

TimeGhost History

Kurzgesagt

Some More News



Game Maker's Toolkit



Evan & Katelyn



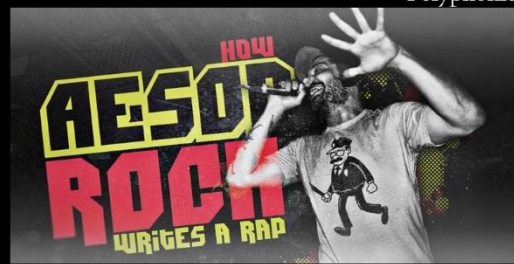
Polyphonic



Beleaf in Fatherhood



VaatiVidya



History Buffs



to Busy



Real Time History



Like, Subscribe, And join us on Patreon

Hoe YouTubers financiële stabiliteit vonden bij hun eigen publiek via het platform Patreon.



Ruben Broers

s4619838

2020-2021

Begeleider: Helleke van den Braber



YouTube kanalen op de voorpagina:

Playstation Access
 OutsideXbox
 Shredded Sports Science
 Beleaf in Fatherhood
 Squire
 OverSimplified
 AlexTheRambler
 TimeGhostHistory
 Real Time History
 History Buffs
 Taureor
 World War Two
 The Armchair Historian
 OutSide Xtra
 Vlogging Though History
 Gamology
 Bo Burnham
 Extra Credits
 VaatiVidya
 Eurogamer
 The Great War
 CrashCourse
 Crypto Zombie
 Taskmaster
 History Matters
 Whatculture
 Whatculture Gaming
 Austin Eruption
 Horrible History
 Gray Wolf
 Alternate History Hub

AP Nerds
 Debunked
 Atun-Shei Films
 LastWeekTonight
 RealLifeLore
 Digital Asset News
 Comedy Central
 Netflix UK & Ireland
 TED-ed
 Kurzgesagt
 Crypto Busy
 James Acaster
 Epic History TV
 Today I Found Out
 Now This News
 IGN
 Knowing Better
 Oscar Stinson
 Alligatoah
 Relapse Records
 Legal Eagle
 DeichkindTV
 Forgotten Weapons
 DriveTribe
 Zeal & Ardor
 Athlean-X
 Nico Semsrott [im TV]
 Some More News
 Game Maker's Toolkit
 Polyphonic
 Evan & Katelyn

Abstract

In deze scriptie heb ik onderzoek gedaan naar de manier waarop makers die content creëren voor YouTube hun inkomen aanvullen, of hun volledige inkomen halen uit crowdfunding, via het crowdfunding platform Patreon. Dit platform is opgericht om makers, van muzikanten tot documentaire kanalen, de mogelijkheid te geven om een maandelijks inkomen te verwerven door hun publiek om steun te vragen. Als theoretische basis gebruik ik het onderzoek van Hans Abbing naar de relatie tussen kunst en economie, het onderzoek van Helleke van den Braber naar de categorieën van tegenprestaties die kunstenaars aan hun mecenas aanbieden, en het onderzoek van Vincent Rouzé naar culturele crowdfunding in Europa.

In het eerste deel van mijn onderzoek richt ik mij op de overkoepelende trends waarmee alle makers te maken hebben. Hiervoor vergelijk ik honderd verschillende kanalen met elkaar. Hieruit blijkt dat kanalen met veel abonnees of kanalen die gebruik maken van bedrijfssponsors, een kleiner percentage van hun abonnees weet te overtuigen om patron te worden. Dat laat zien dat er een negatieve correlatie is tussen financieel succes buiten de crowdfunding campagne en het succes van die campagne zelf. Voor het tweede deel richt ik mij op de manier waarop vijf verschillende makers omgaan met de trends waar zij mee te maken hebben. Hierbij focus ik mij voornamelijk op de manier van hun vraag, en de incentives die ze aanbieden. Dit geeft een goed voorbeeld van de mogelijkheden die er binnen deze vorm van crowdfunding bestaan, mogelijkheden die wellicht ook in de Nederlandse cultuursector toepasbaar kunnen zijn.

Inhoudsopgave

Inleiding: Publiek als financieel supplementair	6
Terminologie	8
Makers	8
Content	8
Patreon-model	9
Patron	9
Slagingspercentage	9
Methodologie	10
Kwantitatief onderzoek	10
Kwalitatief onderzoek	10
Theoretisch kader	11
Hoofdstukindeling	12
Hoofdstuk 1: De schouders van giganten	13
Communicatie- en marketingwetenschap	14
Vormen van crowdfunding	15
Cultureel wetenschappelijk veld	17
Overeenkomsten tussen cultuur en marketing	21
Afronding van het theoretische kader	21
Hoofdstuk 2: Geschiedenis als sleutel	22
De ideologie van het internet	23
De realiteit	24
YouTube	26
De reactie van de makers	27
Alternatieve bronnen van inkomsten	28
Bedrijfssponsoring	28
Merchandise	29

Collaboraties met bedrijven	29
Crowdfunding	30
Patreon	30
Diversifiëren	31
Hoofdstuk 3: De wetten van de massa	33
Het onderzoek	35
Formaatcategorieën	35
Inhoudelijke categorie	36
Bedrijfssponsoring	37
De grafieken	37
Inhoudelijk succes	38
De drie factoren	39
Een geconditioneerd publiek	39
De productie-uren	40
Persoonlijke relaties	41
Sponsoring van succes	42
Wat weten we nu?	44
Hoofdstuk 4: De duivel in de details	45
De makers	47
Crypto Busy	47
Time Ghost History (World War II)	48
Kurzgesagt (In a Nutshell)	49
Evan & Katelyn	50
Game Maker's Toolkit	51
Voor wat, hoort wat	52
De makers die al genoeg hebben	54
Het formaat	54
Geloofwaardigheid door ander inkomen	55

En de rest?	56
Cultureel kapitaal 1: kennis	57
Cultureel kapitaal 2: nabijheid	58
Cultureel kapitaal 3: impact	59
Narratief kapitaal	60
Cultureel kapitaal 4: content	60
Tussentijdse conclusie	61
De kunst van het vragen	62
Suggestie	63
Noodzaak	63
Incentives	64
Het zelfbeeld van de makers	65
Conclusie: Het einde van een zoektocht	67
Discussie en evaluatie	71
Aanbevelingen	72
Bibliografie	73
YouTube-video's	75
Patreon pagina's	76
Overige links	76

Inleiding: Publiek als financieel supplementair

De wereld van het publiek als financiële optie

Er is een aantal aanknopingspunten dat ik voor dit onderzoek als startblok zou kunnen gebruiken. Zo zou ik kunnen beginnen in maart 2020, toen de coronacrisis bijna de hele cultuursector platlegde.¹ Ik zou ook kunnen beginnen bij de bezuinigingen die staatssecretaris van cultuur Halbe Zijlstra in 2010 aankondigde.² Beide momenten zorgden ervoor dat de Nederlandse culturele sector opnieuw zijn verhouding tot inkomen moest heroverwegen. Maar wellicht zou het beter zijn om te beginnen bij de Romantiek, de negentiende eeuw, toen de kunstenaar in de beeldvorming van een ambachtsman veranderde in een bijna heilig persoon.³ Met die verandering werd een ongemakkelijkheid geïntroduceerd in de relatie tussen kunst en geld die ervoor zorgt dat, zoals Hans Abbink schrijft, kunstenaars en economen tot op de dag van vandaag verschillende talen spreken.⁴ Ik zou ook de Nederlandse culturele sector compleet buiten beschouwing kunnen laten en beginnen bij het moment dat Google in 2016 de regels aanscherpte voor hun platform *YouTube*, waardoor makers die actief zijn op het platform plotseling naar andere bronnen van inkomen moesten zoeken.⁵ Of ik begin bij het moment dat het crowdfunding platform *Patreon.com* werd opgericht,⁶ wat voor veel makers op YouTube een onderdeel werd hun financieringsmix.⁷ Uiteindelijk komen al deze gebeurtenissen neer op een simpele vraag, namelijk; hoe gaat de culturele sector, in de breedste zin van het woord, om met financiële strubbelingen en waar zoeken zij naar oplossingen?

Binnen het wetenschappelijk veld is er weinig aandacht voor crowdfunding als supplement in de financiële mix van culturele instellingen of kunstenaars. Stichting *Boekman*, “Hét Nederlandse platform voor kunst, cultuur en beleid”,⁸ publiceert vier keer per jaar een tijdschrift dat zich richt op een actueel thema in de Nederlandse cultuursector. In *Boekman* nummer 121, “Financiering van kunst en cultuur”, zijn artikelen gepubliceerd over (bijna) alle verschillende mogelijkheden die instellingen en kunstenaars hebben om zichzelf te financieren. Het publiek als mogelijke donateur wordt echter volledig overgeslagen in deze editie. Zelfs in “Kunst en de coronacrisis”, *Boekman Extra* 20, bijlage bij nummer 123, wordt er niet gesuggereerd dat het publiek tijdens de coronacrisis

¹ Julen, Jeanine (15 April 2020). “Van Engelshoven doet nieuwe handreiking aan de cultuursector.” <https://www.topics.nl/van-engelshoven-doet-nieuwe-handreiking-aan-cultuursector-300-miljoen-erbij-a14287012trouw/?context=zoek%2Fartikels%2F%3Fquery%3DVan%2520Engelshoven%2520steun%2520corona%26offset%3D0>

² Timmermans, Sebastian (27 Juni 2011). “Kunstdebat: Halbe Zijlstra wijst alle Moties af”. *De Volkskrant*. <https://www.topics.nl/kunstdebat-halbe-zijlstra-wijst-alle-moties-af-apn2457946vk/?context=zoek%2F%3Fquery%3DHalbe%2520Zijlstra%2520wijst%2520moties%2520af>

³ Abbing, Hans. (2002) *Why Are Artists Poor?*. P.23.

⁴ Idem. P.13.

⁵ Leskin, Paige (2020). “YouTube is 15 years old”. *Bussinessinsider.com*.

⁶ Hern, Alex (2018 mei 14). “The Rise of Patreon – the website that makes Jordan Peterson \$80k a month”. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2018/may/14/patreon-rise-jordan-peterson-online-membership>

⁷ Ibidem.

⁸ Auteur onbekend. “Cultuurbestel als kader of keurslijf”. *Boekman nr.126*. p.64

wellicht bereid is om een bijdrage te leveren aan de cultuursector die zo zwaar getroffen werd door de crisis. Dit terwijl het in de praktijk wel gebeurt: filmhuis-abonnementendienst *Cineville* vroeg hun publiek om hun abonnement te laten doorlopen terwijl de bioscopen dichtgingen, om het zo om te zetten in een gift aan de filmhuizen van Nederland. Bij navraag met *Cineville* bleek dat ruim twaalfduizend van de meer dan veertigduizend leden hadden aangegeven dat hun abonnement niet gepauzeerd hoefde te worden tijdens de eerste lockdown.⁹ Dat betekent dat ongeveer een derde van alle abonnees bereid was om geld te doneren aan een culturele instelling.

Dat het publiek bereid is om hun favoriete kunstenaars, instellingen en entertainments financieel te ondersteunen met een gift, is ook te zien aan het succes van het eerdergenoemde *Patreon*. Hier kan iedereen, al is het voornamelijk bedoeld voor creatieve professionals, een crowdfunding-campagne opzetten om financieel gesteund te worden. Wat *Patreon* onderscheidt van de meeste andere crowdfundingplatforms is dat het de bedoeling is dat donateurs een maandelijkse donatie doen om de aanvrager van de campagne van een structureel inkomen te voorzien. Het platform is vooral populair geworden onder mensen die video's maken voor het social media platform *YouTube*. Dat deze groep makers zo open was om deze 'nieuwe' manier van financiering op te nemen in hun financieringsmix maakt ze anders dan de traditionele culturele sector. Daarom richt ik mij in dit onderzoek op deze groep mensen, de makers die content maken voor YouTube. Voordat ik doorga naar mijn methode, theoretisch kader en onderzoeksvraag, zal ik een aantal termen definiëren die van cruciaal belang zijn voor dit onderzoek.

Terminologie

Makers

Tijdens mijn onderzoek zal ik het regelmatig hebben over 'makers', hiermee doel ik op de mensen die content maken voor YouTube. Ik kies hier voor 'makers' omdat de content die zij maken bijzonder divers is, waardoor andere noemers al snel niet de gehele groep dekken. Daarnaast zorgt dit ervoor dat er geen discussies hoeven te bestaan over de categorie waar de makers in vallen, bijvoorbeeld entertainers of kunstenaars.

Content

Ik heb het zojuist al genoemd; content is alles wat door de makers geproduceerd wordt. Wederom kies ik hiervoor een containerbegrip, omdat het kan verschillen van een podcast tot een serie documentaires. Door voor alles enkel het woord 'content' te gebruiken, wordt de tekst gestroomlijnd en minder verwarrend.

⁹ E-mailcontact met Jesse Heijnis (kantoor@cineville.nl) op 5 november 2020.

Patreon-model

Om mijn onderzoek af te bakenen richt ik mij op makers die primair actief zijn op YouTube en gebruikmaken van het platform *Patreon*. Hierdoor zal ik ook meegaan in de terminologie van het platform en het model van crowdfunding dat zij gebruiken ook het Patreon-model noemen. Wat dit precies inhoudt zal ik in hoofdstuk 1 uitgebreid bespreken. Dit financieringsmodel is niet exclusief te vinden op dit platform, het streamingplatform *Twitch* maakt er bijvoorbeeld al jaren gebruik van en ook YouTube zelf heeft een vergelijkbaar model geïmplementeerd. Gedurende dit onderzoek zal ik het echter bij deze term houden, omdat er geen andere passende term beschreven is en ik geen meerwaarde zie voor dit onderzoek om eerst een nieuwe term te definiëren.

Patron

Een ‘patron’ is iemand die via het platform *Patreon* geld geeft aan een maker. Deze term wordt door de makers en het platform *Patreon* zelf ook gebruikt om de gevers te omschrijven. Zoals we later in dit onderzoek zullen zien, zegt het zijn van patron niets over de motivatie achter de ‘gift’. Het kan inderdaad een donatie zijn, waardoor de term donateur op zijn plaats zou zijn, maar het kan ook een veel meer servicegerichte transactie zijn. Het woord ‘patron’ heeft dus geen enkele betrekking op de motivatie of achtergrond van de desbetreffende patron.

Slagingspercentage

Een belangrijk onderdeel van mijn onderzoek is het onderling vergelijken van verschillende YouTube kanalen. Het vergelijken van de kanalen brengt echter wat problemen met zich mee. Voor het onderzoek is het belangrijk om te zien welke technieken en trends voor een succesvolle Patreon-campagne zorgen. Om het succes van een kanaal met twee miljoen abonnees eerlijk te vergelijken met een kanaal met twintigduizend abonnees, heb ik gebruik gemaakt van een ‘slagingspercentage’. Dat is simpelweg het aantal patrons gedeeld door het aantal abonnees dat een kanaal heeft. Dit zorgt ervoor dat grote en kleine kanalen op een eerlijke manier met elkaar vergeleken kunnen worden.

Belangrijk om hier te benoemen is dat dit geen waardeoordeel is. Het slagingspercentage laat enkel zien hoeveel procent van hun abonnees de makers succesvol hebben overtuigd om patron te worden. Een hoog slagingspercentage betekent niet dat de maker zelf ook vindt dat de Patreon-campagne geslaagd is, een laag slagingspercentage betekent niet dat het doel van de maker niet gehaald is. De vraag of een campagne geslaagd is, is subjectief en individueel afhankelijk van de maker, daarom neem ik het niet mee in dit onderzoek.

Methodologie

Aan het einde van mijn onderzoek wil ik een duidelijk beeld hebben van de verschillende manieren waarop makers die actief zijn op YouTube gebruikmaken van het platform Patreon en welke trends daarin terug te vinden zijn. Om deze vraag goed te kunnen beantwoorden heb ik mijn onderzoek in twee delen opgesplitst: een kwantitatief deel met honderd verschillende YouTube-kanalen onderverdeeld in verschillende categorieën, en een kwalitatief onderzoek waarin ik in detail kijk naar vijf makers die op verschillende manieren gebruikmaken van *Patreon*.

Kwantitatief onderzoek

Dit gedeelte van mijn onderzoek is gericht op het achterhalen van de grote trends die invloed hebben op het slagingspercentage van de makers. In dit onderzoek zal ik kijken naar drie factoren: De inhoudelijke categorie van de kanalen, het formaat van het kanaal, en of de makers al dan niet gebruik maken van bedrijfssponsoring. Voor de inhoudelijke categorie van de kanalen heb ik drie onderwerpen geselecteerd: gaming, entertainment en educatie. Die heb ik bij het onderzoek betrokken omdat ik verwachtte dat de argumenten om kijkers over te halen om patron te worden die gebaseerd zijn op de inhoud, veel invloed hebben op het slagingspercentage van de maker. Dit heeft voornamelijk te maken met de motivatie van de potentiële patron om het kanaal te ondersteunen. Een argument gebaseerd op inhoud zou vooral effect hebben op de patrons die een maker steunen omdat ook zij vinden dat de content die deze maker produceert belangrijk is, en niet alleen leuk. De verdeling op basis van het aantal abonnees en het al dan niet gebruikmaken van sponsoren, heeft beide te maken met de alternatieve bronnen van inkomen die de maker heeft. Zoals ik in hoofdstuk twee zal beschrijven, worden makers door YouTube betaald op basis van hun aantal abonnees en views. Als een maker veel abonnees heeft, zal deze ook meer verdienen. Door de kanalen te verdelen op basis van het aantal abonnees zullen we dus duidelijk kunnen zien of dit effect heeft op het slagingspercentage. Hetzelfde geldt voor de bedrijfssponsoren: als ze gebruik maken van sponsoren verdienen ze immers meer. Aan het begin van hoofdstuk drie, dat volledig gewijd is aan dit deel van het onderzoek, zal ik detail treden over de keuzes die ik gemaakt heb.

Kwalitatief onderzoek

Op basis van de trends die in het kwantitatieve onderzoek naar boven komen, zal ik onderzoeken hoe vijf individuele makers met die trends omgaan. Hiervoor kijk ik naar de manier waarop ze hun abonnees aanspreken als ze het hebben over hun patron-campagne, de argumenten die ze gebruiken, hoeveel tijd ze eraan besteden en op welk moment in de content. Ook kijk ik naar de verschillende *incentives* die ze aanbieden, wat krijgen de patrons terug voor hun steun en hoeveel waarde hechten de makers aan deze incentive? De reden dat deze vragen belangrijk zijn voor het

onderzoek is dat de antwoorden een goede indruk geven van het zelfbeeld van de makers, en misschien nog belangrijker: dat ze laten zien wat de makers verwachten dat hun patrons belangrijk vinden. Hierbij gaat het dus met name om de identiteit die de makers voor zichzelf creëren en het beeld dat ze van zichzelf presenteren. Door te kijken naar vijf verschillende makers, kan ik verschillende invullingen van het Patreon-model belichten. Zoals we in de komende hoofdstukken zullen zien is het – zoals meestal bij financiële oplossingen – geen ‘one size fits all’-model. De makers hebben een enorme vrijheid als het aankomt op de invulling van hun Patreon-campagne.

Net als bij het kwantitatieve onderzoek zal ik voordat ik het kwalitatieve onderzoek uitvoer een uitgebreide uitleg geven van de precieze werkwijze en de keuzes die ik gemaakt heb. Tijdens het kwalitatieve onderzoek zal ik veel teruggrijpen op de wetenschappers die tot mijn theoretische kader behoren.

Theoretisch kader

Voor dit onderzoek zal ik gebruikmaken van twee wetenschappelijke disciplines die beide op hun eigen manier onderzoek hebben gedaan naar het fenomeen van crowdfunding: communicatie- en marketingwetenschappen en de cultuurwetenschappen. Deze keuze heb ik gemaakt omdat de makers die ik onderzoek vaak tussen deze twee werelden in zitten: hun product is cultureel, maar hun insteek is vaak veel zakelijker dan de insteek van de kunstenaars die door cultuurwetenschappers vaak onderzocht worden. Dit zorgde ervoor dat beide velden individueel tekortschoten toen ik de aan de disciplines gerelateerde theorieën wilde toepassen op de makers. In hoofdstuk 1 zal ik alle wetenschappelijke theorieën bespreken en uitleggen, dus ik zal het hier kort houden.

Voor het communicatie- en marketingwetenschappelijke veld maak ik gebruik van het onderzoek van Armin Schwienbacher en Benjamin Larralde. Samen hebben zij het hoofdstuk “Crowdfunding of small Entrepreneurial Finance” geschreven in het *Handbook of Entrepreneurial Finance*. Schwienbacher doet onderzoek naar financiering voor kleine bedrijven en doceert aan de SKEMA Business School in Lille, Frankrijk, en Benjamin Larralde is een PhD student aan de universiteit van Luxemburg en oprichter van Hackster.io. Ook zal ik gebruikmaken van *Crowdfunding in Europe* dat door Dennis Brüntje en Oliver Gajda is samengesteld om een zo compleet mogelijk beeld te geven van de staat van crowdfunding in Europa. Dennis Brüntje is verbonden aan de Technische Universiteit van Ilmenau, Oliver Gajda is de executive director van het European Crowdfunding Network. Deze twee bronnen vormen de basis van mijn theoretische kader dat afkomstig is uit het communicatie- en marketingwetenschap.

Voor de cultuurwetenschappen zal ik me voornamelijk baseren op onderzoek naar de relaties tussen kunstenaars en hun beschermheren, mecenasen of patronen. Dit zijn vaak rijke mensen die

grote sommen geld geven aan een kunstenaar, die een één op één relatie met ze onderhoudt. Hoewel deze relatie veel individueler is, zullen er veel overeenkomsten zijn tussen die relaties en de relaties die tussen de makers en patrons in dit onderzoek tevoorschijn zullen komen. Om een beter beeld te krijgen van deze relaties zal ik gebruik maken van het boek *Why Are Artists Poor?*, waarin econoom en kunstenaar Hans Abbing de problemen bespreekt die ontstaan als economie en kunstwereld elkaar treffen. Daarnaast zal ik met name in hoofdstuk vier veel gebruik maken van de theorie van Helleke van den Braber, hoogleraar mecenaatsstudies aan de Universiteit van Utrecht. Met name de vier verschillende categorieën van tegenprestaties die kunstenaars aan hun mecenasen kunnen bieden, zal van belang zijn in het kwalitatieve onderzoek in dat hoofdstuk.

Hoofdstukindeling

Zoals gezegd geef ik in het volgende hoofdstuk een uitgebreide beschrijving van het theoretische kader, waarbij ik zal ingaan op de verschillende theorieën die deze wetenschappers presenteren. Hierbij zal ik voornamelijk beschrijvend blijven, aangezien ik later in de scriptie in dialoog zal gaan met dit theoretische kader. Het hoofdstuk daarop is gewijd aan het historische kader van dit onderzoek. Het internet is een eigen samenleving, in zoverre dat de mensen die bepaalde platforms regelmatig gebruiken, een eigen manier van omgang met elkaar ontwikkelen. Niet alleen zal ik in dit hoofdstuk tijd besteden aan de geschiedenis van het internet en de manier waarop de cultuur van YouTube zich ontwikkeld heeft, maar ik leg ook beknopt uit welke financiële mogelijkheden makers hebben. Na dit tweede hoofdstuk heb ik het fundament waar mijn onderzoek op voortbouwt afgerond, en kan ik beginnen aan het daadwerkelijke onderzoek.

In hoofdstuk drie begin ik aan het kwantitatieve onderzoek, waar ik de trends blootleg die invloed uitoefenen op de slagingspercentages van de makers. Hierbij ligt de focus op de inhoudelijke argumenten die de makers kunnen gebruiken om hun abonnees te overtuigen, en welke invloed alternatieve inkomstenbronnen hebben. Als deze trends duidelijk zijn, besteed ik in hoofdstuk vier aandacht aan de manieren waarop de makers hun publiek aanspreken en welke incentives ze potentiële patrons aanbieden in ruil voor hun financiële steun.

In het laatste hoofdstuk breng ik alles samen in de conclusie. Aan het einde van deze scriptie zal ik een duidelijk beeld hebben geschapen van de manier waarop makers die actief zijn op YouTube gebruikmaken van crowdfundingplatform *Patreon*.

Hoofdstuk 1: De schouders van giganten

Het theoretische kader

Voordat ik begin aan het onderzoek besteed ik twee hoofdstukken aan het aanscherpen en definiëren van het kader waarbinnen dit onderzoek plaatsvindt. In dit hoofdstuk ligt de focus op het theoretisch kader waarin ik uit twee wetenschappelijke velden put: communicatie en marketingwetenschap, en cultuurwetenschap. Door de specifieke focus van beide velden te combineren kan ik goed onderzoek doen naar het Patreon-model, dat zich op het snijvlak tussen deze twee velden bevindt. Marketing- en communicatiewetenschappers richten zich binnen het onderzoek naar crowdfunding met name op de puur financiële vorm ervan, waarbij de crowdfunding wordt gebruikt als alternatief voor de financiering door venture capitalists.¹⁰ De cultuurwetenschap daarentegen onderzoekt met name de crowdfunding die een alternatief is voor de grote mecenasen, waarbij er minder nadruk ligt op de tegenprestaties van de kunstenaar aan diens mecenas. De twee wetenschappelijke velden onderzoeken hetzelfde fenomeen, crowdfunding, maar onderzoeken vragers met een fundamenteel ander doel. Het doel van bijna alle crowdfunding die wordt onderzocht binnen het veld van de marketing- en communicatiewetenschap, is het budget van een winstgevend idee te financieren. Het doel van de crowdfunding-campagnes van vragers die onderzocht worden in het culturele veld, voornamelijk kunstenaars en culturele instellingen, is echter vooral het voortbestaan: zij vragen geld om de volgende tentoonstelling, voorstelling, of maand huur te betalen. Binnen de culturele sector wordt crowdfunding voornamelijk gebruikt als supplement voor of vervanging van subsidies en andere giften.

