
Laci Green op
YouTube

Zelfs binnen het feministisch activisme geldt: *sex sells*

Marjolein Snellink - 3864499
Universiteit Utrecht
10 maart 2015
Begeleider: Asher Boersma

Voorwoord

Binnen de mediawetenschappen heb ik altijd een voorkeur gehad voor onderzoeken die overlaptten met het gebied van genderstudies. Zelfs op de middelbare school schreef ik mijn profielwerkstuk al over de invloed van modetijdschriften op de vrouw. Niet verwonderlijk dus, toen ik vorig jaar de kans kreeg in Lund, Zweden te studeren, ik mijn vakkenpakket vulde met genderstudies vakken. Het was ook Lund waar ik betrokken raakte bij een *sexual health* organisatie genaamd Project Sex, waarbij we discussies omtrent gender en seksualiteit aangingen, maar ook voorlichtingen gaven en voorbehoedsmiddelen uitdeelden. Deze plek en alle mensen die ik er heb ontmoet zorgden ervoor dat ik als ware feminist terugkeerde naar Nederland. Al vele jaren eerder was ik gestuit op het YouTube-account van Laci Green en was ik geïntrigeerd door haar enthousiasme voor educatie en haar kennis over gender en seksualiteit. Overigens heb ik haar in 2011 ontmoet en kan ik bevestigen: in het echt is ze net zo enthousiast als in haar filmpjes.

Ik hoop met deze scriptie te omschrijven hoe een platform als YouTube wekelijks duizenden mensen kan inspireren en activeren, net zoals ik geïnspireerd ben dit verhaal te schrijven.

Samenvatting

Activisme is iets van alle tijden, al werd dit activisme tientallen jaren geleden anders gemanifesteerd dan nu, in de tijd van het web 2.0. Dit onderzoek behandelt specifiek het feministisch activisme op YouTube van bekend YouTuber Laci Green, waarin het bestaande teksten over gemedieerd activisme aanvult op gebied van feministisch activisme, en teksten over gemedieerd activisme aanvult met een specifieke casus gericht op YouTube. Het onderzoek is uitgevoerd om de hoofdvraag ‘Hoe zet Laci Green YouTube in als platform voor feministisch activisme met haar *Sex plus* show?’ te beantwoorden. Het uiteindelijke doel van dit onderzoek is begrijpen hoe Laci Green YouTube gebruikt voor haar feministisch activisme.

Voor de deelvraag ‘Welke affordances heeft YouTube?’ is een object-analyse van YouTube uitgevoerd waarin is gekeken naar de affordances van YouTube. Voor de deelvraag ‘Hoe zet Green YouTube in om haar boodschap te verspreiden?’ is vervolgens specifiek gekeken naar hoe Green deze affordances inzet. Tot slot wordt er voor de laatste deelvraag ‘Hoe kan het activisme van Green op YouTube gesitueerd worden in de recente geschiedenis van gemedieerd feministisch activisme?’ een kader geschetst van gemedieerd feministisch activisme aan de hand van het model van *Women’s Media Action*, waarin Green en YouTube vervolgens geplaatst worden.

De belangrijkste conclusies van dit onderzoek zijn dat de affordances van YouTube het toelaten het platform erg persoonlijk in te zetten. Green’s directe manier van filmen activeert participatie en creëert een gemeenschap, die zich ook uitspreidt over andere platformen. Het internet geeft haar de mogelijkheid haar boodschap snel en wereldwijd te verspreiden, waardoor haar activisme zodanig anders is dan eerder gemedieerd feministisch activisme. Tevens heeft Green met haar video’s een carrière weten op te bouwen; ze geeft lezingen op universiteiten en maakt in samenwerking met MTV een web-serie over feminisme.

YouTube kan dus zeker een platform zijn voor activisme, maar interessant zou zijn om ook Green’s andere platformen mee te nemen in de analyse. Ook zou Green een uitstekende casus zijn voor een onderzoek naar de educatieve doeleinden van YouTube.

Inhoudsopgave

Inleiding.....	5
1.1. Geschiedenis van feministische interesse in web.....	5
1.2. Casus.....	7
1.3. Doel en relevantie.....	8
2. Medium-specifiek	10
2.1. Affordances en design.....	10
2.2. Object-analyse YouTube	11
2.3. YouTube als platform voor participatie en activisme.....	16
3. Gemedieerd feministisch activisme	20
3.1. Veranderend medialandschap	20
3.2. Model of Women's Media Action	22
3.3. Feministisch activisme in het medialandschap.....	25
Conclusie	27
4.1. Discussie	28
Bronnenlijst.....	29

Inleiding

In dit paper zal eerst de geschiedenis van feministische interesse in het web kort uiteengezet worden, waarbij wordt ingegaan op de verschillende theorieën omtrent het gender van de computer en het internet. Dit schetst een basis van de algemene vrouwelijke interesse in het web, waarna de casus, YouTuber Laci Green, zal worden geïntroduceerd. Vervolgens zal de wetenschappelijke relevantie en het doel van dit onderzoek worden toegelicht.

1.1. Geschiedenis van feministische interesse in web

In het begin van de ontwikkeling van het internet, begin jaren 1960, stond het web bekend als een mannelijk domein. Voortgekomen uit de samenwerking tussen de Amerikaanse universiteiten en het Pentagon is het internet een medium dat diep ingebed is in masculiene codes en waarden, aldus feministische critici.¹ Ook door de technische aspecten van zowel de computer als het internet, werd het gebruik hiervan in verband gelegd met mannelijkheid en was er weinig plaats voor vrouwen. Zo schrijft Tanja Carstensen in haar paper "Gender Trouble in Web 2.0" dat "the internet was considered to be riddled with the same inequalities and power relations as the 'real world.'"²

Bij de opkomst van het internet was het zodoende een medium dat voornamelijk gebruikt werd door mannen, maar inmiddels heeft de verhouding tussen mannen en vrouwen zich opgewerkt tot een bijna gelijk percentage. Hoewel van Zoonen in 2001 nog schrijft dat mannen meer aanwezig zijn op het internet dan vrouwen en vrouwen daarbij voornamelijk een consumerende rol hebben,³ laat het artikel 'Women on the Web: How women are shaping the Internet' uit 2010 zien dat dit niet het geval is. Het onderzoek wees uit dat de globale internetpopulatie voor 45,7% uit vrouwen bestaat.⁴

Dat de internetpopulatie tegenwoordig bijna gelijk verdeeld is betekent overigens niet dat er ook pas sinds kort wordt nagedacht over internet en vrouwelijkheid. Nadat geclaimd werd dat het internet vooral mannelijke connotaties

¹ Liesbet van Zoonen, "Gendering the Internet: claims, controversies and cultures" *European Journal of Communication* 17, no. 1 (2002), 6.

² Tanja Carstensen, "Gender Trouble in Web 2.0. Gender perspectives on social network sites, wikis and weblogs." *International Journal of Gender, Science and Technology* 1, no. 1 (2009), 107.

³ Liesbet van Zoonen, "Feminist internet studies," *Feminist Media Studies* 1, no. 1 (2001), 68.

⁴ Linda Boland Abraham, Marie P. Morn, en Andrea Vollman, "Women on the Web: How women are shaping the Internet." (Comscore Inc, 2010), 5.

Het verschil in resultaten kan zowel verklaard worden door het tijdsverschil als het feit dat van Zoonen waarschijnlijk vooral kwalitatieve data gebruikt heeft en Comscore kwantitatieve data.

zou kennen, stonden er verscheidene feministische auteurs op die het medium als vrouwelijk bestempelden. Zo beschreef Dale Spender in 1995 het internet als een medium dat vooral relevant was voor het individueel en collectief netwerken van vrouwen.⁵ Bovendien schreef Sadie Plant in 1997 dat de technologie achter de computer en het internet vanaf het begin onlosmakelijk verbonden is geweest met vrouwen. Volgens Plant zijn rollen als telefoniste of typiste altijd vervuld door vrouwen en staat de vrouw hierdoor aan de basis van netwerktechnologie.⁶ Het internet werd dus als zowel mannelijk als vrouwelijk gezien, maar naast deze visies bestaat tevens het idee over internet als een gender-vrije plek of een plek waar geëxperimenteerd kan worden met gender.⁷ Cyberfeminist Donna Haraway beschreef in 1991 haar visie op hoe we de wereld zouden kunnen zien zonder gender in haar manifest over *cyborgs*.⁸ Hiermee inspireerde ze menigeen om na te denken over ons lichaam als cyborg en het internet als medium waarbij de genderidentiteit niet vast hoeft te staan.⁹

Van Zoonen beschrijft deze drie zienswijzen in haar artikel "Gendering the Internet" uit 2002, maar komt tot de conclusie dat deze zienswijzen een tekortkoming hebben door hun gelimiteerde conceptualisatie van gender en onvoldoende benadering van het internet. In plaats van mannelijk, vrouwelijk of gendervrij moeten we de sociale betekenis van het internet begrijpen door specifieke contexten en manieren van gebruik.¹⁰ Hoewel ten tijde van van Zoonen's onderzoek het internet nog niet zo aanwezig was in het dagelijks leven, doet zij wel de voorspelling dat het internetgebruik een stuk individueler gaat worden zodra de toegang tot internet vergroot wordt. Inmiddels kunnen we concluderen dat dit in een groot deel van de wereld zeker het geval is: door in het bezit te zijn van een eigen *smartphone* en een eigen computer heeft bijna iedereen altijd toegang tot internet.

