

How Many Fans Does it Take to Fund a Film?

De realisatie van films via Kickstarter en de consequenties hiervan voor machtsverhoudingen tussen fans, producenten en grote mediapartijen.



Graduate School of Humanities
Faculteit geesteswetenschappen, Universiteit Utrecht

Scriptie MA Film- en Televisiewetenschap
Studiejaar: 2013-2014
Inleverdatum: 04-02-2014

Begeleiders:

Rob Leurs, <R.H.Leurs@uu.nl>
Nanna Verhoeff, <N.Verhoeff@uu.nl>

Student:

Jessica de Jong
<j.dejong10@students.uu.nl>
Studentnr: 3350045

Abstract

In deze scriptie wordt onderzocht hoe de realisatie van films via het crowdfundingplatform Kickstarter de machtsverhoudingen tussen fans, producenten, en grote mediapartijen beïnvloedt. Het fenomeen crowdfunding groeit in populariteit, en als gevolg daarvan lijken de traditionele gatekeepers hun macht te moeten afstaan aan filmproducenten en hun fans. Door middel van literatuuronderzoek wordt er een korte geschiedenis van de verhoudingen tussen deze drie partijen geschetst. Aan de hand van de actor-netwerktheorie van Bruno Latour wordt vervolgens een beeld geschetst van de positie die Kickstarter in dit netwerk inneemt. Vervolgens worden de huidige verhoudingen tussen fans, producenten en grote mediapartijen geanalyseerd aan de hand van verschillende theorieën rond sociaaleconomische klassen in het medialandschap. Daarnaast vormen Henry Jenkins' theorieën rond fan- en participatiecultuur een belangrijke basis in dit onderzoek. Door drie succesvolle Kickstarterprojecten van bekende filmproducenten te analyseren wordt vervolgens een beeld geschetst van de huidige ontwikkelingen rond crowdfunding, en wordt onderzocht welke invloed deze ontwikkelingen hebben op de machtsverhoudingen tussen fans, producenten en grote mediapartijen. Ten slotte worden ook de kritieken op deze ontwikkelingen behandeld, en worden er op basis van de bevindingen verschillende toekomstscenario's geschetst.

Inhoud

Abstract.....	2
1. Introductie	4
2. Theoretisch kader.....	8
2.1 Macht in de media-industrie: een korte geschiedenis.....	8
2.1.1 De basis	8
2.1.2 Web 2.0.....	9
2.1.3 Web 2.0: de <i>gifteconomie</i>	11
2.1.4 Hedendaagse verhoudingen.....	11
2.2 Theorieën.....	12
2.2.1 De actor-netwerktheorie	12
2.2.2 De cultuurindustrie.....	14
2.2.3 Sociale en economische klassen.....	15
2.2.4 Fancultuur	18
3. Crowdfunding en veranderende machtsverhoudingen.....	19
3.1 Kickstarter.....	19
3.1.1 Kickstarter en cultproducenten	21
3.2 Veronica Mars.....	22
3.3 Wish I was Here.....	24
3.4 The Newest Hottest Spike Lee Joint	25
4. Kritieken	26
4.1 Minder kansen voor kleine projecten.....	26
4.2 Het financiële risico wordt uitbesteed.....	27
4.3 Veranderende posities?	28
5. Conclusie	30
6. Dankwoord	33
7. Bibliografie	34

1. Introductie

Fancultuur is een boeiend fenomeen, dat in het huidige medialandschap een prominente rol speelt. Iedereen kent wel een fan of is er zelf een; een fan is iemand die een toegewijde bewonderaar is van een specifieke artiest, een boek, een film, of een televisieprogramma. Fans interpreteren mediateksten op uiteenlopende, soms diepgaande manieren en bediscussiëren deze interpretaties binnen hun eigen *community*, zowel online als offline.¹ In deze scriptie ligt de focus op een specifieke groep fans: cultfans. Cultfans zijn, behalve fan van een bepaalde film of serie, ook bewonderaars van de producent die verantwoordelijk is voor de – soms excentrieke – stijl die door de fans zo geliefd wordt.² Een ander specificerend kenmerk van cultfandom is dat het opvallend lang standhoudt: ook als de regisseur een lange tijd geen nieuw materiaal produceert blijven de fans loyaal en actief.³

Bij het fenomeen fancultuur hoort echter vaak ook een gevoel van onmacht, voor zowel de fans als voor de producenten die het object van fandom zijn. Een belangrijke oorzaak voor dit sentiment onder de fans is dat fancommunities zich moeilijk kunnen wapenen tegen de massamedia. Fans die hun bewondering uiten door bijvoorbeeld origineel filmmateriaal te remixen tot een eigen interpretatie en dit materiaal vervolgens openbaar maken worden regelmatig aangeklaagd door gevestigde studio's of televisienetwerken die de intellectuele eigendomsrechten op het originele materiaal bezitten.⁴ Ook kunnen fans er vaak weinig tegen doen wanneer hun favoriete serie uit de lucht wordt gehaald wegens onvoldoende belangstelling. Dit lijkt tegenstrijdig, aangezien het succes van een cultserie juist afhangt van deze actieve groep fans. Om ook succes bij een massapubliek te krijgen zal de producent zich echter van deze groep moeten distantiëren door plotlijnen aan te passen of een bepalende excentrieke stijl te verlaten, een optie die ook bij de producent niet favoriet is.⁵ De relatie tussen fans en producenten is dus problematisch. Een ander punt dat voor een gevoel van onmacht onder producenten zorgt is de relatie tussen de producent en grote mediapartijen. Voor de financiering van films of series zijn producenten voornamelijk afhankelijk van de investeringen van studio's of televisienetwerken. In ruil voor deze investeringen eisen deze echter vaak een deel van de creatieve controle op. Een consequentie hiervan is dat de producent zijn eigen – soms excentrieke – ideeën niet altijd vrij kan uiten, terwijl dit juist hetgeen was dat de trouwe fancommunity zo aansprak.

De geschiedenis van fancultuur is deels een geschiedenis van georganiseerde inspanningen van fans om de besluitvorming rond films en televisieprogramma's te beïnvloeden.⁶ Deze besluitvorming wordt voornamelijk gebaseerd op kijkcijfers, die slechts een beperkt deel van de smaken en behoeftes van de massa reflecteren.⁷ Ondanks hun problematische positie blijven veel fans zeer fanatiek in hun fandom, en voeren acties van verzet tegen de media-industrie.⁸ Tot voor kort bleven deze acties vaak onopgemerkt en

¹ Matt Hills, *Fan Cultures* (New York: Routledge, 2002), viii.

² Hills, viii.

³ Hills, viii-ix.

⁴ Lawrence Lessig, *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity* (New York: The Penguin Press, 2004), 161.

⁵ Rachel Bennett, 18-11-2012, "To What Extent Should Viewer Input Control TV Plotlines?," *ScottFeinberg.com*, geraadpleegd op 20-06-2013,

<<http://scottfeinberg.com/to-what-extent-should-viewer-input-control-tv-plotlines>>

⁶ Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (New York: Routledge, 1992), 28.

⁷ Jenkins, *Textual Poachers*, 29-30.

⁸ Hills, 4.

zonder succes, en leken fans een zogenaamde *powerless elite* te blijven. Ze kunnen vrijwel geen macht uitoefenen op de massa aan de ene kant, noch op de grote mediapartijen aan de andere kant.⁹ Deze onmacht van fans is van grote invloed op de positie van cultproducenten binnen de media-industrie. Producenten erkennen de potentiële macht van een loyale *fanbase* vaak wel, maar kunnen deze potenties niet effectief benutten vanwege hun inferieure positie ten opzichte van grote mediapartijen. Hier lijkt echter verandering in te komen door het succes van crowdfundingplatforms als Kickstarter.

Crowdfunding wordt door velen gezien als een nieuwe, democratische manier om projecten te starten. Steeds meer beginnende film- en televisieproducenten proberen via platforms als Kickstarter financiering te vinden voor het waarmaken van hun ambities. Kickstarter wordt dan ook gezien als een goede manier om bekendheid te krijgen. Voor reeds bekende producenten kan het platform echter ook veel betekenen: wanneer er via de traditionele kanalen geen financiering voor projecten kan worden gevonden, kunnen ze via Kickstarter financiële donaties ontvangen van hun loyale fanbase. Fans willen graag een bijdrage leveren aan nieuwe projecten van hun idool en verwachten hier, in tegenstelling tot grote mediapartijen, geen winst of creatieve inspraak voor terug. Dit heeft als voordeel dat de producent vaak de volledige creatieve controle over zijn project kan houden. Op deze manier hoeven er dus geen concessies naar de massa gedaan te worden om het eindproduct rendabel te laten zijn.¹⁰ Als tegenprestatie biedt de producent (in de rol van *project creator*), volgens het protocol van Kickstarter, zogenaamde *rewards* aan de donateurs, die *backers* worden genoemd. Deze zijn vaak fysiek, maar er bestaan ook zeldzame gevallen waarin de backer een beperkte vorm van zeggenschap in het creatieve proces kan 'kopen'. De ontwikkelingen op dit gebied zijn nog pril, maar het lijkt erop dat zowel fans als producenten via initiatieven als Kickstarter een sterkere positie kunnen krijgen in de media-industrie. Het wordt voor fans en producenten eenvoudiger om zich te organiseren en zich zo effectief wapenen tegen de "heersende smaak" die de media-industrie beheerst.¹¹

In deze scriptie wordt onderzocht wat de ontwikkelingen rond de realisatie van films via Kickstarter voor consequenties (kunnen) hebben voor de machtsverhoudingen tussen fans, producenten, en grote mediapartijen. Het is van groot belang om deze ontwikkelingen te onderzoeken, omdat ze voor omvangrijke machtsverschuivingen binnen de media-industrie kunnen zorgen. Deze ontwikkelingen zijn op het moment van schrijven op een belangrijk punt gearriveerd. In 2013 zijn er al drie verschillende films van reeds bekende cultproducenten gefinancierd door middel van Kickstarter, en de grote partijen binnen de gevestigde media-industrie zijn nog bezig om hun positie in deze ontwikkelingen te bepalen. Door de motivaties van fans, producenten, en grote mediapartijen te onderzoeken kan op deze veranderingen worden geanticipeerd. Een belangrijk aspect van dit onderzoek is dat de ontwikkelingen rond Kickstarter vanuit verschillende invalshoeken worden belicht.

Bestaande onderzoeken op het gebied van fan- en participatiecultuur focussen zich voornamelijk op de rol die fans spelen binnen het medialandschap. In deze scriptie wordt aangetoond dat het juist van belang is om de sociale verbanden tussen fans, producenten en grote mediapartijen centraal te stellen. De verhoudingen tussen deze partijen zijn van grote

⁹ John Tulloch, "'We're only a speck in the ocean': The fans as powerless elite" in *Science Fiction Audiences: Watching Doctor Who and Star Trek*, red. John Tulloch en Henry Jenkins (New York: Routledge, 1995), 144, 167.

¹⁰ Tulloch, 157.

¹¹ Sue Brower, "Fans as Tastemakers: Viewers for Quality Television" in *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, red. Lisa A. Lewis (London: Routledge, 1992), 168.

invloed op de samenwerkingsverbanden die op Kickstarter ontstaan. Omdat deze verhoudingen in het geval van crowdfunding ook sterk afhankelijk zijn van de economische posities van de centrale partijen, wordt ook de economische zijde van fan- en participatiecultuur belicht.

Ten slotte is het van belang om ook de technologische constructie van Kickstarter te analyseren. De technologische mogelijkheden van het platform beïnvloeden immers de sociale en economische verhoudingen tussen de drie partijen, en vice versa. De brede focus van dit onderzoek levert een kritische aanvulling op de huidige discussie rond fan- en participatiecultuur. Door de sociale, economische en technologische aspecten van dit fenomeen samen te behandelen wordt een duidelijk en volledig beeld gegeven van de ontwikkelingen rond het produceren van films met behulp van Kickstarter, en de consequenties hiervan voor fans, producenten en grote mediapartijen. Op deze manier kan worden bekeken op welke manieren crowdfunding uiteindelijk kan bijdragen aan een directere en betekenisvollere samenwerking tussen deze drie centrale partijen.

De verwachting is dat uit dit onderzoek kan worden afgeleid dat de machtsverhoudingen binnen de media-industrie dankzij platforms als Kickstarter sterk worden gedecentraliseerd, maar dat deze niet geheel zullen verdwijnen. Ganaele Langlois verwoordt deze aanname als volgt: "Rather, the locus of power is shifting away from control over content to the management of degrees of meaningfulness and the attribution of cultural value."¹² Ook stelt ze dat de wijze waarop partijen met elkaar communiceren onlosmakelijk verbonden is met de machtsverhoudingen tussen de betrokken partijen.¹³ Deze stelling is goed toe te passen op de ontwikkelingen die ik in deze scriptie onderzoek. De veranderende machtsverhoudingen tussen fans, producenten en grote mediapartijen zijn naar mijn inzicht sterk afhankelijk van de manier waarop Kickstarter collaboratie mogelijk maakt. De technologie van het platform hangt op deze manier samen met de verhoudingen tussen deze partijen.

De ontwikkelingen rond het crowdfunden van films en de machtsverschuivingen die deze met zich mee brengen worden binnen deze scriptie aan de hand van verschillende methoden en theorieën onderzocht. Als eerste wordt, door middel van literatuuronderzoek, een theoretisch kader geschetst waarin een bondige geschiedenis van de sociale en economische verhoudingen tussen fans, producenten en grote mediapartijen wordt besproken. De actor-netwerktheorie van Bruno Latour, de theorieën rond sociale en economische klassen van Theodor Adorno, Pierre Bourdieu en Yochai Benkler, en de theorieën rond fan- en participatiecultuur van Henry Jenkins staan hierbij centraal. Door deze theorieën in verband te brengen met crowdfunding kunnen de huidige ontwikkelingen rond Kickstarter geanalyseerd worden vanuit verschillende, helder onderbouwde invalshoeken. Dit is van groot belang, aangezien het netwerk van fans, producenten en mediapartijen door zowel sociale, economische en technologische verbanden wordt gevormd. Vanuit deze basis wordt aan de hand van casestudies geanalyseerd hoe de huidige ontwikkelingen rond Kickstarter voor veranderingen in dit netwerk zorgen. In deze casestudies analyseren we drie verschillende films van reeds bekende cultproducenten die in 2013 door middel van Kickstarter zijn gefinancierd. Deze drie films hebben op verschillende wijzen veranderingen

¹² Ganaele Langlois, "Participatory Culture and the New Governance of Communication: The Paradox of Participatory Media," *Television & New Media* 14 (2012): 99.

