

Participatie en Motivatie

Over de actieve consument en het gevolg van Crowdfunding voor de filmmaker

Bald Mulders



Participatie en Motivatie

Over de actieve consument en het gevolg van crowdfunding
voor de filmmaker

Master Thesis

Universiteit Utrecht
Faculteit Geesteswetenschappen
Master Film- en Televisiewetenschap

Utrecht, 28 Juni 2013

Begeleiding:
Nanna Verhoeff
Toine Minnaert

Bald Frans Mulders

3120848

E: Baldmulders@gmail.com

L: <http://www.linkedin.com/pub/bald-mulders/14/605/50b>

Inhoud

Inleiding.....	4
Opzet van de thesis	6
Hoofdstuk 1: Participatory Culture en Web 2.0	8
Participatory culture.....	8
Web 2.0	10
Participatory culture 2.0.....	12
Hoofdstuk 2: crowdfundingprojecten.....	16
Geefmotieven.....	16
De filmtrailer	18
Exposé project analyse	19
Excerpt project analyse	21
Flegmatische participatie	23
Hoofdstuk 3: Democratisering en kwaliteitscontrole	25
Utopische participatie	25
Stem van de massa en kwaliteitsbewaking.....	27
Conclusie en aanbevelingen.....	30
Bronvermelding	33
Literatuur	33
Filmtrailers.....	35
Project websites	35
Bijlage: project analyse.....	36

Inleiding

Met de opkomst van digitale media, en in de laatste jaren vooral Web 2.0, is er een veel veranderd voor filmmakers en hun publiek. Voorheen had de filmmaker ingewikkelde en dure apparatuur nodig om zijn film te maken waar alleen experts mee kunnen werken. Ook films produceren was een ingewikkelde kwestie waar tijd, geld en personeel voor nodig was. Het publiek had het daarentegen een stuk makkelijker. Het publiek was, simpel gezegd, de ontvanger die na productie in feite kon bepalen of een film succesvol of een flop zou worden door er wel of niet heen te gaan. Het was eenrichtingsverkeer: de maker maakt, het publiek kijkt. Een uitzondering op deze regel waren de actieve media fans. Hoe fans omgaan met het door de maker geleverde materiaal en hoe ze zelf aanvullende content creëren beschrijft Henry Jenkins in 1992 in zijn boek *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*¹. Jenkins constateert dat door middel van Textual Poaching en Nomadic Reading, fans in staat zijn om hun eigen fanficties te creëren en zo iets toe te voegen aan hun favoriete serie, film en/of game. Het gaat hier om betrokken publiek dat een sterke drang voelt om iets toe te voegen aan de reeds bestaande content.

In 2006 publiceert Jenkins twee boeken die een hernieuwde blik geven op het in 1992 geïntroduceerde begrip participatory culture². Toevalligerwijs – of wellicht niet echt toevallig – is 2006 ook het jaar waarin voor het eerst wordt gepubliceerd over het dan-nieuwe fenomeen van crowdsourcing. In zijn artikel "The Rise of Crowdsourcing" gaat auteur Jeff Howe in op dit fenomeen.³ Hij omschrijft een nieuwe productiemethode waarbij het publiek gevraagd wordt onderdeel te zijn van een productieproces. Van het publiek wordt verwacht dat ze hun talenten en vaardigheden kosteloos aanwenden om samen met de producent en andere consumenten een product te creëren. Met de komst van crowdsourcing is de participatory culture, zoals door Jenkins omschreven in 1992, door producenten in verschillende industrieën omarmd en aangewend om het productieproces te vergemakkelijken en/of goedkoper te maken. Deze omarming is mede mogelijk gemaakt door Web 2.0 en de uitgebreide participatie mogelijkheden die Web 2.0 met zich mee brengt. Sinds het schrijven van het artikel in 2006 heeft crowdsourcing zich verspreid als een inktvlek. In verschillende industrieën en sectoren bewees het zich als bruikbare en ook steeds vaker als succesvolle productiemethode. Verschillende nationale en internationale films zijn reeds geproduceerd met behulp van crowdsourcing.

De opkomst van crowdsourcing heeft nog een ander fenomeen namelijk crowdfunding laten gelden. Zoals Koen van Vliet in zijn master thesis *Crowdfunding: Waarom Doen We Mee?* stelt kan crowdfunding het best begrepen worden als voortvloeisel van crowdsourcing. Wat de twee gemeen hebben is dat ze gebruik maken van de consument om een product te kunnen produceren. Hier stoppen de overeenkomsten echter. Waar crowdsourcing een verbinding zoekt tussen de kennis en vaardigheden van de consument en de ontwikkeling van een product is dit bij crowdfunding niet het geval. Hierbij zijn de kennis en vaardigheden al is huis maar ontbreekt de financiering van het productieproces. De mate van participatie van de consument is hierdoor van een ander niveau.

¹ Jenkins, Henry. *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge, 1992.

² -Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York UP, 2006.

³ -Jenkins, Henry. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York UP, 2006.

³ Howe, Jeff. "The Rise of Crowdsourcing." *Wired.com*. Conde Nast Digital, June 2006. Web. 17 Dec. 2012. <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>.

Crowdsourcing draait om kennis en participatie, bij crowdfunding wordt wel enige kennis van zaken verwacht maar is het primaire doel toch altijd het verzamelen van financiële middelen.⁴

In de huidige economische terugval kan men een alternatief financieringsmiddel als crowdfunding alleen maar toejuichen. De vraag is met wat voor motivaties het publiek de verschillende projecten steunt en wat dit betekent voor de filmmaker. Hoe moet de maker met deze motivaties omgaan in zijn crowdfundingcampagne? En wat voor invloed hebben deze motivaties op de uiteindelijke productie? Door antwoord op deze vragen te krijgen zal er meer duidelijkheid ontstaan over de precieze rol van het publiek in de filmindustrie en wat de gevolgen hiervan zijn. Binnen dit onderzoek zal ik daarom ingaan op de ontwikkelingen die de consument de afgelopen jaren heeft doorstaan, de motivatiemechanismes die hier onderdeel van zijn en hoe de makers hier op inspringen.

Om crowdfunding beter te begrijpen, is het noodzakelijk om eerst duidelijk te maken hoe de relatie tussen filmmaker en publiek zich de afgelopen decennia heeft ontwikkeld.

The film industry used to have all the power over filmgoers. But home video and the internet have changed that relationship.⁵

Met deze quote geeft Ben Walters in zijn artikel zeer beknopt weer hoe de verhouding tussen filmmakers en publiek er momenteel voor staat. De macht lag in eerste instantie bij de filmmakers. Het publiek was onwetend en de filmmaker had alle macht in handen. Het beste voorbeeld hiervan is het verhaal dat het publiek bij de filmvertoning van de gebroeders Lumière wegrende voor de geprojecteerde trein. Lynn Kirby⁶ durft te stellen dat filmmakers een nieuwe autoriteit was waar het publiek zich aan ondergeschikt diende te stellen. Met de opkomst van het studiosysteem in zowel Amerika als Europa werd deze autoriteit geïnstitutionaliseerd. Van de jaren 1910, toen Universal werd opgericht⁷, tot en met de jaren 1960, domineerden de filmstudio's de filmindustrie. De rol van het publiek was hierin zeer gering en ondergeschikt aan de autoriteit van de filmstudio's. Eind jaren 1960 kwam hier verandering in toen verschillende jonge filmmakers films gingen maken die gericht waren op het jonge publiek, zoals bijvoorbeeld EASY RIDER uit 1969. Films produceren aan de hand van de wensen van het publiek in plaats van andersom is een eerste empowerment van het publiek. De echte machtsverschuiving komt ruim een decennium later met de komst van de home-video. Met relatief goedkope camera's en ander apparatuur wordt het publiek in staat gesteld om zelf films te maken en deze in hun directe omgeving te verspreiden. De evolutie van deze technieken, en met name de digitalisering, heeft er voor gezorgd dat het publiek met goedkope camera's, makkelijk te bedienen montage programma's en distributie via video sites als Vimeo en Youtube, een professionele film kan maken en deze aan een miljoenen publiek kan vertonen. Hiermee is de klassieke machtsverhouding verbroken en is het publiek net zo machtig als de filmindustrie. Recenter is het publiek door crowdsourcing en crowdfunding ook een belangrijkere speler in de filmindustrie

⁴ Vliet, Koen Van. "Crowdfunding: Waarom Doen We Mee?" Igitur. Universiteit Utrecht, Web. 15 Nov. 2011. <<http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2011-1221-200440/Crowdfunding,%20waarom%20doen%20we%20mee%3F.pdf>>. p.10

⁵ Walters, Ben. "How Cinema Audiences Have Become Movie-makers." The Guardian. Guardian News and Media, 05 July 2012. Web. 18 May 2013. <<http://www.guardian.co.uk/film/2012/jul/05/how-cinema-audiences-became-movie-makers>>.

⁶ Kirby, Lynne. Parallel Tracks: The Railroad and Silent Cinema. Durham: Duke UP, 1997. p.50

⁷ Om precies te zijn in 1912. Thompson, Kristin, and David Bordwell. Film History: An Introduction. New York: McGraw-Hill, 1994. p.68

zelf geworden. Filmmakers, bekend met de mogelijkheden en de kwaliteiten van hun publiek, vragen het publiek om actief deel te nemen in het productieproces. Het publiek is zo niet langer een buitenstaander met steeds meer macht, maar ook daadwerkelijk een beslissende factor in de industrie zelf geworden.

Een ander fenomeen dat van invloed was bij het steeds populairder worden van crowdfunding zijn de bezuinigingsronden in de kunst- en cultuursector. Zowel de Nederlandse publieke omroepen als het filmfonds kregen extra bezuinigingen te verwerken. Vanuit de commerciële wereld valt ook steeds minder geld te verwachten; bedrijven zien hun winst teruglopen en zijn minder snel geneigd om films en andere producties te ondersteunen met sponsorgelden. Het gevolg is dat er minder geld wordt vrijgemaakt om nieuwe producties op te starten. Filmmakers zijn op deze wijze gedwongen om te kijken naar alternatieve financieringsmogelijkheden. Crowdfunding is één van de financieringsmogelijkheden die zich in de afgelopen jaren steeds sterker heeft ontwikkeld. Dit onderzoek streeft ernaar het fenomeen crowdfunding beter te begrijpen door te kijken naar de verandering in consumptie van het publiek, de motivatiemechanismen die hierachter zitten en welke gevolgen dit heeft voor filmmakers.

Dit onderzoek bouwt voort op andere onderzoeken over crowdfunding, onder andere van Van Vliet (2011)⁸, Agrawal et. al. (2011)⁹ en Ward & Ramachandran (2010)¹⁰.

Opzet van de thesis

Crowdsourcing en crowdfunding vinden hun basis in wat wel participatory culture en Web 2.0 genoemd wordt. Om een beter begrip over crowdfunding te krijgen leg ik in het eerste hoofdstuk beide concepten uit. De doelstelling van dit hoofdstuk is dus het definiëren van beide begrippen, maar ook om weer te geven welk wetenschappelijk debat er rond de begrippen gaande is. Dit doe ik door middel van een literatuuronderzoek. In het literatuuronderzoek naar participatory culture zal er hoofdzakelijk gekeken worden naar publicaties van Henry Jenkins, de bedenker van de term, en naar publicaties van Mirko Schäfer, assistent professor universiteit Utrecht departement voor media- en cultuurwetenschappen en auteur van *Bastard Culture*, die een kritische kanttekening zet bij de theorieën van Jenkins. Web 2.0 zal gedefinieerd worden met behulp van publicaties van Tim O'Reilly, bedenker van de term, en Paul Graham, programmeur en auteur. De uitkomsten van dit literatuuronderzoek zullen allereerst een beeld geven van de verandering in rol van het publiek en de makers in het productie proces en waar dit vandaan komt. Daarnaast schept het de mogelijkheid aan te geven wat de precieze plek van crowdfunding is in de participatory culture. Ook de rol en de invloed van een fan zal hier uitgebreid behandeld worden.

In hoofdstuk twee wordt gekeken naar wat voor veranderingen de komst van crowdfunding heeft (gehad) voor de filmmaker en de manier van communicatie naar het publiek. De eigenschappen van crowdfunding zoals deze zijn benoemd in hoofdstuk één worden gekoppeld aan verschillende geefmotieven, zoals onderzocht in de masterthesis van Koen van Vliet. Deze koppeling vindt plaats om aan te kunnen geven wat er verandert (en veranderd is) in de verwachtingen van het

⁸ Vliet, Koen Van. 2011.

⁹ Agrawal, Ajay K. et. al. "The Geography of Crowdfunding." The National Bureau of Economic Research. Feb. 2011. Web. 02 May 2013. <<http://www.nber.org/papers/w16820>>.

¹⁰ Ward, Chris, and Vandana Ramachandran. "Crowdfunding the Next Hit: Microfunding Online Experience Goods." *Www.crowdsourcing.org.*, 2010. Web. 02 May 2013. <<http://www.crowdsourcing.org/document/crowdfunding-the-next-hit-microfunding-online-experience-goods/3512>>.

publiek, en daarmee de boodschap die de filmmaker moet overbrengen en hoe dit tot uiting komt in de praktijk. Om inzicht te verkrijgen in de verandering in de boodschap en de uiting in praktijk zullen in deze thesis een vijftal crowdfundingcampagnes nader bestudeerd worden. Expliciet wordt er gekeken naar de filmtrailer, de tegenprestaties en de updates die de makers geven. De komst van crowdfunding heeft namelijk invloed op het doel van de filmtrailer (wat nader zal worden toegelicht in hoofdstuk twee). Om de invloed van crowdfunding op de filmtrailer en de daarmee gepaarde verandering weer te kunnen geven zal er eerst een kort overzicht gegeven worden van de ontwikkeling van de filmtrailer in de filmgeschiedenis. Vervolgens worden de pijlen gericht op de laatste verandering: het publiek wordt niet langer uitgedaagd om naar de bioscoop te gaan, maar om een, financiële, bijdrage te leveren aan het tot stand komen van een film. Daarbij kan een film die door crowdfunding wordt gefinancierd meestal nog geen gebruik maken van filmmateriaal om de kijker over te halen. Het zijn voornamelijk kleine producties die gebruik maken van crowdfunding en deze producties hebben vaak geen of weinig bekende namen in hun gelederen en kunnen daardoor niet leunen op de bekendheid van deze namen in het bereiken en overtuigen van hun publiek. De vraag is welke retorische middelen ze dan wel gebruiken welke overgebracht moeten worden zonder filmmateriaal of met ruw filmmateriaal. Door dit aan te vullen met de tegenprestaties en de updates die de makers geven kan er een compleet beeld geschetst worden van de communicatie van filmmaker naar zijn publiek. Tot slot geeft dit de mogelijkheid om de participatie die door de filmmaker gevraagd wordt aan zijn publiek te plaatsen in het debat over participatory culture.

In het laatste hoofdstuk wordt beschreven wat de keerzijde is van de inmenging van het publiek in de filmindustrie. De invloed die geefmotieven hebben op het de vorming van het filmlandschap. Allereerst wordt er een ideaal beeld geschetst van de participerende consument. Deze wordt geconstrueerd aan de hand van de literatuur van Jenkins en Schäfer. Met dit als uitgangspunt zal er gekeken worden hoe de geefmotieven, zoals besproken in hoofdstuk twee, dit ideaalbeeld corrumperen, zowel vanuit de consument die iets verwacht als de maker die zich hierop aan moet passen.

Hoofdstuk 1: Participatory Culture en Web 2.0

Zoals ik in de inleiding aangaf hebben goedkopere camera's, makkelijk handelbare montageapparatuur en de komst van het internet geleid tot een verandering in de rol van het publiek. Met name de komst van Web 2.0 zorgde ervoor dat het publiek in staat was om een meer participerende rol aan te nemen. In de filmindustrie heeft deze veranderende rol van het publiek onder andere de vorm aangenomen van crowdsourcing en crowdfunding. Door middel van een literatuuronderzoek beschrijf ik daarom allereerst wat de concepten participatory culture en de rol van Web 2.0 betekenen. Hiermee wil ik duidelijk maken waar de verandering in de rol van het publiek vandaan komt en daarmee de relatie met de maker, en specifiek de participerende aspecten van crowdfunding. In dit literatuuronderzoek zullen publicaties van zowel de auteurs van de twee concepten participatory culture en Web 2.0 behandeld worden, respectievelijk Henry Jenkins en Tim O'Reilly, als reacties die ze met hun concepten hebben opgeroepen. Allereerst zal ik kijken naar Jenkins' begrip van participatory culture. Vervolgens zal er gekeken worden naar Web 2.0 en de herziening van participatory culture die Jenkins naar aanleiding van Web 2.0 heeft geschreven.

Participatory culture

In 1992 introduceert Henry Jenkins voor het eerst de term participatory culture in de titel van zijn boek *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. In dit boek onderzoekt Jenkins de verschillende manieren waarop fans omgaan met hun favoriete mediatekst. Dit doet hij aan de hand van zijn eigen ervaringen als fan:

I have spent similar afternoons with other groups of fans, collating and binding zines, telling stories, and debating the backgrounds of favourite characters¹¹

Gecombineerd met twee theorieën van De Certeau¹², nomadic reading en textual poaching, construeert Jenkins zijn participatory culture theorie. Textual poaching is het actief analyseren en deconstrueren van een media tekst om met de verschillende losse onderdelen zelf nieuwe content te creëren. Dit kan het construeren van de voorgeschiedenis van een bepaald karakter betekenen, of het schrijven van alternatieve verhaallijnen. Jenkins omschrijft het zelf als volgt:

Fans actively assert their mastery over the mass-produced texts which provide the raw materials for their own cultural productions and the basis for their social interactions. In the process, fans cease to be simply an audience for popular texts; instead, they become active participants in the construction and circulation of textual meanings.¹³

De term 'Poaching' komt voort uit de voortdurende strijd tussen schrijver en lezer over het 'bezit' van een bepaalde mediatekst die ontstaat wanneer publiek de media op deze manier gaat hergebruiken.¹⁴ De schrijver is hierin de landheer en het publiek de stroper die zonder toestemming

¹¹ Jenkins, Henry. 1992, p.154

¹² Certeau, Michel De. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California, 1984.

¹³ Jenkins, Henry. 1992, p. 22

¹⁴ *Ibid*, p. 24

tekstonderdelen een nieuwe betekenis geeft en deelt met andere gebruikers. Ook belangrijk is de verschuiving die plaatsvindt; de fan is niet langer een gebruiker maar een participant.

Nomadic reading betekent dat fans zich niet binden aan één tekst, maar dat ze door eigen inspanning en andere fans nieuwe media teksten tegenkomen en zich daar aan binden.¹⁵ Fans zijn hierdoor, volgens Jenkins, niet te categoriseren in bepaalde groepen, zoals bijvoorbeeld 'Trekkies'. Wat ze gemeen hebben is dat ze 'fan' zijn. De mediateksten waar ze fan van zijn, zijn inwisselbaar. Of zoals Jenkins dat omschrijft:

Readers are not simply poachers; they are also "nomads" , always in movement, 'not here or there', not constrained by permanent property ownership but rather constantly advancing upon another text, appropriating new materials, making new meanings.¹⁶

Het actief op zoek zijn naar mediateksten via andere fans, en de eigen bevindingen delen met andere fans is een belangrijk onderdeel van de participatory culture.