In het dit hoofdstuk bespreek ik verschillende definities van crowdfunding, de relatie tussen de kunstwereld en de economie, en de verschillende categorieën tegenprestaties die vragers kunnen bieden aan de gevers.

Communicatie- en marketingwetenschap

Een veel gebruikte definitie van crowdfunding in de communicatie- en marketingwetenschap is geschreven door Armin Schwenbacher, onderzoeker en docent aan de SKEMA Business School in Lille, Frankrijk, en Benjamin Larralde, PhD student aan de Universiteit van Luxemburg. In hun hoofdstuk ‘crowdfunding of small entrepreneurial ventures’ in het *Handbook of Entrepreneurial Finance* staat: “[crowdfunding is] an open call, essentially through the Internet, for the provision of financial resources either in form of donation or in exchange for some form of reward and/or voting rights in order to support initiatives for specific purposes”.¹¹ Deze definitie heeft twee belangrijke knelpunten, zoals Dennis Brüntje, verbonden aan de technische universiteit van Ilmenau, met twee voorbeelden heeft blootgelegd.

¹⁰ Venture capitalists zijn rijke investeerders die grote bedragen lenen aan mensen die een bedrijf willen starten.

¹¹ Schwenbacher, A. and Larralde, B. (2012). ‘Crowdfunding of small entrepreneurial ventures’. P.4.

Ten eerste de nadruk die Schwienbacher en Larralde leggen op het internet. Hoewel het internet een bijzonder handig medium is om crowdfunding op te zetten, is het zeker niet essentieel. Zo beschrijft Brüntje dat al in 1885 crowdfunding werd gebruikt om een sokkel te bouwen voor het vrijheidsbeeld in New York. Dit werd opgezet door Joseph Pulitzer die in zijn krant *The World* een advertentie plaatste en zo \$102 000,- dollar ophaalde, waarvan 80% donaties waren van minder dan \$1,-.¹² Dit voorbeeld laat goed zien dat ook buiten het internet om crowdfunding mogelijk is. Dit wilde ik graag benadrukken, ook al speelt mijn hele onderzoek zich volledig online af en is het internet niet alleen essentieel voor de kunstzinnige uitingen van de makers, maar ook voor de crowdfunding waar zij gebruik van kunnen maken.

Een tweede knelpunt in de definitie van Schwienbacher en Larralde is eerder de afwezigheid van een element dat Brüntje als essentieel ziet, dan een tegenstelling. Brüntje gaat in zijn definitie namelijk veel meer in op de community building en idealen die de opkomst van het internet domineerden, idealen waar ik in het volgende hoofdstuk verder op zal ingaan. Brüntje schrijft: “Crowdfunding is, as part of the digital revolution, in essence a democratic, internet-based mechanism, utilizing elements of free trade and collaborative wisdom, to pool people and communities around a common cause”.¹³ Deze nadruk op een gemeenschappelijk doel en een vorm van saamhorigheid zal een belangrijk onderdeel vormen van een aantal manieren van vragen die in het onderzoek in hoofdstuk 4 naar voren zullen komen.

Beide definities, die van Brüntje en die van Schwienbacher en Larralde, sluiten precies aan bij het veld van crowdfunding die zij onderzoeken, maar laten te wensen over voor mijn onderzoek. Schwienbacher en Larralde laten in hun definitie het element van community building en het gevoel ergens bij te horen volledig buiten beschouwing. Terwijl Brüntje de wederkerigheid die door veel andere wetenschappers als cruciaal wordt gezien niet benoemt. Voor dit onderzoek hanteer ik een combinatie van de twee definities. Als ik het over crowdfunding heb, heb ik het dus over crowdfunding als een open vraag aan de gemeenschap voor financiële steun in de vorm van een donatie met of zonder tegenprestaties door de vrager.

Vormen van crowdfunding

Er zijn veel verschillende vormen van crowdfunding te onderscheiden. Het belangrijkste verschil zit tussen incidentele, waar het meeste onderzoek naar uitgaat, en structurele crowdfunding, waar het Patreon een voorbeeld van is. Incidentele crowdfunding is gericht op een duidelijk definieerbaar en haalbaar doel, dit is bij structurele crowdfunding niet het geval. Dat haalbare doel maakt het voor vragers makkelijker om gevers te vinden en te overtuigen. De vrager kan bijvoorbeeld voorwaarden

¹² Brüntje, Dennis (2015). *Crowdfunding in Europe*. P.8.

¹³ Idem. P.2

verbinden aan het doel waardoor de gevers hun geld terugkrijgen als de doelen niet bereikt worden. Hierdoor heeft de gever meer zekerheid en een duidelijk doel waaraan hij heeft meebetaald.

Dit is anders bij structurele crowdfunding: er is geen afgebakend doel. Het doel van het Patreon-model is dat de maker kan voortbestaan. Er is daardoor geen duidelijk evaluatiemoment waarbij de gever kan reflecteren op een behaald doel. Daarnaast kan de maker zelf beslissen waar het geld aan uitgegeven wordt, wederom doordat er geen duidelijk doel voor is. Dit alles zorgt ervoor dat de vrager, in dit geval de makers, zich meer en vaker moeten verantwoorden tegenover de gevers. Dit is waarom ik zoveel nadruk leg op de gemeenschappelijkheid die Dennis Brüntje in zijn definitie van crowdfunding verwerkt.¹⁴ Dat gevoel van gemeenschap is namelijk een krachtig argument dat makers kunnen gebruiken om hun abonnees te overtuigen om patron te worden. Dit komt terug in *Why are Artists Poor?* waarin Hans Abbing, kunstenaar, econoom, en professor kunstsociologie aan de universiteit van Amsterdam, schrijft: “When an orchestra survives because of certain donations or subsidies, it’s considered a gift to those who can now continue to enjoy the concerts as well as to the musicians who can hold on to their jobs”.¹⁵ Op dit fenomeen zal ik verder ingaan in het tweede deel van dit hoofdstuk, waarin ik de theorieën uit het cultureel wetenschappelijke veld bespreek.

Door deze verschillen in argumenten en motivaties voor de gevers, zien we dat de relatie tussen vragers en gevers radicaal verschillend is in deze twee vormen van crowdfunding. Incidentele crowdfunding geeft meer ruimte voor puur zakelijke transacties, de gever kan overtuigd worden door het doel, ook als hij de vrager niet sympathiek vindt. Precies het tegenovergestelde gebeurt er bij de structurele crowdfunding: de gever is minder gemotiveerd door een doel en des te meer door de gemeenschap die door zijn gift kan blijven bestaan. Dit komt doordat het doel van de structurele crowdfunding het voortbestaan van de maker is, waardoor het van groot belang wordt dat de patron de maker sympathiek vindt. Terwijl de incidentele crowdfunding veelal een doel heeft dat minder met de vrager persoonlijk te maken heeft, denk hierbij aan het financieren van het op de markt brengen van een nieuw product; de sympathie voor de maker is dan minder belangrijk dan het geloof in het product dat door de gift op de markt komt.

Een ander belangrijk verschil tussen crowdfundingcampagnes zijn de tegenprestaties die geboden worden. Vincent Rouzé, verbonden aan de Universiteit van Parijs, wijst erop dat het Franse ministerie van economie vier verschillende vormen van tegenprestatie voor crowdfunding onderscheidt: crowdgiving, rewardbased, dividend en lening.¹⁶ Bij crowdgiving krijgt de gever niets

¹⁴ Brüntje, Dennis (2015). *Crowdfunding in Europe*. P.2.

¹⁵ Abbing, Hans (2002) *Why are Artists Poor?*. p.183-184

¹⁶ Rouzé, Vincent (2019). *Cultural Crowdfunding*. P.3.

tot bijna niets terug, dit is vaak terug te zien bij goede doelen en in beperkte mate ook bij culturele instanties.¹⁷ Rewardbased is de meest dominante vorm van tegenprestaties binnen de culturele crowdfunding, de gever krijgt geen materiële, maar immateriële tegenprestaties. Dividend, of equity, betekent dat de gever een deel van de winst uitgekeerd krijgt die er op basis van zijn gift is ontstaan. De structuur van een lening mag voor iedereen duidelijk zijn, de gever krijgt uiteindelijk zijn geld terug.

Deze vormen van tegenprestatie zijn allemaal van belang voor mijn onderzoek, omdat het gaat over structurele crowdfunding zonder specifiek doel. Het is moeilijk om een leningsstructuur te gebruiken als er geen eindpunt in zicht is. Ook is het uitkeren van dividend vrijwel onmogelijk omdat het gegeven geld niet gebruikt wordt om meer winst mee te maken. De focus van de meeste makers in het onderzoek ligt in de ‘rewardbased’ crowdfunding. Binnen deze rewardbased categorie zijn er wederom verschillende subcategorieën, die ik in het volgende deel van dit hoofdstuk zal bespreken.

Cultureel wetenschappelijk veld

Zoals ik aan het begin van dit hoofdstuk al aanstipte: de kunstwereld en de wereld van de economie hebben een ingewikkelde relatie met elkaar. Dit komt voornamelijk door het negatieve imago dat financieel succes heeft in de kunstwereld en in de waarneming van de kunst. Het is een dualistische verhouding; iets is kitsch of het is kunst, daar tussenin zit niets. Hierbij wordt kitsch wat zich aan de smaak van de tijd en de marktvraag aanpast; en wordt alles wat gezien wordt als autonoom en onafhankelijk kunst.¹⁸ Dit zorgt ervoor dat veel kunstenaars het vermijden om openlijk financieel succes na te streven, om zo te bewijzen dat zij ‘echte’ kunstenaars zijn. Hans Abbing heeft in *Why are Artists Poor?* een lijst van zesentwintig stellingen opgesteld die de mythologie van de kunst beschrijven.

In deze mythologie wordt keer op keer benadrukt dat kunstenaars niet gemotiveerd mogen zijn door financieel succes. Stelling nummer 16 is de piek van deze notie: kunstenaars moeten lijden.¹⁹ Dit lijden wordt vaak als psychisch, financieel of beide geïnterpreteerd. Voor dit onderzoek is het idee van financieel lijden van toepassing. De financiële nood waar een kunstenaar in geraakt doordat zijn werk niet gewaardeerd wordt in zijn eigen tijd, wat een bijzonder romantische idee is, zorgt ervoor dat de kunstenaar gered moet worden. Dit is waar de patron in het spel komt, aan hem is de rol toebedeeld om de kunstenaar financieel te ondersteunen. De echo van dit idee is te horen in de definitie van het woord ‘Patron’ dat de website *Vocabulary.com* geeft: “A patron supports someone or something. A patron of business supports the business by being a loyal customer. A

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Binkley, Sam (2000). “Kitsch As a Repetitive System”.

¹⁹ Abbing, Hans (2002). *Why are Artists Poor?*. P.31.

patron of the arts helps support starving artists – financially, not with food”.²⁰ Waarbij het woord ‘starving’, verhongerende, bijzonder interessant is. Schijnbaar moet de kunstenaar aan het verhongeren zijn voordat deze de financiële steun van een patron verdient. Uiteraard is *Vocabulary.com* geen wetenschappelijke bron, maar het is een goed illustratie van de nauwe band tussen kunst, armoede en patronage.

Er zijn grofweg twee archetypische definities voor ‘Patron’. De eerste is de weldoener zoals die door *Vocabulary.com* gedefinieerd wordt, de tweede is de patron als werkgever, zoals dat door Hans Abbing gedefinieerd wordt. Abbing schrijft dat een patron een kunstenaar niet steunt door middel van giften, maar door hem regelmatig te voorzien van nieuwe opdrachten.²¹ De patron die actief is op *Patreon.com*, en die dus een centrale rol inneemt in dit onderzoek, bevindt zich tussen deze twee archetypes in. De patrons in dit onderzoek geven geld aan de makers als een donatie. Dat zou ze plaatsen binnen het archetype van de weldoener, maar tegelijkertijd is het aannemelijk dat zij stoppen met steunen als zij niet meer tevreden zijn over de content die de maker publiceert, wat ze eerder binnen het archetype van de werkgever zou plaatsen. Deze twee archetypes eisen ook een andere relatie tussen maker en geveer, wat zich voornamelijk uit in de tegenprestaties die de makers aanbieden aan de patrons. In het kwalitatieve gedeelte van mijn onderzoek, in hoofdstuk vier, zal ik uitgebreid ingaan op de verschillende tegenprestaties die de makers aan hun patrons aanbieden.

Tijdens haar oratie in januari 2021 sprak Helleke van den Braber over de verschillende categorieën waarin tegenprestaties of incentives in vallen.²² Deze tegenprestaties zijn wat de kunstenaar aan de mecenas teruggeeft in ruil voor financiële steun. Van den Braber onderscheidt drie vormen van cultureel kapitaal: kennis, nabijheid, en impact. Elk van deze vormen van cultureel kapitaal is een eigen categorie van tegenprestatie, daarnaast onderscheidt Van den Braber het narratief kapitaal.²³ Ik zal deze vier categorieën van tegenprestatie uitdiepen en daarbij herhaaldelijk aanwijzen welke van de twee archetypes van de patrons, werkgever en weldoener, dit aanspreekt. Dit om te laten zien dat de twee uitersten elkaar niet uitsluiten en dat het denken in deze twee extremen ook niet productief is voor het praten over patrons.

De eerste categorie, cultureel kapitaal 1: kennis, beschrijft Helleke van den Braber als een exclusief recht op kennis over de ontstaansgeschiedenis van het kunstwerk of over de wapenfeiten van de kunstenaar die de kunstenaar aan de mecenas geeft.²⁴ Hierbij is exclusiviteit van enorm belang voor de waarde die aan deze kennis toegekend wordt. Het is immers de bedoeling dat de

²⁰ *Vocabulary.com*

²¹ Abbing, Hans (2002). *Why are Artists Poor?*. P.41.

²² Braber, Helleke van den (2021). Oratie 19 Januari 2021

²³ Idem.

²⁴ Idem.

kennis een tegenprestatie van de kunstenaar aan de mecenas. Als deze kennis al publiekelijk geuit is, verliest die aan waarde. Dit is een belangrijk verschil tussen de kunstenaars waar Van den Braber onderzoek naar doet en de makers in dit onderzoek. Doordat de makers als primaire uitingsvorm gebruikmaken van een sociaal netwerk, wat YouTube in feite nog steeds is, is het voor hen veel gebruikelijker om kennis over zichzelf en over hun proces publiekelijk te bespreken. De makers in dit onderzoek zijn meestal onderdeel van de generaties voor wie het normaal is geworden om publiekelijk verslag te doen van hun privéleven via social media.²⁵

Het medium van het internet brengt me naar het tweede grote verschil tussen de kunstenaars waar Van den Braber zich op richt en de makers in dit onderzoek: locatie. Doordat het internet een globaal medium is, hebben de makers een mogelijk publiek dat over de hele wereld verspreid is. Dat betekent dat de fysieke uitwisseling van kennis, bijvoorbeeld door een bezoek aan het atelier, bijzonder ingewikkeld wordt. Makers zijn daardoor min of meer gedwongen om de kennis als tegenprestatie op dezelfde manier te delen als de rest van hun content.

Cultureel kapitaal 2: nabijheid. Dit is de categorie van tegenprestaties of incentives waarbij de kunstenaar persoonlijk contact onderhoudt met de mecenas.²⁶ Net als bij kennis gaat het erom dat de mecenas informatie krijgt die voor de buitenwereld ontoegankelijk is, maar anders dan bij kennis gaat dit veel meer over de persoonlijke omstandigheden van de kunstenaar. Voor nabijheid geldt, net als voor kennis, dat de exclusiviteit en daarmee de waarde in het geding komt voor de makers van dit onderzoek. Met exact dezelfde redenen als de vorige categorie: het medium van het internet en de normalisering voor jonge generaties om online verslag uit te brengen van hun persoonlijke leven.²⁷ Daarnaast is het belangrijk om te onthouden dat veel content persoonlijkheid-gedreven is. Ik kom hier in hoofdstuk 3 nog op terug, maar het zorgt ervoor dat die nabijheid al betrokken wordt in de reguliere content. Iets dat wel bijzonder exclusief is, is interactie met de makers. Dit wordt versterkt naarmate de makers meer abonnees hebben, wat regelmatig in de honderdduizenden loopt, en ze niet meer kunnen reageren op de YouTube comments.²⁸ Op het platform waar enkel de patrons toegang tot hebben, kunnen de makers wel in interactie gaan met de individuele patrons.

Cultureel kapitaal 3: impact. Dit is voor veel kunstenaars de meest ingewikkelde categorie om een balans in te vinden. In deze categorie vallen alle tegenprestaties die de patron invloed geven

²⁵ Buckingham, David (2008). *Youth, Identity, and Digital Media*. P.18.

²⁶ Braber, Helleke van den (2021). Oratie 19 Januari 2021

²⁷ Buckingham, David (2008). *Youth, Identity, and Digital Media*. P.19.

²⁸ Kijkers van YouTube videos kunnen onder videos een reactie achterlaten waar andere kijkers en makers op kunnen reageren.

over inhoud of vorm van de kunstwerken, iets dat kunstenaars liever niet uit handen geven.²⁹ Dit is terug te voeren naar de overtuiging dat ‘échte’ kunstenaars onafhankelijk zijn, zoals we al besproken hebben.³⁰ Om niet tot kitsch gerekend te worden zijn veel kunstenaars niet snel bereid om invloed over hun kunst weg te geven. Dit is anders voor makers op YouTube. Veel YouTube video’s eindigen met de vraag aan het publiek wat zij willen zien, of zij nog suggesties hebben of andere series willen zien.³¹ De normalisering van het vragen om suggesties en feedback, ook als dit volledig vrijblijvend is en de maker alsnog de uiteindelijke keuze maakt, zorgt ervoor dat het aanbieden van impact/invloed aan de patrons voor de makers een minder grote stap is, dan dat het is voor kunstenaars waar Van Den Braber onderzoek naar doet.

Narratief kapitaal is de laatste vorm van kapitaal die Helleke van den Braber onderscheidt. Dit kapitaal is de mogelijkheid voor de mecenas om diens eigen identiteit te construeren om naar de rest van de wereld uit te dragen aan de hand van zijn of haar vrijgevigheid en liefde voor de kunst.³² De waarde van dit kapitaal hangt altijd af van het formaat van de gift, aangezien het geven van kleine bedragen niet echt onderscheidend is. Denk hierbij aan het schenken aan een goed doel. Hoewel veel mensen het doen, maken enkel de rijksten van onze samenleving bekend hoeveel ze hebben geschonken. Ditzelfde is waar voor de kunsten. Van alle mensen die patron zijn in dit onderzoek, zullen weinigen aan anderen duidelijk maken dat zij geschonken hebben. Dit gaat echter enkel over erkenning van het grote publiek. Maar als we niet meer kijken naar de samenleving in het algemeen, maar enkel naar de kijkers van de maker in kwestie, verandert dit enigszins. Het narratieve kapitaal komt dan namelijk niet van de hoeveelheid geld die je schenkt, maar eerder van het onderdeel zijn van een gemeenschap. Dit beschrijft Helleke van den Braber in haar oratie als een driehoek tussen mecenas, kunstenaar en publiek. De waarde voor de mecenas ontstaat namelijk zelden enkel door de relatie met de kunstenaar, maar veel vaker doordat het door het publiek waargenomen wordt. Het geheel, en zeker het narratief kapitaal, is daardoor niets anders dan performatief te noemen. Die performance werkt sterker, misschien zelfs alleen maar, op het moment dat het publiek bestaat uit een groep waar de gever zelf lid van is. Als het publiek bestaat uit een groep mensen die totaal los staat van de gever, geen persoonlijke of professionele raakvlakken heeft, wordt die waardering die de gever krijgt van het publiek minder waard, of misschien zelfs waardeloos. Daarom neem ik de community building van het narratieve kapitaal mee in dit onderzoek.

²⁹ Braber, Helleke van den (2021). Oratie 19 januari 2021.

³⁰ Abbing, Hans (2002). *Why Are Artists Poor?*. P.31.

³¹ Voorbeeld: Threadbanger “DIY Gem Stone Soap, Corinne VS Pin #38”.
<https://www.youtube.com/watch?v=6AFkertdw1M>. (13 juni 2017)

³² Braber, Helleke van den (2021). Oratie 19 januari 2021.

Overeenkomsten tussen cultuur en marketing

Hoewel het doel, de houding van de vrager en de houding van de gever erg verschillend zijn, is er één conclusie die door wetenschappers uit beide velden getrokken wordt: financieel succes buiten de crowdfunding om heeft een negatieve correlatie met het succes van de crowdfunding zelf. Dit concluderen Paul Belleflamme, professor van economie aan de UCLouvain, Nessrine Omrani, professor van digitale transformaties aan de Business School van Parijs en Martin Peitz, professor van economie aan de universiteit van Mannheim.³³ Ook Helleke van den Braber³⁴ en Hans Abbing komen tot de conclusie dat een zakelijke houding en zakelijk succes, de vrijgevigheid van het publiek in de weg staan.³⁵ Dat iedereen tot deze conclusie komt, betekent echter niet dat het unaniem als iets positiefs of negatiefs gezien wordt. Dat is echter voor dit onderzoek niet van belang. In het kwantitatieve gedeelte van mijn onderzoek, hoofdstuk drie, zal ik verder ingaan op de vorm die dit aanneemt in Patreon-campagnes.

Afronding van het theoretische kader

De verschillende onderzoeken die ik besproken heb in dit theoretische kader zorgen ervoor dat er voorafgaand aan mijn onderzoek al een aantal trends zichtbaar zijn. De belangrijkste trend is dat de zakelijkheid van makers de geefcultuur ondermijnt, en daarmee het succes van de Patreon-campagne. Ook verwacht ik in hoofdstuk vier, het kwalitatieve onderzoek, de twee archetypes van een patron, weldoener en werkgever, terug te vinden. Dit verwacht ik zowel te zien in de vraagstrategie, de manier waarop de makers het publiek aanspreken, als de incentives die ze aanbieden aan de patrons.

Nu het theoretische kader gedefinieerd is, richt ik mij in het volgende hoofdstuk op het historische en contextuele kader voor dit onderzoek. Hierbij kijk ik naar de geschiedenis van YouTube en naar de verschillende opties voor financiering die makers hebben. Daarna start ik het onderzoek en zoek ik twee hoofdstukken lang verschillende aspecten van deze relatie uit, met de conclusies die de wetenschappers beschreven in dit hoofdstuk getrokken hebben als instrumenten.

³³ Belleflamme, Paul, Nessrine Omrani, and Martin Peitz M. (2015). “The Economics of Crowdfunding Platforms”, *Information Economics and Policy*, vol. 33, p. 11–28.

³⁴ Braber, Helleke van den (2021). *Oratie 19 januari*.

³⁵ Abbing, Hans (2002). *Why are Artists Poor?* P.191.

Hoofdstuk 2: Geschiedenis als sleutel

Het historische kader

Niets bestaat in een vacuüm. In het vorige hoofdstuk heb ik het theoretisch kader geschetst waarin dit onderzoek plaatsvindt, maar het onderwerp heeft ook los van de wetenschap een geschiedenis. Die geschiedenis heeft invloed op de manier waarop makers, publiek en platforms zich bewegen, hun visie op de toekomst en de manier waarop ze met elkaar omgaan. In dit hoofdstuk zal ik de ideologische beginselen van het internet induiken en de groei van YouTube bespreken. Daarbij besteed ik vooral aandacht aan de elementen van die ideologie die ervoor zorgden dat een crowdfunding-platform als Patreon gezien werd als de oplossing voor de problemen waar de makers die actief zijn op YouTube mee te maken kregen.

De ideologie van het internet

Er is een enorme afstand tussen het internet van de jaren negentig en het internet van nu. Niet alleen is het veel sneller, groter en belangrijker voor de wereld, maar het ideaal van de jaren negentig is compleet veranderd, wellicht zelfs verdwenen. In 2018 werd Mark Zuckerberg, de oprichter en CEO van *Facebook*, voor de Senaat van de Verenigde Staten geroepen om zich te verantwoorden over de rol die zijn platform speelde in de verspreiding van Fake News.³⁶ Een belangrijk deel hiervan was het gebruik van persoonlijke data van gebruikers zonder dat zij zich daar bewust van waren. Voor veel van de ideologisch gedreven internetgebruikers van de jaren negentig was dit een doemscenario geweest, als ze het hadden kunnen voorzien. Onder hen was John Perry Barlow, een van de oprichters van de *Electronic Frontier Foundation* (EFF). Barlow, voormalig tekstschrijver voor de band *Grateful Dead*, schreef in 1996 een onafhankelijkheidsverklaring voor het internet die hij publiceerde op de website van de EFF:

“Governments of the Industrial World, you weary giants of flesh and steel, I come from Cyberspace, the new home of Mind. On behalf of the future, I ask you of the past to leave us alone. You are not welcome among us. You have no sovereignty where we gather.

We have no elected government, nor are we likely to have one, so I address you with no greater authority than that with which liberty itself always speaks. I declare the global social space we are building to be naturally independent of the tyrannies you seek to impose on us. You have no moral right to rule us nor do you possess any methods of enforcement we have true reason to fear.

Governments derive their just powers from the consent of the governed. You have neither solicited nor received ours. We did not invite you. You do not know us, nor do

³⁶ Transcript courtesy of Bloomberg Government (2018). “Transcript of Mark Zuckerberg’s Senate hearing”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/04/10/transcript-of-mark-zuckerbergs-senate-hearing/>

you know our world. Cyberspace does not lie within your borders. Do not think that you can build it, as though it were a public construction project. You cannot. It is an act of nature and it grows itself through our collective actions.”

John Perry Barlow (1996). *A Declaration of Independence of Cyberspace*.

