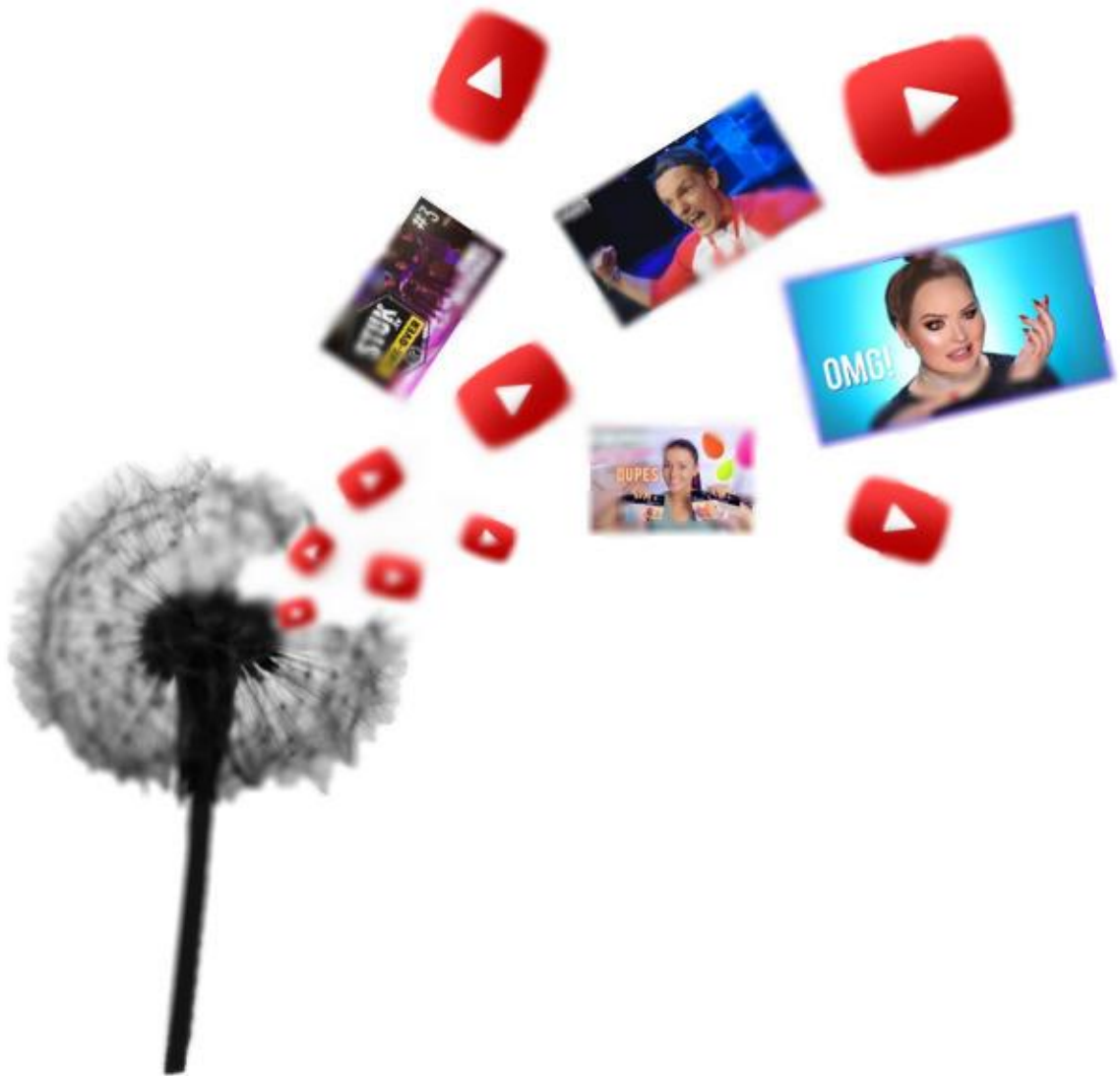


Broadcast Ourselves?