Nu is, in ieder geval in het Westen, het gebruik van internet door vrouwen volledig genormaliseerd en is het ook niet verrassend dat vrouwen zich op internet bevinden én actief participeren. Hoewel eerder geclaimd werd door van Zoonen dat vrouwen vooral een consumerende rol hebben op het internet, geldt dit zeker niet voor alle vrouwen. In tegendeel, steeds vaker zien we vrouwen die taboes doorbreken door

⁵ Dale Spender, *Nattering on the Net: Women, Power, and Cyberspace*. (North Melbourne, Vic.: Spinifex Press, 1995).

⁶ Sadie Plant, *Zeroes and ones: Digital women and the new technoculture* (1997).

⁷ Liesbet van Zoonen, "Gendering the Internet: claims, controversies and cultures." *European Journal of Communication* 17, no. 1 (2002), 12.

⁸ Donna J. Haraway, *Simians, cyborgs, and women: The reinvention of nature*. (Routledge, 1991).

⁹ Waaronder Sadie Plant en Dale Spender, maar ook kunstcollectief VNS Matrix.

¹⁰ Liesbet van Zoonen, "Gendering the Internet: claims, controversies and cultures." *European Journal of Communication* 17, no. 1 (2002), 20.

openlijk te praten over onderwerpen als feminisme, seksualiteit en misbruik. Zij maken deel uit van een nieuwe groep feministische vrouwen die niet langer akkoord gaan met de huidige regels en normen en dat uiten via de media. Het feminisme is een verzameling van stromingen waarbij het streven naar de politieke, sociale en economische gelijkheid van man en vrouw centraal staat. Dit sluit echter niet uit dat veel feministen ook actievoeren voor gelijke rechten van andere minderheden, zoals homoseksuelen of transgenders. Ook zijn er feministen die activistisch zijn in een specifiek gebied. Neem bijvoorbeeld Anita Sarkeesian van het YouTube-account FeministFrequency.¹¹ Als media-criticus uit zij kritiek op de representatie van vrouwen in de hedendaagse popcultuur, waarbij ze voornamelijk games behandelt. Ook YouTuber Sunny Megatron probeert een verandering teweeg te brengen,¹² al gaat het bij haar om het veranderen van het seksuele stigma. Zij maakt seksuele voorlichting filmpjes waarbij genot voorop staat en vertelt haar kijkers over BDSM.¹³

1.2. Casus

Een andere, zeer populaire, internetbekendheid is Laci Green. Green is een Amerikaanse YouTuber met één wens: het verspreiden van kennis omtrent seksualiteit en het bestrijden van misinformatie omtrent dit thema. Hierbij zet ze zich tevens in voor andere (feministische) doelen zoals de acceptatie van de LHBT-gemeenschap en het aan het licht brengen van seksueel misbruik.

Gevlucht uit de Mormoonse gemeenschap waar haar familie lid van was, bleek ze bijzonder kritisch jegens de maatschappij. De regels en normen die haar zo lang hadden onderdrukt schudde ze van zich af en in 2010 begon ze haar huidige YouTube show genaamd *Sex Plus*,¹⁴ waarin ze allerlei zaken behandelt omtrent seksualiteit: seks, gender, normen, *body shaming*,¹⁵ feminisme et cetera.

Wat interessant is aan Green, is dat veel van haar seksuele voorlichting-filmpjes een onderliggende feministische boodschap hebben; zo spreekt ze bijvoorbeeld regelmatig over het belang van een gelijkwaardige relatie met je partner. Ook uploadt ze video's waarin het feminisme een centrale rol speelt. Green gebruikt op deze manier een

¹¹ 184.198 abonnees op account "Feministfrequency" en 2.303.839 weergaves op populairste video "Damsel in Distress: Part 1 - Tropes vs Women in Video Games". Geraadpleegd 27 januari 2015.

¹² 6829 abonnees op account "SunnyMegatron" en 226.792 weergaves van populairste video "Ken & Sunny Explore Prostate Milking". Geraadpleegd 27 januari 2015.

¹³ *Bondage and Discipline (BD)*, *Dominance and Submission (DS)* en *Sadism and Masochism (S&M or S/M)*.

¹⁴ Laci Green, "Lacigreen". Geraadpleegd 6 januari 2015, <https://www.youtube.com/user/lacigreen>.

¹⁵ Het proces waarbij iemand zichzelf of anderen bekritiseert omwille van lichamelijke aspecten.

populair platform als YouTube om een feministische boodschap te verspreiden en hierbij is zij in één lijn te plaatsen met vele feministen die via verschillende mediavormen actievoeren voor het feminisme. In dit onderzoek zal worden gekeken hoe YouTube in elkaar zit en hoe Green de *affordances* van YouTube gebruikt om haar boodschap te verspreiden. Tevens zal Green's activisme op YouTube gesitueerd worden in de recente geschiedenis van gemedieerd feministisch activisme aan de hand van een historische vergelijking. Dit zal vervolgens leiden tot een antwoord op de volgende hoofdvraag: 'Hoe zet Laci Green YouTube in als platform voor feministisch activisme met haar *Sex plus show*?' Deze hoofdvraag is op te delen in drie deelvragen:

- Welke affordances heeft YouTube?
- Hoe zet Green YouTube in om haar boodschap te verspreiden?
- Hoe kan het activisme van Green op YouTube gesitueerd worden in de recente geschiedenis van gemedieerd feministisch activisme?

1.3. Doel en relevantie

Het uiteindelijke doel van dit onderzoek is begrijpen hoe Laci Green YouTube gebruikt voor haar feministisch activisme. In dit geval kijken we naar Green omdat zij één van de grootste YouTube-activisten is op het gebied van feminisme en de verspreiding van kennis omtrent seksualiteit.

Volgens Snickars en Vonderau in *The YouTube Reader* uit 2009 was er tot dan toe geen alomvattend werk over YouTube geschreven.¹⁶ De auteurs hebben een boek samengesteld waar vele aspecten van YouTube worden behandeld, maar waar activisme nog achterwege blijft. Zoals de verschillende bijdrages aan *The Youtube Reader* laten zien is YouTube vooral onderzocht in de context van bijvoorbeeld zelfpresentatie, videoanalyse, archivering of het ontwerp.

Hoewel er ook wordt ingegaan op affordances van YouTube, levert dit paper de grootste bijdrage aan het debat omtrent gemedieerd activisme. Dit paper behandelt specifiek het activisme van Green op YouTube, waarin het bestaande teksten over gemedieerd activisme aanvult op gebied van feministisch activisme,¹⁷ en teksten over gemedieerd activisme aanvult met een specifieke casus gericht op YouTube.¹⁸ Vlogs als

¹⁶ Pelle Snickars en Patrick Vonderau, "Introduction," In *The YouTube reader* (Stockholm: National Library of Sweden, 2009), 18.

¹⁷ Zoals *Digitally Enabled Social Change: Activism in the Internet Age* van Earl en Kimport (2011).

¹⁸ Zoals het later in dit paper terugkomende *Women and Media: a Critical Introduction* van Byerly en Ross (2008).

die van Green zijn eerder onderzocht als nieuw medium voor zelfpresentatie,¹⁹ of in de context van genderidealen,²⁰ maar naar mijn weten nog niet in de context van activisme. Deze tekst heeft daarnaast verscheidene raakvlakken met literatuur omtrent participatiecultuur, omdat het de focus legt op de YouTube-gebruiker als deel van een gemeenschap en Green de videokijker motiveert zelf actie te ondernemen.

¹⁹ Maggie Griffith en Zizi Papacharissi, "Looking for you: An analysis of video blogs," *First Monday*, december 2009. Geraadpleegd 1 februari 2015. doi:10.5210/fm.v15i1.2769.

²⁰ E.J. van der Gevel "De vrouwen van YouTube," (BA-thesis, Universiteit Utrecht, 2013).

2. Medium-specifiek

In dit hoofdstuk wordt er dieper ingegaan op het design en de structuur van YouTube. Hierbij zal eerst de term affordances toegelicht worden, waarna er gekeken wordt naar de affordances van YouTube met behulp van een object-analyse. Met behulp van deze methode kan zowel het technologische aspect als het representatieve aspect van het object besproken worden. Vooral het aspect van representatie is hier interessant: wat maakt de interface mogelijk en wat moedigt het aan?

In het laatste deel van dit hoofdstuk wordt YouTube bekeken als mogelijk platform voor participatie en activisme, waarbij er gekeken wordt naar hoe Green de affordances van YouTube inzet om haar boodschap te verspreiden.