<https://www.eff.org/cyberspace-independence>

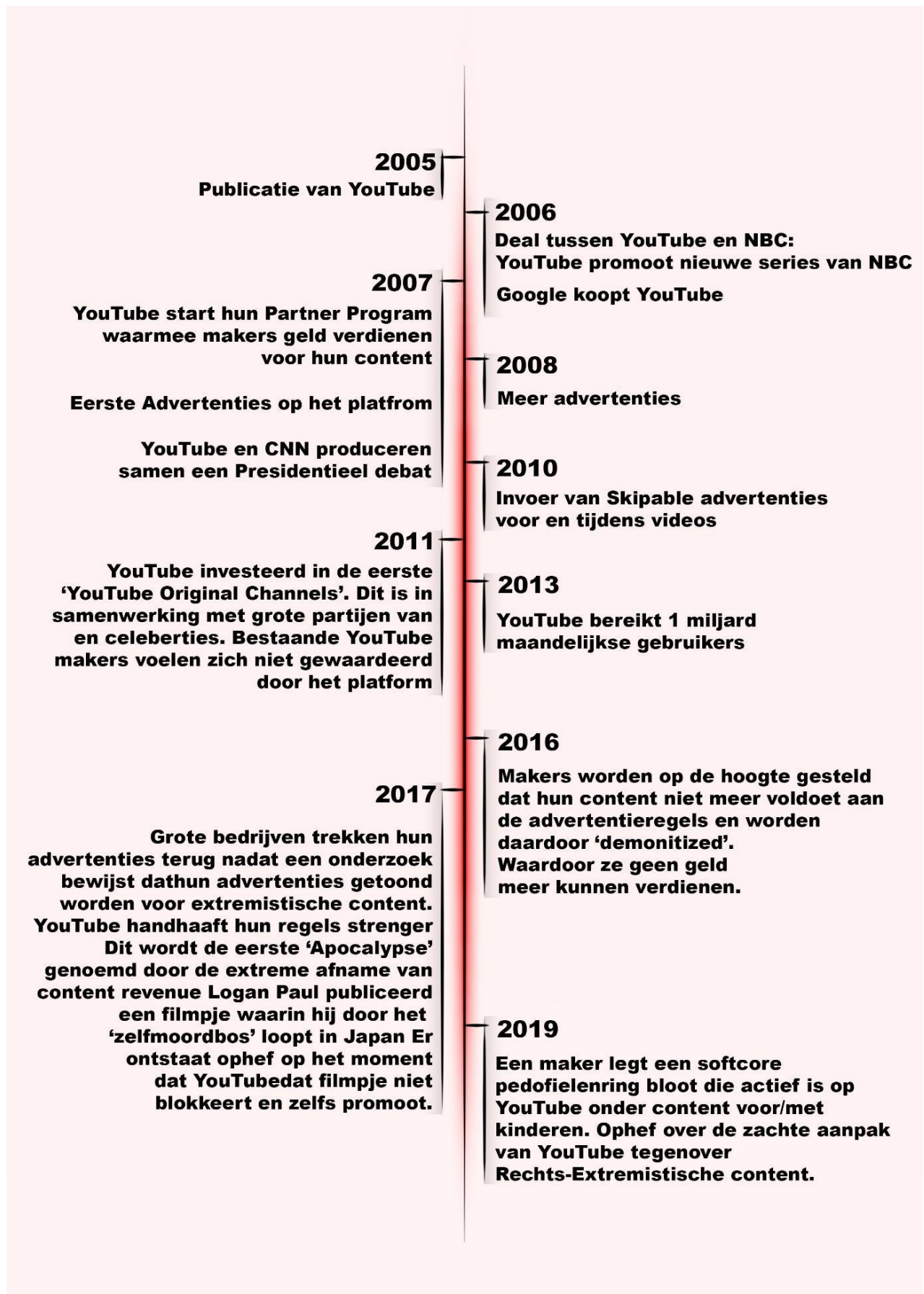
Ongeveer vijftientig jaar later zie ik nog maar weinig van Barlows ideologie terug op het internet. Overheden, de ‘vermoeide giganten van staal en vlees’, zijn zich met het internet gaan bemoeien, maar dat is naar mijn idee niet de reden voor het verdwijnen van de onafhankelijkheid en democratische idealen van het internet. Barlow schrijft dat de gebruikers van het internet geen overheid verkozen hebben. Dit is nog steeds het geval, maar van de echte vrijheid online is maar weinig over. Een duidelijk verschil tussen de ideologische taal van de jaren negentig die Barlow gebruikt en de huidige realiteit is dat Barlow de gebruikers, ‘us’, beschouwt als burgers, terwijl het internet van nu eerder suggereert dat de gebruikers consumenten zijn, van wie de gegevens als product doorverkocht kunnen worden. In de afgelopen twee decennia zijn er vijf grote bedrijven opgestaan die samen het overgrote deel van het internet bezitten en hun regels opleggen aan alle gebruikers.³⁷ Langzaam hebben die bedrijven kleinere platforms en websites opgekocht en de vrijheden van de gebruikers ingeperkt. De democratisch verkozen regeringen van Barlows geschetste dystopie zijn er niet, het is eerder een oligarchie geworden van grote bedrijven. Ik noemde aan het begin van dit hoofdstuk Mark Zuckerberg van Facebook, vooral omdat hij op het moment een van de bekendste gezichten is van deze grote vijf bedrijven.³⁸ Aangezien wij het over YouTube hebben gaat het in dit hoofdstuk vooral over *Alphabet*, beter bekend als Google.

De realiteit

Op de volgende pagina staat een tijdlijn die ik heb samengesteld met de relevante historische momenten in de geschiedenis van YouTube. Dit is de geschiedenis die te maken heeft met de relatie tussen de makers en het platform. Ik zal niet heel lang stil staan bij elke gebeurtenis die ik heb toegevoegd aan de tijdlijn, meestal zegt de tijdlijn namelijk al genoeg over de gebeurtenis. Het is vooral bedoeld als houvast om de reacties van de makers te kunnen plaatsen als ik die ga bespreken.

³⁷ Kolbert, Elizabeth (2017). “Who Owns the Internet”. *The New Yorker*.

³⁸ Facebook, Amazon, Alphabet, Microsoft, en Apple.



Figuur 1: Tijdlijn YouTube. Informatie: Leskin, Paige (2020). Ontwerp: Ruben Broers

YouTube

We zien op de tijdlijn heel duidelijk hoe Google het platform langzaam professioneler maakt, of in minder neutrale woorden: hoe Google met steeds meer winstbejag naar het platform kijkt. Een mooi voorbeeld daarvan is het invoeren van advertenties voor de video, iets waarvan Google herhaaldelijk zei dat ze dit niet zouden doen omdat het afbreuk doet aan de gebruikerservaring van het platform.³⁹ Iedereen die nu regelmatig op YouTube zit, weet dat er inmiddels zelfs meerdere reclames voor de video zitten. Kortom: de gebruikersvriendelijkheid werd voor Google steeds minder belangrijk, waarschijnlijk omdat er geen concurrent was waar de gebruikers naar konden uitwijken. Makers en gebruikers vallen in dit geval allemaal onder de noemer ‘gebruikers’. De makers hebben geen inspraak in de manier waarop het platform opereert. Het zijn YouTube en Google die afspraken met adverteerders maken, en zij beslissen voor welke video’s de reclames komen. De makers hebben geen invloed op de inhoud van de reclame of de duur ervan; als een maker betaald wil worden door YouTube, dan komen er reclames voor de video. Dit geldt voor alle reclames die de video onderbreken, waarbij je als kijker niet meer kan doorspoelen. Doordat de adverteerders niet weten bij welke content hun reclame getoond wordt, ontstaat er een aantal problemen. Dit zorgt vooral voor problemen bij kanalen waarvan de content niet ‘advertiser friendly’ is. Later in dit hoofdstuk zal ik een aantal van de criteria die Google stelt aan de makers bespreken. Makers van content die Google als niet adverteerdersvriendelijk ziet, verliezen inkomen dat zij op basis van de advertenties ontvangen. Dit heet ‘demonetization’.

Deze term wordt door de makers gebruikt om aan te geven dat ze geen geld meer krijgen van YouTube voor de views op een video. Om een kanaal te kunnen ‘monetizen’ moet de maker voldoen aan een aantal regels, die vooral te maken hebben met de hoeveelheid content die zij publiceren. Een video kan volledig ‘monetized’ zijn, begrensd, of komt niet in aanmerking. Op het moment dat het begrensd gemonetized is worden er maar een paar of geen reclames afgespeeld. De maker krijgt dan vaak geen geld meer van Google.⁴⁰ Naast dat YouTube dan de betalingen aan de makers stopt, wordt de video ook niet of veel minder aangeraden aan nieuwe kijkers, omdat YouTube er ook niets aan verdient als er geen reclame voor zit. Hierdoor krijgen de kanalen veel minder nieuwe kijkers die abonnee kunnen worden. Content die niet in aanmerking komt voor monetisation, is voor dit onderzoek niet van belang. Dit is content die in strijd is met, bijvoorbeeld, copyriht wetgeving.

Als Google beslist om de regels aan te scherpen, gebeurt dat altijd na een publieke controverse waardoor adverteerders zich terugtrekken. Het duidelijkste voorbeeld is te zien op de

³⁹ Leskin, Paige (2020). “YouTube is 15 years old”. Bussinessinsider.com.

⁴⁰ Geen auteur. “Monetization icon guide voor YouTube Studio”.
<https://support.google.com/youtube/answer/9208564?hl=en>

tijdstip in 2017.⁴¹ Toen scherpte Google de regels aan om adverteerders gerust te stellen dat hun advertenties niet meer in combinatie met extremistische content getoond zouden worden. Het probleem ontstaat omdat veel van de content gescreend wordt door een algoritme of door mensen die geen tijd krijgen om content in context te plaatsen. Dit zorgt ervoor dat alle content waar bijvoorbeeld een hakenkruis wordt getoond, direct demonetized wordt. Dit lijkt alleen extremistische content te treffen, maar het treft ook historische content over de Tweede Wereldoorlog. Uiteraard kwam daar vanuit sommige makers al snel een reactie op, vaak in de vorm van een video waarin ze aan het publiek uitlegden wat er aan de hand was.

De reactie van de makers

Veel makers kwamen in de financiële problemen doordat plotseling een aantal van hun video's demonetized waren. Hoewel veel makers problemen hebben met demonetization, zijn er maar weinigen die er open over spreken. Daarom gebruik ik vooral uitspraken van Spartacus Olsen, een van de oprichters en presentatoren van *Time Ghost History*. Tijdens het onderzoek in hoofdstuk vier zal ik in meer detail vertellen over dit kanaal en wat daarop gepubliceerd wordt, voor nu is het vooral belangrijk om te weten dat er video's op verschijnen over geschiedenis, met name militaire geschiedenis. Op het moment hebben ze een tweede kanaal *World War II* dat groter is dan hun hoofdkanaal, waar wekelijks meerdere video's verschijnen waarin verschillende aspecten van de Tweede Wereldoorlog worden belicht. *Time Ghost History* maakt soms een serie waarin ze meer vertellen over de plannen voor het kanaal of waar ze mee zitten. In een van die series vertelt Spartacus Olsen uitgebreid over zijn mailuitwisseling met YouTube. Hij was namelijk niet op de hoogte gesteld van de demonetization van een aantal van de video's en kreeg na een lange discussie met YouTube eindelijk een lijst met content die door YouTube als problematisch gezien wordt. Hij leest deze lijst voor en voegt aan het einde een zin toe die het probleem voor makers zoals *Time Ghost History* perfect samenvat:

“Content that features or focusses on sensitive topics or events is generally not suitable for ads. This policy applies even if the content is purely commentary or contains no graphic imagery. Examples: they are non-exhaustive, sensitive events, war, death and tragedies, controversial issues, political conflicts, terrorism or extremism’. Which means pretty much all of human history. In other words: if we want to have ads on our content so that they get recommended we need to change the complete focus of what we are doing away from history.”

⁴¹ Leskin, Paige (2020). “YouTube is 15 years old”. *Bussinessinsider.com*.

Spartacus Olsen, *TimeGhost Breakfast Club* (2019 juni 25)

<https://www.youtube.com/watch?v=-Ze6-knFF2Y>

Doordat YouTube deze regels zonder veel waarschuwing kan introduceren en zelfs met terugwerkende kracht kan handhaven, ontstaat er een hoop onzekerheid onder de makers. Uiteraard de makers zoals *Time Ghost History* die niet om de nieuwe regels heen kunnen, maar ook onder makers die met minder ‘controversiële’ content omgaan. Deze onzekerheid zorgt ervoor dat veel makers zijn gaan zoeken naar alternatieve bronnen van inkomsten om minder afhankelijk te zijn van YouTube.

Alternatieve bronnen van inkomsten

De makers zijn gaan zoeken naar nieuwe vormen van inkomen. Velen hebben ervoor gekozen om gebruik te maken van een combinatie van verschillende bronnen. Door gebruik te maken van meerdere bronnen worden de makers nog minder afhankelijk van een enkele bron van inkomsten, wat meer zekerheid biedt. Ik zal een aantal van de belangrijkste opties langsgaan en daarbij kort de voor- en nadelen ervan bespreken.

Bedrijfssponsoring

Wellicht de meest voor de hand liggende stap is om Google als tussenpersoon te omzeilen en direct zelf afspraken te maken met een bedrijf om reclame voor ze te maken. Hierdoor kunnen makers zelf afspraken maken met bedrijven over welke content ze tonen in hun video's en kan het bedrijf natuurlijk ook zelf de eerder gemaakte content al zien. Hierdoor hebben beide partijen duidelijkheid en zekerheid. Er zijn bijzonder veel verschillende bedrijven die ervoor kiezen om makers te sponsoren, dit gaat van *Raycon*, dat oortjes verkoopt, tot *Wix.com*, een service waar mensen hun website kunnen bouwen en hosten.

Een nadeel van bedrijfssponsoring is dat ook deze bedrijven eisen stellen aan de content waar ze in zitten. Sommige kanalen, zoals de eerder genoemde *Time Ghost History*, hebben maar een kleine groep mogelijke sponsoren waaruit ze kunnen kiezen. Wat makers er ook van kan weerhouden is dat het een soort weerstand oproept bij kijkers. Over het algemeen zien mensen advertenties als iets irritants. Kijk maar naar de enorme populariteit van *Adblocker*, een plug-in die aan de meeste webbrowsers toegevoegd kan worden om zo geen advertenties meer te zien, inclusief diegene die

voor YouTube video's getoond worden.⁴² Veel kijkers zullen het niet op prijs stellen als de content plotseling door de maker zelf onderbroken wordt met reclame.

Merchandise

Een van de simpelste manieren om geld te verdienen is het verkopen van merchandise. Dit kan bij verschillende makers verschillende vormen aannemen. Sommige makers verkopen onderdelen van hun kostuum of hun sets, andere makers verkopen eigen ontwerpen afgedrukt op T-shirts of truien. In deze categorie tel ik ook alle makers die wat ze maken voor hun 'do it yourself' content vervolgens verkopen aan het publiek. Het heeft vooral creatieve voordelen, de creativiteit in het ontwerp of wát je verkoopt als maker. Er zijn maar weinig regels waar de makers aan hoeven te voldoen. Daarnaast is het een duidelijke financiële transactie, wat ervoor zorgt dat er geen ingewikkelde situatie ontstaat door onvervulde of misplaatste verwachtingen die voor wrijving zorgen.

Een nadeel van het verkopen van merchandise is de hoge productiekosten voor de maker, waardoor er veel verkocht moet worden voordat de winst ervan gezien kan worden als inkomen. Hier komt nog eens bij dat het publiek van veel van deze makers verspreid is over de hele wereld, dat zorgt ervoor dat de verzendkosten een deel van het publiek ontmoedigen om merchandise aan te schaffen. In tegenstelling tot bands, voor wie het verkopen van merchandise een norm is, reizen de meeste makers niet door de wereld om deze drempel van verzendkosten te omzeilen. Hier komt nog eens bij dat er vaak samengewerkt moet worden met een derde partij die het verkopen en produceren van de producten op zich neemt. Zij brengen uiteraard een deel van de opbrengst in rekening voor hun geleverde service.

Collaboraties met bedrijven

Dit is vergelijkbaar met bedrijfssponsoring, maar verschillend genoeg om als eigen categorie te bespreken. Collaboratie met een bedrijf wordt meestal ervaren als minder opdringerig en daardoor veel minder storend gevonden. Bij collaboraties werken makers samen met een bedrijf om content te maken, door de makers toegang te geven tot producten of service waarmee zij hun content kunnen verbeteren. Een andere vorm van collaboraties met bedrijven zijn affiliatielinks. Dit zijn gepersonaliseerde links naar de producten of service van het bedrijf. Als mensen via die link een betaling doen, krijgt de maker een commissie. Deze vorm kan ook in combinatie met bedrijfssponsoring voorkomen, maar dat is niet per definitie het geval.

Een duidelijk nadeel is dat collaboratie, net als bedrijfssponsoring, naar alle waarschijnlijkheid wat beperkingen op de content oplevert, want bedrijven willen niet met sommige

⁴² Perlberg, Steven (2016 mei 11). "Adblock Plus Chief Till Faida Says Consumers Are Fed Up With Current Online Ads". *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/adblock-plus-chief-till-faida-says-consumers-are-fed-up-with-current-online-ads-1462981668>

praktijken geassocieerd worden. Aangezien makers meestal een vorm van beloning in natura krijgen voor de exposure die ze een bedrijf geven, verwacht ik dat de financiële opbrengst minder groot zal zijn dan bij reguliere bedrijfssponsoring. Uiteraard drukt het wel de kosten van productie, dus lijkt het me afhankelijk van de situatie of het uiteindelijk financieel lonend is.

Crowdfunding

De laatste optie die ik hier wil bespreken is de mogelijkheid om bij het publiek financiële steun te zoeken. Aangezien dit een fundamenteel onderdeel is van dit onderzoek, sta ik langer stil bij crowdfunding dan bij de andere opties. In het vorige hoofdstuk heb ik het al gedefinieerd op basis van de theorie die erover bestaat. Hier richt ik mij op de manier waarop het in de praktijk gebracht wordt door makers op YouTube. Uiteraard kunnen makers gebruik maken van platforms als *GoFundMe.com* of *Indigogo.com* voor incidentele crowdfunding voor een groter project. Aangezien dit een eenmalige optie is, tot het volgende project bedacht is, zorgt dit niet voor een langdurige oplossing. Ik richt mij voor dit onderzoek dan ook vooral op structurele crowdfunding. Het voordeel daarvan is vrij duidelijk; het geeft de makers een stabiel inkomen dat betaald wordt door de kijkers die toch al goed vinden wat ze doen. Deze vorm van crowdfunding zorgt voor meer stabiliteit dan de andere bronnen van inkomen. Daarnaast zijn de makers niet langer afhankelijk van een kleine groep mensen voor hun stabiliteit, waardoor hun inkomen zekerder is. De kans is immers aanwezig dat een paar patrons zich bedenken en de steun opzeggen, maar de kans dat het grote deel van de patrons dit zomaar doet is heel klein.

Een nadeel is dat het, afhankelijk van de incentives die de makers bieden, een arbeidsintensieve manier is om extra inkomen te verdienen. In hoofdstuk 4 ga ik daar dieper op in. Daarnaast kan het ongemakkelijk voelen om kijkers te vragen om een financiële bijdrage. Het grootste probleem van crowdfunding is echter dat het makers nog steeds niet onafhankelijk maakt van een kleine groep mensen. Er moet een derde partij bij betrokken worden om een platform op te richten, te onderhouden en de betalingen te regelen. Dit kan natuurlijk ook door de makers zelf gedaan worden, maar de kosten lopen dan enorm op. Dit is waar *Patreon* in beeld komt.

Patreon

Oprichter Jack Conte richtte dit platform in 2013 op om zijn YouTube kanaal financiële zekerheid te geven.⁴³ In acht jaar zijn steeds meer makers van allerlei slag gebruik gaan maken van het platform. Op de support pagina van Patreon schrijven ze dat voor de makers Patreon de mogelijkheid geeft om

⁴³ Hern, Alex (2018 mei 14). “The Rise of Patreon – the website that makes Jordan Peterson \$80k a month”. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2018/may/14/patreon-rise-jordan-peterson-online-membership>

betaald te worden voor content die je toch al maakt.⁴⁴ Dat is aantrekkelijk voor makers die al jaren actief zijn, tienduizenden tot honderdduizenden fans hebben en zich toch nog zorgen moeten maken om rond te komen. Voor de patrons is het een manier om hun favoriete makers te ondersteunen en te betalen voor het maken van de content waar ze van houden.⁴⁵ Hierbij laten ze nog weg dat de makers zelf kunnen kiezen voor de incentives die zij hun patrons bieden, variërend van extra content tot persoonlijk contact. De enige beperking is eigenlijk de creativiteit van de maker zoals, we in hoofdstuk vier zullen zien.

Dit betekent niet dat er geen kritiek is op het platform. Het geld dat de makers ontvangen van hun patrons, wordt bijgehouden op het platform zelf. Net als bij een platform als *PayPal* of een bankrekening, moeten de makers een ‘fee’ betalen om het geld dat zij kregen van hun patrons naar hun eigen bankrekening te krijgen. Dit is waar de kritiek die het platform kreeg zijn oorsprong heeft: *Patreon* veranderde, zonder waarschuwing aan de makers, de fees die ze moesten betalen om hun geld van het platform te halen.⁴⁶ Wederom zijn makers dus afhankelijk van een platform dat zomaar de spelregels kan aanpassen, al is het nog niet voorgekomen dat dit op basis van de inhoudelijke content van de maker gebeurde. Daarnaast brengt *Patreon* natuurlijk kosten in rekening voor het gebruik van het platform.⁴⁷ Dit is grotendeels in percentages van de opbrengst, waardoor de makers dus nooit verlies zouden lijden door het gebruiken van het platform. De kosten zijn, afhankelijk van de service die de makers van *Patreon* verwachten, tussen de vijf en twaalf procent van hun opbrengst op *Patreon*, waarbij *Patreon* het middelste pakket van acht procent aanraadt. In alle gevallen worden er ook nog kosten in rekening gebracht voor het verwerken van de betalingen.

Diversifiëren

We zien dat de ideologische beelden waar het internet in de jaren negentig mee begon, het verloren hebben van de realiteit. We zien echter de hang naar onafhankelijkheid en creativiteit in het vinden van oplossingen wel terug in de manier waarop makers zich proberen te onttrekken aan de afhankelijkheid van hun ‘overheid’. Zeker het onderwerp van mijn onderzoek, de crowdfunding, is een voorbeeld van de democratisering van financieringen, waarin ook de idylle die John Perry Barlow schetste nog doorgalmt. Ook als deze democratische fondsenwerving via een platform gaat dat niet in handen is van de makers zelf.

⁴⁴ Blake (Geen jaar). “What is Patreon?”. *Patreon.com*. <https://support.patreon.com/hc/en-us/articles/204606315-What-is-Patreon->

⁴⁵ Blake (Geen Jaar). “What is Patreon?”. *Patreon.com*. <https://support.patreon.com/hc/en-us/articles/204606315-What-is-Patreon->

⁴⁶ Vissers, Jason (2020 maart 3). “Patreon’s Unpopular New Fee Policy: Why It Was Dropped”. *Merchantmaverick.com*. <https://www.merchantmaverick.com/patreons-unpopular-new-fee-policy-why-it-was-dropped/>

⁴⁷ No author. “Pricing”. *Patreon.com*. <https://www.patreon.com/pricing>

In de komende twee hoofdstukken zal ik beginnen aan het onderzoek om de vraag die ik aan het einde van de inleiding stelde te beantwoorden. De afgelopen twee hoofdstukken vormen daarvoor het fundament en zullen regelmatig terugkomen in de volgende twee hoofdstukken.

Hoofdstuk 3: De wetten van de massa

Een kwantitatief onderzoek naar de trends binnen het patreon-model

Waar de afgelopen twee hoofdstukken dienden als een fundament, begint met dit hoofdstuk dan eindelijk het daadwerkelijke onderzoek. In dit hoofdstuk doe ik onderzoek naar de drie macrofactoren die als bijproduct ook invloed hebben op het aantal patrons. Deze factoren, aantal abonnees, inhoudelijke categorieën en bedrijfssponsors, hebben allemaal een ander primair doel, of ze zijn, zoals het aantal abonnees, een doel op zich. In het volgende hoofdstuk ga ik verder in op de directe handelingen die de makers doen om meer patrons te overtuigen om ze te steunen. Dit hoofdstuk is basis voor het volgende, het zijn immers deze macrofactoren waar de makers in hun handelingen rekening mee moeten houden. Aan het einde van dit hoofdstuk hebben we een duidelijk beeld van de verschillende macrofactoren waar makers mee te maken hebben. In het volgende hoofdstuk zullen we kijken hoe ze daarmee omgaan.

Een belangrijke term, niet alleen voor dit hoofdstuk, maar ook voor het volgende, is: ‘slagingspercentage’. Simpel gezegd is dit het percentage van de kijkers die een maker heeft kunnen overtuigen om patron te worden. Ik heb dit vooral naar percentages omgerekend zodat ik de kanalen op een eerlijke wijze met elkaar kan vergelijken. De kanalen die ik onderzoek hebben enorm verschillende aantallen abonnees. Een kanaal met meer abonnees zal vaak ook meer patrons hebben, dit betekent echter niet zo veel. Om grote (met veel abonnees), en kleine (met weinig abonnees), kanalen op een eerlijke wijze met elkaar te vergelijken, heb ik het slagingspercentage berekend. Zo is direct duidelijk welk kanaal het ‘beter’ doet, dat wil zeggen meer abonnees weet te overtuigen om patron te worden. ‘Beter’ is hier tussen aanhalingstekens, omdat het geen waardeoordeel is. Of de maker de Patreon-campagne ziet als geslaagd is voor mijn onderzoek irrelevant, het gaat er voor mij om welke kanalen procentueel meer kijkers weten te overtuigen om patron te worden.