Een onderzoek naar de participatiemogelijkheden van gebruikers op YouTube in de periode 2013-2017



Daniël van der Waals
Studentnummer: 4117506
Universiteit Utrecht
M.A. Thesis Nieuwe Media & Digitale Cultuur

Supervisor: Niels Kerssens
Tweede lezer: Stefan Werning

Utrecht
22 mei 2017

Abstract

In dit onderzoek stond de vraag centraal op welke manier de participatiemogelijkheden van YouTubers met betrekking tot het maken en breed verspreiden van YouTube-video's zijn veranderd door technologische veranderingen die YouTube in de periode 2013-2017 in het platform heeft doorgevoerd. Om een goed beeld te krijgen van de mogelijkheden voor gebruikers heb ik gebruikgemaakt van het AIP-model ('access', 'interaction' en 'participation') van Carpentier (2012) in combinatie met de literatuur rondom *spreadable media* (Jenkins et al., 2013) om de invloed van technologische veranderingen op YouTube op participatiemogelijkheden voor individuele gebruikers te analyseren.

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden heb ik als voornaamste methode gehanteerd kwalitatieve interviews met managers van MCN's (bedrijven met een netwerk van aangesloten YouTube-kanalen) en aanvullend een documentenanalyse. De analyse laat zien dat sommige wijzigingen op YouTube de mogelijkheden voor toegang, interactie en mede-besluitvorming hebben vergroot en andere de mogelijkheden hebben beperkt. De meeste wijzigingen kunnen evenwel worden gezien als vergroting van de mogelijkheden, met name op de dimensies toegang en interactie. Op de dimensie mede-besluitvorming is het beeld meer gemengd.

De wetenschappelijke relevante van het thesisonderzoek ligt in een bijdrage aan de discussie over participatie tussen aanhangers van de convergentiebenadering en de politieke economie. Het onderzoek illustreert dat een middenweg die elementen van zowel de convergentiebenadering als de politieke economie meeneemt geschikt is om de invloed van technologie op de participatiemogelijkheden te analyseren.

Keywords: *spreadable media*, *convergentie theorie*, *politieke economie*, *YouTube*, *participatie*

Inhoudsopgave

Abstract	1
Inhoudsopgave	2
1 Inleiding	4
1.1 Inleiding	4
1.2 Gebruik van YouTube in Nederland	4
1.3 Ongelijke participatiemogelijkheden voor gebruikers	5
1.4 Onderzoeksvraag en methode	6
1.5 Relevantie van het onderzoek	7
2 Theorie	8
2.1 Inleiding	8
2.2 Benaderingen van online participatie	8
2.3 Het AIP-model	10
3 Methoden	12
3.1 Inleiding	12
3.2 Interviews met vakinhoudelijke experts	12
3.3 Documentenanalyse	14
4 Resultaten en analyse	16
4.1 Inleiding	16
4.2 Toegang tot middelen voor (co)productie en verspreiding	16
4.3 Interactie met technologie en participanten voor (co)productie en verspreiding	17
4.4 Mede-besluitvorming rondom mediaproductie en -verspreiding	20
4.5 Niet-technologische factoren	22
4.6 Samenvatting analyseresultaten	23
5 Conclusie en discussie	25
5.1 Inleiding	25
5.2 Veranderingen in YouTube: toegang, interactie en mede-besluitvorming	25
5.3 Bevorderen de technologische veranderingen 'echte' participatie?	26
5.4 Beperkingen van het onderzoek	27
5.5 Aanbevelingen voor verder onderzoek	27
Bibliografie	29
Bijlage 1. Vragenlijst semigestructureerde interviews met vakinhoudelijke experts	34
Bijlage 6. De oude vormgeving en het nieuwe One Channel design	36

1 Inleiding

1.1 Inleiding

Mijn thésisonderzoek gaat over de invloed van technologische ontwikkelingen die YouTube in de periode van 2013 tot en met 2017 heeft geïmplementeerd op de participatiemogelijkheden van YouTube-gebruikers met betrekking tot het maken en breed verspreiden van YouTube-video's. Om de aanleiding van het onderzoek te schetsen ga ik eerst in op de groeiende populariteit van YouTube in Nederland en vervolgens op de discussie over ongelijke participatiemogelijkheden. Vervolgens behandel ik de doelstelling en de onderzoeksvraag en de theoretische en maatschappelijke relevantie van het thésisonderzoek.

1.2 Gebruik van YouTube in Nederland

YouTube biedt een internetplatform waar gebruikers onbeperkt gratis video's op kunnen publiceren. Sinds de oprichting in 2005 zijn er op YouTube grote aantallen video's geplaatst die door miljoenen mensen over de hele wereld zijn bekeken en bediscussieerd (Cain Miller, 2011; Woollaston, 2014).

