

Er live bij zijn

hoe we live-events beleven met media

Author(s)

Hammelburg, Esther

Publication date

2021

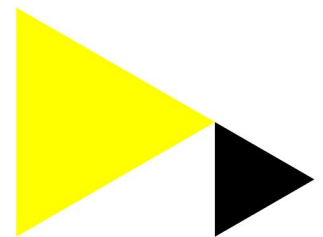
Document Version

Final published version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Hammelburg, E. (2021). *Er live bij zijn: hoe we live-events beleven met media*. Hogeschool van Amsterdam.

**General rights**

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please contact the library: <https://www.amsterdamuas.com/library/contact>, or send a letter to: University Library (Library of the University of Amsterdam and Amsterdam University of Applied Sciences), Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

ER LIVE BIJ ZIJN

HOE WE
LIVE-EVENTS
BELEVEN
MET MEDIA

Esther Hammelburg

ER LIVE BIJ ZIJN: HOE WE LIVE-EVENTS BELEVEN MET MEDIA

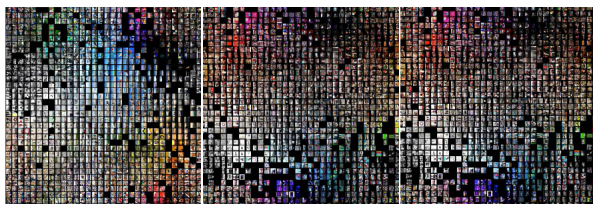


Ergens live bij zijn is een krachtige ervaring. Misschien kun je, als je even je ogen sluit, een mooie live-ervaring bovenhalen. Een feest, concert, festival of media-event. Een moment dat je niet had willen missen, waarin je

sterk voelde dat je erbij was. Was je er fysiek bij of beleefde je het via tv of livestream? Heb je foto's of video's gemaakt en gedeeld, gelivestreamd, of juist heel bewust je telefoon in je zak gehouden? Dit onderzoek gaat over livebelevingen en de rol die media daarin spelen. Het laat zien dat live mediagebruik in events niet meer alleen draait om het delen van wat er gebeurt, maar dat dit ook het event zelf vormt.

Na jaren van groei in de eventsector werd fysiek samenzijn in grote groepen beperkt door de COVID19-crisis. Er ging een dikke streep door het festivalseizoen van 2020 en noodgedwongen werd er geëxperimenteerd met online events en andere manieren om live samen te komen via media. Inmiddels zijn we als samenleving bewuster geworden van de waarde van fysiek samenzijn, juist doordat het niet meer kon. Tegelijk zijn nieuwe mogelijkheden met live media ingezet en zoeken eventorganisatoren hun weg in het ontwerp van **hybride events**.

Dit onderzoek geeft richting aan die verkenning. Ik sprak met 379 mensen, observeerde bezoekers online en offline en analyseerde duizenden Instagramfoto's rond drie events: Oerol, 3FM Serious Request en Pride Amsterdam. Op basis daarvan laat ik zien dat 'er live bij zijn' neerkomt op een gevoel van **nu hier samen** en dat de livebeleving in deze tijd altijd tot stand komt met media. Hedendaagse live events zijn *eventspheres*: hybride vormen van gebeurtenissen en activiteiten in zowel fysieke eventlocaties als diverse media-omgevingen.



Datasets met foto's van Instagram rond Oerol, 3FM Serious Request en Pride Amsterdam.

De inzichten uit dit onderzoek zijn maatschappelijk relevant, omdat ze heel concreet de impact van 'medialisering' op evenementen laten zien. Mediagebruik is een inherent onderdeel geworden van de livebeleving. Ook toont het onderzoek hoe ons mediagebruik beïnvloedt hoe we samen zijn beleven: we komen samen in app-groepen, via live televisie-uitzendingen, of door Instagram-hashtags.

De uitkomsten bieden handvatten om mensen te verbinden, en kunnen daarom gebruikt worden door maatschappelijke organisaties die hiernaar streven. Daarnaast komen uit dit onderzoek een aantal ontwerpprincipes voort die eventorganisatoren en mediamakers kunnen gebruiken voor het ontwikkelen van hybride events, formats, concepten en verhalen.

DRIE INZICHTEN

Kort samengevat levert dit onderzoek drie kerninzichten op:

- 'Live' komt voor mensen neer op: nu hier samen. Wie de krachtige livebeleving wil begrijpen of ontwerpen moet kijken naar de drie kernaspecten daarin: tijd, plaats en sociale context.
- 'Hier nu samen' krijgt wel een andere betekenis dan voorheen, door de media die we gebruiken. 'Hier' is óók thuis, voor mensen die events via livestream volgen, 'samen' is inclusief mensen op social media, zelfs het 'nu' strekt zich verder uit.
- Elke livebeleving is uniek: een specifieke constellatie van tijd, plaats en sociale context die gevormd wordt door de fysieke en media-omgevingen waarin de bezoeker zich bevindt.