Vanuit deze twee ideeën en zijn ervaringen als en met fan(s) formuleert Jenkins zijn concept van participatory culture. Participatory culture gaat uit van ten minste vijf aspecten of activiteiten¹⁷: A. A particular mode of reception; fans bekijken hun mediatekst aandachtig en zonder afleiding. B. A particular set of critical and interpretive practices. Fans maken zich de gebruiken van de fan community waar ze zich in begeven eigen. Belangrijk hierin is het completeren van de mediateksten door samen met anderen gaten op te vullen en verhaallijnen uit te werken die door de makers van de serie niet voldoende zijn afgerond. C. Consumer activism. Fans komen in actie om hun serie te beschermen of te verbeteren. Producenten en schrijvers worden aangesproken of bekritiseerd op de keuzes die ze maken. D. Particular forms of cultural production. Aesthetic traditions and practices. Fans creëren muziek, afbeeldingen, video's, teksten etcetera aan de hand van de originele mediatekst. Deze producten zijn voornamelijk bedoeld voor andere fans.

Bij deze eerste vier aspecten maakt Mirko Schäfer in 2011 een kanttekening:

...[those] aspects are related to a certain social practice, which read rather like rules of conduct. Participation would be therefore limited to areas where people follow these rules, as happens in communities that are often defining directives to guide how their members interact with one another. An ideological connotation is inherent to this definition, presuming participatory culture unfolds on a socially 'cosy' matrix. Jenkins emphasizes the community aspects, the mutual understanding and genuine interest in each other's productions, collaboration and support. Such an understanding of participation confines user activities to communities and intrinsic motivation in achieving collectively defined objectives. This understanding might be valid for the fan communities upon which Jenkins' research draws, but there are other user activities unfolding in the extensions of the cultural industries that revolve around different dynamics, and do not show tightly knit social relations or community identity.¹⁸

¹⁵ Jenkins, Henry. 1992, p. 40

¹⁶ Ibid, p. 36

¹⁷ Ibid, p.277

¹⁸ Schäfer, Mirko Tobias. Bastard Culture!: How User Participation Transforms Cultural Production. Amsterdam: Amsterdam UP, 2011. p.43

De kritiek die Schäfer geeft is dat het hier niet zozeer gaat om aspecten maar om regels of voorwaarden van participatory culture. Men dient zich te houden aan bepaalde regels binnen een community en deze community dient plaats te bieden aan de activiteit van de gebruiker. Schäfer stelt dat deze voorwaarden toepasbaar zijn op de wereld van de media fan maar dat ze geenszins toepasbaar zijn op het grote overige deel van de mediaconsumenten.

Het laatste aspect dat Jenkins noemt is: E. Fandom functions as an alternative social community. De fan community is een sterke sociale community. Het heeft, zoals Jenkins dat zegt, utopische trekjes waardoor het voor fans dient als een tweede samenleving waarin ze blijven participeren. Howard Rheingold, auteur gespecialiseerd in politieke, culturele en sociale thematiek met betrekking tot moderne media, geeft een andere verklaring voor het blijven participeren in een community:

What do people gain from virtual communities that keep them sharing information with people they might never meet face to face? [...] people can put a little of what they know and how they feel into the online network and draw out larger amounts of knowledge and opportunities for sociability than they put in.¹⁹

Al doelt Rheingold hier specifiek op het ontstaan van de eerste virtuele communities in het begin van de jaren negentig, het idee erachter is hetzelfde. Participanten in een fan community of virtuele community ontvangen meer output dan dat ze input geven in deze virtuele communities. Deze output komt in de vorm van kennis, producten en behaaglijkheid die voortvloeit uit het behoren tot een groep. Elke gebruiker participeert in een community deels om er persoonlijk op vooruit te gaan.

Participatory culture draait om betrokkenheid van het publiek bij de mediatekst, het zelf een mening geven aan deze mediatekst en het contact hebben met andere fans. Wat Schäfer benoemt en bekritiseert is dat Jenkins deze theorie begin jaren 90 heeft geconstrueerd op zijn bevindingen als fan en zijn ervaringen met andere fans. De participatory culture is een uitleg van de praktijken van fans en zijn niet per definitie representatief voor de rest van het publiek. Het overige publiek wordt veelal weggezet als passief in gebruik. Het neemt simpelweg tot zich wat door de bedrijven wordt aangeboden. In zijn latere werk, wat verderop besproken zal worden, bespreekt Jenkins hoe dit passieve publiek de manieren en activiteiten van de fans overneemt.

Het is nu zaak om te onderzoeken hoe Web 2.0 door participatory culture is ontstaan en hoe Web 2.0 uiteindelijk de participatory culture veranderd heeft.

Web 2.0

In 2004 introduceerde Tim O'Reilly het begrip Web 2.0. Het begrip is nooit helemaal duidelijk gedefinieerd of afgebakend, zeker in de begindagen was het onduidelijk wat er met de term precies bedoeld werd. In het artikel *What is Web 2.0* noemt O'Reilly enkele principes van Web 2.0 die het begrip duidelijkheid geven. Deze principes dragen bij aan het algehele idee achter Web 2.0 als "the

¹⁹ Rheingold, Howard. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley Pub., 1993. Web. <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>. Introduction

web as platform". In dit deel ga ik in op drie van de zeven principes.²⁰ Deze principes zijn het meest terug te vinden in het begrip participatory culture van Jenkins en hebben ook de meeste invloed gehad op de opkomst van crowdfunding. Deze drie principes zijn ook terug te vinden in de drie ingrediënten van Web 2.0 die Paul Graham noemt.²¹

Het eerste principe is: Harnessing Collective Intelligence. Graham noemt dit simpelweg: democratie. Dit is het meest fundamentele principe van Web 2.0; Web 2.0 gaat uit van de kracht van het collectief. Door een platform te bieden waar gebruikers hun content op kunnen plaatsen en dit overzichtelijk te presenteren wordt er een collectieve intelligentie gecreëerd. Belangrijk hierbij zijn hyperlinks, waarbij gebruikers content creëren en deze content door andere gebruikers wordt ontdekt en gelinkt met de rest van het web. Wikipedia is het duidelijkste voorbeeld van dit principe; samen weten de gebruikers genoeg om een encyclopedie te creëren. Het tweede principe is: Trusting users as co-developers. Dit is tevens een voorwaarde om het harnessing collective intelligence principe mogelijk te maken. Bedrijven of andere producenten dienen hun publiek te zien als co-developers. Graham zegt hier over: 'Don't Maltreat Users'²². Graham pleit voor een gelijkwaardigheid tussen producent en publiek. Het publiek moet in de watten gelegd worden om een website succesvol te maken. Het publiek toelaten als co-developers is daar een belangrijk onderdeel van. Dit heeft twee betekenissen. Enerzijds moet het publiek in staat zijn om direct te kunnen participeren in het tot stand brengen of vormen van een bepaald product, zoals bij Wikipedia het publiek zelf de informatie creëert. Anderzijds moeten producenten het gedrag en gebruik van het publiek in kaart brengen om inzicht te kunnen krijgen op welke gebieden ze hun producten kunnen of moeten verbeteren. Het laatste principe is op het oog een lastig technologisch/industriële/economisch principe: Lightweight user interfaces, development models, AND business models. Dit principe komt volgens Tim O'Reilly uiteindelijk op het volgende neer: 'Design for "hackability" and remixability.'²³ Het moet de gebruiker op alle gebieden makkelijk gemaakt worden om te participeren. Websites moeten overzichtelijk zijn, handvaten geven en uitdagen om te participeren. Daarbij moet het product makkelijk aan te passen zijn. Het gaat hierbij dus om een combinatie van layout, versoepelen van auteursrechten en gebruik maken van simpele technieken die gebruikers met een enige kennis van zaken in staat stellen om het product naar hun eigen wensen aan te passen. Een voorbeeld hiervan is Google Maps, dat gebruik maakt van een simpele programmeertaal genaamd AJAX. Hierdoor werd het al snel door 'hackers' gebruikt om de functionaliteiten aan te passen aan de wensen van de gebruikers. Voor Graham is AJAX een van de belangrijke ingrediënten van Web 2.0, het zorgt ervoor dat er makkelijk nieuwe applicaties voor het web gemaakt kunnen worden:

As you read this, a whole new generation of software is being written to take advantage of Ajax. There hasn't been such a wave of new applications since microcomputers first appeared.²⁴

²⁰ De overige vier principes zijn als volgt: 1. Services, not packaged software, with cost-effective scalability. 2. Control over unique, hard-to-recreate data sources that get richer as more people use them. 3. Leveraging the long tail through customer self-service. 4. Software above the level of a single device

²¹ Graham, Paul. "Web 2.0." Web 2.0., Nov. 2005. Web. 25 Mar. 2013. <<http://www.paulgraham.com/web20.html>>.

²² Graham, Paul. 2005

²³ O'Reilly, Tim. 2005, p. 4

²⁴ Graham, Paul. 2005

Web 2.0 is erop gericht om de gebruikers te laten participeren in het product of het productieproces. Met de opkomst van het internet, een medium dat erg toegankelijk is en vraagt om participatie, moeten mediaproductanten hun producten participatievriendelijk maken. Waar dit bij het begin van Web 2.0 nog voorzichtig gebeurde is er nu op bijna iedere site de mogelijkheid tot participeren in meer of mindere mate terug te vinden. Hierdoor worden de gebruiken van de fan door de nieuwe technische mogelijkheden aangeboden en verspreid onder de reguliere mediaconsument. De sociale rol van de fan blijft wel uniek in de maatschappij als men kijkt naar de bevlogenheid en emotie waarmee een fan zijn mediatekst omarmt, de gebruiken van deze fan worden echter genormaliseerd. Het publiek is zo niet langer passief maar uiterst actief bezig in hun manier van media consumptie.

Participatory culture 2.0

I have watched fans move from the invisible margins of popular culture and into the centre of current thinking about media production and consumption.²⁵

Met deze quote vat Jenkins 14 jaar na het publiceren van *Textual Poachers*, in de inleiding van zijn nieuwe boek *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, kort samen wat de verandering is geweest in het mediagebruik. Dit boek, dat gezien kan worden als de opvolger van *Textual Poachers*, geeft een nieuwe blik op fandom en met name de gebruiken van fandom in de nieuwe mediawereld van convergence culture. Door een aantal praktijkvoorbeelden²⁶ geeft Jenkins weer hoe de gebruiken van de actieve media fan zich verspreiden en de dominante vorm van media consumptie zijn geworden. Ook Schäfer constateert deze verschuiving:

Participation has become a key concept used to frame the emerging media practice. It considers the transformation of former audiences into active participants and agents of cultural production on the Internet. Popular media acclaimed the new possibilities for consumers to actively create and produce media content.²⁷

Het begrip waar het in de nieuwe publicatie van Jenkins om gaat is convergence culture. Convergence culture omvat de verschillende technologische, industriële, sociale en culturele veranderingen die oude en nieuwe media laten samenkomen. Dit begrip is voor Jenkins de stuwende kracht achter de veranderingen die plaats hebben gevonden waardoor een herziening van zijn participatory culture nodig was. Het heeft een sterke invloed op het gebruik van media in onze samenleving. Jenkins constateert dat met de komst van Web 2.0 de intensieve manier waarop voorheen alleen fans met de media omgingen, een gebruikelijke vorm van mediaconsumptie is geworden. Er zijn verschillende veranderingen die deze vernieuwde participatiecultuur mogelijk hebben gemaakt maar tevens ook tot stand zijn gekomen door deze intensieve participatiecultuur. Of zoals Jenkins het zelf zegt:

Over the past decade, fandom has both been reshaped by and helped to reshape cyberculture... ...New sites of audience expression – game modding, blogging, digital

²⁵ Jenkins, Henry. 2006a. p.12

²⁶ O.a. Survivor, American Idol, The Matrix, Star Wars, Harry Potter, Global Frequency en de presidentiele campagne in 2004.

²⁷ Schäfer, Mirko Tobias. 2011. p.10

filmmaking – that have emerged as everyday people have gotten their hands on the tools of media production and distribution.²⁸

Het begon allemaal bij de technologische veranderingen, de zogenoemde digitale revolutie. Het digitaliseren van oude media heeft de samenkomst met nieuwe media mogelijk gemaakt. Het simpelste voorbeeld is de digitalisering van boeken die via Google Books openbaar zijn voor een groot publiek. Ook de distributie is in de loop der jaren voor veel media grotendeels digitaal geworden. Zo kan een grote groep mediagebruikers mediateksten ontvangen en consumeren, legaal en illegaal. Dit heeft geleid tot een globalisering van de media waardoor mediaconsumenten van over de hele wereld in contact kunnen komen met mediateksten en andere consumenten en informatie met elkaar kunnen uitwisselen. Rheingold constateert dat het in contact komen met andere actieve mediagebruikers wereldwijd een katalyserend effect heeft op het mediagebruik:

Many people are contingent co-operators, willing to cooperate as long as most others do.²⁹

De digitalisering en het beschikbaar komen van verschillende productieprocessen, o.a. videomontage en tekstschrijven, heeft gezorgd voor toegankelijker participatie van de media consument. Dit leidde tot sociale veranderingen waarin doorsnee media gebruikers, en dus niet zozeer de fans, intensief bezig kunnen zijn met het creëren van mediacontent of het actief verspreiden van hun mening over mediateksten. Ook op het economische of industriële vlak hebben zich veranderingen voorgedaan. Zo zijn er hedendaagse grote bedrijven, onder andere door fusies, die zich niet langer op één of enkele media platforms richten maar actief zijn op alle mediaplatforms. Denk bijvoorbeeld aan Google dat begon op één specifiek mediagebied en door verschillende aankopen en ontwikkelingen actief is geworden op verschillende mediavlakken. Hierdoor wordt er niet alleen door de gebruikers, maar ook door de producenten zelf content verspreid op de verschillende mediaplatforms die er zijn. Zo bewegen mediateksten en de betekenis van deze teksten snel en ongestoord door de verschillende lagen van de media en de samenleving.

Jenkins maakt in zijn observatie geen gradatie of onderscheid in de verschillende vormen waarin participatie voorkomt. Een 'like' op Facebook, een comment op Youtube of het schrijven en regisseren van een eigen fanfilm zijn allemaal een vorm van participatie. Schäfer heeft hier echter kritiek op. Volgens hem zijn er twee vormen van participatie. Explicit participation en implicit participation. Deze twee vormen legt Schäfer als volgt uit:

Explicit participation is driven by motivation, either intrinsic or extrinsic. Reasons to participate are as diverse as the skills and abilities of those who do. Explicit participation is heterogeneous and concerns users who range from unskilled novices to professional programmers and come from the most diverse contexts, such as paid labour, leisure, or unpaid voluntary work, and it is heterogeneous in terms of the methods used, too.³⁰

With implicit participation I describe how platform providers have integrated user activities into easy to use interface design and eventually implemented into business models. Implicit participation describes how user activities are channelled through the platform provider's

²⁸ Jenkins, Henry. 2006a. p.5

²⁹ Rheingold, Howard. Smart Mobs: The next Social Revolution. Cambridge, MA: Perseus Pub., 2003. p. 33

³⁰ Schäfer, Mirko Tobias. 2011. p.44

design decisions. This ranges from interface elements as the like-button, the incentive of views on Flickr or YouTube to strategies where user unknowingly participates in additional functions of the feature they are using on a platform.³¹

Eenzijds is er de expliciete participatie die voortkomt uit een motivatie en die daadwerkelijk leidt tot productie. Zoals bijvoorbeeld de eerder genoemde fanfilm of een weblog. Anderzijds is er de bijna ongemerkte impliciete participatie die door online platforms wordt aangeboden aan hun gebruiker. Zoals bijvoorbeeld de 'like' op Facebook. Voortbordurend op marxistische theorieën stelt Schäfer dat impliciete participatie wordt aangeboden door de platforms om gebruikersactiviteit te monitoren en commerciële resultaten te optimaliseren.³² De activiteiten die Jenkins in zijn publicaties uit 1992 en 2006³³ omschrijft, zijn volgens Schäfer altijd explicit participation:

Jenkins's understanding of participation primarily deals with intrinsically motivated actions exercised in social formations which share a high degree of interaction, common objectives, and interests. It is a form of production that can be best described as explicit participation. It requires explicit action to participate in a community and consciously produce media texts and artefacts.³⁴

In 'convergence culture' van Jenkins gaat het om het vrijelijk gebruik kunnen maken van media content, dit te kunnen consumeren en aanpassen zoals men dat zelf wil en tot slot om het delen met een groot publiek. De verandering die heeft plaatsgevonden omschrijft Jenkins als volgt:

If old consumers were isolated individuals, the new consumers are more socially connected. If the work of media consumers was once silent and invisible, the new consumers are now noisy and public.³⁵

De intensieve mediaconsumptie zoals die ooit was voorbehouden aan fans, is door de digitalisering van media en techniek vergemakkelijkt. Daarbij is door de opkomst van participatory platforms een nieuwe impliciete vorm van participatie ontstaan die het de mediagebruiker dermate makkelijk maakt dat deze geen andere keuze heeft dan participeren. Schäfer nuanceert deze theorie van Jenkins door de hierboven beschreven impliciete en expliciete participatie te introduceren. Deze twee vormen van participatie zijn te herkennen in de praktijk, maar lijken het gebied hiertussen geen recht aan te doen. Een participant is ofwel sterk gemotiveerd en productioneel vaardig of creëert zonder daadwerkelijke handelingen content zonder zich daar bewust van te zijn. Het gebied hier tussen, bestaande uit gemotiveerd publiek die daadwerkelijke makers willen ondersteunen zonder dat ze daadwerkelijk handelen, wordt hierin uitgesloten. Een verdere nuancering van de participatory culture lijkt dan ook nodig te zijn wanneer men crowdfunding probeer te classificeren. Het publiek moet immers wel betrokken zijn maar er wordt niet zozeer een handeling van ze

³¹ Jenkins, Henry. "Bastard Culture!: An Interview with Mirko Tobias Schäfer (Part One)." Confessions of an AcaFan: The Official Weblog of Henry Jenkins. 13 May 2013. Web. 20 May 2013. <<http://henryjenkins.org/2013/05/bastard-culture-an-interview-with-mirko-tobias-schafer-part-one.html>>.

³² Jenkins, Henry. 2013

³³ Jenkins publiceert in 2006 zowel Convergence Culture als Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture

³⁴ Jenkins, Henry. 2013

³⁵ Jenkins, Henry. 2006a. p.19

gevraagd. Verderop in dit onderzoek zal er, na dieper ingegaan te zijn op crowdfunding in de praktijk, een nuancering van de participatory culture gegeven worden.