¹³ Langlois, 97.

in de traditionele machtsverhoudingen teweeg gebracht. Vervolgens analyseren we ook de kritieken die Kickstarter naar aanleiding van deze projecten heeft ontvangen. Uit deze analyse kunnen we afleiden welke positieve en negatieve consequenties de huidige ontwikkelingen kunnen hebben voor de toekomstige verhoudingen tussen de verschillende partijen. Tot slot worden er op basis van deze bevindingen enkele toekomstscenario's geschetst.

2. Theoretisch kader

2.1 Macht in de media-industrie: een korte geschiedenis

2.1.1 De basis

De fan speelt een grote rol bij het realiseren van films via platforms als Kickstarter. Fans hebben altijd al een grote behoefte gehad om hun waardering voor hun favoriete film of serie te delen. Bij cultfans is deze waardering specifiek te definiëren als bewondering voor de producent van hun favoriete mediatekst(en). Door de excentrieke en typerende stijl die cultproducenten in hun producties verwerken is het uiteindelijke product echter slechts geschikt voor een nichepubliek. Het komt immers niet overeen met de overheersende smaak van het massapubliek. Het nichepubliek dat zich aangetrokken voelt tot een bepaalde cultfilm of -serie kan, als een soort tegenreactie, echter zeer fanatiek zijn in zijn bewondering. Ze willen hun kennis van de mediatekst alsmaar vergroten en zich erin verdiepen, maar willen hun interesses ook graag delen met hun medefans, of zelfs in contact komen met hun idool: de producent.

Producenten zijn lange tijd afhankelijk geweest van grote studio's en televisienetwerken voor de realisatie van hun films en series. Deze grote mediapartijen hebben nog altijd de machtigste positie in de media-industrie. Zij bepalen in welke projecten wordt geïnvesteerd, maar ook op creatief gebied proberen deze partijen macht uit te oefenen. Om een project voor een studio rendabel te maken, is het namelijk nodig om een breed publiek aan te spreken. Veel projectvoorstellen van cultproducenten zijn echter al zo specifiek gericht op een nichepubliek dat deze niet interessant zijn voor grote studio's. In andere gevallen eisen de studio's een deel van de creatieve zeggenschap over deze projecten op. Bij dergelijke collaboraties worden er veel compromissen gesloten op het gebied van castings, locatiekeuzes, en scripts. Cultproducenten en hun fans zijn echter kritisch over dergelijke compromissen: het is immers de originele excentrieke stijl die het project in eerste instantie zo aantrekkelijk maakt bij de fans. In de ogen van deze partijen is daarom het ideaal wanneer de producent zelf de complete zeggenschap over zijn project houdt.¹⁴

Een samenwerkingsverband tussen producenten en hun fans zou in dit opzicht van grote waarde kunnen zijn. Producenten kunnen mogelijk van de steun en input van hun fans profiteren. Het contact tussen deze twee partijen bleef tot aan de jaren '90 echter zeer sporadisch en oppervlakkig. Voor producenten waren fans lange tijd vooral van waarde in de economische zin: zij waren de kijkers die aan adverteerders "verkocht" konden worden.¹⁵ Een kleine groep producenten leek het echter zonder adverteerders te redden dankzij de

¹⁴ Aymar Jean Christian, 28-03-2013, "Kickstarting Veronica Mars: a conversation about the future of television (Part Three)," *Confessions of an Aca-fan, the official weblog of Henry Jenkins*, geraadpleegd op 23-06-2013, <<http://henryjenkins.org/2013/03/kickstarting-veronica-mars-a-conversation-about-the-future-of-televisionpart-three.html>>

¹⁵ Zie: Henry Jenkins, "Introduction: Why Media Spreads" in *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, red. Henry Jenkins, Sam Ford en Joshua Green (New York: New York University Press, 2013), 5;

Henry Jenkins, 28-03-2013, "Kickstarting Veronica Mars: a conversation about the future of television (Part Three)," *Confessions of an Aca-fan, the official weblog of Henry Jenkins*, geraadpleegd op 23-06-2013, <<http://henryjenkins.org/2013/03/kickstarting-veronica-mars-a-conversation-about-the-future-of-television-part-three.html>>

inkomsten van merchandise. Het nadeel was echter dat er een groter publiek bereikt moest worden om deze aanpak rendabel te houden.¹⁶ Ook vanuit de fans zelf kwamen er vindingrijke initiatieven. Zo zijn er in de jaren '80 pogingen gedaan om fondsen te werven voor gecancelde cultseries, waarbij de donateurs in ruil voor hun steun een VHS band thuisgestuurd kregen. Dit had echter weinig succes, omdat er gewoonweg geen sterk systeem bestond om het initiatief rendabel te houden.¹⁷ Andere fans probeerden hun favoriete series te redden door brievencampagnes te organiseren. Ze plaatsten zichzelf hierbij vaak in de positie van een eliteminderheid die een uitzonderlijk kwaliteitsprogramma wilde behouden; de positie van het geweten van het televisienetwerk.¹⁸ Helaas waren ook deze initiatieven niet effectief: in het beste geval gebruikte het netwerk de brieven als gratis publiciteit voor het programma.¹⁹

2.1.2 Web 2.0

Met de ontwikkeling van het Internet veranderde er veel in de verhoudingen tussen fans, producenten, en grote mediapartijen. Rond 2005 werd voor deze ontwikkelingen de term Web 2.0 in gebruik genomen. Een belangrijke eigenschap van Web 2.0 is de groeiende participatiecultuur, wat betekent dat online platforms steeds meer werden ingericht op participatie en collaboratie.²⁰ Deze ontwikkelingen zorgden ervoor dat ook de fancultuur zich geleidelijk verplaatste van de fysieke wereld naar online platforms.²¹ Volgens mediawetenschapper Henry Jenkins waren fans één van de koplopers in het gebruik van deze nieuwe technologieën.²² Zo creëerden fans zelf online discussieplatforms en ontwikkelden ze manieren die het delen van fanproducties eenvoudiger maakten. Amateuristische fanproducties waren op zich niets nieuws: velen schreven al langer fanfictie of monteerden een eigen remixfilmpje. Toen dit fenomeen zich naar het Internet verplaatste ontstond er echter een nieuw probleem: het online publiceren van deze fanproducties kon leiden tot een rechtszaak. Veel fanproducties zijn reacties op werken die al 'af' zijn, in de zin dat ze al geheel geproduceerd zijn. Fans interpreteren dit echter als materiaal dat zij in hun eigen artistieke expressies kunnen inzetten.²³ De eigenaar van het originele materiaal, vaak een grote studio of televisiezender, kan de bewerkingen van fans interpreteren als schending

¹⁶ Eleanor Baird Stribling, "Valuing Fans," *Spreadable Media*, geraadpleegd op 20-06-2013, <http://spreadablemedia.org/essays/stribling/#.Ue_YDG29bR8>

¹⁷ Henry Jenkins, 26-03-2013, "Kickstarting Veronica Mars: a conversation about the future of television (Part One)," *Confessions of an Aca-fan, the official weblog of Henry Jenkins*, geraadpleegd op 23-06-2013, <<http://henryjenkins.org/2013/03/kickstarting-veronica-mars-a-conversation-about-the-future-of-television-part-one.html>>

¹⁸ Brower, 175-176.

¹⁹ Robert Sabal, "Television Executives Speak about Fan Letters to the Networks" in *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, red. Lisa A. Lewis (London: Routledge, 1992), 186.

²⁰ Zie: Tim O'Reilly, 30-09-2005, "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software," *O'Reilly Media*, geraadpleegd op 01-11-2013, <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>

²¹ Frank Rose, 17-01-2013, "Henry Jenkins on 'Spreadable Media': Why fans rule, and how 'The Walking Dead' takes on a life of its own," *Deep Media*, geraadpleegd op 28-06-2013, <<http://www.deepmediaonline.com/deepmedia/2013/01/henry-jenkins-on-spreadable-media.html>>

²² Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York: New York University Press, 2006), 131.

²³ Rose, "Henry Jenkins on 'Spreadable Media': Why fans rule, and how 'The Walking Dead' takes on a life of its own."

van het intellectueel eigendomsrecht, en de wet is op dit gebied vaak onverbiddelijk.²⁴ In andere gevallen worden fanproducties gezien als vorm van gratis arbeid, waarvoor de fan vrijwel nooit direct gecompenseerd wordt.²⁵ Veel mediabedrijven zien fans hierbij als een deel van het marketingbudget waarvoor niet betaald hoeft te worden.²⁶ Deze gratis arbeid kan op een positieve manier worden ingezet bij de marketing van een bepaalde film of serie, maar er bestaan ook bekende gevallen van uitbuiting.²⁷

Er ontstaan in deze periode veel botsingen tussen fans en grote mediapartijen. Web 2.0 heeft de voorheen vrijwel onzichtbare fancultuur meer naar de voorgrond gebracht, waardoor de media-industrie er direct mee geconfronteerd wordt. Jenkins schrijft dat het voor veel mediapartijen lastig is om hun positie in dit veranderende medialandschap te bepalen: "Allowing consumers to interact with media under controlled circumstances is one thing; allowing them to participate in the production and distribution of cultural goods – on their own terms – is something else altogether."²⁸ Kort samengevat zijn er steeds twee verschillende reacties van de media-industrie op de nieuwe participatiecultuur te horen. Ten eerste worden er fans aangeklaagd wegens schending van intellectuele eigendomsrechten; ten tweede worden er nieuwe benaderingen ontwikkeld waarbij fans worden gezien als belangrijke, maar vaak onbetaalde bijdragers in de productie van content of in de promotie van een mediaproduct.²⁹ Ook voor producenten hebben deze ontwikkelingen zowel voor- en nadelen. Het medialandschap, dat voorheen werd gedomineerd door massamedia, verandert in omgeving waarin fans steeds meer invloed krijgen op de besluitvorming rond films en televisieprogramma's. Zo zijn er situaties bekend waarin series met lage kijkcijfers een tweede kans kregen dankzij de acties van fans.³⁰ De macht die fans hebben verworven kan echter ook als nadeel worden beschouwd. Volgens jurist Lawrence Lessig is de controle die de massamedia over de inrichting het medialandschap had juist een teken van kwaliteit. Deze mediapartijen kunnen namelijk garanderen dat films of series geframed worden zoals de producent het wenst.³¹ En ook voor de strenge wetgeving op het gebied van intellectuele eigendomsrechten valt iets te zeggen: deze wetgeving stelt kwaliteit boven competitiedrang.³²

²⁴ Lessig, *Free Culture*, 161.

²⁵ Jenkins, "Kickstarting Veronica Mars (Part Three)."

²⁶ Lawrence Lessig, *Remix: Making Art and Commerce Thrive the Hybrid Economy* (New York: The Penguin Press, 2008), 208.

²⁷ Het platform FanLib, waarop fans hun fanfictie konden uploaden in ruil voor een mogelijke carrière als schrijver, is hier een goed voorbeeld van. Zie: Henry Jenkins, 22-03-2007, "Transforming Fan Culture into User Generated Content: The Case of FanLib," *Confessions of an Aca-Fan, the official weblog of Henry Jenkins*, geraadpleegd op 01-07-2013,

<http://henryjenkins.org/2007/05/transforming_fan_culture_into.html>

²⁸ Jenkins, *Convergence Culture*, 133.

²⁹ Jenkins, *Convergence Culture*, 134.

³⁰ Zie: Brian Stelter, 13-05-2012, "Shows on the Brink, Saved by the Fans," *The New York Times*, geraadpleegd op 01-11-2013,

<<http://www.nytimes.com/2012/05/14/business/media/shows-on-the-brink-saved-by-the-fans.html>>

³¹ Lessig, *Remix*, 85.

³² Lessig, *Remix*, 90.

2.1.3 Web 2.0: de gifteconomie

Voor fans blijven de anticommerciële eigenschappen van fancultuur echter het belangrijkste. In hun onderlinge interactie hebben zij geen boodschap aan intellectuele eigendomsrechten. Zij hebben een eigen *gifteconomie*, wat kort gezegd inhoudt dat ze hun kennis en fanproducties gratis en onvoorwaardelijk met hun medefans delen.³³ Richard Barbrook schrijft in een artikel over dit onderwerp: “Unrestricted by physical distance, they collaborate with each other without the direct mediation of money or politics. Unconcerned about copyright, they give and receive information without thought of payment.”³⁴ Deze gifteconomie lijkt de band tussen fans te versterken, in tegenstelling tot de competitiegerichte commerciële economie.³⁵ Ook dit fenomeen wordt echter door mediabedrijven opgepikt. Zij zien het als een voordelige manier om de relaties tussen fans en hun intellectuele eigendommen te verbeteren.³⁶ Suzanne Scott meent: “Media fandom is rapidly being constructed as a fertile battleground where the territory between online gift economies and commodity culture will be negotiated.”³⁷ Een groeiend aantal mediabedrijven richt hun marketingcampagnes op fans en creëert officiële websites waarop exclusief materiaal als gift wordt aangeboden. De bedrijven claimen dat ze de fans simpelweg gratis content en een kijkje in het creatieve proces willen bieden, maar de onderliggende motivatie blijft dikwijls commercieel. Door de interactie met fans zo te stimuleren wordt geprobeerd om alternatieven te vinden voor het afbrokkelende commerciële televisiemodel. De bedrijven perfectioneren hiermee een gemengde economie die commerciële belangen met de gifteconomie van het fandom combineert.³⁸

2.1.4 Hedendaagse verhoudingen

De ontwikkelingen op het gebied van online crowdfunding lijken de invloed die grote mediapartijen op de fancultuur uitoefenen echter sterk te verminderen. Fans en producenten zoeken door middel van crowdfunding steeds vaker toenadering tot elkaar. Het fenomeen stelt de producent in staat om minder afhankelijk te worden van grote studio's en netwerken door zelf financiële investeringen voor zijn projecten te vinden. Een significant deel van deze investeringen is afkomstig van fans, die hiermee de creativiteit van hun favoriete cultproducent willen steunen. Jenkins schrijft hierover het volgende:

In most cases, fans are not seeking to take creative control away from the producers whose work they admire, but they do hope to prevent series from being “retooled” in order to broaden their support, often at the expense of cutting out elements that drew fans to the program in the first place.³⁹

Deze ontwikkelingen tonen ons dat we relaties tussen fans, producenten en grote mediapartijen moeten heroverwegen.

