfs wel leuk!

Was getekend,
Janneke Kloosterman (MSc)

P.S. Een titel voeren mag nu toch?

WHAT'S IN YOUR BAG?

Tassen, bureaus, persoonlijke spullen: ze zeggen vaak meer over iemand dan je denkt. Herken jij je in de eigendommen van je docent? Zit er meer in zo'n tas dan alleen boeken en het volgende tentamen? *Freem* zocht het voor je uit! In deze editie: Mariska Kleemans.

TEKST MARLOU PONCIN & PAULINE SLUIJPERS
BEELD FLORIAN DUCLOS

Voedsel: appel, peer, kauwgom, water, mueslireep
Paracetemol e.a.
Etui
'To do'-lijst Leerproject
Lipgloss (driemaal)
Agenda
Portemonnee
Kaarten
Amerikaans geld
Astmamedicijnen
Oordopjes (ongeopend)
Telefoon
Escaperoomflyers Utrecht
Parkeerkaart Rotterdam

Een hele hoop lipgloss. Is dat per ongeluk erin verzeild?
Ik heb altijd lipgloss bij me. Ik ga nooit zonder de deur uit, maar nu heb ik er zoveel. Dan zie ik er ergens een liggen en denk ik: "Ja, die moet ik meenemen." En nu heb ik er dus drie. Beter te veel dan te weinig.

Waar zijn de kaarten voor?
Ik schrijf heel graag. Ik denk dat ik in mijn eentje de *PostNL* in de lucht houd. Een vriendin van mij heeft een nieuw huis en een andere vriendin van mij kan wel een kaartje gebruiken, dus vandaar.

En het Amerikaanse geld?
Ik was anderhalve week geleden in Puerto Rico. Ik was daar deels voor werk voor een congres van *International Communication Association* en deels voor vakantie. Ik heb daar onder andere de resultaten van het Leerproject van vorig jaar gepresenteerd. We kregen leuke reacties. Vorig jaar hebben we inhoudsanalyses gedaan naar bronnen in het nieuws. Wij hadden gevonden dat er meer burgers als bron in het nieuws komen. Uit de zaal kregen we opmerkingen dat we wel heel degelijk onderzoek uitgevoerd hadden, dat onze resultaten erg overtuigend waren. Volgend jaar hoop ik daarom met het Leerproject van dit jaar terug te kunnen gaan.

> **"Ik denk dat ik in mijn eentje de PostNL in de lucht houd."**

Zien we ook tickets van The Escape Room?
Ja, dat klopt. Deze zijn van die in Utrecht. Ik ga dit jaar voor de tiende keer als vrijwilliger mee op jongerenvakantie en we gaan naar Zwitserland met 20 jongeren tussen de 14 en 17 jaar die bijvoorbeeld astma hebben. Dat heb ik zelf ook. Vorige week hebben we met de teamleiding vergaderd en aan teambuilding gedaan. Daarvoor zijn we naar *the Escape Room* geweest. Dat was echt heel leuk.

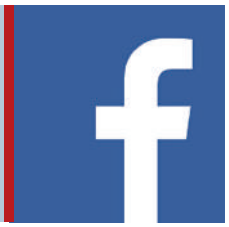
Bijzondere vakantiebezigheid.
Ja, ik ben er mee begonnen toen ik tien jaar geleden net ging studeren. Toen hadden we zo lang zomervakantie dat ik dacht: 'ik moet iets in die periode gaan doen'. Heel veel jaar heb ik in Nederland dit werk gedaan met vooral jongere kinderen. Dan gingen we twee weken op vakantie. Dat was deels een jeugdkamp en deels therapie: leren hoe ze om moeten gaan met astma, met medicijnen en sport. Op een gegeven moment ben ik ook voorzitter geworden van de stichting. En nu ga ik voor de tweede keer naar Zwitserland met de oudste groep. Nu is het echt een soort van jongerenvakantie.

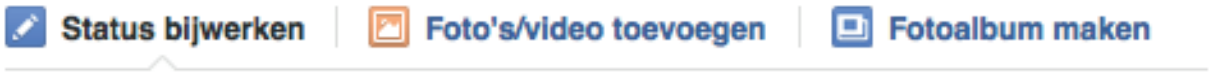
Tot slot zien we een hoop gezond voedsel?
Fruit en water, en gezonde chocola. Of nou ja, ze doen alsof het gezond is. Ik ben altijd wel redelijk gezond. Ik moest al in bikinishape voor Puerto Rico, dus ik zou nu dan sowieso te laat zijn.

FACEBOOK ALS VERHAALVERDRAAIER

Lui scroll je door je timeline. Een vriendin van vroeger heeft een nieuwe relatie. Die ene jongen van een paar straten verderop heeft zijn rijbewijs gehaald. De buurvrouw is net terug van een zonnige vakantie. En jij ligt ziek in bed, je konijn is dood of je hebt net een tentamen slecht gemaakt. Hoe komt het toch dat het leven van anderen zo veel leuker lijkt dan dat van jou?

TEKST ILSE VAN DER VEE & SANNE DEMIR
BEELD DIAN MASTENBROEK





Het begint al met het feit dat je alle leuke ontwikkelingen die de mensen om je heen ondergaan te zien krijgt. Je hoeft niet eens meer een gesprek aan te gaan. Zelfs als je iemand maanden lang niet gezien hebt, weet je bijzonder veel. Aan de ene kant hartstikke leuk natuurlijk, zo blijf je ten minste op de hoogte. Ook als je weinig tijd hebt om af te spreken, of ver van de ander vandaan woont. Je groeit zo minder snel uit elkaar. Een sociaal middel, zou je het kunnen noemen. Persoonlijk, voor jezelf, is het echter een ander verhaal. Leuk om in contact te blijven, maar voel jij je er zelf ook echt beter door? Hoewel je waarschijnlijk blij bent voor je vroegere vriendinnetje – ze was al zo lang vrijgezel, die relatie verdient ze wel – koppel je dit automatisch terug naar je eigen leven. Hoe is het met jou in de liefde? En dat is niet altijd leuk, want als je op de hoogte blijft van alle bijzondere dingen die de mensen om je heen meemaken, lijkt jouw leven al vrij snel behoorlijk saai.

Daarbij helpt het ook niet dat men alleen de leuke dingen op *Facebook* zet. Zo lijkt het net alsof zij nooit iets vervelends meemaken. Het leven is een feestje, maar waarom heb jij dan toch net de bus gemist of een onvoldoende gehaald? Overkomt anderen dat dan niet? Natuurlijk wel, maar waarom zou je dat online zetten? Dat levert immers geen likes op. En ook geen bewondering. En daar lijkt het allemaal om te gaan: iedereen moet weten hoe leuk jouw leven is en vooral, hoe veel leuker jouw leven is. Zo wordt het een soort wedstrijd, waarbij degene die het vaakst op vakantie gaat, de leukste relatie heeft en drie prijzen per maand wint de winnaar is.

De oorzaak hiervan ligt in het feit dat mensen nou eenmaal geneigd zijn zich positiever te presenteren dan de realiteit. We tonen de wereld liever een positief beeld van onszelf in plaats van een minder positief, waarheidsgetrouw beeld. Het leidt namelijk tot positieve aandacht, interactie en goedkeuring. Dus delen we enkel leuke dingen en houden we de minder leuke zaken buiten de sociale media. Niet voor niets vallen *Tinder* dates vaak tegen. Blijkt de persoon in kwestie in het echt toch iets minder interessant dan hij of zij deed overkomen.

Het probleem is dat het in onze aard zit om onszelf met anderen te vergelijken om zo onze onzekerheid te verminderen. Het is fijner om jezelf te vergelijken met personen die het slechter hebben dan jij, omdat je je dan beter voelt over jezelf. Maar als iedereen alleen maar positieve dingen op *Facebook* post, kan het zijn dat je je alleen maar slechter of onzekerder voelt over jezelf. Terwijl dat nou juist niet de bedoeling is van *Facebook*.

Maar laten we bovenal in ons achterhoofd houden dat de *Facebook* realiteit niet realistisch is. Je zou *Facebook* kunnen zien als het gezicht van je leven: iedereen om je heen kan het zien. Maar slechts een aantal zien ook wat je onder je kleding verbergt. En dat geldt natuurlijk ook voor anderen. Kortom, *Facebook* is niet meer dan een *face in the crowd*. Als je iemands echte verhaal wilt leren kennen, zul je misschien toch een ouderwets gesprek moeten beginnen...

"MAY YOUR LIFE SOMEDAY BE AS AWESOME AS YOU PRETEND IT IS ON *FACEBOOK*."

INVULVERHAAL

Zeg nou zelf, wat is een verhalenfreem zonder een *good, old* invulverhaal? Je weet wel, die verhalen waar je eerst een aantal vragen stelt aan je vrienden en hun gegeven antwoorden later voorleest. *Well, here it is*, je eigen invulverhaal met *Mycelium* in de hoofdrol. *Enjoy*!

TEKST MARTJE KREMERS EN CARMEN QUINT
BEELD FLORIAN DUCLOS

Het is _____ (dag van de week) en een paar dagen geleden heb je, na veel wikken en wegen de stoute _____ (soort schoenen) aangetrokken; je hebt _____ (een Myceliumlid) gevraagd om samen iets leuks te gaan doen… En ja hoor! Vanavond gaan jullie samen naar _____ (favoriete restaurant in Nijmegen). Maar voordat het zo ver is, spreek je af met _____ (naam van je beste vriend(in)).

Oké, nog maar _____ (tijdsduur). En je moet nog _____ (werkwoord), _____ (werkwoord) én _____ (werkwoord) voordat je beste vriendin je op komt halen. *Let's do this*! Terwijl je staat te _____ (werkwoord) onder de douche, hoor je de deurbel en de _____ (bijvoeglijk naamwoord) stem van _____ (naam van je beste vriend(in)). Gelukkig hoor je één van je _____ (bijvoeglijk naamwoord) huisgenoten de deur open maken. Heb jij nog mooi even de tijd om uitgebreid je kleding uit te zoeken. Je trekt je _____ (mooiste kledingstuk) van _____ (kledingmerk) aan. Je kijkt op de klok. Shit! Het is al _____ (tijdstip). Nog maar een paar uur voordat je in het restaurant moet zijn en je zou met je vriendin van tevoren nog gaan _____ (werkwoord) bij _____ (plek in Nijmegen).

Wanneer je beneden komt zie je dat je beste vriendin het wel érg gezellig heeft met _____ (naam van je huisgenoot). Even schiet door je hoofd dat het _____ (gevoel) zou zijn als dat wat zou worden. Maar nu is het tijd om te gaan.