De videos op Youtube zijn een voorbeeld van wat in de mediastudies wordt aangeduid als *spreadable media*. *Spreadable media* verwijzen volgens Jenkins et al. (2013, p. 3) naar zowel het technische als het culturele potentieel voor internetgebruikers om content te delen voor persoonlijke doeleinden.

Het aantal Nederlanders dat op YouTube video's plaatst stijgt de laatste jaren enorm (Velthuys, 2015). Massa's Nederlandse jongeren, maar ook steeds meer volwassenen, delen YouTube-video's over hun leven of hobby's. Dit gebeurt bijvoorbeeld via zogenaamde *vlogs*, die de afgelopen jaren op grote schaal worden gedeeld en bekeken (Hovden, 2013; Stefanone & Lackaff, 2009; Cohen, 2017). Een *vlog* (video weblog) is een digitaal dagboek dat met videobeelden wordt ondersteund. Vaak filmt de maker (de *vlogger*) iets belangrijks uit zijn of haar leven, om die gebeurtenis te delen via het internet (Dennis, 2015; Quora, 2015; Quora, 2017). Niet alle YouTubers zijn *vloggers*; er zijn ook YouTube-gebruikers die video's maken over beauty en make-up, boeken of gaming. Daarnaast zijn er veel YouTubers die instructievideo's maken of voor de camera grappen uithalen.

De populariteit van sommige Nederlandse YouTubers is vanaf 2012 behoorlijk gestegen (PeevdTee, 2012; Youngworks, 2014). Tientallen Nederlandse YouTubers hebben honderdduizenden abonnees op hun YouTube-kanaal (Alletop10lijstjes.nl, 2016). Veel mensen hebben tegenwoordig het idee dat het gemakkelijk is om op YouTube hun video's breed te verspreiden en veel kijkers te trekken (Huffels, 2015; Kruse, 2016). Deze optimistische kijk wordt gestimuleerd doordat YouTube in de mainstream media vaak wordt gepresenteerd als een platform dat het amateurs mogelijk maakt om met hun eigen video's beroemd te worden en veel geld te verdienen (Burgess & Green, 2013, pp. 21-22). Vaak worden succesverhalen van gebruikers gepresenteerd, die deze belofte lijken waar te maken (Seabrook, 2012).

De *spreadability* van YouTube-video's en de laagdrempeligheid om eigen video's te maken heeft ook een keerzijde. Zo werkt het bij jongeren risicovol gedrag in de hand, zoals het voor de camera uitvoeren van gevaarlijke stunts om zo extra *views* en aandacht te krijgen (Grant-Alfieri, Schaechter, & Lipshultz, 2013; Linkletter, Gordon, & Dooley, 2010; Ahern, Sauer, & Thacker, 2015). Een negatief voorbeeld is ook de Zaanse *vlogger* Ismail Ilgun die in 2016 werd opgepakt voor opruiing en landelijke bekendheid kreeg als de 'treitervlogger' (NOS, 2016).

1.3 Ongelijke participatiemogelijkheden voor gebruikers

Het beeld van YouTube als platform voor laagdrempelige verspreiding van video's van iedereen behoeft nuancering en is onderwerp van discussie. Uit onderzoek van Van Dijck (2013) blijkt dat in de periode 2008 tot en met 2012 sprake was van groeiende ongelijke participatiemogelijkheden voor YouTube-gebruikers met betrekking tot het maken en breed verspreiden van hun video's. Volgens Van Dijck (2013, p. 129) zorgen bepaalde mechanismen in de technologie van YouTube ervoor dat bepaalde gebruikers en bepaalde content meer promotie en aandacht op het platform krijgen dan andere. Hier zit volgens haar een commercieel belang achter, namelijk dat YouTube door deze mechanismen gemakkelijker gepersonaliseerde advertenties kan tonen aan een massapubliek. YouTube leek in de periode van 2008 tot en met 2012 steeds meer toe te geven aan de druk en commerciële belangen van grote mediabedrijven, die een vergoeding wilden voor de illegale verspreiding van hun media. In de periode van 2005 tot 2008 was YouTube juist nog een rebels interactief platform met nadruk op zelfgemaakte content (Van Dijk, 2013, p. 110).

