



THE FUTURE IS NOW

“HOE KAN JE JONGEREN EN JONGE OUDERS MET BEHULP VAN EEN 360° ANIMATIEVIDEO SENSIBILISEREN OM OP EEN VERSTANDIGE MANIER OM TE GAAN MET DE GEVAREN IN EEN STERK EVOLUERENDE DIGITALE WERELD?”

BACHELORPROEF TOT HET BEHALEN VAN DE GRAAD VAN
BACHELOR GRAFISCHE EN DIGITALE MEDIA, CROSSMEDIA-ONTWERP

TOM FRANCK, 3CMOA

2017-2018

VOORWOORD

Voor u ligt de scriptie “Hoe kan je jongeren en jonge ouders met behulp van een 360° animatievideo sensibiliseren om op een verstandige manier om te gaan met de gevaren in een sterk evoluerende digitale wereld?” Het onderzoek voor deze scriptie gaat voornamelijk over storytelling en (cyber)pestgedrag. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Grafische en Digitale Media (Crossmedia-ontwerp) aan de AP Hogeschool Antwerpen en in opdracht van jongerenorganisatie TEJO. Van januari 2018 tot en met juni 2018 ben ik bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van deze scriptie. Ik heb voor dit project gekozen, omdat ik vind dat er nog te weinig campagnes gevoerd worden om jongeren te helpen in deze moeilijke wereld. TEJO is een fantastische organisatie en ik wil dat zoveel mogelijk jongeren gebruik kunnen maken van hun hulp.

Samen met mijn stagebegeleider, Jeroen Cluckers, heb ik de onderzoeksvraag voor deze scriptie bedacht. Ik wil hem bedanken voor zijn betrokkenheid, meedenken en het overbrengen van het enthousiasme voor het vak. Zijn ervaring zorgde ervoor dat een professionele kijk op mijn eindwerk een positieve invloed had op het eindresultaat. Het onderzoek dat ik heb uitgevoerd was complex. Na uitvoerig onderzoek en een proces van *trial and error*, heb ik de onderzoeksvraag kunnen beantwoorden. Tijdens dit onderzoek was, naast mijn officiële stagebegeleider, ook mevrouw Silvia Van Aken steeds beschikbaar voor advies en hulp.

Bij dezen wil ik graag mijn begeleiders bedanken voor de aangename begeleiding en hun ondersteuning tijdens dit traject. Ook wil ik alle respondenten bedanken die mee hebben gewerkt aan dit onderzoek. Zonder hun medewerking had ik dit onderzoek niet kunnen voltooien.

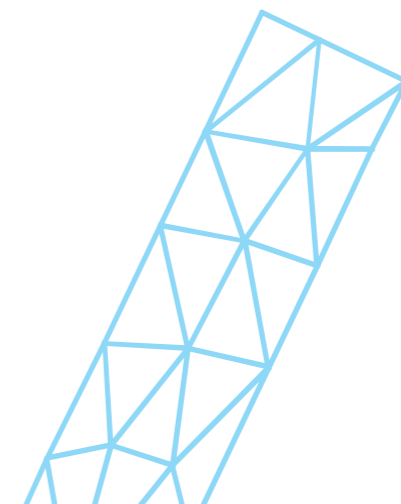
Tevens wil ik mijn collega's bij animatiebedrijf Sabouge graag bedanken. Mijn capaciteiten als motion designer werden dankzij hen enorm verbeterd. Verder bedank ik graag mijn contacten bij TEJO, Griet Hendrickx en Annick Legrève. Zij gaven mij de kans om dit project tot stand te brengen en waren steeds beschikbaar voor een antwoord op mijn vragen. Therapeutes Katleen Schryvers en Els Brusselmans hebben een belangrijke rol gespeeld in dit project. Zij gaven mij een unieke kijk in het échte leven van jongeren die te maken hebben met (cyber)pestgedrag. Manu Van der Perre bedank ik voor zijn veelzijdige advies op vlak het 360° aspect.

Tot slot wil ik ook mijn vrienden en familie bedanken. Zij hebben mij moreel ondersteund tijdens het schrijfproces en het realiseren van het eindproduct. Hun motiverende woorden hebben mij geholpen deze scriptie tot een goed einde te brengen.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Tom Franck

Schoten, 6 juni 2018



INLEIDING

We bevinden ons in het jaar 2018. Op korte tijd is de technologie enorm veranderd. De digitale wereld evolueert sterk en dit brengt naast de vele voordelen ook heel wat problemen met zich mee. De centrale stelling in deze bachelorproefschrift gaat over het fenomeen “cyberpesten”. Helaas is pesten nog steeds een problematiek van alle tijden en het ziet er naar uit dat dit nog lange tijd zo zal zijn. We leven als het ware “online” en dit pestgedrag is nu ook daar te vinden dankzij de opkomst van sociale media, smartphones, mobiel internet, etc. Ik zal het pestgedrag niet uit de wereld kunnen doen verdwijnen, maar ik lever graag een bijdrage. Ik hoop met dit eindwerk mensen te inspireren om dit probleem te blijven aankaarten en zo samen te streven naar een betere wereld.

In opdracht van TEJO, een jongerenorganisatie, maakte ik een animatievideo in 360°. Deze video (zie Bijlage I) kan met een speciale bril bekeken worden, waarbij de gebruiker immersief kan ervaren hoe het is om gepest te worden. Het doel van deze video is om jongeren te overtuigen om langs te gaan bij TEJO en hun verhaal te delen. Tevens wil ik ook sensibiliseren, zodat jongeren voorzichtig omgaan met de vele online toepassingen. Verder kunnen ook jonge ouders op deze manier geïnformeerd worden om hun kinderen correct op te voeden.

Omdat virtual reality zich nog in een vroeg stadium bevindt, heb ik onderzocht hoe deze technologie precies werkt. Naast een inhoudelijk onderzoek over pestgedrag, zal je na het lezen van dit document ook meer weten over het technische aspect. Er zijn de laatste jaren al veel informatiebronnen verschenen rond 360° video's en virtual reality, maar nog niet echt over 360° animaties. Samen met een relatief klein aantal mensen behoor ik tot één van de eersten die hier onderzoek naar doet. Storytelling binnen 360° is van aanhoudend belang voor toekomstige geïnteresseerden, omdat er nog maar weinig informatie over bekend is. Zij zullen dus zeker baat hebben bij het lezen van de geleverde informatie.



INHOUDSOPGAVE

01 OMSCHRIJVING 8

02 ONDERZOEK PESTGEDRAG

2.1 Algemeen	10
2.2 Definitie	10
2.3 Achtergrond TEJO	11
2.4 Klassiek pesten vs cyberpesten	12-13
2.5 Vormen van cyberpesten	14
2.6 Soorten cyberpestgedrag	15
2.7 Gevolgen	16
2.8 Cijfers	16
2.9 Besluit kwantitatieve analyse	17
2.10 Diepte-interview therapeutes	18-19

03 ONDERZOEK 360°

3.1 Algemeen	20
3.2 Video vs animatie	20
3.3 Immersieve media vs reguliere video	21
3.4 Virtual reality vs 360°	22
3.5 Best practices	23
3.6 Desk research	24-25
3.7 Presence	26
3.8 Beleving	26
3.9 Voor- en nadelen	27
3.10 Toekomst	27
3.11 Diepte-interview expert	28-29



OMSCHRIJVING

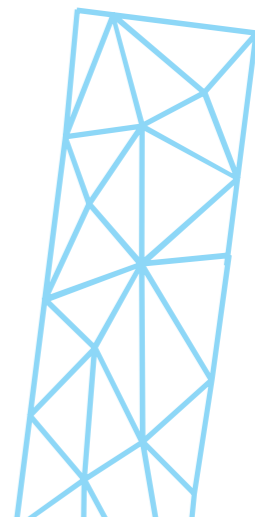
De digitale wereld evolueert aanzienlijk. We zijn allemaal verbonden via sociale media en “leven” online. Dit brengt echter veel problemen met zich mee. Jongeren hebben regelmatig te maken met verslaving, cyberpesten, faalangst, slaapttekort, stress, etc. Cyberpesten blijkt het meest actuele probleem te zijn. TEJO biedt gratis en anoniem hulp aan jongeren.

In mijn bachelorproef onderzoek ik hoe je jongeren met behulp van een 360° animatievideo kan sensibiliseren om op een verstandige manier om te gaan met de vele gevaren in een sterk evoluerende digitale wereld. Om die vraag te beantwoorden werden diverse onderzoeksmethoden ingezet: **desk research, interviews (zie Bijlage II en Bijlage III), een survey (zie Bijlage IV) en gebruikerstesten (Zie Bijlage IX).**

Omdat deze generatie jongeren geboeid is door technologie, wil ik hen ook op een digitale manier bereiken. Een 360° video is hiervoor de ideale keuze. Je kan dan als kijker zelf ervaren hoe het voelt om gepest te worden. Dankzij mijn opleiding Grafische en Digitale Media en een stage bij animatiebedrijf Sabouge deed ik ervaring op als motion designer. De video zal getoond worden op evenementen, scholen, sessies met therapeutes en andere organisaties zoals bijvoorbeeld een lerarenopleiding.

De technologie is heel recent en dus was het een onderzoekend proces (zie Bijlage VI) waarbij veel zaken uitgetest moesten worden. Het volledige onderzoek werd gebaseerd op storytelling en dit bepaalde de verhaallijn en het uiterlijk van de video. Omdat het 360°-aspect veel beperkingen heeft, zocht ik voor elk probleem een oplossing binnen een futuristische thematiek. Zo verplaatst de kijker zich bijvoorbeeld met een fictief hoverboard om motion sickness tegen te gaan.

Ik heb voornamelijk geleerd dat het belangrijk is om elke keuze te baseren op een voorgaand onderzoek. Zowel geluid als de combinatie van live-action beelden met animatie zorgde ervoor dat emotie beter kon worden overgebracht. Door te werken met acteurs werd tevens tijd bespaard. De toevoeging van audio zorgt ervoor dat de ervaring realistisch aanvoelt en de kijker meegenomen wordt in het verhaal.



ONDERZOEKSVRAAG:

"Hoe kan je jongeren en jonge ouders met behulp van een 360° animatievideo sensibiliseren om op een verstandige manier om te gaan met de gevaren in een sterk evoluerende digitale wereld?"

DEELVRAGEN

"Hoe zet je 360° video in om een immersieve ervaring teweeg te brengen bij de doelgroep om zo aan sensibilisering te doen?"

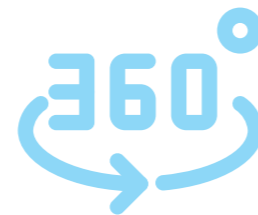
"Hoe kan je 360° storytelling op een wervende manier inzetten voor jongerenorganisatie TEJO?"

"Hoe kan je een 360° animatievideo dynamisch en realistisch maken in functie van het thema?"

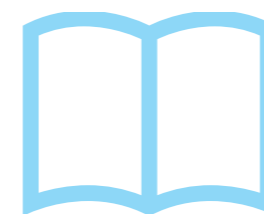
Het inhoudelijk onderzoek werd opgedeeld in drie hoofdstukken. Eerst ga ik dieper in op het begrip cyberpesten en vervolgens neem ik je mee doorheen de wonderlijke wereld van het 360°-aspect. Tot slot onderzoek ik storytelling, omdat dit een belangrijke rol zal spelen bij het eindresultaat. Het volledige onderzoek werd gebaseerd op storytelling en vormde zo het finale product.



CYBERPESTEN



360°



STORYTELLING

ONDERZOEK PESTGEDRAG

2.1 ALGEMEEN

De mens heeft in het verleden al heel wat zaken ontwikkeld. Allen hadden ze een impact op ons leven. Denk maar aan talen, de drukpers, transportiemiddelen, etc. Geen van deze uitvindingen bleken echter zo ingrijpend te zijn als de digitale wereld en het internet.

Media is als het ware een extra tool die we in ons leven toelaten. De scheidingslijn tussen realiteit en fictie vervaagt geleidelijk aan. Zou jij nog zonder een smartphone kunnen? Deze digitalisering helpt ons in het dagelijkse leven op verscheidene gebieden, maar jammer genoeg brengen ze ook veel gevaren met zich mee. Een drone-piloot kan van op een veilige afstand een vijand elimineren m.b.v. een eenvoudig knopje. Men kijkt de vijand op dat moment zelfs niet meer recht in het gezicht aan. Dit extreme voorbeeld kan men in het dagelijkse leven ook herkennen. We zien steeds minder met onze eigen ogen en nemen alles waar via foto's, videobeelden of audio-opnames.

Het is belangrijk om niet langer met de ogen van het verleden naar de wereld van nu te kijken. Mensen moeten zich bewust worden van de vele problemen in dit digitale leven. Een gekend probleem is verslaving. Heel wat jongeren zijn verslaafd aan gaming. Ze voelen zich beter in een fictieve wereld waar de mogelijkheden oneindig zijn. Het is echter niet zo dat men enkel verslaafd kan zijn aan games. Zaken zoals sociale media, YouTube, of smartphones kunnen ook enorm verslavend zijn.

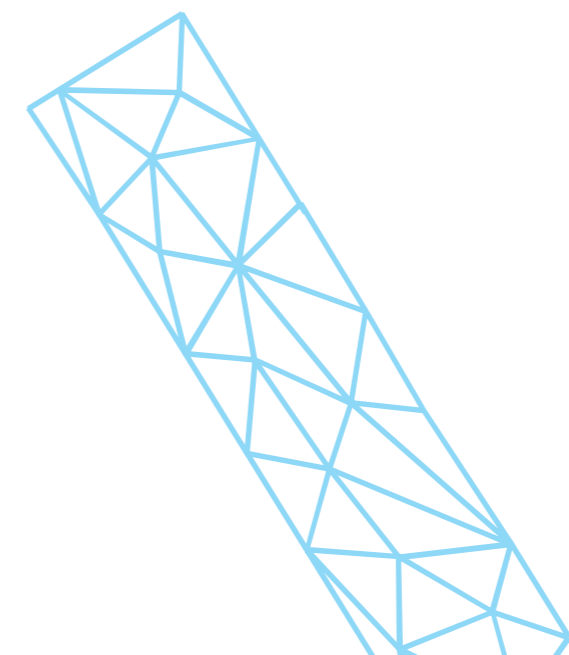
Een andere problematiek die veel jongeren tegenkomen is cyberpesten. Aangezien we nu ook een online leven hebben, is het ergens wel logisch dat traditioneel pestgedrag daar verder gezet wordt. Het maakt het voor de pester(s) soms zelfs nog eenvoudiger. Er wordt dieper in gegaan op deze specifieke problematiek, omdat jongerenorganisaties zoals TEJO merken dat dit het meest actueel is.

(Cyberpesten, z.d.) (Deboutte, 2017) (Nieuwenhuijze, 2013)

2.2 DEFINITIE

Iemand kan op verschillende manieren cyberpesten. Het gaat om kwetsende of bedreigende teksten bijvoorbeeld via chatprogramma's als WhatsApp of Facebook. Ook kunnen beledigende foto's, video's of persoonlijke gegevens van het slachtoffer op internet worden gebruikt om deze op sociaalnetwerksites te plaatsen (cyberbaiting) zoals Facebook en Twitter. Dan is er sprake van cyberstalking, waarbij een of meer daders doelbewust een slachtoffer lastig blijft vallen en er kan op fora en vrij bewerkbare pagina's, beledigende of bedreigende informatie geplaatst worden.

(Encyclo, z.d.)



2.3 ACHTERGROND TEJO

TEJO staat voor Therapeuten voor Jongeren. Het is een organisatie die zich inzet voor jongeren. Over het hele land kan men TEJO-huizen vinden waar er gratis laagdrempige hulp aangeboden wordt door ervaren therapeutes. De meesten doen dit vrijwillig. Ze krijgen hier niet voor betaald en offeren hun vrije tijd op omdat ze belang hechten aan het moeilijke leven van jongeren. Ze noteren enkel een voornaam, geboortedatum en een telefoonnummer. De toestemming van ouders is niet vereist. Veel jongeren durven hun ouders niet in te lichten over hun problemen. De schaamte is vaak te groot en het is een moeilijke stap voor hen. Doordat ze gratis en anoniem een TEJO-huis kunnen bezoeken, krijgen ze toch de vereiste hulp.

Iedereen mag meerdere keren langskomen als één gesprek onvoldoende blijkt te zijn. De toegewezen therapeute volgt je tijdens alle sessies op. Samen probeert ze je te helpen of is ze een luisterend oor. Indien praten moeilijk is, kan je ook tekenen of schilderen. Alles is mogelijk. Dit varieert van persoon tot persoon. TEJO creëert een thuisgevoel waar je welkom bent. Je mag er vertellen wat je wil en er zijn geen verplichtingen. TEJO publiceerde reeds een interessant boek (De Jonghe & Van Boxem, 2016) dat over pestgedrag gaat.



Missie en visie

Elke therapeute werkt vanuit een eigen therapeutisch denkkader. De therapie heeft als doelstelling om de jongeren te deblokken en hen opnieuw in hun kracht te zetten. Ze zorgen ervoor dat de probleemsituaties niet escaleren en jongeren in een vroeg stadium reeds geholpen kunnen worden. Een TEJO-huis is een pedagogische plaats waar men tot rust kan komen. In de huidige samenleving willen ze bijdragen aan de sociale beweging en de inzet om mee verantwoordelijkheid te dragen voor het welzijn van de jongeren. Zo krijgen zij de nodige groeikansen om het pad naar volwassenheid te doorstaan.

Doelgroep

Bij TEJO zijn alle jongeren tussen 10 en 20 jaar welkom. Van alle bezoekers zijn 65% meisjes en 35% jongens. Als we dit onderverdelen per leeftijdsgroep, kunnen we stellen dat 65% tussen 13 en 17 jaar oud zijn, 20% ouder dan 18 is en 15% jonger dan 13. Diversiteit is belangrijk en daarom is iedereen welkom. Zo'n 20% heeft niet de Belgische nationaliteit. Zij zijn afkomstig uit meer dan 82 verschillende landen.

TEJO-organisatie in Vlaanderen

Op 13 maart werd het eerste TEJO-huis geopend in Antwerpen. Er was duidelijk nood aan een dergelijke instelling. De vraag was groot en de problemen bij jongeren bleven aanhouden. Vandaag zijn er 12 TEJO-huizen in Vlaanderen en werken er meer dan 400 vrijwilligers. Dit zijn niet allemaal therapeutes. Er worden ook lezingen gegeven, drukwerk vervaardigd, scholen ingelicht, etc. Dit jaar werd ook het eerste huis in Nederland opgericht. In de toekomst zullen dus ook daar de jongeren geholpen worden.

Ondersteuning en opleiding

De therapeuten worden dagelijks geholpen door een verbindingstherapeut bij wie ze terecht kunnen voor advies en ondersteuning. Er zijn specifieke opleidingen voorzien om beter gericht te zijn naar de wereld van de jongeren: Korte oplossingsgerichte therapie, Recht en Deontologie, Sociale Kaart met oefensessies, Creatieve therapie, etc.

(TEJO, z.d.)

ONDERZOEK PESTGEDRAG

2.4 KLASSIEK PESTEN VS CYBERPESTEN

"De term traditioneel pesten kan verwijzen naar een verscheidenheid aan gedragingen. Pesten is immers een complex begrip dat uit verscheidene aspecten bestaat. Traditioneel pestgedrag impliceert intentioneel agressief gedrag gesteld door één of meerdere personen. Dit houdt in dat de handeling met opzet wordt gesteld, tegen de wil van de betrokken persoon plaatsvindt en als doel heeft deze persoon te kwetsen.

Dit agressief gedrag kan negatieve handelingen van velerlei aard betreffen (fysiek, verbaal, relationeel of seksueel). Aan deze agressieve gedragingen dient men herhaaldelijk en langdurig te worden blootgesteld. Bovendien ervaart de gepeste persoon moeilijkheden om zich tegen deze negatieve handelingen te verdedigen.

In dit verband is er sprake van een machtsonevenwicht tussen het slachtoffer en de pester(s), waardoor het slachtoffer de handelingen niet kan stoppen. Dit onevenwicht kan gekarakteriseerd worden door een verschil in fysieke kracht, maar dikwijls betreft het een verschil in sociale macht of status."

Bovenstaande drie criteria zijn gebaseerd op de inzichten van Dan Olweus, een wetenschapper die baanbrekend werk verricht heeft op het vlak van pestgedrag.

Van Gampelaere (2012) concludeert dat traditioneel pesten al heel lang bestaat. Dankzij de opkomst van het internet kunnen pesters hun slachtoffers nu ook op andere manieren bereiken. Er zijn zowel gelijkenissen als verschillen op te merken tussen deze vormen van pestgedrag. Wat overeenkomt is het feit dat een pester een ander individu bewust in een lagere positie plaatst. Het is een gevoel van macht dat naar boven komt. Vaak wordt ook gepest uit schrik om zelf gepest te worden. Het is voor velen een "eenvoudige oplossing".

Het grote verschil met het gebruik van digitale media is dat de oneerlijke machtsverhouding tussen de pester en de gepeste nu niet langer fysiek plaatsvindt. Bij cyberpesten bevindt de persoon in kwestie zich als het ware achter een digitaal masker. Men kan geen emotie aflezen van een gezicht en er zijn geen directe omstaanders. Alles gebeurt online en dat maakt het nog eenvoudiger voor de pester.

In 2014 onderzochten Walrave en Van Ouytsel hoe men op het internet een identiteit naar keuze aan kan nemen. Er zijn zelfs mogelijkheden om op anoniem wijze het andere individu te bereiken. Dit zorgt ervoor dat de pester meer moed heeft en zelfs gemener uit de hoek kan komen. Bepaalde zaken zouden fysiek niet gebeuren, omdat zelfs een pester grenzen heeft. Specifieke scheldwoorden zouden bijvoorbeeld de reputatie kunnen schaden, maar anoniem kan men alles zeggen of doen zonder risico's.

Dit is ook omgekeerd van toepassing. Een gepest persoon kan in het dagelijkse leven verlegen zijn of bang hebben om te reageren, maar online de naam van het andere individu wel door het slijk halen. Het feit dat dit digitaal gebeurt, kan het proces verergeren of versnellen. Een negatief bericht kan verspreid worden en een grote groep bereiken. Voor de pester neemt het slechts enkele minuten tot soms enkele seconden tijd in beslag. De gevolgen kunnen echter immens groot zijn.

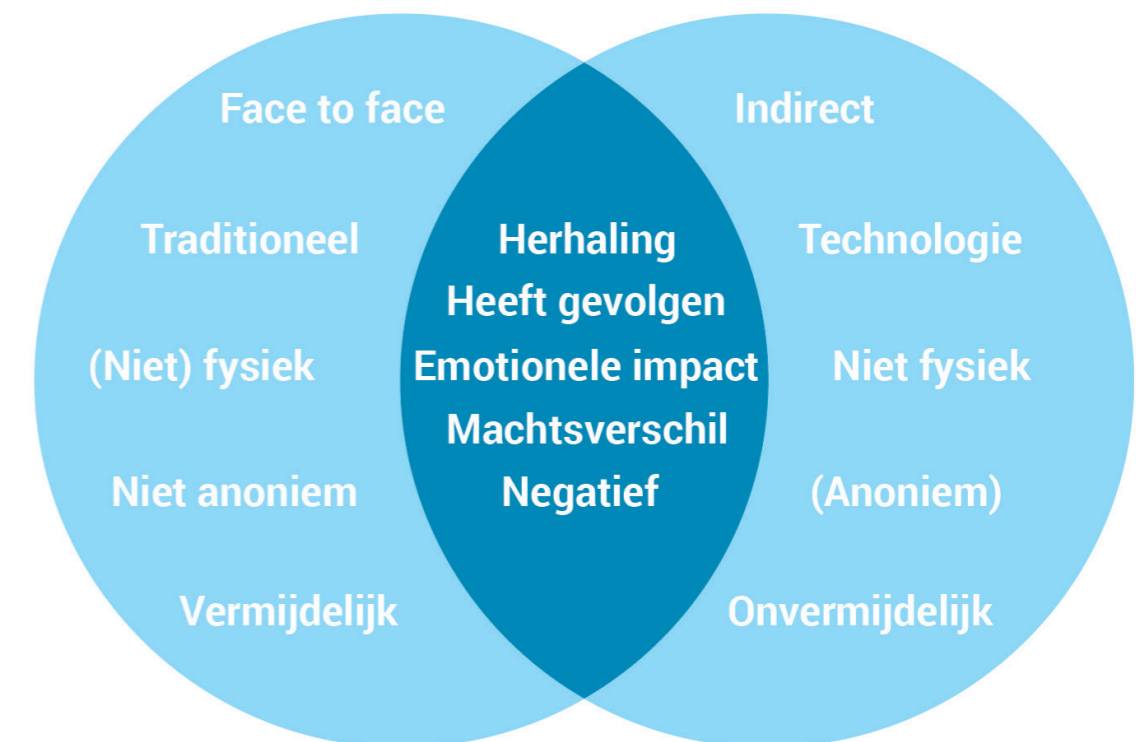
Wanneer men het heeft over de verspreiding van foto's op bepaalde websites, is het zo dat deze niet zo eenvoudig te verwijderen zijn. De verspreiding kan snel gebeuren en door anderen opnieuw gepost worden. Voor je het weet is er een screenshot van genomen, een snapchat van verstuurd of een re-upload gemaakt. De publieke vernedering is misschien wel van relatief korte duur, maar de impact is groot en het kan lang online blijven staan.

Bij cyberpesten maakt men zelfs kennis met een nieuw gegeven, namelijk pestgedrag door onbekenden. Hoewel traditioneel pesten voornamelijk in de naaste omgeving plaatsvindt, kan men online te maken krijgen met negatieve gebeurtenissen zonder die persoon een kennis moet zijn. Denk maar aan een reactie op een foto op een openbare Instagram account. Of vloggers die hun dagelijkse leven op YouTube plaatsen. Misschien bewerkt iemand die video wel met "grappige" effecten. Dat woord werd hier tussen aanhalingstekens geplaatst, omdat het voor anderen misschien wel grappig kan zijn, maar voor de gepeste persoon is het heel erg.

Het moeilijke hier is dat niet iedereen dergelijke gebeurtenissen tot zich laat doordringen. Ze lachen er misschien zelfs mee. Bepaalde anderen kunnen echter diep gekwetst worden. Dit is dan weer een gelijkenis met het traditioneel pesten. Soms plagen mensen elkaar en is het al lachend bedoeld, maar dit wordt niet door iedereen zo ervaren. Wat verschillend is, is dat niemand de reactie van de gepeste persoon live kan aanschouwen. Bij een fysieke ontmoeting is de reactie meteen zichtbaar en dat maakt het moeilijker voor bepaalde pesters.

Beide pestvormen hebben een sterke invloed op mensen. Het kan echter verschillen van persoon tot persoon hoe hier op gereageerd wordt. Sommige mensen voelen zich veiliger achter hun computer of smartphone, omdat ze de confrontatie dan niet moeten aangaan. Anderen kunnen zich dan weer kwetsbaarder opstellen. Andersom kan net hetzelfde gebeuren. Het is natuurlijk wel zo dat er meer digitaal gepest wordt, omdat dit voor de pesters eenvoudiger geworden is. De technologie evolueert zo snel, dat het meer en meer ons leven overheerst en dit zal in de toekomst nog erger worden. Klassiek pestgedrag gaat vaak gepaard met cyberpesten. Meestal worden beide vormen gecombineerd.

TRADITIONEEL PESTEN VS. CYBERPESTEN



ONDERZOEK PESTGEDRAG

2.5 VORMEN VAN CYBERPESTEN

DIRECT

Op de website www.cyberpesten.be (Cyberpesten, z.d.) verzamelt men nuttige informatie over pestgedrag. De directe vorm van pestgedrag kan beschouwd worden als een rechtstreekse "aanval". Het kan zowel verbaal of non-verbaal plaatsvinden. Een bepaald persoon kan iets gemeen tegen zeggen of iemand kan zelfs slachtoffer worden van agressief gedrag. Een persoon kan opzettelijk gestruikeld of uitgescholden worden waar iedereen bij staat.

INDIRECT

Wanneer er geen rechtstreekse aanval plaatsvindt, spreekt men van indirect pestgedrag. Dergelijke situaties kunnen best duidelijk gemaakt worden a.d.h.v. enkele voorbeelden. Zo kan het voorvallen dat iemand als laatste gekozen wordt bij de turnles wanneer er groepjes gemaakt worden. Niemand wordt dan direct gepest, maar de hele klas ziet dan dat de persoon in kwestie als laatste gekozen wordt. Een publieke vernedering is ook een vorm van pestgedrag. Ook als ze spullen afnemen en verstoppen of roddels verspreiden over iemand, valt dat binnen dit onderwerp. Indirect pesten is dus pesten als anderen het niet kunnen zien.

In het algemeen kunnen we vaststellen dat meisjes vaker indirect pesten dan jongens. Jongens gaan sneller over tot fysieke ontmoetingen. Wanneer pestgedrag wordt doorgetrokken naar ons online leven, geldt hetzelfde principe. Men kan roddelen of persoonlijke gegevens (anoniem) verspreiden zonder men hier weet van heeft. Een andere mogelijkheid is dat ze je openbaar vernederen en iedereen kan meelezen of meekijken.