³³ Dit wil echter niet zeggen dat fans geheel onbaatzuchtig zijn. Uiteindelijk zit er wel een egoïstisch motief achter. Zie: Lessig, *Remix*, 151-152.

³⁴ Richard Barbrook, “The Hi-Tech Gift Economy,” *First Monday: Peer-Reviewed Journal on the Internet* 3 (1998), geraadpleegd op 02-11-2013, doi: <<http://dx.doi.org/10.5210%2Ffm.v3i12.631>>

³⁵ Lewis Hyde, *The Gift: Imagination and the Erotic Life of Property* (New York: Vintage Books, 2004), 3.

³⁶ Jenkins, “Transforming Fan Culture into User Generated Content: The Case of FanLib.”

³⁷ Suzanne Scott, “Repackaging fan culture: The regifting economy of ancillary content models” *Transformative Works and Cultures* 3 (2009), geraadpleegd op 05-07-2013, <[doi:10.3983/twc.2009.0150](http://dx.doi.org/10.3983/twc.2009.0150)>

³⁸ Scott, “Repackaging fan culture.”

³⁹ Jenkins, “Kickstarting Veronica Mars (Part Three).”

2.2 Theorieën

Zoals hierboven aangegeven vinden er momenteel ontwikkelingen plaats die van invloed zijn op de verhouding tussen fans, producenten en grote mediapartijen. Deze ontwikkelingen kunnen grote gevolgen hebben voor de sociale en culturele positie waarin deze partijen zich bevinden.⁴⁰ Veel van de huidige ontwikkelingen kunnen we daarom analyseren met behulp van concepten die betrekking hebben op sociale en culturele klassen. Zo stelt Theodor Adorno dat de sociaal-culturele positie van elke partij wordt beïnvloed door de cultuurindustrie, en meent Pierre Bourdieu dat ook de smaak van elke partij wordt beïnvloed, door zogenaamde *gatekeepers*. Omdat de verhoudingen tussen de drie centrale partijen worden onderzocht in relatie tot crowdfunding is het tevens relevant om de economische zijde van deze ontwikkelingen te belichten. Zo is het interessant om te bespreken hoe de waarde van een mediatekst wordt bepaald binnen een fancultuur. De culturele waarde lijkt volgens verschillende theoretici namelijk van groter belang te worden dan de economische waarde, naarmate crowdfunding zich verder ontwikkelt.⁴¹ Ten slotte moeten we ook het technologische aspect in het netwerk van fans, producenten, en grote mediapartijen niet uit het oog verliezen. De huidige ontwikkelingen zijn namelijk sterk afhankelijk van de manier waarop crowdfundingplatforms communicatie tussen deze drie partijen mogelijk maakt.

2.2.1 De actor-netwerktheorie

Een methode waarmee de relaties tussen mensen en technologie binnen een netwerk kunnen worden blootgelegd is de zogenaamde actor-netwerktheorie (ANT). De grondlegger van deze benadering is socioloog Bruno Latour. In *Reassembling the Social* pleit hij voor een onderzoeksmethode die niet enkel sociologische verklaringen geeft voor de manier waarop een netwerk zich ontwikkelt. Hoewel een sociaal-deterministische aanpak wellicht nog toereikend was in de periode voor de digitale revolutie, laat deze aanpak tegenwoordig teveel aspecten buiten beschouwing die ook een cruciale rol spelen bij het vormen van netwerken.⁴² Een andere benadering is de technologisch-deterministische aanpak, die stelt dat juist de technologische aspecten het meest bepalend zijn voor de vorming van een netwerk.⁴³ Volgens Latour is echter ook deze benadering te eenzijdig: "Contrary to the claims of those who want to hold either the state of technology or that of society constant, it is possible to consider a path of an innovation in which all the actors coevolve."⁴⁴ Latour pleit daarom voor het gebruik van ANT: een hybride methode waarbinnen sociale en technologische actanten op gelijk niveau worden gesteld in situaties waarbij deze lastig van elkaar te scheiden zijn. "In summary [...] actor-network theory attempts impartiality towards

⁴⁰ Inge Ejbye Sørensen, "Crowdsourcing and outsourcing: the impact of online funding and distribution on the documentary film industry in the UK," *Media, Culture & Society* 34 (2012), 728.

⁴¹ Aymar Jean Christian, 26-03-2013, "Kickstarting Veronica Mars: a conversation about the future of television (Part One)," *Confessions of an Aca-fan, the official weblog of Henry Jenkins*, geraadpleegd op 23-06-2013, <<http://henryjenkins.org/2013/03/kickstarting-veronica-mars-a-conversation-about-the-future-of-television-part-one.html>>

⁴² Bruno Latour, *Reassembling the Social: An introduction to Actor-Network-Theory* (New York: Oxford University Press, 2005), 1.

⁴³ Arthur Tatnall en Anthony Gilding, "Actor Network Theory and Information System Research" (Paper gepresenteerd bij 10th Australasian Conference on Information Systems (ACIS), Wellington, Victoria University of Wellington, 1999), 956.

⁴⁴ Bruno Latour, "Technology is society made durable" in *A Sociology of Monsters. Essays on Power, Technology and Domination*, red. J. Law, (Londen: Routledge, 1991), 117.

all actors in consideration, whether human or non-human, and makes no distinction in approach between the social, the natural and the technological.”⁴⁵

De ANT is een benadering die goed past bij de vraagstelling van dit onderzoek. Bij het realiseren van films lijken de menselijke actanten wellicht de belangrijkste rol te vervullen: zij bepalen op welke manieren Kickstarter kan worden ingezet bij het bereiken van hun doelen. Kickstarter zelf speelt echter ook een zeer belangrijke rol binnen dit netwerk. De structuur van het platform bepaalt namelijk welke mogelijkheden en beperkingen de gebruikers hebben: het medieert de communicatie tussen de drie centrale partijen. Dit gebeurt grofweg op twee verschillende manieren. Ten eerste zijn de richtlijnen die de oprichters van Kickstarter hebben opgesteld bepalend voor de manier waarop het platform gebruikt wordt. Op deze richtlijnen kom ik in het volgende hoofdstuk terug. Ten tweede is de technologische structuur van het platform van invloed op het netwerk. Zo is het alleen mogelijk om een project te steunen wanneer de gebruiker toegang heeft tot het internet en het online betalingssysteem. Fans die dit niet hebben worden daarom uitgesloten van deelname aan dit netwerk.

Voor fans die wel actief zijn op Kickstarter is vooral de toegankelijkheid van data van invloed op hun communicatie. Van elke gebruiker worden de naam en woonplaats, maar ook het gedrag op het platform geregistreerd en op een persoonlijk profiel openbaar gemaakt. Deze informatie is van essentieel belang in de communicatie tussen fans en filmproducenten. Vanaf het profiel kunnen creators en backers elkaar gemakkelijk berichten zenden. Voor fans wordt de drempel om contact te zoeken met hun favoriete producent op deze manier sterk verlaagd. Naast persoonlijke data worden ook data rond de voortgang van de projecten verzameld. Zo wordt het aantal backers, de hoogte van de donaties, en de beschikbaarheid van de rewards nauwkeurig geregistreerd en openbaar gemaakt. Op deze manier kan er een helder overzicht worden geboden van de populariteit van projecten, wat vervolgens weer effect kan hebben op hun voortgang. Een project dat dankzij een actieve fanbase in korte tijd veel donaties heeft verzameld, krijgt bijvoorbeeld veel publiciteit. De publiciteit zorgt er op haar beurt weer voor dat de mediapartijen, die nu buitenspel worden gezet door fans en producenten, met dit succes worden geconfronteerd.

De affordances die Kickstarter biedt zijn dus voor een groot deel bepalend voor de ontwikkelingen binnen het netwerk van fans (backers), producenten (creators), en grote mediapartijen. Het blijft echter van belang om ook de menselijke actanten in deze ontwikkelingen te benoemen. Zo stellen Arthur Tatnall en Anthony Gilding dat het aantal mensen dat deelneemt aan een netwerk een belangrijke indicatie is van de hoeveelheid macht die er binnen het netwerk wordt uitgeoefend.⁴⁶ De ontwikkeling van Kickstarter is daarom sterk afhankelijk van de manier waarop de gebruikers op de constructie van het platform reageren. “They may modify it, deflect it, betray it, add to it, appropriate it, or let it drop.”⁴⁷

⁴⁵ Tatnall en Gilding, 957.

⁴⁶ Tatnall en Gilding, 959.

⁴⁷ Tatnall en Gilding, 960.

2.2.2 De cultuurindustrie

Een socioloog die zich sterk op sociale en economische invloeden binnen de ontwikkeling van een netwerk richt is Theodor Adorno. Adorno schreef in 1944 samen met zijn collega Max Horkheimer het werk *Dialectic of Enlightenment*, waarin ze het begrip 'cultuurindustrie' introduceerden. Dit begrip houdt in dat vrijwel alle macht binnen het medialandschap bij de grote mediapartijen ligt. De partijen staan bovenin de hiërarchie van het netwerk, en bepalen vanuit deze positie wat er geproduceerd en geconsumeerd wordt. Consumenten worden binnen deze theorie gezien als slachtoffers van dit systeem. Ze zijn gereduceerd tot een heteronege massa, waarbij sociale of economische achtergrond geen betekenis meer heeft. Ook de scheiding tussen hoge en lage cultuur is in de cultuurindustrie vrijwel verdwenen.⁴⁸ Omdat de productie van culturele goederen door de cultuurindustrie volledig gestandaardiseerd wordt, heeft de consument tevens een zeer beperkte vorm van agency. Waar veel sociologen stellen dat de consument zich tegen de macht van grote mediapartijen kan verzetten, door bijvoorbeeld te kiezen voor producten die buiten deze industrie vallen, is Adorno ervan overtuigd dat dit vrijwel onmogelijk is. Doordat de cultuurindustrie de consument valse keuzes biedt is deze zich zelfs niet eens bewust van zijn positie.⁴⁹ Hij schrijft dat de cultuurindustrie op deze manier de verlichting van de mens tegenwerkt: "It impedes the development of autonomous, independent individuals who judge and decide consciously for themselves."⁵⁰ Grote mediapartijen claimen daarentegen dat de gestandaardiseerde producten die de cultuurindustrie voortbrengt juist ontstaan vanuit de behoeften van de consument, en dat dit de reden is dat ze zonder verzet worden geaccepteerd. De realiteit, stelt Adorno, is echter het tegenovergestelde van deze claim.⁵¹ "The masses are not the measure but the ideology of the culture industry, even though the culture industry itself could scarcely exist without adapting to the masses."⁵²

Het gedrag van fans wordt door Adorno gezien als een poging tot verzet tegen de cultuurindustrie. Hij noemt hierbij het voorbeeld van fans die brieven naar radiostations schrijven om invloed uit te oefenen op hun programmering. Zij "activeren" zichzelf en pogen op deze manier om los te komen uit de passieve status van gedwongen consument. Hoewel Adorno stelt dat dergelijke acties bewijzen dat de vraag naar kwaliteit nog niet is vervangen door slaafse gehoorzaamheid,⁵³ blijft hij grotendeels negatief over de algemene ontwikkelingen: "Types rise up from the masses of the retarded who differentiate themselves by pseudo-activity and nevertheless make the regression more strikingly visible."⁵⁴

Hoewel het begrip cultuurindustrie al werd geïntroduceerd rond 1944, is het volgens velen nog steeds relevant voor het huidige medialandschap. Zo vindt John Fiske het een ironisch gegeven dat het consumentengedrag van fans hun ondergeschikte rol in stand houdt. Hij schrijft hierover: "In capitalist societies popular culture is necessarily produced

⁴⁸ Theodor W. Adorno, *The Culture Industry: Selected essays on mass culture*. Red. N.M. Bernstein. (London: Routledge, 1991), 98.

⁴⁹ Adorno, 105.

⁵⁰ Adorno, 106.

⁵¹ Max Horkheimer en Theodor W. Adorno, *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Red. Gunzelin Schmid Noerr. Vert. Edmund Jephcott. (Stanford: Stanford University Press, 2002), 95.

⁵² Adorno, 99.

⁵³ Adorno, 108.

⁵⁴ Adorno, 52-53.

from the products of capitalism, for that is all the people have to work with.”⁵⁵ Hij zegt met deze uitspraak eigenlijk dat het wellicht niet integer lijkt om de kapitalistische cultuur met de fancultuur te verenigen, maar dat dit systeem vrijwel niet te wijzigen is. Zelfs nu fans over communicatiemiddelen beschikken die collaboratie en actief verzet tegen de grote mediapartijen mogelijk maken, blijft dit argument geldig. Grote mediapartijen zullen immers blijven proberen om het verzet in te lijven en hun machtige positie in het netwerk te behouden. Aan de andere kant is enige nuance van de cultuurindustrie in deze scriptie op zijn plaats, waarop ik later in dit hoofdstuk terugkom.