Of nou ja, dat dacht je. Want zodra je de deur achter je dicht trekt, bedenk je je dat je je huissleutels nog op de _____ (object) liggen. Je belt aan, maar niemand opent. Je loopt naar het _____ (deel van een huis) om aan te kloppen, maar dan zie je je beste vriendin en je huisgenoot _____ (werkwoord). Nog erger, twee seconden later beginnen ze te _____ (werkwoord), te _____ (werkwoord) en te _____ (werkwoord)! Je hebt genoeg gezien en herinnert je weer de sleutel, die altijd verstopt ligt onder de _____ (decoratievoorwerp). Nog even een _____ (opfrissingsmiddel) nemen *and you are ready to go*!

Daar zit je date, _____ (naam van Myceliumlid). Wat ziet hij/zij er _____ (bijvoeglijk naamwoord) uit en wat staat dat _____ (kledingstuk) hem/haar toch goed. En dat _____ (lichaamsdeel). Hè wat. Oh… Mijn… God…. Dit ga je niet menen! Daar verderop… Daar zit de héle _____ (een commissie van *Mycelium*) te eten. Niet écht romantisch! Daar gaat je kans op _____ (romantische handeling). Je date lijkt het wel _____ (positief bijvoeglijk naamwoord) te vinden. Oké, proberen ze te negeren. Je bent er nu toch, kun je net zo goed een _____ (eten) bestellen. Met je date praat je over _____ (vak op school), _____ (een Myceliumlid), _____ (een ander Myceliumlid) en _____ (een docent). Ook weer niet echt wat je had verwacht. Het gesprek loopt wel een beetje dood… Dit gaat niet goed… *Awkward silence*. Je date begint te praten met iemand van _____ (een commissie van Mycelium). Hallo! Met wie was je hier! Hé, wacht. Ze hebben het over _____ (je favoriete *Netflix*-serie). _____ (positieve kreet)! Wordt het toch nog leuk! Doei ongemakkelijke stiltes. Bedankt *Mycelium*, voor het niet verpesten van mijn date.

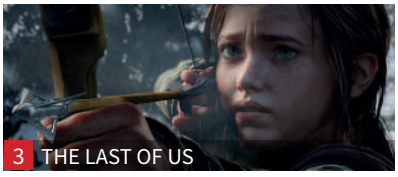
UNDERRATED NARRATIEVEN

VIDEO GAMES

Video games staan bij het massapubliek niet bekend om de diepgang. Zolang geweld of competitie centraal staan worden ze met open armen ontvangen, toch? Hier zit een kleine kern van waarheid in. Veel gamers zijn immers niet vies van wat rondvliegende lichaamsdelen of scheldpartijen. Zelfs spelletjes zoals *Sims* werden een beetje leuker, toen je erachter kwam dat je de virtuele poppetjes kon laten verzuipen. Opvallend is dat deze gruweldaden niet centraal staan binnen de harde kern van de *gamewereld.* Zo zijn spellen met een goede verhaallijn steevast bovenaan de 'favoriete-game-lijsten' te vinden. Deze video games zijn vaak het jarenlange werk van tientallen schrijvers, designers, acteurs en muzikanten. Het resultaat is het ontstaan van een complete digitale wereld die aan de hand van jouw handelingen tot leven komt.

1 BIOSHOCK

2 RED DEAD REDEMPTION

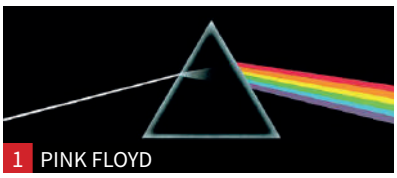

3 THE LAST OF US

4 UNCHARTED

5 METAL GEAR SOLID

MUZIEK

"Naaaaaaaa, naaa, naaa, nanana naaaaaaa!" Inderdaad, dat was *Hey Jude!* Mensen zingen maar al te graag mee met hun favorieten nummers. Van *Anton aus Tirol* tot *Zing met me mee*, met name refreintjes worden uit volle borst meegebruld. Toegegeven, niet alle songteksten worden geschreven door nazaten van Shakespeare. Toch weten sommige artiesten goed gebruik te maken van het beperkt aantal zinnetjes en woorden dat een song rijk is. Gepaard met snerpende of melancholische gitaarpartijen, wilde of rustige drums en rauwe of tedere vocalen, worden soms complete verhalen binnen één nummer verteld. lets dat binnen de muziekwereld sterk onderschat is. Een stapje verder gaan de zogenaamde conceptalbums, waar meerdere liedjes worden samengebracht onder een overkoepelend thema. Luister dus een keer naar de tekst, in plaats van naar de deuntjes!


1 PINK FLOYD

2 BILLY JOEL

3 ARCTIC MONKEYS

4 BOB DYLAN

5 THE DOORS

Als je aan het woord ‘verhaal’ denkt, kom je al snel uit bij je favoriete film of boek. Andere vormen van verhaalkunst worden nog wel eens over het hoofd gezien. Zonde, want ook zij bieden je de mogelijkheid om op ieder moment en tijdstip even alles om je heen te vergeten...

TEKST NIEL VERSTEGEN & SANNE DEMIR
BEELD MART VAN ALEM

CULT FILMS

Grote sterren, *special effects* en een vast *format*. Deze begrippen vormen niet alleen de basis voor de colleges van Addy Weijers, maar ook het fundament voor veel films tegenwoordig. Met name populaire films lijken hier goed gebruik (of misbruik) van te maken. Wat velen ontgaat is dat het verhaal steeds minder belangrijk lijkt te worden: de verpakking in plaats van de inhoud is waar men naar kijkt. Dit zijn de zogenaamde *Blockbusters*. Films die hier tegenin gaan, door bijvoorbeeld een onverwachte wending te geven aan het verhaal – een man en vrouw ontmoeten elkaar, worden verliefd en leven, na een tegenslag of twee, niét nog lang en gelukkig – worden doorgaans minder gewaardeerd. Toch bestaan er ook films die wél op prijs gesteld worden vanwege de eigenheid en originaliteit. Deze vorm van verhaalkunst staat bekend als de cultfilm.

1 MONTY PYTHON & THE HOLY GRAIL

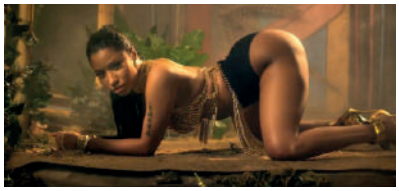
2 DONNY DARKO

3 BIG TROUBLE IN LITTLE CHINA

4 NAKED LUNCH

5 PRIMER

OVERRATED



Nu je weet waarom deze vormen van verhaalkunst soms onderschat worden, kunnen we ingaan op de overschatte kenmerken die ze helaas ook vaak rijk zijn... Een begrip dat hierbij vaak naar voren komt is ‘aandacht’. Toepasselijk, of juist compleet ongepast, binnen de kunst wordt dit begrip soms tot vervelens toe gebruikt om snel en gemakkelijk een breed publiek binnen te hengelen. Zo wordt het belang van een verhaal binnen een video game wel eens vergeten door de overmatige hoeveelheid aan geweld, grofheid en seksisme. Drie begrippen die ook wel eens centraal staan in de songteksten en muziekvideo’s van (veelal moderne) ‘muzikanten’ zoals Nicki Minaj. En een goede film? Dat kan toch alleen maar als goede acteurs de hoofdrol spelen binnen een – met *special effects* gevuld – verhaal? Probeer er maar eens op te letten, wie weet wat voor verhalen er allemaal voor je bloot komen te liggen zodra je er de (kleine) moeite voor neemt.

VACATURE

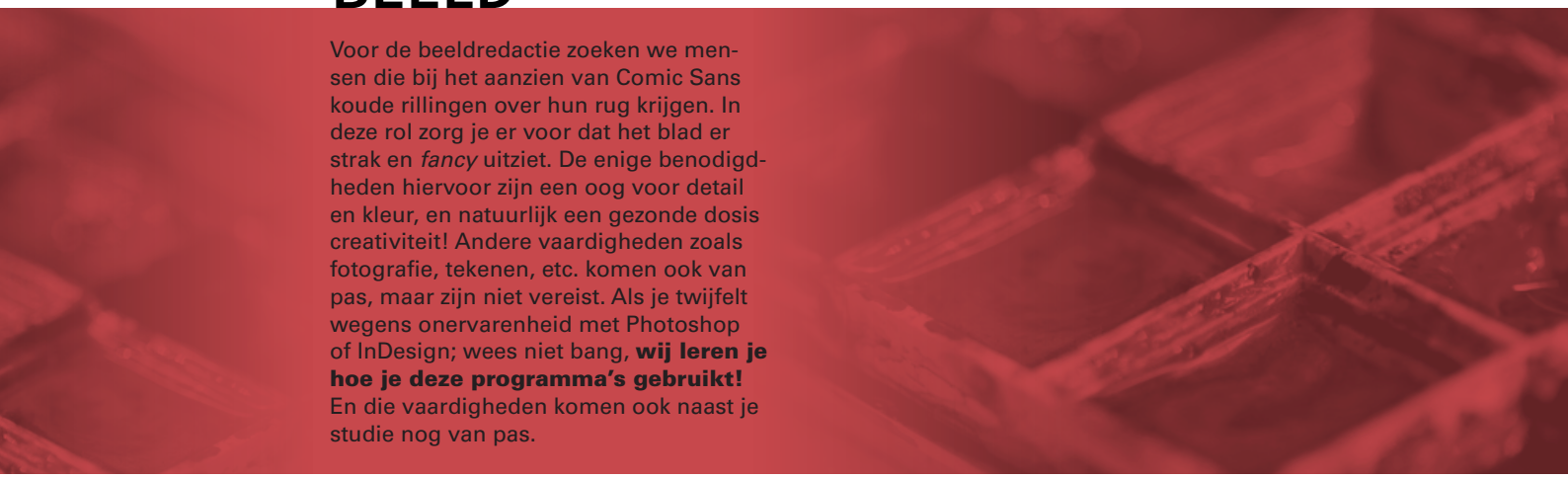
Zoals ieder studiejaar is *Freem* op zoek naar een nieuwe redactie. Is communicatie iets wat je interesseert, maar leer je naast de *Spiral of Silence* en *Two-Step Flow* theorie graag ook meer praktische zaken? Dan is een jaartje *Freem* misschien iets voor jou! We hebben een plaatsje in de tekst- óf beeldredactie voor je.

TEKST & BEELD MART VAN ALEM

TEKST

Als tekstredacteur hou je jezelf bezig met van alles en nog wat. Je schrijft voor iedere editie ongeveer twee of drie artikelen, die variëren van persoonlijke columns tot high-profile interviews en reportages. Hiermee kun je niet alleen je eigen creatieve ei kwijt, maar krijg je ook de kans om zelf het Nederlandse communicatielandschap onveilig te maken. Zo zijn we in voorgaande edities onder anderen al op de koffie gegaan bij Wie Is De Mol, Youp van 't Hek, 3FM en Expeditie Robinson. Dat is dus **een mooi beginpunt voor diegenen met journalistieke ambities!**

BEELD



Voor de beeldredactie zoeken we mensen die bij het aanzien van Comic Sans koude rillingen over hun rug krijgen. In deze rol zorg je er voor dat het blad er strak en *fancy* uitziet. De enige benodigdheden hiervoor zijn een oog voor detail en kleur, en natuurlijk een gezonde dosis creativiteit! Andere vaardigheden zoals fotografie, tekenen, etc. komen ook van pas, maar zijn niet vereist. Als je twijfelt wegens onervarenheid met Photoshop of InDesign; wees niet bang, **wij leren je hoe je deze programma's gebruikt!** En die vaardigheden komen ook naast je studie nog van pas.