KLASSIEK PESTEN	CYBERPESTEN
DIRECT PESTEN Fysiek (vb: slagen) Verbaal (vb: iemand uitschelden) Non-verbaal (vb: obscene gebaren) Sociaal (vb: iemand uitsluiten)	DIRECT PESTEN Fysiek (vb: opzettelijk virussen versturen om de computer te besmetten) Verbaal (vb: iemand beledigen of bedreigen via smartphone of internet) Non-verbaal (vb: verzenden van obscene foto's of beelden) Sociaal (vb: iemand uitsluiten van een online groepsgesprek)
INDIRECT PESTEN Verspreiden van valse geruchten Vernedering	INDIRECT PESTEN Roddels verspreiden via internet "Outing" of openbaring (vb: verzenden van vertrouwelijke informatie) "Denigration" of besmeuring (vb: naam of reputatie van iemand beschadigen) "Masquerade" of misbruik van identiteit (vb: aannemen van iemand anders naam)

(Camerman, 2014)

2.6 SOORTEN CYBERPESTGEDRAG

Uit een artikel van PCMweb ("Zo herken je de vier vormen van cyberpesten", 2016) blijkt dat cyberpesterijen onderverdeeld kunnen worden in vier soorten:

MET WOORDEN

Net zoals bij traditioneel pesten kan men iemand op een verbale manier kwetsen. Denk maar aan beledigingen, uitschelding, bedreiging, belachelijk maken, beschimpen, vernederen, uitlachen, etc. Dit kan via sociale media gebeuren, via mail of via een eenvoudige sms. Door de plotse digitale evolutie, hebben we tal van applicaties ter beschikking waar dit probleem zich ook kan voordoen.

MET BEELDEN

Pestgedrag komt ook voor wanneer men kwetsende, beschamende of vertrouwelijke foto's of video's verspreidt, verzendt of publiek maakt. Het kan gaan om naaktfoto's of een filmpje waarin iemand wordt vernederd. De mogelijkheden zijn ook hier onbeperkt. Het kunnen zeer extreme beelden zijn, maar het kan evengoed om kleinschalig pestgedrag gaan. Het is ook mogelijk dat het zonder slechte bedoelingen online geplaatst wordt, terwijl anderen er een negatieve reactie op geven.

MISBRUIK VAN PERSOONLIJKE INFORMATIE

Bij deze vorm van pesten kan er bijvoorbeeld een online account van iemand gebruikt worden om uit naam van de originele eigenaar ongewenste zaken te delen. Het stelen van persoonlijke gegevens zoals inloggegevens of het delen of openbaar maken van persoonlijke informatie behoren ook tot dit fenomeen.

UITSLUITING

Iemand opzettelijk uitsluiten of negeren, al dan niet subtiel, bijvoorbeeld door hem of haar niet toe te laten tot een groepsgesprek. De persoon in kwestie wordt in feite geïsoleerd.

Specifiek kan hier ook een onderverdeling in gemaakt worden:

Photo shaming Sexting Grooming Sextortion Cyberpesten Gameverslaving

Vaak wordt gedacht dat cyberpesterijen enkel gaat over kwetsende woorden zeggen tegen iemand online. Er zijn echter veel meer categorieën die hier mee verbonden zijn. Algemeen kan men stellen dat als het kwetst, het als pesterij beschouwd kan worden. Het is goed mogelijk dat de pester dit zelfs niet opzettelijk gedaan heeft. Meestal wordt een individu gepest via verscheidene manieren. De kettingreactie overtuigt regelmatig zelfs andere pesters om hetzelfde te doen.

(KiVa, z.d.) (Virvid, z.d.) (Olweus, 1993)



ONDERZOEK PESTGEDRAG

2.7 GEVOLGEN

Het bereik van cyberpesterijen is enorm groot en heeft een indringend karakter. Er kan vastgesteld worden dat de impact groter is dan bij traditioneel pesten. Deze impact varieert uiteraard bij elk individu. Bepaalde jongeren staan sterker in hun schoenen dan anderen en iedereen heeft een andere persoonlijkheid.

Foto's en video's hebben de grootste impact. Tekstuele zaken leiden minder vaak tot nare gevolgen. Dit komt omdat op die manier een breed publiek kan bereikt worden. Hoewel bij sommige personen het pestgedrag weinig reactie teweeg brengt, kunnen anderen te maken hebben met depressie of een laag zelfbeeld. Dit kan leiden tot zelfverminking, drugsgebruik of zelfs suïcide.

Wat ook mogelijk is, is een verandering van karakter. Zowel bij traditioneel pestgedrag als bij digitaal pestgedrag kunnen jongeren zich onzeker voelen. De gevolgen verschillen ook hier bij elk individu. Iemand die bijvoorbeeld "dik" genoemd wordt, kan op termijn anorexia krijgen of in de zomer geen badkledij meer durven dragen. Iemand die dan weer uitgelachen wordt omdat hij/zij niet goed blijkt te zijn in een bepaalde sport, kan een potentiële droom opgeven. Zo is voor iedereen het gevolg wel anders. Het enige wat zeker is, is dat de gevolgen er zijn.

(Walrave & Van Ouytsel, 2014)

2.8 CIJFERS

Wat opvalt is dat alle cijfers die men openbaar kan terugvinden (CBS, 2017) vrij hard variëren. Er bestaan geen correcte cijfers over dit fenomeen. Het enige wat duidelijk is, is het feit dat cyberpesten een groeiend probleem is. We zien bij verscheidene onderzoeken (Stop Pesten Nu, z.d.), dat dit enorm toeneemt. Het is ook zo dat niet elke jongere hier voor durft uit te komen. Vermoedelijk is het dus nog erger dan de meeste cijfers aangeven. Er is zeker nood aan sensibilisering en er zal meer informatie gehaald worden uit anonieme getuigenissen en een enquête (zie Bijlage IV), dan uit de "officiële" cijfers.

Wat alle cijfers gemeenschappelijk hebben, is dat cyberpesten vaker voorkomt bij meisjes dan bij jongens. Dit is het enige dat relatief objectief is. Elk onderzoek toont ook dat er voldoende mensen zijn die jammer genoeg met dit fenomeen te maken krijgen. Onderstaande tabel is een voorbeeld van de resultaten van onderzoeksgroep MIOS aan de Universiteit Antwerpen. In andere onderzoeken vindt men afwijkende cijfers, maar de verhoudingen op zich lijken wel de waarheid te benaderen.

	Slachtoffers	Daders	Omstaanders
Nooit	93.3 % (1902)	94.3 % (1922)	74.2 % (1513)
Eén keer in deze zes maanden	2.9 % (59)	2.8 % (57)	7.2 % (147)
Enkele keren in deze zes maanden	1.9 % (38)	1.3 % (27)	10.6 % (217)
Eén keer per maand	0.5 % (11)	0.3 % (6)	1.3 % (27)
Enkele keren per maand	0.5 % (10)	0.5 % (10)	3.4 % (69)
Meerdere keren per week	0.9 % (18)	0.8 % (17)	3.2 % (65)

(Pabian, z.d.)



2.9 BESLUIT KWANTITATIEVE ANALYSE

In Bijlage IV verzamel ik de resultaten van een enquête die voorgelegd werd aan 98 jongeren tussen 12 en 22 jaar. Wat hier beschreven staat zijn de belangrijkste ondervindingen en besluiten die hulpvaardig waren voor dit onderzoek.

Bijna 75% gaf aan dat ze al eens gepest werden. Dit zijn verontrustende cijfers. Het valt op dat zowel jongens als meisjes gepest worden. Toch komt het iets vaker voor bij meisjes. Zij stellen zich meestal kwetsbaar of emotioneel op. Pestgedrag komt voor op alle leeftijden, maar het gebeurt voornamelijk tussen 13 en 18 jaar. Zelfs tot op 20-jarige leeftijd hebben heel wat jongeren te maken met pestgedrag. Naarmate men ouder wordt, dalen de cijfers. De volwassenheid zorgt ervoor dat mensen meer respect tonen voor elkaar. Een groot aantal jongeren gaf ook aan dat ze niet meer gepest werden vanaf de start van een studie in het hoger onderwijs. Dit is voor hen een nieuwe start. Hoewel pestgedrag meestal op school plaatsvindt, gebeurt het bij 50% van hen (ook) online. Meestal gaat cyberpesten gepaard met traditioneel pesten. Het pestgedrag stopt niet buiten de digitale wereld. In de animatievideo (zie Bijlage 1) werden dan ook beide vormen weergegeven.

Bij de vraag om aan te geven hoe hard ze gepest werden, duidde 30% van de jongeren "hard" aan en 38% "heel hard". Dit is het bewijs dat pestgedrag echt kan kwetsen. Als men dit zou relativeren, zou een lagere schaal aanduiding aangeduid worden. Het pestgedrag deed zich jaren geleden voor en toch kunnen ze vandaag nog steeds besluiten dat het een moeilijke tijd was. Jongeren vragen regelmatig hulp wanneer ze gepest worden. Toch vraagt 27% van de mensen aan niemand hulp. Vaak is de schaamte te groot of willen ze hun ouders er niet mee lastig vallen. Ze hebben tevens schrik om nog meer gepest te worden als de pesters dit te weten komen. Een anoniem en gratis gesprek met een therapeute bij TEJO, zou voor hen wel eens de ideale oplossing kunnen zijn!

Cyberpestgedrag vindt plaats via verscheidene kanalen, maar op het huidige moment is Facebook het kanaal met de meeste invloed. Alle sociale communicatie zet zich buiten de school verder via Facebook en Messenger. Het is dan ook logisch dat het traditionele pestgedrag mee volgt. Daar is het zelfs nog eenvoudiger om als pester een slag te slaan. Ook via games en allerlei sociale media websites wordt er gepest. Er bestaan verschillende soorten pestgedrag en soms is het onduidelijk wanneer een situatie pestgedrag is of plagerijen zijn. Regelmatig komt iets kwetsend over bij een bepaald individu, terwijl anderen er mee kunnen lachen. Iedereen wordt tevens op een andere manier opgevoed.

Om te bepalen welke haatberichten in de finale video (zie Bijlage I) getoond worden, werd aan jongeren gevraagd wat ze allemaal al te horen gekregen hebben in hun leven. Het meest voorkomende was dat ze "lelijk" genoemd werden. Liefst zelfs nog op een manier waarbij men bepaalde uiterlijke kenmerken benadrukt. Het valt ook op dat racisme en discriminatie nog steeds een probleem zijn in onze samenleving. De huidige generatie jongeren is heel onzeker. Dit is een gevolg van dat pestgedrag. Zelfs vele jaren later heeft de meerderheid nog steeds een laag zelfbeeld. Dit kan leiden tot depressie of zelfdoding.

Maar liefst 85% van de jongeren kent hulporganisatie TEJO niet. Zo'n 60% van hen geeft aan dat ze hulp zouden hebben gevraagd aan TEJO, indien ze het gekend hadden. Er is dus zeker vraag naar een sensibiliseringscampagne. Indien deze tijdig ingezet wordt voor de huidige jongeren, zullen zij minder problemen ervaren. Pestgedrag zal niet zomaar verdwijnen, maar een vrijblijvend gesprek met een therapeute kan veel betekenen. Jongeren die al eens een therapeute bezocht hebben, bevestigen dat dergelijke sessies hen hielpen. Ze luisteren daar naar jou op een objectieve manier en proberen je zo goed mogelijk te helpen.

ONDERZOEK PESTGEDRAG

2.10 DIEPTE-INTERVIEW THERAPEUTES

In Bijlage II kan u de volledige interviews met de therapeutes van TEJO terugvinden. Er werd met hen een openhartig gesprek gevoerd over cyberpesten en hoe TEJO zich hier voor inzet. Wat hier beschreven staat zijn de belangrijkste ondervindingen en besluiten.

Bij TEJO komen geregeld jongeren langs die met (cyber)pestgedrag te maken hebben. Meestal komen zij op gesprek wanneer ze de puberteit doorstaan. Dit begint ongeveer op 14-jarige leeftijd. Van alle jongeren die bij TEJO op gesprek komen, hebben bijna 30% een probleem met cyberpesterijen. Bij bijzondere jeugdzorg merkt men zelfs dat dit tot 65% oploopt. Dit zijn échte cijfers en is harde realiteit.

Specifiek kan men stellen dat er verscheidene vormen van pestgedrag actueel zijn. Er zijn jongeren met problemen i.v.m. sexting, nare berichten, afpersing, etc. Deze acties gebeuren voornamelijk via Facebook of WhatsApp, maar ook tal van andere media worden hiervoor ingezet.

Volgens deze ervaren therapeutes zal pestgedrag nooit uit de wereld verdwijnen. Het is een verschijnsel dat in de toekomst zelfs nog sterker een rol zal spelen in onze samenleving. Het is dus positief en noodzakelijk om ons hier zoveel mogelijk voor in te zetten.

Regelmatig blijkt dat de ouders mede de oorzaak zijn van pesterijen. Ze hebben niet altijd interesse in de huidige leefwereld en media. Ze willen alles te voorzichtig aanpakken. Het is beter om hier open over te praten met hun kinderen. Men kan bijvoorbeeld vragen wat de verwachtingen zijn bij het plaatsen van een foto op sociale media. Of men kan vragen stellen en minder oordelen. Wanneer ouders dit niet doen, kunnen kinderen een kwetsbaar “doelwit” zijn of sneller in een dergelijke situatie terecht komen. Uiteraard is dit geen zekere wetenschap, maar het is wel iets waar ervaren therapeutes in geloven.

Om deze reden is het interessant om jonge ouders bereiken met deze video. Ook zij moeten zich bewust zijn van de gevaren en beseffen dat elke generatie meer en meer online zal leven. Het is belangrijk dat zij zich aanpassen en dat ze weten dat TEJO bestaat.

Voor veel jongeren is het geen optie om aan hun ouders toe te geven dat ze gepest worden via het internet. De schaamte is vaak te groot en het kan gepaard gaan met geheimen waar de ouders nog geen weet van hebben. Een jongen die bijvoorbeeld transgender gevoelens heeft, kan vrouwelijke kleding dragen en hier online mee vernederd worden. Indien hij dit niet aan zijn ouders durft te vertellen zal hij de emoties opstapelen en bestaat de kans dat hij depressief wordt. Ook hier kan men dus stellen dat de ouders dit hadden kunnen vermijden indien ze een open relatie met hun kind hadden gehad. Men kan de schuld natuurlijk niet volledig op hen afschuiven. Het zijn de pesters die in fout zijn. Het is wel zo dat ze hier meer controle over gehad konden hebben.

Iemand die gepest wordt voelt zich geïsoleerd en eenzaam. Het individu twijfelt aan zichzelf en voelt zich machteloos. Dit kan leiden tot depressie of zelfs zelfdoding. Cyberpestgedrag leidt zelfs vaker tot deze ernstige gevolgen dan traditioneel pestgedrag. Dit komt omdat pesters niet eens meer buiten moeten komen.

Kan men er dan iets aan doen om te voorkomen dat je gepest wordt? Eigenlijk kan men er weinig aan doen. De schuld ligt bij de pester en zelf heeft iedereen er weinig grip op. Het is belangrijk om nooit op te geven en er over te praten met mensen die je vertrouwt.

Via sociale media wordt heel vaak gepest. Toch hoeft sociale media niet te verdwijnen volgens de therapeutes. Naast de nadelen zijn er ook veel voordelen aan verbonden. Het is een grote meerwaarde voor iedereen. Zeker op educatief vlak is het zeer positief.



Voor deze bachelorproef zijn de therapeutes van mening dat werken met 360° zeker een meerwaarde is voor dit project. De jongeren zullen sneller overtuigd zijn door een modern medium, dan een eenvoudige flyer. Ze zijn er niet van overtuigd dat ik meer mensen zal bereiken, maar wel dat zij die bereikt worden meer overtuigd zullen worden.

Maar al te graag willen ze de video ook gebruiken tijdens hun sessies met patiënten. Nu tonen ze hen ook al video's, maar met een virtual reality bril zou men jongeren zeker op een andere manier kunnen interesseren. Ze raden aan om naast geluid ook te werken met stilte. Dit kan de kijker meer raken op emotioneel vlak. Ook muziek zal hier een grote invloed hebben op het eindresultaat. Veel jongeren vinden muziek belangrijk en dit versterkt ook het effect dat men als kijker zal ervaren.

Wat ook interessant kan zijn, is om met licht en kleur te werken. Aan het begin van de video werk je met vrolijke tinten en naar het einde van de video toe wordt alles chaotischer en donkerder. Het tempo kan volgens dezelfde methode aangepast worden. De video mag vrolijk beginnen en geleidelijk aan erger worden.

Het mag choquerend zijn, maar zelfdoding mag niet zichtbaar zijn. Dat is een begrip dat gevoelig kan liggen bij heel wat mensen. Automutulatie zou bijvoorbeeld wel mogelijk zijn. Het is natuurlijk niet de bedoeling om hier in te overdrijven. Het moet realistisch overkomen en tegelijkertijd de kijker emotioneel raken.

Tot slot is het goed om met een positieve noot te eindigen. Op die manier zorg je voor een blijde boodschap met veel hoop en moed. Zo laat men de mensen tijdens de video ervaren hoe het voelt om gepest te worden, om vervolgens te ontdekken dat TEJO een oplossing kan bieden voor hen.



ONDERZOEK 360°

3.1 ALGEMEEN

De laatste jaren is er al heel wat veranderd op gebied van fotografie en videografie. Tegenwoordig kan men zelfs al ontzettend veel met een smartphone. We staan aan het begin van een nieuwe generatie waar 360° een belangrijke rol zal spelen in ons leven. Deze video's of foto's worden ook weleens omschreven als "immersieve" of "sferische" beelden. De zichtbare hoek bedraagt 360°. Er kan dus een gezichtsveld gecreëerd worden waarbij men volledig kan rondkijken. De gebruiker heeft dan ook zelf de controle over de kijkrichting en beleeft het op een individuele manier.

Om een dergelijk beeld te krijgen, dient men te werken met meerdere camera's. Tegenwoordig kan men ook al speciale camera's kopen die meteen over meerdere lenzen beschikken. De aparte beelden worden vervolgens samengevoegd via innoverende software. Deze beelden worden vervolgens via een stitching-techniek tegen elkaar geplaatst. Een 360° beeld kan men bekijken als een reguliere video of waarnemen via een bril. In dat laatste geval wordt het beeld geformatteerd volgens een afstandsgetrouwe cilinderprojectie, ook wel monoscopie genoemd. Er wordt dan één afbeelding gericht op elk oog, wat zorgt voor een 3D-effect.

(Wikipedia, 2018)

3.2 VIDEO VS ANIMATIE

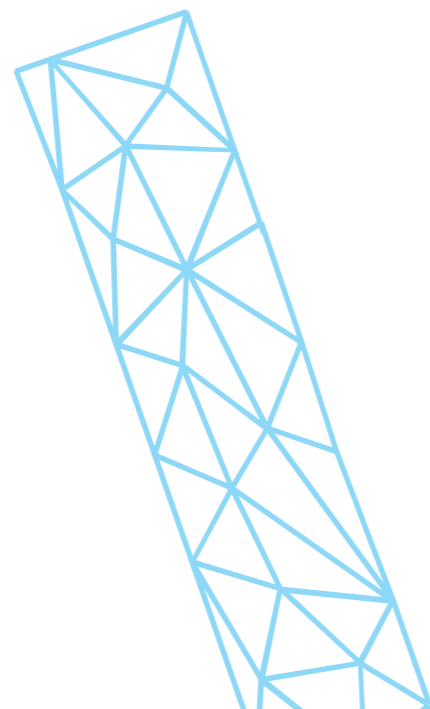
Je hebt ongetwijfeld al een aantal immersieve video's gezien. De kans is groot dat je toen live-action beelden waargenomen hebt. Het is echter ook mogelijk om animatievideo's te maken in 360°. Deze techniek wordt nog niet zo vaak gebruikt maar zal de komende jaren wel sterk opkomen.

Het grote verschil is natuurlijk dat men bij een animatievideo een fictieve wereld creëert. De mogelijkheden zijn dus oneindig. Bij het gebruik van echte beelden is men afhankelijk van de omgeving, locatie, acteurs, etc.

Een animatie maken is een tijdsrovende taak. Men werkt zeer lang aan een relatief kort eindresultaat. Dit is één van de redenen waarom het eerder nog niet zo vaak gebruikt werd. Niet iedereen beschikt natuurlijk ook over de vaardigheden om te animeren. Een camera kan zo goed als iedereen wel hanteren en men hoeft alleen maar op de start/stop knop te duwen.

Beide manieren hebben zowel positieve en negatieve aspecten. Wanneer men een keuze maakt, is het belangrijk om te kiezen in functie van de doelgroep en het concept. Wil iemand emotie overbrengen? Dan lijkt een echt beeld een logische keuze. Maakt men een onbestaande wereld? Dan kan animatie een logische optie zijn.

Ook met het budget dient men rekening te houden. Men bepaalt best duidelijk op voorhand welke methode er vereist is en op welke manier deze binnen het budget past. Het voordeel bij het werken met een animatievideo is natuurlijk dat men geen dure camera hoeft aan te kopen. De werkuren van een animator zijn daarentegen ook wel vrij hoog. Er is ook nog de mogelijkheid om beelden en animatie te combineren. Men kan animaties of effecten toevoegen aan beelden of beelden plaatsen in een animatie.



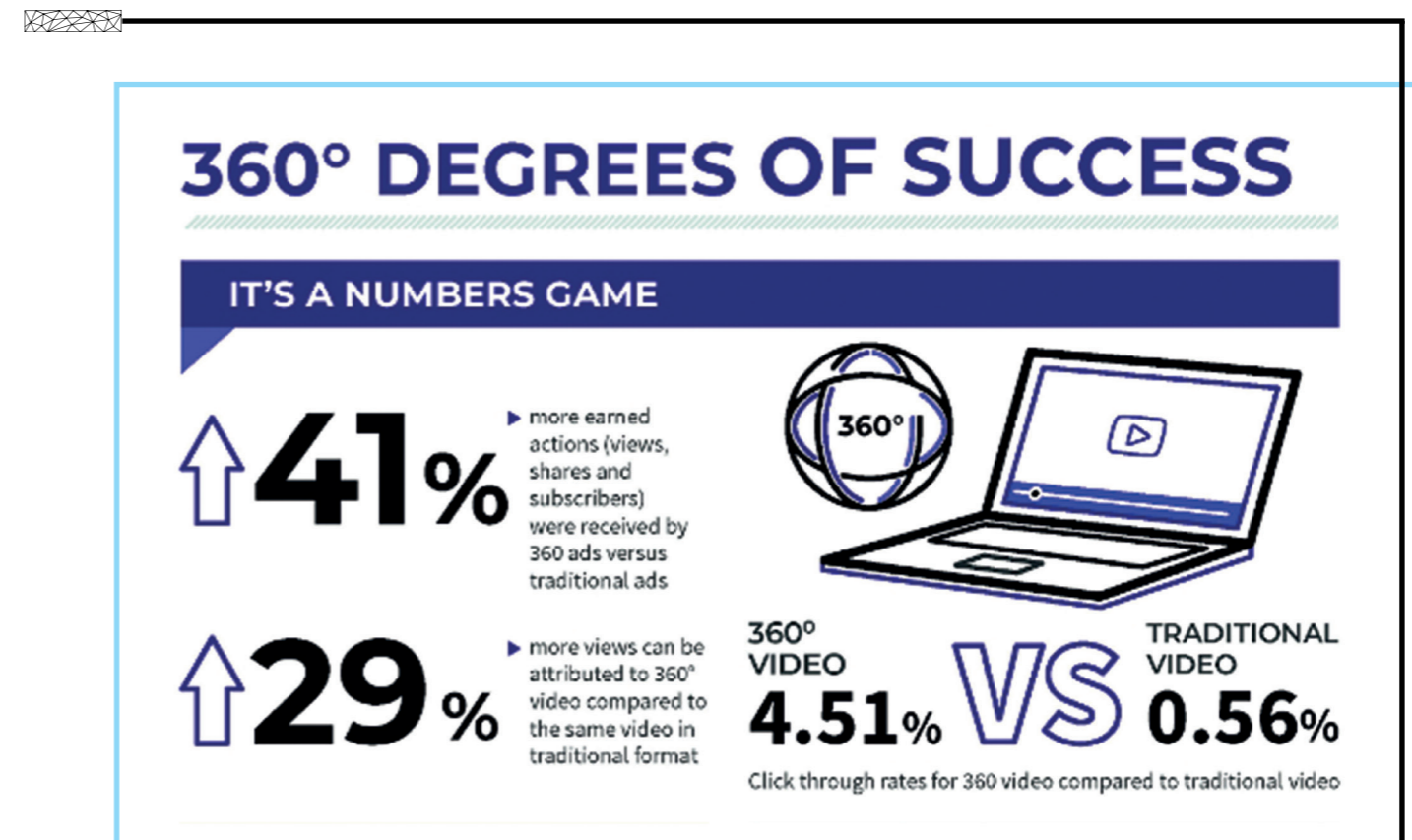
3.3 IMMERSIEVE MEDIA VS REGULIERE VIDEO

Immersie is de perceptie van fysiek aanwezig te zijn in een non-fysieke wereld. Deze perceptie wordt gegenereerd door de gebruiker van 360° technologie te omgeven met beelden, geluid of andere stimuli die een totaalomgeving simuleren. Immersie betekent letterlijk "onderdompeling". (Wikipedia, 2018)

Een video in 360° is meestal duurder dan een traditionele video. Toch kan het een meerwaarde betekenen voor de makers ervan. Men kan het doelpubliek op een andere manier bereiken of zelfs een breder doelpubliek aanspreken. Het grote verschil is uiteraard dat men bij een traditionele video als kijker een minder realistische ervaring beleeft. Bij live-action video's kan men ook meer effecten toevoegen of werken met cuts. De mogelijkheden zijn beperkt bij het maken van een 360° video. Bij immersieve media kan men dan weer meer van de omgeving zien en is de beleving intensiever. Ook hier zijn er zowel voordelen als nadelen bij beide methodes.

Uit een onderzoek van St. Joseph Communications is gebleken dat de klikfrequenties voor video's in 360° gemiddeld 4,51% bedragen, terwijl dit bij traditionele video's slechts 0,56% is. Het is duidelijk dat de interesse meer opgewekt wordt wanneer men met vernieuwende technologieën werkt. Men heeft het dan over video's binnen de reclamewereld. De vergelijking met een live-action film is moeilijker te maken, omdat een film in 360° voor de meeste mensen te lang en te intensief is. Het wordt eerder gebruikt bij korte vertoningen.

In de toekomst zal dit meer als "normaal" beschouwd worden en zullen de cijfers dalen. De komende jaren heeft iedereen dus de kans om hier nog op in te spelen. Er zullen altijd nieuwe producten op de markt komen en het is belangrijk om hier steeds snel op te reageren. Daarom hebben 360° video's op dit moment een grotere invloed. Het is echter niet zeker hoe lang dit nog zal blijven duren.



(Forer, 2018)



ONDERZOEK 360°

3.4 VIRTUAL REALITY VS 360°

Iedereen denkt dat virtual reality de meest fenomenale vernieuwing is, maar in feite is dit het 360° begrip in het algemeen. Virtual reality is slechts een onderdeel hiervan en er zijn wel degelijk verschillen vast te stellen. Vaak wordt "virtual reality" als algemene term gebruikt voor alles wat in 360° gemaakt wordt en dat is niet correct.

FOTOGRAFIE

Hoewel het ook mogelijk is om foto's in virtual reality te gebruiken, komt het vaker voor dat de foto digitaal gemaakt en/of bewerkt is via de vereiste software. Bij een 360° video gebruikt men een originele weergave van het beeld.

MOBILITEIT

Bij virtual reality is een video meer meeslepend dan bij een 360° video. De kijker (of speler) heeft de mogelijkheid om de locatie te verkennen. Die mogelijkheden zijn uitgebreider en men bepaalt zelf mee wat er gebeurt. Bij 360° is dit beperkt to het kijkvermogen.

