

INTERNETVIDEO

FILMPJE RUTGER

Dit filmpje werd vorig jaar bijna verkozen tot tv moment van 2008. Volgens Geenstijl was de verkiezing gemanipuleerd door de Vara. Maar uit deze tweede plaats zijn in ieder geval twee opmerkelijke zaken te halen.

1. Het is een internetvideo
2. Doordat het een internetvideo is nam het de vorm van een hype aan.

Wat het eerste betreft, de internetvideo is daarmee definitief het hobbyisme ontstegen. Internet en zeker weblogs als geen stijl worden serieus genomen door politiek, bedrijfsleven en publiek.

Tien jaar geleden was dat wel anders. De kleine camera's waren net in en werden gebruikt door scholen voor journalistiek of scanner rijders. Ik heb tijdens mijn werk voor SBS een afdeling geleid voor camerajournalisten oftewel journalisten die zelf de camera hanteren. Destijds was de kritiek niet van de lucht. Van de journalisten: "die techniek die hoeven we toch niet te leren" en "met zo'n kleine camera worden we niet serieus genomen". En de cameramensen zagen de camjo als broodroof.

Maar de ontwikkeling is niet te stuiten.

Op steeds meer internetsites is videocontent terug te vinden en dan heb ik het niet alleen over Youtube, maar over bijvoorbeeld krantensites, nieuwssites, sites van bedrijven en de overheid. Iedereen is met video bezig. En zo kan het dat je opeens wereldnieuws bent als je je hond uit het water probeert te redden.

Waarom, omdat video - mits goed gemaakt - een boodschap zeer efficiënt kan overbrengen.

Was de video van Geenstijl en Vogelaar nu ook zo'n hype geworden als het bijvoorbeeld bij Nova of Netwerk te zien was geweest in het pre-internetvideo tijdperk? Ik denk het niet. Juist doordat de video via internet te zien was kon iedereen er naar kijken. Er zullen weinig Nederlanders zijn geweest die het filmpje niet hebben gezien en uiteindelijk zette dit filmpje de politieke ondergang in van Vogelaar.

Video kan je maken en kan je breken. Video laat de gefilmde zien in al haar of zijn kwetsbaarheid.

Nog een voorbeeld? Wesley en Yolante

FILMPIE WESLEY YOLANTHE

Video is kortom niet meer weg te denken uit onze samenleving. Alles komt op het net. Boven de uitgaansgelegenheden zweven beveiligingscamera's en als die in particuliere handen zijn krijg je excessen als met Yolante en Wesley.

Scholen wapenen zich er tegen door strenge straffen uit te delen voor het gebruik van camera's in het klaslokaal.

En elk slippertje die je maakt op de openbare weg kan opeens op het net staan.

Maar internetvideo en de goedkope productiemethoden hebben ook een zeer positieve kant. Het eerste filmpje op Youtube werd nog geen vijf jaar geleden er op gezet door ene Yakov Lapitsky gefilmd in the San Diego Zoo.

FILMPJE MEATTHE ZOO

Als je er naar kijkt dan denk je dat je naar een oude 16mm film zit te kijken. Het eerste filmpje op Youtube - nog geen vijf jaar geleden er op gezet. Youtube is gemeengoed.

En sommigen vergelijken de opkomst van Youtube en het goedkoop produceren met de uitvinding van de drukpers. In de middeleeuwen waren er monniken die er voor zorgden dat de verhalen die opgetekend moesten worden, verspreid werden. Met als gevolg dat er alleen maar verhalen de wereld inkwamen die door de monniken en opdrachtgevers werden goedgekeurd. Daarnaast duurde het maanden tot jaren voordat er weer een exemplaar af was. Het was echt monnikenwerk dat schrijven van een boek☺.

Dat veranderde na de uitvinding van de drukpers. Opeens was dat boek binnen een mum van tijd gekopieerd. Daarnaast was de methode een stuk goedkoper en veel meer mensen begonnen te schrijven en het werd ook veel meer gelezen.

Dezelfde vergelijking valt te maken met het gebruik van video. Laten we een redactie van een nieuwsprogramma nemen. Tot eind jaren 90 was het gewoon dat daar zeg 100 mensen werken en die doen dat allemaal om dienstbaar te zien aan 10 mensen die de verhaaltjes maken. 5 verslaggevers en 5 cameramensen. Tot slot waren die camera's en de montagefaciliteiten schreeuwend duur.