2.1. Affordances en design

Green's Sex Plus show vindt plaats op YouTube. Hoewel zij ook actief is op platformen als Facebook, Twitter en Tumblr, is YouTube het platform waar zij haar filmpjes uploadt en het grootste gedeelte van haar activisme plaatsvindt. Volgens Mirko Schäfer kan het sociale gebruik van software en internettechnologieën worden geanalyseerd door drie procedures die technologie vormen: affordance, ontwerp en appropriatie.²¹ De term affordance, zoals omschreven in *Bastard Culture!*, kan gebruikt worden om aan te geven wat de mogelijkheden zijn van een bepaald object. Dit kan bijvoorbeeld het materiële aspect zijn. Hoe een object is opgebouwd en uit welke materialen het bestaat, is van belang als men wil onderzoeken hoe een object kan worden gebruikt. De materiële affordance leidt namelijk het ontwerp van het object, terwijl uit het ontwerp zelf ook weer bepaalde affordances voortkomen.²² Zo suggereert het ontwerp van een stoel dat je er op kunt zitten maar zorgen materiële aspecten van een ontwerp ook weer voor bepaalde acties. Men heeft bijvoorbeeld de mogelijkheid tot het breken van een glazen beker, iets wat bij een plastic beker niet op dezelfde manier mogelijk is. Deze affordances en ontwerp zijn dus van belang als men wil onderzoeken in hoeverre er appropriatie plaatsvindt van een platform of object. Appropriatie betekent dat gebruikers technologie integreren in hun dagelijkse bezigheden, terwijl ze het originele ontwerp aanpassen of soms veranderen.²³

²¹ Mirko Tobias Schäfer. *Bastard culture!: how user participation transforms cultural production*. Vol. 6. (Amsterdam: Amsterdam University Press: 2011), 19.

²² Ibid.

²³ Ibid.

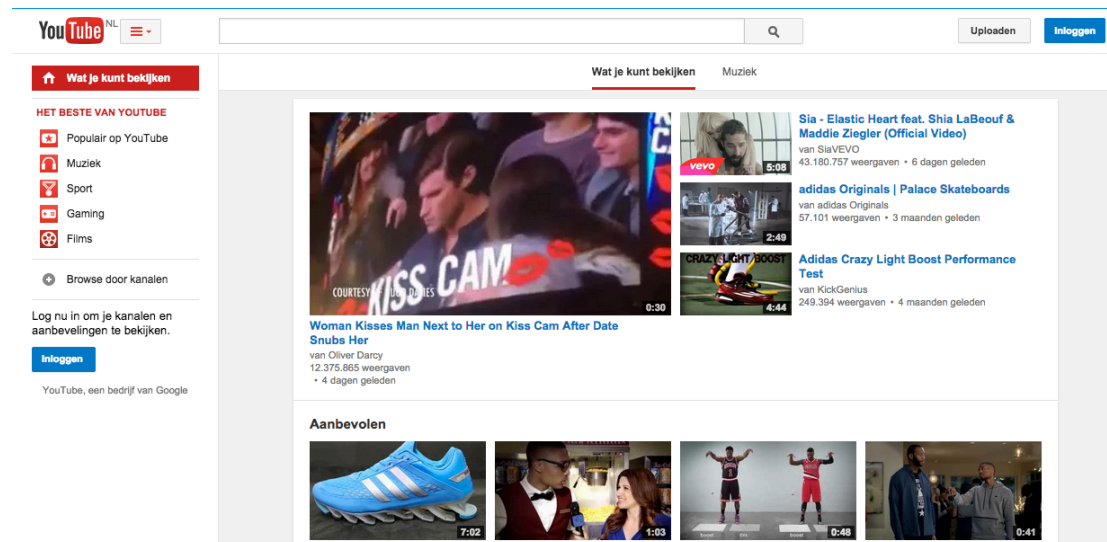
2.2. Object-analyse YouTube

Om deze affordances te bepalen moet er een object-analyse van YouTube uitgevoerd worden. De analyse zal in een zogenaamd trechtermodel plaatsvinden: eerst wordt er naar de homepage van YouTube.com gekeken terwijl men niet ingelogd is en daarna als men wél ingelogd is. Vervolgens zal er naar het kanaal van Laci Green gekeken worden, waarna er wordt ingezoomd op één van haar filmpjes. Deze object-analyse heeft als doel eerst de affordances van YouTube te bepalen, waarna er met de casus van Green wordt ingegaan op de vraag hoe Green deze affordances inzet om haar boodschap te verspreiden.

Als men niet ingelogd is en de homepage van YouTube bezoekt vallen als eerste alle aanbevolen video's en accounts op. Elk account heeft een eigen kanaal, waardoor de woorden 'account' en 'kanaal' onderling inwisselbaar zijn. Hoewel het handig lijkt dat YouTube al precies weet wat jij als kijker leuk vindt, is dit niet geheel apolitiek. Zogenaamde YouTube-partners hebben de mogelijkheid om te betalen om zo hun video's tot *Promoted Video* te maken. Deze video komt dan op de homepage van YouTube waarbij de intentie is dat deze meer bezoekers zal trekken en dus meer weergaves van de bijbehorende advertenties genereert.²⁴ De overige aanbevolen video's worden bepaald door een geheim algoritme, wat waarschijnlijk gebaseerd is op factoren als weergaves, ip-adres, regio, et cetera. Ook staat er een kopje met wat momenteel populair is in je eigen land, in dit geval Nederland. Links op de homepage staat een menu met het zogenoemde 'beste van YouTube'. Hier wordt direct duidelijk gemaakt waarvoor je op YouTube terecht kan: muziek, sport, gaming en films. Hoewel uit onderzoek van Jean Burgess en Joshua Green uit 2009 nog blijkt dat bijna de helft van de 30 populairste YouTube kanalen uit *vlog*-kanalen bestaat,²⁵ is in bovenstaande categorisering van YouTube geen plaats voor vlogs.

²⁴ Janet Wasko and Mary Erickson, "The Political Economy of YouTube," In *The YouTube reader*, ed. Pelle Snickars et al. (Stockholm: National Library of Sweden, 2009), 382.

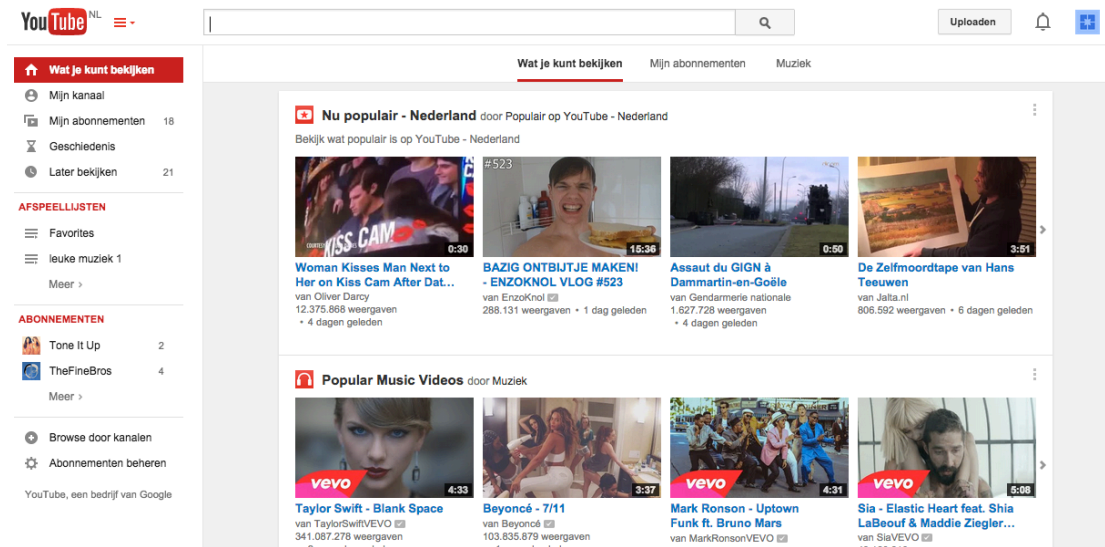
²⁵ Jean Burgess and Joshua Green, "The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide," in *The YouTube reader*, ed. Pelle Snickars et al. (Stockholm: National Library of Sweden, 2009), 96.