Nog niet overtuigd? Op de commissiemarkt van *Mycelium* zijn wij aanwezig voor meer informatie over de redactie en de sollicitatieprocedure. Hier zullen ook alle andere commissies van *Mycelium* aanwezig zijn (die *bijna* net zo leuk zijn als de *Freem*), dus kom vooral kijken of er iets voor jou bij zit. Verder vind je in de 'Vraag van Vandaag' op de pagina hiernaast nóg meer redenen om je bij *Freem* aan te sluiten.

Hou de *Facebook*-pagina van *Mycelium* goed in de gaten voor meer informatie over waar en wanneer de commissiemarkt plaatsvindt!

Vraag van vandaag

"Waarom moet je solliciteren voor *Freem*?"

TEKST CARMEN QUINT & NIEL VERSTEGEN

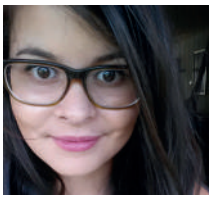
Dian Mastenbroek
• Ex-tweedejaars
"Omdat de beeldredactie je de kans geeft om al je creativiteit te uiten en omdat het natuurlijk goed staat op je cv!"

Ilse van der Vee
• Ex-derdejaars
"Schrijven voor *Freem* is niet alleen een hele leuke, maar ook een leerzame en relevante ervaring. Je wordt niet alleen beter met tekst, maar je leert ook samenwerken met een team."

Mans Pere
• Ex-derdejaars
"Ondanks dat ik dit studiejaar een aantal maanden in Canada doorbracht, kon ik mijn stukken kwijt in *Freem*. Alles wordt goed besproken, waarna de redactie zonder stress aan de gang kan gaan. Bovenal is het ontzettend gezellig."

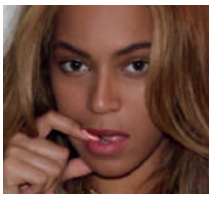
Martje Kremers
• Ex-tweedejaars
"Zodat je je zo in het nieuwe jaar zeker niet gaat vervelen dankzij de deadlines, vergaderingen maar ook de gezellige groep en etentjes!"

Robbert Boeijink
• Ex-pre-master student
"Schrijven voor ons prachtige studentenblaadje biedt je een goede smoes om bij interessante bedrijven en personen langs te gaan. Het zal je verbazen hoe makkelijk het is om met de werkgever van je dromen of een interessante BN'er een afspraak te maken. Misschien leg je zo zelfs al contact voor later!"

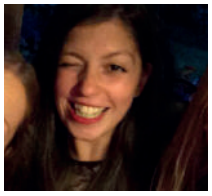


Marlou Poncin
• Ex-eerstejaars
"Je moet solliciteren omdat je zo ervaring voor 'later' opdoet, toffe dingen mag doen en heel veel leuke etentjes meemaakt."

Janneke Kloosterman
• Ex-masterstudent
"Je moet bij de *Freem* solliciteren omdat het de leukste redactie van Nijmegen is waar je al je creativiteit kwijt kan."



Daniel Ramirez Garrido
• Ex-tweedejaars
"Al twee jaar op rij kan ik mijn creatieve uitspattingen kwijt in de beeldredactie. Het is erg fijn dat er, ondanks een overkoepelend thema per editie, veel vrijheid is om je eigen stijl toe te passen. Wel eens een Beyoncé gespot in *Freem*? Geen dank!"



Sanne Demir
•Ex-tweedejaars
"Want *Freem* is geen game, het is best wel extreem want met een frame van *Freem* kom je tot fame."

Carmen Quint
• Ex-tweedejaars
"Omdat je dan de mogelijkheid krijgt om je interview- en stresslevel *skills* tot *next level* te brengen. Zoals wanneer je een afspraak met iemand van BNN hebt en vervolgens verdwaald raakt én je mobiel uit valt."

Florian Duclos
• Ex-eerstejaars
"Dankzij het enthousiasme binnen de groep, heb ik dit jaar binnen no-time beeldvormprogramma's onder de knie gekregen. Ideaal om nu mijn creativiteit mee kwijt te kunnen, maar natuurlijk ook nuttig voor later!"

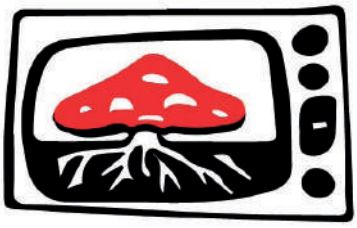
Pauline Sluijpers
• Ex-tweedejaars
"Je moet bij *Freem* solliciteren omdat je dan vijf keer per jaar uit eten kan gaan en gratis Escape Rooms kan uit proberen."

Niel Verstegen
• Derdejaars
"Dit najaar kun je er niet omheen: je moét solliciteren voor de tekst- of beeldredactie van *Freem*. Ik word namelijk de nieuwe hoofdredacteur, en kijk nu al uit naar jouw schrijvende of vormgevende hand!"

Myceliu

Een nieuw jaar, een nieuw bestuur. Het 27ste bestuur van Mycelium staat te popelen om te beginnen en is volledig klaargestoomd om iedereen een geweldig jaar te bezorgen. Uiteraard was *Freem* er als de kippen bij om jullie aan het nieuwe bestuur voor te stellen. Lees dit dus even goed door, deze gezichten ga je nog veel zien dit jaar.

TEKST MANS PERE
BEELD DIAN MASTENBROEK



Naam Babs Bingen
Leeftijd 20
Jaar 3
Functie Voorzitter

"Het bestuur komt gewoon op één, dat is mijn doel van het jaar."
Deze leuke meid is al vanaf haar eerste jaar actief en heeft haar talentvolle stempel al gedrukt op *nultweevier*, de reiscommissie en natuurlijk dit prachtige blad. Deze bestuursfunctie die Babs nu gaat bekleden wordt natuurlijk de kroon op haar werk. Het ultieme hoogtepunt. Babs wilde vanaf het moment dat ze met *Mycelium* kennis maakte al lid van het bestuur worden, maar wel pas in het derde jaar. Waarom nou specifiek haar derde, dat is niet helemaal duidelijk. Maar het is wel duidelijk dat het niet beter voor Babs had kunnen uitpakken, ze heeft nu de functie die echt bij haar past.
Babs is een manusje van alles en wil dus ook zorgen dat *Mycelium* op elk front nog legendarischer wordt. Deze vlotte, vrolijke, soms erg veel pratende dame is zeer ambitieus. Ze probeert zo veel mogelijk uit het studentenleven en Nijmegen te halen. "De studententijd is de leukste tijd van je leven, heel cliché allemaal, maar dat wil ik er wel van maken". Momenteel leeft Babs in een bubbel waarin alles leuk is. Wij weten zeker dat deze bubbel, ondanks de niet altijd even smakelijke tostigeur in de Myka, niet zal knappen, want met Babs aan het roer zal het weer een legendarisch jaar worden.

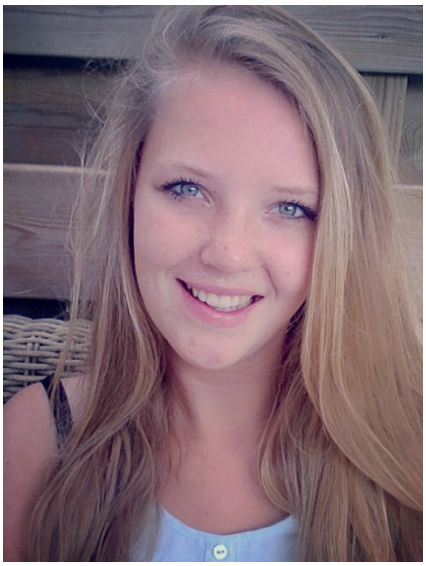
Naam Lennert van Everdingen
Leeftijd 19
Jaar 2
Functie Penningmeester

"Ik denk gewoon dat het een heel mooi jaar gaat worden."
Dit feestbeest wordt onze nieuwe penningmeester en zal dus naast danspasjes nu ook de vele centjes gaan tellen. Dat Lennert een functie in het bestuur zou bekleden, kwam natuurlijk niet als een grote verrassing. Deze gezellige eerstejaars is altijd overal bij, daar is hij dan ook erg dankbaar voor. "Sinds het begin van mijn studie hier ben ik heel erg betrokken bij *Mycelium*. Deze bestuursfunctie zie ik als een manier om iets terug te doen. Uiteraard is het ook zeer leuk en leerzaam, een beetje discipline kan ik wel gebruiken."
Met interesse in economie en ervaring in de sponsorcommissie kunnen we het financiële wel aan Lennert toevertrouwen. Het leiden van deze commissie lijkt Lennert het leukste van de functie.
De studie zal voor Lennert helaas op een lager pitje komen te staan, want Mycelium wordt natuurlijk prioriteit nummer één. "Ik doe vrij weinig aan mijn studie, eigenlijk helemaal niks, en ik heb gewoon alles gehaald, met vrij hoge cijfers. Ik denk dus wel dat het goed moet komen."
Maar wellicht zal *Lennie* meer bestuurspunten dan studiepunten in de wacht slepen dit jaar. "Ik heb met Jurre al gekeken wat er rondloopt, dat is niet verkeerd."

m Inside

Naam Dara den Haan
Leeftijd 19
Jaar 2
Functie Secretaris

"Ik weet natuurlijk niet hoe het allemaal loopt, dus ik kan er nog niet veel over zeggen."
Dara houdt van *Mycelium* en *Mycelium* houdt van Dara. Daarom wilde deze vrolijke dame graag lid van het bestuur worden. Om haar liefde voor de vereniging te uiten en te delen met iedereen. "Het leek mij vooral heel leuk om iets goeds te doen voor de vereniging. Dat je het jaar goed en met voldoening kan afsluiten."
Dara beschrijft haarzelf als "lui, maar serieus als het er op aankomt". Onze nieuwe *seccie* is heel erg relaxed en maakt zich niet zo druk. Denk echter nou niet dat Dara haar werk zal laten versloffen, ze zal er zeker voor gaan, maar dan lekker *laid back*. Wanneer de rest van het bestuur overloopt van de stress, dan is Dara de aangewezen persoon om de rust weder te laten keren. Mede hierom denkt Dara dat het goed te combineren is met de studie. "Als anderen het kunnen, dan kan ik het vast ook wel."
Als secretaris heeft Dara wilde plannen met de vereniging. Zo heeft ze veel zin in het maken van de foto's van al onze vreemde escapades en het bijhouden van de social media. Ook het krakkemikkige, driepotige tafeltje in de Myka is niet veilig voor Dara want "die is toch wel aan vervanging toe".