2.2.3 Sociale en economische klassen

Een mediawetenschapper die zich evenals Adorno in de sociale aspecten van netwerken heeft verdiept is Pierre Bourdieu. Hij schreef in 1984 het boek *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, waarin hij bespreekt hoe je sociale, economische, en educatieve achtergrond je smaak bepaalt. Smaak kan individuen verenigen, maar ook sterk verdelen.⁵⁶ Bourdieu stelt daarom dat we consumenten niet als een heterogene massa moeten beschouwen, zoals Adorno dat doet, maar dat we de massa kunnen indelen op verschillende “smaakklassen”. Hij meent dat de werkende klasse haar eigen smaak steeds definieert aan de hand van een dominante “hogere” esthetiek.⁵⁷ De klasse met de dominante smaak is binnen deze theorie een zogenaamde “gatekeeper”: door deze klasse wordt de algemene standaard bepaald. In de media-industrie vervulden de massamedia lange tijd de rol van gatekeeper. Grote mediapartijen bepalen welke selectie van mediaproducten de massa zal consumeren, oftewel wat de dominante smaak is. Aan de hand van deze standaard definieert iedere klasse binnen onze samenleving haar eigen smaak.⁵⁸ Bourdieu stelt dat ook fans zichzelf positioneren ten opzichte van de gatekeepers. Fans erkennen de dominante smaak, maar proberen hun eigen smaak te behouden en te verdedigen, en lijken tevens niet te willen dat hun eigen smaak een dominante positie inneemt. Matt Hills beschrijft de motivatie hierachter als volgt:

The mass media circulation of subcultural information causes this subcultural capital to plummet in value (being viewed as a form of ‘selling out’), while moral panics cause subcultural capital to rise since the youth culture concerned can then construct itself in celebratory and rebellious opposition to the ‘cultural status quo.’⁵⁹

Fans zouden, volgens het model van Bourdieu, door hun afwijkende smaak zowel moreel als sociaal afgewezen worden door de dominante massa.⁶⁰ Hij is ervan overtuigd dat de verhoudingen tussen de dominante en afwijkende smaakklassen onveranderd zullen blijven.⁶¹ Deze sociaal deterministische visie vertoont veel overeenkomsten met Adorno’s ideeën over de cultuurindustrie.

⁵⁵ John Fiske, “The Cultural Economy of Fandom” in *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, red. Lisa A. Lewis (London: Routledge, 1992), 47.

⁵⁶ Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, vert. Richard Nice (Cambridge: Harvard University Press, 1984), 56.

⁵⁷ Bourdieu, 41.

⁵⁸ Sørensen, 731.

⁵⁹ Hills, 26.

⁶⁰ Hills, 22-23.

⁶¹ Bourdieu, 56-57.

Omdat beide sociologen hun werk ontwikkelden in een context die moeilijk te vergelijken is met de hedendaagse samenleving, moeten we echter enkele kanttekeningen bij hun werk plaatsen. Fans hebben tegenwoordig namelijk geavanceerde technologische middelen tot hun beschikking, die mijns inziens veranderingen teweeg brengen in de productie- en distributiemogelijkheden van amateurproducties, en hiermee ook in de verhoudingen tussen fans en traditionele gatekeepers. Het idee dat er ook buiten de dominante cultuur populaire mediaproducten worden geproduceerd, laten zowel Bourdieu als Adorno echter achterwege.⁶² De macht van de gatekeepers is in het huidige medialandschap dan ook minder gecentraliseerd dan Bourdieu in *Distinction* beschrijft.⁶³ Initiatieven als Kickstarter kunnen ervoor zorgen dat producenten en fans eenvoudiger samenwerkingsverbanden met elkaar aangaan en zich verenigen tegen de dominante massa, zonder afstand te moeten doen van hun culturele kapitaal.⁶⁴ Producenten kunnen hun films nu financieren met hulp van hun loyale fans, genereren zo tegelijkertijd een publiek, en zetten de traditionele gatekeepers op deze manier buitenspel.

Nu er grote verschuivingen ontstaan in de hiërarchie tussen fans, producenten en grote mediapartijen is het interessant om ook de economische zijde hiervan nader te onderzoeken. De economische ontwikkelingen in deze hiërarchie hebben op hun beurt namelijk grote gevolgen voor de sociale verhoudingen.⁶⁵ Een mediawetenschapper die veel aandacht schenkt aan de economische aspecten van cultuur en media is Yochai Benkler. In *The Wealth of Networks* bespreekt hij de rol van individuele acties binnen een decentraliserende informatie-economie, die hij de *sharing economy* noemt.⁶⁶ Hij stelt dat de huidige genetwerkte publieke sfeer het voor een groeiend aantal individuen mogelijk maakt om hun standpunten vrij te uiten, zonder dat hun acties worden beheerd door massamedia of geldstromen.⁶⁷ Dit heeft volgens Benkler gevolgen voor de verdeling van macht en economische middelen in het medialandschap:

If the transformation I describe as possible occurs, it will lead to substantial redistribution of power and money from the twentieth-century industrial producers of information, culture, and communications — like Hollywood, the recording industry, and perhaps the broadcasters and some of the telecommunications services giants — to a combination of widely diffuse populations around the globe, and the market actors that will build the tools that make this population better able to produce its own information environment rather than buying it ready-made.⁶⁸

Benkler stelt dat de producent in het verleden sterk afhankelijk was van de bureaucratische agenda's van grote mediapartijen. De sharing economy maakt het de producent echter mogelijk om hiervan los te raken. Dankzij deze ontwikkelingen krijgt het individu significant meer inspraak op de besluitvorming rond mediaprojecten.⁶⁹ In tegenstelling tot Bourdieu en Adorno is Benkler dus van mening dat de macht van de huidige gatekeepers niet absoluut is, maar juist aan het decentraliseren is. Ook stelt hij in zijn werk de rol van het individu centraal,

⁶² Fiske, 32.

⁶³ Sørensen, 741.

⁶⁴ Fiske, 40.

⁶⁵ Sørensen, 728.

⁶⁶ Yochai Benkler, *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom* (New Haven: Yale University Press, 2006) 3.

⁶⁷ Benkler, 11.

⁶⁸ Benkler, 23.

⁶⁹ Benkler, 474.

in plaats van dat hij de consument ziet als heterogene massa of als deel van een sociale klasse.

Benkler lijkt dus zeer optimistisch te zijn in zijn verwachtingen, maar geeft ook enkele kanttekeningen bij zijn theorie. Zo stelt hij dat de grote mediapartijen zich niet zullen neerleggen bij de veranderingen die voorstanders van de sharing economy pogen door te voeren. Hier kunnen ze juist slim op kunnen inspelen, zoals dit ook bij andere initiatieven van fans al gebeurde. Dit kan alleen overkomen worden door hier sociale en politieke acties tegen te ondernemen.⁷⁰ Ook wanneer Benkler zich specifiek uitlaat over geldstromen binnen de sharing economy is hij licht pessimistisch. Hij meent dat de sharing economy gebaseerd moet zijn op intrinsieke waarde en motivatie, en dat de waarde van geld de relaties tussen de verschillende partijen binnen deze economie verslechtert.⁷¹ Lewis Hyde benoemt in *The Gift* deze intrinsieke waarde als *worth* en economische waarde als *value*. Hij sluit zich aan bij Benkler, en zegt dat het lastig is om *value* en *worth* met elkaar te verenigen, gezien de *value* voor elk individu verschillend is.⁷²

Een academicus die zich ook richt op de waarde van mediateksten is Matt Hills. Evenals Benkler en Hyde onderscheidt hij twee vormen van waarde, die hij *exchange-value* en *use-value* noemt.⁷³ Hij schrijft: "Exchange-value is the unnatural imposition of a capitalist system, while use-value is its alibi, and the remnant of non-capitalist practice."⁷⁴ Hills stelt dat de fans' persoonlijke benadering de mediatekst uit de publieke *exchange-value* haalt, en terugbrengt naar een persoonlijke *use-value*. Omdat het lastig is om deze twee waarden duidelijk te scheiden, is het volgens Hills echter ook mogelijk dat amateuristische fanproducties juist tot een *exchange-value* kunnen worden teruggebracht.⁷⁵ Ook Hills stelt dat de combinatie van *exchange-value* en *use-value* negatieve effecten kan hebben sociale en culturele relaties. "As exchange-value colonises social and cultural relations. It reduces everything to a logic of purchasing power."⁷⁶ Toch zijn deze twee vormen van waarde in het huidige medialandschap niet meer los van elkaar te zien: "as the artifact (whether a physical object or a media clip) travels through different kinds of exchanges involving groups who are applying different systems of evaluation and who may be pursuing fundamentally divergent goals and interests."⁷⁷

Het is belangrijk om dit in gedachten te houden bij het bestuderen van de rol van Kickstarter binnen de huidige ontwikkelingen in de hiërarchie van fans, producenten, en grote mediapartijen. Ook de geldstromen die via dit platform worden gegenereerd zijn namelijk gebaseerd op de *worth* of de *value* van een mediaproduct. Door de motivaties achter deze geldstromen te analyseren kunnen we ontdekken welke van deze twee waarden

⁷⁰ Benkler, 23.

⁷¹ Benkler, 95.

⁷² Joshua Green en Henry Jenkins, "Spreadable Media: How audiences Create Value and Meaning in a Networked Economy" in *The Handbook of Media Audiences*, red. Virginia Nightingale (Oxford: Blackwell Publishing, 2011), 119-120.

⁷³ De definities die Hills voor deze termen geeft komen overeen met de definities die Hyde voor de termen *value* en *worth* geeft: *Value* = *Exchange Value*; *Worth* = *Use Value*. Om het overzichtelijk te houden hanteer ik in deze scriptie slechts de termen *value* en *worth*.

⁷⁴ Hills, 8.

⁷⁵ Hills, 10.

⁷⁶ Hills, 8.

⁷⁷ Green en Jenkins, 119-120.

de overhand heeft, en of de samenkomst van value en worth binnen dit systeem de relaties tussen fans en producenten daadwerkelijk verslechtert.

2.2.4 Fancultuur

Henry Jenkins richt zich specifiek op de rol van fans binnen het huidige medialandschap. Een groot deel van zijn theorieën rond populaire cultuur en participatiecultuur is te beschouwen als kritiek op de sociaal deterministische visies van Bourdieu en Adorno. Jenkins stelt dat de positie van fans ten opzichte van de traditionele gatekeepers wel degelijk te verbeteren is. Fans zijn dikwijls koplopers in het gebruik van nieuwe mediatechnologieën en kunnen door deze kracht hun interactie met elkaar, maar ook met de massa, vergroten.⁷⁸ Toch heeft Jenkins tevens kritiek op deze idealistische verwachtingen. Hij is van mening dat we de traditionele rol die fans binnen het medialandschap spelen niet per definitie moeten beschouwen als een ondergeschikte rol. We zien het internet nu vaak als een medium dat de fan kan transformeren tot producent en hem kan “bevrijden” van de tirannie van de massamedia, maar dit hoeft niet per se een vooruitgang te zijn: “Even though we are excited about the prospect of lowering the barriers of entry to cultural production, we think audiences do important work as audiences and not simply as producers.”⁷⁹

⁷⁸ Jenkins, *Textual Poachers*, 77.

⁷⁹ Green en Jenkins, 110.

3. Crowdfunding en veranderende machtsverhoudingen

Fans en producenten lijken nu een nieuwe manier te hebben gevonden om hun positie ten opzichte van grote mediapartijen te verbeteren: online crowdfunding. Crowdfunding is echter geen nieuw fenomeen: er worden al eeuwen creatieve projecten gefinancierd door middel van giften.⁸⁰ Het fundamentele idee van crowdfunding is dat de financiële last van een project kan worden opgedeeld in verschillende fragmenten, waarmee de last kan worden verdeeld over een netwerk van mensen. In een open oproep tot financiële participatie kan per persoon een bedrag naar keuze worden gedoneerd, en de som van deze bedragen vormt uiteindelijk het productiebudget.⁸¹ Hoewel crowdfunding in praktijk dus al eeuwen bestaat, lijkt het met de ontwikkeling van Web 2.0 pas populair te worden als een initiatief om mediaprojecten mee te financieren.⁸² Zoals de oprichters van Kickstarter – het bekendste online crowdfundingplatform in het huidige medialandschap – deze ontwikkeling zelf verwoorden: “Kickstarter is an extension of this model, turbocharged by the web.”⁸³

3.1 Kickstarter

Kickstarter brengt haar gebruikers in verschillende rollen samen om creatieve projecten te financieren. Onafhankelijke producenten kunnen er in de rol van project creator een project plaatsen, en fans kunnen er in de rol van backer hun steun uiten door donaties aan het project te doen. De donaties worden pas definitief wanneer het project het volledige bedrag heeft verzameld binnen de deadline. Een backer kan zijn donatie dan niet meer terugclaimen.⁸⁴ Ook kan de backer geen aanspraak maken op de eventuele winst die een project maakt: “Some projects that are funded on Kickstarter may go on to make money, but backers are supporting projects to help them come to life, not financially profit.”⁸⁵ Om een project op Kickstarter te plaatsen moet het aan enkele duidelijke regels voldoen. Zo moet het project een definitieve deadline voor de financiering hebben en moet er een officieel streefbedrag en creatief doel worden gesteld.⁸⁶ Nadat een project succesvol gefinancierd is moeten de creators hun backers regelmatig en gedetailleerd op de hoogte stellen van de

⁸⁰ Zie voor voorbeelden: Justin Kazmark, 18-07-2013, “Kickstarter Before Kickstarter,” *The Kickstarter Blog*, geraadpleegd op 23-07-2013,

<<http://www.kickstarter.com/blog/kickstarter-before-kickstarter>>

⁸¹ Henry Jenkins, 24-05-2013, “Hotspot 3 – Civic Kickstarters,” *Confessions of an Aca-fan, the official weblog of Henry Jenkins*, geraadpleegd op 23-07-2013,

<<http://henryjenkins.org/2013/05/hotspot3-civic-kickstarters.html>>

⁸² Naast Kickstarter bestaan er verschillende andere crowdfundingplatforms, waarvan sommigen zich richten op specifieke media. Enkele voorbeelden zijn het Nederlandse Voordekunst, Cinecrowd, Indiegogo, Sponsume, Crowdfunder, Pledgie en FundAnything.