Terugkoppeland naar de vraagstelling over de opkomst van crowdfunding kunnen we stellen dat crowdfunding eigenschappen heeft die duidelijk voortkomen uit participatory culture en Web 2.0. Gemeenschapsgevoel, de kracht van het collectief, consument activisme en de consument als producent zijn daar de duidelijkste voorbeelden van. Doordat deze eigenschappen door digitalisering en de opkomst van Web 2.0 van het fenomeen fan naar het grote publiek verschoven is heeft crowdsourcing en later ook crowdfunding de mogelijkheid gekregen om te ontstaan bij het grote publiek wereldwijd. Het gemeenschapsgevoel dat een belangrijk onderdeel van participatory culture is komt sterk terug in crowdfunding. Participanten hebben het gevoel samen met andere consumenten een bijdrage te leveren aan een product en op deze manier geven ze mening aan hun mediaconsumptie. Men zorgt samen voor het financieren van een product, waarbij er vaak ook duidelijk wordt aangegeven hoeveel participanten er al gedoneerd hebben. Dit zorgt voor een gemeenschapsgevoel waarbij ook duidelijk is hoe groot deze gemeenschap is. De filmmakers hebben ook een groot voordeel bij het creëren van dit gemeenschapsgevoel, hoe sterker dit gevoel hoe groter het netwerk zal worden en hoe meer geld er binnen gehaald wordt. Een product kan alleen maar gecreëerd worden wanneer de financiële middelen die hiervoor nodig zijn door een collectief van het toekomstige publiek wordt geleverd. Dit heeft echter tot gevolg dat de filmmaker zijn publiek, ofwel zijn consument, moet erkennen als producent. Hiermee is crowdfunding ook een typisch Web 2.0 product. Waar het basisbeginsel van Web 2.0 uitgaat van de kracht van het collectief is dit dus ook een voorwaarde van crowdfunding. Waar dit bij Web 2.0 al gebeurde doordat consumenten actief deel dienden te nemen bij het tot stand brengen van bepaalde projecten, zoals bijvoorbeeld Wikipedia, dient het publiek nu ook aangesproken te worden als een producent om een project, financieel, te ondersteunen. Tot slot is het consument activisme waarbij het bestaansrecht van een product centraal staat ook terug te zien in crowdfunding. Jenkins omschrijft fans die in actie moeten komen om hun product te beschermen tegen bijvoorbeeld de producent. Ook bij crowdfunding dient de consument in actie te komen om het bestaansrecht van een product te garanderen. Het verschil met Web 2.0 is dat de consument als donateur een product beschermt al voordat het bestaat. Men beschermt hierbij niet zozeer het product maar de belofte van het product. Overkoepelend kan men zeggen dat het gemeenschapsgevoel, dat de kracht van het collectief omvat, en het consument activisme wat ook uitgaat van een consument als producent, belangrijke eigenschappen zijn van crowdfunding. Ze vinden hun oorsprong in de participatory culture van Jenkins en zijn door Web 2.0 onder het grote publiek verspreid.

Hoofdstuk 2: crowdfundingprojecten

In de filmindustrie zijn ontwikkelingen gaande die samengaan met de verschuiving van een passief consumerend publiek naar een actief producerend publiek. Met crowdfunding spelen filmmakers in op deze ontwikkelingen. Dit zorgt voor een aantal veranderingen in het filmlandschap. Zo is de financier niet langer een bedrijf, de overheid of een instituut, maar financiert het publiek de gemeenschap. De filmmaker heeft niet langer alleen te maken met filmpubliek dat hij moet overtuigen om naar de film te komen maar moet ook een financier bereiken die middels een financiële bijdrage participeert in een filmproject. In het vorige hoofdstuk is gebleken dat voor een succesvolle participatie, onder andere, een gemeenschap gecreëerd of aangesproken dient te worden. In het geval van crowdfunding moet de maker een gemeenschap creëren rondom een 'interessant' project. Een interessant filmproject is echter een te multi-interpretabel begrip. Waar de één een sportdocumentaire graag zou realiseren, zoals documentaire THE BA die verderop geanalyseerd wordt, ziet een ander liever een dramafilm, zoals MET EXCUSES VOOR HET ONGEMAK, ook onderdeel van de analyse. De maker dient in te spelen op de verschillende motieven die een toekomstige donateur kan hebben. Het zijn deze motieven die nodig zijn voor het gebruik maken of creëren van een gemeenschap. Wanneer een grote gemeenschap aangesproken kan worden, wordt er meer geld gedoneerd, hierdoor is het belangrijk om te kijken hoe de makers omgaan met deze zogenaamde geefmotieven.

Geefmotieven

In zijn master thesis Crowdfunding: Waarom doen we mee? verzamelt Koen van Vliet een aantal theorieën over de verschillende motieven van filantropie. Hij combineert deze verschillende theorieën om een antwoord te kunnen geven op de vraag waarom donateurs participeren in culturele projecten op crowdfunding platforms.³⁶ Uit het artikel A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy van Bekkers en Wiepking³⁷ destilleert Van Vliet acht mechanismes die meespelen in de beslissing om een donatie te doen:

- (1) besef van noodzaak; (2) verzoek om te doneren; (3) kosten en baten; (4) altruïsme; (5) reputatie (6) psychologische baten; (7) normen en waarden; (8) effectiviteit.³⁸

Deze acht mechanismes vult hij aan met een theorie over extrinsieke en intrinsieke motivatie van Wiggings Johnson en Ellis³⁹:

³⁶ Van Vliet, Koen. 2011. p.5

³⁷ Bekkers, René, and Pamala Wiepking. "A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving." Sage Journals. Sage, 10 Sept. 2010. Web. 03 June 2013. <<http://nvs.sagepub.com/content/40/5/924.full.pdf.html>>.

³⁸ Van Vliet, Koen. 2011, p.16

³⁹ Wiggings Johnson, Jennifer, and Bret Ellis. "The Influence of Messages and Benefits on Donors' Attributed Motivations : Findings of a Study with 14 American Performing Arts Presenters." International Journal of Arts Management 13 (2011): 4-15. EconBiz. Web. 3 June 2013.

Bij intrinsieke motivatie komen mensen in beweging door een bepaalde innerlijke drang of beloning, bijvoorbeeld plezier, betrokkenheid of hun eigen waarden. Een extrinsieke motivatie komt voort uit externe drang of beloningen die men ondervindt, te denken aan geld, prestige, tegenprestaties of de mogelijkheid om dingen te leren.⁴⁰

Van Vliet benoemt verder dat extrinsieke motivatie de overhand heeft op intrinsieke motivatie maar dat het altijd een samenspel is van beide vormen. Door het interviewen van donateurs die verschillende projecten ondersteunden via het crowdfundingplatform 'voordekunst' en dit te combineren met de eerder benoemde motivatiemechanismes, construeert Van Vliet een aantal motivatiemechanismes vanuit de praktijk⁴¹:

Gunnen: Zowel de projecthouder als het project kan men een donatie gunnen. Kwaliteit: Voorop staat de kwaliteit van het project. Het maakt in principe niet uit of de donateur de projecthouder kent of niet. Betrokkenheid: Een motivatie die verschillende keren naar voren is gekomen, is de betrokkenheid bij het project of bij de projectinitiator. Deze betrokkenheid kan op verschillende manieren worden geïnterpreteerd. Het kan bijvoorbeeld ontstaan omdat men zich op geografische of sociale gronden betrokken voelt bij het project. Affiniteit: Alle donateurs geven aan affiniteit te hebben met de discipline of kunstuiting waarbinnen het project zich bevindt. Nuttig: Het project moet volgens de donateur 'nuttig' zijn. Het kan hierbij zowel nuttig zijn voor de donateur zelf, als voor de maatschappij. Exclusiviteit: Door het doneren wil de donateur zich speciaal voelen. Hierbij komt een soort exclusiviteit naar voren. Donateurs willen dat hun donatie van waarde is om het project te laten slagen. Onvrede: Zes van de dertien donateurs motiveren hun donatie met een argument van onvrede. Persoonlijke contact: Een van de motivaties die alle andere motivaties kan 'overrulen', is het kennen van de projecthouders. Concreet project: Concrete verhalen of beelden van het project kunnen een positief effect hebben op de beslissing om te doneren, men moet een beeld hebben van het eindresultaat van het project. Vertrouwen: Een overkoepelde term die vaker door donateurs wordt aangehaald, als gesproken wordt over wat belangrijk is aan het project, is het vertrouwen in het project, de projecthouder of het platform.

De motivaties verschillen per donateur en per project, ook maakt de donateur zijn beslissing door een samenkomst van verschillende motivaties in plaats van één motivatie. Opvallend is dat van de tien motivaties die Van Vliet construeert er slechts twee, Kwaliteit en Concreet project, gericht zijn op de inhoudelijke motivaties van het project. Dit is ook terug te zien in de motieven van Bekkers en Wiepking. Bij hen draait reputatie ook om de inhoud, mensen willen zich immers identificeren met kwalitatieve projecten om hun reputatie te verbeteren. Uitgaande van deze motivaties zijn externe factoren voor het publiek belangrijker dan de inhoudelijke en kwalitatieve kanten van een project. Dit neemt echter niet weg dat makers deze factoren minder aandacht hoeven te geven. Van Vliet construeert namelijk drie verschillende donateurs:

⁴⁰ Van Vliet, Koen. 2011, p.21

⁴¹ Ibid, p. 40

Ten eerste de donateur die sympathiseert met de perso(o)n(en) achter het project. Ten tweede de donateur die geïnteresseerd is in de uitvoering of het doel van het project en ten derde de donateur die geïnteresseerd is in de tegenprestatie voor zijn donatie.⁴²

Hier zien we dat er ook donateurs zijn die geïnteresseerd zijn in de uitvoering en het doel van het project, wat wel degelijk steunt op de inhoudelijke en kwalitatieve kanten van een project. We mogen concluderen dat makers zich niet alleen op hun project en de inhoud van hun project kunnen beroepen wanneer ze hun publiek, en dus hun donateurs willen overhalen om te participeren in hun project.

Uit het literatuuronderzoek blijkt dat filmmakers hun pijlen moeten richten op zoveel mogelijk van deze geefmotieven, op deze wijze hebben ze de grootste kans om een grote gemeenschap te creëren. Een klassieke manier om filmpubliek te bereiken is de filmtrailer. Het is dan ook voor de hand liggend dat filmmakers die hun film willen crowdfunden hun donateurs via een filmtrailer aanspreken. Het is allereerst belangrijk om te kijken wat een filmtrailer is, welke ontwikkelingen de filmtrailer heeft doorgemaakt en welke vorm de filmtrailer tegenwoordig heeft. Dit geeft niet alleen een historische inbedding maar schept tevens de mogelijkheid om de bevindingen van de crowdfunding trailer analyse af te zetten tegen de gang van zaken bij de reguliere filmtrailer. Deze trailers worden vervolgens geanalyseerd, samen met andere pogingen om het publiek te bereiken, namelijk de tegenprestaties en het bijhouden van updates.

De filmtrailer

Sinds 1912 worden films vergezeld door trailers⁴³. Oorspronkelijk kwam deze korte reclame direct na afloop van de film, vandaar ook het woord trailer. Al snel werd de trailer naar het begin van de voorstelling verplaatst. De eerste filmtrailers waren vooral gericht op het audiovisuele spektakel, de glitter en glamour en de namen van de sterren die in de film speelden. Door het publiek te overdonderen, moest deze naar de bioscoop getrokken worden. De filmtrailer onderging vervolgens een aantal veranderingen. Op één vlak bleven filmtrailers echter gelijk, zoals Lisa Kernan zegt: 'They are quintessentially persuasive cinematic texts.'⁴⁴ Ze proberen allemaal een zo groot mogelijk publiek aan te spreken en deze over te halen naar de bioscoop te komen. De eerste verandering kwam met de opkomst van de tv in de jaren vijftig. Waar het doel in essentie hetzelfde bleef, mensen naar de bioscopen lokken, werden mensen in een andere context aangesproken. Het publiek zat nu alleen of in een kleine groep, thuis of in een andere kleine ruimte. Niet alleen de context veranderde, ook de houding van het publiek werd kritischer. Het publiek was meer gewend geraakt aan het visuele spektakel dat de bioscoop bood en verwachtte meer diepgang. Zoals Peter Debruge ook constateert:

Audiences began to demand more of their movies, they also became more critical of the hollow promises offered by movie trailers.⁴⁵

⁴² Van Vliet, samenvatting

⁴³ Debruge, Peter. "A Brief History of the Trailer." Movie Trailer Trash. Web. 05 Apr. 2013. <<http://www.movietrailertrash.com/views/history.html>>.

⁴⁴ Kernan, Lisa. 2004

⁴⁵ Debruge, Peter.

Om aan deze vraag te kunnen voldoen, kwam er meer aandacht voor storytelling. Het publiek werd op een rustigere wijze aangesproken en uitgedaagd om na te denken over de verhaalontwikkelingen in een film. Trailers werden daardoor minder bombastisch maar juist artistieker, rustiger en unieker.

Tegenwoordig zijn trailers meer een mengelmoes geworden van de bovengenoemde trailervormen. Tegelijkertijd is er een terugkeer te zien naar de nadruk op het bombastische audiovisuele spektakel van de begin dagen. Peter Debruge stelt dan ook: 'In general, trailers are louder now than ever before'.⁴⁶ Deze spectaculaire trailers gebruiken een aantal retorische middelen waarmee ze de kijker proberen te overtuigen van hun boodschap. Drie retorische middelen worden het meest gebruikt in trailers, namelijk genre, verhaal en sterren. Met genre wordt ingespeeld op de voorkeuren voor, of de familiariteit van het publiek, met een genre en diens kenmerken. Het verhaal wordt gebruikt om het verlangen van het publiek tot het zien en volgen van een verhaal te vergroten. De bekendheid van het publiek met acteurs, regisseurs of makers wordt bijna altijd gebruikt door de producenten. Gemiddeld duren deze trailers 1 tot 1,5 minuut. Teasers duren gemiddeld 30 seconden en Theatrical Trailers, die in de bioscoop worden gedraaid, gemiddeld 1,5 tot 2 minuten.

Met de komst van het internet en de daarmee gepaarde digitale distributie en vergrote reikwijdte van de film trailer is er het één en ander veranderd. Waar voorheen de trailer werd gekeken in bioscoopzalen of via de tv in huiskamers terecht kwam, kan men tegenwoordig op elk moment op elke plek, via een smartphone, tablet of laptop, een filmtrailer bekijken. Deze ontwikkelingen zijn ook filmmarketeers niet ontgaan. In een interview met Kathy McDonald zegt Roland Mesa, co-CEO van Toy Box Entertainment, het volgende:

[we have to create] something that can catch fire so that people will be compelled to share it on Facebook, forward it to friends or search for it on YouTube.⁴⁷

Deze ontwikkeling wordt nog onderzocht en is nog niet de standaard in filmtrailers. Ook zijn er geluiden te horen die oproepen tot een op de individu gespecialiseerde trailer, maar deze zijn momenteel nog niet gerealiseerd.

Exposé project analyse

Om de verschillende projecten goed te kunnen analyseren zijn er een aantal vragen geformuleerd. Deze vragen gaan in op de verschillende middelen die de filmmakers gebruiken om hun publiek te bereiken en in een gemeenschap te betrekken. Deze middelen zijn de filmtrailer, de tegenprestaties die de makers bieden en de poging die ze doen om hun donateurs bij het project betrokken te houden voor, tijdens en na de donaties. Het doel van trailer analyse is om de trailers op een dergelijke wijze te analyseren dat er uitspraken gedaan kunnen worden over welke motivatiemechanismes er worden aangesproken en op welke manier dat gebeurt. Dit gebeurt door analyse vragen te richten op cinematografische kenmerken van de trailer, hiermee kan een beeld geschetst worden van de professionaliteit, in ieder geval de professionele uitstraling, van de makers.

⁴⁶ Debruge, Peter.

⁴⁷ McDonald, Kathy A. "The Credits." The Credits. Motion Picture Association of America, Inc., 13 Aug. 2013. Web. 21 May 2013. <<http://www.thecredits.org/2012/08/the-art-of-the-trailer-movie-marketing-in-the-digital-era/>>.

Daarbij wordt gekeken naar hoe de makers hun publiek aanspreken in de trailers. Dit gebeurt door te kijken naar de verhaalvertelling, de tegenprestaties en de verwachtingen die ze hebben van hun publiek in mate van participatie. Tot slot dient te worden gekeken of en hoe de makers hun publiek actief betrekken bij het verdere productieproces. De vragen zorgen er enerzijds voor dat de trailers terug worden gebracht tot vergelijkbare variabelen, anderzijds leggen ze bloot hoe de filmmaker zijn publiek benadert en positioneert. Hierdoor kan er een beeld geschetst worden hoe de relatie tussen de filmmaker en zijn publiek bij crowdfunding vorm aan neemt.

Hoe lang is de trailer? Waar klassieke film trailers relatief kort duren, verschilt dit nogal bij crowdfunding trailers. De duur van de trailer heeft invloed op hoeveel er verteld kan worden in de trailer, maar ook op hoeveel kijkers een trailer zal hebben. Een korte trailer wordt eerder uitgekeken dan een lange trailer. Hoe worden de gebruikte technieken toegepast? Een brede vraag waarvan het doel is bloot te leggen of de makers de door hun gebruikte technieken meester zijn. Een kwalitatieve analyse van zowel interviewtechnieken als vaardigheid met camera, montage en geluid. De kwaliteit van de verschillende trailers varieert namelijk sterk. Het meester zijn van deze eigenschappen heeft een sterke invloed op motivatiemechanismes als gunnen, concreet project en vertrouwen. Aansluitend op de vorige vraag: Is er een duidelijke verhaalvertelling? Om een boodschap over te brengen of om bepaalde motivaties aan te spreken moet een verhaal duidelijk verteld worden, dit kan echter op verschillende manieren gebeuren om verschillende motivaties aan te spreken. Door te kijken naar waar de makers de nadruk op leggen in hun verhaal kan er gekeken worden op welke motivatiemechanismes de makers in proberen te spelen. Wordt de kijker om meer dan alleen een financiële bijdrage gevraagd? Niet alle makers vragen puur om een donatie, sommige makers willen ook een andere vorm van participatie. Door bijvoorbeeld het volgen van de productie via websites. Deze vraag geeft inzicht welke mate van participatie de filmmakers vragen van hun publiek. Het gaat weliswaar niet om crowdsourcing, waarbij het publiek met hun vaardigheden zelf het product creëert maar er zijn meerdere niveaus van participatie waarbij de participant bijvoorbeeld actief is in het volgen van de productie en het geven van feedback hierop. Wat voor tegenprestaties bieden de makers hun donateurs? Tegenprestaties zijn er in verschillende vormen en maten. Donateurs weten bij crowdfunding dat ze geen financiële tegenprestatie krijgen. Het is geen investering waar een bepaald rendement over betaald wordt. Toch kan er met materiele en immateriële tegenprestaties geprobeerd worden om op bepaalde motivaties van de donateur in te spelen. Het is daarom belangrijk om deze tegenprestaties onder de loep te nemen. Een andere manier om te kijken hoe de makers inspelen op de motivaties van donateurs is door te kijken of er een relatie is tussen de donatiespreiding en de updates van de makers? Door te kijken naar de verspreiding van de donaties en dit te koppelen aan de updates van de makers kunnen we donatiemotivaties blootleggen. Is het project succesvol afgesloten? En waar het uiteindelijk allemaal om draait: heeft het project zijn doelstelling gehaald en is daarmee de trailer succesvol geweest in het overbrengen van de boodschap van de maker? Hoe verloopt de Follow up? Door te kijken hoe de maker met zijn publiek communiceert na de donatieperiode, wordt gekeken of de maker zijn financiers ook meer probeert te betrekken bij het productieproces.