TIJDLIJN

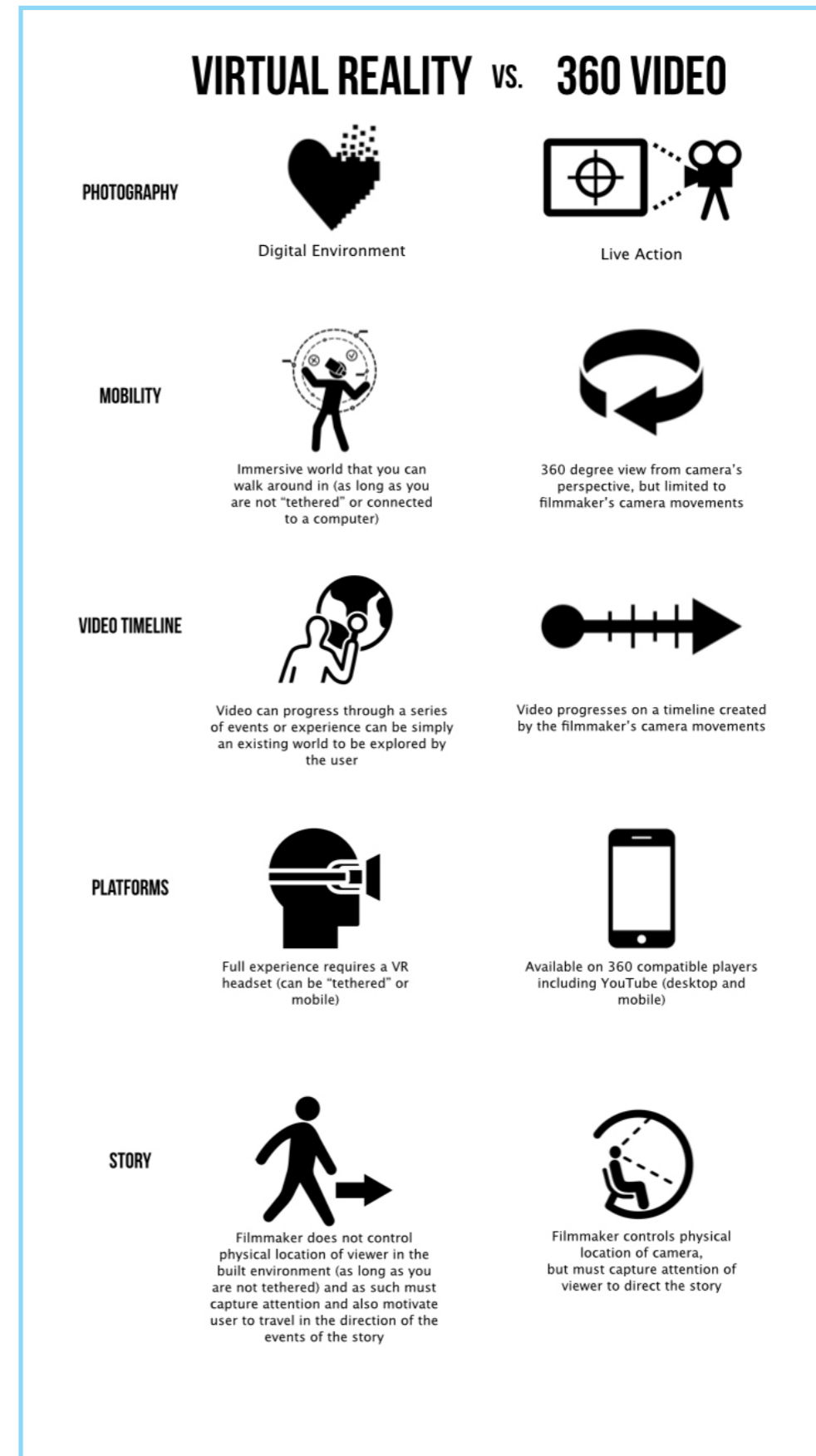
Bij virtual reality is de tijdlijn eindeloos en de manier waarop die tijdlijn vordert is afhankelijk van de gebruiker. Dit is in tegenstelling tot bij 360°. Daar doorloopt men de vooropgestelde tijdlijn en heeft men zelf geen controle meer. Enkel de hoek wordt bepaald.

MEDIUM

Een 360° video kan men meestal gratis bekijken via websites zoals YouTube of Vimeo of via een bril. Dit kan zelfs een goedkope bril van karton zijn, gecombineerd met een smartphone. Bij virtual reality is er nood aan een relatief dure set en een console.

VERHAAL

Een VR ervaring biedt meer mogelijkheden dan een verhaal in 360°. De kijker heeft meer opties en dus is er ook meer voorbereidend werk vereist. Bij 360° is het belangrijker om de aandacht te leiden naar één punt, omdat de kijker zelf geen controle hebt.



(Brown, 2017)



3.5 BEST PRACTICES



UR: BULLYING IN VIRTUAL REALITY [360 VIDEO]
MCCANN STOCKHOLM
<https://vimeo.com/212007651>

Deze video lijkt sterk op de scène die werd uitgeschreven bij dit eindwerk. Er wordt hier pestgedrag vertoond in een klaslokaal. Het verschil met dit eindwerk, is dat hier ook andere omstaanders gepest worden.

Deze opstelling geeft een zeer duidelijk beeld van de situatie. Te veel beweging van minder belangrijke personen afleidend werkt. Het is beter om ze stil te laten staan en enkel beweging te voorzien op de plaats waar de aandacht naar gevestigd zal worden. Het nemen van de foto is ook iets dat in het verhaal terugkomt.



UR: BULLYING IN VIRTUAL REALITY [CASE VIDEO]
MCCANN STOCKHOLM
<https://vimeo.com/197794952>

Hier wordt een gelijkaardige scène gemaakt, maar de video wordt getoond aan onbekenden. Zij zijn allen gechoqueerd bij het meemaken van deze nare ervaring. Op het einde van de video beseffen ze allemaal dat dit te veel negativiteit is om aan te kunnen als individu. Dit bewijst nog maar eens dat een beleving in 360° echt wel interessant kan zijn.

Op het einde wordt een emotionele slogan getoond. Na alle emoties die de kijker meegemaakt heeft, krijgen ze de realiteit - een directe aanspreking - te zien.



HAS#TAG
ADIL EL ARBI & BILALL FALLAH
<https://youtu.be/0SDpeYdU1IM>

Deze film dient men online aan te kopen. Het verhaal gaat over een jongen die on gepaste foto's vraagt aan een meisje. Hoewel dit niet in 360° is en een ander verhaal vertelt, is dit wel een duidelijk voorbeeld van cyberpesten.

Het begint heel rustig en uiteindelijk voelt het gepeste meisje zich steeds slechter. Het is belangrijk om dit gevoel geleidelijk aan op te bouwen en niet zomaar meteen het pestgedrag te tonen. Hoe meer informatie men de kijker kan meegeven, hoe dichter die bij het hoofdpersonage staat. Die persoonlijke connectie is belangrijk om emoties te voelen.



BULLY VR – THE VICTIM
CONCORD ACADEMY
https://youtu.be/HtUF4d_H-Ts

Hoewel dit slechts een kort fragment is, kan men hier een duidelijk voorbeeld zien van een situatie waarbij de kijker gepest wordt door een ander persoon.

De pester komt heel dicht bij de camera. Op die manier confronteert hij de kijker en laat hij die ongemakkelijk voelen. Ook het harde roepen kan men niet ontwijken. De aandacht gaat naar hem en het is onwaarschijnlijk dat iemand daar van zou weggijken. De manier van acteren kan dus zeker doorslaggevend zijn.

ONDERZOEK 360°

3.6 DESK RESEARCH

Immersieve media is een breed begrip met veel mogelijkheden. Het is daarom belangrijk om te onderzoeken wat er reeds bestaat en op welke manier anderen dit aanpakken. Dit kan zowel op technisch gebied als op vlak van storytelling.

Men kan uit verschillende soorten media ideeën halen. In dit onderdeel werden de meest inspirerende cases verzameld die een bijdrage kunnen leveren bij het maken van het finale product, een 360° animatievideo.

Er is gekozen om enkel mediatoepassingen te onderzoeken. Zaken zoals enquêtes hebben in dit geval geen meerwaarde, omdat de cijfers te hard verschillen. Allen hebben ze op een bepaalde manier een vermoeden bevestigd of nieuwe ideeën aangeleverd.



BLACK MIRROR

CHARLIE BROOKER

https://youtu.be/5ELQ6u_5YYM

De serie "Black Mirror" is de inspiratiebron van dit volledige eindwerk. Elke aflevering vertelt een verhaal met een aangrijpende boodschap. Vaak heeft het ook iets te maken met technologie of futuristische elementen.

Men kan de 360° animatievideo beschouwen als een vervolg op deze serie, maar dan in een nieuwe vorm weergegeven. De manier van storytelling, waarbij de kijker emotioneel geraakt wordt, is iets dat ik zeker zal toepassen. Deze methode werkt goed en op die manier kan men heel dicht bij de gebruiker komen.



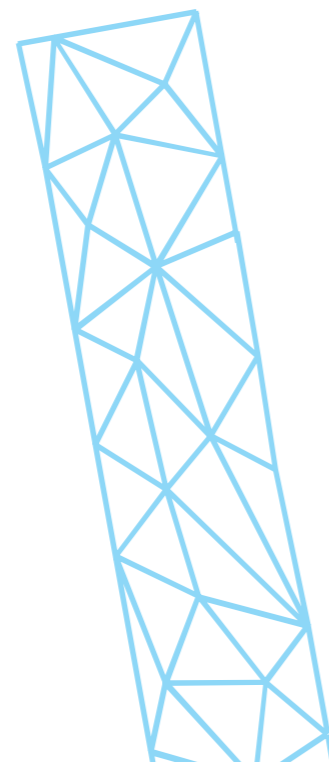
"OSCAR" OFO 2014

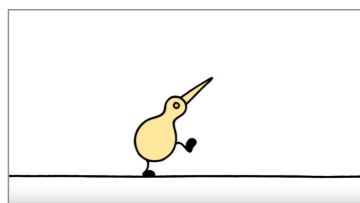
JIMMY KOSOLOSKY & BENJAMIN PATTIN

<https://vimeo.com/95498755>

"Oscar" is een video voor de federale overheid. Wat hier interessant is, is de gebruikte techniek. De achtergrond is geïllustreerd en de personages zijn live-action beelden. De beelden zijn opgenomen voor een green screen en vervolgens in de compositie geplaatst.

Deze techniek wordt ook gebruikt, omdat men op die manier de emotie nog realistischer kan laten overbrengen. Het zorgt ook voor een lagere workload. Animeren duurt heel lang.



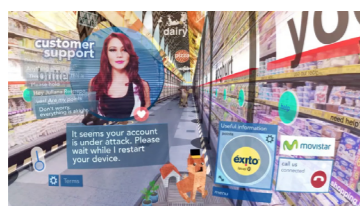


NUGGETS
FILM BILDER

<https://youtu.be/HUngLgGRJpo>

De therapeutes bij TEJO hebben deze video aangeraden. Het verhaal gaat over een Kiwi (vogel) die verslaafd wordt. Elke keer als hij eet krijgt hij een hallucinant gevoel. Hij eet steeds meer en uiteindelijk wordt de situatie erger. De kleuren worden donker, de vogel ziet er niet zo goed meer uit en alles verloopt moeizamer.

Met heel weinig details wordt hier toch een pakkend verhaal verteld. Dit komt omdat het goed opgebouwd is. De evolutie is eerst positief en daalt dan heel snel naar negativiteit. Er wordt ook goed ingespeeld op audio. Deze geluidjes zorgen voor een realistisch gevoel.



HYPER-REALITY
KEIICHI MATSUDA

<https://vimeo.com/chocobaby/hyper-reality>

Deze populaire video toont hoe de toekomst wel eens een overload aan informatie zou kunnen bieden. Bijna alles is dan digitaal. Het is dan ook logisch dat pestgedrag nog heel vaak digitaal zal voorvallen. Het is belangrijk om op tijd te beginnen met het sensibiliseren van de huidige jongeren. Zij beseffen nog niet wat hen allemaal te wachten staat.

De beelden zijn rijkelijk gevuld met pop-up messages en digitale referenties. In de finale animatievideo zal er met gelijkaardige interfaces gewerkt worden.



'PROJECT GORDON' SCI-FI VR 360 EXPERIENCE
AL HALLAK

<https://vimeo.com/266959312>

"Project Gordon" is een video van award-winnend filmproducent Al Hallak. Het interieur en de volledige setting inspireerden me tot het gebruik van interfaces en specifieke vormen. Ook het kleurenpalet en de belichting passen volledig binnen dit project.

Er wordt ook ingespeeld op diepteverschillen. Zo ziet men bijvoorbeeld in de raam allerlei zaken bewegen. Dit soort details zorgen ervoor dat de ervaring intensiever beleefd wordt. Als men bijvoorbeeld gewoon een kleurvlak als raam gebruikt, verliest men een deel van dit gevoel. Hoe meer details er toegevoegd worden, hoe beter de beleving.



THE FLOOR ON TOUR
INFRABEL

<https://youtu.be/71gGjsvj-w>

Infrabel maakte een 360° video waarbij een spoorloper wordt aangereden door een trein. Ze tonen de beelden via een bril aan jongeren en deze blijken allemaal heel gechoqueerd te zijn. Het heeft hen echt geraakt. Dit had bij een reguliere video minder effectief geweest.

Uit deze video besluit men dat er dankzij 360° een heel realistisch gevoel teweeg gebracht kan worden. Een shock-effect is dus zeker een interessant element om toe te passen in de animatievideo. Het is de bedoeling dat de gebruiker helemaal in het verhaal op gaat.

3.7 PRESENCE

Wanneer men 360° video's als communicatiemiddel gebruikt, zijn er grote verschillen op te merken. Men is niet langer beperkt tot de realiteit. Een fictieve werkelijkheid kan eenvoudig gecreëerd worden. Dit kan vergeleken worden met het "binge-watcher" van een goede serie. De kijker laat zich dan helemaal meeslepen door het fictieve verhaal. Het is zelfs zo dat dit gevoel nog sterker overkomt in 360° dan bij een traditioneel beeld.

Dit komt doordat de kijker volledig afgesloten is van de omgeving. Men kan zelf bepalen naar waar men wilt kijken. Zo is men niet verplicht om het op dezelfde manier als een andere persoon te bekijken. Zintuiglijk wordt het moeilijk om nog het verschil te kennen tussen de realiteit en de fictieve wereld. Dit fenomeen noemt men "presence".

SPATIAL PRESENCE

Bij deze vorm heeft men het gevoel om echt aanwezig te zijn in de virtuele ruimte. Hierdoor reageert elk lichaam ook echt zoals wanneer iemand er echt zou zijn. De kijker kan bijvoorbeeld via virtual reality in een achtbaan zitten en een tintelend gevoel in de buik krijgen. Of in een fictief verhaal kan iemand op een boot staan en zeeziek worden.

SOCIAL PRESENCE

Het kan gebeuren dat iemand het gevoel heeft dat de virtuele personages een persoonlijke interactie aanbieden. Bij een 360° ervaring is er een verandering van lichaamshouding op te merken bij de grote meerderheid. Het gebeurt automatisch en dit kan men niet zomaar tegengaan. De hersenen worden geprikkeld en denken dat de ervaring echt is.

Dit sterke gevoel zorgt ervoor dat deze vorm van communicatie enorm dicht bij de kijker staat. Het geheel komt persoonlijker en waarheidsgetrouwer over. Wanneer deze ervaring zonder bril beleefd wordt, gaat groot deel van dit gevoel verloren. Ook geluid en externe prikkels kunnen hier invloed op hebben. Het moet dus correct toegepast worden.

3.8 BELEVING

De laatste jaren hebben 360° video's een enorme groei gekend. Tegenwoordig kan men letterlijk de volledige omgeving bekijken vanuit elke ooghoek. De kijker kan zelf ook kiezen waar men naar wil kijken. Deze controle zorgt voor een nieuwe ervaring. Bij een succesvolle video is het zo dat de kijkrichting gemanipuleerd kan worden. Door bepaalde bewegingen in het beeld kan de kijker gestimuleerd worden om ergens naar te kijken en op die manier de aandacht daar te vestigen. Er wordt in feite een extra virtuele dimensie toegevoegd. Over de beleving is men vaker positief dan negatief. Uit een onderzoek van bureau Ipsos uit Nederland (Hoefnagel, 2016) is gebleken dat de meeste mensen 360° beleving als iets zeer realistisch, spannend en waanzinnig. Realisme wordt meestal gebruikt in de filmindustrie, het spannende aspect in de marketingwereld en het waanzinnig gevoel bij gaming. De juiste thematiek is hierbij van groot belang.

Niet iedereen is echter zo positief over deze beleving. Een minderheid vindt virtual reality of 360° video's niet realistisch of wordt er misselijk van. Er zijn tevens nog heel veel mensen die weinig of geen ervaring met 360° video's hebben. Bij de jongere generatie heeft slechts 29% al eens een virtual reality bril opgezet. Online, zonder bril, heeft de meerderheid wel al eens een 360° video bekeken. De beleving is daar uiteraard volledig anders in tegenstelling tot het gebruik van een bril. Bij jongeren is het ook zo dat de interesse voornamelijk bij gaming ligt. Oudere mensen hebben nog minder interesse in deze vernieuwende technologie. Zij gebruiken het enkel voor reizen of toerisme.

De beleving is ook anders wanneer er met externe beïnvloeding gewerkt wordt. Iemand kan bijvoorbeeld een bril opzetten en een verhaal tonen waar de persoon in kwestie geduwd wordt. Als men vervolgens die persoon echt duwt, zal de beleving nog realistischer worden. Ook temperatuur en geluid kunnen hier een belangrijke rol in spelen. Het is aan te raden om 360° video's met een hoofdtelefoon te bekijken, zodat men afgesloten is van de wereld.



3.9 VOOR- EN NADELEN

VOORDELEN

Virvid (z.d.) verdiepte zich reeds in de 360° technologie, die vele voordelen biedt. Zo kan het zorgen voor ontspanning. Meestal heeft men het dan over games, simulators of recreatieve toepassingen. De gebruiker beleeft de situatie dan nog intenser en dat zorgt voor heel wat mogelijkheden.

Het zorgt ook voor een nieuwe ervaring. Men kan virtueel op een andere locatie staan en de volledige omgeving bekijken. Het fotografisch begrip wordt hier mee verruimd. Het geheel is meer realistisch en correct.

Een ander voordeel kan zijn dat mensen die meer en meer afgesloten van de wereld leven, terug een dichtere connectie hebben met een levendigere omgeving. Het zorgt er ook voor dat men als kijker actiever en geconcentreerder de informatie opneemt.

NADELEN

Het grootste nadeel is de kostprijs. Zowel voor de maker als voor de gebruiker liggen de kosten vrij hoog. Het maken van een 360° video of een virtual reality toepassing vereist dure en kwalitatieve materialen. Dat hangt natuurlijk af van de toepassing. Bij het gebruik van een cardboard VR bril vallen de kosten wel mee. Als maker is er nood aan dure camera's en software. Ook de vele werkuren zorgen ervoor dat de kosten hoog oplopen.

Bij virtual reality heeft men een veilige, goed afgesloten locatie nodig en is het aan te raden dat er steeds iemand extra aanwezig is. Het is een nadeel dat de echte omgeving niet meer direct gezien kan worden. Er is tevens kans op schade aan de ogen en evenwichtsverlies.

Als de 360° technologie blijft evolueren, wordt het nog realistischer en toegankelijker. De kans bestaat dan dat meer en meer mensen zullen willen ontsnappen aan de echte wereld (escapisme). Sommige mensen worden ook duizelig bij het gebruik van 360°.

3.10 TOEKOMST

“Virtual reality is disruptief op de realiteit”. Dat was de stelling van David Roberts aan de Singularity University the Netherlands Summit. Tegenwoordig koopt men al een cardboard VR bril voor een miniem bedrag. De technologie bereikt zo een grotere doelgroep.

Joosten (z.d.) stelt dat 360° toepassingen de komende jaren meer en meer gebruikt zullen worden en als standaard beschouwd worden. De mogelijkheden zijn onbeperkt. De filmindustrie zal hier ongetwijfeld gebruik van maken, maar ook games of specifieke marketingmethodes zullen hier interesse in hebben.

Het is niet alleen nuttig om ons een leuke beleving aan te bieden. Het kan ook educatief gebruikt worden. Denk maar aan bijvoorbeeld de geneeskunde, of een simulator voor een piloot. Dit zal allemaal nog hard evolueren en de toekomst zal uitwijzen hoe snel dit allemaal gaat gebeuren.

Philip Rosdale, CEO van High Fidelity en oprichter van Second Life, verwacht dat de schermresolutie nog hoger wordt, zodat de hersenen geen pixels meer kunnen zien. Op dit moment is de kwaliteit nog niet optimaal. Ook gelooft hij dat virtual reality naast oog- en hoofdbewegingen ook naar gezichtsuitdrukkingen gaat kijken en de beelden daar dan op zal aanpassen. Zo krijgt men een persoonlijk resultaat dat de beleving unieker maakt.

Niet iedereen is ervan overtuigd dat 360° zo'n belangrijke rol zal spelen in de toekomst. Het enige wat we zeker kunnen stellen, is het feit dat we het de komende jaren nog vaak zullen tegenkomen. We bevinden ons slechts in de beginfase van deze prachtige techniek.

Acteur Brad Allen gelooft dan weer dat we in de toekomst zelfs een bril zullen hebben die zowel voor virtual reality en augmented reality, als voor een gewone zonnebril gebruikt kan worden. Als men ziet hoe ver de technologie vandaag al staat, is het niet ondenkbaar dat dergelijke zaken ooit een deel zullen uitmaken van ons leven.

3.11 DIEPTE-INTERVIEW EXPERT

Manu Van der Perre maakt deel uit van het content team van Visit Antwerpen en daarnaast is hij tevens freelancer cameraman. Hij maakte reeds verscheidene 360° video's en daarom vroeg ik hem naar zijn ervaringen (zie Bijlage III) en kijk op deze vernieuwende technologie. Eén van de bekendste filmpjes waar hij aan meegewerkt heeft is een fietstour doorheen de stad Antwerpen. De moeilijkste factor bleek het weer te zijn. Het is niet logisch dat het in een eerste shot regent en in een tweede shot niet. Ook de zon speelde hier een rol in en zorgde voor een ongelijke belichting. Men dient dus rekening houden met allerlei externe factoren en een goede planning maken.

Verder bleek de stitching de moeilijkste uitdaging te zijn. Bij deze techniek worden meerdere camerabeelden tegen elkaar geplaatst. In dit geval werd er gewerkt met 6 GoPro camera's. Wanneer er beweging plaatsvindt op de stitchinglijnen, zorgt dit voor onduidelijkheden. Bij dit eindwerk zal het niet van toepassing zijn, aangezien er met animatie gewerkt wordt.

Een ander probleem waar hij mee te kampen had, was de ooghoogte. Doordat de camera op een helm geplaatst werd en de cameraman vrij groot was, bleek de ooghoogte niet realistisch te zijn. Dit is wel iets waar bij animatie ook rekening mee moet houden. De camera moet zo gepositioneerd zijn dat de hoogte realistisch is en overeenkomt met een gemiddeld persoon.



FIETSEN IN ANTWERPEN 360°
VISIT ANTWERPEN
<https://youtu.be/K11AgbXI9UU>

Een video in 360° is leuk om naar te kijken, maar wat echt een meerwaarde kan betekenen is het gebruik van extra prikkels. Zo maakte hij reeds een video voor een beursstand, waarbij de kijker op een hometrainer geplaatst werd. Op die manier kon de gebruiker zich nog meer inleven in de video en leek het alsof hij echt aan het fietsen was.

Dit kan ook om heel eenvoudige zaken gaan zoals een besprenkeling met waterdruppels of het blazen van wind. Ook geur kan een sterk gevoel teweeg brengen. Het is echter niet bij elke video vereist. Men moet dit enkel doen als het een meerwaarde voor de video betekent en het mag ook niet overheersen. De concentratie kan verloren gaan wanneer de kijker iets grappig vindt. Wanneer het goed uitgevoerd wordt, bekomt men een sterker beeld. Voor deze ervaring is het vereist dat de video met een bril bekeken wordt, anders ziet de kijker de externe prikkels aankomen.

Meneer Van der Perre is ervan overtuigd dat er niet per se meer mensen bereikt zullen worden met een 360° animatievideo, maar dat het wel een grotere invloed zal hebben op de mensen die het bekijken. Via sociale media is het effect niet hetzelfde als via een bril. Het bereik zal daarom via sociale media niet groter worden.

Wanneer de video met een bril getoond wordt, zal het effect bij de kijker zo persoonlijk zijn dat het een indruk zal nalaten. TEJO kan natuurlijk wel een groter publiek bereiken als ze besluiten om meer evenementen te organiseren of langs te gaan bij scholen. Ze hebben met de animatievideo een vernieuwend systeem dat een logische reden is om meer aan marketing te doen.

Bij het maken van een video in 360°, tekent hij zelden een storyboard. Hij verkiest een methode waarbij er gewerkt wordt met een shotlist. Als men dit toch wilt doen, raadt hij aan om eenvoudige schetsen te maken. Bij een maquette verliest men te veel tijd.

Storytelling is één van de belangrijkste aspecten binnen het 360° medium. Net zoals bij traditionele videobeelden, moet er een overtuigend verhaal gebracht worden naar de kijker. Het is belangrijk om een rode draad te hebben en een logische volgorde van de verschillende scènes. Bij de meeste situaties is het ook handig om een “gids” te hebben. Dit kan een personage zijn of een ander element dat de kijker doorheen het verhaal leidt.

Wat ook kan helpen om de storytelling sterker te laten doordringen, is het gebruik van audio. Zowel muziek als andere geluiden versterken het effect. Zelfs kleine details zoals een ademgeluid maken het meer realistisch. De geluiden zullen als normaal ervaren worden en de kijker zal er zelfs niet over nadenken. Ook spatiale audio kan hier nuttig zijn.

Bewegingen mogen nooit te wild zijn. Als alles te snel en chaotisch is, kan een persoon theorie gezien last krijgen van motion sickness. Meestal wordt aangeraden om ook geen verwarring te creëren zoals een virtuele wandeling, terwijl men in de realiteit stilstaat. Niet veel mensen hebben er last van, maar er zijn altijd uitzonderingen. Probeer het dus te beperken, maar het hoeft niet volledig vermeden worden.

Een video die bekeken wordt door een virtual reality bril, mag niet te lang duren. Er wordt best gemikt op 2 tot 4 minuten. Het is sowieso een vrij intense ervaring, dus het kan niet zo lang duren als een volledige film. Bijkomend is het ook vaak zo dat men moet aanschuiven in een rij om de bril te mogen opzetten. In dat geval is het niet aangenaam als het te lang duurt. De verhaallijn van elke video moet dus zo hard mogelijk ingekort worden en enkel de essentie mag weergegeven worden.

Bij het maken van een overgang kan best gewerkt worden met een ruwe cut. Een flash of een “fade to white” kan ook, maar er mag zeker geen slow fade zijn. Dit komt verwarrend over. Spectaculaire transitie zoals bij live-action beelden, worden beter vermeden.



ONDERZOEK STORYTELLING

4.1 ALGEMEEN

De naam zegt het al. Storytelling gaat over het vertellen van een verhaal. Met verhalen kan men bepaalde doelen bereiken. Men kan mensen prikkelen, raken, verleiden,... Het gaat niet enkel om een vertelling, het gaat ook over luisteren, vangen, vormen, leren en verspreiden. Storytelling is een belangrijke tool binnen de filmindustrie, maar het kan evengoed toegepast worden op contentmarketing. Het is de bedoeling om de doelgroep te bereiken en te overtuigen van een bepaald gegeven. Verhalen vormen een efficiënte en overzichtelijke manier om aan communicatie te doen waarbij er positieve resultaten bereikt worden. Bij het kijken naar cijfers of grafieken verliezen de meeste mensen snel hun aandacht. Visueel materiaal zorgt voor een meerwaarde waarbij er de mogelijkheid is om emoties op te wekken.

Van Iersel (z.d.) stelt dat de mens in de hersenen informatie bewaart die gedeeld kan worden met anderen. Wanneer een personage een obstakel overwint en het einde mooi afgesloten wordt, zullen onze hersenen dit als aangenaam ervaren. Storytelling kan toegepast worden op verscheidene media, die we vervolgens eenvoudig kunnen opnemen in het geheugen. Een verhaal zorgt voor een compleet geheel dat ons helpt om iets beter te begrijpen en te onthouden. Storytelling gaat ook over het menselijke aspect. Wanneer een gebouw instort, gaat de kijker meteen nadenken over het inwonend gezin en de impact die dit ongeluk op hun leven zal hebben. Het persoonlijke overheerst op de rationele feiten.

Bij het maken van een video of film is het belangrijk om veel tijd te spenderen aan de opbouw van de verhaallijn. Of men nu een animatie maakt of met acteurs werkt, het verhaal moet op punt staan en bepaalt werkelijk alles. Iedereen kan een film maken, maar niet iedereen kan ervoor zorgen dat de kijker volledig mee in het verhaal zit. Dat kan enkel bereikt worden door aan storytelling te doen.

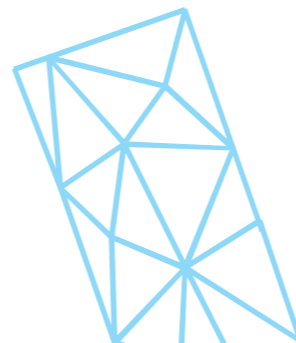
4.2 STORYTELLING IN 360°

Marketing is in essentie de kunst van het vertellen van een goed verhaal. Als basisdoel wordt een emotie gecreëerd om een bepaalde actie te beïnvloeden. Virtual reality is dé manier om emotie over te brengen. Het is de enige methode die de realiteit zo dicht kan benaderen. Zeker bij het gebruik van een virtual reality bril is dit effect nog sterker.