Naam Milou Bootsma
Leeftijd 19
Jaar 2
Functie Coördinator informele activiteiten

"Wanneer ik de Myka binnenstap voelt het als thuiskomen."
"*Mycelium* is heel leuk. Ik heb een leuk huis, woon leuk. Ik heb leuke vriendinnetjes." Jep, Milou vindt alles leuk. Deze vlotte, enthousiaste dame ken je wellicht al van de vele (leuke) myceliumborrels. Milou geniet volop van haar leuke studentenleventje en de Myceliumfamilie. Zoals een echt student betaamt, is ook Milou niet vies van een (leuk) feestje hier en borreltje daar.Ook weet ze als voormalig lid van de feest- en borrelcommissie hoe je een goed, leuk feestje moet bouwen. Met deze dame als coördinator informele activiteiten zullen de borrels, BaMyPo's en natuurlijk de introductie dikgedrukt de geschiedenisboeken ingaan.
"Ik kan er echt van genieten als ik zie dat andere mensen het leuk hebben, dan heb ik het zelf ook naar mijn zin. Dat lijkt me dan ook één van de leukste dingen als coördinator informele activiteiten." De enorme berg werk die haar functie met zich meebrengt is iets waar Milou (logischerwijs) een beetje tegenop ziet. Vooral omdat de studie natuurlijk ook niet stilstaat. Gelukkig heeft ze er alle vertrouwen in dat dit wel goed gaat komen. Dat vinden wij nou ook leuk om te horen.

Naam Jurre Engbers
Leeftijd 20
Jaar 3
Functie Coördinator formele activiteiten

"Iedereen is altijd welkom, wie je ook bent. Dat siert Mycelium."
Dit is Jurre. Deze jongeman is, sinds hij bij *Mycelium* kwam, zo vaak in de Myka dat hij gewoonweg als deel van het meubilair gezien kan worden. De functie als coördinator formele activiteiten kan Jurre dus min of meer zien als thuiswerken. Al sinds zijn eigen introductie droeg Jurre *Mycelium* een zeer warm hart toe. Na meerdere commissies leek bestuur dan ook een logisch vervolg. "Samen iets organiseren om er iets moois neer te zetten, dat vind ik leuk om te doen. Aangezien ik al zo betrokken was bij de studievereniging, was een bestuursfunctie een logische keuze."
Dat dit feestbeest op formeel staat, kwam echter wel als een verassing, maar juist dit maakt dat Jurre er naar uit kijkt. "Ik heb ervaring met het informele, dus is het ook leuk om nu over formele kant leren, een mooie nieuwe uitdaging". Als coördinator formele activiteiten zal Jurre verscheidene excursies en natuurlijk de studiereis organiseren. In functie zal Jurre dus veel doen en hard werken voor *Mycelium* maar deze rokkenjager zal ongetwijfeld ook goed voor zichzelf zorgen. "Op basis van mijn afgelopen twee jaren in Nijmegen denk ik niet dat de bestuurspunten zullen achterblijven."

Mycelium Inside

Cribs

WIE: TIM VAN DER KALLEN, DERDEJAARS
WAT: EIGEN STUDIO
WAAR: MARIËNBOSCH
GROOTTE: 30 M2

NA EEN KORT FIETSTOCHTJE VANAF DE UNI (GUNSTIGE LOCATIE: CHECK), BEN IK AANBELAND BIJ DIT PALEISJE OP DE 3E VERDIEPING. "WELKOM IN MIJN IKEA SHOWROOM" ALDUS TIM.

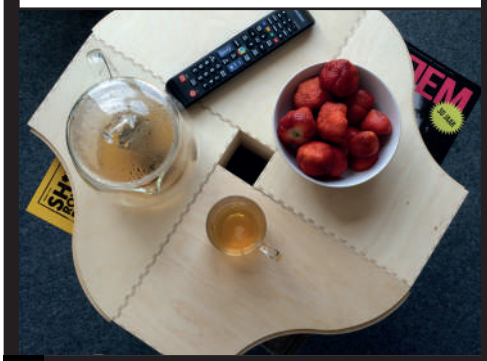
TEKST PAULINE SLUIJPERS

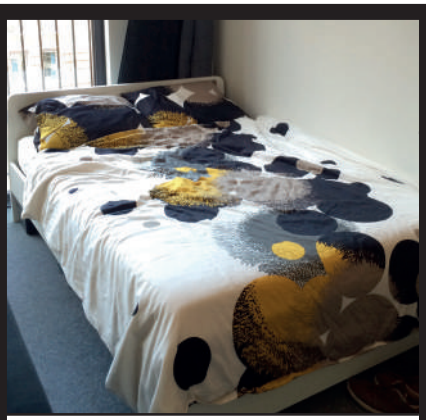
MIJN EERSTE INDRUK IS 'WAUW'. LEKKER VEEL LICHT, VEEL RUIMTE EN EEN STRAKKE INRICHTING.

DE KEUKEN IS VAN ALLE GEMAKKEN VOORZIEN, HIER WORDEN VAST HEEL WAT LEKKERE GERECHTJES BEREID.

DIT KRUIDENREK WIJST OP EEN ECHTE KEUKENPRINS. WIJN, KRUIDEN, PASTA, KOFFIE: ALLES IS AANWEZIG VOOR EEN GESLAAGDE AVOND (EN DE MORNING AFTER).

SUPER LEUK! EEN DRUMKRUK DIE TIM ZELF OMGETOVERD HEEFT TOT BIJZETTAFEL. BOVENDIEN OOK NOG EENS ERG HANDIG, WANT ONDERIN ZITTEN VIER VAKJES EN HET TAFELTJE KAN RONDDRAAIEN.





WAT OPVALT IN DE KAMER ZIJN DE GELE DETAILS DIE OVERAL TERUGKOMEN. ZELFS HET BEDDENGOED MATCHT!

ALS LAATSTE MAG IK DE SANITAIRE VOORZIENINGEN ZIEN. EN JAWEL HOOR, ALLES IS PERFECT AAN DEZE KAMER. JE KUNT HIER ZELFS DE FREEM OP DE WC LEZEN.

CASA TIM: ★★★★★

Ons assortiment bestaat uit:

Visitekaartjes | Briefpapier | Folders | Flyers | Magazines

Posters | Enveloppen en nog heel veel ander drukwerk!

Compleet Drukwerk

Zuidlarenstraat 57 | 1.02
2545 VP Den Haag
T. 070 220 39 18
E. info@compleetdrukwerk.nl

Kijk voor meer informatie op onze website of vraag vrijblijvend een offerte aan

www.compleetdrukwerk.nl

Op zoek naar een leuke

Bijbaan?

Kom werken bij Places.nl

De slimme makers van telefoonboek.nl en openingstijden.com

Fijn salaris
Verdien 9,- uur

Goede ervaring
Doe ervaring op voor je cv

Dicht bij huis
In centrum van Nijmegen

Leuk werk
Werk met plezier

Je bent op zoek naar een bijbaan naast je studie? Eén met flexibele werktijden, een goed salaris en leuke werkzaamheden? Mooi! Places.nl is op zoek naar slimme studenten die ons team kunnen versterken.

Bijvoorbeeld voor onze nummer-informatiedienst of serviceteam. Ben je minimaal 8 uur per week beschikbaar én ben je commercieel aangelegd? Dan willen we graag kennis met je maken!

Stuur je aanmelding met CV naar
info@places.nl
tav Marleen ter Haar

of bel:
024-3555299

places.nl
Overal en altijd zichtbaar

MASTERCLASS MARKETING

MET MARC OOSTERHOUT VAN N=5

We ontmoeten Marc Oosterhout in zijn reclamebureau *N=5* aan de Danzigerkade te Amsterdam. Het kantoor oogt bijna transparant. De muren zijn veelal van glas, zodat je niet alleen uitzicht hebt op de Nieuwe Houthaven, maar ook op elkaar. Het straalt één geheel uit, alsof iedereen met elkaar verbonden is. De enige tweedeling die binnen *N=5* te bespeuren is, is die tussen planners en accountmanagers aan de ene kant en de creatievelingen en strategen aan de andere kant. Maar net als in een goed stel hersenen werken beide helften nauwgezet samen om tot het allerbeste eindresultaat te komen.

TEKST ROBBERT BOEIJINK & SANNE DEMIR
BEELD FLORIAN DUCLOS

EVEN VOORSTELLEN...

Marc Oosterhout is medeoprichter van *N=5* en studeerde Communicatiewetenschap aan de Radboud Universiteit in de tijd dat de opleiding nog maar net bestond. Zijn propedeuse behaalde hij in Psychologie, een onderwerp waar hij vandaag de dag als marketeer nog veelvuldig mee te maken heeft. Na het afronden van zijn studie in Nijmegen besloot Marc Economie te gaan studeren in Tilburg. Deze studie heeft hij echter nooit afgerond, omdat hij al snel aan de slag kon als communicatiemanager bij *PTT,* het huidige *KPN*.

We kunnen het ons bijna niet meer voorstellen, maar Marc heeft bij *KPN* nog meegeholpen aan de introductie van mobiele telefonie. Waar hij destijds nog opdrachtgever was bij dit bedrijf, is *KPN* nu klant van zijn reclamebureau. Wat het verhaal nog mooier maakt, is dat *N=5* de maker is van de 'Goeiemoggel'-commercial. Met dit spotje voor *KPN* won het bureau in 2007 een Gouden Loeki. Voor wie nu al onder de indruk is: *N=5* is winnaar van talloze marketingprijzen. Deze staan met trots te blinken in de vergaderruimte.

Ook in 2012 won *N=5* een Gouden Loeki. Ditmaal voor de bekende *Telfort*-commercial met een gefaalde ex-miljonair in de hoofdrol ("wie had dat gedacht, van een X5 naar Lijn 5"). Marc geeft echter aan dat binnen de 'marketingscene' andere prijzen belangrijker zijn. Zo'n Gouden Loeki is meer voor het grote publiek.

OPRICHTING EN DOORBRAAK N=5

Marc had als communicatiemanager bij *KPN* veel te maken met reclamebureaus en raakte erdoor gefascineerd. Op een gegeven moment besloot hij de overstap te maken naar een bureau dat voor *KPN* werkte. Dat was in het begin niet altijd makkelijk: "Reclamebureaus zijn heel competitief. Dat vond ik in het begin heel erg tegenvallen. Iedereen wil de beste zijn." Samen met vier compagnons besloot Marc in 1999 om voor zichzelf te beginnen. *N=5* staat dan ook niet voor een steekproefomvang van 5 respondenten, maar voor de vijf oprichters. Ze hadden daarvoor eigenlijk alleen het spreekwoordelijke zolderkamertje nodig en een computer: "Het fijne aan een reclamebureau is dat je vrijwel niks nodig hebt. Als je kijkt naar de kosten dan zijn 80% personeelskosten." Het is vervolgens zaak om een netwerk op te bouwen en de grootst mogelijke klanten binnen te halen. Uit zijn netwerk kende Marc de marketingbaas van *Nuon*. Die melde zich in 2002 meteen bij hem toen ze een nieuw bureau nodig hadden. Dit was de grote doorbraak van *N=5.*

om grappen te maken. Uiteindelijk moet hij ze overtuigen, waarbij de menselijke factor volgens hem een belangrijke rol speelt.