Zoveel verschillende soorten projecten als er zijn, zoveel verschillende soorten trailers zijn er. In deze analyse wordt getracht een zo breed mogelijk beeld van deze verscheidenheid aan trailers weer te geven. Het is daarom van belang om te kijken naar verschillende soorten projecten: documentaires, drama, journalistieke en artistieke projecten. Zij vragen voor een filmtrailer allemaal een andere benadering. Er is voor gekozen om een zo breed mogelijk scala aan makers mee te nemen in dit onderzoek om te kijken wat voor invloed dit heeft op het verloop van het

donatieproces. Zo is er gekozen voor een bekende artiest, studenten van de filmacademie en jonge en oude onbekende makers. Tot slot is er op gelet hoe succesvol de projecten zijn afgesloten en er zijn projecten gekozen die hun doelstelling ruim, net of niet hebben gehaald. Er zal getracht worden een beeld te vormen waarom het ene project zeer succesvol is en het andere helemaal niet.

Een van de filmprojecten die ik heb bestudeerd is MET EXCUSES VOOR HET ONGEMAK. Ik heb voor deze speelfilm gekozen omdat het een afstudeerfilm is van de Nederlandse Film en Televisie Academie. De makers zijn professioneel en de productie wordt professioneel aangepakt, maar de makers zijn nog onbekend bij het publiek. Het tweede filmproject dat ik behandel is THE BA'. Deze documentaire wordt gemaakt door twee jonge filmmakers. De oproep tot crowdfunding komt na het schieten van het materiaal en vóór de postproductie. Interessant is om te kijken wat dit voor invloed heeft op het crowdfundingproces. Het filmproject SLAG BIJ CASTRICUM: SOLDAAT ONDER HET ZAND is een opvallend project, aangezien deze educatieve film wordt gemaakt door een non professional in samenwerking met basisschoolleerlingen. Het onderwerp is de 'vergeten' slag bij Castricum. De bekende Utrechtse artiest Kyteman vraagt in KYTEMAN: THE MUSHROOM CLOUD om hulp bij het produceren van zijn nieuwe videoclip. Het gaat hier om een multimediale kunstenaar met grote naamsbekendheid. Tot slot analyseer ik DE KABEL. Een documentaire waarin twee regisseurs onderzoek doen naar de gebeurtenissen rondom 'de kabel': een groep talentvolle Surinaamse voetballers die niet geaccepteerd werden op de Nederlandse voetbalvelden. Het gaat hier om semiprofessionele makers met weinig materiaal en budget voorhanden.

Excerpt project analyse

Titel	Tijdsduur	Hoe worden de gebruikte technieken toegepast?	Alleen financiële bijdrage?	Is er een duidelijke verhaalvertelling	Succesvol afgesloten?
Met Excuses	1:59 min.	goed	Nee	Ja	Ja
The Ba'	3:09 min.	Redelijk/goed	Ja	ja	Ja
Slag bij Castricum	3:07 min.	goed	Ja	Nee	Ja
Kyteman	2:21 min.	goed	Ja	deels	Ja
De Kabel	4:41 min.	redelijk	Ja	deels	Nee

De uitgewerkte analyse per trailer is terug te vinden als bijlage op pagina 36. Hier zullen de opvallende zaken besproken worden die uit mijn analyse naar voren zijn gekomen.

Wat als eerste opvalt is dat de tijdsduur van crowdfundingtrailers gemiddeld een stuk langer is dan een reguliere trailer. Zoals eerder al aangegeven duurt een reguliere trailer tussen de 1 en 1.5 minuut. Een theatrical trailer duurt (gemiddeld) 2 minuten. De in deze analyse onderzochte trailers hebben een gemiddelde duur van 2 minuten en 47 seconden. Een logische verklaring hiervoor is dat er in een crowdfundingtrailer meer verteld dient te worden. Zo moet de kijker aan de ene kant bekend worden gemaakt met de film, net zoals dat in reguliere films gebeurt, maar moet de kijker ook overgehaald worden om het project te steunen.

Over het algemeen zijn de trailers van een hoog niveau. De verschillende technieken, zoals bijvoorbeeld camerahandeling, geluid en interview technieken zijn bij vrijwel alle trailers goed verzorgd. Het geeft weer dat de makers tijd en energie stoppen in de projecten en bedreven zijn in het maken van films. Alleen in het geval van DE KABEL zijn de gebruikte technieken van een dergelijk

slechte beeld- en geluidskwaliteit dat hun professionaliteit in twijfel kan worden getrokken. Zeker omdat de makers zichzelf de titel 'regisseur' en 'regie assistent' geven, scheppen zij de verwachting dat ze enige ervaring hebben met het omgaan met camera en geluidsapparatuur. Wanneer ze niet aan deze verwachtingen voldoen, is het vertrouwen in het kunnen van de makers verzwakt en heeft het een negatief effect op het bereiken van toekomstige donateurs. Andere makers gaan hier beter mee om. De studenten van de filmacademie en de videoclip makers van KYTEMAN tonen dat ze de gebruikte technieken meester zijn. Dit geeft vertrouwen in de kwaliteit van het concrete project. Bij zowel THE BA' als SOLDAAT ONDER HET ZAND laten de makers enerzijds zien dat zij hun camera en geluidsapparatuur onder controle hebben, wat wederom vertrouwen geeft, anderzijds laten ze met onafgewerkt materiaal zien dat de donaties van het publiek nodig zijn om het project succesvol af te kunnen ronden. Het wel of niet onder controle hebben van je materiaal blijkt zo niet een beslissende factor te spelen, al kan het wel inspelen op motivatiemechanismes als vertrouwen of besef van noodzaak.

De meeste projecthouders maken gebruik van een goede verhaalvertelling. De projecten MET EXCUSES VOOR HET ONGEMAK en THE BA' zijn hier duidelijke voorbeelden van. Ze combineren het inhoudelijke verhaal van het project met de productionele kant en de vraag om financiële steun. Op deze wijze laten zij het publiek een concreet project zien wat duidelijkheid, vertrouwen en een persoonlijke band schept. De makers van KYTEMAN: THE MUSHROOM CLOUD gebruiken een andere manier om hun boodschap over te brengen. Hun verhaalvertelling bestaat niet zozeer uit een kop/midden/staart maar is meer een fragment uit een groter productioneel verhaal. Hierdoor geven de makers het publiek een kijkje achter de schermen. Ze lichten een tipje van de sluier op. Dit zorgt ervoor dat de makers enerzijds vertrouwen krijgen in het kunnen van de makers, ze zien immers de bedrevenheid en het kunnen van de makers live op de werkvloer. Anderzijds geeft deze korte blik op de werkvloer een exclusief kijkje wat niet voor iedereen is weggelegd. In het geval van DE KABEL en SOLDAAT ONDER HET ZAND zijn de makers wat minder duidelijk in hun verhaalvertelling. Bij DE KABEL hebben de twee makers wel al duidelijk een degelijk vooronderzoek gedaan, ze houden interviews met verschillende experts en ervaringsdeskundigen, maar verliezen ze zich nogal in het opwerpen van vragen. Ze noemen zoveel invalshoeken dat het voor het publiek onoverzichtelijk wordt. De maakster van SOLDAAT ONDER HET ZAND: SLAG BIJ CASTRICUM heeft deels een duidelijke verhaalvertelling. Ze geeft duidelijk aan wat het onderwerp is van haar project en welke verhaallijnen ze wil volgen om dit te illustreren. Het wordt echter niet duidelijk hoe ze dit allemaal aan wil pakken. Wanneer ze stelt dat ze de 'slag zelf' wil laten zien, is het onduidelijk hoe ze dit wil doen. Wil ze dit met reënactment doen, animaties gebruiken, of bedenkt ze een andere manier? Ook de precieze rol van de kinderen die van alles gaan ontdekken is niet geheel duidelijk.

Van het publiek wordt over het algemeen niet veel meer gevraagd dan enkel een donatie. Daarbij wordt ook benadrukt dat het doneren van geld geen enkele moeite kost voor de donateur en wordt het hem zo makkelijk mogelijk gemaakt: "met één druk op de knop help je ons al" is het credo. Alleen in het geval van MET EXCUSES VOOR HET ONGEMAK wordt er van de kijker verwacht dat hij ook aangeeft waar het geld voor gebruikt moet worden. Het idee hierachter is waarschijnlijk dat dit de kijker het gevoel geeft dat hij zijn investering in de gaten kan houden om te zien of er verantwoord mee om wordt gegaan. Enerzijds kan men de kijker dus in de watten leggen door het hem makkelijk te maken en niet te veel te vragen, anderzijds kan de kijker uitgedaagd worden tot enige deelname. Deze participatie van de kijker en het betrokken houden van de donateur bij het project wordt door de makers van MET EXCUSES VOOR HET ONGEMAK, DE KABEL en SOLDAAT ONDER HET ZAND: SLAG BIJ CASTRICUM gebruikt. De projecthouders van deze projecten zijn zeer fanatiek in het bijhouden van hun online

pagina's om zo hun publiek up-to-date te houden van de voortgang van de productie. De projecthouders hebben ook allen hun eigen manier om hun donateurs ook daadwerkelijk actief te laten participeren in het project. De makers van *MET EXCUSES VOOR HET ONGEMAK* bieden donateurs vanaf 750 euro een voorvertoning aan waarbij ze feedback kunnen geven op de film voordat deze klaar is. Op deze manier kan het publiek direct invloed hebben op de inhoud van de film. De maakster van *SOLDAAT ONDER HET ZAND* biedt haar donateurs al vanaf 25 euro, wat de tweede donatieschaal is, de mogelijkheid tot het deelnemen in de film in de vorm van een figurant. Bij *DE KABEL* mogen donateurs vanaf de tweede schaal hun mening over het onderwerp voor de camera geven.

Een veel voorkomende en ook logische vorm van tegenprestatie is de vernoeming van de donateur op de aftiteling of website. Bij de meeste projecten komt deze tegenprestatie al vanaf de eerste donatieschaal, bij sommige projecten vanaf de derde schaal. Alleen bij *KYTEMAN* blijft deze tegenprestatie achterwege. Aangezien een videoclip over het algemeen geen aftiteling heeft, is dit niet zo opvallend als het lijkt, al zou men bijvoorbeeld wel op de website genoemd kunnen worden. Een andere tegenprestatie die vaker terugkomt is het bijwonen van een (voor)première of een kaartje voor een filmvoorstelling. Ook is het maken van een bedrijfsfilmpje door de makers, wanneer een bedrijf een hoog bedrag stort, een vaker terugkomende tegenprestatie. Alle projecten bieden hun donateurs een of andere vorm van merchandise aan die gelinkt is aan hun project. Verder kiest de maakster van *SOLDAAT ONDER HET ZAND* voor educatieve tegenprestatie in de vorm van een historische rondwandeling. De makers van *THE BA'* en *MET EXCUSES VOOR HET ONGEMAK* kiezen voor 'ervaringen', zoals bijvoorbeeld een lunch of excursie, in thema van de door hun geproduceerde film.

Flegmatische participatie

Voor het onderzoek was de verwachting dat van de drie klassieke grote retorische middelen, genre storytelling en sterren, filmmakers bij crowdfundingstrailers vooral gebruik zouden maken van genre en storytelling. Dit is deels bevestigd. Wat blijkt is dat storytelling niet alleen bruikbaar is voor de makers, maar ook noodzakelijk; velen hebben immers nog niet veel meer dan hun verhaal en productieplan. Daarbij is het ook één van de meest succesvolle manieren om je product te verkopen. Een goed verhaal is meer waard dan een professionele uitstraling. Genre blijft ook belangrijk omdat het de kijker een idee geeft wat voor soort film er van hun geld gemaakt gaat worden, hoe het eruit komt te zien en wat voor sfeer de film zal uitstralen. Tenslotte creëren alle makers een vorm van noodzaak. De kijker moet het idee krijgen dat de donatie noodzakelijk is voor het tot stand brengen van de film. Dit moet echter niet overdreven worden, het maken van een film is geen zaak van leven op dood. Het grootste verschil met de klassieke filmtrailer is het tijdsverschil. Een crowdfundingstrailer duurt gemiddeld één tot anderhalve minuut langer. Dit is logisch te verklaren doordat er meer informatie verstrekt moet worden dan in een gewone trailer. Er zit echter ook een limiet aan de duur van de crowdfundingstrailer. Veel langer dan drie minuten moet een crowdfundingstrailer niet duren. Er is dan het gevaar dat het publiek afhaakt omdat het te lang duurt of omdat er een overkill aan informatie wordt gegeven.

De makers hebben in hun campagnes verschillende motivatiemechanismes aan proberen te spreken. Alle makers proberen in hun trailer een besef van noodzaak te creëren. Waar ze dit doen om donaties te vragen via spraak of via tekst, versterken sommige makers dit door gebruik te maken van de cinematografische middelen die ze tot hun beschikking hebben. Zo laten de makers van *THE BA'*

zien dat ze de donaties nodig hebben voor montage en nabewerking door hun verhaal te vertellen met een nog niet geheel afgewerkte trailer. Verder proberen de makers op verschillende manieren vertrouwen te wekken door op verschillende manieren te tonen dat het uiteindelijke project van hoge kwaliteit is. Dit doen bijvoorbeeld de makers van MET EXCUSES VOOR HET ONGEMAK, door te tonen in wat voor setting en make-up de productie opgenomen zal worden. En de makers van KYTEMAN: THE MUSHROOM CLOUD door een kijkje te geven in een productieoverleg. De maakster van SOLDAAT ONDER HET ZAND speelt in op het motivatiemechanisme nuttig. Dit is inherent aan haar project waarin ze via het in beeld brengen van kinderen meer licht probeert te laten schijnen op een belangrijke gebeurtenis in de geschiedenis, maar dit wordt in de trailer zeker onderstreept. Hiermee speelt ze in op het educatieve nut van het project en op het nut voor de lokale gemeenschap. Het persoonlijk contact is in deze trailer ook van een zeer groot belang. Bij een project dat zo'n kleine doelgroep heeft, de gemeente Castricum, is het noodzakelijk om persoonlijk contact aan te gaan. Van Vliet benoemt niet voor niets in zijn onderzoek dat dit motivatiemechanisme alle andere motivaties overtreft. Alle andere makers, met uitzondering van de makers van KYTEMAN, proberen ook een persoonlijke band aan te gaan met hun publiek. Dit doen ze door zich voor te stellen of op een andere manier een kijkje te geven in hun motivaties, ideeën of leven, zo laten de makers van THE BA' een korte behind the scenes zien van hun reis naar Schotland zonder dat dit iets vertelt over de productionele of inhoudelijke kant van het verhaal.

In hun tegenprestaties zijn de makers vrij eensgezind. Ze proberen allemaal in te spelen op de reputatie van de donateur. Waar de makers van KYTEMAN dit doen door exclusieve merchandise aan te bieden aan de donateur, waardoor deze zich zal kunnen onderscheiden van andere fans, doen de overige makers dit door een naamsvermelding aan te bieden. Een ander veel gebruikt motivatiemechanisme bij de tegenprestatie is kosten en baten. Alle projecthouders kiezen ervoor om in te spelen op het kosten en baten plaatje, dit doen ze door allerhande merchandise of andere vormen van materiele tegenprestaties aan te bieden. Misschien wat voor de hand liggend, maar wel de 'ruggengraat' van ongeveer iedere crowdfundingcampagne is het verstrekken van de uiteindelijke film, online of offline of in de vorm van een voorstelling. Men zou kunnen zeggen dat het een soort van voorverkoop van de film is.

Terugkoppelend naar de in hoofdstuk 1 besproken vormen van participatie is crowdfunding een samenkomst van implicit en explicit participatie. Ik wil dit flegmatische participatie noemen; niet vanwege de emotioneelheid die dit impliceert, maar vanwege de kalme, rustige houding die hier een onderdeel van is. De donateur moet enerzijds gemotiveerd worden en ook daadwerkelijk geïnteresseerd zijn in het product, wat een voorwaarde is voor explicit participation. Daarbij wordt er ook geen voorwaarde gesteld aan wie wel en wie niet mag doneren waardoor een heterogene groep ontstaat. Anderzijds wordt er van de donateur niet meer gevraagd dan een donatie, met misschien een paar kleine randvoorwaarden. Bij explicit participation gaat het ook om de daadwerkelijke handeling van de participant die iets produceert. De handelingen van de donateur zijn echter niet veel meer dan bijvoorbeeld een like op Facebook of een comment op Youtube, daarbij wordt er niet direct iets geproduceerd. Zo zouden de daadwerkelijke handelingen ervoor zorgen dat het doneren valt onder implicit participation. Het meewerken aan een crowdfundingproject is hierdoor een samenkomst van beide vormen van participatie. Men dient de motivatie te hebben van explicit participation en de handeling uit te voeren van implicit participation.

Hoofdstuk 3: Democratisering en kwaliteitscontrole

Crowdfunding biedt de filmmaker een extra manier om zijn film te financieren waardoor de filmmaker minder afhankelijk is van de overheid en commercieel ingestelde bedrijven. Als financieringsmethode is crowdfunding een goede manier om de film onder de aandacht van het publiek te brengen en stelt het publiek in staat om zelf te kiezen wat voor soort films er wel en niet worden geproduceerd. Echter, zoals eerder al aangegeven handelt het publiek vanuit verschillende geefmotieven. Naast het feit dat de filmmaker met deze geefmotieven rekening moet houden in het opzetten en verkopen van zijn project, zijn er ook projecten die op zichzelf te weinig geefmotieven aanspreken waardoor er te weinig donaties worden gedaan. Zonder deze donaties kunnen de budgetten niet sluitend gemaakt worden en zonder een sluitend budget kan er geen film geproduceerd worden. Als we crowdfunding vanuit deze hoek bekijken, kan men stellen dat het publiek een belangrijke rol heeft gekregen. Het heeft de macht in handen om te bepalen of een film wel of niet gemaakt wordt. De vraag die dit oproept is of de filmmaker nog wel de film kan produceren die hij voor ogen heeft. Naast het bekijken van de invloed van de geefmotieven op de filmprojecten en de manier van communiceren tussen filmmaker en publiek is het ook belangrijk om te kijken wat de gevolgen hiervan zijn. Allereerst zal er teruggekoppeld worden op Jenkins en Schäfer, wat voor ideaal beeld hebben ze van het publiek in de participatory culture? Vervolgens wordt dit gekoppeld aan de geefmotieven en de onderzochte projecten zoals deze in het vorige hoofdstuk zijn besproken.

