

Project annequin

De haatliefdesrelatie tussen Youtube.com en Project Mannequin

Fons Duin – 1820583 – fons@fonsduin.nl | adn850@few.vu.nl

Abstract

Youtube is een enorme database aan films. We vroegen ons af hoe wij in korte tijd ons dermate konden laten opvallen, om een goede fanschare achter ons te brengen. Niets is onmogelijk, maar het bouwen van een goed, en daarmee populaire clip is een zware opgave. Het is een idylle waarin wij ons wanen, waarschijnlijk nu ook nog.

Introduction

Bij aanvang van het project werd ons de volgende uitdaging gesteld: bouw een interactieve multimedia applicatie. Er zijn ons enkele voorbeelden tentoongesteld, waar wij aanvankelijk weinig inspiratie uit wisten te putten. Na enige tijd een brainstorm gehouden te hebben, was onze groep bereid om de gok te wagen. We wilden niet zelf onze video's voor de Ximpel applicatie bouwen, maar deze laten filmen door de gemeenschap in Youtube.com. Youtube heeft enkele specifieke voordelen, die met name in sociale netwerken aanwezig zijn; de Piramidewerking.

Er zijn een paar problemen, naast het hoofdprobleem om te overkomen.

Op welke manier worden mensen over de streep getrokken om deel te nemen aan de video's?

Hoe zorgen we ervoor dat een tevreden kijker van de video, anderen overtuigt om deel te nemen, of anders, hoe zorgen wij ervoor dat de feitelijke verspreiding van het filmpje uit handen geven?

Background

We moesten binnen één dag over het probleem het eens zijn. Hoe zetten we dit project op, wat filmen we. Gezien de potentiële exponentiële toename van de reacties is het relevant om het snel uit te werken. Terwijl de eerste clip gefilmd was, en bewerkt werd, waren we nog bezig om het concept verder uit te werken. Dit riep soms tegenstrijdigheden op. Omdat bij de eerste aflevering van "Project Mannequin" nog niet veel gereageerd werd, moesten er punten uit het concept aangepast worden.

Vanwege de wisselende ideeën over de potentiële populariteit in de nabije toekomst, achteraf van enkele groepsleden mogelijk lichte vormen van naïviteit, gaf dit de nodige stremmingen. Dit maakte het een stuk lastiger om het concept goed opnieuw uit te werken. Achteraf kan er ook geconcludeerd worden dat bij dergelijke projecten optimisme onmisbaar is.

Wij hadden ook later dan beraamd nagedacht over onze Ximpel applicatie. De aanvankelijke originaliteit van het project bleek niet eenvoudig te verwerken in een clip.

Sections & related work

Als ik naar de populaire content kijk op youtube, dan is er een patroon in te vinden.

Bij de meest bekeken filmpjes, zitten bijvoorbeeld clips van Esmee Denters. Deze heeft destijds op youtube zichzelf gefilmd terwijl ze meezong met nummers. Zij is uiteindelijk door Justin Timberlake op internet gevonden, en ze kreeg van hem een contract aangeboden. Tegenwoordig doet zij samen met de artiest optredens. De filmpjes, die zich nog altijd op Youtube bevinden, genieten hierdoor een buitensporige populariteit. Het is een gegeven dat mensen voor muziek op de website kijken. De laagdrempeligheid, het ontkomen aan de verplichting tot een betaalde download van het nummer, en de aanwezigheid van veel gerelateerde content stimuleren dit.



Esmee Denters in actie tijdens een concert

De mogelijkheid om net als Denters de eigen kunsten op het web te zetten wordt goed benut, mensen profileren zich graag op internet met hun sterke punten. De aanwezigheid van de muziekvideo's trekken andere mensen, die zich niet op internet profileren, om naar de site te gaan en video's te bekijken. Bij een doorsnee video worden vaak amateurcovers aanbevolen als gerelateerde content. Nieuwsitems bevinden zich ook meermaals in de beter bekeken video's. De ophanging van Saddam Hussein is met een mobiele telefoon gefilmd, en zeer vaak bekeken achteraf. Dit soort video's heeft een ander kijkprofiel. Nieuwsitems krijgen een sterk onregelmatig verdeeld kijkpatroon. Dit is uiteraard te wijten aan de aard van nieuws, dit is slechts eenmalig actueel.