Marc benadrukt wel dat je te allen tijde eerlijk moet zijn: "Mensen moeten je kunnen vertrouwen op wat je zegt, in deze tijd helemaal. Ik denk dat niemand meer wegkomt met een lulverhaal en ik denk dat dat alleen maar sterker wordt."

> **"Reclame is eigenlijk altijd een beetje de waarheid liegen."**

DEAL MET DE KIJKER

Vlak voor *Freem* bij Marc langsging voor deze reportage over *N=5* was hij op bezoek geweest bij de Raad van Bestuur van *ABN AMRO*. Hij moest daar een presentatie geven om een akkoord te krijgen op de campagne die ze voor deze bank willen starten. Dit vergelijkt hij met toneelspelen: "Je bent toch een beetje zoals een cabaretier die op het podium gaat staan." Uiteraard komt Marc er niet

Wel zegt hij: "Reclame is eigenlijk altijd een beetje de waarheid liegen. Als je te eerlijk bent in reclame dan vinden mensen dat niet leuk. Ik zie het als een soort 'deal met de kijker'. Juist als je die eerlijkheid naar elkaar hebt, dan werkt het ook."

VAN MERK NAAR POWER BRAND

Marc heeft gedurende zijn carrière veel ervaring opgedaan in het werken met merken. De kunst kijkt hij af van grote merken als *H&M, IKEA, Nespresso,*

Starbucks, Google en *Apple,* die hij 'Power Brands' noemt. Hij stelde zichzelf altijd de vragen: waarom zijn deze merken zo succesvol? Wat is hun geheim? Wat kunnen we van ze leren om zelf succesvol te worden? Het antwoord op deze vragen beschreef Marc in zijn boek *Power Brands*. Hij heeft daartoe de werkwijze van grote merken geanalyseerd en daar zeven onwrikbare principes uit geconcentreerd. Dit zijn de zeven principes die *N=5* vanzelfsprekend toepast op haar klanten. Dit gebeurt echter niet altijd schools: "Het hangt er van af hoe de klant in elkaar zit."

HET CONFLICT

"De gouden sleutel van het succes van *N=5* is 'het conflict'." Marc legt dit voor hun zo belangrijke principe uit met een voorbeeld over zijn dochter, waarbij het conflict bestaat uit een gewenste en een ongewenste situatie. Zijn dochter wil topsporter worden, maar iedereen weet dat dit bijna nooit haalbaar is. Grappig genoeg motiveert het haar wel. Merken als *Nike* spelen vakkundig op dit principe in door te stellen dat iedereen een atleet kan zijn. Niet verrassend staat in het mission statement van *Nike*: 'If you have a body, you're an athlete'. Dat 'het conflict' terugkomt in de reclames van grote merken is volgens Marc geen toeval, daar moet een psychologisch proces achter zitten.

WAAR GA JIJ NAARTOE VANDAAG?

De zeven principes die Marc bij de Power Brands vond, past hij nu toe op klanten als *NS, KPN, Telfort, Monuta* en *LOI*. Zo kwam tijdens een gesprek met werknemers van *NS* naar voren dat mensen wel van de trein houden, maar niet van *NS*. Hier ligt volgens Marc een conflict aan ten grondslag: "Zodra ik het perron op loop ben ik overgeleverd aan het logistieke systeem en moet ik maar zien of ik op de plaats van bestemming kom. Maar, als mensen zelf op reis zijn, willen ze de reis naar hun hand kunnen zetten, ofwel 'in charge' zijn." In de reclames van *NS* speelt *N=5* momenteel met dit vrijheidsgevoel, onder andere met de kreet 'Waar ga jij naartoe vandaag?'. Ze voegen er nog een vleugje 'treinromantiek' aan toe, bijvoorbeeld door onder een spotje het nummer *I Want You* van Bob Dylan of *Piano Man* van Billy Joel te plakken.

MASTERCLASS VAN MARC OVER NS

MARC LICHT GEWONNEN PRIJZEN N=5 TOE

MERKBEELD N=5

Op de vraag hoe Marc het merkbeeld van *N=5* ziet, antwoord hij: "Dat is hetzelfde als aan een pedagoog vragen hoe het met de opvoeding van zijn eigen kinderen zit. Wij zijn bezig om dat weer een beetje scherp te krijgen voor onszelf en daar hebben wij dan weer iemand voor ingehuurd. Je hebt zelf namelijk niet helemaal een zuivere blik. Wij kunnen goed voor *NS* werken, omdat wij er zelf niet werken. Daardoor kunnen we dat klankbord zijn en een kritische blik hebben."

Als we Marc vragen om zijn positie binnen *N=5* te verwoorden in voetbaltermen antwoordt hij: "Ik ben niet alleen een organisator binnen het bureau, maar ook een strateeg. Deze specialiteiten maken mij een belangrijke spelverdeler." Verder is Marc naar eigen zeggen de *troubleshooter* van het bedrijf. Als er problemen of nieuwe ontwikkelingen zijn, is het zijn taak deze in de gaten te houden en er eventueel een oplossing voor te bedenken. De moeilijke dingen vallen op zijn bordje: "Dat vind ik het leukste deel van het werk, dat je iets voor elkaar kunt krijgen wat eigenlijk onmogelijk is, en dan toch lukt."

WEES GEFOCUST, MAAR HOUD EEN OPEN BLIK

Voor CW'ers heeft Marc verschillende tips. Zo is het volgens hem verstandig om eenduidig te zijn in je keuze voor wat je 'later' wilt worden. Zo wist hij zelf al vrij snel dat hij de reclamewereld in wilde en hij ging er dan ook helemaal voor. Dat betekent niet dat je je andere interesses links moet laten liggen. Zo vindt hij politieke communicatie ook heel interessant en schrijft hij jaren na zijn keuze voor de reclamewereld momenteel een boek over politiek. Of beter gezegd: over de politieke partij als een merk. Het idee dat in dit boek centraal staat, is één van zijn eigen overtuigingen: "Mijn theorie is dat iedere partij de verkiezingen kan winnen, als je maar een goed verhaal hebt." Hiermee past hij de kennis die hij in de reclamewereld heeft opgedaan toe op een ander vakgebied.

"Zo'n Gouden Loeki is meer voor het grote publiek."

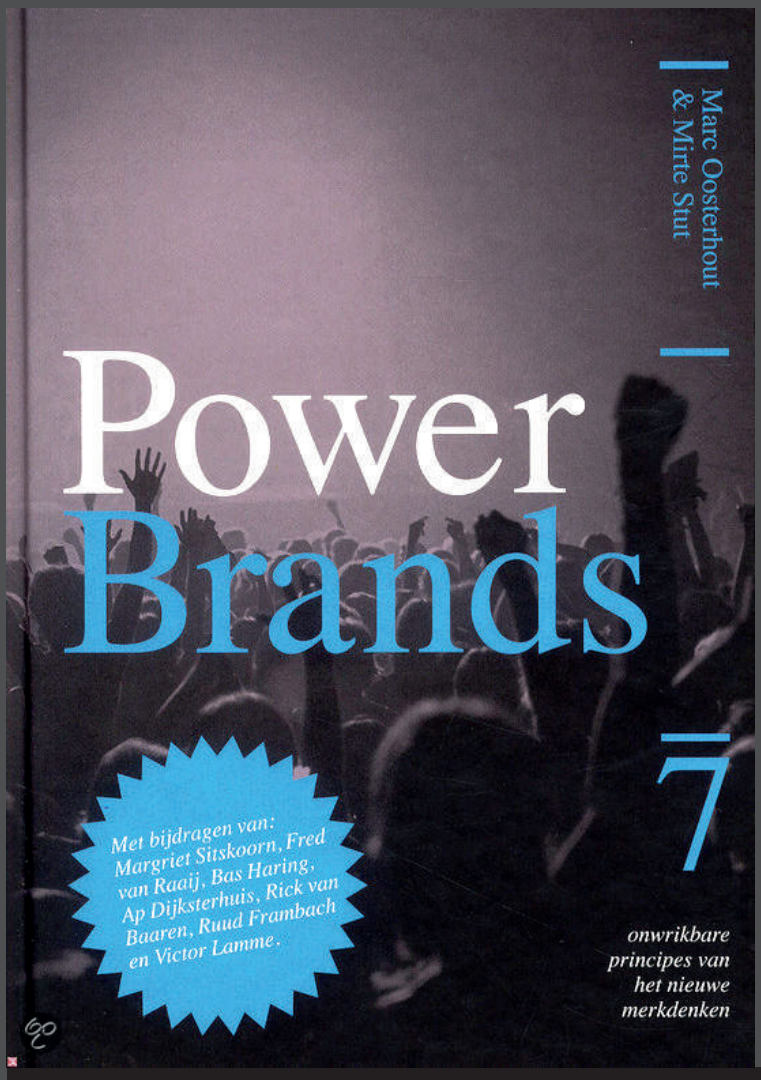
LEER DE RECLAMEWERELD KENNEN

Ook benadrukt Marc hoe belangrijk het is de reclamewereld te leren kennen: "Het is best een kleine wereld en op de een of andere manier moet je de mensen kennen." Wat hier volgens hem bij helpt is om reclamevakbladen te volgen, zoals *Adformatie*. Ook is het nuttig om de prijzen in dit vakgebied te leren kennen – en dat zijn er nogal wat – zodat je weet welke aspecten in de reclamebranche belangrijk worden gevonden.

MARKETING IS UIT, PSYCHOLOGIE IS AAN

Je kan ook keuze- of bijvakken kiezen in de marketing of, nog beter, psychologie: "Ik heb marketingvakken gevolgd, omdat ik merkte dat dit heel belangrijk was. Ik zou in deze tijd echter eerder voor sociale psychologie kiezen. Psychologie is denk ik de toekomst van ons vak. Als ik nu mensen aanneem, let ik daar heel erg op, omdat ik merk dat marketing eigenlijk een beetje uit is."

Iemand die voor Marc in dit perspectief een groot voorbeeld is, is antropoloog Joris Luyendijk. Die kijkt bij een branche – in zijn geval de bankensector – niet naar economische modellen, maar vanuit de vraag 'waarom doen mensen zo?'. Dit is een factor die volgens Marc zeer onderschat wordt: "Ik denk dat psychologen veel beter kunnen voorspellen wat mensen doen en dat is uiteindelijk wat je als reclamemaker wilt. Je wilt iets maken waarvan je zeker weet dat het gaat werken. En ik merk dat het in de marketing niet verder is gekomen dan het steeds maar herhalen van hetzelfde."