Utopische participatie

As a utopian , I want to identify possibilities within our culture that might lead toward a better, more just society.⁴⁸

Jenkins noemt zichzelf in dit citaat een utopist, hij gelooft dat met de komst van nieuwe technologieën er mogelijkheden ontstaan die onze samenleving naar een hoger niveau tillen. De ideale maatschappij is volgens Jenkins, en andere utopisten zoals Pierre Lévy⁴⁹, democratisch en gericht op participatie en coöperatie. Volgens Schäfer beloven alle utopisten hetzelfde: 'Economic prosperity, social improvement and global democratization.'⁵⁰ Door participatie en coöperatie van consumenten zal er volgens Jenkins een verschuiving van de machtsstructuren plaatsvinden en een collective intelligence ontstaan⁵¹. Deze collective intelligence ontstaat wanneer consumenten hun persoonlijke kennis delen met de community, de som zal groter zijn dan het geheel van de delen die de verschillende consumenten aanleveren. De voorwaarden voor collective intelligence zijn dat alle consumenten de mogelijkheid hebben om bij te dragen aan de community, dat consumenten hun kennis ook daadwerkelijk aandragen, alle input oprecht is en dat alle input oprecht wordt behandeld door de community. Dit werpt enkele problemen op. Zo kunnen andere belangen meespelen bij het tot stand komen van collective intelligence. Wanneer bijvoorbeeld de informatie van gebruikers die

⁴⁸ Jenkins, Henry. 2006a. p. 258

⁴⁹ Lévy is een 'cybertheorist' en bedenker van de term collective intelligence. Lévy, Pierre. *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. New York: Plenum Trade, 1997.

⁵⁰ Schäfer, Mirko. 2011. p. 34

⁵¹ Jenkins, Henry. 2006a. p. 4

kapitaalkrachtiger zijn hoger gewaardeerd wordt dan de informatie van minder kapitaalkrachtige gebruikers kan er geen sprake zijn van collective intelligence, doordat er andere belangen dan het creëren van deze collective intelligence meespelen. De community moet transparant zijn en wars van economische of materialistische belangen. Een ander probleem is dat niet iedere consument de mogelijkheid tot participatie heeft, door zowel gebrek aan persoonlijke vaardigheden of het ontbreken van technische en financiële middelen. Tot slot is ook de participatie en coöperatie, en de daarmee gepaard gaande macht, een nieuw terrein voor de gebruiker waardoor er nog geen optimaal gebruik van gemaakt kan worden. Jenkins zegt daar zelf het volgende over:

We are just learning how to exercise that power – individually and collectively- and we are still fighting to define the term under which we will be allowed to participate. Many fear this power; others embrace it. There are no guarantees that we will use our new power any more responsibly than nation-states or corporation have exercised.⁵²

Naast het leerproces dat nodig is om de gebruikers bekend te maken met hoe ze kunnen participeren is er de vraag of dat de verschuiving van de machtsstructuur ook daadwerkelijk zal zorgen voor een nieuw en verantwoordelijker machtsgebruik. Jenkins merkt terecht op dat er geen garantie is dat de gebruiker deze verantwoordelijkheid op zich zal en kan nemen. Zo positioneert Jenkins zich niet zozeer als utopist maar als kritisch utopist. Schäfer zet ook enkele kanttekeningen bij de utopische kijk op recente ontwikkelingen:

The recent commentary on the Web 2.0 constitutes a 'rhetoric of community', emphasizing aspects of togetherness, equality, collective production and democratic decision-making. Turning users into media producers is only one part of what the 'social web' promises, the other is changing the world for the better through collective efforts facilitated by 'social media'. [...] However, this image is mostly shaped by not telling the entire story and therefore creating media myths.⁵³

Er zitten meerdere kanten aan het verhaal die volgens Schäfer niet verteld worden. Zo is bij productie het overgrote deel van de gebruiker een consument en slechts een klein gedeelte ook een producent. Denk bijvoorbeeld aan Wikipedia met 19,062,977 geregistreerde gebruikers en 127,921 actieve geregistreerde gebruikers⁵⁴. De vraag is of men kan spreken van democratisering wanneer niet iedere gebruiker gelijkwaardig deelneemt. Een ander onderbelicht aspect zijn de financiële winsten die bedrijven maken met de producten of content die geproduceerd wordt door participatie van consumenten. Schäfer gaat zo ver om het free labour te noemen. Ten slotte is er ook het verlies aan kwaliteitscontrole. Met de opkomst van amateur producenten die niet gekwalificeerd hoeven te zijn is er geen garantie van kwaliteit en is er het gevaar van een dalend kwaliteitsniveau.⁵⁵

Kort samenvattend construeert Jenkins een gebruiker die actief deelneemt in een open community, de input die hij geeft is oprecht en wordt ook oprecht behandeld. Schäfer wijst op het gevaar dat de gebruiker loopt om uitgebuit te worden, hij spreekt zijn bezorgdheid uit over de

⁵² Jenkins, Henry. 2006a, p. 256

⁵³ Schäfer, Mirko. 2011. p. 37

⁵⁴ "Wikipedia Statistics." Wikipedia: The Free Encyclopedia. Web. 30 May 2013. <<https://en.wikipedia.org/wiki/Special:Statistics>>.

⁵⁵ Schäfer, Mikko. 2011. p.38-39

kwaliteit van de producten en trekt de democratisering van de maatschappij door participatie in twijfel.

Stem van de massa en kwaliteitsbewaking

Utopisch gezien zou een donateur kiezen voor een project na een duidelijke uiteenzetting van het project door de makers, en na de donatie betrokken blijven bij het project. De keuze om een project te steunen zal ook niet alleen gebaseerd moeten zijn op persoonlijke belangen maar gericht moeten zijn op kwaliteit van het project en op het belang van het project voor de maatschappij. De vraag is hoe deze rol van het publiek vorm krijgt in de praktijk. Een belangrijk onderdeel hiervan is om te kijken hoe de motivatiemechanismes, zoals omschreven door van Vliet, in de praktijk werken en wat deze voor effect hebben op de producties en daarmee het filmlandschap. Wanneer er voornamelijk vanuit het kosten en baten mechanisme gehandeld wordt, zullen beslissingen om wel of niet te participeren te zwaar leunen op financiële belangen en corrumpeert dit het uiteindelijke doel. Wanneer donateurs juist uitgaan van motivatiemechanismes als kwaliteit en het en het nut van een project, zouden voornamelijk projecten tot stand komen die bijdragen aan de utopie van Jenkins.

Een collective intelligence kan, zoals eerder aangegeven, niet ontstaan wanneer financiële belangen de overhand nemen. Dit lijkt op het eerste gezicht echter wel het geval bij crowdfunding. De verschillende donatieschalen hebben namelijk een oplopende vorm van tegenprestatie. Over het algemeen krijgt een donateur die een bedrag in donatieschaal drie doneert dezelfde tegenprestaties als schaal één en twee, plus een tegenprestatie die bij schaal drie hoort. Dit ondermijnt de collective intelligence wanneer er pas vanaf een bepaalde schaal invloed uitgeoefend kan worden op het project. Bij, bijvoorbeeld, het project MET EXCUSES VOOR HET ONGEMAK kan de donateur vanaf 750 euro invloed uitoefenen op de productie, door direct feedback te geven aan de makers. Hierdoor zouden alleen kapitaalkrachtige personen of bedrijven invloed hebben op hoe het project er uit komt te zien. In de praktijk blijkt het echter niet zo te lopen. Bij MET EXCUSES VOOR HET ONGEMAK heeft geen enkele donateur 750 euro of hoger gedoneerd. Hiermee heeft dus geen enkele donateur ervoor gekozen om inspraak te hebben op het vormen van de film. Enerzijds kan men stellen dat het bedrag van de 750 euro te hoog is, anderzijds worden er bij andere projecten meerdere malen bedragen gedoneerd die beduidend hoger zijn dan 750 euro. Hierdoor blijkt dat 750 euro geen dermate hoog bedrag is dat mensen niet willen doneren. Wel kunnen we stellen dat het publiek het film maken aan de filmmaker overlaat en tevreden is met het tot stand komen van de film, zoals deze bedoeld is door de filmmaker. Hiermee kiest het publiek ervoor geen directe invloed uit te willen oefenen op de te creëren content. Het motivatiemechanisme onvrede, wat een participatie uit onvrede met de bestaande content suggereert, gaat dus niet zover dat het publiek ervoor kiest zelf content te creëren, maar zorgt ervoor dat donateurs alleen de makers steunen die content creëren waar ze vertrouwen in hebben. Het feit dat het project DE KABEL totaal niet van de grond is gekomen bevestigt dit. Hierbij kreeg het publiek de kans om zelf hun mening te geven over een toentertijd controversiële gebeurtenis maar heeft hier totaal geen belangstelling voor getoond. Het uit onvrede voortkomende activisme van het publiek blijkt dus groot genoeg te zijn, of wellicht wel helemaal niet te bestaan. Zo kan er gesteld worden dat het publiek kiest welke producties er wel of niet gemaakt worden, wat een democratisering genoemd kan worden, maar de inhoud van deze films overlaat aan professionals.

Het is in de analyse duidelijk geworden dat de makers inspringen op de verschillende motivatiemechanismes van hun publiek. Een filmmaker zal echter in de meeste gevallen in zijn campagne inspringen op de verschillende behoeftes van zijn publiek. Zoals bij elke trailer het de doelstelling van de makers is om een product te verkopen. Het gros van de klassieke filmtrailers schept een verwachting van de film, door een aantal flitsende fragmenten achter elkaar te monteren, en zo een niet geheel correct verwachtingspatroon te creëren. Bij crowdfundingtrailers is dit net zo het geval. De makers zullen hun publiek niet een compleet onherkenbaar eindproduct voorschotelen maar ze gaan met hun publiek geen verplichtingen aan. Er is geen 'niet goed geld terug' garantie. Als de makers hun publiek de mogelijkheid geven feedback te geven op hun product zal dit niet daadwerkelijk betekenen dat die feedback ook verwerkt zal worden in het eindproduct. Daarbij is het in de filmwereld sowieso een normale gang van zaken om voor het 'op slot gooien' van een film deze te tonen aan een test publiek, bestaand uit de doelgroep, en deze na afloop te vragen om feedback. Deze tegenprestatie past dus perfect in het plaatje van Jenkins, dat een meer democratisch filmlandschap voor ogen heeft, maar is uiteindelijk niets nieuws onder zon. De macht die het publiek wel heeft, is het bepalen welke films er geproduceerd gaan worden. Dit komt er echter op neer dat de maker die het beste inspeelt op de motivatiemechanismes van zijn publiek zijn film mag produceren.

Naast deze beïnvloedbare factoren die de makers tot hun beschikken hebben zijn er externe, niet beïnvloedbare, factoren die ook invloed hebben op het wel of niet slagen van het crowdfundingen. Deze externe factoren hebben vaak te maken met het netwerk dat de makers al om zich heen hebben. Hoe groot en kapitaalkrachtig het netwerk is en welke belangen er in het netwerk spelen zijn factoren die direct grote invloed kunnen hebben op het wel of niet slagen van een project. Een goed voorbeeld hiervan, is het project *SLAG BIJ CASTRICUM*; de trailer springt er niet uit vanwege een duidelijke verhaalvertelling, esthetiek of degelijke productionele plannen, maar heeft door de basisschoolklas, met een gemiddeld leerlingen aantal tussen de 15 en 30 kinderen, wel een enorm bereik en dus een sterk persoonlijk contact.⁵⁶ Of het louter en alleen hierdoor een succesvol project is, kan niet makkelijk aangetoond worden. Het is echter wel aannemelijk dat alle leerlingen uit de klas, of misschien meerdere klassen, hun familie hebben benaderd om te doneren.

Sociale druk is krachtiger als het wordt uitgevoerd door het directe netwerk van het individu. Hoe dichter de vragende kant bij de donateur staat hoe waarschijnlijker het is dat er ook daadwerkelijk een donatie zal komen.⁵⁷

Met een basisschoolklas hebben veel ouders en andere familieleden te maken met deze sociale druk en zijn daardoor sneller geneigd om te doneren. Ook het mechanisme effectiviteit en kosten en baten kunnen hierin meespelen. Wanneer het project succesvol is zal dit bijdragen aan de educatie van de leerlingen zowel op het gebied van geschiedenis als op het gebied van filmproductie. Dit kan voor de familie van de leerlingen een drijfveer zijn om geld te doneren. Hierdoor behoren de donateurs van dit project tot twee groepen donateurs, zoals omschreven door van Vliet; enerzijds de donateur die sympathiseert met de perso(o)n(en) achter het project en anderzijds de donateur die

⁵⁶ Daarbij behoort de gemeente Castricum tot de gemeente met hoge gemiddelde inkomens waardoor het aannemelijk is dat de bereikte groep donateurs kapitaalkrachtig zijn. "Gemiddeld Inkomen Van Personen Naar Regio." CBS StatLine. Centraal Bureau Voor De Statistiek, 24 Jan. 2013. Web. 04 June 2013. <<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL>>.

⁵⁷ Van Vliet. 2011 p. 19

geïnteresseerd is in de tegenprestatie voor zijn donatie⁵⁸ in de vorm van educatie voor zijn of haar kind. Hierdoor zal het project sneller gecrowdfund zijn dan een project met bijvoorbeeld twee makers. Ook het project van KYTEMAN is hier een goed voorbeeld van. Een artiest met een grote schare fans is in staat om in een zeer korte tijd een groot bedrag op te halen en ook donateurs aan te spreken die in staat zijn grote donaties te doen. Dit is een voorsprong die een onbekende maker, met een gelijkwaardig project of een aantoonbaar beter project niet makkelijk zal kunnen inhalen. Dit heeft tot gevolg dat het niet zozeer gaat om wie het beste project maakt, maar wie de meeste mensen kent, wat als gevolg heeft dat de kwaliteitscontrole niet langer gehandhaafd wordt. Het gaat immers om de meeste stemmen en niet om het beste project. Men kan wel stellen dat dit een vorm van democratisering is, de projecten met de meeste 'stemmen' worden immers gerealiseerd, maar hier kan echter ook een kanttekening bij geplaatst worden. Het gaat niet om de meeste 'stemmen' maar om wie de kapitaalcrachtigste stemmers heeft. Aan de andere kant zien we met de 207% die de makers van THE BA' halen dat een trailer met goede verhaalvertelling en een goed productioneel verhaal van evenveel, zo niet meer, waarde heeft dan een goed netwerk. Dit valt volgens Van Vliet onder altruïsme: 'Donateurs zijn geïnteresseerd in de output van een project of organisatie en met die interesse zijn ze bereid een donatie te doen.'⁵⁹ Er is dus sprake van donateurs die geïnteresseerd zijn in de uitvoering of het doel van het project. Om dit echter goed te kunnen onderzoeken zou er een overzicht gegeven moeten worden van de donateurs en de donaties die ze doen, aangezien de meeste crowdfundingplatforms de donateurs de mogelijkheid geven tot anonieme donaties, wordt dit lastig. Toch lijkt het erop dat de belofte van democratisering enigszins is uitgekomen en dat de angst voor kwaliteitsverlies niet geheel gegrond is, de filmmakers blijft uiteindelijk de maker van het eind product en staat deze rol niet af aan zijn publiek. Wellicht is de conclusie dat er met de komst van crowdfunding een hoop projecten gefinancierd kunnen worden die anders nooit gefinancierd zouden zijn en dat hier af en toe een project tussen zit van hoge productionele, inhoudelijke en esthetische waarde. De utopische denkwijze van Jenkins zou hierin deels bevestigd worden. Tegelijkertijd zijn de gevaren die Schäfer aanwijst niet onkracht en dient een consument oplettend te zijn en behoort de keuze tot doneren niet alleen gemotiveerd te zijn vanuit de persoonlijke belangen om de kwaliteit van het filmlandschap hoog te houden.

⁵⁸ Van Vliet, samenvatting

⁵⁹ Van Vliet, Koen. 2011. p. 18

Conclusie en aanbevelingen

De activiteiten van mediaconsumenten en dan voornamelijk 'fans' zijn vanaf begin jaren negentig onderwerp geweest van wetenschappelijke studies. Jenkins omschreef in zijn boek *Textual Poachers* in 1992 actieve, creatieve media consumenten die niet tevreden zijn met de originele mediatekst. In de poging om hun eigen mening te geven aan de mediatekst, door zelf content te produceren, worden ze coproducten en zijn ze niet langer alleen consument. Ruim een decennium later, na de digitale revolutie en de opkomst van internet en Web 2.0, constateerden Jenkins en andere wetenschappers een verschuiving van deze actieve consumptie vorm. Waar deze voorheen was voorbehouden aan media fans is deze nu de dominante consumptievorm geworden. Schäfer nuanceerde dit beeld door te stellen dat er onderscheid gemaakt kan worden tussen expliciete en impliciete participatie. Bij expliciete participatie zien we gemotiveerde gebruikers die actief content toevoegen aan het reeds bestaand mediaproduct. Bij impliciete participatie zien we gebruikers die ongemerkt, dus zonder motivatie, content creëren zonder daarvoor actieve handelingen uit te voeren. Denk hierbij aan een 'like' op Facebook.

In de project analyse zijn deze concepten van Jenkins en Schäfer, aangevuld met de motivatiemechanismes, zoals omschreven door Van Vliet, aan de praktijk getoetst. Welke motivatiemechanismes worden er voornamelijk aangesproken door filmmakers en welke middelen zijn hiervoor ingezet? Hieruit blijkt dat de klassieke retorische middelen verhaalvertelling en genre ook door filmmakers gebruikt worden die hun productie crowdfunden. Deze twee middelen zijn aangevuld met het retorische middel noodzaak. Daarbij zijn er een aantal motivaties waar de makers op inspelen. Alle makers scheppen bij hun donateurs een besef van noodzaak, waar de één dit doet door te vragen om geld, laten andere makers zien dit ook te kunnen creëren door gebruik te maken van cinematografische middelen. Een trailer moet bijvoorbeeld niet te perfect zijn, anders is er geen noodzaak om iets bij te dragen. Persoonlijk contact, reputatie en nut zijn drie andere belangrijke motivatiemechanismes die door de makers aangesproken worden. Reputatie wordt voornamelijk via de tegenprestaties aangesproken door naamsvermelding, op verschillende manieren, aan te bieden. Persoonlijk contact en nut van het project proberen de makers te zien door gebruik te maken van een duidelijke verhaalvertelling. De filmmakers bieden middels tegenprestaties hun publiek wel een mogelijkheid tot invloed op de te creëren content, maar vragen hun publiek hier niet expliciet om via trailers of websites. Dit terugkoppelend op de theorieën van Jenkins en Schäfer lijkt de filmmaker zijn publiek wel te motiveren tot participatie maar niet tot een sterk actieve houding. En wanneer teruggekoppeld wordt op de ideeën van Jenkins en Schäfer, lijkt crowdfunding een samenkomst van impliciete en expliciete participatie; men dient de motivatie te hebben van expliciete participatie en de handeling uit te voeren van impliciete participatie.

Tevens is gebleken dat er geen eenduidige formule is die filmmakers kunnen invullen om zo hun film financieren. Er zijn een aantal externe factoren waar de filmmaker zelf weinig tot geen invloed op heeft maar die wel sterke invloed hebben op de uitkomst van het crowdfundingproces. Wat blijkt is dat het hebben van een goed netwerk, waarmee bedoeld wordt groot en kapitaalkrachtig, een factor is die bepalend is voor het wel of niet slagen van een productie. Wanneer een maker niet over zo een soort netwerk beschikt, wordt de kwaliteit van het project belangrijk. Op deze manier kan men stellen dat er enerzijds een democratisering heeft plaatsgevonden van het filmlandschap, de massa bepaalt namelijk wat er geproduceerd wordt, anderzijds heeft niet iedere filmmaker dezelfde kansen en kan er geen sprake zijn van een democratisering. Het gevaar is, als de belangrijkste factor een groot netwerk is, dat het niet meer gaat om de kwaliteit van het product en

de makers. Dit zou betekenen dat het kwaliteitsniveau niet langer gewaarborgd blijft. Echter, zoals eerder ook aangegeven, kunnen makers met een goed verhaal en aantoonbare kwaliteiten ook zonder een groot netwerk hun project financieren. Hiermee zouden kwalitatieve producties, die anders niet gemaakt zouden worden, alsnog gefinancierd worden en het grote publiek bereiken. Samenvattend mag gesteld worden dat de verandering in de relatie tussen filmmaker en publiek vraagt om een nieuwe vorm van participatie die tussen expliciete en impliciete participatie zit. Daarbij hoeft de filmmaker zijn publiek niet geheel anders aan te spreken, maar kan een combinatie van klassieke retoriek met een notie van noodzaak gebruiken.