LIVE IS NU

Live is 'erbij zijn' op het juiste moment. Toch krijgt de livebeleving niet alleen vorm in het moment zelf: het livemoment komt voort uit een combinatie van anticipatie, beleving én herinnering.

“Het is een moment dat je wil vereeuwigen voor altijd en met mensen wil delen, dat doe ik door het meteen op Instagram te gooien.”



Bijna alle mensen die ik interviewde spraken meer over herinnering dan over hun beleving, of vertelden over hun beleving in relatie tot herinnering. Ze wilden het moment vastleggen om later naar terug te kijken, of legden juist bewust hun telefoon weg omdat ze het liever willen herinneren vanuit eigen beleving dan van een scherm. Ze gebruikten vooraf foto's van eerdere edities om voorpret op te wekken en achteraf om naar terug te verlangen.

Het 'nu' dat zo sterk wordt beleefd is een memorabel moment. De manier waarop we die momenten beleven en herinneren wordt sterk bepaald door de media die we gebruiken.

Zo tekenden zich twee verschillende belevingen van het nu af, twee verschillende manieren van omgaan met het moment in relatie tot de herinnering. Enerzijds beleven mensen het impulsieve en vergankelijke nu als ervaring. Dit wordt vooral beleefd in direct delen en streamen via social media. Of juist tegenovergesteld: in het bewust creëren van tijd zonder media. Anderzijds is er het nu als toekomstige herinnering dat meer reflectief en duurzaam is. Dit komt tot uiting in het maken van foto's en video's, vaak om te 'posten' op Instagram of Facebook, maar ook om zelf te bewaren.



LIVE IS HIER

Live is op de juiste plaats zijn, jezelf positioneren in het event en dit zintuigelijk ervaren. In hedendaagse events is dit niet simpelweg een fysieke plaats zoals een festivalterrein of concertzaal; het gevoel van 'er' zijn wordt altijd met media geconstrueerd. Als je eventgangers vraagt wanneer ze zich het meest in het event voelen, het meest nabij, dan krijg je uiteenlopende antwoorden.

Sommigen beschrijven de fysieke sensatie – zien, voelen, ruiken, horen – van het zijn op een plek die ze eerder via media zagen. Anderen beschrijven het gevoel van er echt bij zijn via televisie of online video's: een combinatie van heel dichtbij kunnen komen via de camera en fysiek comfort in de eigen omgeving. En voor veel



mensen is het delen van 'er zijn' via social media – met foto's en video's, vaak met locatie of hashtags – essentieel voor hun gevoel van aanwezigheid. Zo nemen ze positie in in het event.

“Als ik er gewoon ben en ik zou dat niet verder ergens melden of zo... dan zou ik me minder aanwezig voelen.”

Events zijn hybride plaatsen – ze omvatten zowel fysieke als media-omgevingen – en er live bij zijn behelst het in lijn brengen van deze omgevingen.

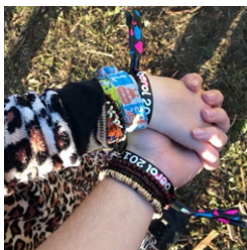
LIVE IS SAMEN

Live beleef je samen. Het juiste moment en de juiste plaats zijn alleen betekenisvol in een sociale context. Dit kan het publiek zijn waar je middenin staat, maar ook die ene vriend die meteen jouw ervaring begrijpt als je een fotootje deelt via WhatsApp, of een wereldwijde community rond een event die je bereikt via een hashtag bij je Instagram-video.

“Het is gewoon leuk om anderen dat mee te laten beleven... Je verspreidt het of zo, een soort gedeelde beleving in plaats van alleen van jezelf.”

Deze sociale kringen krijgen voor een groot deel vorm via social media. Hierin zijn platforms zoals Instagram, Facebook en TikTok sturend, omdat ze bepaald gedrag uitlokken (*affordances*). Anderzijds gebruiken eventbezoekers strategieën om hun content op deze platforms voor de juiste mensen zichtbaar te maken. Ze delen hun live-ervaringen op social media omdat ze inschatten dat dit gewaardeerd wordt door specifieke ontvangers op specifieke platforms.

Hiermee geven eventbezoekers vorm aan hun sociale identiteit: jouw livebeleving zegt iets over wie jij bent en wat je belangrijk, mooi of goed vindt.