Voordat ik aan de resultaten toekom zal ik uitleggen welke stappen ik heb ondernomen en hoe ik het onderzoek precies heb uitgevoerd. Daarna presenteer ik alle resultaten en zal ik er ook direct op reflecteren. Voordat ik doorga naar het onderzoek naar de vraagstrategie en incentive-pakketten, de twee factoren die de makers kunnen beïnvloeden om meer abonnees te overtuigen om patron te worden, zal ik een korte conclusie schrijven waarin ik reflecteer op de uitkomsten van dit deel van het onderzoek. Deze conclusie zal belangrijk zijn voor het onderzoek in het volgende hoofdstuk.

Het onderzoek

In dit onderzoek heb ik honderd verschillende kanalen onderzocht die voornamelijk actief zijn op YouTube en gebruik maken van Patreon. Deze kanalen zijn geselecteerd omdat zij direct duidelijk maakten, in hun video's of op de pagina van hun kanaal, dat zij gebruik maakten van *Patreon*. Later ben ik gericht op inhoudelijke categorie gaan zoeken om de drie categorieën; gaming, educatie en entertainment, in evenwicht te houden. Bij elke maker heb ik naar een aantal dingen gekeken: uiteraard naar het aantal abonnees en patrons, maar ook naar wat voor content ze maken en of ze gebruikmaken van bedrijfssponsors. Op basis van deze gegevens heb ik een aantal categorieën gemaakt die ik ga gebruiken om de makers in te delen en met elkaar te vergelijken. Ik zal deze factoren stuk voor stuk langsgaan, mijn keuze voor de categorie en de selectiecriteria daarbij uitleggen. Al deze informatie komt uiteindelijk te staan in twee grafieken aan de hand waarvan ik zal reflecteren op de trends die ik zie en waarom die plaatsvinden.

Formaatcategorieën

Zoals gezegd is het verschil in aantallen abonnees erg groot. Om daarin overzicht te creëren heb ik de aantallen onderverdeeld in formaatcategorieën. Dit is van belang omdat het aantal abonnees direct verband heeft met het inkomen van de makers, zoals besproken in het vorige hoofdstuk. Omdat de meeste mensen zich bewust zijn van de manier waarop makers op YouTube hun geld verdienen, beïnvloedt dit het waargenomen inkomen van de makers, ook als de kennis van het publiek niet verdergaat dan ‘meer abonnees is meer geld’. Ik heb het hier over ‘waargenomen’ inkomen omdat, zoals we in het vorige hoofdstuk ook zagen, er veel haken en ogen aan kunnen zitten. Dus behalve dat het aantal abonnees belangrijk is voor mijn onderzoek, zou het ook invloed kunnen hebben op de slagingspercentages. Dit verwacht ik omdat meer abonnees in dit geval gelijkstaan aan meer zakelijk succes. In “The Economics of Crowdfunding Platforms” concluderen Paul Belleflamme, Nessrine Omrani en Martin Peitz dat een zakelijke houding, dat wil zeggen zakelijk succes buiten de crowdfunding om, een succesvolle crowdfunding campagne belemmert.⁴⁸

Ik heb de kanalen ingedeeld in zes categorieën op basis van formaat: onder tweehonderdduizend, tussen de twee- en vierhonderdduizend, vier tot achthonderdduizend, achthonderdduizend tot anderhalf miljoen, anderhalf miljoen tot drie miljoen, en als laatste alle kanalen boven de drie miljoen. Ik heb de stappen per groep groter gemaakt, omdat hoe groter het kanaal is, hoe sneller het groeit. De categorieën zijn, tot op zekere hoogte, willekeurig gekozen. Voor mij was het belangrijkste om in elke categorie een minimum van acht kanalen te hebben. Dit is van

⁴⁸ Belleflamme, Paul, Nessrine Omrani, and Martin Peitz M. 2015. “The Economics of Crowdfunding Platforms” in *Information Economics and Policy*, vol. 33, p. 11–28.

belang voor de betrouwbaarheid van de gemiddelden die ik wilde uitrekenen voor de tabellen, maar daar kom ik later op terug.

Inhoudelijke categorie

Voor elke video kan de maker kiezen tot welke categorie van YouTube deze video behoort. Tijdens het verzamelen van deze gegevens handelde ik vanuit de hypothese dat argumenten gebaseerd op de inhoud van de content een belangrijke rol speelde in het overtuigen van kijker. Daarom heb ik voor elke maker genoteerd tot welke categorie zij zichzelf rekenden. Om hierachter te komen heb ik, voor elke maker de source code van een aantal van hun video's bekeken.⁴⁹ Deze code is voor elke webpagina in te zien, door op de pagina naar keuze 'ctrl + U' te drukken. Dat laat een enorme reeks aan codes zien waarin, in dit geval, onder andere stond welke categorie de maker had geselecteerd voor deze video. Dit zorgde ervoor dat ik een enorme lijst van verschillende categorieën had, te veel om bruikbaar te zijn voor mijn onderzoek. Om dit op te lossen heb ik een aantal categorieën ondergebracht in de drie categorieën die ik nu heb overgehouden: gaming, educatie en entertainment.

Een goed voorbeeld hiervan is de categorie 'how-to' die ik heb verdeeld over entertainment en educatie. Sommige makers hebben zelf uitspraken gedaan over de manier waarop zij zichzelf zien, maar ik kon niet voor elke maker gaan zoeken naar een uitspraak hierover. Ik illustreer mijn besluitvormingsproces aan de hand van een fictieve video over het repareren van een motor die in de categorie 'how-to' zou staan. Als de maker elke stap van de reparatie van een automotor uitlegt, zoals welke gereedschappen van toepassing zijn en waar de kijkers op moeten letten, dan valt de video onder 'educatie'. Aan de andere kant: als de video gaat over het repareren van een tankmotor waarbij de maker stappen overslaat en weinig uitleg geeft over hoe het gedaan moet worden, valt het onder 'entertainment'. Uiteindelijk gaat het dus om de door mij verwachte primaire motivatie van de meeste kijkers: willen ze het zelf ook kunnen doen? Of was het eerder voor vermaak? Het blijft moeilijk om veel van de YouTube-kanalen in strikte categorieën in te delen, vaker dan niet is het een combinatie tussen verschillende aspecten. Het categoriseren van elke vorm van creatieve uiting is lastig en het zal, gedeeltelijk, altijd een punt van discussie blijven.

De gaming-categorie daarentegen was een stuk makkelijker: alles dat te maken heeft met computerspellen heb ik aan deze categorie toegevoegd. Dit omdat ik, ondanks de insteek van een kanaal, veel overlap verwacht onder het publiek. Waar de vorige twee categorieën een veel bredere groep van kijkers aanspreken die als groep geen duidelijke overeenkomende interesse hebben, is het

⁴⁹ 'Source code' is letterlijk de broncode van de pagina die de gebruiker, in dit geval ik, aan het bekijken is.

publiek van de categorie gaming verenigd in hun interesse voor dit medium. Dit geeft ze ook een gezamenlijke ‘geschiedenis’. Hier kom ik later in dit hoofdstuk nog op terug.

Bedrijfssponsoring

Eén van de opties voor makers om geld te verdienen via hun content is, zoals besproken in het vorige hoofdstuk, een directe deal te sluiten met een bedrijf om als maker reclame te maken voor het bedrijf. Dit kan bijzonder veel vormen aannemen en het was niet altijd even makkelijk te herkennen. Ik zeg hier ‘was’, omdat een aantal jaar geleden nieuwe wetgeving werd ingevoerd waardoor YouTube verplicht was, en via hun de makers dus ook, om duidelijk te maken als er in een video gesponsorde content aanwezig is.⁵⁰ Daarom staat er nu linksonder in de hoek van de video vaak: “Bevat betaalde promotie”.⁵¹ Dit maakte het voor mij een stuk makkelijker om per maker te zien of ze gebruik maakten van bedrijfssponsoring of niet. Per maker heb ik meerdere video’s bekeken, als er stond dat het betaalde promotie bevatte noteerde ik dat het kanaal gebruikmaakte van sponsoring. Op het moment dat maar een enkele video betaalde promotie had, keek ik naar meer video’s van de maker. Een maker die maar een enkele keer of maar voor een enkele serie gebruik maakte van sponsoren, heb ik niet als gesponsord genoteerd.

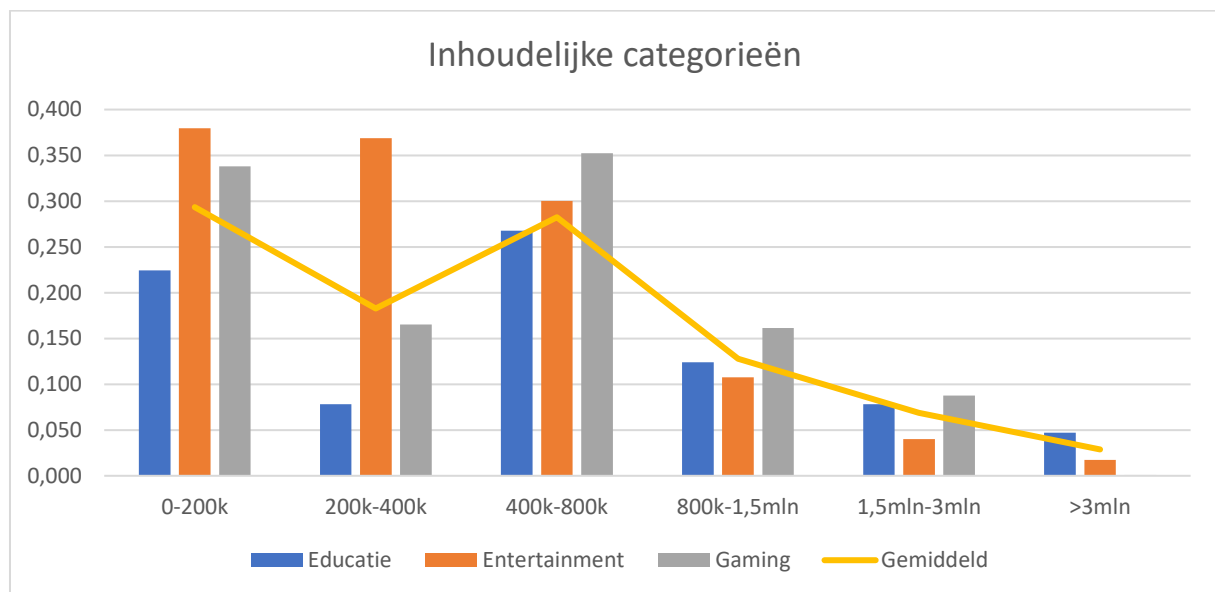
De grafieken

Om een beeld te krijgen van de trends, heb ik al deze informatie verwerkt in twee staafgrafieken. Voor beide grafieken geldt dat op de X-as de formaatcategorieën staan, van minder dan tweehonderdduizend aan de linkerkant, tot meer dan drie miljoen aan de rechterkant. Op de Y-as staat het slagingspercentage, hierbij gaat het over het gemiddelde van de groep. De eerste grafiek is ingedeeld op de inhoudelijke categorieën, wat betekent dat er per formaatcategorie drie staven staan. Het gemiddelde slagingspercentage is het gemiddelde van alle kanalen die onder die specifieke combinatie van categorieën vallen, bijvoorbeeld alle gamingkanalen met minder dan tweehonderdduizend abonnees.

⁵⁰ Sweeney, Mark (2014). “Vloggers must clearly tell fans when they’re getting paid by advertisers, ASA rules”. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2014/nov/26/vloggers-must-tell-fans-paid-adverts-asa-rules>

⁵¹ Voorbeeld: Evan & Katelyn (2021). “DIY Mood Ring Keyboard”. <https://www.youtube.com/watch?v=NY6U62sgrLw&t=1s> (26 maart 2021)

Inhoudelijk succes



Figuur 2: Grafiek inhoudelijke categorieën. Auteur: Ruben Broers

Het eerste dat opvalt is dat het gemiddelde slagingspercentage, de gele lijn, afneemt vanaf kanalen met meer dan achthonderdduizend abonnees. Dit is tegelijk de enige echt sluitende conclusie die ik zo snel kan trekken. Geen van de inhoudelijke categorieën lijken echt langdurig uit te blinken, wat suggereert dat de inhoud geen doorslaggevende factor is voor kijkers om de makers te ondersteunen. Hiertussen had ik een sterkere connectie verwacht. Dit betekent dat andere factoren voor de abonnees belangrijker zijn om patron te worden. Wat wel opvalt is dat in de drie formaatcategorieën tussen de vierhonderdduizend en de drie miljoen abonnees, de gaming-content het hoogste gemiddelde slagingspercentage heeft, om vervolgens volledig te verdwijnen boven de drie miljoen. Wat opvalt is ook dat educatie vaak een laag gemiddeld slagingspercentage heeft. De uitschieter die entertainment heeft in de categorie van tweehonderdduizend tot vierhonderdduizend abonnees is ook opvallend. Het schiet ver uit boven de andere twee kanalen, maar lijkt goed te passen in de trend van steeds lagere slagingspercentages bij grotere kanalen van de entertainment-categorie. Het is uiteraard enkel een hypothese, maar ik verwacht dat op het moment dat dit onderzoek grootschalig uitgevoerd zou worden, met duizenden kanalen in plaats van honderd, het gemiddelde slagingspercentage, de gele lijn, dezelfde soort lijn zou vormen als de categorie entertainment hier doet. Dat verwacht ik omdat er geen aanwijsbare reden lijkt te zijn voor een drastische daling in de categorie tweehonderdduizend tot vierhonderdduizend. De meest logische optie is dan dat dat komt door een kleine sample pool en het hierbij enkel gaat om een uitschieter.

Op basis van deze grafiek zie ik drie macrofactoren die sterk de slagingspercentages op basis van de categorieën beïnvloeden. Ten eerste de achtergrond van het publiek. Ten tweede hoe en hoeveel uren aan content er geproduceerd kan worden. Ten derde de persoonlijke band tussen

publiek en maker. Ik zal deze drie macrofactoren één voor één afgaan en preciezer uitleggen wat ik ermee bedoel.

De drie factoren

Een geconditioneerd publiek

Dit is vooral terug te zien in de gaming-categorie, aangezien dat de enige categorie is waarbij het publiek een gedeelde inhoudelijk interesse en daardoor een gedeelde geschiedenis heeft. Om dit laatste goed begrijpen, moet je bekend zijn met het platform *Twitch*. Vanaf de oprichting in 2011 is Twitch een van de grootste en belangrijkste platforms voor het streamen,⁵² van gaming-content zoals E-sports,⁵³ maar ook voor individuele makers.⁵⁴ Net als YouTube is het platform gratis toegankelijk voor kijkers, maar in tegenstelling tot YouTube kunnen kijkers via het platform zelf de makers financieel steunen. Op Twitch betalen abonnees de maker een maandelijks bedrag en krijgen daarvoor, net als patrons via Patreon, privileges terug. Naast deze structurele steun is het ook mogelijk, en hier wordt veel gebruik van gemaakt, dat kijkers makers eenmalige ‘fooi’ geven. Nieuwe abonnees, kijkers die hun abonnement verlengen en alle fooien worden in beeld getoond en meestal bedankt de maker diegene dan live. Hierdoor is voor het hele publiek direct zichtbaar dat andere kijkers geld geven aan de maker, waardoor het genormaliseerd wordt. Doordat veel kijkers van gaming-content bekend zijn met Twitch, is het een minder grote stap om ook de makers op YouTube financieel te gaan steunen. Dit is wat ik bedoel met ‘geconditioneerd’ publiek.

Bij educatie zien we precies het tegenovergestelde: het is een enorm divers publiek dat geen gedeelde interesses of achtergrond heeft. Dit komt omdat, in tegenstelling tot gaming, educatie een categorie is die eerder gebaseerd is op het doel van de content dan op het onderwerp. Behalve de wil om iets nieuws te leren, heeft het publiek als geheel daardoor niets gemeen. Doordat ze geen gedeelde geschiedenis hebben die het financieel steunen van makers normaliseert, moeten de makers een grotere drempel over om het publiek te overtuigen om patron te worden. Die extra stap zorgt ervoor dat makers die niet of weinig actief bezig zijn met hun Patreon-campagne, een lager slagingspercentage zullen hebben dan de gamingkanalen die er geen aandacht aan besteden. Net als bij educatie hebben de entertainmentkanalen ook geen voordeel van een gedeelde geschiedenis bij hun publiek, maar toch is te zien dat de entertainmentkanalen het over het algemeen beter doen dan de educatiekanalen. Dat is waarom ik bij de tweede factor uitkwam.

⁵² ‘Streamen’ of ‘Streaming’ is het live uitzenden van video via het internet, het wordt meestal in verband gebracht met video games, maar dat is geen criterium.

⁵³ ‘E-sports’ zijn wedstrijden waarbij spelers in teams of solo het opnemen tegen andere spelers op vergelijkbare wijze als sportcompetities. Inmiddels zijn er professionele gamers en zelfs nationale teams die met elkaar in competitie gaan.

⁵⁴ Geeter, Darren (2019). “Twitch created a business around watching video games...”

De productie-uren

Deze macrofactor ligt wat ingewikkelder dan de vorige. Een keuze die sommige entertainmentkanalen en veel gamingkanalen maken, is om de voorbereiding van de content onderdeel te maken van die content. Hiermee bedoel ik dat een kanaal dat, bijvoorbeeld, een schilderij maakt aan de hand van de instructies van Bob Ross, het hele proces in de video kan betrekken. De voorbereidingstijd die niet in beeld komt, het kopen en klaarzetten van alle spullen, is daardoor minimaal. Dit zorgt ervoor dat kijkers zich veel bewuster worden van de tijd die het maken van content in beslag neemt. Doordat de voorbereidingstijd buiten beeld minimaal is, is het ook mogelijk om meer content te produceren en daardoor een hogere output te hebben. Omdat YouTube betaalt per view per video, betekent dit dat de makers al snel meer inkomen uit YouTube krijgen en er daardoor sneller voor kunnen kiezen om het maken van content als voltijdbaan te gaan doen.

Met name educatieve kanalen, zeker als het in een documentaire vorm gepresenteerd wordt, hebben veel voorbereidingstijd die niet interessant is om in de content op te nemen. Het is namelijk interessanter om te kijken naar iemand die een schilderij maakt, dan het is om iemand te zien lezen en schrijven. Dat betekent dat al het onderzoek, het schrijven van een script en de gesprekken en ongelukjes, geen onderdeel van de content zijn. Dit is omdat er veel educatieve content een veel serieuzere toon heeft, de kijker moet er iets van leren en daarom moet het goed gaan, terwijl het bij entertainment en gaming juist grappig is om te zien als iets mislukt, iemand zich versprekt of iets dergelijks. Dit zorgt ervoor dat er veel meer bruikbare content is. Het is niet ongebruikelijk voor makers in de categorie educatie om maandelijks enkele video's te uploaden, in plaats van wekelijks of dagelijks. Dit zorgt ervoor dat meer educatieve makers pas relatief laat kunnen kiezen om van hun kanaal een voltijdbaan te maken.

Dat een potentiële tweede bron van inkomen van belang was, werd al duidelijk in hoofdstuk 1, toen we zagen dat *Vincent Rouzé*,⁵⁵ *Helleke van den Braber*,⁵⁶ en *Paul Bellefame*,⁵⁷ alle drie individueel tot de conclusie kwamen dat zakelijk succes een negatieve correlatie heeft met het succes in de crowdfunding. De meest directe vergelijking wordt echter gemaakt door Hans Abbing, als hij schrijft: “.. it is worth noting that the largest percentage of private giving does not flow from rich to poor, but occurs between people from the same income brackets”.⁵⁸ Op het moment dat de kijkers weten, of denken te weten, dat de maker naast het inkomen van YouTube ook nog een ‘normale’ baan heeft, valt de maker al snel in een hogere inkomensklasse. De meeste kijkers hebben

⁵⁵ Rouzé, Vindent (2019). *Cultural Crowdfunding*. P.5

⁵⁶ Braber, Helleke van den (2021). Oratie 2021

⁵⁷ Bellefame, Paul (2021). *The Economics of Crowdfunding Platforms*. P.27.

⁵⁸ Abbing, Hans (2002). *Why Are Artists Poor?*. P.191

immers ook maar één normale baan, dus waarom zouden zij dan nog iets moeten geven aan makers die ook het inkomen van een normale baan hebben? Hierbij is het belangrijk om te onthouden dat dit geldt voor ‘giving’. De vorm van crowdfunding waar wij het over hebben is ‘rewardbased’: er staat wel degelijk iets tegenover.⁵⁹ Ook met een vorm van wederkerigheid verwacht ik dat deze tweede bron van inkomen een drempel vormt voor de crowdfunding.

Persoonlijke relaties

Deze factor berust op het fenomeen van parasociale relaties, waarbij mensen een emotionele band vormen met mensen die zij niet persoonlijk kennen.⁶⁰ Hierbij kan het gaan over echte mensen, zoals filmsterren, muzikanten of cabaretiers, maar deze band kan ook ontstaan met fictieve personages die lange tijd op televisie zijn. De relatie wordt opgebouwd op basis van de persoonlijke informatie die het object van affectie – object omdat zij geen wil hebben in deze relatie – delen met het subject, de kijker. Dit is geen problematische relatie zolang het niet te extreem wordt, het zijn de extremen die vaak aandacht krijgen. Voor veel mensen gaat het niet verder dan het lichte gevoel van leegte op het moment dat de favoriete sitcom die jaren lang een routine was afloopt. *Friends* (1994-2004), *Scrubs* (2001-2010), of *Community* (2009-2015), zijn voorbeelden van series die deze vorm van relatie makkelijk opwekken. Het zijn series waarbij de kijker getuige is van emotionele banden die door de jaren heen ontstaan tussen de personages. Het gaat hierbij, zoals Qing Tian en Cynthia Hoffner schrijven, om de tijd die de kijker met het personage doorbrengt.

Deze relaties kunnen dus al ontstaan als een object regelmatig of langere tijd geobserveerd wordt via een scherm. Voor de makers in dit onderzoek geldt dan ook nog dat ze niet alleen regelmatig content uploaden, meer exposure hebben, maar ook nog daadwerkelijk in interactie gaan met het publiek. Dit is in zeker het geval bij makers die ook streamen, aangezien zij tijdens het streamen soms hele gesprekken voeren met hun kijkers in de chat. Het gebeurt in het bijzonder bij makers die veel over hun persoonlijk leven delen, waardoor kijkers zich meer betrokken voelen omdat ze weten wat zich in het privéleven van de makers afspeelt. Deze persoonlijke relatie zorgt ervoor dat kijkers sneller geneigd zijn om financieel makers te steunen met wie ze een parasociale emotionele band hebben. Deze welwillendheid om ‘bekenden’ of ‘vrienden’ financieel te ondersteunen wordt onderstreept door Arjo Klamer en Cees Langeveld, die deze beweging constateren in de culturele crowdfunding.⁶¹ Dat betekent dat de makers die een band opbouwen met hun publiek eerder kijkers kunnen overtuigen om patron te worden.

Dit is waarom ik verwacht dat met name gaming hoog scoort, want dit betreft bij uitstek

⁵⁹ Rouzé, Vincent (2019). *Cultural Crowdfunding*. P.3

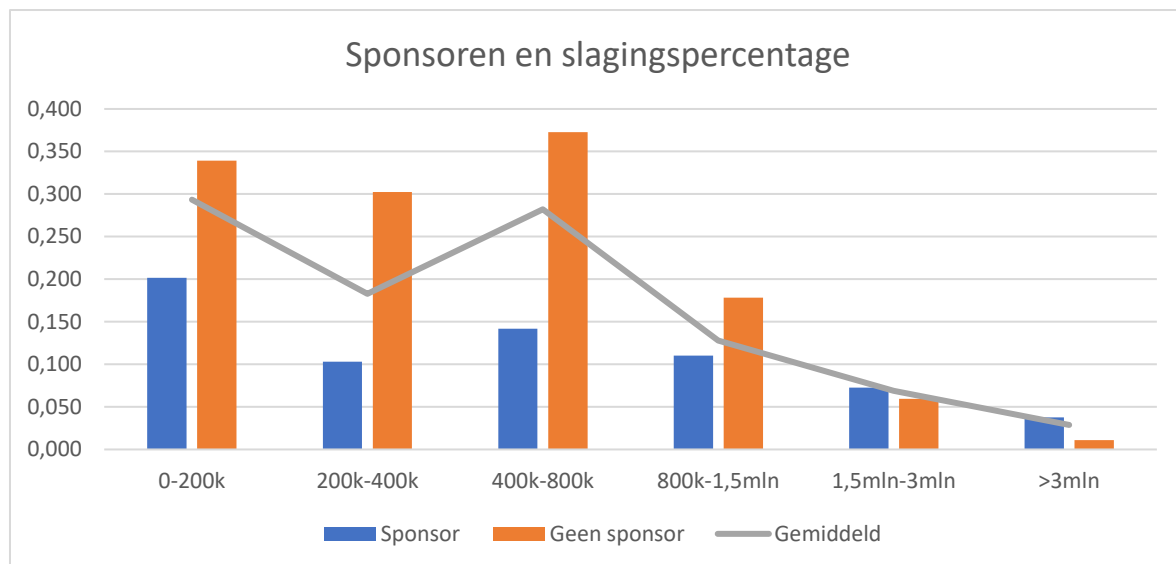
⁶⁰ Tian, Qing, en Cynthia Hoffner (2010). “Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters”.