Er is een duidelijk verschil te zien tussen een fan en een crowdfunder. Om het in kinderlijke taal te zeggen, een fan is een crowdfunder maar een crowdfunder niet altijd een fan. Hiermee wordt bedoeld dat een fan van een bepaalde filmmaker of een film snel geneigd zal zijn om deel te nemen aan een crowdfundingcampagne maar dat een crowdfunder niet altijd ook een fan zal zijn van de filmmaker of de film. Denk bij dit laatste bijvoorbeeld aan inwoners van de gemeente Castricum die niet zozeer fan hoeven te zijn de filmmaakster of haar eerdere werk, maar door hun verbondenheid met Castricum wel bereid zijn om te doneren. Er zijn dus enkele geefmotieven, zoals in dit geval lokaliteit en persoonlijk contact, die een crowdfunder creëert die geen bijzondere interesse heeft in de filmmaker of de uiteindelijke film. Doordat een fan snel geneigd is om sneller te doneren is de fan niet zozeer een specifieke doelgroep van de crowdfundingstrailer. De fan hoeft immers niet bekend gemaakt te worden met het project en ook niet zozeer overgehaald te worden om te participeren. Wanneer het gaat om tegenprestaties en updates is de fan wel een interessante doelgroep. Fans zullen, zoals eerder aangegeven, eerder geneigd zijn hogere donaties te doen wanneer ze met de tegenprestaties zich kunnen onderscheiden binnen de fan gemeenschap. Ook zullen fans de updates die de maker geeft actief volgen en ook verspreiden, zowel onderling als naar de buitenwereld. In het algemeen kan men stellen dat er enkele geefmotieven zijn die aansluiten bij het gedrag van fans. Betrokkenheid, exclusiviteit, vertrouwen en gunnen zijn de geefmotieven die terugkomen in het geefgedrag van de fan. Het gaat om een mediaconsument die door eerdere ervaringen sterk betrokken is bij de filmmaker of film, die daardoor vertrouwen heeft in toekomstige projecten, een hoge gunfactor heeft ten aanzien van de filmmaker en die zich binnen de fan gemeenschap middels verschillende activiteiten, zoals bijvoorbeeld doneren, een bepaalde exclusiviteit wil aanmeten.

De bevindingen die in dit kleinschalige onderzoek zijn gedaan kunnen niet ondersteund worden door een uitgebreid onderzoek naar crowdfundingstrailers. Een vervolgonderzoek zal dan ook uitgebreider moeten zijn om trends te kunnen ontdekken om zodoende betrouwbaardere uitspraken te kunnen doen over de verandering die heeft plaatsgevonden tussen makers en publiek. Door in een volgend onderzoek ook te kijken welke producties de grote podia bereiken, bijvoorbeeld bioscoop of televisienetwerken, zou er een meer gedegen antwoord gegeven kunnen worden op de vraag of door crowdfunding het kwaliteitsniveau van het Nederlands filmlandschap daadwerkelijk in gevaar is. Zo zouden de producties met een lager kwaliteitsniveau maar met een groter netwerk misschien niet verder komen dan dit netwerk en zouden de kwalitatieve projecten die gefinancierd worden eerder opgepikt worden door deze grote podia, zoals dit het geval was met *THE BA'*. Ook dient er in toekomstig onderzoek gekeken te worden naar hoe de budgetten van de verschillende projecten er uit zien. Bij het internationaal succesvolle project *IRON SKY* was het doelbedrag van de crowdfundingcampagne negen ton.⁶⁰ Het totale budget van de film bedroeg echter 7,5 miljoen euro. Hierdoor kan men zich afvragen of crowdfunding daadwerkelijk een financieringsmethode is of een

⁶⁰ "Crowdfunding – The New Way to Finance Movies." *Iron Sky* : Official Movie Site. N.p., 2011. Web. 14 June 2013. <<http://www.ironsky.net/site/support/finance/>>

slimme PR truc, die tevens een deel van de productiekosten dekt. Een slimme PR truc die gebruik maakt van de participatie en motivatie van het publiek die niet meer weg te denken is in het huidige digitale tijdperk.

Bronvermelding

Literatuur

Agrawal, Ajay K. et. al. "The Geography of Crowdfunding." The National Bureau of Economic Research. Feb. 2011. Web. 02 May 2013. <<http://www.nber.org/papers/w16820>>.

Certeau, Michel De. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California, 1984.

Cross, Joan. "Name Her and Win \$1,000." *Movie Weekly* 27 Mar. 1925: Legendary Joan Crawford. Web. 27 Feb. 2012. <<http://www.legendaryjoancrawford.com/namecontest.html>>.

"Crowdfunding – The New Way to Finance Movies." *Iron Sky: Official Movie Site*. 2011. Web. 14 June 2013. <<http://www.ironsky.net/site/support/finance/>>

Debruge, Peter. "A Brief History of the Trailer." *Movie Trailer Trash*. Web. 05 Apr. 2013. <<http://www.movietrailertrash.com/views/history.html>>.

Graham, Paul. "Web 2.0." *Web 2.0*. Nov. 2005. Web. 25 Mar. 2013. <<http://www.paulgraham.com/web20.html>>.

Howe, Jeff. "The Rise of Crowdsourcing." *Wired.com*. Conde Nast Digital, June 2006. Web. 17 Dec. 2012. <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>.

Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York UP, 2006a.

Jenkins, Henry. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York UP, 2006b.

Jenkins, Henry. *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge, 1992.

Jenkins, Henry. "Bastard Culture!: An Interview with Mirko Tobias Schäfer (Part One)." *Confessions of an AcaFan: The Official Weblog of Henry Jenkins*. 13 May 2013. Web. 20 May 2013. <<http://henryjenkins.org/2013/05/bastard-culture-an-interview-with-mirko-tobias-schafer-part-one.html>>.

Kernan, Lisa. *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*. Austin: University of Texas, 2004.

Kirby, Lynne. *Parallel Tracks: The Railroad and Silent Cinema*. Durham: Duke UP, 1997.

Lévy, Pierre. *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. New York: Plenum Trade, 1997.

McDonald, Kathy A. "The Credits." The Credits. Motion Picture Association of America, Inc., 13 Aug. 2013. Web. 21 May 2013. <<http://www.thecredits.org/2012/08/the-art-of-the-trailer-movie-marketing-in-the-digital-era/>>.

O'Reilly, Tim. "What Is Web 2.0." O'Reilly Media. 30 Sept. 2005. Web. <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.

Piazza, Roberta, Monika Bednarek, and Fabio Rossi. *Telecinematic Discourse: Approaches to the Language of Films and Television Series*. Amsterdam: John Benjamins Pub., 2011.

Rheingold, Howard. *Smart Mobs: The next Social Revolution*. Cambridge, MA: Perseus Pub., 2003.

Rheingold, Howard. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley Pub., 1993. Web. <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>. Introduction

Schäfer, Mirko Tobias. *Bastard Culture!: How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam UP, 2011.

Thompson, Kristin, and David Bordwell. *Film History: An Introduction*. New York: McGraw-Hill, 1994.

"Tim O'Reilly Official Bio." O'Reilly Media. Web. 06 Mar. 2013. <http://oreilly.com/oreilly/tim_bio.html>.

Vliet, Koen Van. "Crowdfunding: Waarom Doen We Mee?" Igitur. Universiteit Utrecht, Web. 15 Nov. 2011. <<http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2011-1221-200440/Crowdfunding,%20waarom%20doen%20we%20mee%3F.pdf>>.

Walters, Ben. "How Cinema Audiences Have Become Movie-makers." *The Guardian*. Guardian News and Media, 05 July 2012. Web. 18 May 2013. <<http://www.guardian.co.uk/film/2012/jul/05/how-cinema-audiences-became-movie-makers>>.

Ward, Chris, and Vandana Ramachandran. "Crowdfunding the Next Hit: Microfunding Online Experience Goods." *Www.crowdsourcing.org*, 2010. Web. 02 May 2013. <<http://www.crowdsourcing.org/document/crowdfunding-the-next-hit-microfunding-online-experience-goods/3512>>.

Wiggins Johnson, Jennifer, and Bret Ellis. "The Influence of Messages and Benefits on Donors' Attributed Motivations : Findings of a Study with 14 American Performing Arts Presenters." *International Journal of Arts Management* 13 (2011): 4-15. *EconBiz*. Web. 3 June 2013.

"Wikipedia Statistics." *Wikipedia: The Free Encyclopaedia*. Web. 30 May 2013. <<https://en.wikipedia.org/wiki/Special:Statistics>>.

Filmtrailers

De Kabel. Carlos Van Oostrum, Martijn Van De Vrie. Voordekunst. 2012. Web. 13 June 2013. <<http://voordekunst.nl/vdk/project/view/349-de-kabel>>.

Kyteman: The Mushroom Cloud. Gijs Kerbosch, Roel Oude-Nijhuis, Gijs Determeijer. Cinecrowd. 2012. Web. 13 June 2013. <<http://www.cinecrowd.nl/kyteman-mushroom-cloud>>.

Met Excuses Voor Het Ongemak. Eva Zanen, Sylvie Van Der Loop, Merel Six, Matthijs Bockting. Cinecrowd. 2012. Web. 13 June 2013. <<http://www.cinecrowd.nl/met-excuses-voor-het-ongemak>>.

Slag Bij Castricum, Soldaat Onder Het Zand. Pauline Van Vliet. Voordekunst. 2012. Web. 13 June 2013. <<http://voordekunst.nl/vdk/project/view/712-slag-bij-castricum-soldaat-onder-het-zand>>.

The Ba' Frederick Mansell, Niels Bakker, Laurens Samsom. Voordekunst. 2012. Web. 13 June 2013. <<http://www.voordekunst.nl/vdk/project/view/469-the-ba>>.

Project websites

"The Ba" Dimdocs, Web. 28 June 2013. <http://www.dimdocs.com/The_Ba.html>.

"Filmproject 'De Slag Bij Castricum' | Facebook." Facebook. Web. 28 June 2013. <<https://www.facebook.com/DeSlagBijCastricum?fref=ts>>.

"KYTEMAN." Web. 28 June 2013. <<http://kyteman.com/home>>.

"De Kabel." MAASSMAAK. N.p., n.d. Web. 28 June 2013. <<http://www.maassmaak.nl/dekabel.php>>.

"Met Excuses Voor Het Ongemak." Web. 28 June 2013. <<http://www.metexcusesvoorhetongemak.nl/>>.

"Met Excuses Voor Het Ongemak | Facebook." Facebook. Web. 28 June 2013. <<https://www.facebook.com/MetExcusesVoorHetOngemak>>

Bijlage: project analyse

Alle donatieoverzichten zijn verkregen via Voordekunst.nl en cinecrowd.nl. Deze kunnen op aanvraag ingezien worden.

MET EXCUSES VOOR HET ONGEMAK

-Hoe lang is de trailer?

1 minuut, 59 seconden

-Hoe worden de gebruikte technieken toegepast?

De makers van MET EXCUSES VOOR HET ONGEMAK zijn duidelijk bedreven met de technieken die ze gebruiken. Zowel het beeld als het geluid ziet er professioneel uit. Ook de montage en nabewerking ziet er professioneel uit. Zeker het gebruik maken van inbeeld frames wanneer een crewlid aan het woord komt heeft een hoge professionele uitstraling. De manier van het aanspreken van de kijker, door rechtstreeks in de camera te spreken is een duidelijke manier van het overbrengen van een boodschap. De kijker wordt bij de trailer van MET EXCUSES VOOR HET ONGEMAK op een zeer directe manier aangesproken. Vier verschillende crewmembers, twee producenten een schrijver en de regisseur spreken de kijker toe. De setting is een set, waarschijnlijk de set van MET EXCUSES VOOR HET ONGEMAK, en allen zijn ze gekleed in jarenzestigstijl. Hierdoor wordt er al een eerste boodschap overgebracht, het wordt de kijker op deze wijze duidelijk wat het genre van de film is en hoe deze er ongeveer uit komt te zien. Om de beurt kijken de crewmembers op van hun werkzaamheden en kijken ze recht in de camera. Er wordt dan in het totaalshot een frame gemaakt waarin er een medium close-up van de spreker te zien is.

-Is er een duidelijke verhaalvertelling?

Iedere spreker benaderd de kijker vanuit een andere hoek, al verschillen deze niet altijd evenveel van elkaar. De verdeling is duidelijk, de twee producenten roepen de kijker direct op om te participeren waar de schrijver en de regisseur ingaan op de inhoud van de film. Hierdoor ontstaat er een duidelijke verhaalvertelling. De verschillende aspecten van het crowdfundingproject worden behandeld. Zowel de inhoud, stijl als de productionele kanten, en deze worden op een heldere manier door verschillende crewmembers verteld. Iedere spreker zal kort behandeld worden.

Hallo ik ben Sylvie, productiestudent aan de filmacademie Amsterdam. Samen met mijn klasgenoten studeer ik dit jaar af met de film MET EXCUSES VOOR HET ONGEMAK. We hopen jullie enthousiast te maken want met jullie bijdrage kunnen wij deze film realiseren.

Sylvie van der Loop, legt de nadruk vooral op het feit dat het een afstudeerfilm is van de Nederlandse Film en Televisie Academie. Dit geeft de kijkers enerzijds vertrouwen in de kwaliteiten van de makers, ze zijn immers aan het einde gekomen van hun vierjarige opleiding, anderzijds is het ook een aansprekend project omdat het nog geen gelouterde professionals zijn die hun geld ook makkelijk elders kunnen halen. Zo word er zowel een beseft van noodzaak gecreëerd als dat er ingespeeld wordt op de reputatie van het publiek door de Nederlandse film academie te noemen. Mensen herkennen dit instituut namelijk en kunnen zich hier mee identificeren.

Hallo mijn naam is Matthijs en ik ben de schrijver van MET EXCUSES VOOR HET ONGEMAK. Een film over een gestileerde wereld die verwijst naar de onze met een jaren zestig inslag. MET EXCUSES VOOR HET ONGEMAK is een film over de levens van archetypes die, op een dag, in een perfecte stad, elkaars leven kruisen, terwijl iedereen blijft glimlachen totdat het pijn doet.

Matthijs Bockting Legt in enkele zinnen het genre en het verhaallijn uit van de film. Hij geeft hiermee de kijker een inkijkje in hoe de film er gedeeltelijk uitkomt te zien. Hij verwijst ook naar de jaren zestig waarmee, in combinatie van de set en de kleding van de sprekers, een beeld wordt geschetst hoe de film er stilistisch uit komt te zien.

Ik ben al jaren heel erg gefascineerd door ons dagelijks gedrag en het feit dat als je er goed naar kijkt het eigenlijk verbonden is aan allerlei bizarre regels die we hebben uitgevonden om het onderling maar niet al te ongemakkelijk te maken. In MET EXCUSES VOOR HET ONGEMAK is het uitgangspunt de vraag hoe gaat het? en het feit dat we die meestal, of tenminste ik, beantwoorden met goed, terwijl je kan afvragen hoe goed het eigenlijk echt altijd met ons gaat.

Regisseur Eva Zanen legt uit waar het idee van de film uit ontstaan is en wat de thematiek van de film is. In combinatie met wat schrijver Matthijs Bockting vertelt over het verhaal en het genre van de films kan de kijker zo een beeld vormen van de inhoudelijke aspecten, zowel verhaal, genre, dramaturgisch en stilistisch, van de te maken film hiermee wordt ingespeeld op het motivatiemechanisme concreet project.

Producent Merel Six gaat in op wat er van de kijker wordt gevraagd en zal bij de volgende vraag behandeld worden.

-Wordt de kijker om meer dan alleen een financiële bijdrage gevraagd?

...wij willen jou graag betrekken bij ons proces. Want als donateur maak je samen met ons deze film. Via onze website, Facebook en nieuwsbrief kan je zien waar we mee bezig zijn en wat we nog moeten gaan doen. We vinden ook dat je precies moet weten waar je geld naartoe gaat en dat je daar invloed op mag hebben geef dus aan waar je bijdrage naartoe gaat; camera, licht, decor, kleding, make-up, transport, rekwisieten of geluid en volg onze vorderingen op www.metexcusesvoorhetongemak.nl bij voorbaat dank voor je steun.

Afsluitend spreekt Producent Merel Six, ze gaat in op wat er van de kijker gevraagd wordt. De kijker wordt door haar als persoon aangesproken, met "jou" en niet meer zoals Sylvie van der Loop in het begin deed met "jullie", en wordt een donateur genoemd. De donateur krijgt het 'recht' en zo ook de 'plicht' om zelf aan te geven voor welk onderdeel van de productie geld gedoneerd wordt. Daarbij wordt benadrukt dat de donateurs de voortgang van het project bij kunnen houden via verschillende online media. Hiermee wordt er een betrokkenheid bij het publiek gecreëerd doordat ze een zegje krijgen in het productieproces

- Is er een relatie tussen de donatiespreiding en de updates van de makers?

week:	Aantal donaties:	opbrengst:
1:	6	€ 210,00
2:	19	€ 420,00
3:	15	€ 325,00
4:	6	€ 690,00
5:	2	€ 45,00
6:	4	€ 145,00
7:	6	€ 435,00
8:	38	€ 1.230,00
Totaal	96	€ 3.500,00

De eerste week start langzaam met zes donateurs. De tweede week komen er meer donateurs en ook meer opbrengst. Hierna neemt het weer af tot en met week 5, week vier lijkt wel succesvol door de hoogste opbrengst tot dan, maar dat komt doordat er 1 donateur is die 500 euro heeft gedoneerd. Zonder deze donatie zou het een bedrag zijn van 190 euro. Deze ontwikkeling in de donaties lijkt niet heel opvallend. De eerste week moet er nog bekendheid worden gecreëerd, de tweede week bereikt het de eerste kring van het netwerk om de makers heen en daarna zakt het langzaam in. Opvallend is uiteraard het enorme bedrag dat gedoneerd is in de laatste week van de donatieperiode. Dit is opvallend enerzijds omdat het bijna net zoveel is als de vier voorafgaande weken bij elkaar opgeteld. Anderzijds ook omdat het bestaat uit een groot aantal lage donaties. 17 van 38 donaties zijn onder de 25 euro, waarvan er 10 zelfs onder de 15 euro wat dus geen tegenprestatie oplevert. Het is dan ook vooral interessant om te kijken wat de makers geüpdatet hebben rond week 7 en 8.