Figuur 1: Startpagina YouTube – niet ingelogd

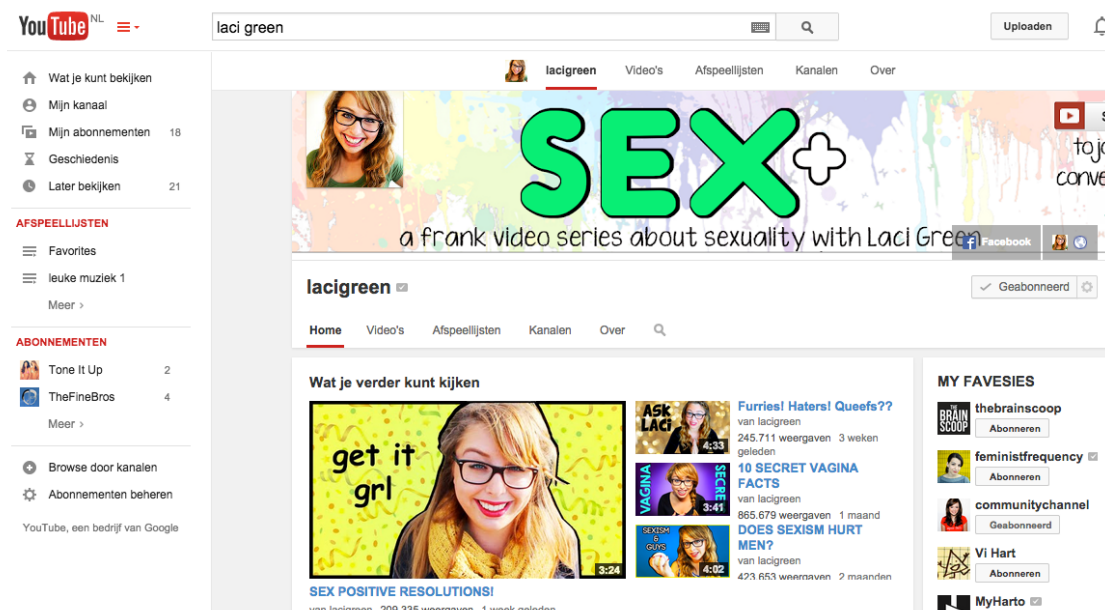
Enmaal ingelogd zijn bovenstaande categorieën verplaatst naar het midden van de homepage onder de kopjes: ‘populaire films video’s’, ‘populaire gaming video’s’, et cetera. Daarnaast is er een kopje met ‘aanbevolen kanalen voor jou’, die aan de hand van een algoritme worden bepaald. Dat YouTube hiervoor het woord ‘kanalen’ heeft gekozen, is niet geheel verrassend gezien het feit dat YouTube de afgelopen jaren steeds meer televisiekenmerken in haar interface heeft verwerkt. De homepage wekt hierdoor de indruk van een afstandsbediening die toegang geeft tot honderden kanalen, zoals bij kabeltelevisie.²⁶ Rechtsboven elk aanbevolen kanaal staat een duidelijke rode knop met ‘abonneren’, met daarnaast het aantal mensen dat al abonnee is. Door het – meestal – grote aantal abonnees wordt je in de verleiding gebracht je ook te abonneren. Op de homepage is ook direct zichtbaar hoe vaak een video al bekeken is, wat jou uitnodigt ook op de video te klikken. Als een video al 300.000 keer bekeken is, is hij immers vast het bekijken waard.

²⁶ Jose Van Dijck, *The culture of connectivity: A critical history of social media*. (New York: Oxford University Press, 2013), 114.



Figuur 2: startpagina YouTube - ingelogd

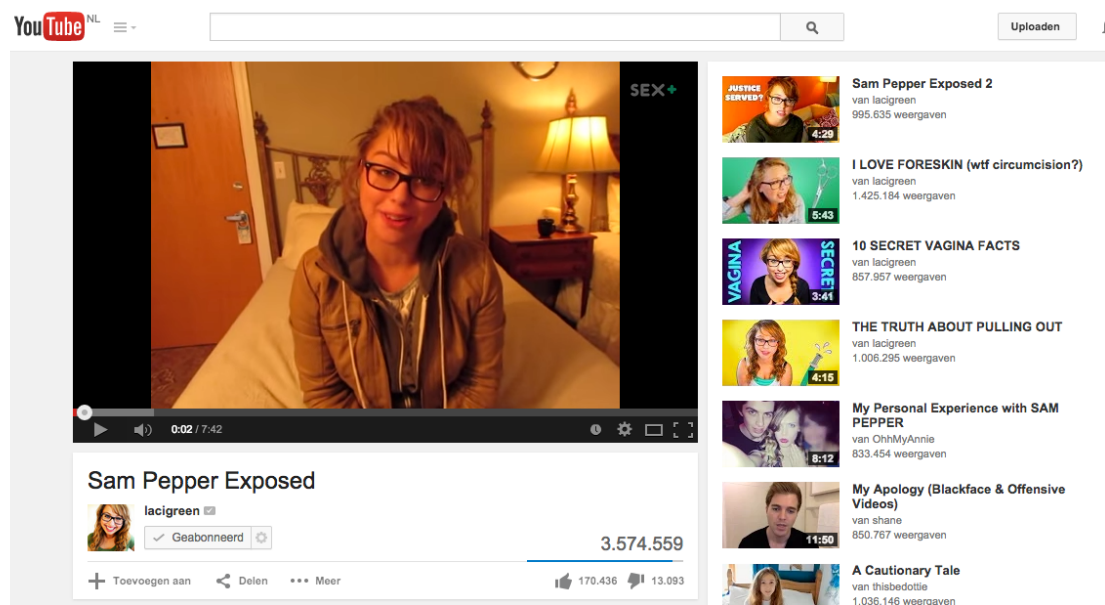
Onder het kopje 'mijn abonnementen' in het linker menu kun je zowel de uploads als alle activiteit van een account vinden. Hier wordt het participatiegevoel waar YouTube vaak bekend om staat nog eens benadrukt. Hoewel veel YouTubekanalen uiterst professioneel zijn, zie je bij 'alle activiteit' het gezicht achter de accounts doordat je kunt zien welke video's zij zelf leuk vinden en op welke video ze hebben gereageerd. De slogan van YouTube, "Broadcast yourself", wordt hier misschien wel het meest nageleefd. Niet alleen heb je op YouTube de mogelijkheid om jezelf te laten zien in video's, ook je gedrag op YouTube is zichtbaar.



Figuur 3: kanaal Laci Green

Op de pagina van Green zelf staat een grote banner met de titel van de show en de ondertitel *a frank video series about sexuality with Laci Green*. Door haar naam te gebruiken, een foto bij te voegen en een ondertitel in een (semi-)handgeschreven lettertype krijgt het kanaal een persoonlijke uitstraling. YouTube laat de eigenaar van het kanaal vrij om zijn of haar pagina zelf in te delen en Green heeft het hare erg persoonlijk ingedeeld. Zo staan rechts haar favoriete accounts met 'MY FAVESIES' erboven en kun je bij 'over' alle platformen vinden waar Green actief is.

Byerly en Ross vertellen in hun boek over het onderzoek naar een op vrouwen gefocuste website genaamd *South Asian Women's Network*. Dat onderzoek uit 2004 suggereert dat de manier waarop de website verhalen vertelt – persoonlijk, maar zonder openbaar auteurschap – een manier kan tonen waarop het internet in de toekomst gebruikt zal worden.²⁷ Bij Green zien we dit terug in de manier waarop zij informatie verspreidt: ze vertelt regelmatig over persoonlijke ervaringen, maar vertelt er nooit bij wanneer het incident plaatsvond en met wie. Tevens geeft ze antwoord op de vragen van kijkers. Green scheidt zo een vertrouwensband met de kijker, zonder iemand anders of haar eigen anonimiteit te schaden. Deze persoonlijke kant van de filmpjes zou een groot aandeel kunnen hebben in het creëren van het eerdergenoemde participatiegevoel en bij kunnen dragen aan het succes van Green.



Figuur 4: Video 'Sam Pepper Exposed'

²⁷ Carolyn M. Byerly en Karen Ross, *Women and media: A critical introduction* (John Wiley & Sons, 2008), 73.

In het laatste deel van de object-analyse zal gefocust worden op een video, geüpload door Laci Green. De populairste video heet 'Sam Pepper Exposed' en is maar liefst 3.574.559 keer bekeken.²⁸ Deze video behandelt het YouTube schandaal van YouTube-bekendheid Sam Pepper die verscheidene meisjes seksueel zou hebben misbruikt. In de rechterzijbalk staan aanbevolen video's, die veelal van hetzelfde kanaal zijn of qua onderwerp veel overeenkomen. Net als op de homepage worden deze video's volgens een bepaald algoritme geselecteerd, hoogstwaarschijnlijk gevoed door eerdere gedraging van het ingelogde account. In dit geval zien we enkele video's van Green zelf, maar ook video's over Sam Pepper.

De ingelogde kijker heeft de mogelijkheid om de video te beoordelen doormiddel van een duimpje omhoog of een duimpje naar beneden. Het icoon van de duim is vooral bekend van Facebook, al werkt het beoordelingssysteem op YouTube iets anders. Op Facebook kun je een reactie of statusupdate alleen leuk vinden door middel van een duimpje omhoog. Op YouTube heb je zowel de mogelijkheid iets negatief of positief te beoordelen, waardoor er per reactie en/of video een overzicht te zien is van het aantal duimpjes omhoog en het aantal duimpjes omlaag.

Andere mogelijkheden, mits je ingelogd bent, zijn het reageren op de video of het abonneren op het account waardoor je alle video's die dat account uploadt onder 'mijn abonnementen' te zien krijgt. Het is dus gemakkelijk om te participeren, maar daarvoor moet je wel een YouTube (of Google) account aanmaken. Ben je ingelogd, dan heb je tevens de mogelijkheid om op andere reacties te reageren. Dit bevordert de conversatie tussen YouTube-gebruikers en vergroot het gemeenschapsgevoel. Ook is er dus de mogelijkheid een reactie een duimpje omhoog of omlaag te geven. Op deze manier wordt er een hiërarchie gecreëerd, want reacties met de hoogste beoordelingen staan bovenaan en extreem negatief beoordeelde reacties worden onzichtbaar.

Veel van deze functies zijn enkel weggelegd voor een kijker met een YouTube-account. Wel is de video, zonder ingelogd te zijn, gemakkelijk te delen met anderen, wat op verscheidene manieren kan: je kunt de URL kopiëren en verspreiden, je kunt op één van de icoontjes klikken van de vele sociale platformen en je kunt de video embedden. Bij dit laatste kopieer je een stukje htmlcode dat je vervolgens bijvoorbeeld op je eigen blog plaatst, wat ervoor zorgt dat de YouTube video dan vanaf jouw website te bekijken is.