Abbasi (2017) bespreekt een Forrester research-studie uit 2014. Hier stelt men dat een foto duizend woorden waard is en één minuut video 1,8 miljoen woorden. Dit is een relatieve vergelijking, maar bewijst wel hoe intens de ervaring via bewegende beelden is. Een video in 360° verruimt dit begrip nog meer. De mogelijkheden zijn eindeloos en de gebruiker maakt zelf deel uit van het verhaal. De boodschap komt op deze manier nog beter over en men maakt deel uit van het verhaal.

Het is daarom van groot belang om veel tijd te spenderen aan het scenario. Werken in 360° biedt zoveel mogelijkheden die niet toegepast kunnen worden op reguliere videobeelden. Men kan de beleving intenser maken en spelen met de ruimte. De kijker kan zelf een personage worden en het zichtbare vlak is groter. De verhaallijn kan op dezelfde manier worden opgebouwd als wanneer hetzelfde concept niet in 360° vervaardigd zou worden. Er is echter de mogelijkheid om zaken toe te voegen of aan te passen.

De emotie wordt ook op een andere manier overgebracht naar de kijker. Doordat die zo dicht bij het verhaal staat, lijkt alles realistisch. Bij een live-action beeld toont men het vanuit een ander perspectief dat minder intens is. Het is dus goed mogelijk dat bepaalde situaties op een volledig andere manier uitgebeeld worden. Doordat een 360° film minder lang duurt, dient men ook rekening te houden met de lengte. Het verhaal moet ingekort worden en enkel de essentie dient getoond te worden. Het verhaal krijgt dus minder tijd om een opbouw te voorzien, maar de ervaring zal wel beter zijn.



4.3 THE HERO'S JOURNEY

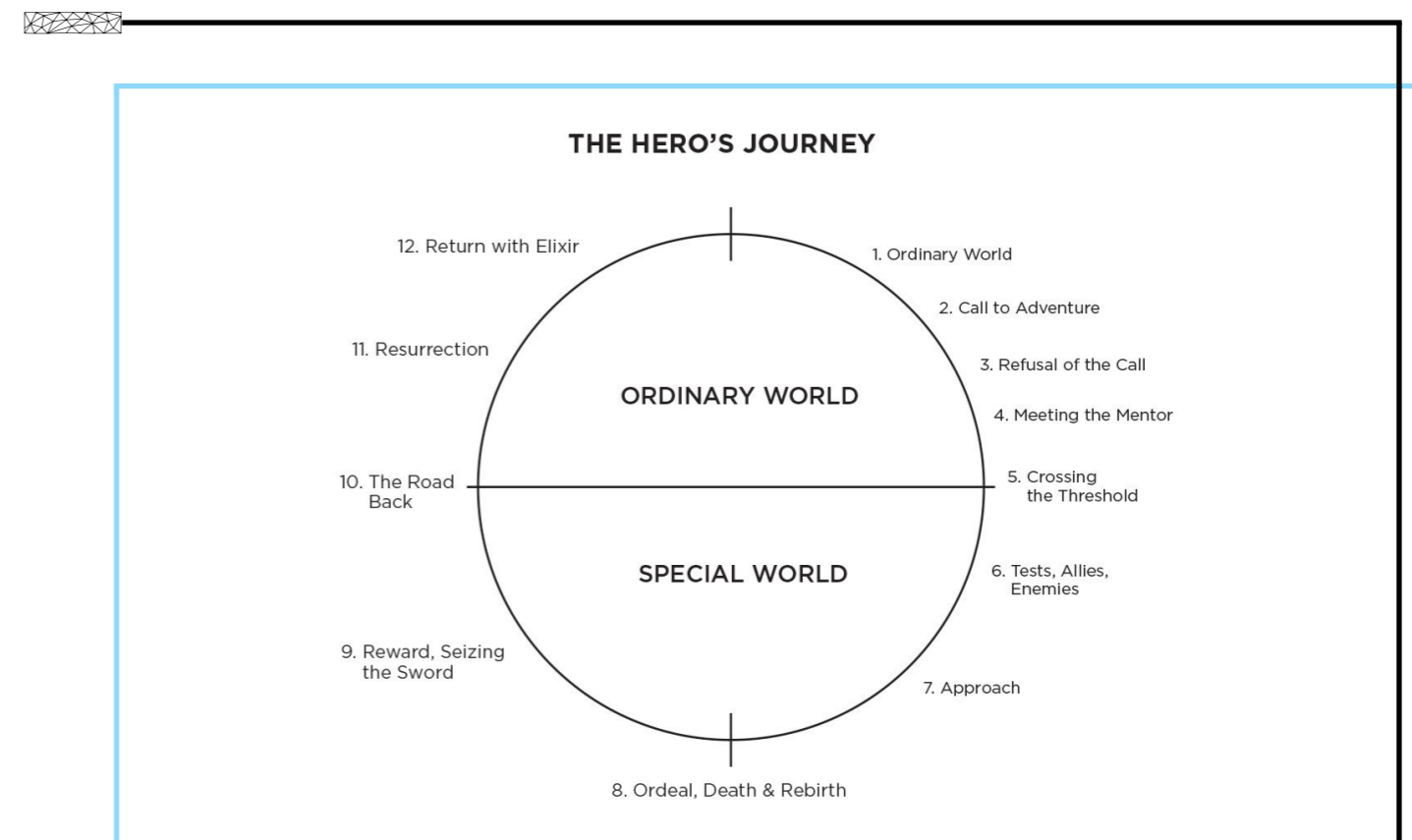
Tijdens de Internationale Projectweek die ik volgde aan de AP Hogeschool, maakte ik kennis met het begrip transmedia storytelling. In 2015 onderzocht Herring deze techniek waarbij men een verhaalvering verder vertelt via meerdere platforms. Er werd hier gebruik gemaakt van "The Hero's Journey".

Dit laat een sterke indruk na, omdat iedereen zo op een andere manier naar films kan kijken. In bijna elke film ziet men een logische volgorde terugkeren. Dit patroon zorgt voor een onbewuste, optimale kijkersbeleving.

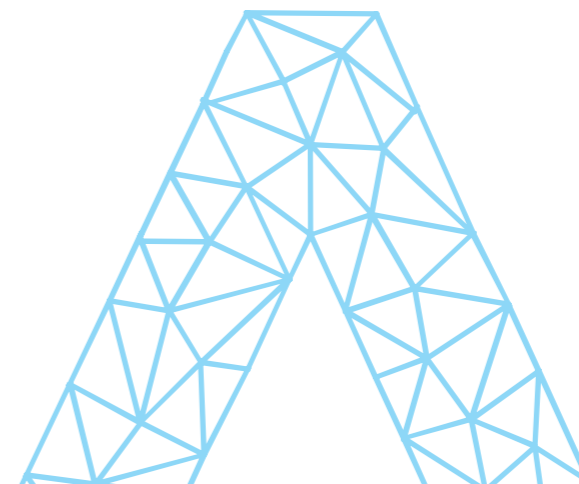
Een populaire structuur is die van Joseph Campbell, een professor in de mythologie en schrijver van meerdere boeken. Tal van films gebruiken deze methode. Zeker de bekende Hollywood-films houden zich strict aan de juiste volgorde.

Stel dat we een Harry Potter film nemen ter referentie. Het hoofdpersonage start in zijn vertrouwde omgeving, "the ordinary world". De uil die de brief komt brengen, is dan weer zijn "call to adventure" en zo geldt dit principe voor elke stap. Als men de eerste stappen zou omwisselen en zou starten in Zweinstein, zou de juiste opbouw gemist worden. Dan snapt de kijker het verhaal minder goed en kent men de erge thuissituatie ook niet.

Het is echter niet zo dat dit volledig gevolgd moet worden. Er kan van afgeweken worden, maar de grote lijnen volgt men best wel. Zorg er zeker voor dat de verhaallijn logisch opgebouwd wordt en realistisch vertoond wordt. Voor de animatievideo bij dit eindwerk, zal zeker gebruik gemaakt worden van deze methode. Het hoofdpersonage start in zijn/haar thuissituatie, de "the ordinary world" dus. Vervolgens leidt het verhaal de kijker naar de "special world", dit is het klaslokaal. Onderweg komt men verscheidene problematieken tegen en uiteindelijk keert men terug naar "the ordinary world".



(Herring, 2015)

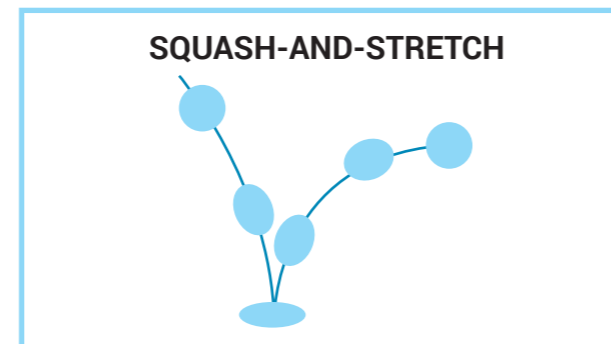
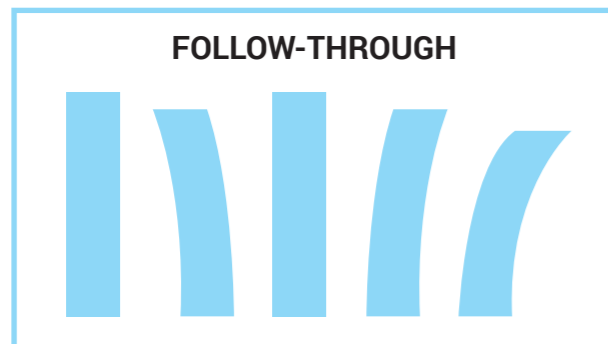


ONDERZOEK STORYTELLING

4.4 DYNAMIEK

Bij het maken van een animatie, is het belangrijk om het geheel dynamisch en realistisch te maken. Tijdens een stage bij Sabouge, een gerenommeerd animatiebedrijf in Antwerpen, leerde ik dat dit één van de belangrijkste elementen is binnen de animatiewereld. Mijn stagementor vertelde me dat een animatie nooit klaar is. Dit betekent dat men kan blijven "finetunen" om een zo goed mogelijk resultaat te bekomen.

Men kan bijvoorbeeld werken met follow-through. Wanneer een voorwerp zich snel verplaatst, zal dit eerst een kort stuk naar achter gaan en dan snel naar voor vliegen. Of wanneer iets beweegt, kan men het squash-and-stretch principe toepassen. Hierbij vervormt een voorwerp dat in beweging is.



Dit geldt ook voor personages. Elke persoonlijkheid moet natuurlijk overkomen. Op die manier verliest de kijker geen concentratie en zal het verhaal correct ervaren worden. Het geheel moet een streling voor het oog zijn. Deze kleine verbeteringen hebben een grote invloed. Om het dynamische proces tot een goed einde te brengen, is het belangrijk om hier veel tijd in te steken en kritisch te zijn voor jezelf. Kwaliteit gaat boven kwantiteit. Het is beter om het verhaal in te korten en meer aandacht te besteden aan de kwaliteit.

4.5 GELUID/STILTE/MUZIEK

Geluid is cruciaal in de videowereld. Hoe goed de animatie of de beelden ook zijn, de audio bepaalt het eindresultaat. Het zou dus zeker fout zijn om een animatievideo te maken met alleen maar eenvoudige muziek erbij.

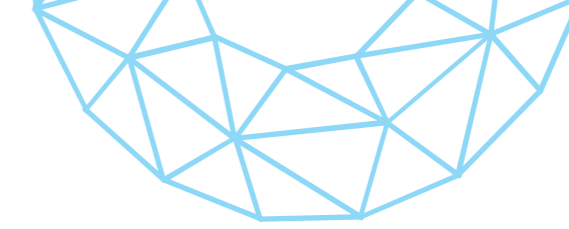
Zelfs subtiele geluiden kunnen het geheel meer realistisch maken. Men kan hier heel ver in gaan en zaken toevoegen zoals bijvoorbeeld ademgeluiden of voetstappen. Ook gesproken tekst kan een meerwaarde betekenen om alles realistischer te maken.

Naast het feit dat dit de realiteit zo hard beïnvloedt, kunnen ook allerlei emoties opgewekt worden. Een duidelijk voorbeeld hiervan is het geluid van een wenend persoon. De kijker voelt dan het verdriet en het inlevingsvermogen is zeer groot.

Muziek schept een bepaalde sfeer. Het is bewezen dat dit de gemoedstoestand kan beïnvloeden. Psychologe Rebecca Schaefer (Rispen & Den Hond, 2012) is al sinds 2005 bezig met een onderzoek naar hersenactiviteit bij de beluistering van muziek. Ze liet mensen naar muziek luisteren terwijl ze onder een EEG scan lagen. Elke persoon bleek muziek op een andere manier te interpreteren. Dit hangt af van verscheidene aspecten, zoals harmonie, ritme, geheugen en emotionele verwerking.

Wat bij iedereen wel overeenstemde, was dat het ritme steeds een grotere impact had dan de toonhoogte. Het juiste ritme is dus van groot belang. Snelle muziek zal zorgen voor een hoog tempo, wat zeker interessant kan zijn bij een spannende scène. Trage muziek is dan weer beter geschikt voor emotionele scènes. Zoek best naar een evenwichtige balans tussen verschillende stijlen die ervoor zorgen dat het totaalplaatje volledig klopt. Hoewel geluid zo belangrijk is, mag men niet vergeten om stilte te voorzien op de juiste momenten. Een stilte kan hard aankomen, omdat het echte leven niet zo stil is. Na een choquerend effect plots niets meer horen, kan echt aanzetten tot nadenken.





4.6 EMOTIE OVERBRENGEN VIA ANIMATIE

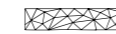
Wanneer er gewerkt wordt met personages, kan emotie overgebracht worden via gelaatsuitdrukkingen. Men kan bijvoorbeeld een wenkbrauw fronsen of de ogen groter maken. Ook handbewegingen spelen hier een rol in. Het is belangrijk dat alles groter gemaakt wordt dan het in werkelijkheid is. Door hier in te overdrijven kan men de emotie duidelijk maken. Als men het kleinschalig houdt, zal het niet doordringen bij de kijker.

Indien men emotie wil tonen zonder personages, kan dit door het heel realistisch te maken. Denk bijvoorbeeld aan een druppel bloed. Als dit realistisch en traag valt, kan het bepaalde gevoelens opwekken bij de kijker. Emotie hangt heel nauw samen met geluid. De juiste geluidseffecten of muziek kunnen het emotionele aspect vergroten.

4.7 COMBINATIE LIVE-ACTION EN ANIMATIE

Het is niet zo eenvoudig om emotie over te brengen via animatie. Zeker wanneer het gaat over het gebruik van personages. Elke beweging moet perfect uitgevoerd worden en gelaatsuitdrukkingen zijn heel belangrijk. Ook de lipsync moet goed zitten. Het animeren van personages is een tijdsrovend proces.

Er kan ook voor gekozen worden om live-action footage te combineren met animatie. Dit kan bijvoorbeeld door echte acteurs te filmen voor een greenscreen en hen vervolgens aan de compositie toe te voegen. Als de personen in kwestie dan goed acteren, komt de emotie nog sterker over. Het vraagt ook minder tijd, omdat er op die manier meteen de gewenste beelden bekomen worden.



(Ralph, z.d.)

ONDERZOEK STORYTELLING

4.8 STIJL/KLEUR/LICHT

Bij storytelling komt meer kijken dan het opstellen van een verhaal. Hoe het verhaal vertoond wordt, maakt ook deel uit van dit aspect. Men kan het geheel beïnvloeden door de juiste stijl te kiezen of te variëren met licht en kleur.

Coolen (2017) concludeert in recent onderzoek dat kleur één van de krachtigste middelen is op gebied van storytelling. Door gebruik te maken van het juiste kleurenpalet, kan men emoties opwekken en zelfs een bloeddruk of hartslag verhogen.

Verscheidene wetenschappelijke onderzoeken hebben reeds bewezen dat kleuren de mensen beïnvloeden op psychologisch en fysiek vlak. Zo zorgt rood bijvoorbeeld voor een snellere hartslag. De reactie op bepaalde kleuren varieert natuurlijk wel per cultuur.

Ook belichting speelt een rol bij storytelling. De saturatie, temperatuur, tint en exposure beïnvloeden allemaal het eindresultaat. Dit is ook de reden waarom elke langspeelfilm oranje en blauwe tinten bevat. Er wordt veel tijd gestoken in color correction, waardoor de acteurs beter uitkomen en er een bepaalde sfeer geschept wordt. Kleur zorgt er ook voor dat het personage of de omgeving een bepaalde identiteit krijgt.

Er kan ook gewerkt worden met een evolutie. Zo kan men beginnen met lichte kleuren en veel openheid, terwijl naar het einde van de video toe alles donkerder wordt. De kijker zal dit onbewust opnemen en het verhaal beter beleven.

Naast kleur en licht, zorgt ook de stijl voor een meerwaarde. Een animatie kan realistisch zijn of juist heel cartoonistisch. Bij de stage bij Sabouge kan men opmerken dat de stijl een groot verschil betekent. Men kan best een styleframe of een moodboard maken alvorens te beginnen aan de werkelijke animatie. De gekozen stijl moet bij de doelgroep passen en bij het gevoel dat de maker wil opwekken bij de kijker.

4.9 MOTION SICKNESS

Motion sickness wordt ook wel eens de reisziekte of wagenziekte genoemd. Wanneer het evenwichtsorgaan in onze hersenen signalen ontvangt die niet overeenkomen met de horizonlijn, kan misselijkheid of duizeligheid optreden.

Indien iemand een 360° video bekijkt via een virtual reality bril, ontvangt het evenwichtsorgaan signalen van die video. Op dat moment worden de hersenen misleid, omdat ze de virtuele wereld als realiteit ervaren.

Er bestaat dus de mogelijkheid dat mensen duizelig of misselijk worden bij het bekijken van de video die bij deze bachelorproef hoort. Het kan verwarrend zijn als de kijker in de virtuele wereld beweegt, terwijl die in de echte wereld blijft stilstaan. Dit vermijdt men dus best. Af en toe een verplaatsing is niet erg, maar het mag niet overheersen.

Niet iedereen heeft hier last van, maar het is aangeraden om hier toch wel rekening mee te houden. Men moet ervoor zorgen dat de kijkrichting logisch is en de bewegingen niet te chaotisch worden. Als iemand in de virtuele wereld bijvoorbeeld neerligt op een bed, zal het beeld draaien, maar de positie van het hoofd blijft in werkelijkheid wel rechtopstaand. Dit kan verwarrend worden. Bruuske bewegingen zijn zeker niet aanvaardbaar.

Wanneer er gewerkt wordt met virtual reality, kan dit opgelost worden door gebruik te maken van een wandelconsole. Dit is een speciaal toestel, dat onder de gebruiker geplaatst wordt. Er kan dan rondgewandeld worden zonder de plaats verlaten dient te worden en zonder verward te zijn. Om de gebruikerservaring zo aangenaam mogelijk te maken, denkt men best goed na over elk detail. Als een bepaalde scène te druk wordt, kan men opteren voor een andere situatie die toch dezelfde betekenis heeft. Er kunnen ook creatieve oplossingen bedacht worden. Zo kan er bijvoorbeeld gewerkt worden met futuristische referenties om dit probleem tegen te gaan.





4.10 FUTURISTISCHE REFERENTIES

Oorspronkelijk was het plan om een verhaallijn te bedenken die zich in deze tijd zou situeren. Ik was echter op zoek naar een oplossing tegen het mogelijke motion sickness probleem en kwam op het idee om een concept uit te werken in een futuristische setting.

In de toekomst is er namelijk meer mogelijk dan in het heden. Zo kan men bijvoorbeeld op een hoverboard staan in de fictieve wereld. Dit zorgt ervoor dat niemand het gevoel heeft dat er gewandeld wordt. De hersenen geraken op die manier niet in de war.

Bij dit verhaal was het noodzakelijk om een verplaatsing van de thuislocatie naar de school te voorzien. Naast het motion sickness probleem, zorgt dit ook voor veel tijdsverlies. Dit kan opgelost worden door te werken met een futuristisch transportatiesysteem. Men kan zichzelf wegflitsen naar een andere locatie. De gebruiker heeft zo het gevoel dat hij blijft stilstaan en toch kan de locatie wijzigen. Het is een snelle en duidelijke methode.

Al snel had ik door dat dit toekomstige aspect een oplossing kon zijn voor mogelijke problemen. Telkens ik een probleem tegenkwam, dacht ik "Kan ik dit oplossen door iets te doen rond een futuristische thematiek?"

In de beginscène van het verhaal wordt de kijker wakker. Omdat het verwarrend is dat iemand op dat bed neerligt terwijl het hoofd rechtopstaand is in de realiteit, zocht ik naar een oplossing. In de toekomst bestaan er misschien wel staande slaapcapsules. Doordat de toekomst nog moet plaatsvinden, kan men niet weten hoe die (zie Bijlage VIII) er zal uitzien. Ik had hier dus voldoende vrijheid om mijn fantasie de vrije loop te laten gaan.

Ik wou ook graag werken met een object dat zorgde voor eyetracing. Ook hier zocht ik naar een toekomstgerichte optie. Ik koos ervoor om met een kleine robot te werken. De kijker zal deze robot volgen en zo word de gebruiker in de juiste kijkrichting geleid.

De robot biedt nog meer mogelijkheden. In de toekomst heeft een robot misschien wel een emotiemeter. Zo kan de als kijker zien hoe die zich voelt. De gebruiker kan zowel mannelijk als vrouwelijk zijn. Daardoor kan er geen gebruik gemaakt worden van een gesproken stem. Op de meter kan men dus aflezen hoe blij het hoofdpersonage is en zo zal de inleving in de situatie versterken.

Naast al deze probleemoplossende situaties is het echt een voordeel om te werken rond deze innoverende stijl. Jongeren zullen eerder interesse hebben in een "coole" fictieve video, dan een "cliché" campagne tegen cyberpesten. Door eens iets anders te doen, kunnen we de doelgroep beter bereiken en is het voor hen ook aangenamer.

Jongerenorganisatie TEJO gaf eerder al aan dat voornamelijk jongens het moeilijk hebben met het delen van hun problemen. Ze schamen zich er te hard voor en durven niet langs te gaan bij therapeutes van TEJO. Meisjes zijn meer open op dat gebied.

Heel veel jongens houden wel van een stoere science-fiction film of game. Door met futuristische referenties te werken, klopt het plaatje volledig. Alles hangt goed samen en past perfect bij het thema cyberpesten. Elk aspect dat ik belangrijk vond, heb ik omgevormd tot iets dat binnen deze stijl past. Het was als het ware de rode draad doorheen een lang proces van denkwerk.

Dit wil natuurlijk niet zeggen dat iedereen een 360° video moet maken in futuristische stijl. Voor dit thema was het een ideale keuze, maar het kan dus zeker interessant zijn om een stijl te kiezen die perfect aansluit bij jouw project. Het is belangrijk om uniek te zijn, zeker wanneer er al heel veel vergelijkbare campagnes op de markt aanwezig zijn. In deze digitale wereld moet men steeds innoverend zijn en creatieve ideeën niet verloren laten gaan. Alleen op die manier, zal het doelpubliek interesse tonen.

ONDERZOEK STORYTELLING

4.11 IMMERSION = PRESENCE

Uit recent onderzoek (Cluckers & Van Aken, 2018) blijkt dat het immersieve aspect voor een bepaald gevoel van aanwezigheid zorgt. "Presence is the sensation of being there." Er zijn 2 principes die hierbij gevolgd kunnen worden:

BEING IN THAT SPACE

Men kan subtiele hints weergeven door de ruimte aan te passen. Zo wekt men nieuwsgierigheid op. Dit zal de immersie en de sfeer bepalen. De gebruiker zal een bepaald gevoel krijgen bij de ruimte. De sfeer kan bepaald worden door verscheidene factoren zoals: regen, wind, mist, kleur, licht, schaal, etc. De kijker wordt meegesleept in een overtuigende wereld en "vergeet" even de echte wereld. Het is niet eenvoudig om dit effect te bekomen, maar er kan hard op ingespeeld worden. Elk detail kan hier invloed op hebben en het zorgt ervoor dat de gebruiker een betere ervaring beleeft. Als iemand met een 360° video een boodschap wil weergeven is dit dus zeer belangrijk. Zeker wanneer de video bekeken wordt vanuit het standpunt van het hoofdpersonage. Dan gaat alle aandacht naar de ruimte. Het zal een bepaalde sfeer oproepen bij de kijker en vervolgens kunnen de acties in die ruimte beter opgenomen worden.

SHARING THAT SPACE WITH CHARACTERS/OBJECTS

Ook hier wordt er nieuwsgierigheid opgewekt. Het draait echter meer om wat er zich in de ruimte bevindt. Men heeft de keuze om de kijker alles te laten waarnemen als personage of als toeschouwer. Als toeschouwer ervaart men elke situatie op een veilige afstand, terwijl men als personage eerder het focuspunt is. Bij virtual reality is er zelfs interactie mogelijk. Er wordt als het ware een spel gevoerd met de kijker.

De afstand en grootte van alle objecten of personages wekken een bepaald gevoel bij de gebruiker op. Ook met kleur, licht of zelfs beweging kan er geëxperimenteerd worden. Het is aangeraden om tussentijds de ruimte bij het doelpubliek te testen. Als men hen vraagt welk gevoel ze krijgen bij de objecten of personages in de ruimte, zal de maker bevestiging krijgen. Indien nodig kan men dan nog zaken wijzigen, toevoegen of verwijderen.

4.12 POINT OF VIEW

Men kan een video waarnemen vanuit een bepaald standpunt. Hierbij zijn er twee mogelijkheden. De camera kan vanuit de eerste persoon kijken. Dan kijkt men door de ogen van een personage. Andere personages kunnen jou dan aanspreken of naar je kijken. Men kan echter niet zien hoe je zelf reageert. Het is eventueel wel mogelijk om een deel van het lichaam te zien zoals bijvoorbeeld armen. Dit zijn dan zaken die in postproductie worden toegevoegd. Het is belangrijk dat men de gebruiker vertelt welke startpositie aangenomen dient te worden. Meestal is er de keuze tussen zitten of staan.

Er is ook de mogelijkheid om vanuit de derde persoon het verhaal waar te nemen. Men is dan bijvoorbeeld de verteller of een observator. Een onzichtbare verteller geeft commentaar en last gebeurtenissen aan elkaar. Er is niet altijd een vertelstem nodig. Er kan ook een personage geobserveerd worden. Een neutrale POV mag men nooit gebruiken!

4.13 RUIMTE

De ruimte bepaalt het gedrag van de personages en alle narratieve mogelijkheden. In feite kan men stellen dat dit zelfs nog belangrijker is dan de personages of de verhaallijn. Doordat de kijker de ruimte zelf ervaart, is het noodzakelijk dat het een bepaald gevoel opwekt. De sfeer moet ervoor zorgen dat alles duidelijk weergegeven wordt. Een horrorfilm zal bijvoorbeeld angst opwekken. Dan is een donkere kamer een logische keuze.

Om de sfeer te bepalen, kan men best een brainstormsessie houden. Er wordt dan aan de doelgroep gevraagd waar zij aan denken bij een bepaald verhaal. Ook camerabewegingen kunnen ervoor zorgen dat de ruimte anders ervaren wordt. Als de kijker zelf kan rondwandelen, heeft hij de controle. Indien de maker van de video de camerabewegingen bepaald, is men verplicht om deze te volgen.

4.14 INSPIRERENDE CASES



THE BOY WHO HATES HIS DISABLED DOG
JACOB FREY AND MARKUS KRANZLER
<https://youtu.be/9iFWyihDvCE>

Deze prijswinnende animatiefilm vertelt een mooi verhaal over een jongen die voortdurend videospelletjes speelt. Hij krijgt een hond met drie poten en toont geen interesse. Eenmaal hij ziet dat de hond vol moed door het leven gaat, verandert zijn kijk op het leven.

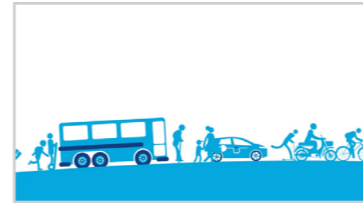
We zien plots dat hij zelf maar één been heeft. De hond heeft hem geïnspireerd en de kracht gegeven om uit zijn zetel te komen. Dit verhaal wordt als "mooi" ervaren, omdat het de kijker raakt. De verhaallijn heeft een logische volgorde en de boodschap is duidelijk.



INTERFACE FUTURISTE
EMMA LENOÛ
<https://vimeo.com/152589050>

Een belangrijk onderdeel bij een futuristische video, is het gebruik van een futuristische interface. Dit is heel typerend bij dit thema en zal jongeren heel hard aanspreken. Vaak wordt deze interface in het blauw weergegeven.

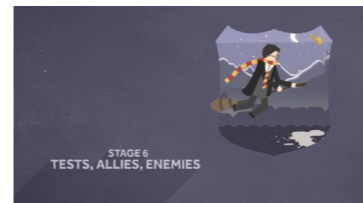
De kijker zal berichten ontvangen via deze interface. Graag haal ik inspiratie uit video's zoals deze of bekende science-fiction films. Vaak wordt er ook gebruik gemaakt van digitale geluiden, waardoor het nog interessanter wordt om dit te ervaren in 360°.