BOEKCOVER POWER BRANDS

STÖRING

Vrijdagavond. Na een vermoeiende week ben ik terug bij mijn ouders en doe ik mijn lever een plezier door thuis te blijven. Maar goed ook, want nu hoef ik die éne *Top Gear* aflevering, waarin Jeremy Clarkson een *Ferrari* en een *Bentley* tegenover elkaar zet - die aflevering die ik pas 254 keer gezien heb - niet te missen. Stipt wanneer het programma begint zitten pa en ik op de bank. Moeders interesseert zich niet voor dit programma en heeft zodoende deze avond dweildienst. Al dat vierwielig moois dat voorbijkomt, resulteert in een hoop gekwijl van deze autofielen. Maar, nog voor Jeremy de motor van de *Ferrari* start en moeders dus met de emmers paraat staat, komt er het steevaste reclameblok. Geïrriteerd beschrijven mijn vader en ik Veronica op een manier die, hoewel kleurrijk, niet passend is voor een hoogstaand blad als *Freem*.

TEKST MANS PERE
BEELD DANIEL RAMIREZ GARRIDO

De commerciële zenders hebben er een handje van programma's op de meest vreselijke momenten te onderbreken voor de zogenaamde 'boodschappen'. Maar we weten ook dondersgoed dat dit de commerciële zenders overeind houdt. Zonder die reclames had ik die aflevering van *Top Gear* wellicht pas 135 keer gezien op internet en de *BBC*, de publieke omroep van Groot Brittannië.

Het principe van een publieke omroep is iets dat we moeten liefhebben. We moeten de *NPO* omarmen en nooit meer loslaten!

Toen ik studeerde in Canada heb ik kennis gemaakt met het noord Amerikaanse omroepbestel. De Canadees kijkt veel Amerikaanse televisie en hun eigen zenders zijn in niets verschillend. Het programma begint en nog voor je door hebt wat je kijkt zit je alweer te kijken naar die nare man van *Cillit Bang* (wiens stem nu wel synchroon loopt met zijn lippen). Eén derde van de ingeplande tijd voor een programma is reclame. En dit derde wordt dusdanig verdeelt over het programma dat je er nooit helemaal in komt.

Maar de Canadese televisie had een nog een grotere ergernis. Terwijl ik het programma bekeek kon ik meteen zien wat er in de wereld gebeurde. Links, boven in de hoek van het scherm werd het programma getoond. Rechts was de weersvoorspelling te zien, voor praktisch elke regio in het land. Onderin schoven de nieuwskoppen van links naar rechts en zelfs daaronder beurscijfers van elk willekeurig bedrijf. Want als ik *Top Gear* kijk wil ik natuurlijk weten dat het 3000 kilometer verderop bewolkt is met lichte kans op regen en dat ergens in Toronto een hond zelfstandig de bus neemt. Uiteraard is *Top Gear* ook lang niet zo interessant als je ondertussen niet kunt zien dat de aandelen van *Microsoft* zijn gedaald met 0,23%.

Kijken we niet juist televisie ter ontspanning? Jezelf inleven in de personages op het scherm. Even weg uit het dagelijks leven. Waarom zorgen de Canadezen er dan voor dat je nooit volledig kunt ontsnappen uit dit dagelijkse leven door zelfs tijdens de uitzending nutteloze informatie op je af te vuren?

Tijdens mijn verblijf in the *great white north* heb ik uiteraard veel geleerd. Mijn Engels is wat bijgespijkerd, ik heb de cultuur leren kennen en ben tot de conclusie gekomen dat onze televisie beter is dan de Canadese. Wij hebben veel reclame tussendoor, maar wij kijken tenminste wel alles fullscreen. Volgende keer, voor ik *Veronica* uitscheld, denk ik toch een seconde na, het kan altijd erger. Het gras aan onze kant van de oceaan is toch wel degelijk groener. Wellicht komt dat door al dat kwijl veroorzaakt door *Top Gear.*

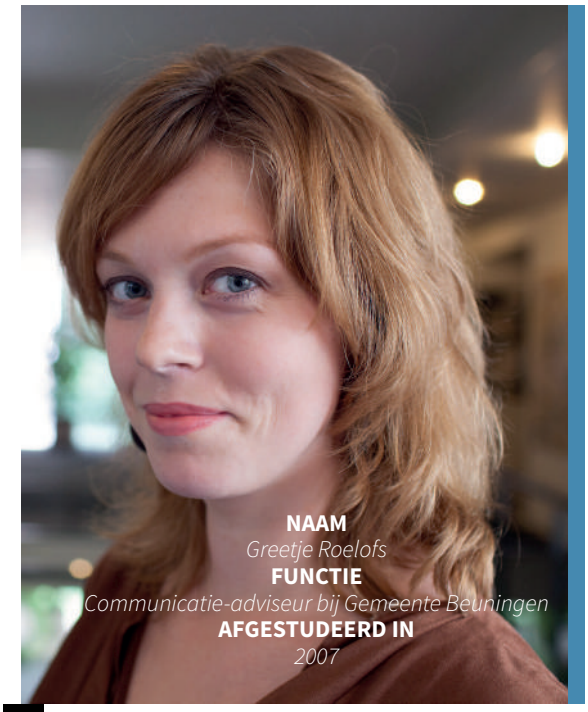
THE (C) WAY UP

Als student is het leven overzichtelijk: naar college, studeren, slapen en natuurlijk bier drinken! Er komt echter een tijd dat je een diploma in je handen geduwd krijgt en je student af bent; wat dan? The (C)Way Up geeft je een uniek kijkje in het leven na CW. Zo weet je toch een klein beetje wat je mag verwachten in het 'echte' leven.

TEKST MARTJE KREMERS
BEELD FLORIAN DUCLOS

Op onze eigen campus ontmoette *Freem* Greetje Roeloefs, die eerder op de dag een gastcollege gaf aan de eerstejaars communicatiewetenschappers. Greetje is communicatieadviseur van de gemeente Beuningen en studeerde in 2007 als project support manager bij *DVJ Insights* af op herinnering en vermijding van product placement. Hier deed zij marktonderzoek voor externe merken en bedrijven.

"Ik heb het gevoel dat ik bij de gemeente Beuningen alles al ooit gedaan heb."



NAAM
Greetje Roelofs
FUNCTIE
Communicatie-adviseur bij Gemeente Beuningen
AFGESTUDEERD IN
2007

Toch rolde Greetje niet verder in de wereld van het marktonderzoek. Na haar studie ging ze op projectbasis aan het werk als medewerker communicatie en digitale dienstverlening bij de gemeente Beuningen. Naar eigen zeggen had zij een "kruiwagen" (lees: haar ex-vriend) waardoor zij bij de gemeente binnen kwam. Hij werkte daar al en zorgde ervoor dat Greetje betrokken raakte bij de vraag hoe de gemeente hun burgers digitaal kan helpen. Toen dit project ten einde was, kwam er een vacature vrij als communicatieadviseur; ze solliciteerde en werd aangenomen.

Al sinds 2010 is ze nu werkzaam als communicatieadviseur en mag ze soms zelfs de Senior communicatieadviseur vervangen. In 2014 heeft Geertje naast haar baan bij de gemeente Beuningen werkzaamheden verricht als beleidsadviseur communicatie bij de gemeente Lingewaal. Op een creatieve manier presenteerde Greetje aan de eerstejaars studenten haar dagelijkse activiteiten: zij gaf de studenten een kijkje in haar agenda. Zo liet ze onder andere zien dat zij druk bezig is met het verspreiden én schrijven van het GemeenteNieuws, dat ze jongeren stimuleert gezond te eten en dat ze veel tijd steekt in het creëren van een promotiefilmpje over de gemeente Beuningen. Haar dagelijkse activiteiten blijken zeer divers te zijn. "Maar dat is ook wat mijn werk zo leuk maakt," aldus Greetje.

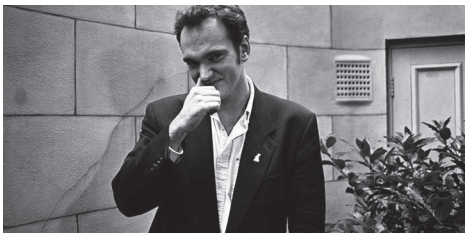
Het grootste verschil tussen haar eerdere werk als marktonderzoekster en haar huidige baan als communicatieadviseur, vindt Greetje dat je als marktonderzoeker vooral gericht bent op het binnenhalen van klanten en het verdienen van geld. Hoewel zij het leuk vond om haar theoretische kennis in praktijk te brengen, miste zij hier het maatschappelijk belang wat ze enorm belangrijk vindt. Ze wil iets doen voor mensen en voor de wereld, ook al vindt ze dit zelf wat zweverig klinken. In de toekomst wil Greetje dan ook werkzaam blijven bij een non-profitorganisatie, maar dit hoeft niet de gemeente Beuningen te zijn. "Ik wil in de toekomst graag zelf Senior communicatieadviseur worden, ook al is het werk als Senior hetzelfde als wat ik nu doe. Maar dan liever wel ergens waar die titel zwaarder weegt, in een ziekenhuis of bijvoorbeeld op de universiteit. Ik heb het gevoel dat ik bij de gemeente Beuningen alles al ooit gedaan heb."

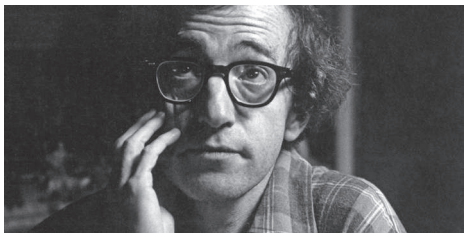
Ten slotte benadrukt Greetje het belang van het opdoen van praktijkervaring en het opbouwen van een netwerk. "Het netwerken begint al op de universiteit met je studiegenoten. Je hoeft niet naar iedere borrel te gaan, maar zorg dat je veel contacten legt met studenten en docenten. Of ga in een vereniging of club. Daar heb je in de toekomst echt wat aan."

VERTELLEN ZONDER WOORDEN

Vroeger, toen de kratten melk nog aan de deur gebracht werden en de zondag bewaard werd voor het gebed, was het vertellen van verhalen alleen voorbehouden aan mondelinge overlevering en printmedia. Heden ten dage hebben we het geluk dat er ontelbare manieren zijn om een boodschap te verspreiden. Maar ieder medium heeft zijn eigen manier van vertellen. En hoe vertel je een verhaal via audiovisuele media? *Freem* zocht voor je uit wat de geheimen achter het beeld zijn!