²⁸ Laci Green, "Sam Pepper Exposed," *YouTube* video. 25 september 2014. Geraadpleegd 14 januari 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=r9qVaMhnJB8>.

Het belang van de mogelijkheid tot het delen van een video moet niet onderschat worden. Een persoon of specifiek filmpje kan plotselinge populariteit vergaren door veel gedeeld te worden. YouTube heeft een interface die gemakkelijk te begrijpen is, waardoor het delen van een video in enkele muisklikken gedaan kan worden. De materiële obstakels die men ervaart tijdens het verspreiden van een filmpje via e-mail of een *cloudopslagplek* zoals Dropbox worden dus vermeden door deze gemakkelijke interface en deelmogelijkheden van YouTube. Patricia G. Lange merkt dit in haar tekst over affiniteit op YouTube ook op: "Many study participants said their friends watch YouTube, and it was far more convenient to share high-bandwidth media on an easy-to-use site."²⁹

2.3. YouTube als platform voor participatie en activisme

Eggo Müller noemt YouTube in zijn stuk over *formatted spaces of participation* als een plek waarin de gebruikers meer controle hebben over de ruimte, in tegenstelling tot televisie.³⁰ Hoewel de grenzen tussen producent en gebruiker op YouTube vervagen – Green maakt video's maar is zelf ook gebruiker van andere video's – vindt Müller dit een onvoldoende analyse van de participatie op YouTube. Hij pleit voor de gedachte dat YouTube een ruimte is waarin participatie plaatsvindt. Deze participatie wordt vervolgens 'geformatteerd' binnen zo'n ruimte, doordat er spanning ontstaat tussen de bestaande structuren en de invloed van de praktijk.³¹ Participatie is zo nooit hetzelfde op verschillende platformen, maar ook niet per se binnen één platform. In combinatie met feministisch activisme moet er rekening worden gehouden met andere sociale en culturele krachten dan bij een YouTube-kanaal dat enkel gefocust is op simpel entertainment.

Wat wel veel YouTube-kanalen gemeen hebben is de typische manier om participatie te vergroten: het maken van video-logs, ofwel vlogs. Deze vlogs centeren zich rondom de monoloog die iemand (de vlogger) tegen de camera houdt. In dit geval Green, want al haar video's zijn vlogs. De onderwerpen variëren van een politiek debat tot het banale van het dagelijks leven en gepassioneerde betogen over YouTube zelf.³² In

²⁹ Patricia G. Lange, "Videos of Affinity on YouTube," in *The YouTube reader*, ed. Pelle Snickars et al. (Stockholm: National Library of Sweden, 2009), 76.

³⁰ Eggo Müller, "Formatted spaces of participation," in *Digital material: Tracing new media in everyday life and technology*, ed. Marianne van den Boomen (Amsterdam University Press, 2009), 56.

³¹ *Ibid.*, 60.

³² Jean Burgess and Joshua Green, "The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide," in *The YouTube reader*, ed. Pelle Snickars et al. (Stockholm: National Library of Sweden, 2009), 94.

het geval van Sex Plus is het onderwerp serieus, al wordt veel informatie wel met een knipoog gebracht. Ondanks dat Green de show opneemt in haar eigen huis, kennen de video's veel *cuts* wat professioneel overkomt en het tempo van de video versnelt. Door de kijker op een directe manier, rechtstreeks in de camera, aan te spreken motiveert Green de kijker tot participatie. Zo geeft Green in haar video over Pepper vijf manieren hoe iedereen kan helpen, waarbij ze er op aandringt de zaak serieus te nemen en je stem te laten horen.

Jean Burgess noemt in haar boek *YouTube: Online video and participatory culture* dat de affordances van digitale technologieën inderdaad een potentieel hebben om culturele participatie te activeren.³³ Zij meldt tevens dat YouTube de mogelijkheid heeft de grootste problemen van de participatiecultuur te behandelen: de ongelijkheid van participatie en stem, de spanning tussen commercie en het publiek belang en de strijd tussen verschillende ethische en sociale normen.³⁴ Een groot deel hiervan is precies wat Green doet in haar show Sex Plus: ze stelt seksuele normen ter discussie door er een open conversatie over te starten en verspreidt de kennis die in veel conservatieve gebieden in de wereld niet beschikbaar is.

YouTube heeft dus de affordances om participatie te vergroten, maar dit gegeven moet volgens de zogenoemde '90-9-1 regel' met een korreltje zout genomen worden. De gemiddelde YouTuber zou zich nauwelijks lid van een gemeenschap voelen, waarbij 90 procent van het online publiek nooit reageert, negen procent af en toe reageert en één procent de meeste interactie voor zich neemt, aldus Snickars en Vonderau in *The YouTube Reader*.³⁵ Ook op het gebied van videomakers lijkt de verdeling tussen actieve en inactieve gebruikers niet gelijk: onderzoek uit 2011 laat blijken dat de top 20 procent van alle gebruikers (gerangschikt op gebruikers die het meest uploaden) 72,5 procent van alle video's heeft geüpload.³⁶ Ook Van Dijck benoemt deze inactieve staat van de YouTube-gebruiker, waarbij ze de internetvideokijker vergelijkt met de *couch potato*, de passieve televisiekijker.³⁷

³³ Jean Burgess and Joshua Green, "Preface," in *YouTube: Online video and participatory culture* (John Wiley & Sons, 2013), viii.

³⁴ Ibid.

³⁵ Pelle Snickars en Patrick Vonderau, "Introduction," In *The YouTube reader* (Stockholm: National Library of Sweden, 2009), 17.

³⁶ Yuan Ding et al., "Broadcast yourself: Understanding YouTube uploaders." *Paper presented at the Internet Measurement Conference, IMC'11, November 2-4, Berlin.* (2011). Geraadpleegd 29 januari 2015. Beschikbaar via <http://conferences.sigcomm.org/imc/2011/program.htm>.

³⁷ José van Dijck, "Users like you? Theorizing agency in user-generated content." *Media, culture, and society* 31, no. 1 (2009), 116.

Eerdergenoemd participatiegevoel dat zou moeten ontstaan door het persoonlijke gevoel van Green's kanaal en de mogelijkheid om te reageren en te delen zou dus een utopie zijn. Als er naar enkel de reacties op de video 'Sam Pepper Exposed' gekeken wordt dan lijkt het inderdaad dat het overgrote deel van de kijkers niet reageert. Met circa 30.000 reacties lijkt minder dan één procent van de kijkers een reactie achter te hebben gelaten. Echter is dit te weinig informatie om de conclusie te trekken dat er nauwelijks participatie plaatsvindt binnen de gemeenschap waarin de YouTuber zich bevindt. Ten eerste staat het aantal weergaves niet gelijk aan het aantal personen die de video bekeken heeft, en hoewel de participatie op YouTube wellicht aan de magere kant lijkt, is deze participatie in vergelijking met traditionele televisie natuurlijk erg hoog. Wat dat betreft heeft Burgess gelijk met haar notie dat digitale technologieën culturele participatie kunnen activeren, zeker als je het vergelijkt met een analoog medium als televisie. De lage cijfers op YouTube betekenen tevens niet dat de participatie zich enkel beperkt tot YouTube. Er zijn tal van andere platformen die in worden gezet om het gevoel van een gemeenschap te creëren, waarbij Green vooral te vinden is op Facebook, Tumblr en Twitter. Deze gemeenschap zou omschreven kunnen worden als een verbeelde gemeenschap, een term van Benedict Anderson.³⁸ De leden zullen elkaar nooit allemaal ontmoeten maar hebben toch het gevoel deel te zijn van de gemeenschap. Dit is tevens binnen het feminisme zo: hoewel er geen face-to-face contact is tussen alle leden van de gemeenschap, identificeren de leden zich toch als deel van de groep.

De gemeenschap van Green was zichtbaar toen ze actievoerde tegen Pepper. Green schreef voorafgaand aan bovenstaande video een open brief aan Pepper, die te vinden is op Tumblr.³⁹ Deze brief wordt ook door Green genoemd in de video. Om de brief te tekenen kan iemand simpelweg de post delen, *rebloggen* of *liken*. De post is inmiddels 108.923 geliket of gereblogd wat laat zien dat Green zeker succesvol is in haar actie tegen Pepper. Green's gemeenschap beperkt zich dus niet alleen tot YouTube. In de video over Sam Pepper heeft ze het meermaals over "the community", waarmee ze zowel de YouTube-gemeenschap bedoelt van populaire en actieve vloggers als de gemeenschap waarin haar volgers zich bevinden. In *the Youtube Reader* wordt geschreven dat de meeste YouTube-bekendheden nooit groot worden buiten deze eigen, kleine web-gemeenschap.⁴⁰ Dat dit niet altijd juist is zien we bij tal van YouTubers die

³⁸ Benedict Anderson, *Imagined Communities*. (1983), 6.

³⁹ *Laci Green Tumblr*. Geraadpleegd 19 januari 2015.