⁶¹ Klamer, Arjo en Langeveld, Cees (2011). *PAK AAN!*

makers die veel tijd met hun publiek doorbrengen, vooral de makers die ook streamen. Aangezien de meeste spellen waar de makers het over hebben ook door andere makers worden besproken, wordt de persoonlijkheid van de maker belangrijker. De informatie kan naar alle waarschijnlijkheid ook ergens anders opgedaan worden, dit versterkt het effect van de persoonlijke band tussen makers en publiek natuurlijk enorm. De kijkers krijgen het gevoel dat ze de maker echt leren kennen. Hoewel dit voor veel makers in de entertainment-categorie ook het geval is, al worden de meeste kanalen in een mindere mate door de persoonlijkheid van de maker gedragen en eerder door wat die maker kan, is dit voor de Educatieve kanalen veel moeilijker. De meeste makers van in de eductactie categorie makers laten niets tot weinig over hun persoonlijke leven los, het gaat immers om de informatie die ze delen over een bepaald onderwerp. Een aantal kanalen heeft niet eens een gezicht van iemand die centraal staat, maar alleen een stem. Deze *disconnect* tussen maker en kijker, in ieder geval op emotioneel vlak, zorgt ervoor dat de emotionele band met de maker veel langzamer tot stand komt, als dat überhaupt al gebeurt.

Sponsoring van succes

Ik stipte al even aan dat veel theoretici die onderzoek doen naar crowdfunding zien dat financieel succes dat behaald wordt buiten de crowdfunding-campagne een negatief effect heeft op het succes van de crowdfunding. Mijn onderzoek zou daarom niet compleet zijn als ik deze factor in dit gedeelte van mijn onderzoek buiten beschouwing zou laten. Daarom heb ik per categorie ook de gemiddelde slagingspercentages uitgerekend van kanalen met sponsoren en kanalen zonder sponsoren. Doordat de poule van honderd makers relatief klein is, heb ik dit niet ook nog kunnen scheiden op basis van inhoudelijke categorieën, aangezien er dan te weinig kanalen overbleven om het nog over een ‘gemiddelde’ te hebben.



Figuur 3: Grafiek Sponsoren en slagingspercentage. Auteur: Ruben Broers

In tegenstelling tot de vorige grafiek geeft deze grafiek direct duidelijkheid: kanalen die gebruik maken van bedrijfssponsors hebben minder succes met crowdfunding. Naarmate het aantal abonnees van het kanaal toeneemt, vermindert dit verschil en aan het einde scoren de kanalen met bedrijfssponsors zelfs hoger dan de kanalen zonder. Om hier een goede verklaring voor te vinden ga ik terug naar Hans Abbing. Hij schrijft dat als een orkest kan blijven bestaan door iemands gift, dat gezien wordt als een gift aan iedereen die nog kan genieten van de muziek van het orkest, dankzij die gift.⁶² Dit geeft een enorm narratief kapitaal, één van de tegenprestaties die Helleke van den Braber onderscheidt.⁶³ Dit is een vorm van tegenprestatie die de gever de mogelijkheid geeft om een narratief over zichzelf vorm te geven, maar daar ga ik in het volgende hoofdstuk verder op in. Die gift aan iedereen vervalt natuurlijk als het orkest, of in dit geval de maker, ook kan bestaan zonder de steun van deze gever. Ook voor de makers op YouTube geldt dat naarmate ze meer publiek, abonnees en weergaven hebben, meer mensen ervan uitgaan dat ze financieel succesvol zijn. Het is natuurlijk afhankelijk van het formaat van de producties, maar dat wordt regelmatig onderschat. Het idee dat makers financieel onafhankelijk zijn lijkt te ontstaan rond de anderhalf miljoen abonnees.

Die perceptie van financiële stabiliteit bij anderhalf miljoen abonnees lijkt ook het antwoord te zijn voor de omkering van het effect van de sponsors. Als de motivatie om een kanaal te redden door geld te doneren van tafel gaat, maakt het niet meer uit of een maker ook sponsorgeld ontvangt. De kijkers die dan patron worden, zullen gemotiveerd worden door andere factoren en daar gaat het volgende hoofdstuk gedetailleerd op in.

⁶² Abbing, Hans (2002). *Why Are Artists Poor?* P.183.

⁶³ Braber, Helleke van den (2021). Oratie

Wat weten we nu?

In dit gedeelte van het onderzoek is duidelijk geworden met welke macrofactoren de verschillende makers te maken hebben. De meest invloedrijke macrofactor lijkt het aantal abonnees te zijn: hoe meer abonnees, hoe lager het slagingspercentage. Dit komt door de manier waarop makers op YouTube hun geld verdienen: meer makers is meer inkomen. Dat betekent dat het voor makers met een hoog inkomen moeilijker wordt om kijkers ervan te overtuigen om patron te worden. Deze invloed van geld zien we ook terug in de impact die sponsoren, een extra bron van inkomen, hebben op het slagingspercentage. Een aantal van de factoren komt neer op deze vraag: verdienen de makers al genoeg? Daarnaast zagen we dat de persoonlijke band met kijkers een belangrijke rol speelt in de bereidheid van kijkers om patron te worden: hoe sterker de emotionele band tussen kijker en maker, hoe sneller de kijker een patron wordt. Dit geldt dubbel als het idee om makers financieel te steunen de afgelopen jaren normaler is geworden.

In het volgende hoofdstuk zien we hoe vijf individuele makers omgaan met de effecten die deze macrofactoren voor hen hebben. Daarbij richt ik mij vooral op de incentives die zij bieden en de manier waarop zij om steun vragen.

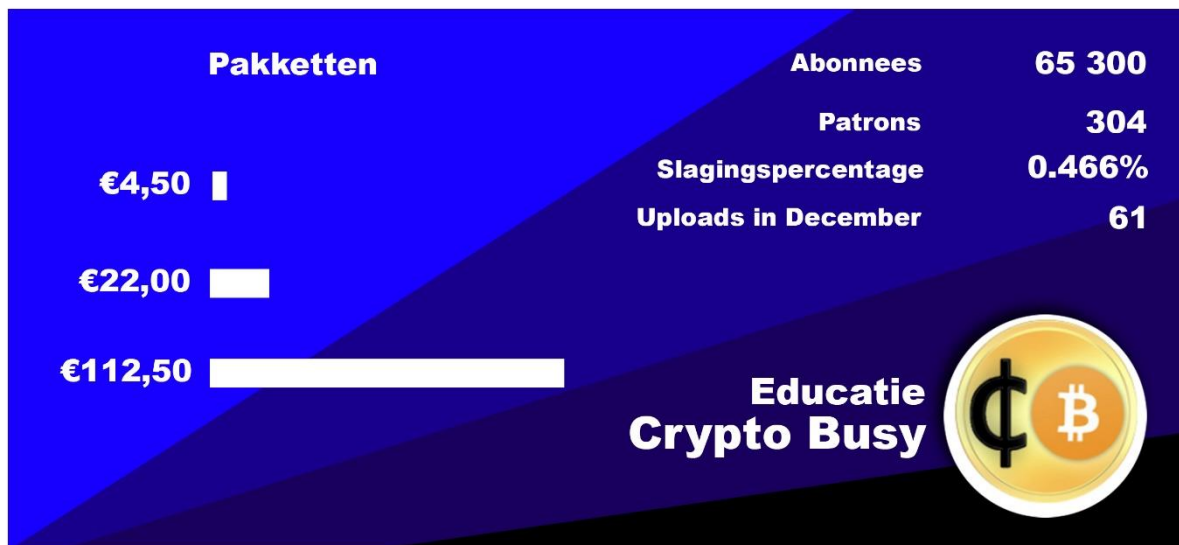
Hoofdstuk 4: De duivel in de details

Een kwalitatief onderzoek naar de omgang met de trends.

Het kwantitatieve onderzoek, zoals beschreven in het vorige hoofdstuk, gaf een duidelijk beeld van de macrofactoren die invloed hebben op het slagingspercentage van de makers. In dit hoofdstuk zal ik voor vijf makers meer in detail treden. Ik zal kijken naar de incentives die ze aanbieden en hun dominante vraagstrategie. Voordat ik de kanalen met elkaar ga vergelijken geef ik voor elke van de vijf makers een korte beschrijving van het kanaal. Voor elke maker heb ik een figuur gemaakt waarin alle relevante cijfers, inclusief het aantal en de prijzen voor de incentive pakketten, bij elkaar staan. Deze prijzen staan naast een witte balk, die de relatieve prijs van het pakket representeert. Zo is direct te zien of de makers de patron met kleine stapjes verleiden om toch iets meer te geven, of dat de maker ervoor kiest om grote stappen te zetten en de patron op een andere wijze te verleiden om voor een duurder pakket te kiezen.

Voordat ik begin aan het onderzoek wil ik kort mijn keuzes in de selectie van de kanalen toelichten, met name het voor mij doorslaggevende argument om mij vooral te richten op makers met een hoog slagingspercentage. Er kunnen veel redenen zijn voor een laag slagingspercentage waar ik geen toegang toe heb, omdat ik enkel publieke informatie wilde gebruiken. Als ik een maker zou onderzoeken met een laag slagingspercentage, dan zou het bijvoorbeeld kunnen komen doordat de maker zelf niet bijzonder veel interesse toont in Patreon, of omdat deze het pas net heeft opgezet. Hierdoor zijn er, voor het formaat van dit onderzoek, te veel factoren die bijzonder complex zijn om te onderzoeken en daardoor tijd kosten die ik niet te besteden heb. Dat is waarom ik ervoor heb gekozen om enkel te kijken naar kanalen met gemiddelde tot bovengemiddelde slagingspercentages binnen hun formaatcategorie.

De makers

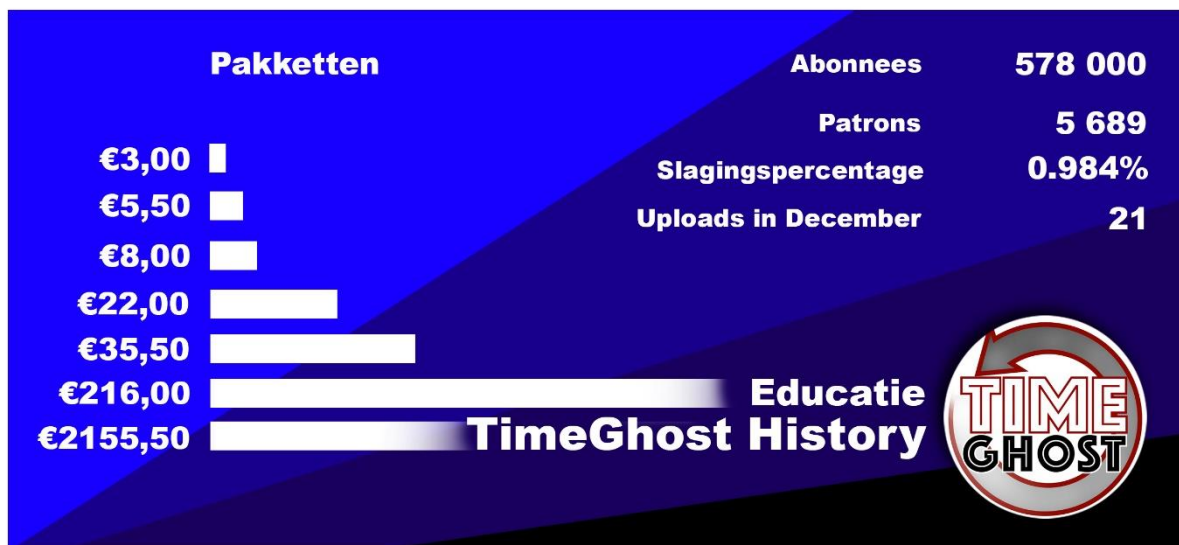
Crypto Busy

Figuur 4: Makeroverzicht *Crypto Busy*. Auteur: Ruben Broers

Crypto Busy is een kanaal dat zich bezighoudt met de prijsontwikkelingen van cryptocurrencies. De twee makers, Josh en Tom, uploaden ieder bijna dagelijks een filmpje van tussen de tien en de vijftien minuten waarin ze vertellen over wat er die dag gebeurde en wat zij verwachten dat er gaat gebeuren met de prijs. Het is wellicht het beste te vergelijken met een televisieprogramma zoals *Mad Money* met Jim Cramer.⁶⁴ Hoewel *Crypto Busy* herhaaldelijk aangeeft dat ze geen financieel advies geven, iets dat door alle makers gedaan wordt die zich met cryptocurrencies bezighouden, lijkt de inhoud iets anders te suggereren. Een van de best bekeken video's die zij maken, is de voorspelling aan het begin van elke maand welke 'coins' die maand in waarde zullen toenemen.⁶⁵ Om deze content heb ik ze geselecteerd voor dit onderzoek, want hun kanaal heeft alleen waarde als de makers zelf ook succesvol zijn en ze dus goede voorspellingen doen. Hierdoor ontstaat er een probleem voor *Crypto Busy* bij het gebruiken van Patreon: als ze geld nodig hebben om het kanaal draaiende te houden, zijn ze niet succesvol en neemt hun geloofwaardigheid af. Over dit probleem zal ik meer in detail treden zodra we het gaan hebben over de incentives die *Crypto Busy* aanbiedt.

⁶⁴ *CNBC.nl*. "Mad Money w/ Jim Cramer".

⁶⁵ 'Coins' is een andere term voor individuele cryptocurrencies.

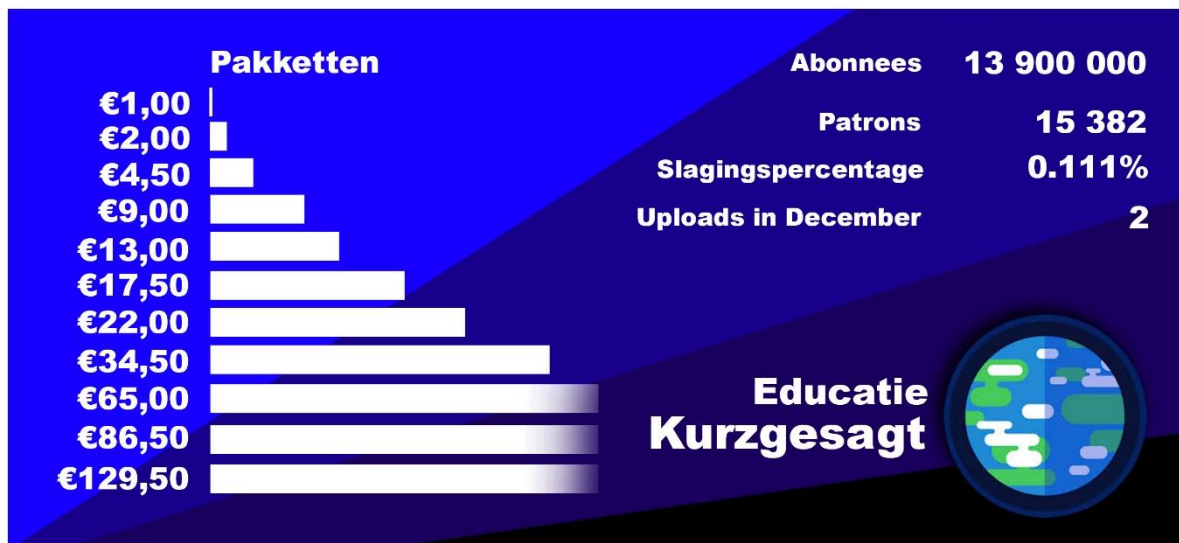
Time Ghost History (World War II)

Figuur 5: Makeroverzicht TimeGhost History. Auteur: Ruben Broers

Time Ghost History is een kanaal dat historische documentaires maakt over verschillende onderwerpen, waaronder de Indonesische onafhankelijkheidsoorlog en de Tweede Wereldoorlog. Omdat hun *World War II*-kanaal hun grootste kanaal is, dat wil zeggen de meeste abonnees heeft, heb ik het abonnee-aantal van dat kanaal gebruikt voor dit onderzoek. De content van *Time Ghost History* wordt gemaakt door een heel team, maar voor dit onderzoek zullen alleen de namen van de twee belangrijkste presentatoren naar voren komen: Indy Neidell en Spartacus Olsen. Het *World War II*-kanaal publiceert wekelijks een ‘journaal’ dat het nieuws van die week maar dan 79 jaar geleden presenteert. Naast deze wekelijkse serie hebben ze verschillende terugkerende series zoals *War Against Humanity* en *On the Homefront*, waarin ze aandacht besteden aan de niet militaire maar humanitaire geschiedenis van de oorlog.

Ik had twee redenen om *Time Ghost History* nader te onderzoeken: hun hoge slagingspercentage en het feit dat ze sponsors afwijzen. Met uitzondering van de “Pearl Harbor Special”, een vijf uur durende documentaire waarvoor ze samen hebben gewerkt met het computerspel *World of Warships*, maken ze geen gebruik van sponsors.⁶⁶ Dat betekent dat bijna al hun content en het hele team wordt betaald door hun patrons. Meer dan bij de andere makers valt of staat het kanaal dus bij het succes van hun Patreon-campagne, wat betekent dat zij bijzonder veel aandacht zullen besteden aan hun Patreon.

⁶⁶ *World of Warships* heeft niet alleen meebetaald, maar gaf *Time Ghost History* ook de mogelijkheid om beeldmateriaal te maken om de aanval tot leven te wekken. Dit is waarom ik, ondanks deze samenwerking, in mijn kwantitatieve onderzoek *Time Ghost History* heb behandeld als een kanaal dat geen gebruik maakt van bedrijfssponsoring.

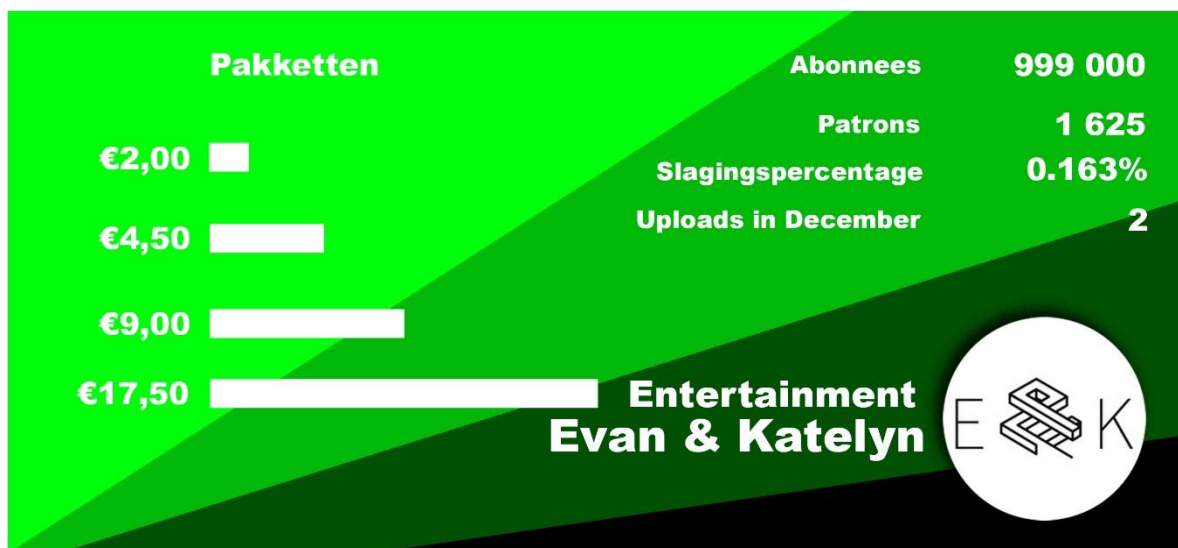
Kurzgesagt (In a Nutshell)

Figuur 6: Makeroverzicht Kurzgesagt. Auteur: Ruben Broers

Kurzgesagt maakt informatieve filmpjes vanuit een filosofie van ‘optimistic nihilism’, zoals ze het zelf genoemd hebben.⁶⁷ Vanuit dat perspectief benaderen ze verschillen existentiële en wetenschappelijke kwesties in filmpjes van ongeveer tien minuten lang. *Kurzgesagt* is het grootste kanaal in mijn kwantitatieve onderzoek. De reden dat ik ervoor heb gekozen om ze ook te betrekken in het kwalitatieve onderzoek is hun bijzonder hoge slagingspercentage voor hun categorie. Dit terwijl het kanaal gebruikmaakt van sponsors, waarvan we in het vorige hoofdstuk hebben gezien dat het een negatieve correlatie had met het slagingspercentage. *Kurzgesagt* heeft met .111% een twee keer zo hoog slagingspercentage als *Veritasium*, de nummer twee in de categorie van >3mln abonnees, terwijl deze ‘maar’ acht miljoen abonnees heeft.

Naast een Engelstalige kanaal heeft *Kurzgesagt* ook een Duits- en een Spaanstalig kanaal. Beide kanalen zijn relatief klein, respectievelijk 1,22 miljoen en 331 duizend abonnees, en hebben geen link op het kanaal staan naar de Engelstalige Patreon. Zelfs als ik deze abonnees mee zou nemen in de berekeningen, blijft *Kurzgesagt* het best presterende kanaal in deze categorie.

⁶⁷ Kurzgesagt (2017). “Optimistisch Nihilisme”. <https://www.youtube.com/watch?v=MBRqu0YOH14>

Evan & Katelyn

Figuur 7: Makeroverzicht Evan & Katelyn. Auteur: Ruben Broers

Evan & Katelyn begonnen als een ‘how-to’ kanaal, waarin ze heel verschillende DIY (*Do It Yourself*) projecten opnamen en uitlegden hoe hun kijkers het zelf thuis ook konden maken. De reden dat ik ze onder entertainment heb laten vallen en niet onder educatie is omdat zij zich in de loop van de jaren minder zijn gaan richten op het uitleggen van de stappen. In de zevende aflevering van hun podcast zeggen Evan en Katelyn zelf dat ze daarvoor gekozen hebben omdat het te veel tijd kostte en ze zichzelf telkens moesten verdedigen voor hun keuzes.⁶⁸ In de podcast geven ze veel prijs over hun persoonlijk leven, hun werk op YouTube, hun samenwerking en sponsors, en hun ervaringen in het maakproces. Dit is in de traditionele kunst allemaal informatie die kunstenaars verhullen en prijsgeven als onderdeel van het cultureel kapitaal 2: nabijheid.⁶⁹ Naast de podcast en hun ‘eerste’ kanaal op YouTube, streamen ze uren lange video’s waarin ze aan projecten werken of samen aan het gamen zijn. Al die streams worden geüpload in hun geheel en in ‘clips’ geplaatst op weer aparte YouTube kanalen van Evan & Katelyn. Alles bij elkaar runnen Evan en Katelyn zes kanalen op YouTube en publiceren ze hun podcast ook op ander platforms en streamen ze ook nog via het platform Twitch.

Ik heb ze opgenomen in mijn onderzoek vanwege dit bijzonder brede aanbod van content en omdat ze, met uitzondering van soms een extra editor, alles met zijn tweeën produceren.

⁶⁸ Evan and Katelyn (2019). #007 YOU Are The Algorithm. https://www.youtube.com/watch?v=_yZj4TAtI_0

⁶⁹ Braber, Helleke van den (2021). Oratie 19 januari 2021

Game Maker's Toolkit

Figuur 8: Makeroverzicht Game Maker's Toolkit. Auteur: Ruben Broers

Game Maker's Toolkit maakt video's over de manier waarop computerspellen worden gemaakt. Het belicht de manier waarop, bijvoorbeeld, moraliteit in een specifiek spel gebruikt wordt en wat dat bijzonder maakt. Dit geeft meer inzicht in de kunstvorm, ook voor mensen die zelf niet van plan zijn computerspellen te maken. De voornaamste reden om dit kanaal in het onderzoek op te nemen is dat zij in hun beschrijving op YouTube expliciet hebben staan dat ze geen sponsors zoeken. Hoewel er veel kanalen in het kwantitatieve onderzoek die geen gebruik maken van sponsors, is *Game Maker's Toolkit* de enige die sponsors expliciet afwijst. Dit zou te maken kunnen hebben met het idee van onafhankelijkheid. Veel journalistiek in de gamewereld wordt, zo gaan de geruchten, sterk beïnvloed door sponsoring van de bedrijven die spellen publiceren.⁷⁰ Door duidelijk afstand te nemen van sponsors, zorgt *Game Maker's Toolkit* ervoor dat zij hier niet van beschuldigd kunnen worden. Daarbij doet het er niet toe of het gerucht waar is. Hiermee onderscheiden zij zich duidelijk van de andere kanalen.

Dit zou een reden kunnen zijn waarom dit kanaal het hoogste slagingspercentage heeft in de subgroep gaming-kanalen met tussen de achthonderdduizend en anderhalf miljoen abonnees. Dit zou te maken kunnen hebben met de lage prijzen van hun patron-pakketten, met de incentives die ze daarin bieden, of aan de manier waarop ze vragen. Om dat te kunnen beantwoorden zal ik in de rest van dit hoofdstuk de vijf kanalen met elkaar vergelijken op deze punten. Om te beginnen met het de pakketten van incentives die ze aanbieden.

⁷⁰ Fathoms_4209 (2013). "Gaming Myth #1: Critics are "Paid Off" for Reviews". *Game Skinny*.

Voor wat, hoort wat

‘Voor wat, hoort wat’ klinkt wellicht als een cliché, maar in de literatuur wordt benadrukt dat er voor bijna elke vorm van crowdfunding een vorm van wederkerigheid is. De vorm van die wederkerigheid is voornamelijk afhankelijk van de sector waarin de crowdfunding wordt opgezet. Zoals Vincent Rouzé schrijft, worden er op het moment vier categorieën van tegenprestatie erkend door het Franse ministerie van financiën en economie: “Crowdgiving, rewardbased, equity, and lending”.⁷¹ Bij crowdfunding buiten de culturele sector is vaker sprake van financiële tegenprestaties, dit zijn de op equity en lending gebaseerde crowdfunding,⁷² al zijn er ook voorbeelden van immateriële tegenprestaties zoals stemrecht of een andere vorm van invloed.⁷³ In de culturele sector is rewardbased crowdfunding de meest voorkomende categorie van tegenprestatie. Dit zijn voornamelijk immateriële tegenprestaties die in financiële waarde onderdoen voor de waarde van de bijdrage. Deze immateriële tegenprestaties heeft Helleke van den Braber onderverdeeld in vier categorieën.⁷⁴

Voor makers die nieuw zijn op het platform, raadt Patreon een aantal incentives aan, met nadruk op immateriële tegenprestaties.⁷⁵ Deze immateriële incentives passen binnen dezelfde categorieën en liggen soms in het verlengde van de tegenprestaties die Helleke van den Braber heeft onderzocht en in categorieën verdeeld. Die categorisering zorgt voor veel duidelijkheid tijdens het onderzoek. De makers van Patreon krijgen echter de ruimte om ook buiten deze aangeraden incentives te denken. Daardoor is er een aantal incentives dat door de makers worden aangeboden, die niet binnen de categorisering van Van den Braber past. Een ander verschil tussen deze makers en het merendeel van de traditionele kunstenaars is dat de makers vooraf duidelijk maken wat de patrons terugkrijgen voor hun steun. Daarom heb ik het in dit geval niet meer over tegenprestaties, maar over incentives. Daardoor wordt wat de patron terugkrijgt een argument dat de makers kunnen gebruiken om hun publiek te overtuigen om patron te worden. Bovendien laten de incentives zien welke relatie die makers aan willen gaan met hun patrons en wat zij verwachten dat hun patrons interessant vinden.