BROCOM BILLBOARDS
SABOUGE
<https://vimeo.com/232972450>

Animatiebedrijf Sabouge maakte voor Brocom een reeks tv-spotjes. Hoewel de personages zeer eenvoudige stick figures zijn, is het geheel toch zeer dynamisch. Dit komt omdat er zeer veel tijd gestoken is in de animaties.

Ook de toevoeging van minimale geluidseffecten en een bijpassend muziekje zorgen voor een realistische weergave van het verhaal. Door de timing te respecteren en veel aandacht te spenderen aan de dynamiek, klopt het plaatje volledig.



THE HERO'S JOURNEY
ISKANDER KRAYENBOSCH
<https://vimeo.com/140767141>

Er werd reeds aangegeven dat "The Hero's Journey" een inspirerend voorbeeld is om aan storytelling te doen. Deze video legt heel duidelijk uit hoe het systeem werkt. Wanneer men kijkt naar deze video, zal zeker begrepen worden hoe de meeste films gemaakt zijn.

Het is niet zo belangrijk om deze volgorde helemaal toe te passen. Er is ook nog een verschil tussen een film en een campagne. Het bewijst echter wel dat men aandacht moet besteden aan de verhaallijn en dat men ervoor moet zorgen dat alles logisch opbouwt.

BIJLAGE 1: EINDPRODUCT

Het eindproduct is een 360° animatievideo in een futuristische thematiek. De kijker is het hoofdpersonage binnen dit verhaal. Men start met het geluid van een wekker en ontwaakt in een slaapkamer met zicht op een futuristische stad. Er wordt al staande geslapen, omdat dit in de toekomst mogelijk is. De robot zorgt voor eye-tracing. Ze communiceert en geeft informatie. Waar zij naartoe gaat, dient de gebruiker te kijken. Er is ook een emotiemeter zichtbaar en er wordt aangegeven hoe gelukkig de kijker precies is.

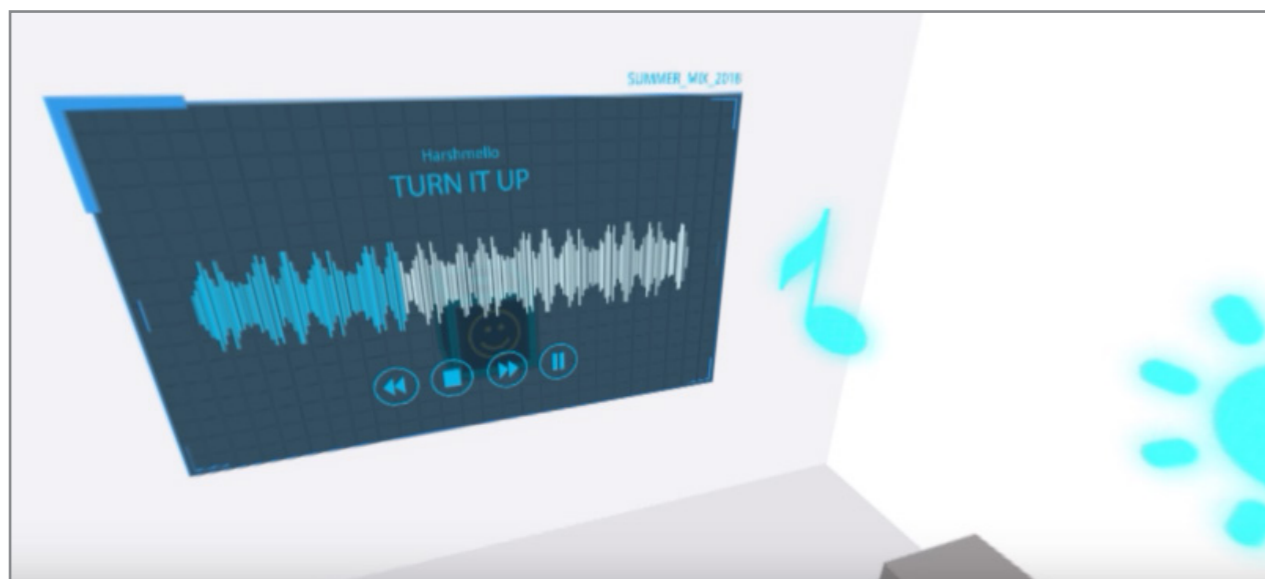
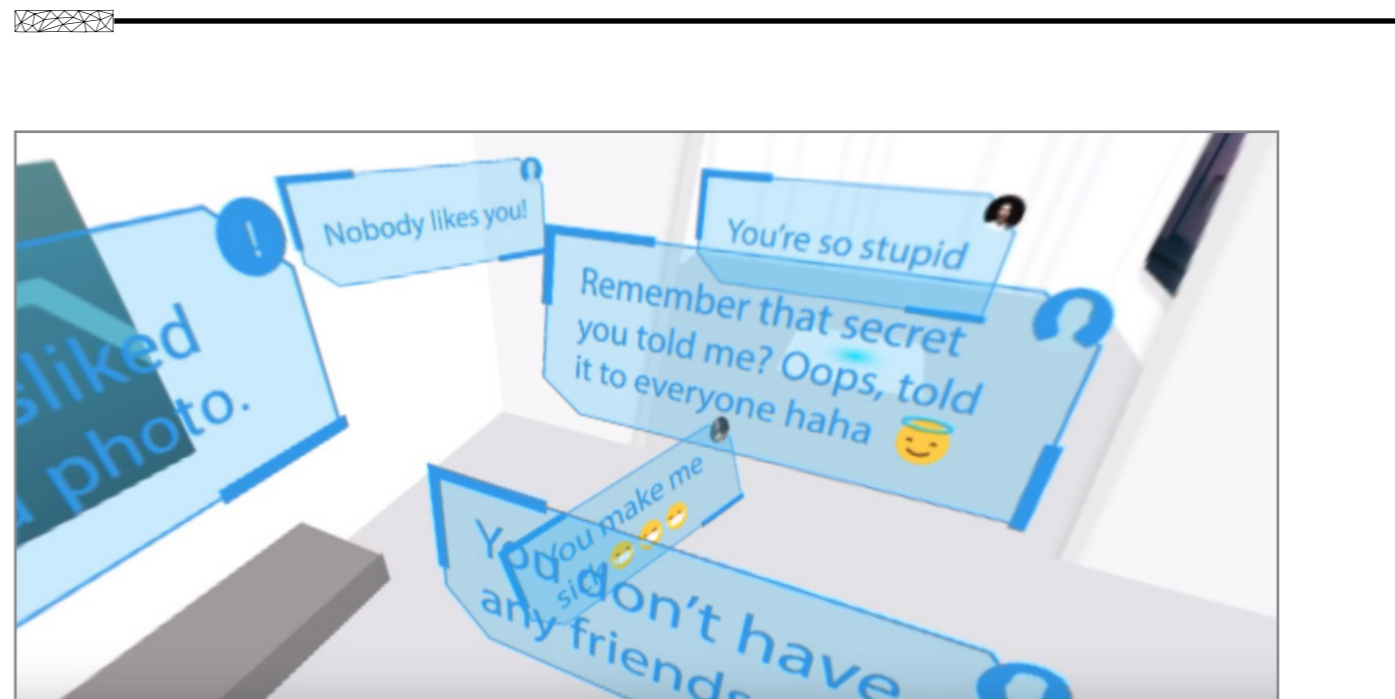
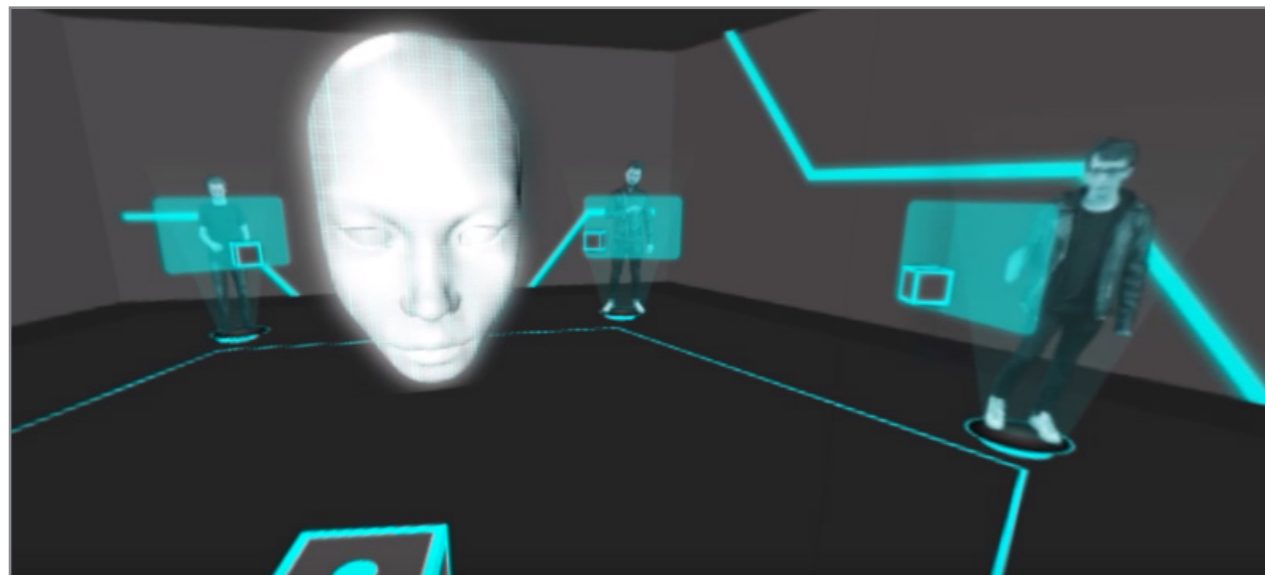
Eenmaal aangekomen in het klaslokaal, ervaart men traditioneel pestgedrag. De robot van de pester neemt ongewenst foto's. De kijker vlucht terug weg naar huis om op adem te komen en luistert naar muziek als ontspanning. Het relaxerende moment wordt echter al snel onderbroken door het binnenkomen van een notificatie. Een pester heeft de foto verspreid en er komen al een aantal reacties binnen.

Een nieuwe dag breekt aan, de emotiemeter is inmiddels gedaald. Hierna volgt een tweede klaslokaalscène, waarbij het pestgedrag verergert. Er wordt zelfs aangespoord tot zelfdoding. De kijker vlucht wederom naar huis, maar het is al te laat. De pester heeft anderen beïnvloed en meerdere jongeren vertonen nu ook pestgedrag. De ruimte wordt overladen met haatberichten. Zelfs op de muren zijn er videoboodschappen zichtbaar. Een TEJO-noodknop komt in beeld en er wordt op geduwd. Eindelijk is er een gevoel van rust en vrede.

De animatievideo kreeg de naam "The Future Is Now". Het is tevens een slogan die verder ingezet kan worden voor potentiële campagnes bij TEJO. Volwassenen zijn vermoedelijk opgelucht dat ze de periode met al dat pestgedrag niet meer moeten doorstaan. Die periode is voor hen voorbij en wat er in de toekomst gebeurt is niet meer belangrijk. Men zoekt te weinig naar oplossingen, terwijl cyberpestgedrag in de toekomst juist nog erger zal worden. Elke dag is het de toekomst van het verleden. Vandaag is de toekomst van wat men jaren geleden meegemaakt hebt. Men moet het probleem nu aanpakken en geen uitstelgedrag vertonen. De toekomst is nu. The Future Is Now.

<https://vimeo.com/272787219>





BIJLAGE II: INTERVIEWS TEJO

7.1.1 THERAPEUTE KATLEEN SCHRYVERS

Katleen Schryvers is therapeute bij jongerenorganisatie TEJO. Op 15 maart 2018 werd met haar een gesprek gevoerd om meer te weten te komen over de doelgroep. Ze bezorgde me heel wat informatie die ik heb toegepast op de animatievideo.

Komen er vaak jongeren bij u langs die te maken hebben met pestgedrag?

"Ja, heel wat jongeren hebben te maken met pestgedrag. Meestal zijn dit jongeren die onzeker zijn. Ze bevinden zich in de puberteit en moeten een moeilijke tijd doorstaan. De jongeren die bij mij op gesprek komen zijn vaak 14 tot 15 jaar oud. Van alle jongeren die ik spreek gaat het bij 25 tot 30% over pestgedrag. Zo goed als altijd gaat het ook gepaard met cyberpestgedrag. Ik werk ook bij Bijzondere Jeugdzorg, als ik de totaalsom zou nemen kan men zelfs zeggen dat zo'n 65% van alle problemen over pesterijen gaat."

Zijn er opmerkelijke verschillen tussen cyberpesten en traditioneel pesten?

"Het verschil is vooral dat cyberpesten meer verborgen is. Het is tegenwoordig een grotere opdracht om het uit de geheimhouding te halen. Men moet een veilig netwerk vinden dat binnen de juiste context past, zoals bijvoorbeeld een sportclub. Bij traditioneel pesten bevind je je in een bepaalde omgeving, terwijl dit bij cyberpesterijen niet meer nodig is. Vroeger kwam je thuis en was het pestgedrag voorbij. Nu wordt het misschien zelfs erger. Een goede referentie is de film HAS#TAG. Deze film van Adil El Arbi gaat over verschillende vormen van cyberpesten en ik heb hier aan meegewerkt. We hebben samengewerkt met kinderen van Internaat Spijker in Hoogstraten. De jongeren hebben het cyberpesten duidelijk in beeld gebracht op basis van mijn uitgebreide expertise."

Wat kan een meerwaarde zijn voor deze bachelorproef?

"Je moet zeker met emotie werken en de kijker emotioneel proberen te raken. Verder kan het misschien wel interessant zijn om het eens atypisch nemen. Misschien mag het wel eens gaan over een jongen die gecyberpest wordt i.p.v. een meisje. Dat is eens iets anders. Zij hebben ook problemen, zoals zichzelf te mager voelen bijvoorbeeld. De drempel om jongens naar TEJO te krijgen is groter dan bij meisjes."

Welke vormen van digitaal pestgedrag hebt u reeds gezien?

"Meestal gaat het over minderjarigen die over de streep worden getrokken om bepaalde zaken privé te laten zien. Dit gebeurt meer dan de meeste mensen denken. Iemand onder druk zetten is ook een vorm van cyberpesten. Zeker als de gegeven informatie daarna verspreid wordt zonder toestemming. Een ander probleem dat veel voorkomt, is het plaatsen van reacties op Facebook. Jongeren delen maar al te graag hun mening en deze kan soms hard aankomen bij de gepeste. Het is zelfs zo dat veel pesters er zich niet eens bewust van zijn hoe hard ze iemand kwetsen."

Via welk digitaal medium wordt er voornamelijk gepest?

"De meeste problemen doen zich momenteel voor via Facebook, maar het verschilt van persoon tot persoon. Ook WhatsApp of zelfs games kunnen mogelijke pestkanalen zijn. Bij Facebook is het zo dat men er geen toegang tot heeft als je jonger bent dan 13 jaar. Vaak laten ouders dit toch toe en daar ligt al deels het probleem. Je moet eens kijken naar de expertise-games van Martine Delfosse. Daar merkt men dat ze allemaal een andere identiteit aannemen. Jongeren gebruiken verscheidene digitale kanalen, maar het is belangrijk dat de ouders betrekking tonen en elk kanaal zelf eerst testen."

Waarom pesten mensen elkaar?

"De redenen zijn zeer divers. Het kan om jaloezie gaan of eerder het dynamische. Ze willen zoals de andere zijn. Het is ook zo dat als men zich cool gedraagt, er automatisch volgers zijn. Dit is als het ware kritiek op heel het Facebook-gegeven. Facebook is een middel om je langs je beste kant te tonen. Alles moet perfect zijn. Facebook nodigt uit om altijd het betere van jezelf te zijn. Jongeren zijn niet meer weerbaar om te falen. Het is eigenlijk juist leerzamer om te falen. De veerkracht is er niet meer. Jongeren worden minder uitgenodigd om te leren uit hun fouten. Ze willen er ook bijhoren, dus dit is een drijfveer voor hen. De leiders durven niet kwetsbaar zijn of hebben dit afgeleerd. Mensen geven soms veel geld uit om een vals leven te leiden. Soms wordt er ook gepest uit angst om zelf gepest te worden. Kwetsbare jongeren laten zo uitschijnen dat ze sterker zijn."

Wat kan je als ouder doen als je kind gepest wordt?

"Je kan best naast je kind staan. Het is beter om het mee op te volgen dan te zeggen dat iets niet mag. Breed denken is hier aan te raden. Stel open vragen en laat jongeren hun keuzes zelf maken. Toon echter wel bezorgdheid en oordeel niet. Laat bijvoorbeeld weten dat je gekwetst kan worden bij bepaalde acties. Je kan best een open relatie hebben met je kinderen, zodat ze kunnen spreken over hun gevoelens. Sta open voor de leefwereld van je zoon of dochter."

Waarom willen veel jongeren niet vertellen aan hun ouders dat ze gepest worden?

"Omdat er een veroordeling aan gepaard gaat. Ouders zeggen geregeld 'in mijn tijd was het zo'. Ze kunnen niet alles begrijpen van de nieuwe generatie. Als ouders geen interesse tonen in de huidige leefwereld en media, kunnen er zich problemen voordoen. Jongeren moeten meer weerbaar worden. Je kan als ouder best vragen wat je kind verwacht als ze een bepaalde foto online plaatsen of hoe de relatie is met andere jongeren. Ouders stellen te weinig vragen en oordelen snel. Ze staan vrijwel meteen klaar met advies. Dit is altijd al zo geweest, maar de peergroup zit nu mee in de living via de eindeloze digitale kanalen."

Hoe kan men volgens u een gepest persoon helpen?

"De therapie die we aanbieden is oplossingsgericht. We zoeken wat de jongeren willen dat er verandert. 'Hoe ziet gelukkig zijn er uit voor u?' is de eerste vraag die we meteen stellen. Gelukkig zijn betekent misschien dat ze je op Facebook een like geven. Of dat ze je niet meer uitlachen. Men moet werken aan die veerkracht. We zorgen ervoor dat ze zelf kunnen reflecteren over wat ze voelen. Hiervoor maken we gebruik van een methode met scores. Ze geven zichzelf een cijfer en wij vragen wat ze kunnen veranderen om een hoger cijfer te bereiken. We zetten ze in hun eigen kracht en vragen ook wie er voor nodig is om hen daar bij te helpen. Stap voor stap schuiven we zo samen op richting hun doel. Ze zijn als het ware zelf de regisseur van het innerlijke. Wij helpen hen om dit proces te vervolledigen. Ze moeten ook alles in vraag stellen. Als iemand zegt dat je niet grappig bent, moet je dan iets veranderen aan jezelf of ligt het aan de anderen?"

Welke leeftijd heeft de gemiddelde persoon die bij u komt praten over cyberpesten?

Gemiddeld zijn dit jongeren van 14 tot 15 jaar.

De website van TEJO geeft aan dat mensen tussen 10 en 20 jaar welkom zijn om over hun problemen te komen praten. Betekent dit dat enkel jongeren binnen deze leeftijdscategorie gepest worden of nood hebben aan hulp?

"Vanuit TEJO hebben we de keuze gemaakt om het laagdrempelig te houden. Door het netwerk groter te maken, wordt het risico ook groter. De vele problemen beginnen reeds op jonge leeftijd. De veerkracht staat steeds meer onder druk. Meestal verandert de mentaliteit van jongeren wanneer ze twintig jaar oud worden. Ze bereiken dan een fase van volwassenheid, waarbij ze sterker in het leven staan. Dit is echter niet altijd zo. Het gebeurt helaas nog steeds dat volwassenen gepest worden."

Heeft u een (anoniem) voorbeeld van iemand die een bepaalde situatie meegemaakt heeft i.v.m. cyberpestgedrag?

"Eén van mijn clientes was heel naïef. Ze werd door een oudere man benaderd via Facebook en durfde geen nee te zeggen. Ze was blij met de aandacht die ze kreeg en had er bijna mee afgesproken. Gelukkig werd ze op tijd tegengehouden door haar ouders. Bij jongens uiteten de problemen zich meer door het gebruik van scheldwoorden. Ze dagen elkaar uit en willen erbij horen. Online durft iedereen ook meer te zeggen dan in het dagelijkse leven. Je voelt je veilig in je eigen kamer. Het pestgerag verhoogt hierdoor enorm."

Wat is volgens u de voornaamste reden waarom een jongere GEEN hulp zou durven vragen aan een organisatie zoals TEJO?

"Voornamelijk jongens durven dit niet. Het valt ook op dat het meestal oudere jongens zijn die langskomen, omdat ze het lang uitstellen. De schaamte is voor hen te groot. Meisjes mogen wel emoties tonen en jongens niet. Dat is het beeld van de maatschappij. Dit brengt ons ook bij een nieuw thema, de transgenderproblematiek. Omdat dit zowel voor de ouders als voor de maatschappij nieuw is, durft niet iedereen hiervoor uit te komen."



BIJLAGE II: INTERVIEWS TEJO

Hoe voelt iemand zich die gepest wordt?

"Ze twifelen aan zichzelf en voelen zich eenzaam. Ze durven het thuis niet vertellen en schamen zich. Dit gaat gepaard met een laag zelfbeeld en eenzaamheid. Bepaalde jongeren krijgen tunnelvisie en denken na verloop van tijd dat ze het niet waard zijn om te leven. Ze veroordelen dan hun eigen gedrag door te denken dat ze zichzelf aanstellen, terwijl het de fout is van anderen."

Denkt u dat pestgedrag een probleem is dat ooit definitief zal verdwijnen?

"Pestgedrag zal nooit verdwijnen. Op één of andere manier zal dit altijd blijven bestaan. Enkel als we onze kinderen duidelijk maken dat het oké is om te differentiëren, zou het mogelijk zijn. Maar het spreekt voor zich dat dit een onmogelijke opdracht is. Dankzij de digitale opkomst zal het zelfs steeds erger worden. Het kan wel verminderen, maar het zal nooit voor 100% weggaan. Het hangt af van de weerbaarheid die we in onze opvoeding steken en misschien zelfs in het schoolsysteem. Het is goed om te zijn wie je echt bent, ook als je 'anders' bent."

Leidt (cyber)pestgedrag vaak tot zelfmoordneigingen of depressie?

"Ja, het heeft sowieso een sterk effect op het leven van jongeren. Zeker bij cyberpesten, aar er niet meer in de geheimhoudingssfeer geleefd wordt. Individuen moeten niet meer naar buiten komen om iets te zeggen. Op straat zijn er docenten of omstaanders. Als Westerse cultuur schieten we hier echt tekort. Bij de Afrikaanse cultuur zijn er minder zelfdodingen. Dit komt omdat zij meer sturend zijn en meekijken. Dit gevoel is weggefallen in elke stadsomgeving. Pestgedrag heeft een grote invloed en kan zeker leiden tot depressie of zelfmoordneigingen. Ik vind het knap dat je hier je eindwerk rond gaat maken."

Wat kan je doen om te voorkomen dat je gepest wordt?

"Dit is een moeilijke vraag. Eigenlijk kan je er weinig aan doen. Je kan jezelf niet veranderen. Het probleem verschuift zich als je je bemoeit of op de achtergrond houdt. Je hebt er weinig grip op. Pesters zijn vaak toch overtreffender dan de gepeste persoon."

Vindt u dat sociale media mag verdwijnen, of mag het desondanks het digitale pestgedrag van jongeren, toch nog blijven?

"Het mag van mij zeker blijven. Je moet er de positieve zaken in zien. Het is een grote meerwaarde in ons huidige leven. Het is belangrijk om onze kinderen te leren dat ze alles kunnen nuanceren. Je kan je kind toegang geven tot het internet, maar toch moet je ze goed opvolgen. Zelfs een eenvoudig filmpje op YouTube kan verdergaan naar een filmpje dat minder geschikt is. We moeten onze kinderen leren om om te gaan met de realiteit."

De volgende vragen stelde ik in functie van het eindresultaat van deze bachelorproef. Ik was benieuwd naar de suggesties of ideeën van iemand die zo dicht staat bij deze gepeste jongeren.

Als resultaat van mijn eindwerk, zal de gebruiker een virtual reality bril kunnen opzetten en rondkijken in een digitale wereld. Lijkt het u het beste wanneer de gebruiker de gepeste persoon is, of is het interessanter om ze als toeschouwer te laten zien hoe de mensen rondom zichzelf gepest worden?

"Het lijkt me interessanter om zelf gepest te worden, omdat je dan echt kan voelen hoe die ervaring is. Iemand die nog niet gepest geweest is, kan zo inzien hoe het voelt. Een pester kan misschien tot inzicht komen dat hij/zij fout bezig is. Een gepest persoon zal zichzelf er in herkennen en overtuigd worden om langs te gaan bij TEJO. Wat ook interessant kan zijn, is om het verhaal te bekijken vanuit het standpunt van de pester."

Denkt u dat ik meer jongeren zal overtuigen om bij TEJO langs te gaan door een video in 360° te tonen dan een 2D animatievideo?

"Ik denk dat je daar zeker mee zal scoren. Het zal zeker aanspreken bij de jongeren. Ik raad wel aan om iets triggerend te hebben. Zorg ervoor dat het echt aankomt bij de kijker en dat ze een unieke ervaring beleven."



Hebt u suggesties om emotie over te brengen naar de kijker?

"Ik ken een hele goede shortfilm over een nugget. Je moet zeker je tijd nemen en nieuwsgierigheid opwekken. Stilte kan ook werken. Een effect weergeven kan op visuele manieren. Het hoeft ook niet altijd perfect te lopen. Een tegenslag kan positief zijn."

Hoe zou u het gevoel dat iemand gepest wordt, visueel weergeven?

"Het dreigende moet er zeker in zitten. Iets proberen dat niet lukt of iemand kleineren. Een kamer die groter wordt, zodat je je kleiner voelt. De kamer groot maken en licht wordt donkerder naarmate je dichter komt."

Als u drie kleuren mocht kiezen die u doen denken aan "cyberpesten", welke zijn dit dan?

"Kleuren van licht naar grijs en vervolgens naar donkerder. Op het einde wat meer verschillende kleuren gebruiken om het positieve gevoel weer te geven."

Vindt u het ongepast om rond depressie te werken in deze animatievideo?

"Dat is reëel. Het hangt van het thema af. Er mag wel een suggestie inzitten. De pester biedt thuis weerstand aan iemand die hem begrijpt. Dit is het Fight Flight Free principe. We stammen af van de dieren en vluchten, bevriezen of vallen aan. Je mag zeker verschillende manieren tonen, maar je mag hier niet in overdrijven. Pesters zijn misschien zelf ook ooit gepest geweest en hebben een fightreactie. Het gaat vaak om een gevoel van onmacht."

Zijn er bepaalde zaken die u zeker in deze video wil zien?

"Het gevoel van eenzaamheid kan wel interessant zijn."

Zijn er bepaalde zaken die u zeker NIET in deze video wil zien?

"Zelfmoord is zeker uitgesloten. Je kan het best neutraal aanpakken. Een klein mes kan wel bijvoorbeeld, maar toon geen voorwerp zoals een touw. Een suggestie mag, maar overdrijf er niet in. Het is namelijk niet zo dat dit bij iedereen tot zelfdoding kan leiden. Het blijft ook nog steeds een onderwerp dat gevoelig ligt bij veel mensen."

Zou het interessant zijn voor mijn eindwerk om met jongeren te praten over hun ervaringen i.v.m. cyberpesten?

"Dat lijkt me wel interessant. Je kan bijvoorbeeld hun woordgebruik onderzoeken. Dit kan bij verscheidene jongeren. Ze hoeven daarom niet gepest te worden. De jongeren die nu te maken hebben met pestgedrag gebruiken misschien al andere woorden dan jij. Op die manier bereik je hen nog meer."

Hebt u zelf nog iets toe te voegen dat interessant kan zijn?

"De video wordt getoond op evenementen van TEJO, maar misschien kunnen we ook eens bekijken wat we kunnen doen voor de scholen. Het zou leuk zijn om gelijkaardige projecten uit te voeren. Bijvoorbeeld jouw virtual reality video in een toneelstuk. Verder stel ik voor dat je de video niet te lang maakt en de focus legt op de kwaliteit. Liever een korte video, maar dan met een krachtige boodschap. Ik wil je video ook zeker gebruiken bij mijn sessies met jongeren."



BIJLAGE II: INTERVIEWS TEJO

7.1.2 THERAPEUTE ELS BRUSSELMANS

Els Brusselmans is therapeute bij jongerenorganisatie TEJO. Op 6 april 2018 werd met haar een gesprek gevoerd om meer te weten te komen over de doelgroep. Ze bezorgde me heel wat informatie die ik heb toegepast op de animatievideo.

Komen er vaak jongeren bij u langs die te maken hebben met pestgedrag?

"Ja, wekelijks zijn er wel jongeren die zich niet goed in hun vel voelen door pestgedrag van anderen. Dit is een actuele problematiek die ervoor zorgt dat de puberteit nog moeilijker wordt. Jongeren leren zichzelf kennen in die periode. Als ze dan ook nog eens gepest worden, zal dit hun kijk op het leven veranderen."

Zijn er opmerkelijke verschillen tussen cyberpesten en traditioneel pesten?