⁸³ “What is Kickstarter?,” *Kickstarter*, geraadpleegd op 31-07-2013,

<<http://www.kickstarter.com/hello>>

⁸⁴ “Terms of Use,” *Kickstarter*, geraadpleegd op 31-07-2013,

<<http://www.kickstarter.com/terms-of-use>>

⁸⁵ “Kickstarter and taxes, A guide for your accountant,” *Kickstarter*, geraadpleegd op 31-07-2013,

<<http://www.kickstarter.com/help/taxes>>

⁸⁶ In de praktijk worden er naast de officiële streefbedragen en doelen soms ook zogenaamde ‘stretch goals’ gesteld: doelen die het mogelijk maken om meer geld in te zamelen voor specifieke uitbreidingen aan het project, nadat het project zijn minimale streefbedrag al vroeg voorbij is gestreefd. Zie: Yancey Strickler, 13-08-2013, “Think Before You Stretch,” *TheKickstarter Blog*, geraadpleegd op 10-09-2013,

<<http://www.kickstarter.com/blog/think-before-you-stretch>>

voortgang van het project.⁸⁷ Tevens zijn de creators verplicht om alle backers, in ruil voor hun donaties, rewards te leveren. De backers kunnen bij het doneren zelf selecteren welke rewards ze willen ontvangen. Ze kunnen hierbij voornamelijk kiezen uit speciale merchandising producten, zoals exclusieve content, gesigioneerde dvd's, en T-shirts. In zeldzame gevallen kunnen backers echter ook toegang krijgen tot het creatieve proces, in de vorm van een setbezoek of een bijrol. Door dergelijke verplichtingen aan project creators te stellen wordt de band tussen de backer en de creator versterkt: "Project creators become more committed to a project that they know has generated interest. This process is closer to co-creation, where fans and producers come together with interest and enthusiasm around a shared culture."⁸⁸ Veel projecten zijn al succesvol met een relatief kleine groep backers, waarvan de samenstelling beter te vergelijken is met een bepaalde subcultuur, dan met een willekeurige greep uit de virtuele samenleving.⁸⁹ De implicatie van dit productiemodel blijft echter dat enkel projecten met maatschappelijk draagvlak een reële kans hebben om gerealiseerd te worden.

Een van de redenen om aan een project bij te dragen is het ontvangen van rewards. In het geval van filmprojecten zijn de rewards vaak exclusieve items waaraan een fan veel waarde kan hechten. Volgens veel fans is dit echter niet de voornaamste motivatie om te doneren: het gaat in veel fancommunities immers niet om hoe exclusief je items zijn, maar om hoe compleet je verzameling is.⁹⁰ Voor een kleine groep backers spelen fysieke rewards een nog beperktere rol bij het backen van een filmproject. Zij geven aan geen product in ruil voor hun steun te willen, maar informatie: fans zouden moeten worden geadresseerd als partners of promotiepartijen.⁹¹

We're paying for the sensation of a hypothetical idea, not the experience of a realized product. For the pleasure of desiring it. For the experience of watching it succeed beyond expectations or to fail dramatically. The products are usually less appealing than the excitement of learning about them for the first time and getting in early on the sale.⁹²

Het gaat veel fans dus meer om het delen in een ervaring, dan om het ontvangen van een fysiek product. Dit impliceert dat een deel van de fans die een project backen op Kickstarter vooral door intrinsieke motivaties wordt gedreven. Wanneer we dit fenomeen analyseren aan de hand van de theorieën van Benkler, die we in het vorige hoofdstuk hebben behandeld, kunnen we stellen dat deze groep fans de *worth* van de rewards boven de *value* plaatsen. Voor de producent daarentegen is de *value* van deze rewards van groot belang, gezien hij zonder financiële middelen zijn project niet zou kunnen realiseren. We zien dat er in deze uitwisseling van producten tussen fans en producenten steeds verschillende soorten waarde

⁸⁷ "Guidelines," *Kickstarter*, geraadpleegd op 30-07-2013, <<http://www.kickstarter.com/help/guidelines>>

⁸⁸ Jenkins, "Hotspot 3 – Civic Kickstarters"

⁸⁹ Jenkins, "Hotspot 3 – Civic Kickstarters"

⁹⁰ Fiske, 44.

⁹¹ Suzanne Scott, 27-03-2013, "Kickstarting Veronica Mars: a conversation about the future of television (Part Two)," *Confessions of an Aca-fan, the official weblog of Henry Jenkins*, geraadpleegd op 27-07-2013, <<http://henryjenkins.org/2013/03/kickstarting-veronica-mars-a-conversation-on-the-future-of-television-part-two.html>>

⁹² Ian Bogost, 18-07-2012, "Kickstarter: Crowdfunding platform or reality show?," *Fast Company*, geraadpleegd op 06-08-2013 <<http://www.fastcompany.com/1843007/kickstarter-crowdfunding-platform-or-reality-show>>

aan een product kunnen worden gehecht.⁹³ De samenkomst van value en worth binnen dit systeem lijkt echter geen problemen op te leveren voor de relatie tussen fans en producenten, wat de stelling van Benkler tegenspreekt.⁹⁴

3.1.1 Kickstarter en cultproducenten

Voor producenten biedt Kickstarter een groot voordeel: "Project creators keep 100% ownership of their work."⁹⁵ Dit is tevens een van de voornaamste redenen dat Zach Braff, Rob Thomas, en Spike Lee zich tot Kickstarter hebben gewend voor het financieren van hun projecten, en met succes.

Braff, Thomas en Lee waren voorheen grotendeels afhankelijk van investeringen van Amerikaanse televisiezenders en grote studio's. Deze partijen wezen hun voorstellen echter regelmatig af, omdat ze door hun excentriciteit niet rendabel genoeg zouden zijn. Om dergelijke projecten toch te realiseren kan Kickstarter worden ingezet. In andere gevallen ontstaat er wel een samenwerkingsverband tussen beide partijen, maar is de producent de kritische partij. Zo stellen enkele producenten dat het werken met grote studio's of televisiezenders vaak leidt tot ongewenste compromissen. Om zelf controle te behouden over het intellectuele eigendomsrecht, het script, de casting en de locatiekeuzes, willen ze de financiering van het project het liefst zelfstandig organiseren. Ook in dit geval kan crowdfunding een oplossing bieden. Dergelijk gebruik van crowdfundingplatforms kunnen we volgens communicatiewetenschapper Aymar Christian beschouwen als vorm van verzet tegen de gevestigde mediapartijen: fans en producenten zeggen hiermee indirect dat de partijen te ver gaan in hun maatregelen rond intellectueel eigendom.⁹⁶ Voor producenten brengt deze ontwikkeling ook nieuwe verantwoordelijkheden met zich mee: zij moeten nu zelf een markt voor hun product vinden.⁹⁷ Voor veel cultproducenten is dit echter geen probleem, en biedt Kickstarter ook in dit opzicht voordelen. Door een project te crowdfunderen creëert de producent namelijk automatisch een publiek, of merkt hij juist – op tijd – dat er niet genoeg interesse is om het project rendabel uit te voeren. Inge Sørensen schrijft hierover:

Crowdfunding should be seen as a broader concept that affords ways to develop and test drive corporate activities around the project. [...] The 'making of' or 'crowdfunding' story [...] is as much part of the making sense of, message and mythology surrounding the film as the primary text itself.⁹⁸

De verhalen van bekende producenten die zich tot crowdfunding wendten worden snel door de pers opgepikt, wat tot extra aandacht voor hun projecten leidt.⁹⁹ Op deze manier helpt crowdfunding mee aan het creëren van een breed publiek, nog voor een project is voltooid. Dit is een zeer efficiënte manier om te besparen op marketingkosten.¹⁰⁰ De rol die een loyale

⁹³ Green en Jenkins, 119-120.

⁹⁴ Benkler, 95.

⁹⁵ "Kickstarter and taxes, A guide for your accountant"

⁹⁶ Christian, "Kickstarting Veronica Mars: a conversation about the future of television (Part Three)"

⁹⁷ Sørensen, 737.

⁹⁸ Sørensen, 739.

⁹⁹ Jenkins, "Hotspot 3 – Civic Kickstarters"

¹⁰⁰ "Zach Braff, James Franco and the Real Reasons Why Celebrities Crowdfund," YouTube Video, fragment uit *Kickstarted, A Documentary*, geüpload door "KickstartedMovie," 18-06-2013, <http://youtu.be/Z_Ls8pRa98>

fanbase in de promotie van een project kan spelen moet echter ook niet worden onderschat. Een project kan door fans worden verspreid binnen (online en offline) sociale netwerken, wat niet alleen betekent dat het project door kritische fans wordt goedgekeurd, maar ook dat het het waard is om met anderen te delen.¹⁰¹ Fans geven het project op deze manier een extra, betekenisvolle aanbeveling: "When we receive spreadable media content from a discerning friend, we often welcome it because it has been framed in regard to the interests that drew us to that network in the first place."¹⁰²

3.2 Veronica Mars

Een project waarbij publiciteit van zowel de pers als van fans van groot belang was, is 'The Veronica Mars Movie Project'. *Veronica Mars* is een detectiveserie die in 2007 door beperkt succes uit de lucht is gehaald door televisiezender The CW. Eerder werd het format al aangepast om meer kijkers te trekken. Dit laatste seizoen bleek later echter het slechtst bekeken seizoen ooit te zijn, en hiermee kwam er een einde aan *Veronica Mars*.¹⁰³

De serie krijgt nu, ruim zes jaar later, echter een vervolg in de vorm van een film. Om deze te realiseren heeft de maker van de originele serie, Rob Thomas, zich tot Kickstarter gewend. Omdat de rechten over het "merk" Veronica Mars echter in handen zijn van Warner Bros. was het allereerst nodig om goedkeuring van de studio te krijgen en een passende overeenkomst te sluiten. In een interview geeft Thomas de volgende argumenten voor deze stap:

I've tried for a very long time to get "Veronica Mars" made by traditional means. Like those indie filmmakers, I also couldn't get this financed through traditional channels. [...] Like them, I am searching out an alternative method to getting my movie made. And I think the way to look at it is, all Warner Bros. is doing is pre-selling the product. I realize that people have an emotional reaction to "Veronica Mars," and one I'm grateful for, but we're trying to give good value for the money. We're asking you to pre-buy the products to prove to the studio that there can be money made. [...] This just ensures the interest level.¹⁰⁴

Het financieren en promoten van VERONICA MARS met behulp van Kickstarter bleek een succesvolle zet te zijn. Een belangrijke factor in dit succes is dat de acteurs uit de originele serie een voorname rol spelen in de promotie van het project. In het officiële promotiefilmpje vragen de acteurs om steun van hun fans, en beloven niet alleen een geweldige film te maken, maar bieden de backers ook speciale producten en diensten aan. Zo kunnen backers voor uiteenlopende bedragen merchandiseartikelen en exclusieve toegang tot de filmset of tot screenings krijgen, maar er zijn ook persoonlijke diensten van de acteurs beschikbaar, zoals een rugmassage of een persoonlijke videoboodschap. Backers die de hoogste bedragen doneren krijgen een beperkte rol in het creatieve proces: zij mogen een

¹⁰¹ Green en Jenkins, 113-114.

¹⁰² Green en Jenkins, 117-118.

¹⁰³ Bennett.

¹⁰⁴ Alan Sepinwall, 15-03-2013, "Exclusive: Veronica Mars creator Rob Thomas on the wildly successful Kickstarter movie campaign," *Hitfix*, geraadpleegd op 14-08-2013, <<http://www.hitfix.com/whats-alan-watching/exclusive-veronica-mars-creator-rob-thomas-on-the-wildly-successful-kickstarter-movie-campaign/>>

karakternaam verzinnen, of krijgen een kleine rol met tekst of als extra in de film.¹⁰⁵ Producent Rob Thomas ziet de rewards als werkelijke producten die voor een eerlijke prijs worden verkocht: "It's not like a pledge drive where you pledge 100 dollars and get a 4 dollar tote bag, where it's done out of the goodness of your heart, and for charity."¹⁰⁶ We kunnen hieruit concluderen dat Thomas zijn fans iets van economische, excentrieke waarde wil bieden. Hij erkent dat de fans waarschijnlijk meer willen betalen voor de ervaring, oftewel voor de intrinsieke *worth* van het product, maar wil zijn daad als het ware rechtvaardigen door de rewards ook aan de economische *value* te laten voldoen. De combinatie van deze "eerlijke" aanpak en de betrokkenheid van de acteurs lijkt een groot succes te zijn; binnen enkele uren wist het project een miljoen dollar te verzamelen. Met ruim 90.000 backers en bijna een verdriedubbeling van het originele streefbedrag, heeft het VERONICA MARS project uiteindelijk alle records van Kickstarter gebroken.

Volgens Rob Thomas heeft het project zijn succes te danken aan de fanatieke fanbase en de enorme hoeveelheid media-aandacht die het kreeg. Het geldt dat zijn fans in het project hebben geïnvesteerd, en daarmee ook de verwachtingen die Thomas bij hen heeft gecreëerd, hebben echter ook nadelen voor de producent. In een interview vertelt hij dat hij in eerste instantie de ambitie had om VERONICA MARS een nieuwe setting te geven. Wanneer hij zijn film had kunnen realiseren door enkel financiële steun van Warner Bros. te ontvangen was dit waarschijnlijk prima mogelijk geweest, zolang de studio hem hier toestemming voor gaf. Nu het project zo succesvol is geworden dankzij de loyale fans van VERONICA MARS heeft Thomas echter voor een andere benadering gekozen:

I think partly because it's crowd-sourced, I'm going with the 'give the people what they want' version. It's going to be Veronica being Veronica, and the characters you know and love. [...] Let's not piss people off who all donated. Let's give them the stuff that I think that they want in the movie.¹⁰⁷

We kunnen in dit specifieke geval dus niet stellen dat het gebruik van Kickstarter heeft geleid tot de creatieve bevrijding van de producent. Ten eerste maakt VERONICA MARS deel uit van de intellectuele eigendomsrechten die Warner Bros. bezit, en kan alleen deze studio daarom de uiteindelijke toestemming voor het project geven. Ten tweede geeft Thomas zelf aan dat hij een deel van zijn creatieve beslissingen heeft gebaseerd op de eisen van de fans, wat een beperking van zijn eigen creativiteit tot gevolg heeft. De rol van gatekeeper, zoals Bourdieu deze beschrijft, wordt in dit geval gedeeld door de studio en de fans, waarbij de studio de partij is die er uiteindelijk het grootste (economische) profijt van heeft. De kritiek die Benkler op de rol van grote mediapartijen de sharing economy heeft, lijkt in dit geval deels terecht te zijn. Het besluit om Kickstarter te betrekken in de financiering van het project heeft wellicht geleid tot een succesvolle start, maar inhoudelijk lijkt de producent zijn macht steeds meer te moeten afstaan aan de studio en de fans. De film is in de zomer van 2013 opgenomen en wordt in maart 2014 in de bioscoop verwacht.¹⁰⁸

¹⁰⁵ "The Veronica Mars Movie Project by Rob Thomas," *Kickstarter*, geraadpleegd op 15-07-2013, <<http://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project>>

¹⁰⁶ Sepinwall.