TEKST MARLOU PONCIN
BEELD DIAN MASTENBROEK





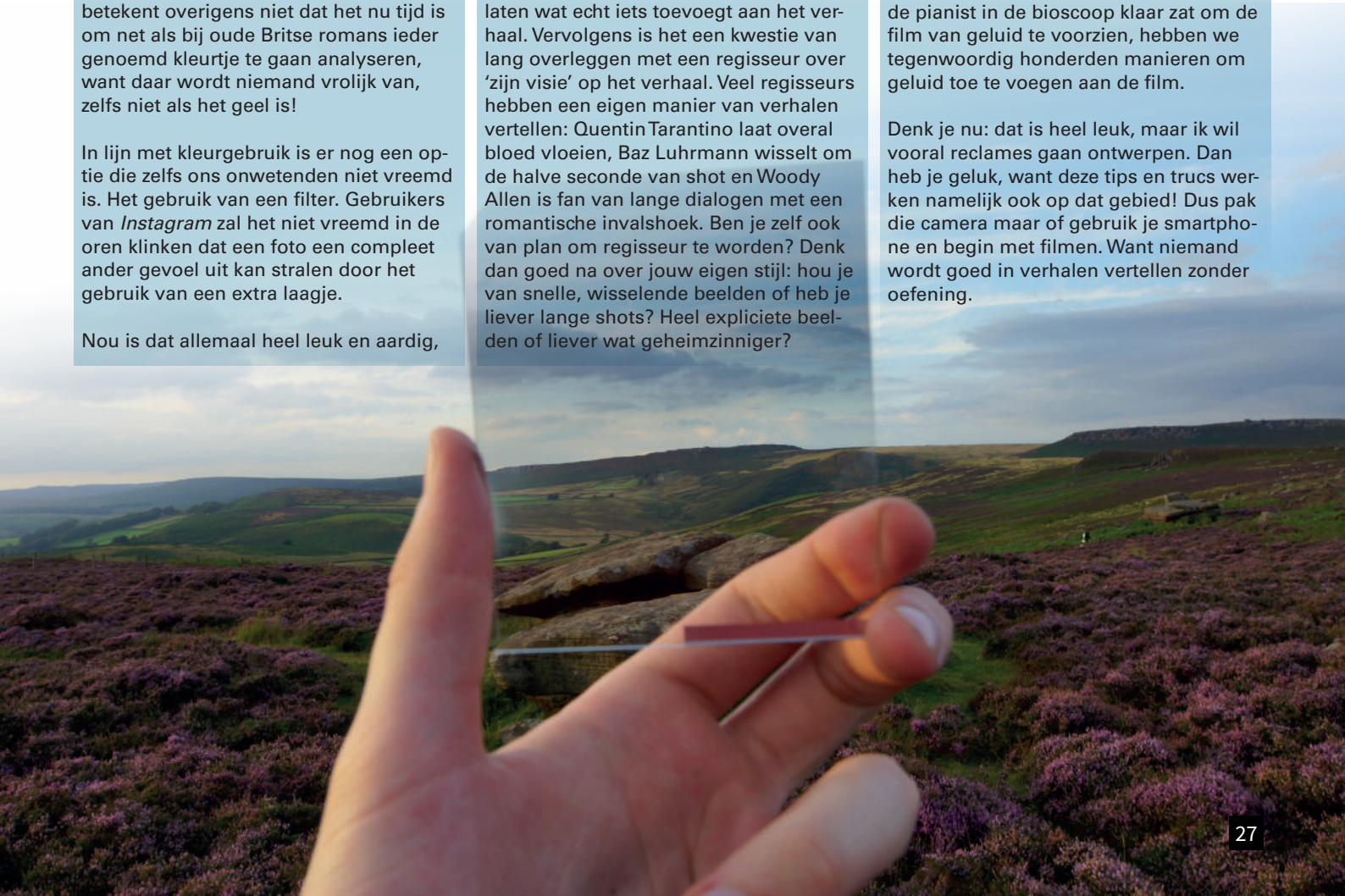
Verhalen vertalen naar beeld is een enorme klus. Even los van het verkrijgen van alle nodige apparatuur om te filmen, monteren etc. zijn er een aantal dilemma's waar scriptschrijvers en regisseurs mee stoeien. Om te beginnen 'het gevoel' van een fragment: hoe zorg ik ervoor dat iets heel vrolijk overkomt, of juist verdrietig. Een van de manieren om een gevoel uit te drukken is door kleurgebruik. Rood wekt woede op, geel blijdschap, groen rust. Klink misschien wat zweverig, maar het werkt wel. Dat betekent overigens niet dat het nu tijd is om net als bij oude Britse romans ieder genoemd kleurtje te gaan analyseren, want daar wordt niemand vrolijk van, zelfs niet als het geel is!

In lijn met kleurgebruik is er nog een optie die zelfs ons onwetenden niet vreemd is. Het gebruik van een filter. Gebruikers van *Instagram* zal het niet vreemd in de oren klinken dat een foto een compleet ander gevoel uit kan stralen door het gebruik van een extra laagje.

Nou is dat allemaal heel leuk en aardig, maar waar begin je überhaupt om een verhaal te vertalen naar beeld? Vooral bij adaptaties van populaire boeken schijnt dit een redelijk probleem te zijn. Hordes trouwe fans willen vaak een letterlijke vertaling zien van het boek, maar vergeten daarbij dat niet alles wat op papier werkt ook op beeld werkt. Zo zijn flashbacks in de gedachten van een hoofdpersonage op papier verrijkend, maar kunnen ze op beeld enorm afleiden van het verhaal. Stap één bij scriptschrijvers: *kill your darlings.* Alleen datgene erin laten wat echt iets toevoegt aan het verhaal. Vervolgens is het een kwestie van lang overleggen met een regisseur over 'zijn visie' op het verhaal. Veel regisseurs hebben een eigen manier van verhalen vertellen: Quentin Tarantino laat overal bloed vloeien, Baz Luhrmann wisselt om de halve seconde van shot en Woody Allen is fan van lange dialogen met een romantische invalshoek. Ben je zelf ook van plan om regisseur te worden? Denk dan goed na over jouw eigen stijl: hou je van snelle, wisselende beelden of heb je liever lange shots? Heel expliciete beelden of liever wat geheimzinniger?

Oké, je hebt je kleuren en filter klaar staan, het script is af en je hebt bedacht wat je als filmische stijl wilt gebruiken. Klaar om je verhaal te vertellen? Nou, nee. Het grootste laatste punt wat we nog niet onthuld hebben is het gebruik van geluid en muziek. Ik daag je persoonlijk uit om nu een film aan te zetten, deze op een willekeurig moment aan te zetten en te tellen hoe veel toegevoegde geluidjes en muziekjes er zijn. Sinds de stomme film wist men het al: muziek kan een film totaal veranderen. Waar vroeger de pianist in de bioscoop klaar zat om de film van geluid te voorzien, hebben we tegenwoordig honderden manieren om geluid toe te voegen aan de film.

Denk je nu: dat is heel leuk, maar ik wil vooral reclames gaan ontwerpen. Dan heb je geluk, want deze tips en trucs werken namelijk ook op dat gebied! Dus pak die camera maar of gebruik je smartphone en begin met filmen. Want niemand wordt goed in verhalen vertellen zonder oefening.



In den beginne, er was eens… Vroeger begonnen alle verhalen op dezelfde manier. Toen men nog niet kon lezen en schrijven moesten verhalen onthouden en doorverteld worden. Tegenwoordig hoeven we niet allemaal meer om een kampvuur te zitten om de wildste, grootste en spannendste verhalen te horen. Je pakt gewoon je boek, e-reader of smartphone erbij en de verhalen komen tevoorschijn. Niet al die verhalen zijn even succesvol. *Freem* dook in de geschiedenis der verhalen en zocht de populairste uit.

TEKST JANNEKE KLOOSTERMAN & MARLOU PONCIN
BEELD DANIEL RAMIREZ GARRIDO

Of je nou gelovig bent of niet, het populairste verhaal aller tijden blijft toch echt de Bijbel. Met maar liefst 450 volledige vertalingen en meer dan 2000 gedeeltelijke vertalingen is het niet gek dat dit boek honderden miljoenen keren verkocht is. Precieze cijfers zijn onbekend, maar ook in de twintigste eeuw was dit het meest verkochte boek. De Bijbel is het soort verhaal waar iedereen, ongeacht geloof, van gehoord heeft. Hoogstwaarschijnlijk is het ook het meest vertelde verhaal ooit en een inspiratiebron voor schilders, filmmakers, zangers en schrijvers. Maar hoe zit het dan met de Koran en de Tora? Hoewel ook deze heilige boeken in meerdere talen verschenen zijn, zijn ze nooit zo vaak verkocht als de Bijbel. Dit wil echter niet zeggen dat ze niet net zo vaak verteld en doorgegeven zijn.

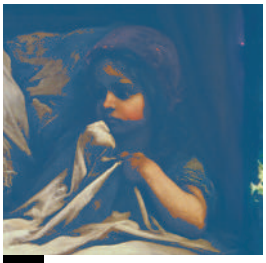
Andere verhalen die mensen al sinds heugenis bezighouden zijn mythen. Mythen werden gebruikt om mensen te leren over hoe de wereld ontstaan is of ten onder zou gaan en gaven een menselijke invulling aan de goden. *Freem* deed een klein onderzoek naar deze menselijke invulling en kwam tot de schokkende conclusie dat de Grieke Oppergod Zeus maar liefst 130 kinderen verwekt heeft. *Talk about divine intervention*. De bekendste verhalen uit de periode (circa 800 voor Christus) zijn de Ilias en Odyssee, beide geschreven door Homeros. Deze verhalen gaan over de Trojaanse oorlog en de gevolgen voor de held Odysseus. Deze verhalen worden tegenwoordig vooral als fictie gezien.

Maar waar wij natuurlijk allemaal groot mee zijn geworden zijn de sprookjes. Wie droomde er als kind niet van om een dappere ridder of prinses te zijn? Waar de gebroeders Grimm genoegen namen met het opschrijven van bekende sprookjes, maakte Hans Christian Andersen er iets meer werk van en creëerde zijn eigen magische wereld. De oudste Europese sprookjes zijn Raponsje, Assepoester en de Gelaarsde Kat. Vroeger waren het levenslessen voor het onwetende volk, tegenwoordig zijn het slechts kinderverhalen. Het bekendste sprookje is Roodkapje. Moeten we het verhaal nog uitleggen?

Door naar de echte literaire helden. Shakespeare is onomstotelijk de beste toneelschrijver die de wereld ooit gekend heeft. Wie kent niet het verhaal over de onmogelijke liefde tussen Romeo Montague en Julia Capulet? Beeld je dan nu Julia in met een baard. Klinkt dat gek? Vroeger was het de normaalste zaak van de wereld. Vrouwen mochten het toneel niet betreden en dus werden alle vrouwelijke rollen door mannen vertolkt. Ongetwijfeld zal je dood gegooid zijn met zijn werken, want in veel landen is Shakespeare verplicht onderdeel van het lesprogramma.