Met de komst van goedkopere semiprofessionele camera's en montagesystemen op de computer is dat grotendeels veranderd. In principe zou het NOS-journaal iedere redacteur een camera kunnen geven, op pad sturen. In plaats van 5 min of meer van tevoren vastgestelde onderwerpen uit te zenden, komt nu een keuze beschikbaar uit tientallen onderwerpen - om daar de beste uit te halen. Nu is de NOS nog een stugge logge organisatie waarbij experimenten met de camerajournalist sporadisch worden uitgevoerd.

Anders is het bij regionale omroepen waar steeds meer camjo's rondlopen. Een stuk goedkoper en dus meer onderwerpen/keuze.

Dit fenomeen zie je niet alleen gebeuren bij de traditionele audio-visuele media. De goedkopere productiemethodes en het internet als medium hebben ook de papieren media bereikt. Elke zichzelf respecterende krant heeft tegenwoordig een video-afdeling. Verhalen uit de krant worden in beeld vertaald of columnisten doen hun zegje in beeld. Als voorbeeld dit filmpje van verslaggever George Marlet van Trouw. Met een camera van 150 euro filmde hij in Uruzgan. Door defensie via internet overgepompt naar Nederland en ik monteerde dat tot een geheel.

FILMPJE URUZGAN

Goed....het is niet de meest mooiste camera-hantering, het geluid is niet goed, maar boeit dat de internetkijker? Denk het niet. Kwaliteit zit hem tegenwoordig niet alleen meer in mooie shots gemaakt op dure apparatuur. Kwaliteit zit hem vooral in de inhoud.

Even terug naar de kranten. Die hebben het niet gemakkelijk. Teruglopende lezersaantallen en de crisis (teruglopende advertentieopbrengsten) zorgen voor sanering. Ook op de videoredacties, waar vooralsnog de baten nog niet zichtbaar zijn geworden. Op video op internet wordt nog weinig verdiend. De productiemethodes kunnen dan wel goedkoop zijn, maar de gedachte is 'die redacteur kan beter zijn stukje in de krant schrijven dan een filmpje over hetzelfde onderwerp maken'. Bij Trouw en de Volkskrant wordt zelfs gesnoeid op internet door de nieuwe Belgische eigenaar. Of dat voldoende is om het tij van dalende lezersaantallen te keren, valt te bezien.

Maar ondanks het gebrek aan geld bij de kranten is het algemeen gebruik van video niet meer te stuiten. De Wereldomroep bijvoorbeeld heeft online video tot één van hun speerpunten gemaakt.

In het verleden werd de Wereldomroep beluisterd door buitenlanders op vakantie of wonend in den vreemde. Maar door de komst van satelliet en internet is het bereik een stuk gedaald. Wie luistert nu nog naar de radio wanneer het NOS journaal op de camping via satelliet te ontvangen is. Of nu.nl op internet gewoon op te roepen is.

De Wereldomroep vervult daarbij wel een op zichzelf staande taak door zich speciaal te richten op die doelgroepen. Maar als de traditionele manier van bereiken niet meer werkt dan moet het op andere manieren. Dus ook via video op internet.

FILMPJE RNW

Niet alleen de media hebben het alleenrecht.
Ik wil het hebben over drie ontwikkelingen die ik groter zie worden:

- 1. steeds meer eigen videocontent van bedrijven, overheden etc. tbv communicatie**
- 2. het gebruik van video als instructietool**
- 3. het gebruik van video als viral**

EIGEN CONTENT

Om met het eerste te beginnen....een nieuwe ontwikkeling.

Een nieuwe ontwikkeling is dat bedrijven en overheden hun eigen Youtube-kanaal opzetten om te communiceren. Het mooie van Youtube is dat het bij google hoog in de zoeklijsten zit en je zo een groot publiek kunt bereiken.

FILMPJE HARDENBERG

Als gemeente hoor je er niet bij zonder je eigen Youtube-kanaal waarmee je met de burgers en met ambtenaren communiceert. Vooral wanneer de filmpjes door eigen communicatiemedewerkers gemaakt worden, is het lucratief om te doen. Ik merk een groeiende vraag aan training van communicatiemensen. Je eigen Youtube-kanaal is hot.

FILMPJE CENTRAAL BEHEER

Wat dacht je van het Centraal Beheer kanaal. Deze commercial is bijna 150.000 keer bekeken. En de aandachtsboog van de kijker is een stuk groter dan op tv. Er is bewust naar gezocht en op geklikt.

En deze van het sportkanaal van de Rabobank ruim 300.000 keer bekeken. En het mooie van Youtube en internet: die cijfers gaan alleen maar omhoog.