¹⁰⁷ Sepinwall.

¹⁰⁸ "The Veronica Mars Movie Project by Rob Thomas"

3.3 Wish I was Here

Een tweede bekende producent die een filmproject via Kickstarter heeft waargemaakt is Zach Braff. Hij is voornamelijk bekend geworden als acteur en regisseur van de cultfilm GARDEN STATE, en besloot Kickstarter in te zetten om zijn nieuwe film WISH I WAS HERE te realiseren. De voornaamste reden om zich voor dit project tot Kickstarter te wenden is dat hij de artistieke controle over de film graag zelf in handen wil houden. Naar eigen zeggen heeft hij ook met grote filmstudio's onderhandeld en kreeg hij bij één studio zelfs de kans om zijn idee te realiseren. Dit zou echter op voorwaarde zijn dat de studio de volledige zeggenschap zou hebben over het budget, de final cut, en de casting- en locatiekeuzes. Omdat dit tegen de ambities van Braff in ging heeft hij het aanbod afgewezen.¹⁰⁹ Zijn keuze om Kickstarter in te zetten om de film toch te kunnen verwezenlijken is gebaseerd op het succes dat VERONICA MARS eerder had:

After I saw the incredible way “Veronica Mars” fans rallied around Kristen Bell and her show’s creator Rob Thomas, I couldn’t help but think (like I’m sure so many other independent filmmakers did) maybe there is a new way to finance smaller, personal films that didn’t involve signing away all your artistic control.¹¹⁰

Ook dit project blijkt enorm succesvol te zijn. De campagne behaalde binnen drie dagen het streefbedrag van 2 miljoen dollar, en heeft uiteindelijk ruim 3 miljoen dollar verzameld met ruim 46.000 backers.¹¹¹ De rewards die Braff aanbiedt zijn vergelijkbaar met de rewards van het VERONICA MARS project. Zo worden er digitale kopieën van het script en de soundtrack, maar ook persoonlijke videoboodschappen aangeboden.

Ook bij dit project kan er een rol in het creatieve proces worden “gekocht”: er bestaat een optie om de naam van een filmkarakter te bepalen, en de backer die een bedrag van 10.000 dollar doneert krijgt een kleine bijrol met tekst.¹¹² Over de waarde en distributie van de rewards laat Braff nog weinig los. Wat wel duidelijk is, is dat hij geen distributeur kan en wil inzetten om deze rewards te verspreiden.¹¹³ Braff laat in een interview weten dat het zonder fanbase waarschijnlijk niet was gelukt om de financiering voor zijn film rond te krijgen. Toch heeft hij ervoor gekozen om een significant deel van het budget uit eigen zak te betalen. Hij wil hiermee de druk die zijn fans zouden uitoefenen op het creatieve proces verlagen, om te voorkomen dat hij in een zelfde situatie als Rob Thomas terecht komt.¹¹⁴

Zach Braff lijkt dus vooral gefocust op het behouden van de artistieke controle over zijn filmproject. Hij stelt zichzelf in de positie van gatekeeper, maar heeft bij het verwezenlijken van zijn doel nog wel de steun van een fanbase nodig. De studio's worden in dit geval geheel buitenspel gezet door de producent en de fans in een doel te verenigen. Aan Benklers optimistische verwachtingen, waarin het individu dankzij de ontwikkelingen van de sharing economy steeds meer zeggenschap zou krijgen, lijkt in het geval van WISH I WAS HERE te worden voldaan.

¹⁰⁹ “Wish I was Here by Zach Braff,” *Kickstarter*, geraadpleegd op 26-05-2013, <<http://www.kickstarter.com/projects/1869987317/wish-i-was-here-1>>

¹¹⁰ “Wish I was Here by Zach Braff”

¹¹¹ “Wish I was Here by Zach Braff”

¹¹² “Wish I was Here by Zach Braff”

¹¹³ “Wish I was Here by Zach Braff”

¹¹⁴ Eric Larson, 08-05-2013, “Zach Braff Responds to Kickstarter Critics,” *Mashable*, geraadpleegd op 27-07-2013, <<http://mashable.com/2013/05/08/zach-braff-interview/>>

3.4 The Newest Hottest Spike Lee Joint

Het laatste Kickstarterproject dat door een bekende cultproducent is gelanceerd is 'The Newest Hottest Spike Lee Joint' van Spike Lee, die al bekend is als regisseur van MALCOLM X en SHE'S GOTTA HAVE IT. Ook hij kwam met Kickstarter in aanraking door het succes van zijn voorgangers. Hij stelt hierbij dat de stap naar Kickstarter echter geen grote was. Zo heeft hij, wegens onvoldoende belangstelling van grote studio's, al eerder zelf de financiering van zijn films verzorgd door donateurs te vinden. Spike Lee stelt: "The truth is I've been doing Kickstarter before there was Kickstarter, there was no Internet. Social Media was writing letters, making phone calls, beating the bushes. I'm now using TECHNOLOGY with what I've been doing."¹¹⁵

De rewards die Lee aan zijn backers biedt zijn voornamelijk fysieke producten, zoals gesigioneerde posters van zijn eerdere films en merchandiserartikelen. De prijs voor deze rewards lijkt, in tegenstelling tot eerdere voorbeelden, echter niet in verhouding te staan met de economische waarde ervan. Zo betaalt men 300 dollar voor een paraplu die als merchandise voor Old Boy wordt gebruikt, en 500 dollar voor een paar schoenen dat door Spike Lee is gedragen.¹¹⁶ Lee lijkt dus sterk in te zetten op de *worth* die verzamelaars aan deze unieke producten kunnen hechten, in plaats van op de werkelijke economische *value*. Andere opvallende rewards zijn de opties die de backers creatieve inspraak bieden. Zo bestaan er opties waarbij je van begin tot eind bij het filmproces aanwezig kunt zijn als deel van de crew, kun je een dag aanwezig zijn bij de opnames of de montage van de film, en kun je een bootcamp bijwonen waarbij de beste kandidaten een positie als stagiair bij de productie van de film kunnen verdienen.¹¹⁷ Het aanbieden van dergelijke rewards is een interessante ontwikkeling op het gebied van crowdfunding: op deze manier krijgen zeer betrokken fans de kans om het creatieve proces van hun favoriete maker te beïnvloeden. Fans die hun creativiteit tot nu toe slechts konden uiten door het creëren van remixes, kunnen zich dankzij dergelijke initiatieven ook mengen in het oorspronkelijke creatieve proces. Het is op het moment van schrijven echter nog onduidelijk of de rewards in praktijk worden gebracht zoals de beschrijvingen doen voorkomen. Spike Lee laat zich niet uit over de invloed van dergelijke rewards op het verloop van het creatieve proces. Overigens zullen de fans die deze rewards hebben geclaimd – zoals eerder gesteld – waarschijnlijk meer waarde hechten aan de ervaring, dan aan het bezitten van een product, of in dit geval, het bezitten van een vorm van creatieve zeggenschap.

Het streefbedrag werd bereikt op 17 augustus 2013, enkele dagen voor de deadline van het project. Op 21 augustus eindigde het Kickstarterproject, en had Lee in totaal bijna anderhalf miljoen dollar opgehaald.¹¹⁸ Het project werd hiermee een derde succes voor cultproducenten en hun fans.

¹¹⁵ "The Newest Hottest Spike Lee Joint by Spike Lee," *Kickstarter*, geraadpleegd op 04-09-2013, <<http://www.kickstarter.com/projects/spikelee/the-newest-hottest-spike-lee-joint>>

¹¹⁶ "The Newest Hottest Spike Lee Joint by Spike Lee"

¹¹⁷ "The Newest Hottest Spike Lee Joint by Spike Lee"

¹¹⁸ "The Newest Hottest Spike Lee Joint by Spike Lee"

4. Kritieken

De projecten die in het vorige hoofdstuk zijn behandeld hebben verschillende veranderingen in de traditionele machtsverhoudingen teweeg gebracht. De projecten lijken voornamelijk grote successen te vormen voor Kickstarter, en in veel gevallen ook voor de producenten en hun fans. Er zijn echter ook verschillende kritieken te horen op de manier waarop reeds bekende producenten Kickstarter inzetten om hun projecten te realiseren. Tevens worden de idealistische toekomstscenario's die rond crowdfunding bestaan door enkele mediawetenschappers bekritiseerd. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste kritieken geanalyseerd en bekritiseerd, en wordt onderzocht welke positieve en negatieve consequenties de huidige ontwikkelingen kunnen hebben voor de machtsverhoudingen tussen de drie centrale partijen. Op basis van deze bevindingen wordt vervolgens bekeken hoe deze kritieken kunnen leiden tot veranderingen aan het concept van Kickstarter.

4.1 Minder kansen voor kleine projecten

Een veelgehoord kritiek dat voornamelijk op Kickstarter zelf is gericht, is dat projecten van onbekende makers minder kans van slagen zouden hebben doordat de projecten van reeds bekende producenten alle aandacht opeisen. Veel critici delen de mening van regisseur Ken Levine: "The idea [...] is that Kickstarter allows filmmakers who otherwise would have NO access to Hollywood and NO access to serious investors to scrounge up enough money to make their movies."¹¹⁹ Het feit dat producenten als Zach Braff reeds bekend zijn impliceert dat ze al genoeg contacten en financiële middelen hebben om een groot filmproject te starten. De gemiddelde filmstudent met een goed projectvoorstel heeft dit allemaal niet. Critici vrezen dat potentiële backers zich bij het maken van hun keuze laten leiden door de populariteit van de project creator, en niet door de kwaliteit van het project, waardoor de filmstudent minder kans van slagen heeft dan Zach Braff.

Deze bezwaren lijken echter onterecht te zijn. Ten eerste zijn veel backers in het geval van de genoemde projecten al loyale fans die Kickstarter niet bezoeken om een project uit het aanbod te filteren. Zij weten al wat ze zoeken, en Kickstarter is slechts het medium waarmee ze hun steun kunnen uiten.¹²⁰ Ten tweede lijken Zach Braff, Rob Thomas en Spike Lee er indirect voor te zorgen dat er juist meer kleine projecten worden gebakt. De oprichters van Kickstarter – die er uiteraard belang bij hebben om deze ontwikkelingen te verdedigen – reageerden op de kritieken met het volgende statement:

The Veronica Mars and Zach Braff projects have brought tens of thousands of new people to Kickstarter. 63% of those people had never backed a project before. Thousands of them have since gone on to back other projects, with more than \$400,000 pledged to 2,200 projects so far. Nearly 40% of that has gone to other film projects.¹²¹

Ook het project van Spike Lee wordt positief belicht:

¹¹⁹ Erin Keane, 10-05-2013, "Kickstarter: Stop blaming us for Zach Braff and Veronica Mars," *Salon*, geraadpleegd op 06-09-2013,

<http://www.salon.com/2013/05/10/kickstarter_stop_blaming_us_for_zach_braff_and_veronica_mars/>

¹²⁰ Keane.

¹²¹ Perry Chan, Yancey Strickler en Charles Adler, 09-05-2013, "Who is Kickstarter for?" *The Kickstarter Blog*, geraadpleegd op 08-09-2013,

<<http://www.kickstarter.com/blog/who-is-kickstarter-for>>

Spike Lee brought three decades of fans to Kickstarter when he launched his project. He introduced many of them to this new way of funding creative works, and to the thousands of other projects that are funding on Kickstarter. Of Spike's backers, 47% had never backed a Kickstarter project before.¹²²

Zelfs zonder deze drie projecten mee te rekenen is de tijd waarin de projecten actief waren voor Kickstarter de succesvolste periode ooit geweest. In plaats van een gelimiteerde bron van financiële middelen leeg te slurpen, lijken de projecten voor een groeiende, voor iedereen toegankelijke bron te zorgen.¹²³ Ook benadrukken de oprichters van Kickstarter dat het platform niet is gericht op een specifieke groep project creators, en dat het aan het publiek blijft om te beslissen welke projecten het waard zijn om gerealiseerd te worden.¹²⁴ In een blogpost schrijven ze:

Backers are supporting Spike not to buy into the potential profits of the film, but because they connect with his body of work, they think the rewards he's offering are great, and they want to be a part of bringing this film to life. This isn't charity. It's a direct exchange between an artist and a willing audience.¹²⁵

De oprichters van Kickstarter hechten dus veel waarde aan een democratisch platform en de motivaties van de backers. Aan de hand van deze uitspraak kunnen we tevens concluderen dat Kickstarter verwacht dat backers meer *worth* dan *value* aan de projecten en de rewards hechten. We moeten echter in gedachten houden dat de oprichters van Kickstarter deze positieve punten benadrukken omdat ze hier belang bij hebben: zij willen het imago van Kickstarter als democratisch en transparant platform versterken.¹²⁶

4.2 Het financiële risico wordt uitbesteed

Een tweede punt van kritiek is dat het financiële risico van de filmprojecten op gemakzuchtige wijze wordt uitbesteed. Wanneer een filmproductie volledig gefinancierd kan worden door middel van Kickstarter, heeft de producent op financieel gebied niets te verliezen. In plaats van dat Kickstarter de producent en zijn fans dichterbij elkaar brengt, drijft het platform de partijen slechts verder uit elkaar op dit gebied. In het geval van VERONICA MARS is het zelfs de studio die het meeste profijt van het project heeft: de positie van Warner Bros. is ondanks de inzet van Kickstarter praktisch onveranderd gebleven. Op deze manier wordt er geld verdiend over de rug van loyale fans, die in de veronderstelling zijn een onafhankelijk project te financieren. Suzanne Scott stelt hierover: "It's the slippage between crowdsourcing and outsourcing financial risk here that I find troubling."¹²⁷ Yochai

¹²² Perry Chan, Yancey Strickler en Charles Adler, 19-08-2013, "The Truth About Spike Lee and Kickstarter," *The Kickstarter Blog*, geraadpleegd op 10-09-2013,

<<http://www.kickstarter.com/blog/the-truth-about-spike-lee-and-kickstarter-0>>

¹²³ Voor nauwkeurige statistieken over dit effect, zie: Anonymus, 29-03-2012, "Blockbuster Effects," *The Kickstarter Blog*, geraadpleegd op 02-10-2013,

<<http://www.kickstarter.com/blog/blockbuster-effects>>

¹²⁴ Chan, Strickler en Adler, "Who is Kickstarter for?"