<http://lacigreen.tumblr.com/post/98083811325/an-open-letter-to-sam-pepper>

⁴⁰ Pelle Snickars en Patrick Vonderau, "Introduction" In *The Youtube reader* (Stockholm: National Library of Sweden, 2009), 12.

samenwerkingen met externen zijn aangegaan, zoals comédienne Natalie Tran van *communitychannel* die in 2011 verscheidene filmpjes maakte voor *Lonely Planet* en de Nederlandse vlogger Teske de Schepper die eind 2014 een bescheiden hit scoorde met haar single 'Rewritten'. Ook Green zelf blijft niet binnen haar eigen YouTube-gemeenschap: ze geeft nu ook lezingen op universiteiten en maakt in samenwerking met MTV de webserie *Braless* over feminisme en popcultuur.⁴¹

Opvallend is overigens wel dat Green's meest bekeken video een activistische video is terwijl veel van haar andere video's meer onder de seksuele voorlichting-noemer vallen. Een andere video genaamd *WHY I'M A...FEMINIST *gasp** is met 2.610.171 weergaves haar derde best bekeken video.⁴² Haar activistische video's lijken dus vooral populair te zijn en er is binnen Green's kanaal - en dus op YouTube - zeker plaats voor (feministisch) activisme. Voor YouTube als geheel lijken, als er puur naar de homepage wordt gekeken, vooralsnog vooral muziekvideo's en video's van bekende vloggers populair.

⁴¹ Voor het eerst te zien op YouTube op 4 november 2014.

⁴² Laci Green, "WHY I'M A...FEMINIST *gasp*" *YouTube* video. 23 april 2014. Geraadpleegd 19 januari 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=UwJRFCllybmk>.

3. Gemedieerd feministisch activisme

Zoals in hoofdstuk 2.3 beschreven is heeft YouTube de afgelopen jaren een aantal televisiekenmerken overgenomen. Zo heeft elke gebruiker een eigen kanaal en maakt YouTube zelf een indeling in de categorieën muziek, sport, gaming en films, die – op gaming na – corresponderen met populaire kanalen op televisie. Net zoals een medium als televisie zich ontwikkelt, hergebruikt en vervormd wordt, vindt er ook binnen het gemedieerd activisme een verschuiving plaats. Om het activisme van Green op YouTube te vergelijken met eerder gemedieerd feministisch activisme, is het interessant om naar verschillende aspecten te kijken. Na de object-analyse van YouTube in hoofdstuk 2 zal er hier in een breder opzicht gekeken worden naar welke rol media spelen bij het feministisch activisme. Er zal gelet worden op de ontwikkeling die media door hebben gemaakt en wat dit betekende voor het gemedieerd activisme. Zo zal bekeken worden via welke mediaplatformen eerder feministisch activisme plaatsvond aan de hand van het *Model of Women's Media Action* van Byerly en Ross. Door te kijken naar verschillende paden van activisme, zal bekeken worden hoe dit feministisch activisme zich precies heeft gemanifesteerd. Ook zal er licht geschieden worden op het veranderende medialandschap en de positie van vrouwen daarin. De huidige rol van internet, en met name YouTube, als activistenmedium wordt onderzocht door de object-analyse te koppelen aan deze analyse van het gemedieerd feministisch activisme. Hierna wordt er een diachronische analyse uitgevoerd naar de rol van activistische vrouwen in een veranderend medialandschap. Het gebruiken van deze methode levert vervolgens een overzicht op van de verschillende manieren waarop gemedieerd feministisch activisme zich sinds 1970 heeft gemanifesteerd en een kader om Green en YouTube in te plaatsen. Met behulp van deze media-vergelijkende analyse zal er vervolgens een antwoord worden geformuleerd op de vraag: hoe kan het activisme van Green op YouTube gesitueerd worden in de recente geschiedenis van gemedieerd feministisch activisme?

3.1. Veranderend medialandschap

Voordat er gekeken zal worden naar de recente geschiedenis van gemedieerd feministisch activisme zal er kort stil worden gestaan bij de ontwikkeling die media door hebben gemaakt. Volgens David Thorburn heeft elke tijd een *consensus narrative*, een medium dat elke bevolkingsgroep, leeftijd en gender aanspreekt en waarmee de verhalen verteld worden van die desbetreffende tijd. In zijn tekst uit 1987 benoemt hij

bijvoorbeeld de roman, het theater en de televisie.⁴³ Inmiddels is het medialandschap veranderd en lijkt het internet de consensus narrative van deze tijd. Het internet is, met name sinds de komst van het web 2.0, een samensmelting van vele media die het internet voorgingen. Zo zagen we al dat YouTube veel kenmerken van televisie kent, maar ook een programma als Netflix vervangt in veel huiskamers de televisie. Spotify streamt via internet muziek en is een vervanging voor de radio terwijl tijdschriften deels worden vervangen door blogs en het via e-readers en bijvoorbeeld Blendle mogelijk is krantenartikelen te lezen. Met zoveel mediavormen in één medium is het niet te ontkennen dat de meeste verhalen inderdaad via het internet verteld worden.

Men kan deze notie van het internet als alles-vertellend medium echter problematiseren. Immers, voordat er consensus bereikt kan worden moet er een gedeelde ervaring zijn. In het geval van internet ontstaat er een probleem met fragmentatie. Er is nog steeds een onderscheid te maken tussen televisieseries en kranten op het internet; we bekijken ze alleen niet meer op het traditionele medium. Daarnaast heeft bijna iedereen toegang tot het internet, waardoor het een platform is van duizenden meningen en opvattingen. Zoals Jodi Dean in haar tekst "Why the Net is Not a Public Sphere?" over het internet schrijft: "[...] it is a space of conflicting networks and networks of conflict so deep and fundamental that even to speak of consensus or convergence seems an act of naïveté at best, violence at worst."⁴⁴ Echter is daar wel tegenover te stellen dat, mocht een ander medium nu de consensus narrative zijn, dit medium altijd te vinden is binnen het internet. Je zou het internet dus kunnen zien als overkoepelende plek voor verhalen, wellicht zelfs als een overkoepelende plek voor verschillende consensus narratives.

De link met gemedieerd activisme is hier te leggen omdat, als het internet fungeert als ruimte waarin duizenden meningen en verhalen, er ook plaats is voor verschillend activisme. Het is hierin niet te vergelijken met activisme buiten de media, omdat het internet mensen en verhalen wereldwijd verbindt. Omdat met de komst van het internet het medialandschap zo is veranderd, is het aan te nemen dat ook het gemedieerd activisme sinds een aantal decennia flink is veranderd. Met behulp van het internet ontstaan er sneller gemeenschappen en worden boodschappen sneller verspreid.

⁴³ David Thorburn, "Television as an aesthetic medium." *Critical Studies in Media Communication* 4, no. 2 (1987), 168.

⁴⁴ Jodi Dean, "Why the net is not a public sphere," *Constellations* 10, no. 1 (2003), 106.

3.2. Model of Women's Media Action

Om beter te begrijpen hoe Green en YouTube te plaatsen zijn in een lijn van eerder gemedieerd feministisch activisme, kan er worden gekeken naar het onderzoek van Byerly and Ross, dat zij uitvoerden om hun model van *Women's Media Action* te creëren.⁴⁵ In dit onderzoek hebben zij 90 vrouwen geïnterviewd die zich in het gemedieerd activisme bevonden tussen 1970 en 2004, waarvan een deel dus nog vóór web 2.0 en sociale media. Zij vroegen onder andere naar het gebied waarop de deelnemers actief waren en naar hun doelen en uitdagingen.

Uit de antwoorden en doelen van de geïnterviewde groep hebben de onderzoekers vier paden gedestilleerd: 'politiek naar media', 'het mediaberoep tot politiek', 'voorzitter van verandering' en 'mediabedrijven van vrouwen'.⁴⁶ Alle geïnterviewden zijn ingedeeld op één van de paden,⁴⁷ die vervolgens uitgelegd worden.

Tabel 1: Verdeling paden in percentages

Pad	%
Politiek naar media	20%
Het mediaberoep tot politiek	42%
Voorzitter van verandering	27%
Mediabedrijven van vrouwen	11%

18 van de 90 vrouwen behoorden tot 'politiek naar media', het eerste pad. Dit pad is gevolgd door vrouwen die niet getraind zijn tot *media-professional* maar gaandeweg media hebben leren te gebruiken om te kunnen communiceren over bepaalde vrouwenzaken.⁴⁸ De vrouwen die dit pad volgden delen het feit dat hun mediavaardigheden zelf aangeleerd zijn en hun motivatie om media te gebruiken om een breder publiek te krijgen voor hun feministische politieke werk. Ook deelden de meeste vrouwen dat ze activistisch zijn via onafhankelijke of alternatieve mediaplatformen, dus geen commerciële platformen zoals televisie of radio.⁴⁹ Ook Green

⁴⁵ Carolyn M. Byerly en Karen Ross, *Women and Media: a Critical Introduction* (John Wiley & Sons, 2008), 107.

⁴⁶ Carolyn M. Byerly en Karen Ross, "Women and Media: a Critical Introduction" (John Wiley & Sons, 2008), 129.

⁴⁷ In het geval dat iemand op meerdere paden actief is geweest werd deze persoon ingedeeld in het gebied waar zij het meest actief was.