Ook vanaf 2013 heeft YouTube verdere technologische veranderingen doorgevoerd, zoals de verwijdering van de *video response feature* (Dredge, 2013) en de implementatie van een nieuw Google+ *user comment* systeem (YouTube Creator Blog, 2013-a). Omdat er aan de bredere verspreiding van YouTube-video's zowel risico's als wensen en dromen verbonden zijn, is een interessante vraag of door deze technologische veranderingen de mogelijkheden voor YouTubers om hun video's breed te verspreiden zijn veranderd; zijn deze groter of juist kleiner geworden, en hoe dan?

Deze vraag past in een bredere academische discussie over participatie, die in hoofdstuk 2 verder wordt uitgewerkt. Sommige auteurs benadrukken de kansen die voor online gebruikers zijn ontstaan om zelf inhoud van media te genereren, gebruiken en te veranderen, en de vervaging van het onderscheid tussen producenten en gebruikers. Dit wordt ook wel de convergentiebenadering genoemd (Jenkins et al., 2009; Bruns, 2008). Andere auteurs zijn veel kritischer tegenover de concentratie van kapitaal en macht bij grote mediabedrijven zoals YouTube en zien participatie als instrument dat de bestaande kapitalistische verhoudingen versterkt (zie bijvoorbeeld Postigo, 2014; Burgess & Green, 2009). Deze stroming past in de zogenaamde politieke economie (Van Dijck, 2013, p. 128).

Carpentier (2012) benadrukt het belang van gelijke macht en invloed om online participatie voor individuele gebruikers te realiseren. Hij werkt dit uit in het zogenaamde AIP-model ('access', 'interaction' en 'participation'). Toegang en interactie moeten volgens hem niet worden verward met participatie, want 'echte' participatie vereist dat gebruikers ook invloed hebben op de inhoud van media en het functioneren van platforms. Toegang en interactie zijn wel voorwaarden voor participatie (Carpentier, 2012, p. 173).

Om een goed beeld te krijgen van de mogelijkheden voor gebruikers om brede verspreiding van eigen video's of video's van anderen te bevorderen is het mijns inziens essentieel om deze machtsdimensie in beschouwing te nemen. Daarom gebruik ik het AIP-model om de invloed van technologische veranderingen op YouTube op participatiemogelijkheden voor gebruikers te analyseren. Onder gebruikers of YouTubers versta ik mensen die niet alleen media op YouTube bekijken, maar ook actief media plaatsen en verspreiden. Tevens bedoel ik hiermee individuele gebruikers en niet bedrijven of instanties. Geïnspireerd op Carpentier (2012) versta ik onder participatie een proces waarbij gebruikers in hoge mate gelijke invloed hebben binnen een mediaplatform, in het bijzonder op de inhoud van media, de technologie, andere mensen om interactie mee te hebben en op de organisatorische context. Toegang en interactie zie ik, in navolging van Carpentier, als noodzakelijke (maar geen voldoende) voorwaarden voor participatie.

1.4 Onderzoeksvraag en methode

Het doel van dit onderzoek is om de invloed van de technologische veranderingen op het YouTube-platform sinds 2013 op de participatiemogelijkheden van gebruikers te analyseren. De onderzoeksvraag en deelvragen zijn als volgt:

Op welke manier hebben technologische veranderingen die YouTube in het YouTube-platform in de periode van 2013 tot en met 2017 heeft doorgevoerd de participatiemogelijkheden voor gebruikers veranderd?

1. Welke invloed hebben de technologische veranderingen uit de periode 2013-2017 gehad op de *toegang* van gebruikers tot middelen voor de (co)productie en verspreiding van YouTube-video's?
2. Welke invloed hebben de technologische veranderingen uit de periode 2013-2017 gehad op de mogelijkheden van gebruikers voor *interactie* met de technologie en met andere participanten?
3. Welke invloed hebben de technologische veranderingen uit de periode 2013-2017 gehad op de *mede-besluitvorming* van gebruikers rondom de productie en verspreiding van YouTube-video's?

In deze deelvragen zijn de drie elementen van het AIP-model van Carpentier te herkennen. In hoofdstuk 2 ga ik dieper op dit model in.

Baarda, De Goede en Teunissen (2009) onderscheiden drie typen onderzoek, namelijk toetsend, explorerend en beschrijvend onderzoek. Dit thesisonderzoek is te beschouwen als een exploratief onderzoek, omdat het een nog relatief onderbelicht gebied in kaart brengt; er is nog relatief weinig geschreven over de invloed van de technologie van mediaplatforms op de participatiemogelijkheden. Daarom ligt het minder voor de hand om vooraf opgestelde hypothesen of theorieën te toetsen. Vanwege de exploratieve aard van dit onderzoek is bewust ervoor gekozen om niet alleen te kijken naar technologische veranderingen op het niveau van de user interface (datgene wat gebruikers kunnen zien), maar om alle mogelijk relevante technologische veranderingen in ogenschouw te nemen.