LIVE IS VAAK VISUEEL

“Zonder beelden zou ik het echt veel moeilijker kunnen beschrijven, hoe het voor mij was. Ik denk dat beeldmateriaal wel heel belangrijk is om te laten weten hoe zo’n dag is geweest.”

Veruit de meeste live mediacontent in de bestudeerde events was visueel: Instagramposts en -stories, kiekjes via WhatsApp, tv-beelden, livestreams, foto's op Facebook, verhalen op Snapchat. Deze verschillende manieren waarop de live-ervaring wordt gevisualiseerd zijn heel bepalend voor hoe mensen gaan en staan in het event, hoe ze het event zien en beleven.



In stories en streams zien we meer rauwe, spontane verbeelding van het moment, voor Facebook verzamelen bezoekers tijdens het event foto's van bijzondere momenten, en voor Instagram zoeken ze die ene mooie foto die perfect weergeeft hoe ze het event beleven. We brengen niet alleen onze livebeleving in beeld, onze livebeleving wordt ook voor een deel bepaald door hoe we deze beelden maken.

Als je kijkt naar de beelden die eventbezoekers plaatsen dan komen drie beeldvormen steeds terug. De '360': soms foto's, maar vaak korte video's via Instagram Stories waarin de bezoeker ronddraait om de festivalomgeving te laten zien. De selfie, waarmee mensen laten zien hoe zij het event beleven. En ten derde de 'first-person,' waarmee de maker je laat meekijken vanuit zijn/haar perspectief en je behalve de omgeving ook bijvoorbeeld een hand of voeten of drankje in beeld ziet.



LIVE IS ECHT

“Ik was er echt live bij,” zeiden veel mensen die ik tijdens dit onderzoek sprak. Opvallend is dat dit ‘echt live’ duidde op heel verschillende situaties: fysiek aanwezig zijn, via televisie volgen, livestreamen of een livestream volgen, het kijken of delen van Instagram-stories. Ondanks deze verschillen voelen dit soort momenten echt. Het gevoel er echt live bij te zijn ontstaat dus niet alleen als de bezoeker fysiek aanwezig is, en ook bij fysieke aanwezigheid spelen media een belangrijke rol in het bevestigen van die aanwezigheid. Live mediagebruik is niet louter registratie van het event, het geeft vorm aan het event zelf en de beleving ervan.

“Omdat ik op die boot [in de Amsterdam Pride Canal Parade] stond voelde ik me nog meer bij die community, omdat ik echt in die community zit. Dat je dan echt zo’n T-shirt aanhebt en je kan echt foto’s delen dat ik er echt op sta in plaats van dat je het alleen ziet. Dus dan maak je het echt mee. Dan kan je het ook delen, jouw ervaring delen zeg maar en dat voelt nog echter.”

TIEN ONTWERPPRINCIPES VOOR KRACHTIGE HYBRIDE LIVEBELEVINGEN

- 1.** Ontwerp elke livebeleving als unieke situatie. Probeer niet om een livesetting te vervangen of na te bootsen.
- 2.** Benoem wat je wilt bereiken bij wie. Wie wil je verbinden? Hoe duurzaam moet dat zijn?
- 3.** Inventariseer zowel de fysieke als de media-omgevingen waarin een eventbezoeker zich bevindt. Als je deze meeneemt in het design, dan kun je ze bewust inzetten of uitschakelen.
- 4.** Ontwerp de beleving als een moment van 'nu hier samen.' De livebeleving is een samenspel van tijd, plaats en sociale context.
- 5.** Sta stil bij herinnering: hoe wil je dat mensen dit moment beleven en herinneren? Moet het een uniek vergankelijk moment zijn waarin de nadruk ligt op beleving? Of wil je een meer reflectieve beleving van het moment waarin de herinnering tastbaar en duurzaam wordt vastgelegd?
- 6.** Beschrijf hoe mensen fysiek gaan voelen dat ze er live bij zijn. Welke zintuigen worden aangesproken?
- 7.** Inventariseer de sociale kringen die in de livebeleving voor de eventbezoeker van belang zijn. Hoe intiem of groot wil je de beleving ontwerpen?
- 8.** Benoem punten waarop het event raakt aan de identiteit van bezoekers/ volgers. Zijn er mensen die uit zichzelf als ambassadeur kunnen gaan handelen en hoe doen ze dat dan?
- 9.** Onderzoek de mogelijkheden van verschillende mediaplatforms en -functionaliteiten. De nieuwste tool is nooit de oplossing, maar brengt wel nieuwe mogelijkheden.
- 10.** Maak een bewuste afweging van live en 'on demand.' Niet alles hoeft of werkt live.



ESTHER HAMMELBURG

live@estherhammelburg.nl

www.estherhammelburg.nl