¹²⁵ Chan, Strickler en Adler, "The Truth About Spike Lee and Kickstarter"

¹²⁶ "What is Kickstarter?"

¹²⁷ Suzanne Scott, 27-03-2013, "Kickstarting Veronica Mars: a conversation about the future of television (Part Two)," *Confessions of an Aca-fan, the official weblog of Henry Jenkins*, geraadpleegd op 23-06-2013,

<<http://henryjenkins.org/2013/03/kickstarting-veronica-mars-a-conversation-on-the-future-of-television-part-two.html>>

Benkler lijkt, vanuit dit perspectief beschouwd, gelijk te krijgen met de stelling dat het verenigen van *value* en *worth* in één systeem een verslechtering in de relatie tussen producenten en fans kan opleveren.¹²⁸ Volgens Jason Mittel verandert er echter weinig aan de positie waarin fans en studio's zich bevinden. Hij stelt dat het kopen van een filmkaartje of een dvd uiteindelijk hetzelfde effect heeft als het backen van een project: "But this time I'm getting something more palpable: I'm entering into a commercially-facilitated, serialized one-way relationship with a mass media text and its production crew – which is a pretty good definition of fandom in general."¹²⁹

Ondanks deze kritieken spreekt Suzanne Scott over Kickstarter als een democratiserend platform. Kickstarter maakt het mogelijk om een relatief kleine fancommunity een stem te geven. Ze schrijft: "They aren't just dollars, they're pointed messages sent to media industries by media audiences."¹³⁰ Het project van Braff is een duidelijk voorbeeld van een project dat niet draait om het maken van winst, maar om het realiseren van een gezamenlijk doel. Zach Braff zegt zelfs plannen te hebben om een systeem te ontwikkelen waarbij de backers ook financieel profijt van hun investering kunnen hebben. Hij draagt Slated.com aan als koploper op dit gebied. Kickstarter blijft volgens Braff echter een platform dat zich richt op een publiek dat graag persoonlijke projecten wil realiseren, en geen interesse toont in commerciële betrokkenheid.¹³¹

4.3 Veranderende posities?

Crowdfundingplatforms als Kickstarter kunnen ten slotte ook zorgen voor een verandering in de omgang met intellectuele eigendomsrechten (IE). Jenkins stelt dat grote media-partijen hun houding tegenover IE-rechten zullen moeten versoepelen om hun sterke positie te behouden. Niet alleen producenten en fans, maar de gehele media-industrie zou hier baat bij hebben: "Companies that loosen their copyright control will attract the most active and committed consumers, and those who ruthlessly set limits will find themselves with a dwindling share of the media marketplace."¹³² In hoofdstuk twee hebben we de huidige ontwikkelingen op dit gebied al kort behandeld. Er verschijnt een nieuwe generatie van bedrijven die inzien dat verandering onvermijdelijk is. Jenkins stelt in een interview: "Younger executives [...] have a deeper appreciation of the ways that the public's participation might generate new kinds of value for the company."¹³³ Zowel bedrijven als producenten proberen daarom steeds vaker de loyaliteit van fans te garanderen door ze om input te vragen.¹³⁴ Mauricio Mota, zelf oprichter van een succesvol mediabedrijf, stelt dat studio's het publiek dat ze voorheen slechts als consument zagen tevens als nieuwe concurrent kunnen gaan

¹²⁸ Benkler, 95.

¹²⁹ Jason Mittel, 15-03-2013, "Veronica Mars and Exchanges of Value Revisited," *Just TV*, geraadpleegd op 26-08-2013,

<<http://justtv.wordpress.com/2013/03/15/veronica-mars-and-exchanges-of-value-revisited/>>

¹³⁰ Scott, "Kickstarting Veronica Mars: a conversation about the future of television (Part Two)"

¹³¹ "Zach Braff talks Kickstarter & Responds to Critics" YouTube Video, fragment uit *Kickstarted, A Documentary*, geüpload door "KickstartedMovie," 08-05-2013,

<<http://youtu.be/j1L3C0Rbr8>>

¹³² Jenkins, *Convergence Culture*, 158-159.

¹³³ Frank Rose, 22-01-2013, "Henry Jenkins on 'Spreadable Media': How Web 2.0 went wrong, why 'viral' sucks, and the UGC problem," *Deep Media*, geraadpleegd op 20-08-2013,

<<http://www.deepmediaonline.com/deepmedia/2013/01/henry-jenkins-on-spreadable-media-part-2.html>>

¹³⁴ Jenkins, *Convergence Culture*, 167-168.

zien. "Which is a good thing since humans and companies tend to pay more attention to things and people that threaten them than to people that they take for granted."¹³⁵ Het blijft echter nodig om kritisch te zijn op deze strategieën, gezien deze ook kunnen leiden tot een nieuwe machtsgreep van de grote mediapartijen.

Hoewel dergelijke ontwikkelingen suggereren dat studio's veel moeite zullen moeten doen om hun positie in het medialandschap niet te verliezen, bestaat er ook een scenario waarin studio's toch essentieel blijven binnen de toekomst van crowdfunding. Grote studio's hebben enkele strategieën die prima kunnen blijven functioneren in een crowdfundingmodel. Het distribueren van rewards en het organiseren van screenings zijn bijvoorbeeld klussen die voor een zelfstandige producent een enorme bijkomende last kunnen vormen. Studio's hebben hier reeds een betrouwbaar systeem voor. Door op dit gebied samen te blijven werken zal geen van beide partijen de totale macht in handen krijgen – deze wordt slechts op een andere manier verdeeld. Mota vat dit als volgt samen: "It is about re-allocation of power and responsibilities and not resetting a whole organism that has brought to the world amazing stories."¹³⁶

In een ander scenario wordt een toekomst geschetst waarin studio's van essentieel belang zullen blijven in hun rol als gatekeeper. Studio's hebben het publiek altijd al een selectie uit het brede media-aanbod geboden, en kunnen dit wellicht blijven doen in het groeiende aanbod van crowdfundingprojecten. Volgens politicoloog Benjamin Barber zou het aanbod zelfs zeer onoverzichtelijk worden wanneer dit niet zou gebeuren, en zouden profiteurs vrij spel krijgen in de media-industrie.¹³⁷ En ook mediawetenschapper Douglas Schuler stelt dat het groeiende aanbod van onafhankelijke projecten juist vraagt om de controle van gevestigde gatekeepers.¹³⁸ Voor de positie van fans lijkt deze rol echter niet van belang te zijn, omdat zij geen bemiddeling nodig hebben bij hun keuze. Met het steunen van projecten als VERONICA MARS en WISH I WAS HERE vervullen fans als het ware zelf de rol van gatekeeper, en hebben ze geen boodschap aan het oordeel van studio's.

¹³⁵ Mauricio Mota, 29-03-2013, "Kickstarting Veronica Mars: A conversation on the future of Television (Final Installment)," *Confessions of an Aca-fan, the official weblog of Henry Jenkins*, geraadpleegd op 23-06-2013, <<http://henryjenkins.org/2013/03/kickstarting-veronica-mars-a-conversation-about-the-future-of-television-final-installment.html>>

¹³⁶ Mauricio Mota, 27-03-2013, "Kickstarting Veronica Mars: a conversation about the future of television (Part Two)," *Confessions of an Aca-fan, the official weblog of Henry Jenkins*, geraadpleegd op 23-06-2013, <<http://henryjenkins.org/2013/03/kickstarting-veronica-mars-a-conversation-on-the-future-of-television-part-two.html>>

¹³⁷ Benjamin R. Barber, "Which Technology and Which Democracy?," in *Democracy and New Media: Media in Transition*, red. Henry Jenkins en David Thorburn (Cambridge: The MIT Press, 2003), 43-44.

¹³⁸ Douglas Schuler, "Reports of the Close Relationship between Democracy and the Internet May Have Been Exaggerated," in *Democracy and New Media: Media in Transition*, red. Henry Jenkins en David Thorburn (Cambridge: The MIT Press, 2003), 73.

5. Conclusie

In deze scriptie is onderzocht hoe de machtsverhoudingen tussen fans, producenten en grote mediapartijen verschuiven als consequentie van de huidige ontwikkelingen rond het crowdfunden van films via Kickstarter. Fans werden lange tijd gezien als een *powerless elite*: zij konden vrijwel geen macht uitoefenen op de massa aan de ene kant, noch op de beslissingen van grote studio's en televisienetwerken aan de andere kant. Deze positie is tevens van invloed op de positie van cultproducenten: zij hebben een actieve groep fans nodig om hun projecten rendabel te maken, gezien hun projecten gericht zijn op een nichepubliek. Met de ontwikkeling van Web 2.0 verplaatste de fancultuur zich geleidelijk van de fysieke wereld naar online platforms. Hun stem in het medialandschap werd hiermee iets sterker, maar hun positie was nog altijd inferieur aan die van grote mediapartijen. De huidige ontwikkelingen op het gebied van crowdfunding lijken hier echter verandering in te brengen. Platforms als Kickstarter stellen fans en producenten in staat om minder afhankelijk te worden van de traditionele gatekeepers, door zelf filmprojecten te realiseren. Fans en producenten stellen hiermee *zichzelf* in de positie van gatekeeper.

De ontwikkelingen op het gebied van crowdfunding hebben grote gevolgen voor de sociale en economische verhoudingen tussen fans, producenten en grote mediapartijen. Er bestaan verschillende factoren die hierin een rol spelen. Zo biedt Kickstarter bepaalde *affordances* die de communicatie tussen de drie centrale partijen beïnvloeden. De ontwikkeling van het platform is echter weer afhankelijk van de manier waarop gebruikers op de constructie van het platform reageren. Het is dus van belang om zowel technologische als sociale factoren te betrekken bij het bestuderen van dit netwerk. Een sociaaleconomische factor die volgens Adorno van invloed is op het netwerk, is de cultuurindustrie. Hij stelt dat de kapitalistische cultuurindustrie de fan in de positie van passieve consument dwingt. Bourdieu sluit zich hierbij aan, en stelt dat cultfans hun smaak definiëren aan de hand van de dominante smaak, die wordt bepaald door de gatekeepers. Beide sociologen onderschatten hierbij echter de rol die technologie kan spelen in de hiërarchie van een netwerk. Benkler betreft dit aspect wel in zijn analyse, en stelt dat de macht van de gatekeepers aan het decentraliseren is dankzij de groeiende online *sharing economy*, die gebaseerd is op intrinsieke *worth*. Hij waarschuwt echter voor de hybride economie die ontstaat wanneer *worth* en economische *value* binnen een systeem worden samengebracht: de waarde van geld kan de relaties tussen de centrale partijen namelijk negatief beïnvloeden. Het is daarom van belang om de motivaties achter de geldstromen binnen het crowdfundingnetwerk kritisch te analyseren. Ten slotte stelt Jenkins dat de positie van fans wel degelijk te verbeteren is dankzij nieuwe mediatechnologieën. Hij bekritiseert deze idealistische verwachtingen echter ook, door te stellen dat we ook de traditionele rol van fans niet moeten onderschatten.

Veel filmproducenten besluiten een project met behulp van crowdfunding te realiseren omdat ze hiermee onafhankelijk worden van grote studio's. Daarnaast speelt Kickstarter een efficiënte rol in de promotie van het project, omdat er al tijdens het productieproces een groot publiek kan worden bereikt. Fans hebben andere belangen die een rol spelen bij het backen van een project. Zij ontvangen zogenaamde rewards, die van grote waarde kunnen zijn. Een deel van de fans geeft echter aan meer waarde te hechten aan het delen in de ervaring, dan aan het ontvangen van een fysiek product. Ter analyse van de verschillende vormen die de filmprojecten van cultproducenten kunnen aannemen hebben we drie succesvolle projecten behandeld, die elk een of meerdere veranderingen in de traditionele machtsverhoudingen teweeg hebben gebracht.

Rob Thomas besloot een vervolgfilm van zijn gecancelde cultserie *Veronica Mars* te realiseren via Kickstarter. Hij deed dit echter niet als onafhankelijke partij, gezien de intellectuele eigendomsrechten op *Veronica Mars* in handen zijn van Warner Bros. De betrokkenheid van de originele acteurs, de “eerlijke” rewards, en het fanatisme van de loyale fancommunity maakten VERONICA MARS tot een enorm succes. Thomas geeft echter aan zich door dit succes beperkt te voelen in zijn creativiteit: omdat de fans de film mogelijk hebben gemaakt wil hij hen in hun wensen tegemoet treden. Dit project heeft dus niet tot de creatieve bevrijding van de producent geleid: de fans en de studio spelen in dit geval de rol van gatekeeper. Zach Braff geeft aan dat zijn voornaamste reden om WISH I WAS HERE via Kickstarter te financieren juist het behoud van zijn creatieve controle was. Ook zijn project werd een groot succes dankzij een loyale groep fans. Braff draagt zelf ook veel bij aan het budget en voelt zich hierdoor niet verplicht om de fans te geven wat zij verwachten. Hij houdt de positie van gatekeeper dus aan zichzelf. Toch biedt Braff, net als Thomas, zijn fans de kans om een rol in het creatieve proces te spelen, door bijzondere rewards aan te bieden. Zo kunnen backers een karakternaam bepalen of een kleine bijrol spelen. Spike Lee sluit zich aan bij de redenen die Braff voor zijn keuze geeft. Op het gebied van rewards slaat Lee een nieuwe weg in: hij zet sterk in op de intrinsieke waarde die bepaalde items voor fans kunnen hebben. Hiernaast biedt hij ook op het gebied van creatieve controle opvallende rewards aan: bij royale donaties kunnen backers het gehele filmproces bijwonen, of zelfs een plek als stagiair bij het project bemachtigen.