“Beeld je dan nu Julia in met een baard. Klinkt dat gek?”

Iets later kwam een andere grote schrijver de hoek om kijken. En als zelfs de Muppets je werk als inspiratiebron gebruiken, dan ben je een hele grote. We hebben het natuurlijk over Charles



ZAL IK JOU EENS EEN VERHAALTJE VERTELLEN?

Dickens! Zijn verhalen over arme straatschoffies (Oliver Twist), wezen (Great Expectations) en knorrige oude mannen (A Christmas Carol) zijn ook nu nog populair. Opvallend is dat het maatschappijkritische verhalen zijn over de industriële revolutie, maar ze toch geschikt zijn voor zowel jong als oud. Lekker voor met Kerstmis op de bank dus.

John Ronald Reuel is ook een hele grote Engelse verhalenmaker, al kent iedereen hem onder een andere naam. Tolkien schreef verhalen over Hobbits die een ring vonden, hiermee op pad gingen, onderweg Orcs versloegen en deze ring uiteindelijk in het hart van Mordor vernietigden. Middle Earth voelt voor vele mensen als een werkelijke plek en dus worden de personages uit de boeken vaak gebruikt voor Live Action Role Playing (LARPing). Ook nu gaan Bilbo en Frodo nog als warme broodjes over de toonbank, aangewakkerd door de zeer succesvolle films die Tolkiens wereld tot leven brachten. Zelf heeft hij deze verfilmingen niet meer kunnen zien, want hij overleed in 1973.

Na al deze fantasieverhalen maken we een sprongetje naar een dagboek. Een dagboek over het leven als onderduiker in de Tweede Wereldoorlog. Anne Frank heeft miljoenen mensen geraakt met haar verslag over de angst, maar ook de leukere momenten in haar leven. Hoewel het een verhaal lijkt waar mensen zich misschien niet mee kunnen identificeren, zijn er een hoop mensen die het boek op de een of andere manier op hun leven kunnen betrekken. Hoe de 14-jarige Anne sterk bleef in zware tijden is voor veel mensen een inspiratie geweest, waaronder grote wereldleiders als Nelson Mandela. Haar vader Otto Frank wilde het dagboek in eerste instantie niet uitgeven omdat het te persoonlijk zou zijn, maar uiteindelijk is het toch anders gelopen. Het verhaal trekt nog steeds 1,2 miljoen mensen per jaar naar het Anne Frankhuis.

Het zal je jammerlijk verbazen, maar het meest verkochte boek deze eeuw is Twilight fanfiction. Nu was Twilight wel leuk voor een gemiddeld tienermeisje, maar de huisvrouw had ook behoefte aan haar eigen Edward. Christian Grey en Anastasia Steele werden de belichaming van de erotische roman Vijftig Tinten Grijs. Echte diepgang heeft dit verhaal niet. Maar blijkbaar is diepgang en schrijfstijl niet belangrijk om binnen te kunnen lopen als schrijfster.

Tot nu toe was dit een chronologische vertelling, maar we konden het niet over ons hart verkrijgen om te eindigen met E.L. James als er grootse schrijfsters als J.K. Rowling bestaan. Als arme, alleenstaande moeder schreef zij haar eerste boek met de hand aan een tafeltje in een café omdat het thuis te koud was. Het duurde vervolgens nog zes uitgeverijen voordat *Bloomsbury* brood zag in het verhaal over de jonge tovenaar in de bezemkast. De zes uitgeverijen die het boek hebben afgewezen zullen wel flink balen. De boekenserie groeide uit tot zeven boeken, acht films en verschillende begeleidende boeken als uitbreiding op de wereld van Harry Potter. J.K. Rowling werd hiermee de rijkste schrijver van dit moment en haar hordes volgers op *Twitter* stellen haar nog iedere dag vragen over de magische wereld die zij ook allen kan beantwoorden. Velen vielen in een zwart gat toen de serie eindigde, maar gelukkig kan iedereen terugkeren door middel van de boeken. Zo zijn we toch allemaal naar Zweinstein geweest.

OPLEIDING CW UPDATE

OLC.CW@STUDENT.RU.NL
@OLC_CW
FACEBOOK.COM/OPLEIDINGSCOMMISSIECW

Wij zijn de Opleidingscommissie Communicatiewetenschap, in het kort ook wel de OLC CW genoemd. Wij zijn de stem van de studenten binnen de opleiding Communicatiewetenschap, die verbeteringen in het onderwijs kunnen bewerkstelligen. In dit stuk lees je de nieuwste updates over waar wij ons mee bezig houden.

TEKST KEVIN HEUTS
BEELD MART VAN ALEM

SAMENSTELLING OLC 2015-2016

De OLC wisselt elk jaar van samenstelling, zo ook dit jaar. Er werden hiervoor zes nieuwe studentleden gezocht: drie hiervan vertegenwoordigen de bachelor studenten van CW en drie vertegenwoordigen de master studenten van CW. Dit jaar waren er verkiezingen nodig voor de studentleden die de bachelor studenten van CW vertegenwoordigen. Uiteindelijk zijn er drie van de zes kandidaten verkozen. Deze drie studentleden zijn Tess de Bruin, Pauline Sluijpers en Twan Rooijmans. Voor de studentleden die de master studenten van CW vertegenwoordigen waren geen verkiezingen nodig. De drie automatisch verkozen studentleden zijn Thijs Kuppens, Maartje Spieksma en Lisan Boerrigter. Namens de OLC CW 2014-2015 wensen wij alle nieuwe studentleden veel succes voor het komend jaar!

KLACHTEN EN/OF OPMERKINGEN?

Mocht je graag iets kwijt willen over die docent die onredelijke deadlines stelt of over dat vak dat anders getoetst had moeten worden: laat het ons weten! Wij zijn te vinden via Facebook, Twitter, Blackboard, Intranet of stuur een mailtje naar olc.cw@student.ru.nl met je klacht.

BELANG VAKEVALUATIES

Namens de docentleden van de OLC hebben wij het verzoek gekregen om te blijven benadrukken dat het invullen van de vakevaluaties cruciaal is voor de kwaliteit van het onderwijs. Als OLC zijn wij constant bezig met het advies geven aan docenten op basis van deze vakevaluaties. Wij willen daarom wederom aan jullie vragen om de vakevaluaties in te vullen. Het helpt ons enorm om een beter beeld te kunnen krijgen van wat er bij de verschillende vakken speelt en het kost maar een paar minuutjes!

VAKEVALUATIE SAMENVATTINGEN

Vanaf aankomend studiejaar is het mogelijk om op Blackboard verbeterde samenvattingen te lezen van de vakevaluaties. De samenvattingen zijn kort en bondig, waardoor je in één oogopslag te zien krijgt wat er uit de evaluaties gebleken is en wat de docenten ermee gedaan hebben of gaan doen. Hiermee hopen wij te studenten beter te kunnen bedienen en ook beter te kunnen informeren over de resultaten

BEDANKWOORD OLC 2014-2015

Het studiejaar 2014-2015 is tot een einde gekomen, wat betekent dat ons jaar als studentleden er op zit. Namens de gehele OLC 2014-2015 wil ik kort iedereen bedanken die dit jaar met ons meegedacht heeft over het onderwijs bij CW! Wij hopen dat iedereen volgend jaar net zo behulpzaam is en proactief blijft meedenken over het onderwijs van de opleiding CW.

NAWOORD

TEKST BART JANSEN
BEELD DANIEL RAMIREZ GARRIDO

Vroeger als klein, druk en fantasievol jongetje vond ik de verhalen voor het slapen gaan een van de mooiste momenten van de dag. Op zich is er niet veel veranderd als ik de vorige zin terug lees, behalve dat ik een paar centimeter ben gegroeid en er niemand meer aan mijn bed staat om verhaaltjes op te dreunen. Die verhalen voor het slapen gaan, bezorgden mij ook vaak genoeg benauwde nachten. Meerdere keren stond ik slaapwandelend bij mijn ouders in de kamer met hele verslagen. Ik maakte van de meest lieve sprookjes, angstaanjagende thrillers. Ja, dat ik fantasie had, kwamen mijn ouders al snel achter. Die fantasie uitte ik trouwens niet in creatieve handelingen, mijn basisschool juffrouw heeft er volgens mij vier jaar over gedaan om mij uit te leggen hoe ik een schaar moest vasthouden. Nee, die fantasie uitte ik alleen in gedachtes en dromen. Vroeger had je van die gedachtes en dromen, dat je opeens wist wat je later ging doen.

Vele kinderjaren heb ik gedacht dat ik later door het leven zou gaan als bakker, maar toen ik besefte dat wekkers en ik nooit beste maatjes zouden worden, heb ik die droom gauw in de prullenbak moeten gooien. Nadat je wat ouder werd, werden dingen zoals mooie huizen, grote zwembaden en stoere auto's opeens heel interessant. Als kleine man denk je nog dat je de hele wereld aan kan. Rijk en beroemd worden, dat is toch een peulenschil? Ik zag mezelf al de hele wereld rondreizen en verblijven in de grootste villa's op de mooiste plekjes van deze aardbol. Oké, ik sta nu wel op het punt om een deel van Europa door te reizen met wat vrienden, maar grote villa's zullen het allesbehalve worden. Dat worden de meest goedkope hostels die Europa kan bieden, maar het allereerste mini stukje van mijn droom gaat uitkomen. Uiteindelijk hoop je natuurlijk stiekem dat je dromen ooit uit gaan komen, behalve het bakkersgedeelte dan, maar met de jaren word je toch wat reëler.
Als ik nu zou moeten zeggen wat ik later precies zou willen doen, zou ik het echt nog niet weten. Je hoort en leest verhalen en ervaringen van anderen waarvan je denkt, dat zou ik later ook willen, maar daar ligt bij mij al snel het probleem. Er zijn teveel verhalen en ervaringen die mij trekken. Dat ligt ook vooral aan mij, mijn nieuwsgierigheid kent wat dat betreft net als mijn fantasie geen grenzen. Ook na een bestuursjaar waaraan ik veel ervaringen rijker ben geworden, ben ik allesbehalve wijzer geworden wat betreft mijn toekomst. De vastberadenheid van vroeger is veranderd in een 'ik zie wel wat er op mijn pad komt' instelling. Dat er uiteindelijk iets gaat komen, ben ik natuurlijk van overtuigd. Tot die tijd blijf ik lekker verder dromen.

"Rijk en beroemd worden, dat is toch een peulenschil?"

In topvorm blijven

met het Rabo Studenten Pakket

Korting studenten sportkaart.

Wil je tijdens je studie in topvorm blijven? Sluit dan een Rabo StudentenPakket af bij dé studentenbank van Nijmegen en je ontvangt eenmalig € 15 retour op je studenten sportkaart.

Ga voor productinformatie en de voorwaarden naar www.rabobank.nl/rijkvannijmegen

Samen sterker

Rabobank