Het gaat lekker met onze percentages. We zitten precies op 50% op Cinecrowd. Help jij ons naar de 100%? Doneer op www.cinecrowd.nl/met-excuses-voor-het-ongemak en ontvang onze rewards. Bijvoorbeeld een DVD van de film, kaartjes voor de premiere of jouw naam op de aftiteling.

- 20 december

'Met Excuses voor het Ongemak' wenst u allen een zalig kerstfeest toe!

Bezorg ook onze film een mooie kerst: onze arme kerstboom is nog een beetje kaal en kan wel wat hulp gebruiken. Speciaal voor kerst kunt u €10 overmaken op www.cinecrowd.nl/met-excuses-voor-het-ongemak en wij vermelden u als symbolische Kerstman op de website!

- 24 december

In de dagen voor en de zevende week zelf posten de makers bovenstaande updates op hun facebookpagina. Hierin wordt beroep gedaan op een beseft van noodzaak van het publiek door te wijzen op het percentage van 50 procent. Daarbij wordt er ook een vorm van exclusiviteit aangeboden aan het publiek door tegenprestaties te noemen en zelfs een speciale tegenprestaties voor de kerst te maken.

Nog 11 dagen te gaan voor 33% = ruim 1000,-. Help ons met de laatste loodjes. Als we de 100% niet halen dan krijgen we niets.

- 2 januari

Lange, mooie dag gehad! Wat een goed begin van 2013 'Breakdown' gehad met de heads, geleid door onze First AD (assistent director/ opnameleider) Thomas Buwalda. De film begint echt vorm te krijgen! Moet natuurlijk ook, want onze eerste draaidag is 14 januari al...

- 2 januari

Nog 8 dagen en 26% te gaan. Dat is €111,25 per dag. Dat is 10 mensen die €11,13 geven per dag. Ben jij één van hen die vandaag €11,13 geeft? zodat wij over 8 dagen ook echt van de hele donatie een prachtige film kunnen maken? 68 gulle donateurs gingen je voor en onze dank zal ook aan jou groot zijn!

- 4 januari

In de laatste week wordt er nog eens extra ingespeeld op het besef van noodzaak. Dit wordt gedaan enerzijds door te stellen dat ze zonder steun helemaal niks krijgen en door per dag uit te rekenen hoeveel ze per donateurs zouden willen hebben. In het donatieoverzicht is te zien hoe dit zijn effect heeft doordat er donaties zijn van 11 of 12 euro die voorheen niet voorkwamen. Daarbij laten de makers met hun tweede post op 2 januari zien dat het project vorm begint te krijgen hiermee spelen ze in op effectiviteit, kwaliteit en concreet project.

-Wat voor tegenprestaties bieden de makers hun donateurs?

€15 of meer

"Het gaat goed!" Je (bedrijfs)naam op de homepage van onze website! En een speciale link naar de film zodat je deze online kan bekijken.

17 sponsors gingen je voor

€25 of meer

"Het gaat uitstekend!" Je (bedrijfs)naam op de homepage van onze website. Een exclusieve DVD van de film. En de mooie jaren '60 'Met Excuses voor het Ongemak' theedoek van onze perfecte huismoeder Madelief.

32 sponsors gingen je voor

€50 of meer

"Het gaat fantastisch!" Je (bedrijfs)naam op de homepage van onze website. Een exclusieve DVD van de film. De mooie jaren '60 'Met Excuses voor het Ongemak' theedoek van onze perfecte huismoeder Madelief. Misschien heeft u net als Madelief zo'n goedgekapte kleuter bij u thuis rondlopen? Speciaal voor uw geliefde dochter of zoon krijgt u de DVD van onze korte kinderfilm 'Naar het Einde van de Straat'. Leuk voor kinderen en volwassenen! Daarnaast krijgt u 2 kaartjes voor een vertoning in de bioscoopzaal van de Filmacademie van Met Excuses voor het Ongemak.

10 sponsors gingen je voor

€100 of meer

Speciaal voor de dames heeft Madelief een Met Excuses voor het Ongemak Keukenset samengesteld! Inclusief theedoek, handdoek, pannenlappen, onderzeters en afwasborstel. Maak uw burens jaloers met deze vrolijke jaren '60 tinten die uw keuken zullen opfleuren! Speciaal voor de heren heeft Frits de fijnste pijp voor u uitgezocht. Daarbij krijgt u al het bovenstaande en 2 kaartjes voor een feestelijke voorpremière van de film incl. Q&A met de regisseur en scenarist. Toost samen met ons op het eindresultaat!

5 sponsors gingen je voor

€250 of meer

U overtreft uw burens en krijgt alle voorgaande rewards. Maar u komt ook 'met dank aan' op de aftiteling. Daarnaast krijgt u een BluRay van de film en krijgt 4 kaartjes voor een feestelijke voorpremière van de film incl. Q&A met de regisseur en scenarist. Toost samen met ons op het eindresultaat!

3 sponsors gingen je voor

€750 of meer

"Het Masterclass Filmmaken Pakket" U wordt speciaal uitgenodigd op de Nederlandse Film en Televisie Academie. Waar u kennis zult maken met het gebouw en de faciliteiten van de academie. Wij geven u een speciale blik achter de schermen bij een van onze producties. Van scenario ontwikkeling, tot découpage, tot de draaidagen en tot slot de postproductie. Daarna kunt u persoonlijk met de regisseur en gehele crew verder praten tijdens een diner in een echte filmstudio. Als afsluiting krijgt u een speciale voorvertoning van 'Met Excuses voor het Ongemak' nog voordat deze helemaal af is. Uw feedback heeft daarmee grote invloed op het eindresultaat. Geïnteresseerd in filmmaken? Volgens De Verkoper Frits is dit de allergeoedkoopste masterclass van de stad!

0 sponsors gingen je voor

€1500 of meer

De Zakenmannen en De Vertegenwoordigers kunnen hun hart niet op bij deze reward. Een speciale training waarbij theaterdocent en regisseur Eva Zanen met uw werknemers een les theatersport geeft. De communicatie en samenwerking binnen uw bedrijf zal direct met sprongen vooruit gaan! En natuurlijk alle voorgaande rewards!

0 sponsors gingen je voor

€2500 of meer

"Kan niet beter!" Uiteraard al het bovenstaande en een speciale lunch met de regisseur voor 2 personen volgens jaren '60 etiquette. Geheel in stijl op een prachtige locatie wordt u bediend door de producenten. Bij elke gang ontdekt u de verschillende departementen en crewleden. Ze vertellen u persoonlijk over hun werk bij deze film. U kunt hen alles vragen en leert de ins&outs van het filmmaken kennen. Daarbij krijgt u ook V.I.P kaartjes voor de première.

0 sponsors gingen je voor

Met deze tegenprestaties zijn er een aantal motivatiemechanismes waar de makers op inspelen. Het meest terugkomende mechanisme is reputatie bij elke vorm van donatie wordt de donateur op een of andere manier vernoemt. Vanaf de eerste donatieschaal komt de naam van de donateur op de

website te staan. Vanaf de 250 euro komt ok exclusiviteit om de hoek komen doordat de naam van de donateur op een prominentere manier genoemd wordt dan bij lagere donatieshalen. Tot slot wordt er ingespeeld op het mechanisme vertrouwen door de kwaliteiten van de regisseur op het gebied van theater aan te bieden als tegenprestatie bij hogere donatieschalen wordt gesuggereerd dat deze kwaliteiten van hoog niveau zijn. De inspraak die de donateur krijgt vanaf 750 euro is opvallend te noemen. Geen enkel andere filmproject geeft de maker zoveel inspraak dit geeft een sterke betrokkenheid bij het project.

-Is het project succesvol afgesloten?

Het project staat op cinecrowd.nl als een succesvol project. Van de gevraagde 3.500 euro is er in totaal 3.667 euro opgehaald wat omgerekend zo'n 107% is. Opvallend is dat wanneer men op de site kijkt www.metexcusesvoorhetongemak.nl alleen de onderdelen Licht, Camera en Visagie 100% gefund zijn. De overige onderdelen, Decor 25%, Transport 61%, Kleding 27%, Rekwisieten 36% en Geluid 12%, zijn allemaal duidelijk niet gehaald. Een mogelijk antwoord hierop dat er met de overschotten van de drie gehaalde onderdelen de gaten opgevuld zijn van de openstaande onderdelen. Al zou dit niet stroken met het 'recht' om zelf te mogen beslissen wat er gecrowdfund dient te worden. Beneden is te zien hoe de donaties ongeveer verdeeld waren. De meeste donateurs bleven onder 50 euro zitten. Met enkele uitschieters tot maximaal 750 euro.

-Hoe verloopt de follow up?

De makers van dit project zijn actief in het up to date houden van hun donateurs. Al voordat de crowdfundingcampagne begint houden de makers via een facebook pagina hun publiek op de hoogte van hun bezigheden. Tijdens de crowdfundingcampagne wordt er hier bijgehouden wat de tussenstand is en worden donateurs die een bepaald bedrag hebben gedoneerd bedankt. Na het behalen van het streefbedrag houden de makers hun publiek op de hoogte van de voortgang van het filmen van de productie. Dit doen ze door middel van tekst maar voornamelijk door het posten van foto's.

THE BA'

-Hoe lang is de trailer?

3 minuut, 9 seconden

-Hoe worden de gebruikte technieken toegepast?

Beeld en geluid zijn in deze trailer van een redelijk goed niveau. Het schort hier en daar aan de afronding, soms is er wat ruis te horen en is de montage soms wat ruw. Dit zal bij deze trailer echter geen negatieve invloed hebben. de makers vragen in de trailer namelijk ook om een bijdrage om de film af te maken. Ze laten op deze manier zien waar ze het geld voor nodig hebben. ze laten wel zien cinematografisch inzicht te hebben door in hun montage te kiezen voor bepaalde shots en tegen shots. Wat vertrouwen geeft in het montageproces.

-Is er een duidelijke verhaalvertelling?

In de trailer worden er twee verhalen verteld. Door een trailer van de te maken film te tonen wordt het verhaal van de film verteld. In deze trailer wordt door interviews en actieshots het verhaal van

The Ba' duidelijk verteld. Hiermee wordt de documentaire geconcretiseerd en krijgt het publiek een duidelijk beeld van het concrete project. Vervolgens vertellen de makers middels een voice-over, foto's en behind the scenes beelden wie ze zelf zijn, wat hun plan is en waar ze geld voor nodig hebben.

Om deze documentaire af te maken hebben we nog 5.000 euro nodig en daarvoor vragen we jou hulp. Wij zijn Laurens Samsom, Niels Bakker en Frederick Mansell. En THE BA' moet onze eerste film worden. het gaat lukken als jij ons steunt, op deze website kun je een bijdrage leveren aan de documentaire. Het is simpel en we zijn blij met elke cent. Hartstikke bedankt alvast.

Hierdoor komt er een vorm van persoonlijk contact tot stand en wordt er een besef van noodzaak gecreëerd.

-Wordt de kijker om meer dan alleen een financiële bijdrage gevraagd?

De kijker wordt enkel opgeroepen tot het doneren van een geld bedrag via de site. Er wordt benadrukt dat het simpel is en dat de kijker dus vanuit zijn luie stoel een bijdrage aan de film kan geven.

- Is er een relatie tussen de donatiespreiding en de updates van de makers?

week	aantal donaties	opbrengst
1	95	€ 5.927,00
2	11	€ 440,00
3	8	€ 280,00
4	9	€ 535,00
5	17	€ 3.490,00
6	9	€ 205,00
	149	€ 10.877,00

De donaties van THE BA' zijn in de eerste week het hoogst. Met 95 donateurs is dit het grootste donateurs aantal per week in de onderzochte projecten in de eerste week wordt dan ook het streefbedrag gehaald. In week vijf is er ook een enorme toename in donateurs aantal en opbrengst in vergelijking met de overige weken. Opvallend is dat de makers hier vrijwel geen updates voor nodig gehad lijken te hebben. Er is geen facebook pagina en er is maar één update op de site van voordekunst geplaatst.

Er zijn weinig mensen op dit moment zo blij als Frederick, Niels en Laurens. De overweldigende stroom positieve reacties, de hulp bij het werven en de talloze grote en kleine donaties zijn echt grandioos. Het balkje rechts in beeld vliegt vooruit en ons budget voor de laatste fase van de docu komt steeds nadrukkelijker in zicht. Toen we een paar weken geleden moesten bepalen welk bedrag we haalbaar achtten, dachten we nog dat €5000 euro (250 gaat naar VoorDeKunst) al moeilijk genoeg zou worden. Aangezien alleen

wordt uitgekeerd als het totaal van donaties boven de 80% komt, hebben we voorzichtig ingezet. Te voorzichtig blijkt nu. Zeker omdat de docu in totaal €9000 heeft gekost en we er dus zelf nog steeds fors op toeleggen. Daarom deze update, om je te vertellen dat ook na het behalen van het richtbedrag elke stuiver van harte welkom is. Voor donaties na de 100% geldt: de beloningen blijven net zo goed staan en onze dank blijft onveranderlijk groot.

- 6 juni 2012

In deze update wordt bedankt voor de vele donaties en tevens opgeroepen om te blijven doneren. Door te noemen hoeveel de makers zelf hebben geïnvesteerd in de documentaire wordt er bij het publiek een vorm van vertrouwen en een beseft van noodzaak gecreëerd.

-Wat voor tegenprestaties bieden de makers hun donateurs?

10 euro of meer

Een digitaal dank je wel!

25 euro of meer

Ba' polaroid van de makers met persoonlijke boodschap

50 euro of meer

Plek op de aftiteling ('met dank aan')

75 euro of meer

Een dvd van The Ba' en een plek op de aftiteling

100 euro of meer

Een dvd van The Ba' met 'making of' en een plek op de aftiteling

300 euro of meer

Een fles Orcadian Whiskey (Highland Park), een dvd van The Ba' met 'making of' en een plek op de aftiteling.

750 euro of meer

Twee uur (onvergetelijke) Amsterdamtour in de vuurrode Fiat 500 (uit 1971) van de makers, een fles Orcadian Whiskey (Highland Park), een dvd van The Ba' met 'making of' en een plek op de aftiteling.

1500 euro of meer

Bent u een bedrijf? Uw bedrijfsnaam en logo komt prominent op de aftiteling ('mede mogelijk gemaakt door'), twee uur (onvergetelijke) Amsterdamtour in de vuurrode Fiat 500 (uit 1971) van de makers, en een dvd van The Ba' met 'making of'.

3000 euro of meer

Een geheel verzorgde reis naar de eerstvolgende Nieuwjaars Ba' in Kirkwall voor 1 persoon, een dvd van The Ba' met 'making of' en een plek op de aftiteling

De eerste twee donatieschalen lijken er vanuit te gaan dat de donateur ofwel de maker steunt, en er dus sprake van persoonlijk contact is of dat de donateur het belangrijk vindt dat de documentaire gemaakt wordt ofwel: dat hij het nuttig vindt dat de documentaire tot stand komt. Pas vanaf de derde donatieschaal, de vijftig euro, wordt de donateur vernoemt op de aftiteling en gaat het motivatiemechanisme reputatie een rol spelen. Vanaf de 300 euro krijgt de donateur een fles whisky uit de regio van de documentaire of een ervaring als tegenprestatie en kan het mechanisme kosten en baten een rol gaan spelen.

-Is het project succesvol afgesloten?

Ja, het project is een zeer groot succes geweest. Via de site voordekunst.nl is van de gevraagde 5.250 euro in totaal 10.902 euro opgehaald wat ongeveer 207% is. Daarbij geeft voordekunst weer hoeveel donateurs dit project hebben ondersteund. In het geval van THE BA' is dit 144. Dit komt neer op een gemiddelde van 75.7 euro per donateur.

-Hoe verloopt de follow up?

Via voordekunst hebben de makers slechts één update gepost. Dit was een bedankje voor het behalen van het streefbedrag en een oproep om te blijven doneren. Op de site van de makers is er verder een diavoorstelling te zien en is de gehele documentaire te bekijken. Daarnaast is er voor de donoren een première geweest in Studio K te Amsterdam.

SLAG BIJ CASTRICUM: SOLDAAT ONDER HET ZAND

-Hoe lang is de trailer?

3 minuten, 7 seconden

-Hoe worden de gebruikte technieken toegepast?

Het beeld en het geluid zijn in deze trailer van goede kwaliteit. De montage ziet er redelijk uit, er wordt vooral wat overmatig gebruik gemaakt van slowmotion terwijl het niet helemaal duidelijk is waar het voor dient daarbij zijn sommige overgangen wat plotseling en daardoor is de nabewerking minder goed te noemen. De interviews worden in deze trailer afgenomen door basisschoolleerlingen. Het niveau van de interviews is dan ook niet van een hoog niveau maar dat mag ook niet verwacht worden bij kinderen.

-Is er een duidelijke verhaalvertelling?

Er is een redelijke duidelijke verhaalvertelling. De trailer is een mengelmoes waarin gebruik gemaakt wordt van verschillende manieren om een verhaal te vertellen. Er worden interviews gehouden door kinderen met de maakster en mensen op straat en de maakster spreekt de kijker zelf direct toe. Er zijn twee dingen die opvallen en die de maakster belangrijk lijkt te vinden. Ze wil middels de film meer bekendheid geven aan de slag van Castricum en dat wil ze bereiken door haar schoolklas er onderzoek naar te laten doen.

00:00 – 00:20 Vraaggesprek tussen maakster P.M. van Vliet en een kind. Over de drijfveren om de film te maken. :

Nou omdat ik wil dat er meer bekendheid komt over die slag want er is in 1799 ontzettend veel gebeurt hier in Castricum er waren, het was echt een hele grote oorlog waarbij 20.000 mensen zijn omgekomen en bijna niemand weet er wat van.

00:32 – 00:47 Maakster met drie kinderen bij een kerk waar een kanonskogel is te zien.

01:06 – 01:22 interview met mensen op straat in Castricum of ze iets weten over de slag bij Castricum

01:22 – 01:34 Maakster in de duinen spreekt recht in de camera:

Weinig mensen weten dat hier op deze plek een bloedige strijd heeft plaatsgevonden. Op 6 oktober 1799 zijn hier duizenden soldaten omgekomen.

01:34 – 01:53 vraaggesprek tussen maakster en een ander kind. Over wat er in de film te zien is:

Nou ik ga dus een deel echt die slag laten zien en ook gaan we daar stukjes van naspelen maar ik ga ook het verhaal vertellen van Kees, en dat was een jongen die hier woonde in Castricum op een boerderij werkte, een boerenknecht en die kregen Franse soldaten ingekwartierd

01:53 – 02:33 vraaggesprek met wethouder voor cultuur van Castricum over de geschiedenis van de slag bij Castricum. Ook geeft hij de kinderenbeent knoop en de opdracht uit te zoeken waar de knoop vandaan komt en wat ermee gebeurt is.

02:33 – 02:51 vraaggesprek tussen maakster en wederom een ander kind over hoe ze de film wil maken:

Ik wil de film samen met jullie gaan maken, met kinderen, jullie krijgen ook op school van alles over en gaan van alles uitzoeken wat er teruggevonden is uit die tijd en dat wil ik ook allemaal gaan filmen.