FILMPJE RABOTV

We zagen wielrenner Theo Bos op trainingskamp met kornuiten. Op Mallorca haalde hij 140km per uur. Berg af neem ik aan. 300-duizend keer bekeken.

En het mooie van dit filmpje. Kost niets. Een consumentencamera en iemand die hem vasthoud, meer is niet nodig.

Natuurlijk is het wel van belang dat er over de kwalitatieve inhoud wordt nagedacht, maar om bijvoorbeeld jongeren te bereiken is gebrek aan pixels misschien wel een must. De cameratelefoon is voor hen op dit moment de nieuwe standaard.

Mooie methodes om je organisatie of bedrijf onder het voetlicht te brengen middels free publicity op youtube.

TUTORIALS

Iets anders.....excuseer deze moest van ver komen dus is kwalitatief wat minder. Jongen speelt voor Paul de Leeuw een compositie van Yann Tiersen. Een Franse componist.

FILMPJE PAUL DE LEEUW

Muziek is uit de Franse film [Le fabuleux destin d'Amélie Poulain](#). Het is geen concertpianist, deze jonge man. D'r zitten wat haperinkjes in maar het klinkt niet onaardig en je moet het maar durven voor een miljoenenpubliek, Paul de Leeuw en je moeder. Deze jongeman heeft geen minuut pianoles gehad op de muziekschool.

Hij heeft het hier vandaan.

FILMPJE PIANOLES

Video of animatie als instructietool is booming. Op Youtube is van alles te vinden: van het leren van klassieke muziek tot het ontleden van je iPhone om er een nieuwe batterij in te zetten en niet te vergeten allerlei kookinstructievideo's. Door beeldinstructie wordt alles veel toegankelijker.

FILMPJE KUBRIK PUZZEL

FILMPJE LYNDA.COM

Een bedrijf wat van video-instructie de main business heeft gemaakt is Lynda.com. Hier vind je honderden instructievideo's die je helpen photoshop te leren, websites te bouwen of videomontage onder de knie te krijgen. Je krijgt er oefenstof bij en je kunt met de instructeur meedoen. En het werkt.....weet ik uit eigen ervaring.

VIRALS

Als laatste wil ik het nog even hebben over video als viral. Een viral is een marketingtool om via communities of bekende website een boodschap grappig of opmerkelijk te verspreiden.

Hier hebben we d'r één.....zet je schrap

FILMPJE PIET PAULUSMA

Het verhaal gaat dat deze commercial van Kwikfit nooit naar buiten had mogen komen, maar wat is mooiere publiciteit dan deze....Piet Paulusma omver gereden: een grote hit op Youtube.

FILMPJE CENTRAAL BEHEER

Het verhaal gaat dat deze clip is afgekeurd door de hoogste baas bij Centraal Beheer vanwege het religieuze karakter en de spot met homosexualiteit. Maar is dat wel zo? Eerst tonnen besteden aan een commercial waaruit uit het script al voldoende te halen is.

Het lijkt eerder zo te zijn dat deze commercial bewust gelekt is naar het web. Zeker gezien de status van de Centraal Beheer commercials.....een mooie manier om extra publiciteit te krijgen.

Nog zo één.

FILMPJE X-TRAVEL

Deze clip van jongerenreisorganisatie X-travel is bijna drie miljoen keer bekeken. Geen eenvoudige clip maar geen zenderkosten. Youtube betaalt de serverkosten.

Kortom een mooie viral is duizendmaal beter dan een goedgekeurde commercial. En het bespaart de reclamekosten.

SLOT

Even terug naar de tv en internet. Door het gebruik van Internet zo wordt gezegd zal het tv-gebruik langzaam afnemen. Minister Plasterk verwacht de komende vijf jaar een verschuiving in het medialandschap. Kijkers zouden veel meer willen kijken wanneer het hun uitkomt. Internet is een grote bedreiging.

Maar....dat is zo.

In Amerika is vorig jaar het aantal televisiekijkminuten verhoogd. Ten dele door meer tv's in huis en videorecorders. Aan de andere kant omdat er meer zenders bij zijn gekomen.

Zenders die je gewoon op je tv kunt ontvangen en waar je langs kunt zappen. Zonder er bij na te denken. Gewoon om half 8 RTL nieuws, Goede Tijden om 8 uur en Pauw en Witteman om 11 uur. Ik denk dat dat voorlopig nog wel even blijft.

Tot slot nog een waarschuwing bij video is niets wat het lijkt:

FILMPJE VIDEO CAR