Het aantal pakketten dat sommige makers aanbieden, zorgt ervoor dat het heel veel tijd zou kosten om alle incentives te bespreken, want veel pakketten hebben meerdere incentives. Het zou niet alleen veel tijd kosten, het zou ook onnodig zijn. Er zijn twee tegenstellingen die belangrijk zijn om in

⁷¹ Rouzé, Vincent (2019). *Cultural Crowdfunding*. P.3

⁷² In het Nederlands is Equity Dividend een deel van de winst die aan aandeelhouders wordt uitgekeerd..

⁷³ Schwenbacher, A. en Larralde, B. (2012). “Crowdfunding of small entrepreneurial ventures”. P.4.

⁷⁴ Braber, Helleke van den (2021). Oratie

⁷⁵ Op deze pagina staan verschillende ‘starter kits’ voor verschillende makers.
<https://www.patreon.com/themes/browse>

het achterhoofd te houden tijdens het kijken naar incentives die worden aangeboden binnen de context van het Patreon-model: materieel versus immaterieel en structureel versus incidenteel. Door te kijken naar deze twee tegenstellingen wordt veel duidelijk over de manier waarop makers naar hun Patreon-campagne kijken.

Om te beginnen de structurele of incidentele incentives die makers kunnen bieden. Een incidentele incentive krijgt de patron meestal in de eerste maand van zijn of haar patronage. Dit werkt hetzelfde als een bonus die je krijgt als je lid wordt van, bijvoorbeeld, een sportschool of een krant. Op die manier kunnen twijfelende kijkers overtuigd worden om toch patron te worden. Meestal worden deze incentives gebruikt in combinatie met structurele tegenprestaties die aan hetzelfde pakket verbonden zitten. Zo verleidt de maker patrons met een incidentele bonus in de hoop dat deze langer patron blijft voor de structurele incentives. Dit zijn voor mij pakketten met structurele incentives, ook als de verhouding tussen incidenteel en structureel zoek is. Het zijn namelijk de pakketten met enkel incidentele incentives die ervoor zorgen dat de relatie tussen patrons en makers fundamenteel verandert. De basis van het Patreon-model is de structurele steun die makers ontvangen, een pakket met enkel incidentele incentives gaat hier tegenin. Patrons hebben daardoor geen reden om structureel te geven. Dit is niet goed of slecht, het is dan ook geen waardeoordeel, maar het is opvallend omdat deze vorm van incentives tegen het doel van het model ingaan.

De andere tegenstelling is die tussen materiële en immateriële incentives. Voordat ik op die twee uitersten inga, moet eerst het idee van materialiteit worden uitgebreid naar de digitale wereld. Want omdat bijna de volledige relatie tussen de makers en hun publiek digitaal is, zijn er maar weinig echt fysieke of materiële incentives te vinden. Makers en publiek kunnen over de hele wereld verspreid zijn, waardoor verzendkosten het al snel niet rendabel maken om patrons fysieke voorwerpen naar te sturen. Daarom bieden sommige makers digitale materiële incentives aan, in de vorm van afbeeldingen, geluidsfragmenten of ander beeldmateriaal. Toch wil ik bijvoorbeeld toegang tot podcasts of video's niet bij de materiële incentives indelen. Voor mij gaat het erom waar het is opgeslagen: als iets digitaal kan worden opgeslagen op de harde schijf van de patron is het materieel, als het echter opgeslagen is op een server en de patron mag het enkel bekijken, is het immaterieel. Om het makkelijker te maken: als de patron zijn toegang tot de content behoudt ook als deze geen patron meer is, alleen dan is het materieel, anders niet.

Naast deze indelingen maak ik ook gebruik van de categorieën van kapitaal die Helleke van den Braber onderscheidt in haar oratie: kennis, nabijheid, impact en narratief. Deze categorieën staan los van de twee keer twee onderscheidingen die ik hierboven beschreven heb. Van den Braber heeft zich gericht op het doel van de incentive, terwijl wat ik hierboven beschreef enkel te maken heeft met de

vorm. Ik zal kort herhalen wat ik in hoofdstuk één uitgebreid besproken heb. Cultureel kapitaal 1, kennis, is een incentive of tegengift die de patron inzicht geeft in het maakproces, aanleiding, en ontwikkeling van een project. Cultureel kapitaal 2, nabijheid, geeft de patron toegang tot de kunstenaar. Dit is minder formeel en vaak minder gericht op het werk van de maker. Cultureel kapitaal 3, impact, is een gevoelige categorie doordat makers bang zijn dat ze de controle over hun werk verliezen en daardoor niet meer zelf de controle hebben over wat ze maken. Als laatste onderscheidt Van den Braber narratief kapitaal, waarbij de incentives en tegenprestaties de patron helpen om een narratief over zichzelf te kunnen creëren.⁷⁶

De makers die al genoeg hebben

Ik begin bij de uitzonderingen: de kanalen die, om wat voor reden dan ook, geen overtuigend argument kunnen geven voor de noodzakelijkheid van de steun. Dit zijn grote kanalen zoals *Kurzgesagt*, maar ook de kanalen die door hun onderwerp het risico lopen dat ze aan geloofwaardigheid verliezen als ze om steun vragen, zoals *Crypto Busy*. Doordat hun publiek het idee heeft dat ze al beschikken over genoeg inkomen, en dus hun steun niet per se nodig zullen hebben, moeten zij andere manieren bedenken om mensen te overtuigen om ze toch via Patreon te steunen. Dit zien we terugkomen in de incentives die deze kanalen bieden.

Het formaat

Zoals we in de statistieken van het vorige hoofdstuk zagen, nam het gemiddelde slagingspercentage af naarmate de kanalen meer abonnees hadden. Deze trend, minder crowdfunding-succes bij meer zakelijk succes, werd ook gezien door ander theoretici zowel in het culturele veld als daarbuiten. Terwijl ik zocht naar geschikte kanalen voor dit deel van het onderzoek viel op dat verreweg de meeste van de honderd makers uit het kwantitatieve onderzoek gebruikmaakten van immateriële incentives. Het verbaasde mij daardoor niet zozeer dat de twee kanalen die tegen de dominante trend ingingen ook anders omgingen met hun incentives.

In *Figuur 3* valt direct op dat van alle vijf de makers, *Kurzgesagt* bijzonder veel verschillende incentivepakketten aanbiedt. Als gezegd zal ik die niet allemaal opnoemen, maar ik deel ze in op basis van de twee tegenstellingen die ik noemde. Van de elf pakketten zijn er zes die enkel bestaan uit incidentele materiële incentives, van de structurele incentive-pakketten zijn er twee met structureel materiële incentives en drie met enkel immateriële incentives. Het is niet altijd direct duidelijk of het gaat over incidentele of structurele incentives, bijvoorbeeld in het pakket ‘Fancy & Unique Bird Icon’, voor €34,50 per maand. Patrons die voor dit pakket kiezen krijgen een ‘fancy & unique bird’, een icoon dat ze kunnen gebruiken als profielfoto, wat een materiële en incidentele

⁷⁶ Braber, Helleke van den (2021). Oratie

incentive is, maar die ‘bird’ wordt ook in één van *Kurzgesagt*’s video’s getoond en daar wordt het wat onduidelijk. Er staat niet bij of dit alleen gebeurt als de patron nog steeds steunt, of dat het lukraak gekozen wordt uit de vogels die ze al gemaakt hebben en de patron dus niet meer actief hoeft te zijn.⁷⁷ Omdat hier geen duidelijkheid over is, behandel ik het als een eenmalige incentive.

Wat opvalt is dat in veel van de pakketten van *Kurzgesagt* een vorm van materiële incentives te vinden is. Soms is dit een eenmalige tegengift zoals een persoonlijke voicemail ingesproken door de man die de voice-over in de video’s doet. Andere keren is het structureel zoals ansichtkaarten in het pakket van €22,-, maar ook een nieuwe wallpaper voor de computer en telefoon bij elke nieuwe video.⁷⁸ Volgens mij is dit de keuze die ervoor zorgt dat deze maker breekt met de trend die het slagingspercentage drukt bij financieel succesvolle kanalen. De materiële tegengiften vormen een middenweg tussen het verkopen van merchandise en crowdfunding met immateriële incentives. De maker houdt meer over dan bij merchandise, zeker als het gaat om digitale materiële incentives, maar de patron houdt er wel iets aan over. Als we kijken naar *Veritasium*, een wetenskapskanaal van ruim acht miljoen abonnees wiens slagingspercentage maar half zo hoog is als die van *Kurzgesagt*, zien we dat zij geen materiële tegenprestaties bieden.⁷⁹ Dit suggereert dat het gebruiken van materiële tegenprestaties een overtuigende factor is voor veel mogelijke patrons van grote kanalen.

Geloofwaardigheid door ander inkomen

Hoewel voor bijna alle makers geldt dat financieel succes een negatief effect heeft op hun slagingspercentage op Patreon, is dit voor makers als *Crypto Busy* niet het geval. Hun geloofwaardigheid is afhankelijk van het succes van hun cryptocurrency-beleggingen. Zoals aangekondigd in het overzicht van *Crypto Busy* aan het begin van dit hoofdstuk, leg ik die relatie hier wat preciezer uit aan de hand van één element dat in bijna elke video zit die ze uploaden: prijsvoorspellingen. De crypto-markt is een bijzonder wisselvallige markt, daarom kijken de meeste mensen die beginnen met beleggen in deze markt naar makers met ervaring die hun ervaringen delen op YouTube, zoals *Crypto Busy*. Door *technical analysis*, een lezing van de prijsgrafieken, voorspellen presentatoren Josh en Tom de prijs van individuele ‘coins’.⁸⁰ Hoewel ze herhaaldelijk zeggen dat ze geen financieel adviseurs zijn, doen in elke video voorspellingen. De kijker gaat er daarbij vanuit dat de makers zelf ook beleggen in deze coins, wat de makers bevestigen. Hierdoor zijn er twee uitkomsten. 1: De voorspellingen van de makers kloppen, waardoor zij zelf veel geld verdienen, ze geen steun van de kijkers nodig hebben en de content het kijken waard is. Of 2: de

⁷⁷ Pakket: “Fancy & Unique Bird”. *Kurzgesagt*. <https://www.patreon.com/Kurzgesagt>

⁷⁸ *Kurzgesagt*-patreon pagina. <https://www.patreon.com/Kurzgesagt>

⁷⁹ <https://www.patreon.com/veritasium>

⁸⁰ ‘Coins’ is een andere term voor individuele cryptocurrencies.

voorspellingen kloppen niet, waardoor de makers geld verliezen en ze steun nodig hebben van de kijkers, maar wat ook betekent dat de content het kijken niet waard is.

Dit betekent dat *Crypto Busy* de Patreon-campagne op een andere manier moet verpakken. Dit is ook te zien in de incentives die ze aanbieden. In figuur 1 is te zien dat ze drie pakketten aanbieden: €4,50, €22,-, en €112,50. Het eerste pakket is een crowdgiving pakket, dus zonder incentives. Zoals in het tweede deel van dit hoofdstuk duidelijk wordt, besteedt *Crypto Busy* hier zelf geen aandacht aan in hun communicatie met de kijkers. Het zijn de laatste twee pakketten waar de makers, en daardoor ik ook, de nadruk op leggen. Deze twee pakketten vallen buiten de dominante categorieën van de culturele crowdfunding. Ik durf zelfs te betwijfelen dat het bij deze pakketten gaat om crowdfunding. ‘VIP Coin Calls’, het pakket van €22,-, en ‘VIP Coin Calls Gold’, €112,50, zou ik eerder bestempelen als het aanbieden van een service, dan onder de vlag van crowdfunding.

De reden dat ik het compleet buiten de crowdfunding plaats en niet enkel buiten de culturele crowdfunding is de basis waarmee de patron er geld mee verdient. De categorie die er het dichtste bij komt is ‘equity’, waarbij de gever een deel van de winst krijgt van het bedrijf waarin hij geïnvesteerd heeft: een dividend-uitkering. Hierbij is er een duidelijke geldstroom terug van de vrager naar de gever. Dit is niet het geval bij *Crypto Busy*, de wederkerigheid komt in de vorm van informatie die de patron kan gebruiken om winst mee te behalen. Dit lijkt veel meer op een relatie tussen een beleggingsadviseur en diens klant dan tussen een kunstenaar en diens mecenas. Dit is te zien in de incentives die *Crypto Busy* in de twee pakketten heeft gezet. In ‘VIP Coin Calls Gold’, het pakket van 112,50, zit de incentive “Road to 100x Portfolio”.⁸¹ In ‘VIP Coin Calls’ krijgen de patrons toegang tot een besloten groep waarin de makers coins adviseren die in waarde toe gaan nemen, en ook aangeven wanneer ze die weer verkopen.⁸² Bijna alle incentives zijn bedoeld om de patrons meer geld op te leveren dan dat het ze kost. Dit zijn incentives die voor de culturele sector maar weinig relevant zullen zijn, als überhaupt, maar het laat de creativiteit van YouTube-makers zien om de grenzen op te zoeken en zo nieuwe bronnen van inkomen te creëren.

En de rest?

Hoewel erg interessant en belangrijk om de diverse mogelijkheden van het platform te begrijpen, is het ook belangrijk om het te hebben over de vaker voorkomende rewardbased crowdfunding die binnen de culturele crowdfunding dominant is. Aan de hand van de vier categorieën van Helleke van den Braber zal ik de laatste drie kanalen kort bespreken, met enkele voorbeelden per categorie. Hierbij richt ik mij vooral op de veelvoorkomende incentives, in welke pakketten deze incentives

⁸¹ ‘100x’ is een term die binnen de cryptocommunity staat voor het verhonderdvoudigen van je inleg (portfolio)

⁸² Voorbeeld: Spartacus Olsen “The Holocaust Begins in Lithuania - War Against Humanity 013 - June 1941” <https://www.youtube.com/watch?v=I9LhHJh1rdg&list=PLsIk0qF0R1j4cwl-ZuDoBLxVEV3egWkoM&index=14>

voorkomen en in hoeverre de afbakening van de categorieën van Van den Braber toepasbaar zijn op deze digitale incentives. Daarnaast wil ik een vierde Cultureel kapitaal, en dus een vijfde categorie, toevoegen specifiek voor digitale crowdfunding, maar hier kom ik nadat ik de incentives in de bestaande categorieën heb ingedeeld.

Cultureel kapitaal 1: kennis

Dit zijn de incentives waarbij de makers de patron een exclusief recht bieden op kennis over het object, het project of hun expertisegebied. Om toepasbaar te zijn op het Patreon-model moet op zijn minst het idee van ‘exclusiviteit’ aangepast worden. Terwijl in de culturele crowdfunding een groep waarschijnlijk niet meer echt als exclusief wordt beschouwd als er een paar duizend mensen lid van zijn, is dit online zeker wel het geval. De meeste kanalen die ik onderzocht heb, hebben honderdduizenden zo niet miljoenen abonnees, waardoor een groepje van zesduizend plotseling wél exclusief lijkt. Aan de andere kant wordt exclusiviteit soms aangetast door de openheid van veel makers in publieke uitingen, zoals podcasts of speciale evaluatie video’s over voltooide projecten.⁸³ Dit heeft allebei invloed op de waarde die de makers toekennen aan deze tegenprestatie van kennis. De meeste ‘kennis-incentives’ zijn in de goedkopere pakketten te vinden.

Die kennis-incentives zijn grofweg in te delen in twee onderwerpen: kennis over het maakproces en kennis over onderwerpen die de makers kiezen. De kennis over het proces gaat vaak in de vorm van ‘sneak peaks’ en ‘behind the scenes’-vlogs. Deze incentives worden bij alle drie de kanalen vrijgegeven voor alle patrons die minder dan €10,- per maand schenken.⁸⁴ Incentives gericht op kennis over het onderwerp vinden we terug bij *Game Maker’s Toolkit* en *Time Ghost History*, al geven de makers er een compleet andere invulling aan. *Time Ghost History* heeft een serie genaamd *Out of the Foxholes* op hun *World War II*-kanaal, waarin ze vragen van het publiek beantwoorden.⁸⁵ De incentive die zij bieden is niet het antwoord op de vraag, die wordt immers publiekelijk beantwoord voor iedereen, maar het recht op het stellen van de vraag: patrons krijgen voorrang.⁸⁶ Deze incentive is verbonden aan het pakket van €8,-. In het goedkopere pakket van €5,50 staat er als incentive bij dat de patrons toegang krijgen tot exclusieve Q&A’s met het team of een deel ervan. De verdeling van deze twee is interessant omdat beide incentives, prioriteit en Q&A’s met het team, het kapitaal van kennis verbinden met een ander kapitaal, namelijk het narratief kapitaal en het culturele

⁸³ Evan & Katelyn Podcast. <https://www.youtube.com/channel/UC7jrAKjLqAP9z5p8edPzHIQ>, of *TimeGhost Breakfastclub*. <https://www.youtube.com/watch?v=-Ze6-knFF2Y>

⁸⁴ Patreon pagina’s van de makers. <https://www.patreon.com/TimeGhostHistory>, <https://www.patreon.com/evanandkatelyn>, <https://www.patreon.com/GameMakersToolkit>.

⁸⁵ Voorbeeld: Spartacus Olsen. 28 februari 2019. *World War Two*. “Rommel, German Press and Polish Resistance - WW2 - OOTF 001”. https://www.youtube.com/watch?v=LSQUkgK2XP8&list=PLsIk0qF0R1j44QRvKpCqNRQn-_1sFhHYy

⁸⁶ Pakket van €8,-. <https://www.patreon.com/TimeGhostHistory>

kapitaal van nabijheid. Hierbij hebben de makers van de pakketten het narratieve kapitaal als waardevoller beschouwd dan nabijheid, dit zal terugkomen als we kijken naar die twee kapitalen. *Game Maker's Toolkit* pakt deze kennis compleet anders aan, zij sturen naar alle patrons die meer dan €1,- geven elke maand een lijst met relevante artikelen en video's over computerspellen.⁸⁷

Wat duidelijk wordt is dat deze vorm van cultureel kapitaal niet gezien wordt als iets bijzonder waardevols. Voor de meeste makers zijn het instap-incentives, die gebruikt worden in de goedkopere pakketten.

Cultureel kapitaal 2: nabijheid

Hoewel kennis en nabijheid veel overeenkomsten hebben, zoals de Q&A's van *Time Ghost History* die ik hierboven noemde, moet een incentive een hogere mate van persoonlijke informatie hebben voordat ik het als een 'nabijheid-incentive' zou categoriseren. Net als de kennis is ook het concept van nabijheid problematischer in de digitale sfeer dan onder traditionele kunstenaars. De meeste makers zijn relatief jong, waardoor ze zijn opgegroeid met social media, waar het delen van persoonlijke informatie veel meer genormaliseerd is. Dat wordt versterkt doordat op het publicatiemedium, het internet, het delen van persoonlijke informatie veel meer genormaliseerd is dan in de traditionele kunstwereld. Überhaupt verwacht ik dat de normalisering van het delen van persoonlijke informatie ook terug te vinden is bij jongere kunstenaars in traditionele disciplines en media.

Van de vijf makers publiceren Evan en Katelyn het meeste over hun persoonlijke leven, bijvoorbeeld via hun podcast.⁸⁸ Door deze persoonlijke noot in hun podcast, verwacht ik ook in hun 'Aftershow', die als incentive in het pakket van €4,50 te vinden is, veel nadruk op de persoonlijke invalshoeken van de makers.⁸⁹ Aangezien ik de content van de aftershow niet ken, moet deze toewijzing wel met een voetnoot. Ik verwacht dat het zelfs als ik de inhoud kan inzien nog niet direct duidelijk zal zijn. Incentives als deze komen veel voor, maar passen niet echt binnen één van de vier categorieën van incentives.

Een van de weinige incentives die heel duidelijk gaat om nabijheid is te vinden bij *Time Ghost History* in de vorm van een skypegesprek met Indy Neidell, de belangrijkste presentator van het kanaal.⁹⁰ De, op het moment van schrijven, acht patrons die dit pakket gekozen hebben,⁹¹ krijgen ook

⁸⁷ Pakket van €1,-. <https://www.patreon.com/GameMakersToolkit>

⁸⁸ Het podcastkanaal van Evan en Katelyn. <https://www.youtube.com/channel/UC7jrAKjLqAP9z5p8edPzHIQ>

⁸⁹ Pakket van €4,50. <https://www.patreon.com/evanandkatelyn>

⁹⁰ Pakket van €216,-. <https://www.patreon.com/TimeGhostHistory>

⁹¹ Dat het gaat om acht patrons kan ik zien omdat het gaat om een gelimiteerd pakket van 100 waar er nog 91 van over zijn. Dit kan echter elk moment veranderen (22 maart 2021)

toegang tot een privé-whatsappgroep met “Indy [Neidell], Spartacus [Olsen] and the crew”.⁹²

Behalve deze vormen van digitaal contact met de makers krijgen deze patrons ook een uitnodiging om mee te gaan op toekomstige ‘road-trips’.⁹³ Daarmee is *Time Ghost History* de enige van de vijf makers die een één op één contact aanbiedt als incentive.

Cultureel kapitaal 3: impact

Voor veel kunstenaars is dit één van de moeilijkste categorieën van tegenprestaties / incentives: om een balans in te vinden waarin ze de gever tevreden stellen zonder dat zij het gevoel hebben dat hun werk aan authenticiteit verliest.⁹⁴ Wederom zorgt het medium ervoor dat dit voor de makers op YouTube anders is dan voor traditionele kunstenaars. Vanuit de democratische en egalitaire idealen die verwoordt zijn door John Perry Barlow, geciteerd in hoofdstuk 2, hebben makers zich op YouTube vanaf het begin af aan anders opgesteld ten opzichte van het publiek.⁹⁵ De uitwisseling tussen publiek en maker was veel meer geaccepteerd en dit maakt dat deze incentive-categorie online veel minder omstreden is. Die uitwisseling gaat in dit geval echter maar zelfden over impact op de inhoud van de content, vaker mogen patrons meebeslissen over onderwerpen of een competitie beoordelen.

Evan & Katelyn laten de patrons stemmen over een winnaar als ze in hun content een wedstrijd doen. Dit komt het meeste voor in hun “Buy vs. DIY”-videos, waarin ze een product kopen en het zelf na gaan maken. Hiervoor maken ze een poll aan op de exclusieve patronpagina, waardoor alleen patrons het kunnen zien en erop kunnen stemmen, en zo wordt er dan een winnaar benoemd.⁹⁶ Deze impact staat niet verwoord als een incentive in een van de pakketten die ze aanbieden, maar als de patrons ergens over mee mogen beslissen wordt dit in de video expliciet benoemd. Het publiek dat overweegt om patron te worden is er dus hoogstwaarschijnlijk wel van op de hoogte.

Time Ghost History is de enige maker van de vijf die ik hier heb onderzocht, die stemrecht wel in een pakket heeft staan. Deze makers laten patrons kiezen tussen mogelijke toekomstige series die ze voor het *Time Ghost History*-kanaal gaan maken. In het pakket van €8,- krijgen patrons een stem, het pakket van €22,- geeft ze een ‘final vote’. Hoe dit precies in zijn werk gaat is moeilijk te bepalen, maar beide incentives zijn een goed voorbeeld van impact van een incentive voor steun. Doordat de makers zelf de voorstellen aan de patrons doen, zorgen ze ervoor dat ze uiteindelijk zelf de controle houden over de richting van het kanaal. Daarnaast zorgen ze ervoor, doordat de patrons

⁹² Pakket van €216,-. <https://www.patreon.com/TimeGhostHistory>

⁹³ Pakket van €216,-. <https://www.patreon.com/TimeGhostHistory>

⁹⁴ Braber, Helleke van den (2021). Oratie 19 januari

⁹⁵ Barlow, John Perry (1996). *A Declaration of Independance of Cyberspace*.

⁹⁶ *Evan & Katelyn* (25 september 2020). “BUY vs DIY – Receating an Opal Phone Grip with Resin”. <https://www.youtube.com/watch?v=xvr34JAEIUg&t=18s>

niets over inhoud te zeggen hebben, dat zij de controle houden over de invalshoek en content van de video.

Narratief kapitaal

Incentives die vallen onder narratief kapitaal geven een patron de mogelijkheid om een specifiek publiek beeld van zichzelf te creëren. Hoewel elke maker dit aanbiedt, verschillen ze enorm per maker en per categorie. Hierbij geldt de simpele regel dat hoe meer een patron geeft - dit geldt ook voor mecenasen van traditionele kunstdisciplines - hoe waardevoller het narratieve kapitaal wordt. Vier van de makers, *Crypto Busy* uitgezonderd, bieden een vorm van credits in de aftiteling aan. Dit is een bijzonder voorbeeld van een incentive die voor beide, patron en maker, een positief effect kan hebben. Voor de patrons is het simpelweg dat hun naam in beeld staat, wat ze narratief kapitaal geeft. Het positieve effect voor de maker kan zijn dat hoe langer de lijst is, hoe meer kijkers gaan overwegen om mee te doen.