Kickstarter heeft naar aanleiding van deze succesvolle projecten veel lof, maar ook veel kritiek ontvangen. Zo vrezen enkele critici dat de projecten van onbekende producenten een verminderde kans van slagen hebben doordat de projecten van producenten als Zach Braff alle aandacht van potentiële backers opeisen. De oprichters van Kickstarter spreken dit echter tegen, door aan te tonen dat dergelijke projecten juist voor een groeiend publiek zorgen, waarvan een groot deel ook kleine projecten steunt. Een ander punt van kritiek is dat bekende producenten van hun fans profiteren door het financiële risico van een filmproject volledig aan hen uit te besteden. In het geval van VERONICA MARS lijkt dit vooral onrechtvaardig omdat de studio hier opnieuw de partij is die financieel het meest profiteert. De vereniging van value en worth in één systeem lijkt hier, zoals Benkler al vreesde, inderdaad voor een slechtere relatie tussen fans en producenten te zorgen.

De samenwerkingsverbanden die tussen studio's en fans ontstaan kunnen echter ook positieve gevolgen hebben. Zo versoepelen veel studio's hun houding ten opzichte van intellectuele eigendomsrechten om fans in hun participatiedrang tegemoet te komen en hun loyaliteit te garanderen. Hoewel deze ontwikkeling suggereert dat grote studio's hun macht geleidelijk afstaan, bestaan er tevens scenario's waarin ze ook binnen een crowdfundingmodel een machtige positie zullen behouden. Zo blijven producenten wellicht nog afhankelijk van hun stabiele distributiesysteem, en kan hun rol als gatekeeper juist van essentieel belang zijn in het groeiende aanbod. De macht wordt zo dus op een nieuwe manier verdeeld, in plaats van dat één van de partijen deze volledig in handen krijgt of verliest.

We bevinden ons momenteel op een interessant transitiepunt: zowel producenten en hun fans als grote mediapartijen staan open voor veranderingen in het productiemodel,

waarin Kickstarter een centrale rol kan gaan spelen.¹³⁹ Ook buiten Kickstarter kan crowdfunding zich echter ontwikkelen tot een succesvol model. Zo wil het platform Slated.com het crowdfunden van films professionaliseren. Het platform brengt potentiële investeerders in contact met onafhankelijke makers,¹⁴⁰ binnen een omgeving waarin de kwaliteit van de projecten gewaarborgd wordt door zogenaamde gatekeepers.¹⁴¹ Crowdfunding kan zich tevens ontwikkelen tot *crowdsourcing*: een productiemodel waarbij producenten de creatieve inzichten van fans in het creatieproces van een project betrekken.¹⁴² Er wordt reeds op verschillende manieren met crowdsourcing geëxperimenteerd. Zo bestaat de documentaire LIFE IN A DAY geheel uit materiaal dat is verkregen door middel van crowdsourcing,¹⁴³ en vroeg de producent van de webserie *The Guild* haar fans om creatieve input bij de ontwikkeling van de verhaallijn.¹⁴⁴ Crowdfunding kan zich, kortom, op verschillende wijzen ontwikkelen, wat verschillende nieuwe machtsverhoudingen tussen fans, producenten en grote mediapartijen zal opleveren. Dit onderzoek heeft de belangrijkste ontwikkelingen op het gebied van het crowdfunden van films duidelijk in kaart gebracht, door drie filmprojecten kritisch te analyseren. Deze analyse heeft aangetoond dat de participatiedrang van fans en producenten met de inzet van Kickstarter tot zeer succesvolle filmprojecten kunnen leiden. Door te anticiperen op de significante veranderingen die dergelijke projecten kunnen veroorzaken in het traditionele model, kunnen de betrokken partijen hun positie in de toekomstige media-industrie versterken.

¹³⁹ Jenkins, *Convergence Culture*, 243.

¹⁴⁰ "Slated.com – A Film Crowdfunding Community," *Crowdfundingblog*, geraadpleegd op 06-10-2013, <<http://crowdfundingblog.com/site/slated-film-crowdfunding-community/>>

¹⁴¹ "For Investors," *Slated – Film Financing and Dealmaking*, geraadpleegd op 07-10-2013, <http://www.slated.com/join/for_investors/>

¹⁴² Daren C. Brabham, 04-10-2013, "How Many People Does It Take To Redesign a Light Bulb? USC's Daren Brabham on Crowdsourcing (Part Two)," *Confessions of an Aca-fan, the official weblog of Henry Jenkins*, geraadpleegd op 04-01-2014 <<http://henryjenkins.org/2013/10/how-many-people-does-it-take-to-redesign-a-light-bulb-uscs-daren-brabham-on-crowdsourcing-part-two.html>>

¹⁴³ Anonymus, 24-01-2011, "World awaits YouTube's 'Life in a Day' premier at Sundance," *International Business Times*, geraadpleegd op 07-01-2014, <<http://www.ibtimes.com/world-awaits-youtubes-life-day-premier-sundance-258471>>

¹⁴⁴ Aymar Jean Christian, 08-11-2012, "Mapping the Video Market, and Where Crowdsourcing Fits In," *Hacktivation*, geraadpleegd op 05-10-2013, <<http://hacktivation.org/?p=4335>>

6. Dankwoord

Ik wil Marlijn Aarts bedanken voor haar enthousiasme over crowdfunding en het delen van een nieuwsartikel over Zach Braff. Zonder deze suggesties was ik waarschijnlijk niet eens op dit onderwerp gekomen. Daarnaast wil ik Fernando van der Vlist en Max Urai graag bedanken voor hun inhoudelijke adviezen, en voor de tijd en moeite die ze hebben genomen om mijn werk op fouten te controleren. Ten slotte wil ik ook mijn andere vrienden, huisgenoten en ouders bedanken voor de nodige motivatie.

7. Bibliografie

- Adorno, Theodor W. *The Culture Industry: Selected essays on mass culture*. Red. N.M. Bernstein. London: Routledge, 1991.
- Baird Stribling, Eleanor. "Valuing Fans." *Spreadable Media*. Geraadpleegd op 20-06-2013. <<http://spreadablemedia.org/essays/stribling/#.UYo0JKl0yfU>>
- Barbrook, Richard. "The Hi-Tech Gift Economy." *First Monday: Peer-Reviewed Journal on the Internet* 3 (1998). Geraadpleegd op 02-11-2013. doi: <<http://dx.doi.org/10.5210%2Ffm.v3i12.631>>
- Benkler, Yochai. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press, 2006.
- Bennett, Rachel. "To What Extent Should Viewer Input Control TV Plotlines?" *ScottFeinberg.com*, 18-11-2012. Geraadpleegd op 20-06-2013. <<http://scottfeinberg.com/to-what-extent-should-viewer-input-control-tv-plotlines>>
- Bogost, Ian. "Kickstarter: Crowdfunding platform or reality show?" *Fastcompany*, 18-07-2012. Geraadpleegd op 06-08-2013. <<http://www.fastcompany.com/1843007/kickstarter-crowdfunding-platform-or-reality-show>>
- Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Vertaald door Richard Nice. Cambridge: Harvard University Press, 1984.
- Confessions of an Aca-Fan, the official weblog of Henry Jenkins*. <<http://henryjenkins.org/>>
- Christian, Aymar Jean. "Mapping the Video Market, and Where Crowdsourcing Fits In." *Hacktivism*, 08-11-2012. Geraadpleegd op 05-10-2013. <<http://hacktivism.org/?p=4335>>
- Green, Joshua en Henry Jenkins. "Spreadable Media: How Audiences Create Value and Meaning in a Networked Economy." In *The Handbook of Media Audiences*, red. Virginia Nightingale, 109-127. Oxford: Blackwell Publishing, 2011.
- Hills, Matt. *Fan Cultures*. London: Routledge, 2002.
- Horkheimer, Max en Theodor W. Adorno. *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Red. Gunzelin Schmid Noerr. Vertaald door Edmund Jephcott. Stanford: Stanford University Press, 2002.
- Hyde, Lewis. *The Gift: Imagination and the Erotic Life of Property*. New York: Vintage Books, 2004.
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.
- Jenkins, Henry. *Textual Poachers: Television and Participatory Culture*. New York: Routledge, 1992.

- Jenkins, Henry en David Thorburn. *Democracy and New Media*. Cambridge: The MIT Press, 2003.
- Jenkins, Henry, Sam Ford en Joshua Green. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press, 2013.
- Keane, Erin. "Kickstarter: Stop blaming us for Zach Braff and Veronica Mars." *Salon*, 10-05-2013. Geraadpleegd op 06-09-2013.
<http://www.salon.com/2013/05/10/kickstarter_stop_blaming_us_for_zach_braff_and_veronica_mars/>
- Kickstarter Blog, The*.<<http://www.kickstarter.com/blog>>
- Kickstarter, Inc. "A guide for your accountant." Geraadpleegd op 31-07-2013.
<<http://www.kickstarter.com/help/taxes>>
- Kickstarter, Inc. "Guidelines." Geraadpleegd op 30-07-2013.
<<http://www.kickstarter.com/help/guidelines>>
- Kickstarter, Inc. "Terms of Use." Geraadpleegd op 31-07-2013.
<<http://www.kickstarter.com/terms-of-use>>
- Kickstarter, Inc. "What is Kickstarter?" Geraadpleegd op 31-07-2013.
<<http://www.kickstarter.com/hello>>
- Langlois, Ganaele. "Participatory Culture and the New Governance of Communication: The Paradox of Participatory Media." *Television & New Media* 14 (2012): 91-105.
- Larson, Eric. "Zach Braff Responds to Kickstarter Critics." *Mashable*, 08-05-2013. Geraadpleegd op 27-07-2013.
<<http://mashable.com/2013/05/08/zach-braff-interview/>>
- Latour, Bruno. *Reassembling the Social: An introduction to Actor-Network-Theory*. New York: Oxford University Press, 2005.
- Latour, Bruno. "Technology is society made durable." In *A Sociology of Monsters. Essays on Power, Technology and Domination*, red. John Law, 103-131. London: Routledge, 1991.
- Lessig, Lawrence. *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*. New York: The Penguin Press, 2004.
- Lessig, Lawrence. *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York: The Penguin Press, 2008.
- Lewis, Lisa A. *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge, 1992.
- Mittel, Jason. "Veronica Mars and Exchanges of Value Revisited." *JustTV*, 15-03-2013. Geraadpleegd op 26-08-2013.
<<http://justtv.wordpress.com/2013/03/15/veronica-mars-and-exchanges-of-value-revisited/>>

- O'Reilly, Tim. "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software." *O'Reilly Media*, 30-09-2005. Geraadpleegd op 01-11-2013. <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>
- Rose, Frank. "Henry Jenkins on 'Spreadable Media': How Web 2.0 went wrong, why 'viral' sucks, and the UGC problem." *Deep Media*, 22-01-2013. Geraadpleegd op 20-08-2013. <<http://www.deepmediaonline.com/deepmedia/2013/01/henry-jenkins-on-spreadable-media-part-2.html>>
- Rose, Frank. "Henry Jenkins on 'Spreadable Media': Why fans rule, and how 'The Walking Dead' takes on a life of its own." *Deep Media*, 17-01-2013. Geraadpleegd op 28-08-2013. <<http://www.deepmediaonline.com/deepmedia/2013/01/henry-jenkins-on-spreadable-media.html>>
- Scott, Suzanne. "Repackaging fan culture: The regifting economy of ancillary content models." *Transformative Works and Cultures* 3 (2009). Geraadpleegd op 05-07-2013. <[doi:10.3983/twc.2009.0150](https://doi.org/10.3983/twc.2009.0150)>
- Sepinwall, Alan. "Exclusive: Veronica Mars creator Rob Thomas on the wildly successful Kickstarter movie campaign." *HitFix*, 15-03-2013. Geraadpleegd op 14-08-2013. <<http://www.hitfix.com/whats-alan-watching/exclusive-veronica-mars-creator-rob-thomas-on-the-wildly-successful-kickstarter-movie-campaign/>>
- Slated. "For Investors." Geraadpleegd op 07-10-2013. <http://www.slated.com/join/for_investors/>
- "Slated.com – A Film Crowdfunding Community." *Crowdfundingblog*. Geraadpleegd op 06-10-2013. <<http://crowdfundingblog.com/site/slated-film-crowdfunding-community/>>
- Stelter, Brian. "Shows on the Brink, Saved by the Fans." *The New York Times*, 13-05-2012. Geraadpleegd op 01-11-2013. <<http://www.nytimes.com/2012/05/14/business/media/shows-on-the-brink-saved-by-the-fans.html>>
- Sørensen, Inge E. "Crowdsourcing and outsourcing: the impact of online funding and distribution on the documentary film industry in the UK." *Media, Culture & Society* 34 (2012): 726-743.
- Tatnall, Arthur en Anthony Gilding. "Actor Network Theory and Information System Research." Paper gepresenteerd bij 10th Australasian Conference on Information Systems (ACIS), Wellington, Victoria University of Wellington, 1999.
- "The Newest Hottest Spike Lee Joint by Spike Lee." *Kickstarter*. Geraadpleegd op 04-09-2013. <<http://www.kickstarter.com/projects/spikelee/the-newest-hottest-spike-lee-joint>>

“The Veronica Mars Movie Project by Rob Thomas.” *Kickstarter*. Geraadpleegd op 15-07-2013.

<<http://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project>>

Tulloch, John en Jenkins, Henry. *Science Fiction Audiences: Watching Doctor Who and Star Trek*. New York: Routledge, 1995.

“Wish I was Here by Zach Braff.” *Kickstarter*. Geraadpleegd op 26-05-2013.

<<http://www.kickstarter.com/projects/1869987317/wish-i-was-here-1>>

“World awaits YouTube’s ‘Life in a Day’ premier at Sundance.” *International Business Times*, 24-01-2011. Geraadpleegd op 07-01-2014.

<<http://www.ibtimes.com/world-awaits-youtubes-life-day-premier-sundance-258471>>

“Zach Braff, James Franco and the Real Reasons Why Celebrities Crowdfund.” YouTube Video, fragment uit *Kickstarted, A Documentary*. Geüpload door “KickstartedMovie,” 18-06-2013.

<http://youtu.be/Z_Ls8pRa98>

“Zach Braff talks Kickstarter & Responds to Critics.” YouTube Video, fragment uit *Kickstarted, A Documentary*. Geüpload door “KickstartedMovie,” 08-05-2013,

<<http://youtu.be/j1L3C0Rbr8>>