"Er zijn veel overeenkomsten maar het belangrijkste is dat cyberpesten altijd door gaat. De kinderen zijn nooit veilig want ook in hun vertrouwde omgeving wordt het pestgedrag verder gezet. Vaak is cyberpesten ook nog meer vernederend, omdat er foto's op sociale media gepost worden die door heel veel mensen bekeken worden. De impact is groter en je kan het niet vermijden. Zelfs als je geen account hebt op sociale media, kunnen anderen er iets op delen over jou."

Welke vormen van digitaal pestgedrag hebt u reeds gezien?

"Dit kunnen woorden zijn, maar ook foto's, filmpjes, bewerkte foto's, etc."

Via welk digitaal medium wordt er voornamelijk gepest?

"Tegenwoordig wordt vooral Facebook en messenger gebruikt. Dit is het meest actuele kanaal dat jongeren gebruiken. Verder is ook een sms nog steeds populair. Ook in games wordt gepest. Dit is dan voornamelijk bij jongens."

Waarom pesten mensen elkaar?

"Ik heb de indruk dat kinderen die lief zijn en graag gezien worden meer gepest worden dan anderen. Soms denk ik dat anderen jaloers zijn op degene die gepest wordt. Dat komt bij mijn cliënten het meeste voor. Meestal vinden meisjes het vervelend om anderen op hun plaats te zetten. Ik denk soms dat ze te empathisch zijn en daardoor een ander geen pijn willen doen. Daardoor pakken ze elkaar minder hard aan. Het past ook niet bij het algemene beeld dat we hebben van meisjes. Andere kinderen worden gepest omdat ze anders zijn of nadat ze bevriend worden met iemand die ze niet leuk vinden. Pestgedrag doet zich ook voor bij mensen met een beperking of ziekte. Zelfs in 2018 speelt uiterlijk nog steeds een belangrijke rol."

Wat kan je als ouder doen als je kind gepest wordt?

"Indien het op school gebeurt, kunnen ze best daar om raad vragen. Verder moet je steeds steun bieden en je kind goed opvangen. Met de hulp van een professional kan je ervoor zorgen dat je kind weerbaarder wordt. Je mag nooit machteloos toekijken op de situatie. Te veel bescherming kan ervoor zorgen dat het erger wordt."

Waarom willen veel jongeren niet vertellen aan hun ouders dat ze gepest worden?

"Ik merk dat kinderen zich steeds meer gaan inleven in de problemen van hun ouders en hen niet ongerust willen maken. Ik hoor heel dikwijls dat hun ouders het al zo moeilijk hebben en ze hen niet nog meer willen belasten. Vooral bij migrantenjongere wordt de moeder belachelijk gemaakt. Dit zijn zaken die ze niet zomaar durven te delen."

Hoe kan men volgens u een gepest persoon helpen?

"Je moet luisteren naar je kind en de probleemsituatie proberen op te lossen. Zelfinzicht is hier belangrijk. Begrijp waarom de persoon in kwestie juist gepest wordt."



Heeft u een voorbeeld van iemand die een bepaalde situatie meegemaakt heeft i.v.m. cyberpestgedrag?

"Vorige week sprak ik met een meisje van 14 jaar. Via een spelletje leerde ze iemand kennen die veel ouder is en ze sprak er mee af. De man ging te ver en plaatste seksfilmpjes op haar tijdlijn op Facebook. Er werden ook naaktfoto's genomen in zwembadcabines. Het meisje was te naïef om dit probleem aan te pakken en zo werd ze ook nog eens slachtoffer van stalking. Ze werd door haar klasgenoten een hoer genoemd. Hierdoor verloor ze al haar vrienden en ze krijgt nu dagelijks berichten of bewerkte foto's toegestuurd. Cyberpesten bestaat in verschillende vormen. Dit is een voorbeeld van een situatie die uit de hand gelopen is. Het meisje kon er zelf niets tegen doen.

Een ander voorbeeld gaat ook over een meisje van 14. Ze is een goede student en heel lief. Ze weet waar ze naartoe wil in haar leven, maar is uit evenwicht geraakt door de scheiding van haar ouders. Ze is obsessief bezig met het voor haar ouders zo eenvoudig mogelijk te maken en vergeet hierbij zichzelf. Doordat ze alles zo goed doet, wekt dit jaloezie op bij haar klasgenoten. Ze hebben haar reeds gepest op school en in de jeugdbeweging. Onlangs zette dit zich verder via Facebook. Ze heeft nu een dwangaandoening gekregen en is in psychiatrische behandeling."

Wat is volgens u de voornaamste reden waarom een jongere GEEN hulp zou durven vragen aan een organisatie zoals TEJO?

"Elke stap naar hulpverlening is een moeilijke stap die gezet moet worden. Het kan ook dat anderen hen zien binnenstappen of erachter komen dat ze naar TEJO gaan en dat ze daar dan weer mee gepest worden."

Hoe voelt iemand zich die gepest wordt?

"Ze gaan de schuld dikwijls bij zichzelf zoeken en voelen zich verdrietig."

Denkt u dat pestgedrag een probleem is dat ooit definitief zal verdwijnen?

"Ik denk niet dat pesten ooit zal verdwijnen. Het probleem is dat degene die gepest wordt hulp komt vragen, maar dat je zelden de pesters ziet."

Wat kan je doen om te voorkomen dat je gepest wordt?

"Ik geloof dat kinderen die van jongs af aan in een groep worden opgenomen (zoals een jeugdbeweging of sportclub) minder kans maken om gepest te worden maar dat is enkel een gedachte. Pestgedrag kan daar nog steeds voorvallen."

Vindt u dat sociale media mag verdwijnen, of mag het desondanks het digitale pestgedrag van jongeren, toch nog blijven?

"In onze maatschappij kan digitale media niet meer weggedacht worden. Het kan wel ingezet worden tegen pestgedrag door filters toe te voegen of straffen op te leggen."

Hoe zou u het gevoel dat iemand gepest wordt, visueel weergeven?

"Ik vind dat Manga-animaties dat redelijk goed kunnen. Felle kleuren, agressieve vormen, etc. Het zijn vaak beelden die opkomen en weggaan."

Als u drie kleuren mocht kiezen die u doen denken aan "cyberpesten", welke zijn dit dan?

"Rood, geel en oranje. Ook grijstinten doen me denken aan het depressieve gevoel."

Vindt u het ongepast om rond depressie te werken in deze animatievideo?

"Absoluut niet. Dit is zelfs goed! Als kleur zou ik dan wel zwart of paars erbij nemen."

Zou het interessant zijn voor mijn eindwerk om met jongeren te praten over hun ervaringen i.v.m. cyberpesten?

"Dat denk ik wel. De echte ervaring vind je niet altijd zomaar op het internet of in boeken."

BIJLAGE III: INTERVIEW 360°

7.2.1 CONTENT-MARKETEER MANU VAN DER PERRE

Kan u uzelf kort voorstellen?

"Ik maak deel uit van het content-team van Visit Antwerpen. We leveren allerlei content voor kanalen van Visit Antwerpen zoals de social media, website, brochure, flyers, etc. Bij mij ligt de focus specifiek op het videogedeelte. Ik heb Public Relations gestudeerd en ben ook freelance cameraman. Ik verzorg de regie, het filmwerk en de nabewerking."

Hoe belangrijk vindt u het gebruik van 360°-videos in ons dagelijkse leven?

"Dit vind ik een moeilijke vraag. Momenteel is dit nog niet zo belangrijk, maar dit zal steeds blijven evolueren. Vooral voor de medische wereld kan dit interessant zijn. Ook voor gevaarlijke beroepen kan een trainingsvideo wel helpen. Op het huidige moment is dit nog een zoektocht. We proberen alle mogelijkheden uit."

Hebt u één of meerdere voorbeelden van projecten waar u met 360° gewerkt hebt?

"Het meest recente project is met een fiets door Antwerpen. Hier maakten we gebruik van een rig met 6 GoPro camera's. Verder hebben we onlangs 360° foto's gemaakt van de kathedraal voor onze sociale media. We zijn nu ook aan het experimenteren met een 360° interface om bezoekers aan de infobalie door een menu te laten navigeren. Met mooie beelden kunnen we ze vervolgens warm maken voor het toerisme in Antwerpen."

Wat waren de moeilijkheden die u tegenkwam tijdens het werken aan deze projecten?

"Vooral het weer was een moeilijke factor. We hebben de opnames meerdere keren moeten uitstellen door het weer. Ook zonlicht kan voor problemen zorgen. Dit is voor jouw opdracht natuurlijk minder van toepassing. Stitching blijft steeds een moeilijke uitdaging en bij onze fietsvideo hadden we ook problemen met de juiste ooghoogte te vinden. Dit werd gefilmd met een helm dus hadden we een kleinere persoon nodig."

Waarom zou u 360°-video's verkiezen boven "gewone" 2D beelden?

"De ervaring, het gevoel, het immersieve,... Je zit er echt in als de beelden goed gemaakt zijn. Je wordt er in meegezogen. We hebben onlangs bij de Ronde van Vlaanderen een hometrainer gezet en de gebruikers een video getoond waar ze het parcours in afleggen. Doordat ze echt aan het fietsen waren voelde de ervaring heel realistisch aan. We zorgden ook voor natte druppels en wind. Dit versterkt het beeld. Bij een video over pesten kan je bijvoorbeeld iemand echt duwen."

Denkt u dat ik meer jongeren zal bereiken door rond 360° te werken, dan door een "gewone" 2D video te maken?

Ik denk niet dat je er meer mensen mee zal bereiken. Wel is het zo dat de mensen die het gaan bekijken, meer gaan stilstaan bij het verhaal dat je wil vertellen. Zeker wanneer je een virtual reality bril gebruikt. Indien je de video op een scherm bekijkt, is het iets afstandelijker. Mensen gaan zich meer bewust worden van de problematiek en het effect zal sterker zijn."

Welke software gebruikte u allemaal bij deze projecten?

"Meestal werken we met Adobe After Effects. Voor de foto's gebruiken we Adobe Photosho. Soms kan Adobe Premiere ook wel handig zijn. Een goede plugin die ik kan aanraden is die van METTLE. We werken vooral met overgangen en color grading."

Wat is het volledige stappenproces dat u volgt wanneer u een 360°-video maakt?

"Eerst werken we het concept uit. Vervolgens schrijven we in overleg met de productiefirma een script. Daarna maken we een shotlist en leggen we een datum vast om te filmen. Eenmaal de opnames klaar zijn, volgt de postproductie. Soms wordt er ook nog een applicatie ontwikkeld, maar dit gebeurt via externe bedrijven."



Maakt u gebruik van storytelling bij het maken van 360°-video's?

"Wij proberen zeker om storytelling toe te passen op onze video's. We zorgen steeds voor een rode draad. Bij het filmpje met de fiets, heb je bijvoorbeeld een gids bij je. Hij leidt je doorheen de verschillende locaties. Dit is een andere vorm van storytelling, maar het is wel noodzakelijk. Anders kijkt de gebruiker misschien naar de verkeerde richting."

Tekent u eerst een storyboard? Indien ja, hoe maakt u dit dan?

"We tekenen eigenlijk nooit een storyboard. We gebruiken gewoon een shotlist en een moodboard. Indien je dit wel wenst te doen, kan je bijvoorbeeld met 180° shots werken. Je tekent dan telkens twee kaders met een zijde van het verhaal in. Via een maquette kan het ook, maar hier verlies je heel veel tijd mee."

Ik weet dat je bijvoorbeeld rekening moet houden met een realistische ooghoogte. Heb je nog andere tips waar ik zeker aan moet denken?

"Het verhaal is heel belangrijk. Dit moet perfect opgebouwd zijn, omdat je op korte tijd een duidelijke boodschap moet geven. Bij langspeelfilms heb je het voordeel dat je meer dan een uur tijd hebt om iets duidelijk te maken. Vervolgens moet je zeker werken met geluid. Dit versterkt elk beeld enorm en maakt het geheel ook realistischer! Indien je kan werken met spatiale audio, is het effect nog groter. Dit is wanneer je het geluid echt hoort in de juiste richting."

"Wat zijn meest voorkomende fouten die ik zou kunnen tegenkomen?"

"De audio die niet klopt of verwarrend is. Zorg ervoor dat deze zeker correct geplaatst is. Verder heb je als kijkrichting die robot waar je over vertelde. Dit vind ik zeker een pluspunt en mag je goed accentueren! Er moet steeds een focuspunt aanwezig zijn. Jij weet als maker wel hoe het verhaal loopt, maar de gebruiker zal gewoon rondkijken en de aandacht verliezen. Het idee van de robot vind ik heel goed gevonden."

Wat is uw mening over "motion sickness"?

"Soms worden mensen wel eens verward of duizelig, maar echt iemand met motion sickness heb ik nog niet tegengekomen. Ze zijn soms wel verward of verliezen hun evenwicht. Er is een kleine kans dat iemand hier last van zal krijgen, maar de kans is zo miniem dat je jezelf zeker niet moet vastzetten. Er mag gerust bewogen worden in je verhaal. Ik denk dat er niets kan gebeuren als je ervoor zorgt dat de bewegingen niet te bruusk zijn. Let goed op de juiste pacing."

U hebt meegewerkt aan een video waarbij je als kijker fietst doorheen Antwerpen. Je staat dus stil en toch beweeg je in de video. Hebben de kijkers hier soms last van duizeligheid?

"Ze hebben hier meestal geen last van. Het is een vrij rustige video. We krijgen soms wel reacties dat ze het raar vinden. Het is dan ook nieuw voor velen."

Wat is het verschil tussen een animatie of het gebruik van live-action beelden in 360°?

"Bij een animatie heb je meer mogelijkheden. Je kan ervoor zorgen dat het er uit ziet zoals je dat zelf wenst. Zonder het 360°-aspect heb je hier dezelfde verschillen. Voor jouw concept lijkt het me een goede keuze om een animatie te maken. Je kan dan werken met pop-ups en de wereld creëren zoals jij ze voor ogen ziet. Het enige waar je voor moet opletten is dat het gevoel van echtheid niet verloren gaat. Het mag geen cartoon worden. De emotie moet nog steeds opgewekt worden. Het gebeurt enkel op een andere manier."

Hoelang zou een virtual reality video minimaal of maximaal mogen duren volgens u?

"Onze video's zijn nu meestal 3 tot 4 minuten lang. Dat is toch wel de maximum. Ik zou proberen te mikken op 3 minuten. Mensen willen ook niet dat het te lang duurt. Als je moet aanschuiven in een rij om de bril op te mogen zetten, moet het snel gaan. Je kan het verhaal sneller laten gaan naarmate het einde nadert. Zo win je tijd en zorg je voor een opbouwende emotie. Maak zeker geen video die langer dan 10 minuten duurt."

BIJLAGE III: INTERVIEW 360°

Hoe kan je best een overgang naar een ander shot maken in 360°?

"Je kan best werken met ruwe cuts. Indien je meer gevoel wil steken in de overgang, kan je een flash of fade-to-white gebruiken. Het is belangrijk dat je effecten gebruikt die op 360° toepasbaar zijn. Een eenvoudige fade kan je bijvoorbeeld niet toepassen, omdat het heel verwarrend is. Je staat in de ruimte als kijker, dus het is raar om de nieuwe ruimte transparant te zien verschijnen."

Hoe belangrijk is geluid bij het maken van virtual reality video's.

"Heel belangrijk! Door te werken met 3D audio of spatial audio kan je een meerwaarde geven aan je video, maar als je dat niet doet moet je nog steeds de focus leggen op audio. Zelfs een eenvoudige beweging mag een geluid toegewezen krijgen. Dit zorgt voor een realistisch geheel en brengt de ervaring naar een hoger niveau."

Je kan een 360°-video met behulp van een special bril bekijken. Als je een videoplayer gebruikt en met je computermuis (of touchbeweging) rondkijkt, verlies je dan het effect?

"Dit is best wel een groot verschil. Je verliest het volledige effect. Een echte bril is niet per se nodig, het kan evengoed een cardboard zijn van Google. Door de video op een normale manier te bekijken, bevind je jezelf niet meer in het verhaal. Je verliest dan de ervaring en daar draait het natuurlijk om. Als je het online plaatst, moet je het zeker duidelijk benoemen. Geef in de titel duidelijk aan dat het een 360° ervaring is over cyberpesten. Een videopreview met een 360° logo kan ook interessant zijn."

Hoeveel ruimte moet je voorzien rond een persoon die een virtual reality bril op heeft?

"Je moet duidelijk op voorhand vermelden dat ze moeten blijven staan en niet mogen bewegen. Je laat hen best hun armen uitstrekken en even ronddraaien. Die ruimte is voldoende en zo voorkom je handbewegingen die omstaanders raken."

Welke bril raadt u aan om de video's mee te bekijken?

"Ik werk meestal met de Samsung Gear VR. Dit werkt enkel met een smartphone van Samsung. Het toestel is relatief goedkoop, maar je moet natuurlijk wel de smartphone aankopen. We hebben deze reeds 2 jaar geleden aangekocht, dus tegenwoordig heb je al all-in-one brillen. Er zijn nu ook brillen die je kan aansluiten op een tv-scherm. Zo kunnen omstaanders meekijken naar je ervaring en zo bereik je ook een grotere groep."

Voor TEJO is het misschien wel interessant om zo'n all-in-one bril aan te schaffen. Deze kost ongeveer €130. Ze kunnen dan in een klaslokaal iemand de bril laten opzetten, terwijl anderen kunnen meevolgen. Een cardboard is iets minder omsluitbaar, maar het kan wel handig zijn om tussentijds te testen. Ik raad je aan om dit te kopen en wekelijks je video te bekijken. Kies er wel een met een headstrap, anders moet je het vasthouden."

Zijn er bepaalde zaken die u wel of niet zou aanraden bij het werken rond 360°?

"Ik zou zeker geen al te snelle bewegingen afraden en niet te veel kort na elkaar tonen. We bevinden ons nog in een experimentele fase dus je kan natuurlijk nieuwe zaken uitproberen. Test het zeker bij een doelpubliek en blijf zoeken tot het goed aanvoelt."

Zijn er bepaalde video's/websites/informatiebronnen/inspiratiekanalen/boeken/... die u mij kan aanraden?

"Momenteel niet, maar ik stuur je nog een mail met interessante links. Er is nog niet veel over bekend, omdat het nog vrij recent is. Kijk wel zeker eens naar National Geographic. Zij hebben zowel onder water als in de lucht al mooie beelden gemaakt in 360°. Ze zijn er naar mijn mening de pioniers in. Het is belangrijk om de juiste sfeer te creëren. Vergeet ook niet dat je naar boven en naar beneden kan kijken. Mensen vergeten vaak dat je niet enkel rondom je kan kijken. Je kan de volledige ruimte gebruiken."



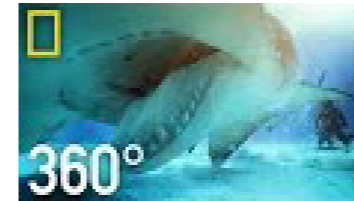
U gaf reeds aan dat audio belangrijk is. Gaat dit enkel over geluiden of bedoelt u hier ook muziek mee?

"Ik heb het specifiek over geluiden, maar ook muziek kan een belangrijke rol spelen. Het hangt af van het concept natuurlijk. Als je een trieste scène wil weergeven, kan trage pianomuziek het effect wel versterken. Wanneer je spanning wil opbouwen, kan snelle muziek goed werken. Zorg er wel voor dat je de muziek niet constant laat horen en deze enkel gebruikt wanneer het van toepassing is."

Hebt u zelf nog iets toe te voegen dat interessant kan zijn voor mijn onderzoek?

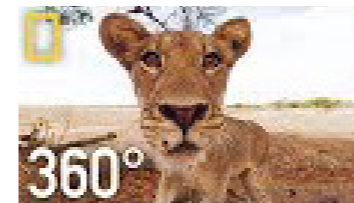
"De beste tip die ik kan meegeven is het gebruik van een goede hoofdtelefoon. Zo is de kijker volledig afgesloten van de buitenwereld en kan het verhaal echt naar binnen dringen. De pacing van je video mag zeker versnellen naar het einde toe. Je kan de emotie opbouwen door rustig te beginnen en daarna alles sneller te laten gaan. Het is niet erg om bijvoorbeeld bepaalde zaken niet meer te herhalen en gewoon over te slaan. Zo win je tijd en zorg je voor een intens einde. Zorg er ook voor dat dat einde spectaculair is. Het moet een indruk nalaten op de kijker en de laatste seconden blijven je goed bij. De boodschap mag eventueel zelfs nog eens letterlijk in beeld komen.

Verder wil ik ook duidelijk stellen dat de rendertijd van een video in 360° zeer lang kan zijn. Bij animaties zal dit zelfs nog langer duren dan bij het gebruik van een camera. Je werkt met zware plugins en nieuwe technologie. Hou er zeker rekening mee dat je op tijd je video uitrendert. Voor tussentijdse renders kan je best in lagere kwaliteit werken en Adobe Media Encoder gebruiken. Je kan dan verder werken aan je project terwijl de video uitrendert. Dit kan je veel tijd besparen. Kijk deze renders ook goed na en pas aan waar nodig. Toon deze video's ook aan een testpubliek met eenvoudige cardboard glasses. Je kan niet wachten tot de finale video klaar is om dan pas een test uit te voeren. Het is dan te laat om alles nog te gaan aanpassen. Ik wens je veel succes met dit ambitieuze project en ben zeer benieuwd naar het eindresultaat."



360° HAMMERHEAD SHARK | NATIONAL GEOGRAPHIC

https://youtu.be/rG4jSz_2HDY



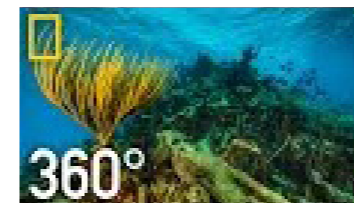
LIONS 360° | NATIONAL GEOGRAPHIC

<https://youtu.be/sPyAQQklc1s>



LIVE FROM MARS 360° | NATIONAL GEOGRAPHIC

<https://youtu.be/3EgmQYx8ax4>

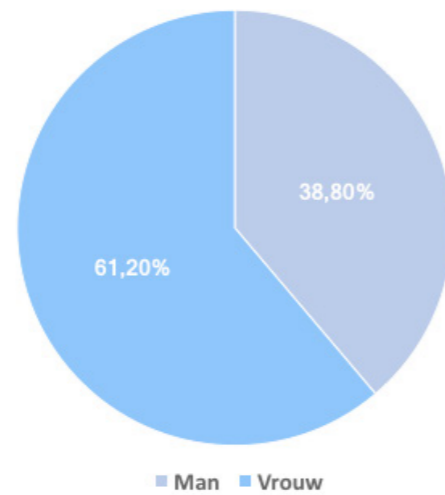


360° UNDERWATER PARK | NATIONAL GEOGRAPHIC

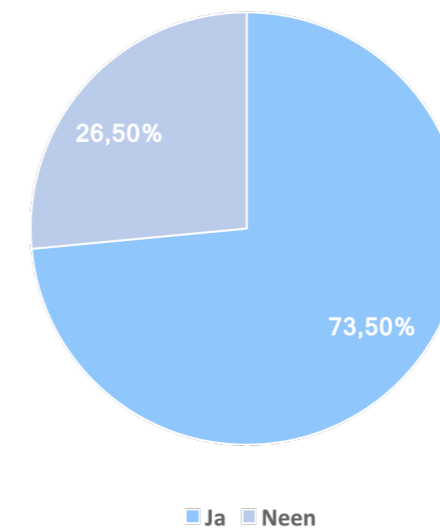
<https://youtu.be/v64KOxKVLVg>

BIJLAGE IV: ENQUÊTE

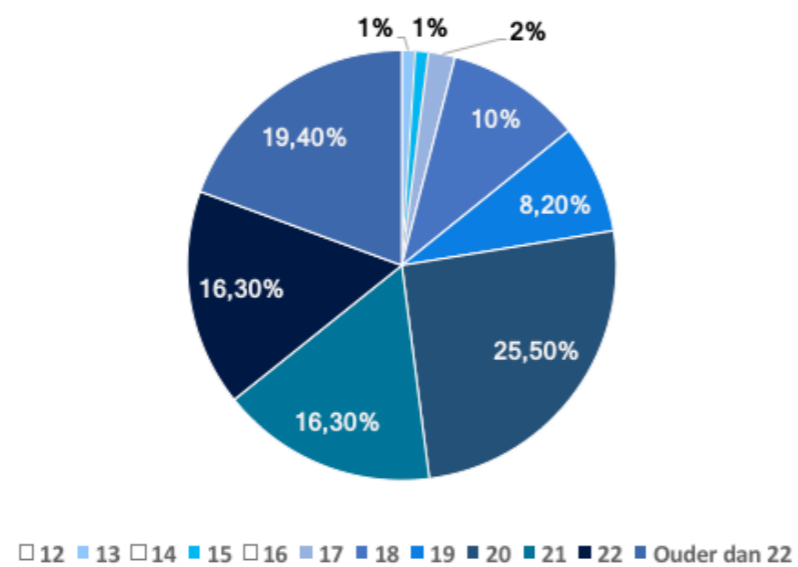
7.3.1 GESLACHT



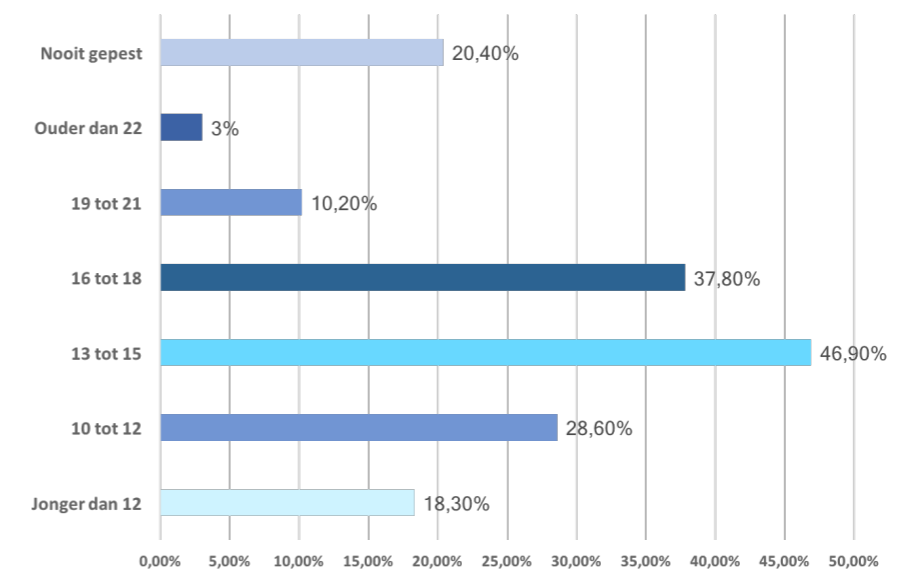
7.3.3 BEN JE AL EENS GEPEST GEWEEST?