Wederom is het *Time Ghost History* dat een bijzondere incentive heeft die in deze categorie valt: een video-memorial. Als de patron aan de voorwaarden voldoet, mag hij of zij iemand uitkiezen die de Tweede Wereldoorlog heeft meegemaakt en voor wie er, aan het einde van een relevante video, een video-memorial gehouden wordt.⁹⁷ Het is moeilijk om narratief kapitaal een kwantificeerbare waarde te geven, wellicht is tijd die gewijd wordt aan een individuele patron wel het beste. De meeste van de tegenprestaties, een *random shout out* aan het einde van een video of de naam in de aftiteling, beslaat enkele seconden per patron; een video-memorial echter enkele minuten. Die waarde van de incentive zien we terug in de voorwaarden waaraan een patron moet voldoen voordat deze incentive wordt toegekend. De patron moet minimaal tien maanden het kanaal steunen voor het duurste maandelijkse pakket van €216,-, of een eenmalige donatie van €2155,50 doen. Dit sluit aan bij wat ik eerder zei: de waarde van het narratieve kapitaal heeft enkel effect bij een donatie van groot financieel kapitaal.

Cultureel kapitaal 4: content

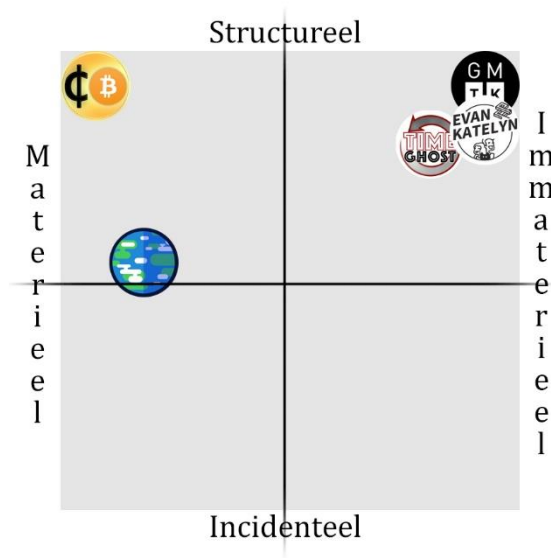
Voordat ik begon aan de vier verschillende vormen van kapitaal die door Helleke van den Braber zijn geformuleerd, kondigde ik al aan dat ik een vierde vorm van cultureel kapitaal wilde toevoegen: content. Deze vorm van kapitaal wil ik toevoegen omdat er nog een heel aantal incentives staan die niet echt passen binnen de bestaande categorieën. Bij ‘nabijheid’ heb ik de ‘Aftershow’ van *Evan & Katelyn* al genoemd als een voorbeeld van de incentives die niet echt binnen de bestaande categorieën passen. Een ander voorbeeld is de maandelijkse video van *Game Maker’s Toolkit*, waarin presentator Mark vertelt welke spellen hij op het moment speelt en wat hij ervan vindt. Deze vorm

⁹⁷ Voorbeeld: Indy Neidell “The TimeGhost WW2 Memorial for the Heroes of a Great Generation - WW2 Public Service Announcement” <https://www.youtube.com/watch?v=Kyn3aF1w8zQ>. (19 februari 2020)

van incentives komt veel voor op het platform Patreon. Dit is niet bijzonder verbazingwekkend, aangezien het een vorm van incentives is die door het platform zelf worden aangeraden voor ‘Video Creators’.⁹⁸ Hoewel het een veel voorkomende categorie is, is het niet een bijzonder complexe categorie.

Het risico van deze categorie is dat het een koepelterm wordt, waardoor er niet meer gekeken wordt naar het doel van de content die de patrons krijgen. Zo zou het naar mijn idee te makkelijk zijn om de ‘behind the scenes’-videos waar we het bij de incentive-categorie ‘kennis’ al over hadden te plaatsen in deze categorie, doordat het dezelfde vorm aanneemt als een aftershow. Ik zou willen beargumenteren dat enkel de incentives die een verlenging zijn van de reguliere content, content waarin de maker hetzelfde doet als in de filmpjes die publiekelijk op YouTube staan, in deze categorie vallen. Een goed voorbeeld hiervan is de Aftershow van *Evan & Katelyn*, de aftershow wordt gepresenteerd als een verlenging van hun normale ‘show’. Dit kan vergeleken worden met bijvoorbeeld een extra lied dat een band alleen voor patrons uitbrengt.

Tussentijdse conclusie



Figuur 9: Incentivekompas illustratie. Auteur: Ruben Broers

Deze grafiek, gebaseerd op de incentives die de vijf makers die ik in dit hoofdstuk besprak, laat zien dat er grofweg twee kampen ontstaan. De makers die met de negatieve effecten van zakelijkheid en andere bronnen van inkomen, richten zich voornamelijk op materiële incentives, terwijl de andere makers zich op de immateriële tegenprestaties richten. De kanalen die al meer dan genoeg geld lijken te verdienen - dit gaat over de perceptie van de potentiële patrons en niet over de reële financiële situatie van de makers - kiezen voor incentives die eerder passen binnen de equity-categorie van

tegenprestaties.⁹⁹ Terwijl de andere kanalen incentives kiezen die grotendeels passen binnen de rewardbased crowdfunding,¹⁰⁰ en de categorieën van Helleke van den Braber.¹⁰¹ Ook is duidelijk te zien dat deze categorieën een net iets andere invulling krijgen doordat het volledig op het internet plaatsvindt, terwijl het onderzoek waar Van den Braber zich op richt gaat over fysieke relaties tussen

⁹⁸ Patreon.com. “Pick a Starter Kit”. <https://www.patreon.com/themes/browse>

⁹⁹ Rouzé, Vincent (2019). *Cultural Crowdfunding*. P.3.

¹⁰⁰ Ibidem

¹⁰¹ Braber, Helleke van den (2021). Oratie 19 januari

kunstenaars en mecenasen. Ook omdat het gaat om online-relaties heb ik een vijfde categorie toegevoegd die we in de fysieke wereld niet terugvinden: cultureel kapitaal 4: content.

Nu we duidelijk hebben wat de makers als incentives bieden aan hun mogelijke patrons, moeten we ook kijken naar de manier waarop makers hun kijkers aansporen om patron te worden. Hiervoor zal ik vooral kijken naar het moment waarop ze dat doen, hoeveel tijd ze eraan besteden en de taal die de makers gebruiken om hun publiek te overtuigen. Omdat ik ook wil kijken naar de pakketten die de makers aanbieden, als zij dit al doen, heb ik ervoor gekozen om eerst de incentives te bespreken. Dit laat namelijk ook zien welke incentives de makers zelf het meest overtuigend vinden.

De kunst van het vragen

Het publiekelijk vragen en ontvangen van steun is voor traditionele kunstenaars een enorme stap en daardoor een ongemakkelijk thema. Volgens Hans Abbing voelt het voor sommigen zelfs als een belediging.¹⁰² Zoals we zagen in hoofdstuk 2 is dat voor makers op YouTube een minder grote stap. Toch zijn er, zoals we bij de incentives zagen, ook hier spanningen die ontstaan en die het vragen om financiële steun ingewikkeld kunnen maken. Bij de incentives ging ik vooral in op de spanning die ontstond bij kanalen waarbij de noodzaak voor financiële steun betwijfeld kan worden vanwege hun alternatieve bronnen van inkomsten. Spanning die ontstaat door het gekozen onderwerp is daarbij wel genoemd, het verlies van geloofwaardigheid bij *Crypto Busy*, maar niet verder uitgediept. Zo is er bij *Time Ghost History* ook spanning vanwege het thema dat ze bespreken, een spanning die vooral voorkomt in hun serie *War Against Humanity*.¹⁰³

Ik zal de volgorde die ik heb gebruikt in het vorige deel van dit hoofdstuk omdraaien en beginnen met de gangbare manieren van vragen die de meeste van de vijf kanalen gemeen hebben, voordat ik mij op de uitzonderingen richt. Welke argumenten komen het meeste terug bij de makers? Op welk moment in hun video's beginnen ze over hun Patreon en hoe veel tijd besteden ze eraan? Op welke bron van inkomen ligt de nadruk in de communicatie? Uiteindelijk komt dit neer op drie duidelijk strategieën die de meerderheid van de kanalen toepassen: suggestie, noodzaak en incentives. Let wel, makers kiezen vaak voor een dominante strategie, wat niet wil zeggen dat ze nooit een andere strategie gebruiken.

¹⁰² Abbing, Hans (2002). *Why Are Artists Poor?*. P.182.

¹⁰³ Voorbeeld: Spartacus Olsen “Outbreak of the War Against Humanity - WW2 - WaH 001 - 5 March 1940” <https://www.youtube.com/watch?v=gd5YhhNcC44&list=PLsIk0qF0R1j4cwl-ZuDoBLxVEV3egWkoM> (6 maart 2019)

Suggestie

Deze strategie wordt gebruikt door bijvoorbeeld *Evan & Katelyn*, *Game Maker's Toolkit* en *Kurzgesagt*. Niet elk van deze kanalen maakt de suggestie even duidelijk, bij *Kurzgesagt* is vaak de enige aanwijzing dat ze een Patreon-account hebben verstoppt in de beschrijving van de video, maar het staat er wel. Aanvankelijk verwachtte ik dat er meer samenhang zou zijn tussen de kanalen die voor een specifieke strategie kiezen, maar die samenhang is niet direct duidelijk. *Evan & Katelyn* en *Game Maker's Toolkit* zijn in aantal abonnees relatief gelijk aan elkaar, maar hebben heel verschillende slagingspercentages, terwijl *Kurzgesagt* ongeveer dertien keer meer abonnees heeft als *Evan & Katelyn*, maar een vergelijkbaar slagingspercentage heeft.¹⁰⁴ *Game Maker's Toolkit* is de enige van de drie die geen gebruik maakt van bedrijfssponsors, de andere twee doen dit juist met veel regelmaat. Mijn eerste gedachte was dat alle drie de makers maar weinig tijd besteden aan Patreon, maar dit lijkt door de enorme hoeveelheid aan tegenprestaties van *Kurzgesagt* niet voor alle drie het geval te zijn. Daarnaast maken *Evan & Katelyn* voor elke video op hun kanaal een video exclusief voor Patreon. *Game Maker's Toolkit* doet dit elke maand.

Wat mij wel opviel tijdens het onderzoek was dat de makers aan het einde van hun video, een moment dat meestal gebruikt wordt om het publiek aan te spreken buiten de context van de video om, tijd besteden aan andere elementen die zij blijkbaar belangrijker vinden dan hun Patreon-campagne. Zo gebruikt Mark Brown, de presentator en schrijver van *Game Maker's Toolkit*, het einde van de video vaak om te vertellen over toekomstige plannen in de serie of een indie-game aan te raden voor de kijkers.¹⁰⁵ *Evan & Katelyn* pluggen vaak hun andere kanalen en besteden daar tijd aan, hierbij hebben ze het soms ook over de exclusieve aftershow voor patrons, maar meestal niet. Beide kanalen hebben aan het einde van hun video's wel een aftiteling met namen van patrons die in hun desbetreffende pakketten zitten. *Kurzgesagt* sluit video's heel wisselend af, meestal door te wijzen op sponsors of eigen merchandising. Een enkele keer wordt naar Patreon verwezen en in de video “Wat als we alle atoombommen tegelijk laten exploderen” maakt de voice over een argument gebaseerd op noodzaak, terwijl het beeld zich richt op de materiële en incidentele incentives.¹⁰⁶

Noodzaak

Deze strategie is veel terug te vinden bij kanalen die door het onderwerp dat ze behandelen makkelijk kunnen argumenteren dat het belangrijk is dat ze kunnen blijven bestaan. Een goed

¹⁰⁴ *Evan & Katelyn* (999 000 abonees, 0.163 slagingspercentage), *Game Maker's Toolkit* (1 030 000 abonees, 0.422 slagingspercentage), *Kurzgesagt* (13 900 000 abonees, 0.111 slagingspercentage).

¹⁰⁵ Indie Games zijn computerspellen die gemaakt worden door onafhankelijke ontwikkelaars, er is dus geen uitgever aan verbonden, daardoor zijn ze vaak kleiner en hebben ze weinig tot geen budget voor reclames.

¹⁰⁶ Voorbeeld: *Kurzgesagt* (2019). “Wat als we alle atoombommen tegelijk laten exploderen?”. <https://www.youtube.com/watch?v=JyECrGp-Sw8>

voorbeeld hiervan is *Time Ghost History*. Geschiedenis, zeker als het gaat over de Tweede Wereldoorlog, kan goed verdedigd worden als een belangrijk onderwerp. Dit wordt bijvoorbeeld benadrukt door Spartacus Olsen die de meeste afleveringen van de serie “War Against Humanity” afsluit met alleen de woorden: “Never Forget”.¹⁰⁷ In een andere aflevering maakt hij het argument expliciet als hij de aflevering “The Holocaust Begins in Lithuania – War Against Humanity 013 – June 1941” zo afsluit:

“In an age where social media has given new life to conspiracy myths, hateful rhetoric, and skewed historiography. We need, more than ever, to remember that facts count. And the facts I described here, should remind us of the terrible human cost of polemic that divides and fosters hatred. Here at Time Ghost we do our best to document history simply as it was, free of ideological presumptions and without an agenda to promote simple solutions. Become a part of this effort by joining the Time Ghost army at Patreon.com or TimeGhost.tv. Never Forget.”

Spartacus Olsen in “The Holocaust Begins in Lithuania – War Against Humanity 013 – June 1941” for *Time Ghost History*.¹⁰⁸

Hoewel geen onderdeel van de strategie van noodzakelijkheid wil ik toch even stilstaan bij één begrip dat Spartacus Olsen hier noemt: Time Ghost Army. Door de groep patrons een naam te geven, waarin de rang van de patron bepaald wordt door de omvang van de financiële bijdrage, creëert *Time Ghost* saamhorigheid, een community. Veel van de andere makers, waaronder *Crypto Busy*, bieden een platform waar patrons met elkaar en met de makers kunnen communiceren, maar *Time Ghost* is de enige van de vijf kanalen die echt een naam geeft aan hun patrons. Ik wilde het hier even noemen omdat het voor mij een onderdeel is van wat *Time Ghost History* aan de patrons aanbiedt. Er zijn geen concrete voordelen voor de patron aan verbonden, behalve het gevoel ergens bij te horen. Daarom zie ik het eerder als een communicatieve keuze dan als een tegenprestatie.

Incentives

Hoewel het noemen van incentives bij veel makers terugkomt, is het voor makers zoals *Crypto Busy* de voornaamste manier om potentiële patrons over te halen. Zoals ik al beschreef, wordt het einde van de video door de meeste makers gezien als het moment om te breken met het narratief van de

¹⁰⁷ Spartacus Olsen. “Did 90 Minutes Decide the Fate of the Jews? – The Wannsee Conference – WAH 027 – January 1942 Pt.2”. <https://www.youtube.com/watch?v=Hd1gHrQdeul&list=PLSlk0qF0R1j4cwl-ZuDoBLxVEV3egWKOm&index=28>

¹⁰⁸ Voorbeeld: Spartacus Olsen in “The Holocaust Begins in Lithuania – War Against Humanity 013 – June 1941” <https://www.youtube.com/watch?v=I9LhHJh1rdg&list=PLSlk0qF0R1j4cwl-ZuDoBLxVEV3egWKOm&index=14> (25 juni 2020)

video en het publiek aan te spreken. Ik ben daar in de vorige categorie niet op teruggekomen, omdat er geen verandering was. Het is met name *Crypto Busy* die breekt met deze traditie. Ze onderbreken hun eigen content om te vertellen over de incentives die zij te bieden hebben. Zo besteed Josh, een van de presentatoren, in zijn video “TOP 5 ALTCOINS FOR HUGE GAINS IN JANUARY | CRYPTO GEMS 2021” ruim een minuut van een tien minuten durende video aan de incentives die zij bieden. In “URGENT! Ethereum and Cardano about to EXPLODE in Price (Huge Crypto Gains 2021)” doet Tom, de andere presentator, hetzelfde. Beide presentatoren richten hun argumentatie voor steun enkel op de tegenprestaties die zij aanbieden, niet op de noodzakelijkheid van de steun.

Hoewel het belangrijk is om te kijken naar wat ze wél doen, is het juist bij *Crypto Busy* ook belangrijk om te kijken wat ze níét doen. Zo hebben ze geen aftiteling waardoor mensen kunnen zien hoeveel mensen hen steunen, ook noemen ze geen namen van patrons of sponsors, zoals een groot deel van de andere kanalen wel doet. Bovenal zeggen ze nooit dat de content die ze maken alleen maar mogelijk is door de steun van hun patrons. De afwezigheid van met name de laatste strategie, onderstreept mijn theorie dat ze niet de indruk willen wekken dat zij het geld nodig hebben. Immers: als ze het geld nodig zouden hebben, zou dit betekenen dat ze niet zo succesvol zijn in hun beleggingen in cryptocurrencies.

Het zelfbeeld van de makers

In dit hoofdstuk heb ik de incentives en de vraagstrategie van vijf verschillende makers uiteengezet. Er is een duidelijke tweedeling te zien bij het type incentives dat door de makers is gekozen; de makers die de indruk wekken ook zonder Patreon genoeg geld te verdienen leggen de nadruk op materiële incidentele incentives, waardoor sommige transacties eerder lijken op het verkopen van merchandise of advies dan op crowdfunding. Afhankelijk van de oorzaak van het vermeende inkomen, heeft dit veel invloed op de manier van vragen om steun. Op het moment dat de geloofwaardigheid van de maker afhangt van financieel succes, zoals bij *Crypto Busy*, zullen zij de nadruk leggen op de incentives bij de vraagstrategie en die aanvullen met suggestie. Bij deze kanalen zal er echter nooit een argument gebaseerd op noodzaak zijn, aangezien dit afdoet aan de geloofwaardigheid van de makers. De makers die door hun formaat al meer dan genoeg inkomen lijken te hebben, zoals *Kurzesagt*, leggen waarschijnlijk de nadruk op een suggestieve vraagstrategie. In tegenstelling tot makers als *Crypto Busy* kunnen grote makers wél een beroep doen op noodzakelijkheid, het is alleen niet zeker hoe effectief dit zal zijn. De mogelijkheid om verschillende strategieën toe te passen zien we terug in *Kurzesagt*'s keuzes voor incentives. De verdeling tussen structurele en incidentele pakketten was ongeveer gelijk, hetzelfde geldt voor de verhouding materiële en immateriële pakketten.

Dan de andere groep makers, de makers die in hun incentives eerder passen binnen de

bestaande culturele categorieën zoals Helleke van den Braber die heeft onderscheiden. Hierbij verschilt het per maker op welke van de categorieën zij de nadruk leggen, helaas zijn daar nog geen duidelijke overeenkomsten te zien. Wellicht zullen hier wel patronen in ontstaan als men meerdere gelijksoortige kanalen met elkaar vergelijkt. Wat wel duidelijk werd is dat er bij deze puur digitale makers een extra categorie toegevoegd moest worden: cultureel kapitaal 4: content. De vraagstrategie verschilt voornamelijk op basis van onderwerp. Makers die content maken die zij makkelijk als ‘belangrijk’ kunnen bestempelen, zeker als het een onderwerp is dat voor demonetization zorgt, richten zich op die noodzakelijkheid van het steunen, terwijl de andere makers eerder de nadruk leggen op de incentives die zij bieden. Uiteraard is het geen of/of situatie, de meeste makers gebruiken een combinatie van argumenten, maar er is een duidelijk verschil in de nadruk die gekozen wordt.

Conclusie: Het einde van een zoektocht

De samenvatting van alles dat er geleerd is.

Op welke manieren wordt door makers die actief zijn op YouTube gebruikgemaakt van het crowdfundingplatform Patreon en welke trends beïnvloeden het slagingspercentage van die makers?

Met deze vraag begon ik mijn scriptie. Om de vraag goed te kunnen beantwoorden heb ik mijn onderzoek in twee delen opgedeeld. Het eerste deel was gericht op de grote trends die invloed hebben op het succes van de Patreoncampagnes van de makers. In het tweede deel onderzocht ik in detail vijf kanalen die alle vijf met verschillende trends te maken hebben en daar op hun eigen manier mee omgaan. In beide delen van het onderzoek heb ik gekeken naar hoe succesvol verschillende makers waren in het overtuigen van hun abonnees om patron te worden. Hoe succesvol de makers zijn in hun patreoncampagne heb ik gebaseerd op het percentage abonnees dat zij hebben kunnen overtuigen om patron te worden. Daarmee is geen waardeoordeel gegeven, het hing evenmin af van het al dan niet behalen van het doel dat de makers zichzelf hadden gesteld. Wel kon ik op een overzichtelijke en controleerbare manier een kanaal met tien miljoen abonnees vergelijken met een kanaal met tienduizend abonnees.

Door te kijken naar het slagingspercentage van honderd verschillende kanalen, in het eerste deel van mijn onderzoek, zijn verschillende trends aan het licht gekomen. In het tweede deel werd duidelijk dat individuele makers door middel van de door hun gekozen incentives en vraagstrategie om kunnen gaan met de trends waarmee zij als kanaal te maken hebben. Uiteindelijk is het de combinatie van die grote trends en de keuzes van de individuele makers die het slagingspercentage bepalen.

Om te beginnen met de grote trends: daar hebben de makers zelf maar geringe controle over. Dit geldt voor alle makers die een Patreoncampagne opzetten. Er is een aantal trends dat een positief effect heeft op het slagingspercentage van de makers. Zo blijkt dat kanalen die content maakten over videogames een relatief hoog slagingspercentage hadden, terwijl kanalen die educatieve content maken vaak laag scoorden. Hieruit blijkt dat de persoonlijke relatie van het publiek met de makers een belangrijke factor is in de keuze om abonnee te worden. De persoonlijkheid van de maker staat bij gaming-content veel meer centraal dan bij educatieve content, waardoor kijkers zich veel meer verbonden voelen met de makers persoonlijk en daardoor eerder geneigd zijn om patron te worden. Daarnaast zien we in het hoge slagingspercentage van de gamingkanalen terug dat het steunen van makers in de ‘gaming cultuur’ veel normaler wordt gevonden. Zo is het op het populaire videogame streaming-platform *Twitch* al jaren de norm om makers financieel te steunen als dank voor het produceren van content. Doordat het zo normaal is, wordt de drempel verlaagd en zullen abonnees sneller patron worden.

De belangrijkste trend die in het eerste deel van het onderzoek aan het licht kwam, was de invloed van financieel succes of inkomstenbronnen buiten *Patreon* om. Dit komt overeen met wat veel wetenschappers concludeerden in hun onderzoeken: een zakelijke indruk maken op mogelijke donateurs heeft een negatieve invloed op het succes van een crowdfundingcampagne. Dit komt uiteindelijk terug tot het gevoel van noodzaak die de mogelijke patron ziet; als een abonnee het gevoel heeft dat zijn steun niet nodig is, is deze minder snel geneigd om de maker te steunen. Voor de makers die ik onderzocht betekent dit vooral dat hun slagingspercentage daalde als zij gebruikmaakten van bedrijfssponsors als extra inkomstenbron. De maker verdient dan immers al geld door reclame te maken voor een bedrijf, dus is het geld van de potentiële patron dan minder nodig. Dit wordt nog bevestigd doordat het formaat van het kanaal (het aantal abonnees) een inverse relatie heeft met het slagingspercentage: als het aantal abonnees stijgt, daalt het slagingspercentage. Dit heeft te maken met de manier waarop de makers betaald krijgen door YouTube: meer abonnees en meer weergaven van de video betekent dat makers meer betaald krijgen. Maar: makers die content maken die niet overeenkomt met de steeds strikter wordende richtlijnen worden door YouTube niet meer betaald. Dit is het geval voor veel makers van historische documentaires, die daardoor afhankelijker worden van de steun van hun patrons. Dit is het derde bewijs voor de negatieve correlatie tussen zakelijkheid en het slagingspercentage, want deze makers behalen relatief hoge slagingspercentages. ‘Zakelijkheid’ heeft in dit geval voornamelijk betrekking op financieel succes buiten *Patreon* om, door bijvoorbeeld sponsors, een andere baan of een hoog inkomen vanuit YouTube door het formaat van het kanaal. Wederom is hierbij het beeld dat de maker wekt bij het publiek meer van belang dan de feitelijke inkomensstromen. De negatieve correlatie treedt op als de abonnees het idee krijgen dat makers een hoog inkomen uit andere bron hebben, ook als dit misschien niet het geval is.

De trends waarmee individuele makers te maken hebben zijn dus afhankelijk van het formaat van hun kanaal, het onderwerp dat ze behandelen en of ze nog andere bronnen van inkomen hebben. Met deze trends moeten makers werken om een hoger slagingspercentage te behalen. Daar richtte het tweede deel van mijn onderzoek zich op. Ik onderzocht vijf individuele makers die met compleet verschillende trends te maken hebben, en die daardoor ook heel verschillende keuzes maken in hun benadering van de Patreoncampagne. De makers hebben in principe twee mogelijkheden om hun slagingspercentage te beïnvloeden: de incentives die ze aanbieden en de manier waarop ze om steun vragen.

Wat betreft de incentives werd meteen duidelijk hoeveel vrijheid makers hebben om hier zelf invulling aan te geven. Zo leggen makers met een zakelijke uitstraling, een alternatief inkomen of een enorm aantal abonnees, de nadruk op materiële incentives of het aanbod van een vorm van service.

Hierdoor worden de patrons eerder een soort klanten dan donateurs. Dit zorgt er ook voor dat het vraagstuk van noodzakelijkheid, de abonnees die zich afvragen of hun bijdrage wel noodzakelijk is voor het voortbestaan van het kanaal, op de achtergrond raakt. De kanalen met weinig zakelijkheid of met veel minder inkomen vanuit YouTube doordat hun content niet overeenkomt met de richtlijnen van YouTube, richten zich veel meer op immateriële tegenprestaties. De noodzakelijkheidsvraag staat bij hen juist voorop.