⁴⁸ Carolyn M. Byerly en Karen Ross, "Women and Media: a Critical Introduction" (John Wiley & Sons, 2008), 130.

⁴⁹ Ibid., 131.

is te plaatsen bij het eerste pad. Zij is uit interesse voor seksualiteit en politiek haar YouTube-kanaal begonnen;⁵⁰ een platform wat zij vanaf nul moest gaan begrijpen. Hier is ze niet professioneel voor opgeleid, ze begon YouTube als een hobby.⁵¹ Tevens is YouTube, in vergelijking met bijvoorbeeld televisie, een redelijk alternatief platform. YouTube wordt gevuld met video's van individuen en YouTube heeft – op enkele voorwaarden na – geen invloed op de video's die geüpload worden.

Het tweede pad, 'het mediaberoep naar politiek', werd gevolgd door 38 vrouwen. De vrouwen die dit pad volgden, hebben er tijdens hun carrière binnen de media een activistisch plan op na gehouden. Formeel gezien zijn ze getraind in één of meerdere mediavelden zoals journalistiek, het maken van documentaires of videoproductie, maar kwamen tijdens hun carrière op een activistisch pad. Deze vrouwen zijn bijvoorbeeld geïnteresseerd geraakt in het feminisme doordat ze op de werkvloer merkten dat ze als vrouw minder goed behandeld werden dan mannen.⁵²

24 van de 90 vrouwen volgden het derde pad en waren 'voorstander van verandering'. Dit zijn voornamelijk vrouwen die zowel op meso- als micro-level werken om lokale, nationale en internationale strategieën te ontwikkelen voor mediaverandering. Deze vrouwen hebben verscheidene strategieën gebruikt om de vrouwelijke communicatieve infrastructures te vergroten. Hierbij spelen de vrouwen dus niet per se een rol binnen een bepaald medium, maar denken zij op een ander niveau mee over de representatie van vrouwen in massamedia en andere feministische onderwerpen.⁵³

Tot het vierde pad 'mediabedrijven van vrouwen' behoorden 10 vrouwen. Het vierde pad beschrijft hen die de media in eigen hand hebben genomen en eigenaar zijn geworden van een mediabedrijf.⁵⁴ Hieronder vallen bijvoorbeeld nieuws-, film-, en radioproducties. Op deze manier kunnen zij hun eigen stem laten horen via media waarover zij zelf de controle hebben, iets wat van groot belang is binnen de dominante publieke sfeer waar de toegang van minderheden normaal gesproken gelimiteerd is.⁵⁵ Naast het eerste pad, politiek naar media, volgt Green enigszins het vierde pad, zij is immers eigenaar van haar eigen account en bepaalt zelf welke inhoud haar video's

⁵⁰ Green heeft *legal studies and education* gestudeerd aan Berkeley University, dat bekend staat als progressief bolwerk.

⁵¹ Kel Munger, "Master of Sex," *News & Review*, 2 juni 2014. Geraadpleegd 21 januari 2015, <http://www.newsreview.com/sacramento/master-of-sex/content?oid=12686315>

⁵² Carolyn M. Byerly en Karen Ross, "Women and Media: a Critical Introduction" (John Wiley & Sons, 2008), 157.

⁵³ *Ibid.*, 187.

⁵⁴ *Ibid.*, 211.

⁵⁵ *Ibid.*, 209.

hebben. Ondanks dat YouTube slechts een platform is en niet Green's eigen bedrijf, heeft zij via haar video's op YouTube wel een carrière weten op te bouwen. Omdat ze een partner is van YouTube heeft ze, naast onder andere strategische en technische ondersteuning, de mogelijkheid om geld te verdienen met haar video's via AdSense, de advertentietak van Google.⁵⁶ Green is hierin niet de enige; sinds de oprichting van YouTube in 2007 wordt er door meer dan een miljoen videomakers geld verdiend met hun YouTube-video's.⁵⁷ Green werkt echter ook buiten YouTube: ze geeft, zoals eerder genoemd, lezingen op universiteiten en maakt in samenwerking met MTV de webserie *Braless* over feminisme en popcultuur.⁵⁸ Je zou dus kunnen zeggen dat ze aan het hoofd staat van haar eigen merk. Maar 20 procent van de onderzoeksgroep van Byerly en Ross volgde het eerste pad, politiek naar media, en slechts 11 procent volgde het vierde pad, mediabedrijven van vrouwen, wat laat zien dat beide paden niet de meest gebruikelijke zijn om activist te worden. Dat Green dit echter wel zo gelukt is, zal deels liggen aan Green's passie voor seksuele voorlichting en feminisme, maar heeft wellicht ook te maken met de affordances van YouTube. De affordances van YouTube bieden iedereen de kans om zijn of haar kanaal op te bouwen naar eigen behoefte, iets wat minder makkelijk gaat met het opstarten van een tijdschrift of televisieprogramma. Door de abonnementsstructuur bind je volgers gemakkelijk aan je, die vervolgens bij elke nieuwe video een melding krijgen. Tevens is het een persoonlijk platform: door de intieme, gepersonaliseerde aanspreekvorm voel jij je als kijker sneller aangesproken en omdat je kan reageren krijg je het gevoel dat je je eigen mening kan laten horen. Tevens maak je als vaste kijker bij veel vloggers een transformatie mee: van klein slaapkamertje verhuizen de vloggers naar een studio met een *green screen* en gaan ze van amateuristisch naar professioneel. Vaak krijg je, in de jaren dat je iemand volgt, ook iets mee van de omgeving, partner en vrienden van de vlogger. Hierdoor krijg je het gevoel dat je de videomaker kent, wat jou als kijker weer meer verbindt met de inhoud van de video's. Wat de *engagement* van gebruikers betreft is YouTube dus een zeer geschikt medium voor activisme.

⁵⁶ "Partner Program Policies," *Google*, Geraadpleegd 27 januari 2015.

<https://support.google.com/youtube/answer/1311392>

⁵⁷ "Statistieken," *YouTube*, geraadpleegd 29 januari 2015.

<http://www.youtube.com/yt/press/nl/statistics.html>

⁵⁸ Was voor het eerst te zien op YouTube op 4 november 2014.

3.3. Feministisch activisme in het medialandschap

Dat Green zo vrijuit kan praten over seksualiteit en daarbij zo populair is, heeft alles te maken met de veranderde positie van de vrouw in het medialandschap. Sinds de tweede feministische golf, ongeveer vanaf de jaren 1970, stredden feministen voor de seksuele en financiële onafhankelijkheid van de vrouw. Byerly en Ross kozen daarom ook het jaar 1970 als begindatum voor hun onderzoek naar activisme binnen de media. Simone de Beauvoir, groot inspiratiebron voor de tweede feministische golf schreef hier in 1949 al over. Zoals in *Doing Gender in Media, Art and Culture* wordt omschreven: "In aspiring economic independence, women should acquire an active attitude."⁵⁹ De 90 vrouwen uit het onderzoek hebben met hun actieve houding ook werkelijk een verschil gemaakt volgens Byerly en Ross. Zo schrijven zij dat het activisme van vrouwen heeft geresulteerd in specifieke verbeteringen in verscheidene industrieën: zo zijn er bijvoorbeeld meer vrouwen aangenomen, worden vrouwen aangemoedigd meer beslissingen te nemen en zijn er sterkere vrouwen representaties in televisieprogramma's.⁶⁰ Het bespreken van feministische kwesties is iets wat in de populaire cultuur de laatste jaren ook steeds meer aanwezig is doordat bijvoorbeeld supersterren als Beyoncé zichzelf als feminist benoemen. Tevens biedt het web 2.0, dat is opgekomen rond de jaren 0, een platform voor iedereen om zelf producent te zijn. Op dit platform produceert de consument steeds meer en is via die weg een *prosumer* geworden.⁶¹ Dit geldt vooral voor een participatieve ruimte als YouTube, dat volledig bestaat uit video's die door gebruikers zijn geüpload.

Zo werd, naast Green, de feministische YouTuber Anita Sarkeesian van FeministFrequency genoemd, die voornamelijk video's maakt die betrekking hebben tot games. Met slechts 184.872 abonnees heeft zij echter slechts een fractie van de abonnees van Green. Waarom is Green populairder in haar feministisch activisme dan andere videomakers? Hoewel dit onderzoek niet toereikend genoeg is om daar een volledig antwoord op te geven, is het wel interessant een hypothese te stellen. Ten eerste is de manier waarop Green haar video's maakt erg persoonlijk. Eerder werd al genoemd dat het delen van persoonlijke ervaringen kijkers aan je bindt. De video's van Sarkeesian ogen professioneler en er komen tevens regelmatig andere mensen aan het

⁵⁹ Rosemarie Buikema en Iris van der Tuin, eds. *Doing gender in media, art and culture*. (Routledge, 2009), 8.

⁶⁰ Carolyn M. Byerly en Karen Ross. "Women and Media: a Critical Introduction" (John Wiley & Sons, 2008), 231.

⁶¹ Alvin Toffler, *The third wave*. (New York: Bantam books, 1981).

woord omdat de video's in teamverband worden gemaakt. Green's video's zijn persoonlijker en daardoor populairder.