7.3.2 LEEFTIJD

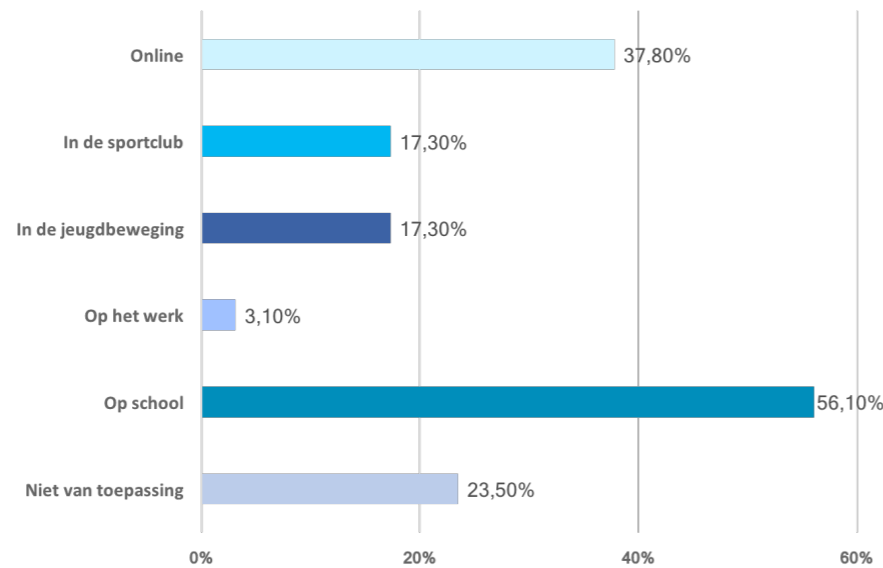


7.3.4 OP WELKE LEEFTIJD WERD JE GEPEST?

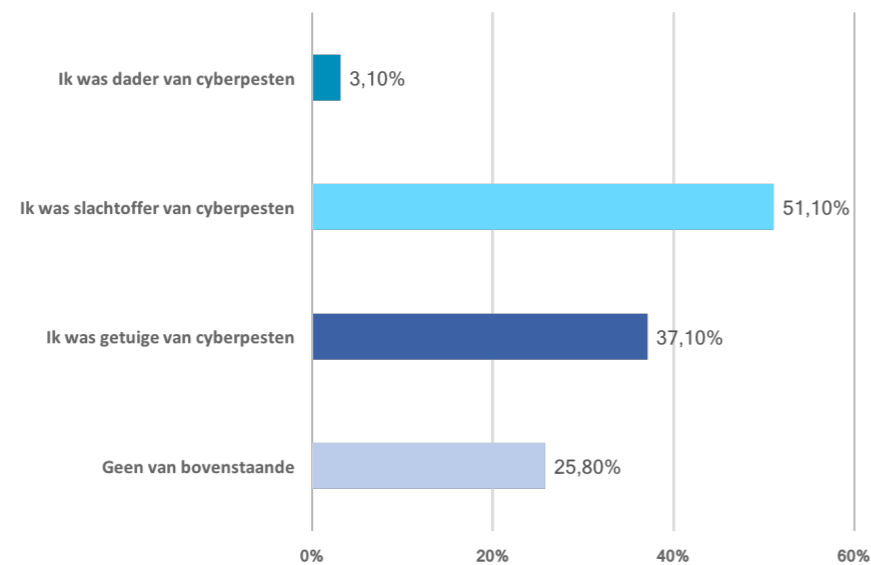




7.3.5 WAAR WERD JE GEPEST?



7.3.6 OP WELKE MANIEREN BEN JE REEDS IN AANMERKING GEKOMEN MET CYBERPESTGEDRAG?



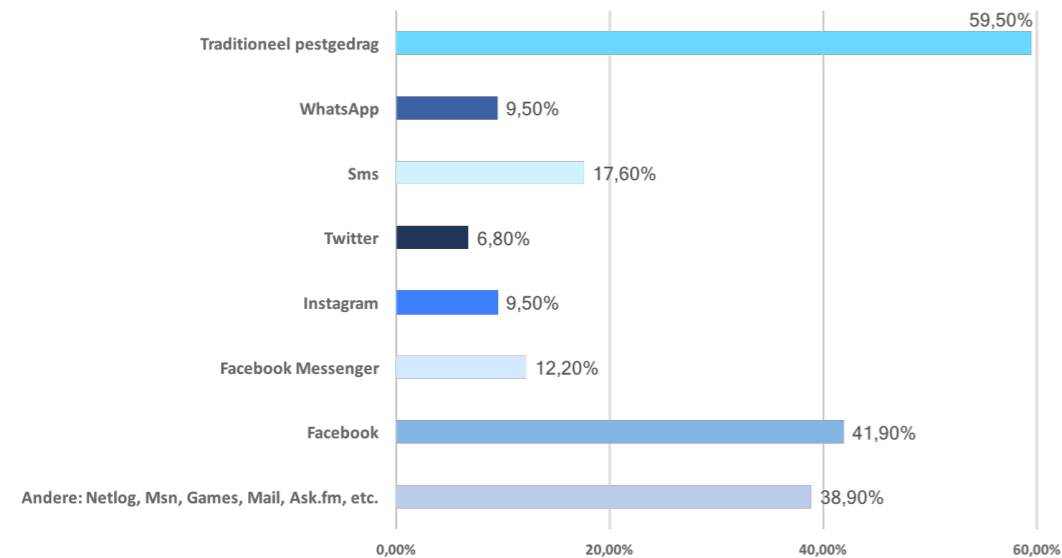
7.3.7 WAT VERSTA JIJ ONDER CYBERPESTEN?

Online pesten (6) Via sociale media (2) Via Facebook (2) Gepest worden via het internet, vooral verbaal Pesten via internet (4) Pesten via online media, zij het smartphone, Playstation, computer, etc. Via internet mensen afpersen of lastig vallen Ik zie cyberpesten als pesten op het internet. Dit gaat dan over onaangename reacties plaatsen op foto's. Commentaar geven op posts en foto's Onaangename berichtjes sturen. Mensen uitlachen. Ik denk dat cyperpesten gemakkelijker is voor de pester aangezien hij of zij gewoon thuis zit voor de computer, waardoor hij of zij de gevolgen minder ziet. Pestgedrag vertonen ten nadele van een persoon op een online platform Pesten via het internet of gsm (mail, SMS, bellen, Facebook,...) Online gepest worden Pesten via het internet. Vaak is dit anoniem. Iemand online vernederen door negatieve commentaar te geven op foto's en/of video's Iemand (meermaals) online uitschelden, stalken, etc. Digitaal gepest worden, zijnde over Facebook of andere social media. Het pesten van mensen via het internet op sociale media Trolls op het internet Kwetsende woorden zetten op internet over iemand Wanneer iemand een foto van je post zonder je dit wil. Bijvoorbeeld waar je je dik op voelt of een lelijke eigenschap zichtbaar is. Pesten op sociale media, chat, Messenger, alles wat online is Als je berichtjes krijgt met haat, of als ze berichten posten die duidelijk over jou gaan Mensen bewust een slecht gevoel geven en gebruik maken van online tools zoals sociale media of mail Kwetsende woorden zetten op het internet over iemand Naaktfoto's delen zonder toestemming. Sexting Online kwetsen

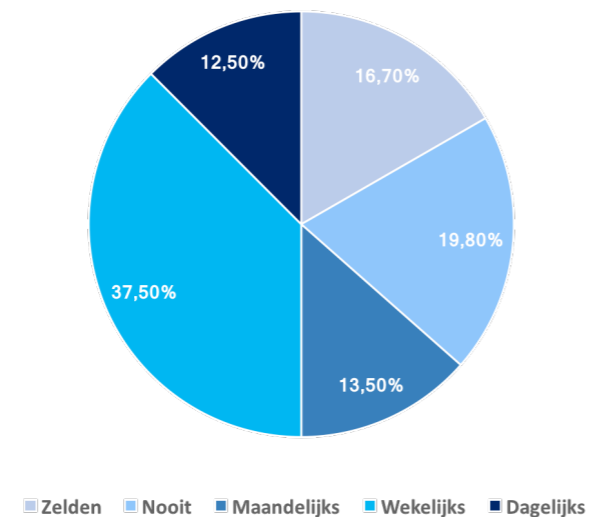
Bovenstaande woorden zijn slechts een deel uit de verzamelde resultaten. Ze staan letterlijk neergeschreven zoals de kandidaten ze hebben ingevuld. Enkel spelfouten werden verbeterd.

BIJLAGE IV: ENQUÊTE

7.3.8 VIA WELK KANAAL BEN JE REEDS GEPEST GEWEEST?



7.3.9 HOE VAAK BEN JE GEPEST GEWEEST?

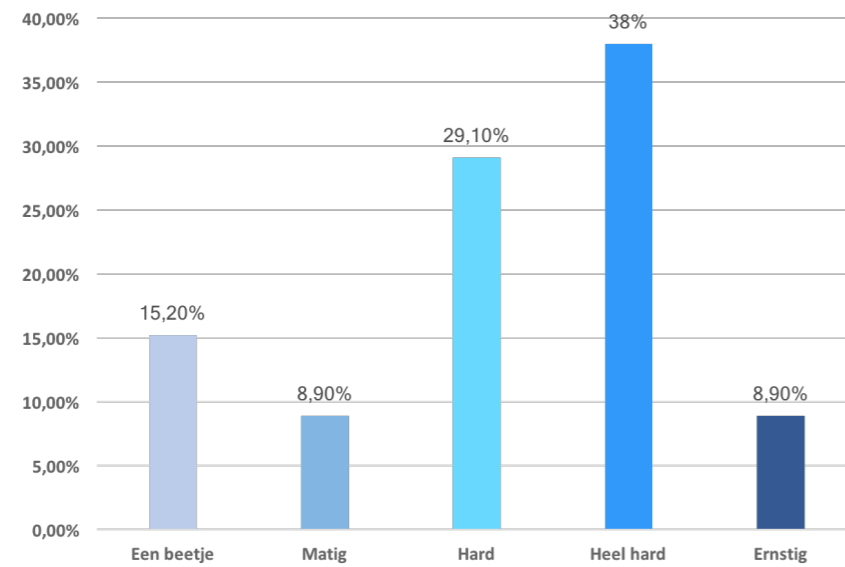


7.3.10 WELKE SCHELDWOORDEN HEEFT MEN AL TEGEN JOU GEZEGD?

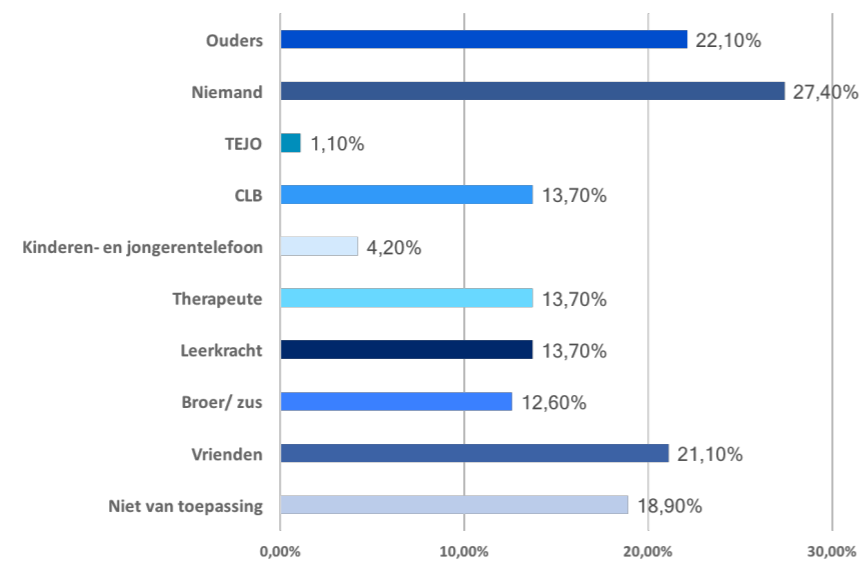
Loser (2) | Dat ik lelijk ben (2) | Loser, dikzak, mongool, pussy, meisje | Kutwif, panlat, aandachtshoer, hoer, slet, strever, dat ik rijk ben dankzij mijn papa maar zelf niets voorstel, dat ik verwend ben, dat mijn kleding duur is maar ze gemaakt worden door arme kindjes (Dit zeggen ze uit jaloezie.) | Paljas, magere hein | Aap | Choco, zwarte man, neger | Bitch, slet, hoer, plank, aandachtvrager, blijter | Loser - degoutante gast - ik haat hem - hij is lelijk - uw moeder is een hoer - jij bent echt arm - die kleren kan jij niet betalen - komt die kleding van de kringloopwinkel? - ... | Je bent lelijk. Wat heb jij nu aan? | Gewoon mensen die me soms uitlachen voor reacties die ik zeg binnen de klas. | Dat ik achterbaks ben of laf en nooit vrienden zal hebben | Er werd vaak veel commentaar gegeven op mijn kleding... | Homo, janet, vetkwab, puistenkop, je hebt allemaal rare dingen in je gezicht | Ze lachten me gewoon heel de tijd uit | Lelijke foto, iemand anders die je haat of iets over je zegt, roddels, commentaar op een foto,... | Ik zit in een zwemclub en ben niet één van de magersten. Ik werd vaak uitgelachen door mijn gewicht | Dat ik homo ben terwijl ik dit niet ben | Mongool, gehandicapt schepsel, klein kind, kleuter | Lelijk | Dingen over uiterlijk of kleding | Achterlijk kind | Lelijke hoer, schijtwif, bitch, hoer, slet, lelijk bakkes, klein kind,... | Baby (omdat ik er dun uit zag) | Dat ik arm ben (gewoon omdat zij meer geld hebben), dat ik een klein huis heb of lelijk ben. | Ze noemden me Van Armegem, omdat mijn achternaam Van Rijckegem is.

Bovenstaande woorden zijn slechts een deel uit de verzamelde resultaten. Ze staan letterlijk neergeschreven zoals de kandidaten ze hebben ingevuld. Enkel spelfouten werden verbeterd.

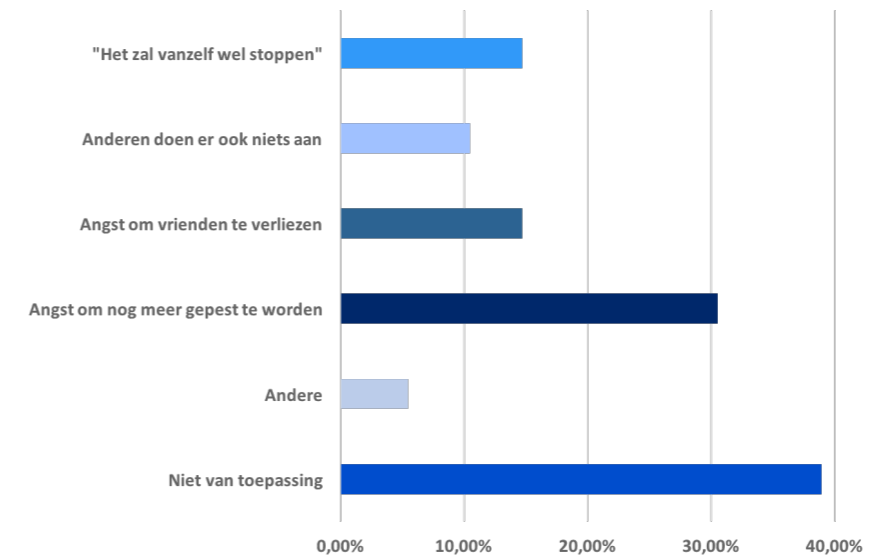
7.3.11 HOE HARD BEN JE GEPEST GEWEEST?



7.3.12 BIJ WIE HEB JE HULP GEZOCHT?



7.3.13 WAT HIELD JE TEGEN OM STAPPEN TE ONDERNEMEN OM HET CYBERPESTEN TE DOEN STOPPEN?



BIJLAGE IV: ENQUÊTE

7.3.14 KAN JE EEN VOORBEELD (OF MEERDERE) GEVEN VAN EEN SITUATIE WAARBIJ JE GEPEST WERD?

Ik was nieuw in een hechte klasgroep in de lagere school waardoor ik een beetje het "buitenbeentje" was. Ik werd rond mijn dertien echt gepest door zo goed als de hele klas. Ik had ruzie met mijn beste vriendin en de klasgenoten stonden aan haar kant. Ik had eigenlijk niemand meer en werd constant uitgelachen daarvoor. Over mijn acne vroeger. Had het erger dan andere kinderen toen. Uitschelden en uitsluiten. Mijn drinken of eten werd van mij afgenomen tijdens de pauze. Op voetbaltraining niet mee kunnen met de rest door latere puberteit. Bijnamen, iets veel voorkomend op jongere leeftijden. Eén persoon pestte me om een uiterlijk kenmerk en spoorde iedereen aan mee te doen en mij buiten de groep te sluiten, maanden lang. Racistische opmerking, vanwege mijn afkomst. Standaard. Ze hadden foto's online gezet van mijn buik die zichtbaar kwam onder mijn tshirt en zeiden dat ik een koe was. Ze deden het op zo'n manier dat het lijkt alsof het enkel wat geplaag was. Ik reageerde ook zelf terug met leuke smileys, om te doen alsof het me niet raakte. De volgende maanden durfde ik niet veel meer te eten. Ik had een beste vriend van buitenlandse afkomst. Hij werd gepest. Ze zeiden dat als ik met hem omging ze mij ook zouden pesten, ook al vonden ze me leuk. Ik koos voor mijn vriend en werd mee uitgelachen. Ze riepen scheldwoorden naar me. Ik werd er vaak agressief van uit frustratie. Op school, commentaar van mijn "vriendinnen" over mijn uiterlijk en over mijn naam. Racisme.

7.3.14 WELKE GEVOLGEN HAD CYBERPESTGEDRAG VOOR JOU?

Onzeker (2) Ik had schrik om naar school te komen, want men dreigde mij iets aan te doen. Echt cyberpesten heb ik niet meegemaakt. Maar het pesten heeft een heel grote invloed gehad op mij. Ik ging met tegenzin naar school. Ik was vaak 'ziek' en deed er dus alles aan om zoveel mogelijk thuis te blijven. Ik werd stiller en iedere dag ging ik wenend naar huis. Dat ik mijn zelfvertrouwen verloor. Algemeen lager zelfbeeld, minder motivatie om te studeren, lagere kijk op het leven. Van school veranderd en deuk in zelfvertrouwen als 13-jarige. Depressie. Weinig vrienden. Onzeker, twijfelen aan jezelf, je niet durven uiten of voor je mening uitkomen. Laag zelfbeeld, geen zelfvertrouwen, niet graag naar school willen, niet kunnen presteren op school. Afgeslotener worden, minder zelfzeker. Onzekerheid, somberheid, angst, in mijzelf gekeerd bij mensen die ik niet ken. Heel verdrietig, depressief. Het viel wel mee. Slechte eigenwaarde, weinig zelfvertrouwen en depressies en angsten. Weinig vrienden, niet zelfzeker, verlegen. Stoppen met de jeugdbeweging, stiller geworden, onzeker. Van school veranderd. Minder vrienden, zenuwachtig. Zelf racistisch geworden, blanken haten mij in het algemeen allemaal. Gameverslaving. Vrienden verliezen, maar 1 beste vriendin nog. Veel gamen en weinig sociaal contact. Ik werd stiller en wist niet meer hoe ik me moest gedragen. Ik had minder vrienden en had echt geen zin meer om naar school te gaan. Slechter voelen in mijn vel, niet meer mezelf durven zijn. Zelfmoord (2) Ik durfde niet meer naar de zwemclub. Slechte punten

7.3.16 WAT HEEFT JOU GEHOLPEN OM JE BETER TE VOELEN NA PESTGEDRAG?

Niets (6) Van school veranderen (2) Gaming Ik ben naar een psycholoog gegaan en dat heeft me echt geholpen. Ik probeerde nieuwe vrienden te maken en beetje bij beetje werd ik terug de oude. Ik heb geprobeerd om zoveel mogelijk mezelf te blijven. Ik kwam er al een geluk sterker uit dankzij goede vrienden. Die persoon pestte iedereen, dus ik nam het niet persoonlijk op. Een tegenslag bij de pester zelf. Denken hoe zielig de pester is om dit te doen. Videospelletjes. Online wist niemand wie ik was en daar kon ik mezelf zijn. Thuiskomen, gezin, vrienden buiten school, andere school (nieuwe vrienden) Er niet meer aan denken Psycholoog Ouder worden en dan gaat het voorbij. Nieuwe school, nieuwe mensen. Het aanklaarten bij iemand met gezag + een open gesprek. Andere vriendinnen die het voor me op namen. Negeren Mijn ouders en familie Afzonderen en een veilige plaats opzoeken. Er over kunnen praten met mensen die hetzelfde meemaakten, met vrienden die het begrepen. Bij familie zijn Online games spelen met vrienden van een andere school. Mijn mama heeft me moed ingeprent. Van klas veranderd. Andere vrienden gezocht. Gesprekken met geliefden. Hoewel het erg is, geweld. Muziek. Naar de hogeschool gaan, een nieuwe start. Daar is ook iedereen meer volwassen en komt pestgedrag niet echt meer voor. Niets, na verloop van tijd andere vriendengroep en school. Rappen. Shoppen. Wandelen en sporten. Er over praten met een vertrouwenspersoon.

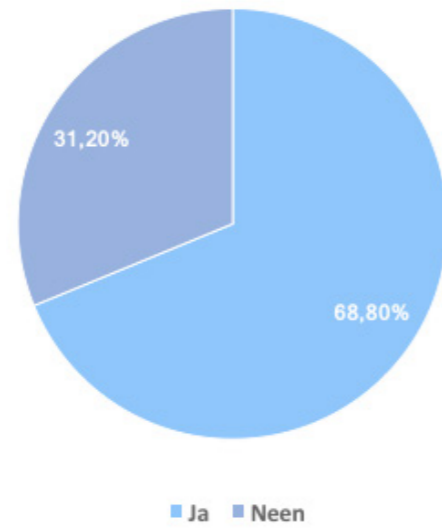
7.3.17 INDIEN JE OOIT ZELF DE PESTER WAS, WAAROM DEED JE DIT DENK JE?

Grof gedrag tegen mij Omdat ik mezelf niet goed in mijn vel voelde en onzeker was. Omdat ik zelf problemen had en hier niet mee om kon gaan. Jammer genoeg pleit ik hier schuldig. Het was 'cool' om een specifiek persoon uit te lachen en dit zorgde ervoor dat ook IK minder gepest werd. Ergens was er ook sprake van groepsdruk. In de lagere school deed ik wel eens mee "omdat iedereen het deed", maar achteraf had ik altijd spijt en probeerde ik de persoon in kwestie te verdedigen. Groepsdruk. Uit onzekerheid. Erbij horen, sterker overkomen. Nooit gedaan, maar zou denken dat mensen dit zouden doen uit jaloezie. Zelf niet gepest, eerder uitsluiten van iemand. Omdat het moeilijk was om met die persoon om te gaan. Dat was niet enkel mijn mening, ook die van mijn vrienden. Omdat het verschil tussen plagen en pesten niet altijd duidelijk is (niet de bedoeling om te kwetsen). Omdat ik me ergerde aan die persoon. Om ze te laten voelen hoe ik me voel. Mijn vrienden lachten iemand uit dus ik deed mee. Ik ben er zelf niet trots op, maar door groepsdruk kan je veel doen. Ik zou zelf nooit iemand pesten omdat ik weet hoe het voelt. Dit wens ik niemand toe, maar dan ook echt niemand! Ik zou NOOIT iemand pesten.

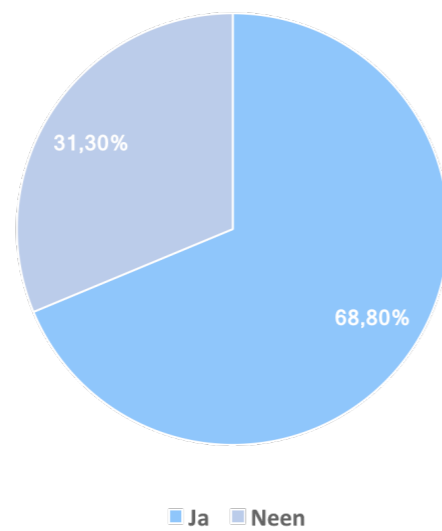


BIJLAGE IV: ENQUÊTE

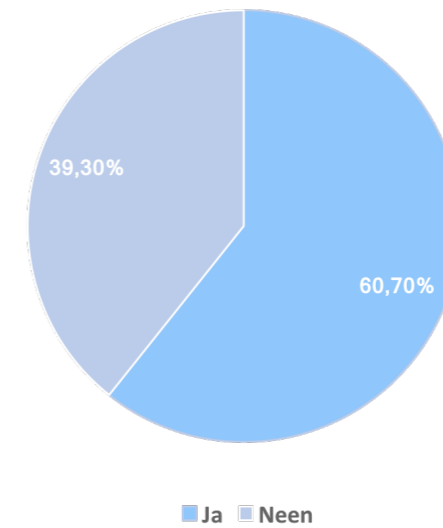
7.3.18 KEN JE TEJO?



7.3.19 INDIEN JE OOIT BIJ EEN THERAPEUTE BENT GEWEEST OM TE PRATEN OVER JE PROBLEMEN. HEEFT DIT GESPREK JE GEHOLPEN?



7.3.20 DEZE VRAAG ENKEL BEANTWOORDEN INDIEN JE "NEE" AANGEDUID HEBT BIJ DE VORIGE VRAAG. TEJO IS EEN JONGERENORGANISATIE WAAR JE TERECHT KAN VOOR THERAPEUTISCHE HULP. DE HULP IS ANONIEM EN KOSTELOOS. ALS JE DEZE ORGANISATIE GEKEND HAD TIJDENS DE PERIODE DAT JE GEPEST WERD, HAD JE ER DAN LANGS GEGAAN?

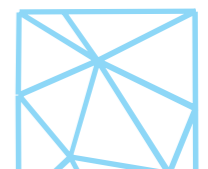


7.3.21 INDIEN JE NOG IETS TE MELDEN HEBT, KAN DAT HIER.

Het is een mooi idee om hier rond jouw bachelorproef te maken, keep up the good work!
Pesten zal nooit stoppen bij jongeren, maar als volwassene beseffen velen dat ze fout waren. Mensen helpen is positief! Ik vind het ook een belangrijk element dat je draagkracht vermindert om met neutrale opmerkingen van anderen om te gaan. Je gaat deze negatief gaat interpreteren. Bovendien word je ook kwetsbaarder voor mensen met slechte bedoelingen. Ik zou het goed vinden als dit werd geïntegreerd in de VR ervaring. Cyberpesten moet stoppen. Als buitenlander zal je altijd gepest worden, niet iedereen heet je zomaar welkom. Leuk project. Waar kan ik de campagne zien? Ik ben niet gepest geweest en snap niet dat dat zoveel gebeurt, je moet jezelf niet laten doen. Clb heeft me goed geholpen maar het is moeilijk om je ouders hier over te vertellen. Interessante bachelorproef! Het middelbaar was de ergste periode van mijn leven. Ik ben blij dat therapeutes bestaan. Ik wou dat ik TEJO toen kende. Ik vind het te moeilijk om concrete details neer te schrijven, sorry. TEJO lijkt me een goede oplossing. De stap naar een therapeut is te groot.

Dit pestgedrag gaat over 13 jaar geleden, ik kende TEJO toen niet, dus ik weet niet of ik hier naartoe zou zijn gegaan. Ik had zelf niet meteen door dat dit "pesten" was, ik heb dit verdriet dus voor mezelf gehouden. Ik zette in de plaats een "masker" op van vrolijkheid en zelfzekerheid (Niemand kan mij raken!) en mijn omgeving geloofde dit. Maar eigenlijk was ik meer onzeker. Ik schaamde mij dat ik gepest werd en heb er toen nooit met iemand over gesproken. Dat deed ik pas vele jaren later. Ik ben er van overtuigd dat dit nog lang nadien een grote invloed heeft achtergelaten. Ik ben in die tijd 1 keer bij een psycholoog geweest waar mijn mama me naartoe stuurde. Ik stond hier helemaal niet voor open en ik wou vooral laten uitschijnen dat het heel goed met mij ging. Ik kan me herinneren dat de psycholoog vroeg of ik gepest was geweest en dat ik toen zei dat ik vroeger gepest werd, maar dat dit voorbij was. De psycholoog is hier niet meer verder op in gegaan en ging ervan uit dat alles goed met mij ging. Het lijkt me dus belangrijk om ook aandacht te hebben voor de kinderen/jongeren die druk gedrag vertonen of zich extra vrolijk gedragen en pestvragen ontwijken, om ook te durven doorvragen. Ik had toen iemand nodig die hier door zag en zaken durfde benoemen in mijn plaats (Ik was te beschaamd om het zelf te benoemen). Iemand die me langduriger opvolgde. Die vertrouwensband zou er eerst moeten geweest zijn om het er over te hebben.