Voor bijna alle makers geldt dat zij een vorm van communitybuilding verwerken in hun campagne en hun incentives. Dit kan zijn doordat ze patrons toegang geven tot een besloten website, chatgroep of iets dergelijks, of doordat ze de patrons als groep laten stemmen over bepaalde onderdelen van het kanaal. Dit zorgt ervoor dat er een gevoel van saamhorigheid gecreëerd wordt onder de patrons, waardoor abonnees die twijfelen patron te worden overtuigd worden door het vooruitzicht dat ze onderdeel kunnen zijn van die groep. De manier waarop saamhorigheid wordt gevormd verschilt echter enorm per maker en varieert van besloten Whatsappgroepen met de makers tot een persoonlijke cartoon die wordt toegevoegd aan de pagina waar alle patrons een eigen cartoon hebben staan. De saamhorigheid wordt niet alleen vormgegeven door de incentives die de patrons krijgen, maar ook met de manier waarop de makers aan de abonnees om steun vragen. Bijvoorbeeld door in de namen van de verschillende incentive-pakketten (de incentives worden door de makers ingedeeld in pakketten waarvoor zij de prijs kunnen bepalen) te verwijzen naar een gemeenschappelijkheid.

Een ander belangrijk onderdeel van groepsvorming is de woordkeuze van de makers in de vraag aan de abonnees. De manier waarop de makers hun publiek aanspreken is een bijzonder invloedrijk element in het bepalen van het slagingspercentage, want voor de meeste abonnees is dat het eerste wat ze zien van de Patreoncampagne. Makers kunnen ervoor kiezen om de nadruk te leggen op de saamhorigheid door de patrons een gemeenschappelijke naam te geven, of door nadruk te leggen op de mogelijkheid om toegang te krijgen tot besloten platforms. Andere makers kiezen ervoor om meer de incentives die ze aanbieden. De keuzes die hierin gemaakt worden zijn zo belangrijk omdat ze de toon bepalen van de Patreoncampagne bepalen. Er is hiervoor niet één goede techniek die voor iedereen werkt. Welke toon, welke nadruk en welk moment in de content het beste werkt, is volledig afhankelijk van de trends waarmee de makers te maken hebben. Zo is het voor een maker met weinig zakelijkheid verstandig om de nadruk te leggen op de noodzakelijkheid van de steun en de immateriële incentives, terwijl makers met veel zakelijkheid juist meer de nadruk moeten leggen op de materiële incentives en de noodzakelijkheid wellicht zelfs volledig buiten beschouwing moeten laten. Dit heeft te maken met de geloofwaardigheid van de vraag en van de content die ze produceren.

Uiteindelijk is er geen ‘one-size-fits-all’ manier om een hoog slagingspercentage te behalen. Het is een samenspel van de trends die de toon bepalen die de makers moeten kiezen om hun abonnees om steun te vragen. De trends zijn hierin bepalend, niet omdat die uiteindelijk bepalen wie er succes heeft en wie niet, maar omdat ze bepalen welke opties de makers hebben om hun slagingspercentage te beïnvloeden.

Discussie en evaluatie

Terugkijkend op het theoretische kader dat ik gebruikt heb voor mijn scriptie, blijft de vraag spelen of ik de marketing- en communicatiewetenschappen wel nodig had voor het beantwoorden van mijn vraag. Uiteindelijk bleek, behalve voor de definitie van crowdfunding, dat er een te groot verschil zat in het doel van de crowdfunding dat de marketing- en communicatiewetenschappers onderzochten en de makers die ik onderzocht. Door dit verschil waren maar weinig van de conclusies die zij getrokken hebben van toepassing op mijn onderzoek. Toch ben ik er niet van overtuigd dat ik het hele veld buiten beschouwing had kunnen laten in het schrijven van deze scriptie. Juist omdat marketing- en communicatiewetenschappers crowdfunding onderzoeken met een heel ander doel dan de crowdfunding die cultuurwetenschappers onderzoeken, had ik een basis om meer duiding te geven aan de makers die zich buiten de normen van de culturele crowdfunding begeven. De makers die ik onderzocht neigen namelijk grotendeels naar culturele crowdfunding, maar bevinden zich toch eerder op een snijvlak tussen de culturele crowdfunding, die door cultuurwetenschappers onderzocht wordt, en de commerciële crowdfunding die door der communicatiewetenschappers onderzocht wordt.

Dat de nadruk voor dit onderzoek in theoretische zin voornamelijk lag bij de cultuurwetenschappers is ook te zien aan het feit dat de wetenschappers waar ik het meeste naar verwees cultuurwetenschappers zijn. Om te beginnen met Helleke van den Brabers categorisering van de tegenprestaties, die essentieel was in het tweede deel van het onderzoek. Doordat haar onderzoek zich richt op de relatie tussen individuele mecenasen en kunstenaars, moest er een aantal aanpassingen gedaan worden in de definities van de categorieën om het aan te laten sluiten bij de online relatie van een maker met honderden of duizenden patrons. Veel van wat ik zeg over de relatie tussen kunst en economie is gebaseerd op *Why Are Artists Poor?* van Hans Abbing. In dit boek heeft hij veel van de aannames en onderliggende gevoelens expliciet gemaakt die veel invloed hebben op de houding die kunstenaars aannemen ten opzichte van hun zakelijkheid.

Idealiter zou ik mijn onderzoek hebben uitgebreid om in het eerste deel van mijn onderzoek geen honderd, maar bijvoorbeeld duizend kanalen te onderzoeken. Niet omdat ik geloof dat mijn bevindingen dan anders zouden zijn, maar omdat ze dan aan overtuigingskracht zouden hebben

gewonnen. Hetzelfde geldt voor het tweede deel van mijn onderzoek. Dit zou de omvang van het onderzoek echter onhandelbaar hebben gemaakt voor de tijd en de ruimte die ik had om deze scriptie te schrijven. Dat zou ten koste gegaan zijn van de kwaliteit van de scriptie. Ik ben echter heel tevreden met de resultaten die ik heb behaald door te kiezen voor een vergelijkend onderzoek in plaats van één maker tot in detail besproken te hebben. Tijdens het onderzoek werden de complexiteit en de oneindige mogelijkheden die makers hebben om een campagne vorm te geven duidelijk. Dit zou niet aan het licht zijn gekomen als ik maar een enkele maker zou hebben onderzocht.

Aanbevelingen

Volgens mij zijn er twee mogelijk interessante vervolgstappen: een uitbreiding van het aantal onderzochte makers en platforms; en een onderzoek dat zich meer richt op de applicaties van deze vorm van crowdfunding in de Nederlandse cultuursector. De voordelen van het uitbreiden van het onderzoek heb ik hierboven al uitgelegd: het zou de overtuigingskracht van de conclusies versterken. Het onderzoek naar de mogelijke implementaties in de Nederlandse cultuursector zou interessant zijn omdat de financiële instabiliteit voor makers op *YouTube* waarvoor *Patreon* de oplossing is, ook bestaat voor kunstenaars en culturele instellingen die zich niet voornamelijk op online-entertainment richten. Ik ben ervan overtuigd dat het onderzoeken naar hoe deze oplossing vertaald kunnen worden naar offline-formats grote voordelen kunnen opleveren voor de Nederlandse cultuursector.

Bibliografie

Abbing, Hans. *Why Are Artists Poor? : The Exceptional Economy of the Arts*. Amsterdam University Press, 2002. Library oopen,

Barlow, John Perry (1996). “A Declaration of Independence of Cyberspace”.
<https://www.eff.org/cyberspace-independence>. *Electronic Frontier Foundation*.
www.eff.org.

Belleflamme, Paul, Nessrine Omrani, and Martin Peitz M. (2015). “The Economics of Crowdfunding Platforms”, *Information Economics and Policy*, vol. 33, p. 11–28.

Blake (Geen jaar). “What is Patreon?”. *Patreon.com*. <https://support.patreon.com/hc/en-us/articles/204606315-What-is-Patreon->

Braber, Helleke van den (2021). Oratie 19 Januari 2021. <https://www.uu.nl/agenda/oratie-helleke-van-den-braber-van-maker-naar-mecenas-en-weer-terug-over-giftuitwisseling-in-de>

Brüntje Dennis, and Oliver Gajda, editors. *Crowdfunding in Europe : State of the Art in Theory and Practice*. Springer, 2015. Springer Link, <https://link-springer-com.ru.idm.oclc.org/book/10.1007%2F978-3-319-18017-5>. Accessed 2020.

Buckingham, David. *Youth, Identity, and Digital Media*. MIT Press, 2008.

CNBC.nl. “Mad Money w/ Jim Cramer”. <https://www.cnbc.com/mad-money/>

Fathoms_4209 (2013). “Gaming Myth #1: Critics are “Paid Off” for Reviews”. *Game Skinny*.
<https://www.gameskinny.com/jb4cw/gaming-myth-1-critics-are-paid-off-for-reviews>

Geeter, Darren (2019). “Twitch created a business around watching video games...” *CNBC.com*
<https://www.cnbc.com/2019/02/26/history-of-twitch-gaming-livestreaming-and-youtube.html>

Hern, Alex (14 Mei 2018). “The rise of Patreon – the website that makes Jordan Peterson \$80k a month”. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2018/may/14/patreon-rise-jordan-peterson-online-membership>

Julen, Jeannine (15 April 2020). “Van Engelshoven doet nieuwe handreiking aan cultuursector: 300 miljoen erbij”. *Trouw*. <https://www.topics.nl/van-engelshoven-doet-nieuwe-handreiking-aan-cultuursector-300-miljoen-erbij-a14287012trouw/?context=zoek%2Fartikels%2F%3Fquery%3DVan%2520Engelshoven%2520steun%2520corona%26offset%3D0>

Klamer, Arjo en Langeveld, Cees (2011). PAK AAN!

Kolbert, Elizabeth (2017). “Who Owns the Internet”. *The New Yorker*.

<https://www.newyorker.com/magazine/2017/08/28/who-owns-the-internet>

Leskin, Paige (2020). “YouTube is 15 years old. Here’s a timeline of how YouTube was founded, its rise to video behemoth, and its biggest controversies along the way”. *Business Insider* [businessinsider.com](https://www.businessinsider.nl/history-of-youtube-in-photos-2015-10/). <https://www.businessinsider.nl/history-of-youtube-in-photos-2015-10/>

Perlberg, Steven (2016 mei 11). “Adblock Plus Chief Till Faida Says Consumers Are Fed Up With Current Online Ads”. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/adblock-plus-chief-till-faida-says-consumers-are-fed-up-with-current-online-ads-1462981668>

Rouzé, V. 2019. Introduction. In: Rouzé, V. (ed.) *Cultural Crowdfunding: Platform Capitalism, Labour and Globalization*. Pp. 1–13. London: University of Westminster Press. DOI: <https://doi.org/10.16997/book38.a>. License: CC-BY-NC-ND 4.0

Schwiebächer A and Larralde B (2012) ‘Crowdfunding of small entrepreneurial ventures’. In: Cumming D (ed.) *Handbook of Entrepreneurial Finance*. New York: Oxford University Press, pp. 369–391.

Sweeney, Mark (2014). “Vloggers must clearly tell fans when they’re getting paid by advertisers, ASA rules”. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2014/nov/26/vloggers-must-tell-fans-paid-adverts-asa-rules>

Tian, Qing, en Cynthia Hoffner (2010). “Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters”.

Timmermans, Sebastian (27 Juni 2011). “Kunstdebat: Halbe Zijlstra wijst alle Moties af”. *De Volkskrant*. <https://www.topics.nl/kunstdebat-halbe-zijlstra-wijst-alle-moties-af-apn2457946vk/?context=zoek%2F%3Fquery%3DHalbe%2520Zijlstra%2520wijst%2520moties%2520af>

Transcript courtesy of Bloomberg Government (2018). “Transcript of Mark Zuckerberg’s Senate hearing”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/04/10/transcript-of-mark-zuckerbergs-senate-hearing/>

Vissers, Jason (2020 maart 3). “Patreon’s Unpopular New Fee Policy: Why It Was Dropped”. *Merchantmaverick.com*. <https://www.merchantmaverick.com/patreons-unpopular-new-fee-policy-why-it-was-dropped/>

Auteur onbekend. “Cultuurbestel als kader of keurslijf”. Boekman nr.126. p.64

YouTube-video's

Corinne Leigh. 13 juni 2017. *Threadbanger* “DIY Gem Stone Soap, Corinne VS Pin #38”.

<https://www.youtube.com/watch?v=6AFkertdw1M> (

Evan en Katelyn. 26 maart 2021. *Evan & Katelyn* (2021). “DIY Mood Ring Keyboard”.

<https://www.youtube.com/watch?v=NY6U62sgrLw&t=1s> (

Kurzgesagt. 26 juli 2017. *Kurzgesagt*. “Optimistisch Nihilisme”.

<https://www.youtube.com/watch?v=MBRqu0YOH14> (

Evan en Katelyn. 11 februari 2019. *Evan & Katelyn*. “#007 YOU Are The Algorithm”

https://www.youtube.com/watch?v=_yZj4TAtI_0 (

Spartacus Olsen. 25 juni 2020. *World War Two*. “The Holocaust Begins in Lithuania - War Against Humanity 013 - June 1941”

[https://www.youtube.com/watch?v=I9LhHJh1rdg&list=PLsIk0qF0R1j4cwl-](https://www.youtube.com/watch?v=I9LhHJh1rdg&list=PLsIk0qF0R1j4cwl-ZuDoBLxVEV3egWKOm&index=14)

[ZuDoBLxVEV3egWKOm&index=14](https://www.youtube.com/watch?v=I9LhHJh1rdg&list=PLsIk0qF0R1j4cwl-ZuDoBLxVEV3egWKOm&index=14) (

Evan en Katelyn. *Evan & Katelyn Podcast*.

<https://www.youtube.com/channel/UC7jrAKjLqAP9z5p8edPzHIQ> (

TimeGhost History team. 25 juni 2019. *TimeGhost History*. “We’re Demonetized! - TimeGhost Breakfast Club - June 2019”. <https://www.youtube.com/watch?v=-Ze6-knFF2Y> (

Spartacus Olsen. 28 februari 2019. *World War Two*. “Rommel, German Press and Polish Resistance - WW2 - OOTF 001”.

[https://www.youtube.com/watch?v=LSQUkgK2XP8&list=PLsIk0qF0R1j44QRvKpCqNRQn-](https://www.youtube.com/watch?v=LSQUkgK2XP8&list=PLsIk0qF0R1j44QRvKpCqNRQn-_1sFhHYy)
[_1sFhHYy](https://www.youtube.com/watch?v=LSQUkgK2XP8&list=PLsIk0qF0R1j44QRvKpCqNRQn-_1sFhHYy) (

Evan en Katelyn. 25 september 2019. *Evan & Katelyn*. “BUY vs DIY – Recreating an Opal Phone Grip with Resin”. <https://www.youtube.com/watch?v=xvr34JAEIUg&t=18s> (

Indy Neidell. 19 februari 2020. *World War Two*. “The TimeGhost WW2 Memorial for the Heroes of a Great Generation - WW2 Public Service Announcement”
<https://www.youtube.com/watch?v=Kyn3aF1w8zQ>. (

Spartacus Olsen. 6 maart 2019. *World War Two*. “Outbreak of the War Against Humanity - WW2 - WaH 001 - 5 March 1940”
[https://www.youtube.com/watch?v=gd5YhhNcC44&list=PLsIk0qF0R1j4cwl-](https://www.youtube.com/watch?v=gd5YhhNcC44&list=PLsIk0qF0R1j4cwl-ZuDoBLxVEV3egWKOm)
[ZuDoBLxVEV3egWKOm](https://www.youtube.com/watch?v=gd5YhhNcC44&list=PLsIk0qF0R1j4cwl-ZuDoBLxVEV3egWKOm) (

Kurzgesagt. 31 maart 2019. *Kurzgesagt*. “Wat als we alle atoombommen tegelijk laten exploderen?”.

<https://www.youtube.com/watch?v=JyECrGp-Sw8> (

Spartacus Olsen. 28 januari 2021. *World War Two*. “Did 90 Minutes Decide the Fate of the Jews? –

The Wannsee Conference – WAH 027 – January 1942 Pt.2”.

[https://www.youtube.com/watch?v=Hd1gHrQdeul&list=PLsIk0qFOR1j4cwl-](https://www.youtube.com/watch?v=Hd1gHrQdeul&list=PLsIk0qFOR1j4cwl-ZuDoBLxVEV3egWKOm&index=28)

[ZuDoBLxVEV3egWKOm&index=28](https://www.youtube.com/watch?v=Hd1gHrQdeul&list=PLsIk0qFOR1j4cwl-ZuDoBLxVEV3egWKOm&index=28) (

Spartacus Olson. 25 juni 2020. *World War Two*. “The Holocaust Begins in Lithuania – War Against Humanity 013 – June 1941”

[https://www.youtube.com/watch?v=I9LhHJh1rdg&list=PLsIk0qFOR1j4cwl-](https://www.youtube.com/watch?v=I9LhHJh1rdg&list=PLsIk0qFOR1j4cwl-ZuDoBLxVEV3egWKOm&index=14)

[ZuDoBLxVEV3egWKOm&index=14](https://www.youtube.com/watch?v=I9LhHJh1rdg&list=PLsIk0qFOR1j4cwl-ZuDoBLxVEV3egWKOm&index=14) (

[Patreon pagina's](#)

Kurzgesagt: <https://www.patreon.com/Kurzgesagt>

TimeGhost History: <https://www.patreon.com/TimeGhostHistory>

Evan & Katelyn: <https://www.patreon.com/evanandkatelyn>

Game Maker's Toolkit: <https://www.patreon.com/GameMakersToolkit>

Crypto Busy: <https://www.patreon.com/CryptoBusy>

Veritasium: <https://www.patreon.com/veritasium>

[Overige links](#)

Geen auteur. “Monetization icon guide voor YouTube Studio”.

<https://support.google.com/youtube/answer/9208564?hl=en>

No author. “Pricing”. *Patreon.com*. <https://www.patreon.com/pricing>

Starterkits. <https://www.patreon.com/themes/browse>

Bijlage 1; Makers gegevens

Kanaal	Slagingspercentage	Abonnees	Patreons	Categorie	Sponsors
Kurzgesagt	0,111%	13900000	15382	Education	Ja
Veritasium	0,054%	8110000	4351	Education	Ja
Minutephysics	0,020%	5230000	1064	Education	Ja
Simple History	0,004%	3160000	117	Education	Ja
Wisecrack	0,025%	2940000	735	Education	Ja
DIY Perks	0,031%	2770000	850	Education	Ja
Simone Giertz	0,209%	2340000	4893	Education	Ja
Odd Tinkering	0,008%	1740000	145	Education	Nee
Kings and Generals	0,066%	1660000	1095	Education	Ja
Project Farm	0,130%	1580000	2057	Education	Nee
JohnnyQ90	0,002%	1390000	30	Education	Ja
Real Time History	0,145%	1270000	1842	Education	Ja
The 8-Bit Guy	0,176%	1230000	2160	Education	Nee
History Buffs	0,045%	1230000	556	Education	Ja
Adam Neely	0,206%	1210000	2490	Education	Ja
Mark Felton Productions	0,118%	1070000	1258	Education	Nee
The History Guy	0,260%	915000	2380	Education	Ja
Mustard	0,040%	846000	335	Education	Ja
History Matters	0,096%	756000	724	Education	Nee
Historia Civis	0,327%	718000	2345	Education	Ja
Big Clive Dot Com	0,464%	707000	3280	Education	Nee
Wonder Why	0,002%	670000	15	Education	Ja
Isaac Arthur	0,166%	613000	1018	Education	Ja
Military History Visualized	0,099%	604000	596	Education	Ja
World War II	0,984%	578000	5689	Education	Nee
Knowledgia	0,005%	518000	24	Education	Nee
Histroy Marche	0,056%	377000	211	Education	Ja
Genetically Modified Skeptic	0,101%	363000	367	Education	Nee
Emperor Tigerstar	0,017%	363000	63	Education	Ja
General Knowledge	0,006%	338000	21	Education	Nee
Eastory	0,090%	266000	239	Education	Ja
History of the Ages	0,047%	256000	120	Education	Nee
Telltale	0,101%	234000	237	Education	Nee
Alexandre Chappel	0,140%	216000	302	Education	Ja
Rene Ritchie	0,211%	212000	447	Education	Ja
Dutch Pilot Girl	0,014%	208000	29	Education	Ja
Not Just Bikes	0,339%	88900	301	Education	Nee
Crypto Busy	0,466%	65300	304	Education	Ja
Schematix	0,020%	60700	12	Education	Ja

World War II - Epic Battles	0,072%	15300	11	Education	Nee
Explosm Entertainment	0,010%	10700000	1031	Entertainment	Nee
Primitive Technologies	0,022%	10300000	2280	Entertainment	Nee
Oversimplified	0,022%	4300000	944	Entertainment	Ja
I Like to Make Stuff	0,015%	3100000	457	Entertainment	Ja
Nerdwriter1	0,058%	2970000	1735	Entertainment	Ja
Today I Found Out	0,018%	2540000	458	Entertainment	Ja
Alex	0,084%	1670000	1406	Entertainment	Ja
Surreal Entertainment	0,001%	1540000	14	Entertainment	Nee
Baumgartner Restauration	0,126%	1460000	1843	Entertainment	Ja
Leonhart	0,032%	1290000	407	Entertainment	Nee
Mr. Sunday Movies	0,201%	1210000	2437	Entertainment	Ja
The Proper People	0,047%	1190000	562	Entertainment	Ja
Life Uncontained	0,057%	1060000	606	Entertainment	Ja
Evan & Katelyn	0,163%	999000	1625	Entertainment	Ja
Jay Foreman	0,164%	847000	1389	Entertainment	Nee
Polyphonic	0,028%	808000	225	Entertainment	Ja
Ghost Town Living	0,061%	741000	454	Entertainment	Nee
Master Milo	0,040%	735000	297	Entertainment	Ja
Star Wars Explained	0,204%	678000	1381	Entertainment	Nee
Brian David Gilbert	0,513%	670000	3436	Entertainment	Nee
GeoWizard	0,467%	617000	2884	Entertainment	Nee
Advoko Makes	0,022%	591000	128	Entertainment	Nee
Talking Thrones	0,018%	581000	106	Entertainment	Nee
Tigerbelly	0,616%	515000	3170	Entertainment	Ja
Some More News	0,998%	478000	4769	Entertainment	Nee
Volpe Where Are You	0,001%	447000	4	Entertainment	Ja
Trent and Ellie	0,261%	366000	957	Entertainment	Ja
Beleaf in Fatherhood	0,247%	320000	790	Entertainment	Nee
Samspon Boat Co	1,609%	285000	4587	Entertainment	Nee
Think Before You Sleep	0,045%	282000	127	Entertainment	Ja
Spaghetti Road	0,008%	225000	17	Entertainment	Nee
Flick Connection	0,043%	223000	95	Entertainment	Ja
Nikki and Steven React	0,251%	144000	361	Entertainment	Ja
Elliot Brooks	0,133%	83700	111	Entertainment	Nee
My Little Thought Tree	0,094%	64900	61	Entertainment	Nee
Cold War Motors	0,794%	49500	393	Entertainment	Nee
Boogie2988	0,001%	4270000	53	Gaming	Nee
VaatiVidya	0,067%	1690000	1139	Gaming	Ja
NakeyJakey	0,097%	1670000	1621	Gaming	Ja
Ahoy	0,099%	1550000	1532	Gaming	Nee

The Completionist	0,035%	1410000	497	Gaming	Ja
Gamers Nexus	0,217%	1280000	2775	Gaming	Ja
Girlfriend Reviews	0,114%	1160000	1319	Gaming	Ja
Game Makers Toolkit	0,422%	1030000	4350	Gaming	Nee
Impulse SV	0,026%	872000	223	Gaming	Ja
Gaming Historian	0,160%	807000	1289	Gaming	Ja
The Gaming Historian	0,157%	806000	1262	Gaming	Nee
Noclip	0,721%	579000	4173	Gaming	Nee
Joseph Anderson	0,304%	571000	1737	Gaming	Nee
Spawn Wave Media	0,036%	537000	195	Gaming	Nee
Clash Bashing	0,004%	454000	16	Gaming	Ja
Roanoke Gaming	0,020%	436000	86	Gaming	Ja
Jacob Geller	0,323%	399000	1287	Gaming	Ja
8-bit Music Theory	0,299%	366000	1095	Gaming	Nee
Z1 Gaming	0,015%	273000	41	Gaming	Ja
Snoman Gaming	0,024%	238000	57	Gaming	Ja
Minimme	0,070%	185000	129	Gaming	Ja
Noah Caldwell-Gervais	0,658%	155000	1020	Gaming	Nee
Classic Gaming Quarterly	0,137%	134000	184	Gaming	Nee
Top Hat Gaming Man	0,487%	82800	403	Gaming	Nee

Bijlage 2; Gemiddelden berekeningen

Inhoudelijke categorieën

Aantal abonees	Educatie	Entertainment	Gaming	Gemiddeld
0-200k	0,224	0,380	0,338	0,293
200k-400k	0,078	0,369	0,165	0,183
400k-800k	0,268	0,300	0,352	0,282
800k-1,5mln	0,124	0,108	0,162	0,128
1,5mln-3mln	0,078	0,040	0,088	0,069
>3mln	0,047	0,017	0,001	0,029

Sponsors

Aantal abonees	Sponsor	Geen sponsor	Gemiddeld
0-200k	0,202	0,339	0,293
200k-400k	0,103	0,302	0,183
400k-800k	0,142	0,373	0,282
800k-1,5mln	0,110	0,178	0,128
1,5mln-3mln	0,073	0,060	0,069
>3mln	0,038	0,011	0,029