Ten tweede gaan de video's van Green over seksualiteit, iets waar bijna iedereen iets mee te maken heeft. Naast activistische video's maakt Green ook video's waarin ze uitlegt hoe bepaalde seksuele zaken werken en het is niet moeilijk voor te stellen dat menig tiener deze video's als behulpzaam ervaart. Sarkeesian bespreekt voornamelijk de gamecultuur, een onderwerp dat een kleiner publiek aanspreekt. Uiteindelijk blijkt dus ook binnen het feministisch activisme te gelden dat *sex sells*.

Conclusie

YouTube is een platform waar veel mogelijk is. Naast entertainment-filmpjes zijn er ook activistische video's te vinden waardoor het interessant was te onderzoeken hoe Laci Green YouTube inzet als platform voor feministisch activisme met haar *Sex plus* show.

Het sociale gebruik van software en internettechnologieën worden geanalyseerd door drie procedures die technologie vormen: affordance, ontwerp en appropriatie, aldus Schäfer. De term affordance kan gebruikt worden om aan te geven wat de mogelijkheden zijn van een bepaald object. De affordances van YouTube creëren de mogelijkheid tot veel participatie van de gebruiker: je kunt een reactie achterlaten, de video toevoegen aan een afspeellijst, een beoordeling achterlaten, de video delen én je abonneren op het kanaal. Müller omschrijft YouTube hierbij als een formatted space of participation. Deze participatie wordt 'geformatteerd' binnen zo'n ruimte, doordat er spanning ontstaat tussen de bestaande structuren en de invloed van de praktijk. Participatie is zo nooit hetzelfde op verschillende platformen, maar ook niet per se binnen één platform. In combinatie met feministisch activisme moet er rekening worden gehouden met andere sociale en culturele krachten dan bij een YouTube-kanaal dat enkel gefocust is op simpel entertainment. Hierdoor zou participatie bij feministisch activisme misschien moeilijker kunnen verlopen, maar dit is niet het geval bij Green. Wellicht is de grootste reden van de hoeveelheid participatie die zij ontvangt haar directe manier van filmen, het zogenaamde vloggen. Deze manier van filmen zorgt ervoor dat je je als kijker direct aangesproken voelt, zeker als Green in haar video's verscheidene mogelijkheden geeft om zelf actie te ondernemen. Ook door de manier waarop Green's kanaal is ingericht en de manier waarop ze met haar kijkers communiceert is te concluderen dat Green een erg persoonlijke stijl hanteert. Doordat Green vragen beantwoordt in haar video's en ook actief is op platformen als Facebook, Twitter en Tumblr schept zij een vertrouwensband met haar kijker. Door tevens een gemeenschapsgevoel te creëren bij haar volgers door het regelmatig over haar "community" te hebben, zorgt Green ervoor dat de kijker betrokken blijft bij deze gemeenschap.

Green maakt naast video's over seksuele voorlichting ook veel activistische video's, zoals het in dit paper genoemde 'Sam Pepper exposed'. Het feit dat deze video Green's meest populaire video is, maar ook een andere video over feminisme in de top drie staat, laat zien dat er op YouTube zeker plaats is voor feministisch activisme. Dit is in één lijn te plaatsen met de opkomende interesse voor het feminisme in de populaire cultuur.

Om Green als activist te begrijpen in een lijn van eerder gemedieerd feministisch activisme en om YouTube als platform te begrijpen voor activisme, is er gekeken naar het Model of Women's Media Action van Byerly en Ross. In het Model of Women's Media Action worden vier paden beschreven die 90 feministische activisten gevolgd hebben tussen 1970 en 2004: 'Politiek naar media', 'het mediaberoep tot politiek', 'voorzitter van verandering', en 'media bedrijven van vrouwen'. Green is hierin te delen bij het eerste pad omdat zij uit interesse voor seksualiteit en politiek haar YouTube-kanaal is begonnen en dit niet iets is waar zij professioneel voor is opgeleid. Tevens heeft zij het vierde pad gevolgd. Ondanks dat YouTube slechts een platform is en niet Green's eigen bedrijf, heeft zij via haar video's op YouTube wel een carrière weten op te bouwen. Ze geeft nu ook lezingen op universiteiten en maakt in samenwerking met MTV het programma *Braless*.

Omdat YouTube zo'n gemakkelijke interface heeft en internationaal beschikbaar is, is het voor Green, in tegenstelling tot haar voorgangers, een stuk makkelijker om veel mensen te bereiken. Hiermee is te concluderen dat YouTube haar activisme niet alleen faciliteert, maar het verspreiden ervan zelfs vergemakkelijkt. Tevens zorgt de veranderde positie van de vrouw in het medialandschap dat Green openlijk over seks kan praten, iets wat ten tijde van eerder feministisch activisme waarschijnlijk nog niet zo gebruikelijk was.

4.1. Discussie

In dit onderzoek is gekeken naar hoe YouTube een platform kan zijn voor feministisch activisme en hoe Green dit inzet in vergelijking met eerder gemedieerd feministisch activisme. In dit paper is vooral naar YouTube gekeken, maar hierdoor komt de analyse nog tekort op het gebied van andere platformen waar Green actief is, zoals Facebook, Tumblr en Twitter. Het zou interessant zijn om meer onderzoek te doen naar feministisch activisme op sociale mediaplatformen, zeker omdat de feministische *scene* op Tumblr vrij groot is. In dit licht zou het ook zinnig zijn verder voort te bouwen op de analyse aan de hand van het model van Women's Media Action en te kijken naar het verschil in activisme vóór en na de opkomst van het internet.

Green is tevens een uitstekende casus voor onderzoek naar educatie via het internet. Het zou naar mijn inzicht erg interessant zijn te onderzoeken of een platform als YouTube geschikt is voor educatieve doeleinden.

Bronnenlijst

- Abraham, Linda Boland, Marie P. Morn, en Andrea Vollman. "Women on the Web: How women are shaping the Internet." Comscore Inc, 2010.
- Anderson, Benedict. *Imagined Communities*. 1983.
- Burgess, Jean, en Joshua Green, "Preface" in *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons, 2013.
- Burgess, Jean, en Joshua Green, "The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide," In *The YouTube Reader*, edited by Pelle Snickars and Patrick Vonderau, 89-107. Stockholm: National Library of Sweden, 2009.
- Byerly, Carolyn M., en Karen Ross, *Women and Media: a Critical Introduction*. John Wiley & Sons, 2008.
- Carstensen, Tanja. "Gender Trouble in Web 2.0. Gender perspectives on social network sites, wikis and weblogs." *International Journal of Gender, Science and Technology* 1, no. 1 (2009). 106-127.
- Dean, Jodi. "Why the net is not a public sphere." *Constellations* 10, no. 1 (2003): 95-112.
- Dijck, van. José. "Users like you? Theorizing agency in user-generated content." *Media, culture, and society* 31, no. 1 (2009), 41-58.
- Earl, Jennifer, en Katrina Kimport, *Digitally enabled social change: Activism in the internet age*. Mit Press, 2011.
- Gevel, E.J. van der. "De vrouwen van YouTube," (BA-thesis, Universiteit Utrecht, 2013).
- Green, Laci, "Lacigreen". Geraadpleegd 6 januari, 2015.
<https://www.youtube.com/user/lacigreen>.
- Green, Laci. "WHY I'M A...FEMINIST *gasp*" *Youtube*, 23 april 2014.
<https://www.youtube.com/watch?v=UwJRFclybmk>.
- Griffith, Maggie en Zizi Papacharissi, "Looking for you: An analysis of video blogs." *First Monday*, december 2009. Geraadpleegd 1 februari 2015.
doi:10.5210/fm.v15i1.2769.
- Lange, Patricia G. "Videos of Affinity on YouTube." In *The YouTube Reader*, edited by Pelle Snickars and Patrick Vonderau, 70-88. Stockholm: National Library of Sweden, 2009.
- Müller, Eggo. "Formatted spaces of participation." in *Digital material: Tracing new media in everyday life and technology*, edited by Marianne van den Boomen, 49-63. Amsterdam University Press, 2009.
- Munger, Kel. "Master of Sex," *News & Review*, 2 juni 2014.
<http://www.newsreview.com/sacramento/master-of-sex/content?oid=12686315>.

- Schäfer, Mirko Tobias. *Bastard culture! How user participation transforms cultural production*. Amsterdam: Amsterdam U.P., 2011.
- Snickars, Pelle, en Patrick Vonderau, *The Youtube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009.
- Spender, Dale. *Nattering on the Net: Women, Power, and Cyberspace*. North Melbourne, Vic.: Spinifex Press, 1995.
- Thorburn, David. "Television as an aesthetic medium." *Critical Studies in Media Communication* 4, no. 2 (1987): 161-173.
- Toffler, Alvin. *The third wave*. New York: Bantam books, 1981.
- Wasko, Janet, en Mary Erickson, "The Political Economy of YouTube." In *The YouTube Reader*, edited by Pelle Snickars and Patrick Vonderau, 372-386. Stockholm: National Library of Sweden, 2009.
- Zoonen, Liesbet van. "Gendering the Internet: claims, controversies and cultures." *European Journal of Communication* 17, no. 1 (2002), 5-23.
- Zoonen, Liesbet Van. "Feminist internet studies." *Feminist Media Studies* 1, no. 1 (2001): 67-72.