Het was hiermee spoedig duidelijk dat Project Mannequin zich onder deze video's moest gaan scharen. Dergelijke video's zijn enigszins vluchtig, en hebben een goede structuur. We moesten uitzoeken welke van deze kenmerken wij overnamen en welke niet. Nieuwsartikelen bezitten enkele kenmerken op het gebied van kijkgedrag die wij niet wensten. Hierdoor moesten wij naast de nieuwsartikelen ook kenmerken van series implementeren, en na overleg is er ook gebruik gemaakt van psychologie om de kijker aan ons Youtube kanaal vast te houden. Wij hoopten om een soort verslaving bij de kijker op te bouwen, en deze een maand lang in de waan laten dat er een heroïsche taak verricht wordt.

De afleveringen werden afstandelijk, statisch en saai. De afleveringen omvatten voornamelijk dezelfde videocontent, met elke week aangepaste teksten en informatie. De informatie die afgegeven werd nam van de eerste aflevering tot de laatste aflevering maar een kleine hoeveelheid toe. Onze doelgroep omvat jeugdige personen rond de 14 jaar, deze zijn volgens ons het eenvoudigst te overtuigen van deelname. Deze groep mensen zijn volgens onze ervaringen oververtegenwoordigd in de content op Youtube. Jeugdigen zijn zich volgens ons nog niet helemaal goed bewust van de gevaren van internet, waarop wij kunnen inspelen.

Het begin verliep aanvankelijk redelijk goed. We kregen na 10 minuten een reactie van een van onze sociale netwerken, waarin Brandi Rouse zich afvroeg waar het project om ging. Er werd een e-mail teruggestuurd waarin op afstandelijke manier een kleine hoeveelheid informatie is toegelicht. Een uur later was de eerste reactie op het project online. De dagen erna verliepen moeizamer, de piramide was nog niet in werking getreden. Om dit proces enigszins te versnellen, kozen wij voor gedeeltelijke toepassing van het noodplan; het posten van reacties van onszelf en onze vrienden. De

werking hiervan kan niet bewezen worden, maar in het eerste deel van de tweede aflevering kregen wij onze tweede reactie. In het tweede deel van de tweede week kregen wij een derde, het broertje van Brandi Rouse. Het was de eerste keer dat het nagestreefde piramidespel in werking trad. Het was een fascinerend proces, maar helaas gezien het feit dat er slechts twee personen volledig voor het aanvankelijke project vielen leek ons tegen te vallen. Uiteindelijk hebben deze twee mensen drie mensen aangetrokken naar het project.

Conclusie

Achteraf gezien hebben we onze video's misschien te afstandelijk en te saai gemaakt. Aan de andere kant wij mogelijk niet stijf genoeg in de correspondentie, om mensen te overtuigen moest er een aangenaam leesbaar verhaal verstuurd worden. Daarnaast werd er volop gereageerd op de video's op Youtube. Wij hebben veel onbegrip gezien, boze reacties, maar ook enthousiaste reacties. We hebben meermaals reacties ontvangen van enthousiaste personen.

Een greep uit een van de reacties:

"Your project seems very awesome, yesterday I was making a video for you, today I wanted to continue, but my brother broke the webcam today. I hope that I can buy a webcam soon enough that I am still able to participate!"

We kijken tevreden terug op een naar ons idee gedurfd project. Wij hebben naast de participanten toch relatief veel reacties gekregen van mensen die toch graag deel wilden uitmaken van het project. Het gedreven enthousiasme waarmee video's gemaakt zijn verheugt ons. De deelnemers vroegen ons zes dagen na uitkomen van de laatste aflevering wanneer zij deel konden nemen aan de nieuwe aflevering.

Terwijl het enthousiasme zeer groot was, was er evengoed toch nog een drempel om de feitelijke clip te bouwen voor de deelnemers. Hoewel wij de drempel kunstmatig zo laag mogelijk maakten, denken wij dat er toch mensen afgehaakt zijn omdat deze niet durfden om verschillende voor ons onbekende, dan wel onbegrijpbare redenen.

Ik heb mij verbaasd hoe onze doelgroep zich overtuigd voelde. Het was geen probleem om te reageren op de video's. Privacy vormde geen probleem bij het filmen van het eigen woonhuis, en andere voorkeuren. De identiteit van enkele deelnemers was zeer eenvoudig terugvindbaar.

References

De nieuwsitems hebben een kortdurende hoge populariteit

<http://www.youtube.com/browse?s=mp&t=w>

Esmee Denters is sinds lange tijd het beste bekeken

<http://www.youtube.com/browse?s=mp&t=a>

Onze doelgroep is beïnvloedbaarder dan een oudere doelgroep

<http://www.mijnkindonline.nl/493/hoe-ouder-vlaamse-kind-hoe-meer-net-controle.htm>