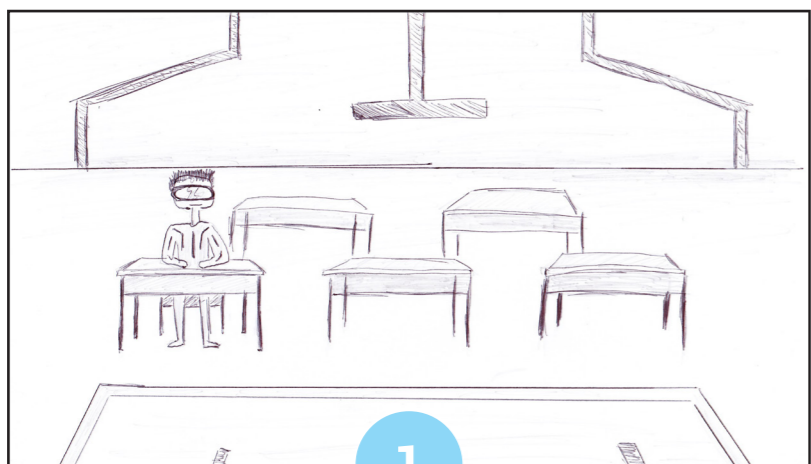
BIJLAGE V: MOODBOARD



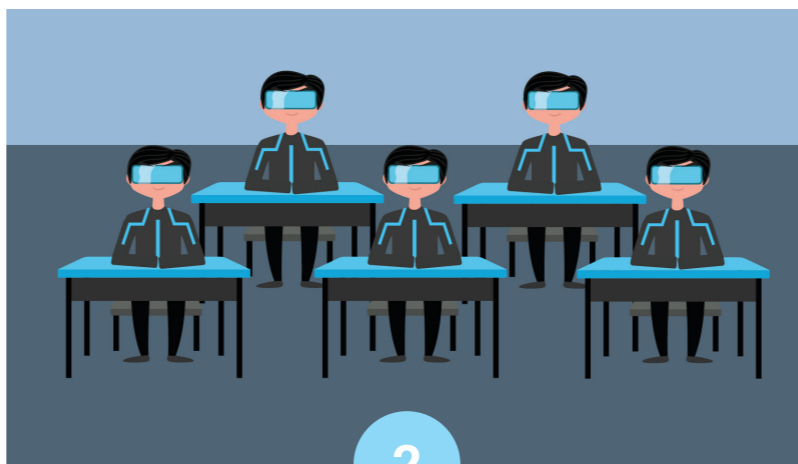


BIJLAGE VI: PROCES

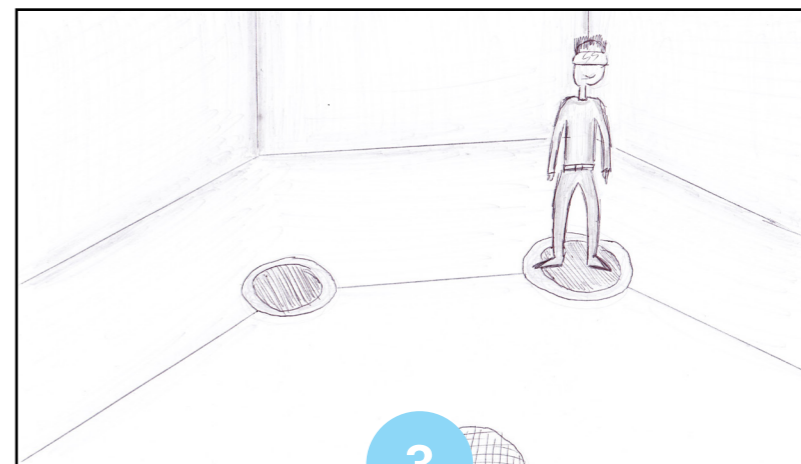
07



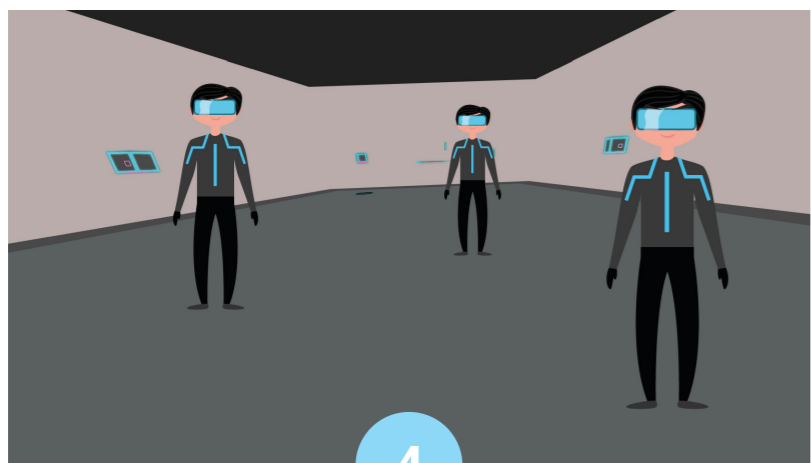
1



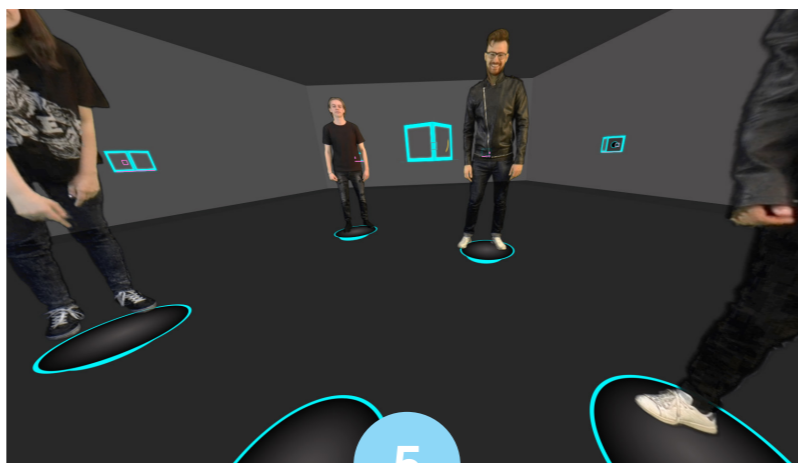
2



3



4

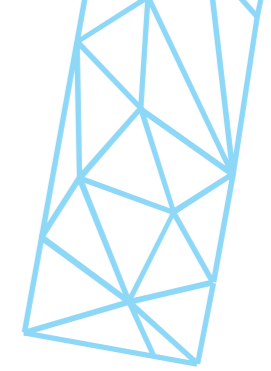


5



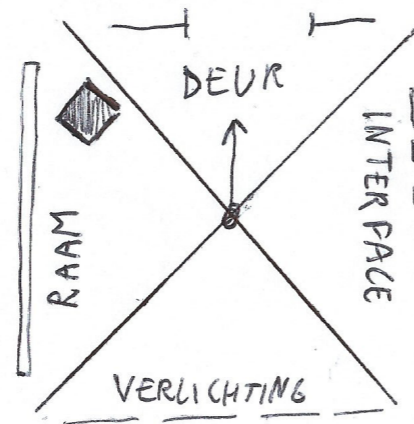
6

BIJLAGE VII: STORYBOARD



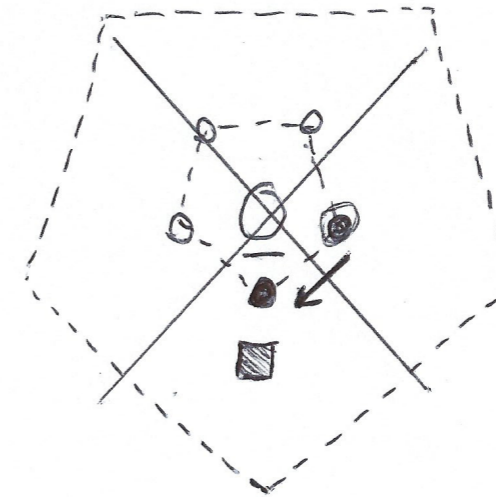
① BEGINSCHÈNE / SLAAPKAMER

- Een geluid van een alarmklok
- Fade naar beeld
- Robot zegt "goodmorning"
- Robot vliegt door deur
- Hoverboard vliegt binnen
- Futuristische stad zichtbaar in raam



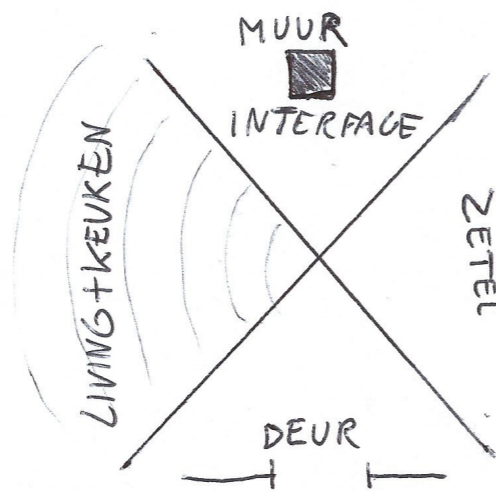
③ KLASLOKAAL 1

- Vijfhoek, zeer hoog
- Donkere kleuren
- Grijs met blauw
- Leerkracht hologram heeft
- IEDEREEN flitot binnen
- Eerste pedagedog
- Interface poept op
- "Travelmode activated"
- Flitot naar "Home"



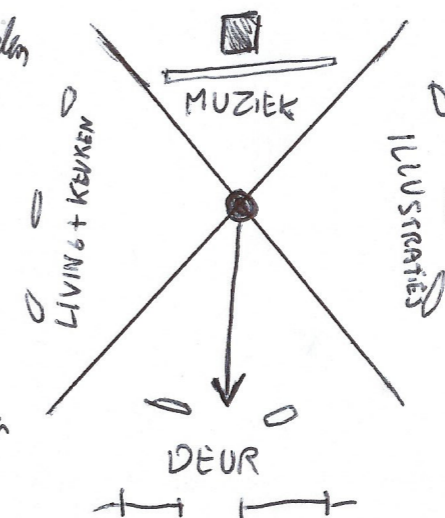
② LIVING

- Hoverboard naar living
- Robot zegt "...% emotie"
- Interface poept op
- Witte gloed komt uit robot
- Fade naar wit met geluid
- Overgang naar school



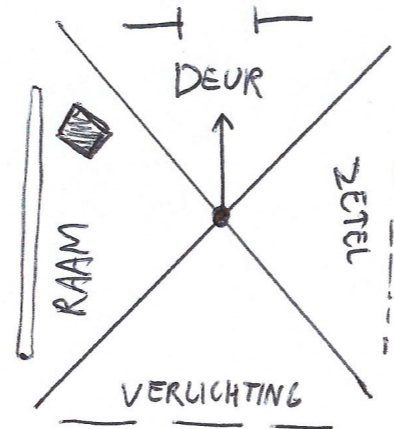
④ BACK HOME / MUZIEK

- Robot vraagt om muziek te spelen
- Interface audiodwave
- Summer music
- Bericht poept op
- Muziek stopt van drop
- Hoverboard terug naar slaapkamer
- INRAAM NA NIGHTVIEW



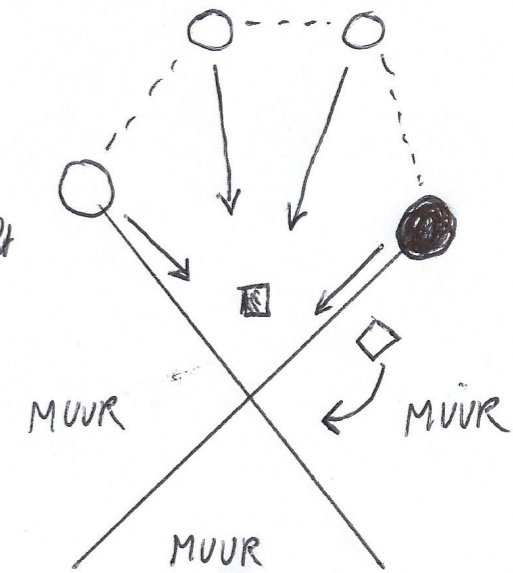
⑤ WAKE UP

- Geluid van welken
- "Goodmorning" zegt robot
- Herhaling scene 1
- Deur open
- Terry naar living




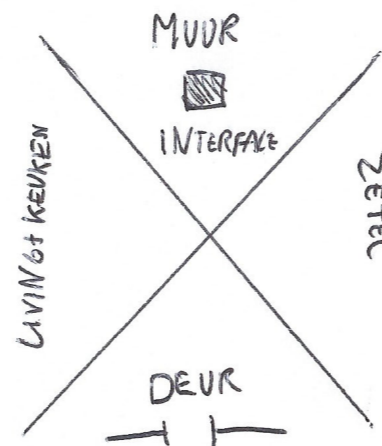
⑦ KLASLOKAAL 2

- VIJFHOEK
- Conversatie pesten en beekwacht
- Ademgeluiden
- Iedereen komt dichtbij
- Robot neemt foto's
- Wegvlichten met interface



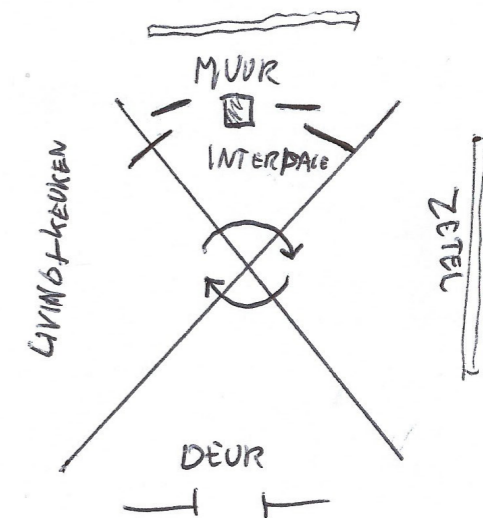
⑥ LIVING 2

- Emotiemeter
- Interface gaat open
- "Activating travelmode"
- Witte gloed met effect 
- Fade naar wit
- Overgang naar school

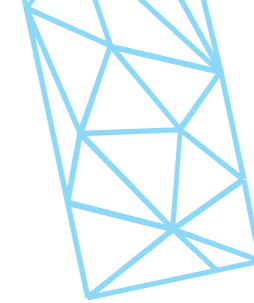


⑧ BACK HOME / FINAL SCENE

- Emotiemeter
- Weengeluid
- Notificatie
- Berichten
- Video messages
- Ademgeluiden

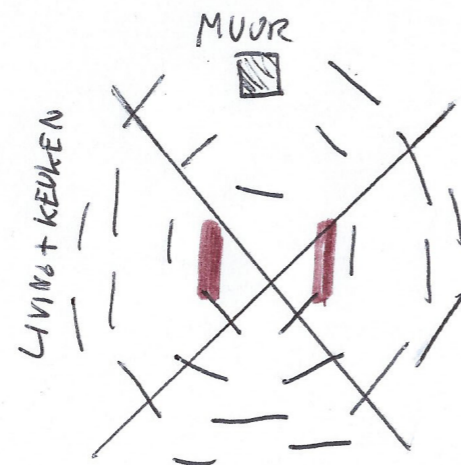


BIJLAGE VII: STORYBOARD



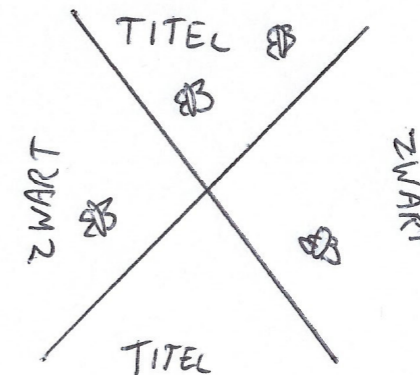
9 THE HATE CONTINUES

- VEEL beichten
- Chaos
- "ping"-geluiden
- Verliest controle
- TEJO noodknop (2X)
- Duwt op knop
- Hande uit / konke fode
- Overgang met scream



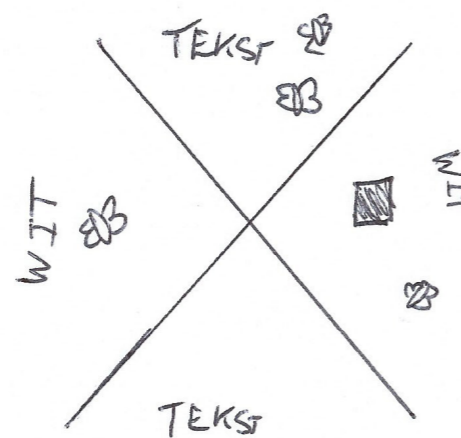
11 TITEL

- "THE FUTURE IS NOW"
- Glitch effect
- Glitch geluid
- Letters eerst knag 1voor 1



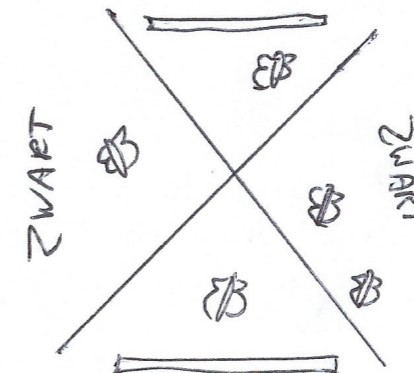
10 RUST

- Alles is wit
- emotionele tekst zichtbaar
- Trage fodes
- Tekst is 2x zichtbaar
- Overal vlinders
- Pianomuziek



12 CREDITS

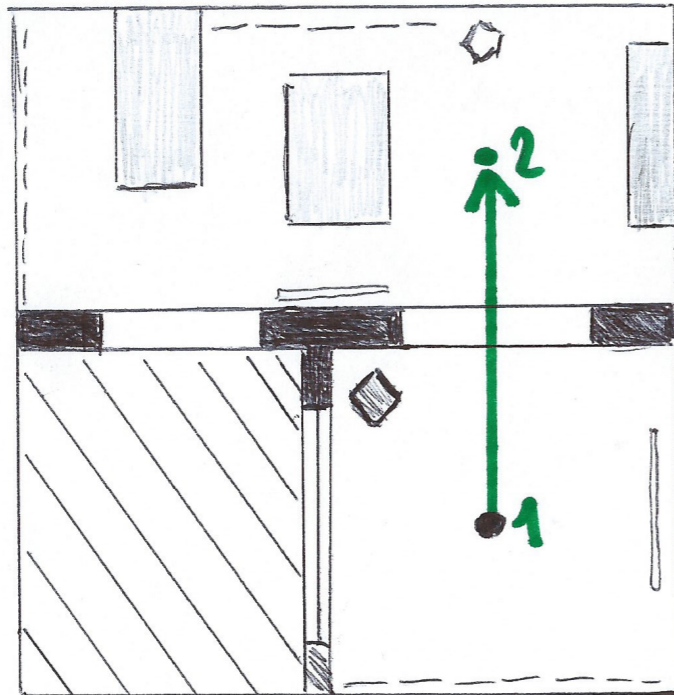
- MUZIEK (IDEMSCENE 4)
- CREDITS SCHUIVEN OMHOOG
- FADE NAAR ZWART
- MUZIEK STILLER



BIJLAGE VIII: RUIMTES

07

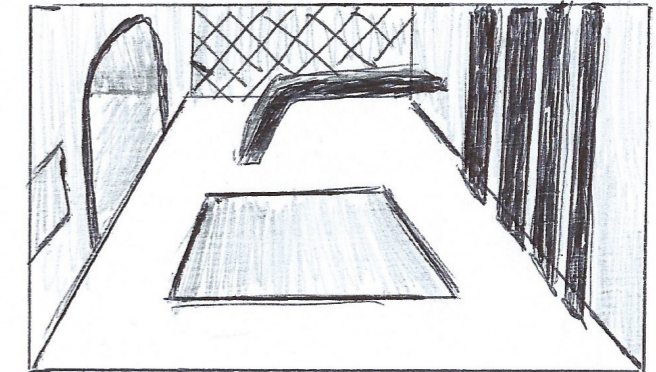
BOVENAANZICHT THUIS



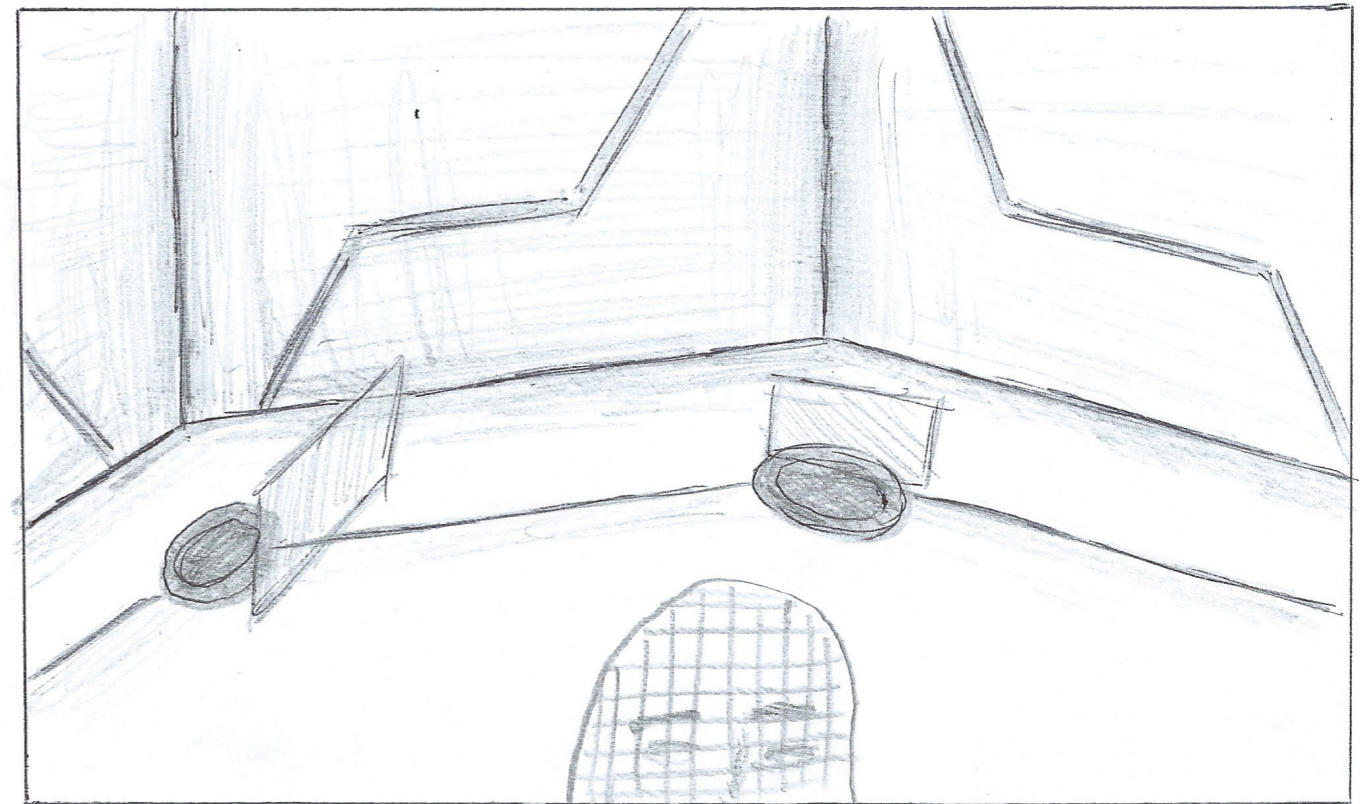
ZICHT UIT RAAM (1)



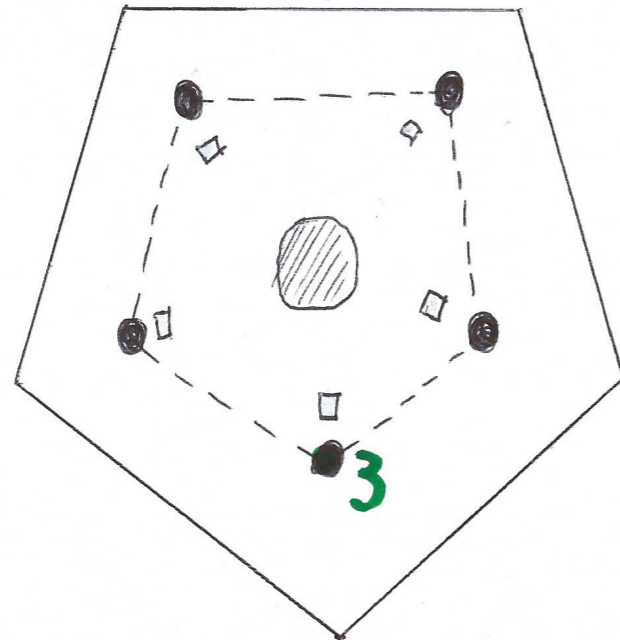
LIVING (2)



SCHOOL (3)



BOVENAANZICHT SCHOOL



BIJLAGE IX: GEBRUIKERSTESTEN

EERSTE TEST

IS DE OOGHOOGTE EN DE AFSTAND T.O.V. DE MUREN LOGISCH?

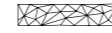
- Persoon 1** Neen. De ooghoogte lijkt mij iets te laag. De afstand t.o.v. de muren lijkt mij wel oké.
- Persoon 2** Ja, maar het plafond is naar mijn mening te laag.
- Persoon 3** De kijkhoogte mag hoger zijn. Als de muren verder verwijderd staan van de kijker, is het wel net iets beter.
- Persoon 4** Het valt voornamelijk op hoe je in de foute hoek van de kamer start. Misschien kan je beter starten met het zicht op de raam.
- Persoon 5** Ja, maar de ruimte mag wel wat groter zijn.

WORD JE DUIZELIG VAN HET DRAAIEND BEELD BIJ AANVANG VAN DE VIDEO?

- Persoon 1** Ik werd niet duizelig, maar ik vond het wel verwarrend. Je verliest op die manier de aandacht van het verhaal.
- Persoon 2** Het stoorde mij niet, maar ik kan mij wel inbeelden dat dit verwarrend kan zijn voor sommigen.
- Persoon 3** Ik bewoog automatisch mijn hoofd mee met de beweging. Hierdoor was ik in de war.
- Persoon 4** Je wordt er een beetje duizelig van, maar het is maar een kort moment.
- Persoon 5** Neen. Ik werd er niet duizelig van.

CONCLUSIE

De camera werd hoger gepositioneerd, waardoor de ooghoogte logisch was voor elke kijker. De ruimte werd tevens symmetrisch opgesteld. Hier waren nog een aantal fouten te bespeuren. Een draaiend beeld zorgt, zoals onderzocht, wel degelijk voor verwarring bij de kijker. Ik zal dus opteren voor een staande startpositie.



TWEEDE TEST

Persoon 1

Het gaat over cyberpesten en het verhaal speelt zich af in de toekomst. Het lijkt mij zeer duidelijk.

Persoon 2

De boodschap is duidelijk voor mij, maar ik zou toch op het einde nog een slogan of titel plaatsen.

Persoon 3

Een titel op het einde zou het nog duidelijker maken. De boodschap mag letterlijk neergeschreven worden.

Persoon 4

Het was leuk dat het verhaal geleidelijk aan evolueerde. Eerst weet je niet wat er gebeurt en vervolgens wordt het duidelijk.

Persoon 5

Deze campagne gaat over pestgedrag en ik vond het een origineel concept. Vooral de pop-up berichten komen hard aan!

WORD JE DUIZELIG OF VERWARD VAN BEPAALDE BEWEGINGEN?

Persoon 1

Neen. Je staat voortdurend stil, dus ik werd er niet duizelig van.

Persoon 2

Tijdens de eerste minuut had ik het gevoel dat ik ging vallen. Ik moest even wennen aan het gevoel, maar daarna ging het vlot.

Persoon 3

Deze video is zeer logisch opgebouwd. Alles verliep logisch voor mij.

Persoon 4

Neen.

Persoon 5

Ik merk een groot verschil t.o.v. de eerste test. Daar was er meer verwarring. Nu gaat alles "smooth".

CONCLUSIE

De boodschap is duidelijk, maar zal op het einde van de video nog toegevoegd worden. De problemen rond verwarring of motion sickness werden opgelost. Alle deelnemers hebben dit bevestigd.

BIJLAGE IX: GEBRUIKERSTESTEN

FINALE TEST 1

Persoon 1

De TEJO-noodknop staat te laag. Deze kan beter voor je staan. Het mag ook opvallender in beeld komen. De rest is duidelijk.

Persoon 2

Bij de tweede schoolscène bewegen de personages hun handen doorheen de interfaces.

Persoon 3

De robot vertrekt iets te laat bij de tweede ochtendscène.

Persoon 4

De eerste notificatie staat voor de robot, waardoor deze niet meer volledig leesbaar is.

Persoon 5

Bij de laatste schoolscène vertrekt de tweede persoon iets te laat met zijn hoverboard. Het geluid klopt ook niet volledig.

HEEFT DE VIDEO JE GERAAKT?

Persoon 1

Ik vond het heel pakkend. Het heeft me echt geraakt en ik vind pesterijen heel erg.

Persoon 2

Ik werd vroeger vaak gepest en het gevoel dat ik kreeg bij deze video, was zeer correct.

Persoon 3

Het roepen en wenen vond ik te afleidend. Dit zorgde ervoor dat ik uit mijn rol ging. Ik zou dit persoonlijk weglaten.

Persoon 4

Wanneer al die berichten op je afkomen, voel je je slecht. Ik zat met een triest gezicht te kijken door de bril.

Persoon 5

Het heeft me echt geraakt. De pianomuziek op het einde zorgde ervoor dat mijn emoties echt geraakt werden!

CONCLUSIE

Ik zal nu de laatste aanpassingen doorvoeren op basis van de gekregen feedback. Er waren heel wat objecten nog foutief gepositioneerd. Dit komt doordat de preview in Adobe After Effects geen duidelijk beeld geeft. Het was goed om nog een finale test te doen, omdat al deze fouten voor afleiding kunnen zorgen.



FINALE TEST 2

Persoon 1

JA! Zonder audio is deze video echt niet hetzelfde. Doordat je telkens ping-geluiden hoort, ga je op zoek naar berichten.

Persoon 2

Het is zeker een meerwaarde, maar de weengeluiden vond ik iets te hard. De ademgeluiden mogen wel blijven.

Persoon 3

Ik vond het een echte meerwaarde! Zorg er wel voor dat alle geluiden gelijk afgestemd zijn. Sommigen zijn denk ik te luid.

Persoon 4

Het maakte de video echt af! Ik vond de audio eigenlijk zelfs het meest interessante aan deze video.

Persoon 5

Top! Fantastisch! Ik besef nu pas dat audio een zeer grote invloed heeft in de filmwereld. Het is zeer leuk gedaan!

HEB JE NOG ANDERE OPMERKINGEN?

Persoon 1

Ik keek de andere kant op toen de TEJO-noodknop verscheen. Misschien kunnen er wel twee geplaatst worden?

Persoon 2

Het is voor mij perfect. Ik heb er verder niets meer op aan te merken!

Persoon 3

De muziek was een goede keuze die elke persoonlijkheid zal aanspreken.

Persoon 4

Het feit dat de acteurs dicht bij je komen, werkt zeer goed! Hierdoor krijg je een heel benauwd gevoel.

Persoon 5

Het verhaal versnelt naar het einde toe. Dit effect mag van mij zelfs nog versterkt worden.

CONCLUSIE

Het gebruik van audio zorgde duidelijk voor een meerwaarde. Alle geluiden werden goedgekeurd en ook de muziek bleek iedereen passend te vinden. De TEJO-noodknop werd dubbel geplaatst, alsook de titel en de eindcredits. Zo zal je deze niet kunnen ontwijken. De eindscène kreeg het geluid van een alarm en extra elementen die de ervaring intenser maken.