02:51 – 03:07 afsluitend spreken drie kinderen de kijker rechtstreeks aan:

U kunt meehelpen aan deze film

gevolgd door een still met de woorden:

We hebben geld nodig voor: Onderzoek, Opnames en Montage

en afgesloten met de woorden:

En doe mee

Door bovenstaande gespreken wordt de kijker duidelijk wat het onderwerp van de documentaire zal worden en hoe dit ongeveer gemaakt zal worden. de nadruk ligt 'ongeveer' omdat de maakster zich uitdrukt in vage omschrijvingen als er haar wordt gevraagd hoe ze het project tot stand wil laten komen. de nadruk ligt zoals eerder aangegeven duidelijk bij de samenwerking met kinderen uit de

regio castricum. Hierdoor wordt ingespeeld op twee belangrijke motivatiemechanismes: het is nuttig: wat het draagt bij aan de educatie van kinderen, en er is een sterke mate van persoonlijk contact alle kinderen

-Wordt de kijker om meer dan alleen een financiële bijdrage gevraagd?

De kijker wordt eigenlijk niet meer gevraagd dan mee te helpen. De kreet 'en doe mee' is net zo commercieel bekend als dat het hol is. een donatie voor onderzoek, opnames en montage, zeg maar het gehele productie proces, is voldoende.

- Is er een relatie tussen de donatiespreiding en de updates van de makers?

Week	totaal donaties	opbrengst
1	17	€ 1.795,00
2	38	€ 1.495,00
3	23	€ 680,00
4	20	€ 845,00
5	7	€ 230,00
6	14	€ 2.290,00
7	20	€ 540,00
8	15	€ 540,00
9	10	€ 435,00
10	18	€ 665,00
11	17	€ 925,00
12	12	€ 590,00
13	9	€ 560,00
	220	€ 11.590,00

De donaties voor dit project gaan verschrikkelijk hard van start. De eerste twee weken wordt ruim 3000. Hierna neemt het snel af maar blijft het gemiddelde hoger dan bij de ander bekeken projecten. In de zesde week is er een grote opleving maar dit komt voornamelijk door één donateur die 1750 euro doneert. Wanneer men kijkt naar de updates van de maakster zijn de grote gemiddeldes misschien niet opvallend. De maakster is namelijk zeer fanatiek in het op de hoogte houden van de donateurs van de voortgang van het project. Niet alleen op de site van voordekunst maar ook via facebook en offline media weet ze haar publiek te bereiken. Via facebook zijn niet alleen oproepen tot donaties te vinden maar ook anekdotes die te maken hebben met het project en worden berichten uit andere media, zoals plaatselijke radio, krant en tv gedeelt. De maakster geeft in een tv interview aan dat ze het geld heeft opgehaald bij 'de bevolking' van castricum. Hierdoor is duidelijk dat de maakster voornamelijk heeft ingespeeld op de lokaliteit van haar project en haar publiek getriggerd is door het persoonlijk contact en het belang(ofwel nuttig) van het project voor de gemeenschap.

-Wat voor tegenprestaties bieden de makers hun donateurs?

10 euro of meer

Kaartje voor gratis filmvoorstelling in Castricum, naam op aftiteling,

25 euro of meer

kaartje voor feestelijke première op 6 oktober in Corsobioscoop Castricum, naam op aftiteling.

50 euro of meer

twee kaarten voor première, dvd, naam op aftiteling, mee doen als figurant.

100 euro of meer

Logo op aftiteling, filmvoorstelling op locatie naar voorkeur, dvd.

250 euro of meer

Logo op aftiteling en bedrijfsuitje met als thema 'De Slag bij Castricum': lezing van de filmmaakster, filmvoorstelling op bedrijfsvloer, en historische rondwandeling in en om Castricum

500 euro of meer

Logo op aftiteling en bedrijfsuitje met als thema 'De Slag bij Castricum': lezing van de filmmaakster, filmvoorstelling op bedrijfsvloer, historische rondwandeling in en om Castricum en historisch etentje met crewleden.

1000 euro of meer

Logo op aftiteling en bedrijfsuitje: lezing van de filmmaakster, filmvoorstelling op bedrijfsvloer, historische rondwandeling in en om Castricum en historisch etentje met crewleden. Plus een filmpje van bedrijf met film crew in stijl Napoleontische tijd.

Vanaf de eerste donatieschaal wordt de donateur genoemd op de aftiteling de reputatie van de donateur wordt hiermee aangesproken. De tegenprestaties van dit project zijn verder vooral gericht op het onderwerp van de documentaire de slag bij Castricum. Donateurs kunnen bijvoorbeeld lezingen en rondleidingen krijgen die gericht zijn op de geschiedenis van Castricum. Hiermee wordt wederom de verbondenheid, het persoonlijk contact, en de het motivatiemechanisme nuttig aangesproken.

-Is het project succesvol afgesloten?

Het project had een streefbedrag van 10.000 euro daarvan is er in totaal 11.610 gedoneerd. Dat komt neer op 116%. Er hebben in totaal 200 donateurs geld gedoneerd wat neerkomt op een gemiddelde van 58 euro.

-Hoe verloopt de follow up?

De maakster heeft tijdens de crowdfunding campagne meerdere, 16 om precies te zijn, updates gepost op de site van voordekunst. Hierbij werden tussenstanden genoemd en uitgenodigd tot donaties en het verspreiden van het project. Na het behalen van het streefbedrag werd er niet meer gepost op de site van voordekunst.

Op de bijbehorende facebookpagina, heeft de maakster zeer vaak en regelmatig updates gegeven. In eerste instantie om tussen standen van het crowdfunden door te geven en mensen op te roepen mee te doen, later om de productie voortgang door te geven en productiefoto's te tonen.

KYTEMAN: THE MUSHROOM CLOUD

-Hoe lang is de trailer?

2 minuut, 21 seconden

-Hoe worden de gebruikte technieken toegepast?

Het beeld en geluid is van hoge kwaliteit het is te zien dat de makers bedreven zijn met de door hun gebruikte materialen. Soms zijn mensen of objecten out of focus maar dat draagt bij aan de documentaire achtige insteek van de trailer. Ook de montage is goed verzorgt.

-Is er een duidelijke verhaalvertelling?

Er is niet een echte duidelijke verhaalvertelling. De kijker valt binnen in een soort productie overleg zonder duidelijke introductie of uitleg wat er precies aan de hand is. langzaam wordt het echter duidelijk dat de verschillende personen een overleg hebben hoe de video tot stand dient te komen. op deze manier krijgt de kijker het gevoel dat hij meekijkt achter de schermen. Het bespreken van soms triviaal ogende dingen laat niet het meest spectaculaire gedeelte van de filmwereld zien maar geeft de kijker wel het gevoel dat de makers weten waar ze het over hebben en dat er met hun geld voorzichtig omgesprongen zal worden. Hiermee wordt ingespeeld op effectiviteit.

-Wordt de kijker om meer dan alleen een financiële bijdrage gevraagd?

Doordat de kijker vrijwel niet aangesproken wordt er ook niet echt iets aan het gevraagd. Alleen met de tekst wordt er aan de kijker gevraagd om het project te ondersteunen en het mogelijk te maken. Verder participatie, het lezen van nieuwsbrieven of het kijken op de site blijft achterwege.

- Is er een relatie tussen de donatiespreiding en de updates van de makers?

week:	aantal donaties:	opbrengst:
1: 30 nov tot 6 dec:	32	€ 7.156,00
2: 7 dec tot 13 dec	5	€ 451,00
3: 14 dec tot 20 dec	1	€ 45,00
4: 21 dec tot 27 dec	0	€ -
5: 27 dec tot 2 jan	1	€ 5,00
Totaal:	39	€ 7.657,00

de crowdfundingcampagnes gaat hard van start. In de eerste week is het project al dik gefinancierd. Opvallend is vooral dat er één donateur is die met 5.500 euro het gehele streefbedrag in één keer doneert. Hierna neemt de interesse snel af, in de tweede week blijft er echter nog wel groot bedrag binnen komen van 451 euro. Daarna lijkt het afgelopen met nog maar twee donateurs die samen 50 euro storten. Na het snelle behalen van het streefbedrag volgt er een bedankje:

Heel erg bedankt voor jullie steun, we gaan hier de aankomende week iets heel bijzonders mee maken wat nu nog in de steigers staat. Het wordt heel spannend maar we hebben er allemaal ontzettend veel zin in. Snel meer nieuws!

- 8 december

Op 12 december volgt er nog een laatste update waarin wordt aangegeven dat de opnames gaan beginnen en nog een extra bedankje voor alle donateurs. Er lijkt geen verband te zijn geweest tussen de berichten van de makers en de donaties van het publiek.

-Wat voor tegenprestaties bieden de makers hun donateurs?

€25 of meer

Dude, je ontvangt in februrari 2013 een dvd van de clip op het door jou opgegeven postadres. Dank voor je steun aan deze bijzondere clip!

17 sponsors gingen je voor

83 / 100 over

€45 of meer

Chef, je ontvangt in februari 2013 een dvd van de clip en het album "The Kytelman Orchestra" op cd op het door jou opgegeven postadres. Dank voor je steun aan deze bijzondere clip!

5 sponsors gingen je voor

55 / 60 over

€100 of meer

Baas, je ontvangt in februari 2013 een exclusieve dvd van de clip, het album "The Kytelman Orchestra" op cd en een Kytelman t-shirt op het door jou opgegeven postadres. Dank voor je steun aan deze bijzondere clip!

3 sponsors gingen je voor

27 / 30 over

€250 of meer

Held, je ontvangt in februari 2013 een Helden-pakket bestaande uit een dvd van de clip, een gesigneerd album "The Kytelman Orchestra" op cd, een kytelman t-shirt en twee concertkaartjes voor een show in 2013 (datum nog nader te bepalen en op basis van beschikbaarheid). Dank voor je heldhaftige steun aan deze bijzondere clip!

4 sponsors gingen je voor

6 / 10 over

€500 of meer

Koning, je ontvangt in februari 2013 het Konings-pakket bestaande uit een dvd van de clip, een gesigneerd album "Kytelman Orchestra" op VINYL en op CD, een Kytelman t-shirt en 3 concertkaartjes voor een show in 2013 (datum nog nader te bepalen en op basis van beschikbaarheid). Dank voor je koninklijke steun aan deze bijzondere clip.

0 sponsors gingen je voor

5 / 5 over

€1000 of meer

Keizer, je ontvangt in februari 2013 het Keizer-pakket bestaande uit een dvd van de clip, een gesigneerd album "Kytteman Orchestra" op VINYL en op CD, een speciale verrassing en 4 concertkaartjes voor een show in 2013 (datum nog nader te bepalen en op basis van beschikbaarheid). Daarnaast wordt je op een speciale ochtend in het voorjaar 2013 uitgenodigd voor een rondleiding inclusief lunch op het Kytopia terrein te Utrecht. Dank voor je keizerlijke steun aan deze bijzondere clip!

0 sponsors gingen je voor

5 / 5 over

€5500 of meer

Je bent een EINDBAAS want je hebt in 1 keer het hele bedrag gestort. Niet alleen ontvang je in februari 2013 het nooit eerder geziene pakket voor de Eindbaas (dvd, cd vinyl, t-shirt en concertkaartjes). Je mag komend jaar ook een bezoek brengen aan Kytopia waar we je wegwijs maken door alle studio's en je iedereen zal ontmoeten. We gaan samen lunchen. Plus je ontvangt in een abonnementsvorm alle Kytopia releases thuis in brievenbus. Muziek waarmee je ook de komende jaren gegarandeerd een echte eindbaas blijft. Met veel dank voor je steun aan deze clip!

1 sponsor ging je voor

De tegenprestaties van dit project zijn zeer materialistisch ingesteld. De makers proberen waarschijnlijk in te spelen op de fans die hun reputatie proberen te verhogen door het bezitten van de verschillende merchandise en op de kosten en baten, aangezien de donateurs daadwerkelijk iets vmet hun donatie 'kopen'. Wat via andere wegen misschien niet te krijgen is.

-Is het project succesvol afgesloten?

Van de gevraagde 5.500 euro is in totaal 7.657 euro opgehaald. Dat komt neer op ongeveer %139. Zeer opvallend is, zoals hieronder te zien is. Dat er 1 donateur is geweest die het totale streefbedrag, van 5.500 euro, in één keer heeft gestort. De overige donateurs zijn onder de 500 euro gebleven.

-Hoe verloopt de follow up?

Na het behalen van de 100%, die overigens binnen zeven dagen al werd gehaald. Werd en op cinecrowd.nl een bedankje gezet en de belofte de week erop te gaan beginnen met de opnames. Vijf dagen later is er de aankondiging dat er begonnen gaat worden met de opnames en dat de donateurs op de hoogte gehouden zullen worden. Dit is de laatste update via cinecrowd.nl

Ongeveer drie maanden later verschijnt de clip in zijn geheel op de site van Kytteman, makers worden genoemd en bedankt. Er wordt niet verwezen naar het crowdfunden van de trailer. Verder is er op de site geen update geweest over de voortgang van de productie.

DE KABEL

-Hoe lang is de trailer?

4 minuten, 41 seconden

-Hoe worden de gebruikte technieken toegepast?

Eenzijds worden er goede keuzes gemaakt als het gaat om camerahandeling, de kadrering van de verschillende sprekers is namelijk goed, en is de kwaliteit van het beeld ook redelijk tot goed. Anderzijds zijn er twee minpunten waardoor de trailer echter niet professioneel overkomt. Ten eerste is het geluid van zeer slechte kwaliteit. Het verschilt per spreker maar er is constant een ruis aanwezig en soms is het geluid ook zeer hol. Ten tweede is de keuze voor het gebruikte archiefmateriaal zeer slecht. Er wordt enkel gebruik gemaakt van youtube beelden van een zeer slechte resolutie.

-Is er een duidelijke verhaalvertelling?

Er is een duidelijke verhaalvertelling in zoverre dat de makers goed aan geven wat het onderwerp is en wat ze er precies uit willen halen.

In de kabel gaan we via volkssport nummer één op zoek naar het antwoord op de vraag "hoe tolerant zijn wij Nederlanders?" In deze documentaire laten we een aantal prominenten uit de wereld van het voetbal aan het woord over de acceptatie en het succes van allochtone voetballers. Het conflict dat in 1996 rondom de kabel ontstond wordt de rode draad in dit verhaal.

Vervolgens word de casus uitgelegd waarmee ze deze vraag willen beantwoorden:

We gaan in op de historie van allochtone voetballers in het Nederlands elftal, voornamelijk gaan we in op de situatie van de Surinamers, omdat zij de eerste lichte allochtone voetballers hebben afgeleverd aan het Nederlands elftal.' 'Wij zijn benieuwd of zij de weg hebben vrijgemaakt als het gaat om acceptatie van allochtone voetballers in het Nederlands elftal. En hoe gingen zij om met de druk van het misschien wel extra goed moeten presteren om geaccepteerd te worden.

Vervolgens blijven de twee makers verschillende vragen oproepen:

Maar was het terecht om het verloren EK juist hen aan te rekenen? Was het gegrond dat wij deze spelers niet meer in oranje wilden zien? Waren we met z'n allen misschien teveel aan het zoeken?

Om vervolgens terug te keren naar de hoofdvraag:

Voetbal wordt meer dan eens de spiegel van de samenleving genoemd en daarom gaan wij dieper in op deze kwesties en nemen een kijkje in de wereld van het internationale voetbal. Was de situatie rondom de kabel een toevallige samenloop van omstandigheden of zijn wij Nederlanders dan misschien toch niet zo tolerant als dat wij claimen te zijn?

Wat opvalt in is de vele vragen die de makers oproepen. Ze lijken de kijker duidelijk te willen maken dat ze een journalistieke zoektocht willen gaan houden. de documentaire moet echte onderzoeksjournalistiek worden om antwoord te geven op de vraag of Nederlanders tolerant zijn. Door de nadruk die ze leggen op de kabel lijkt het echter alsof de nadruk niet zozeer licht op deze

vraag maar dat de vraag eerder is wat gebeurde er precies rondom de kabel. Ook gezien de deskundigen die ze uitnodigen, allen oud voetballers of sportjournalisten, lijkt dit een meer legitieme vraag.

-Wordt de kijker om meer dan alleen een financiële bijdrage gevraagd?

De kijker wordt middels een still met alleen tekst opgeroepen geld te doneren. Dat gebeurt middels de volgende tekst:

Om dit project te kunnen realiseren hebben wij uw steun keihard nodig. dus voor hen die steunen... onze dank is groot.

Opvallend is de extreme noodzaak die de makers in deze tekst leggen. 'uw steun keihard nodig' is een term die eerder bij giro 555 ten gehore wordt gebracht dan bij een crowdfundingproject.

-Wat voor tegenprestaties bieden de makers hun donateurs?

€10 of meer

Dank in de vorm van een downloadlink.

€25 of meer

Een naamsvermelding op de titelrol en natuurlijk ook de downloadlink.

€50 of meer

Heb je een uitgesproken mening over dit onderwerp? Mooi! Want dan mag jij die geven! Onze crew komt bij jou langs! (als jij dat wilt/durft natuurlijk)

De downloadlink en naamsvermelding zijn natuurlijk ook voor jou.

€100 of meer

Kom langs bij de viewing van dit project, want de uitnodiging heb je nu op zak!

Jouw mening mag je geven, en de downloadlink/naamsvermelding krijg je.

€250 of meer

Ontvang een gesigioneerde still uit de film, leuk als reminder van het project dat jij mede mogelijk hebt gemaakt.

Jouw mening mag je geven, de viewing mag je bezoeken en de downloadlink/naamsvermelding krijg je.

€500 of meer

Ontvang een gesigioneerd shirt van een van de spelers die wij gaan interviewen voor de Kabel! (Beperkte oplage)

Wederom jouw mening mag je geven, de viewing mag je bezoeken en de downloadlink/naamsvermelding krijg je.

€1.000 of meer

Met 4 vrienden, kennissen of collega's mag jij deelnemen aan een voetbalclinic georganiseerd door Football4Everyone.

Nog steeds mag jij jouw mening geven, de viewing bezoeken en de downloadlink/naamsvermelding ontvangen.

€2.500 of meer

Wij maken jouw eigen korte film! Wij komen voor een halve dag bij jou of jouw bedrijf langs om zo het bedrijf of een speciale gebeurtenis in beeld te brengen. Daarnaast mag je met 4 vrienden, kennissen of collega's deelnemen aan een voetbalclinic georganiseerd door Footbal4Everyone.

Opvallend bij de tegenprestaties is dat de donateur al vanaf de twee schaal actief deel mag nemen aan het creëren van de content van de documentaire. Hij mag dan namelijk al zijn mening geven over het onderwerp van de documentaire. hier wordt ingespeeld op het mechanisme betrokkenheid op beeld zijn eigen verhaal kan vertellen. Vanaf de 500 euro kan men een gesigneerd shirt krijgen wat voor sommige voetballiefhebbers zeker de moeite waard zal zijn waardoor het kosten baten plaatje in beeld komt.

-Is het project succesvol afgesloten?

Van de gevraagde 8.500 euro is in totaal 10 euro gestort door 1 donateur. Er is hier nog geen procent van de doelstelling binnengehaald.

-Hoe verloopt de follow up?

Logischer wijs is er bij dit project geen follow up aangezien er met één donateur en tien euro geen sprake is van een succesvol project.