Ik heb gekozen voor de periode 2013-2017 omdat het meest recente onderzoek naar de veranderingen in participatiemogelijkheden op YouTube dateert uit 2013 (Van Dijck, 2013). Sindsdien zijn er nieuwe technologische ontwikkelingen geïmplementeerd. Hoewel Postigo in 2014 wel de technologische architectuur van YouTube en daaruit voortvloeiende participatiemogelijkheden globaal in kaart heeft gebracht, lag de focus in zijn onderzoek minder op de verspreiding van video's en meer op hoe de technologie YouTubers aanzet om voor de platformeigenaren financiële winst te genereren (Postigo, 2014).

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden maak ik gebruik van een combinatie tussen kwalitatieve interviews met experts en een aanvullende documentenanalyse (zie hoofdstuk 3). De experts zijn managers van zogenaamde 'Multi-Channel Networks' (MCN's). MCN's zijn bedrijven met een netwerk van aangesloten YouTube-kanalen, die zich bezighouden met de acquisitie, marketing en professionalisering van succesvolle YouTubers. De documentenanalyse bestond uit een bestudering van verschillende bronnen op het internet, zoals artikelen op het YouTube Creator Blog, nieuwsartikelen en academische literatuur.

1.5 Relevantie van het onderzoek

De wetenschappelijke relevante van het thesisonderzoek ligt in een bijdrage aan de hierboven genoemde discussie over participatie. De invloed van de technologische mogelijkheden van online platforms op participatiemogelijkheden wordt namelijk door zowel aanhangers van de convergentiebenadering als de politieke economie vrij beperkt uitgewerkt (zie hiervoor hoofdstuk 2). Het is interessant om na te gaan of de veranderingen die YouTube heeft doorgevoerd passen in het beeld van gelijke kansen en harmonieuze samenwerking tussen mediabedrijven en gebruikers of eerder gezien moeten worden in termen van commerciële exploitatie. Bovendien is meer inzicht gewenst *hoe* de technologie precies doorwerkt op de participatiemogelijkheden.

De maatschappelijke relevantie ligt vooral in een bijdrage aan een realistisch beeld van de *spreadability* van video's op YouTube. Indien de participatiemogelijkheden kleiner zijn en video's zich minder gemakkelijk laten verspreiden dan velen denken, zouden verwachtingen van (beginnende) YouTubers bijgesteld moeten worden.

2 Theorie

2.1 Inleiding

Dit hoofdstuk schetst het theoretisch kader op basis van het literatuuronderzoek. In paragraaf 2.2 wordt eerst ingegaan op het concept van participatie en de interpretaties daarvan. In paragraaf 2.3 wordt het 'Access, Interaction and Participation'-model (AIP-model) besproken, dat de basis van dit onderzoek vormt.

2.2 Benaderingen van online participatie

Binnen het veld van mediastudies heeft participatie zich als een belangrijk concept ontwikkeld, dat in theoretische discussies regelmatig terugkomt. Tegelijkertijd wordt het begrip heel uiteenlopend en niet altijd zorgvuldig gebruikt (Carpentier, 2012, p. 165).

Jenkins et al. (2009) behandelen participatie aan de hand van hun concept participatiecultuur. Zij omschrijven dit als een cultuur waarin particulieren niet alleen consumenten van media zijn, maar ook media produceren of eraan bijdragen. Binnen de participatiecultuur is iedere gebruiker van een internetplatform geëmancipeerd als een individu, die op een informele en snelle manier informatie kan delen (Jenkins et al., 2009). Het gaat bij online participatiemogelijkheden over intrinsiek gemotiveerde handelingen met een hoge mate van interactie, gemeenschappelijke doelen en interesses (Jenkins et al., 2009, p. 7). De participatiemogelijkheden die voortkomen uit de participatiecultuur leiden volgens Jenkins et al. (2013, p. 2) tot de totstandkoming van *spreadable media*. Zij omschrijven *spreadable media* als het technische en culturele potentieel van media om verspreid te worden. In plaats van dat media worden gedistribueerd door een beperkt aantal kanalen, circuleren media op het internet door het delen, verspreiden, creëren en/of remixen van media door individuele mediagebruikers. Jenkins et al. (2013, pp. 5-7) noemen een aantal kenmerken van *spreadable media*:

- Er is sprake van een vrije stroom van ideeën via sociale connecties.
- De inhoud van media is niet uniform maar gepersonaliseerd en afgestemd op een niche publiek, of kan daarop worden aangepast.
- Er is vrij en ongelimiteerd gebruik van bestaande content. Dit houdt in dat gebruikers content gebruiken op een onbeperkt aantal en onvoorspelbare manieren die niet vooraf zijn bepaald.
- Het materiaal is niet op één centrale plek aanwezig maar verspreid, en deelpraktijken worden gefaciliteerd door het gebruik van gemakkelijk te delen formats.
- Er is sprake van samenwerking tussen de producenten, de marketeers en het publiek van media, en de grenzen tussen deze partijen vervagen.

Ook andere auteurs hebben concepten ontwikkeld die de emancipatie en actieve bijdrage van gebruikers benadrukken, zoals Bruns (2008, p. 14) met de term *produsage*; een samentrekking van *production* (productie) en *usage* (gebruik). Participatie betekent volgens hem dat gebruikers vrijwillig samenwerken in het creëren van content. De gemeenschap gaat verder met de bruikbare en relevante bijdragen, terwijl de andere bijdragen worden genegeerd. Omdat het onderscheid tussen producenten en consumenten vervaagt, heeft iedere deelnemer een gelijke kans om een bijdrage te leveren (Bruns, 2008, p. 25).

Van Dijck (2013, p. 128) plaatst bovengenoemde aanhangers van de convergentie-gedachte -

uitgaande van harmonieuze interactie tussen mediabedrijven en consumenten - tegenover de benadering van de politieke economie. Deze laatste benadering is veel kritischer tegenover de concentratie van kapitaal en macht bij grote mediabedrijven zoals YouTube (zie bijvoorbeeld Schiller, 2006; Mosco, 1996, 2005). In hun visie is participatie juist een instrument dat de bestaande machtsverhoudingen in het kapitalistische systeem en het consumentisme versterkt (Verstraete, 2011).

Terwijl bij Jenkins en Bruns de nadruk ligt op het expressieve en creatieve element, benadrukt Carpentier (2011), meer in lijn met de benadering van de politieke economie, het belang van gelijke macht en invloed om online participatie voor individuele gebruikers te realiseren. Hij concretiseert participatie aan de hand van twee hoofdkenmerken. Ten eerste dient er een open toegang te zijn tot het object van participatie (zoals een online platform). Ten tweede dient er een reeks besluitvormingsmechanismen aanwezig te zijn om verschillen tussen deelnemers qua macht en invloed te compenseren. Binnen het ideale participatieve project is volgens Carpentier (2011) sprake van egalitaire besluitvorming. Betrokkenheid van deelnemers, toegang en interactie zijn volgens hem dus niet voldoende voor participatie. Tegelijkertijd is een volledig participatief project in de praktijk volgens hem niet mogelijk. Zo zullen uiteindelijk de eigenaren van een platform beslissen of een door gebruikers gewenste functionaliteit er wel of niet komt. Het gaat dus om een glijdende schaal (Carpentier, 2011).

De invloed van technologie op participatiemogelijkheden wordt door sommige auteurs onderkend, maar in beide stromingen (convergentiebenadering en politieke economie) vrij beperkt uitgewerkt. Zo gaan Jenkins et al. (2013) vooral in op de invloed die de kenmerken van gebruikers, de relatie tussen bedrijven en gebruikers en de inhoud van *spreadable media* hebben op de verspreiding ervan (zie bijvoorbeeld pp. 195-228). Ze zien weinig beperkingen door technologie:

Different technological choices, then, can shape the uses the public makes of media content, facilitating some while constraining others, but technologies can never be designed to absolutely control how material gets deployed within a given social and cultural context. Indeed, both popular and niche uses of technology always emerge far outside anything foreseen by the designer (Jenkins et al., 2013, p. 38).

Voor zover Jenkins et al. (2013, pp. 189-193) ingaan op ongelijke participatiemogelijkheden gaat dit vooral om de zogeheten *digital divide*; de wereldwijd ongelijk verdeelde toegang tot technologie om media te produceren en te verspreiden, en de (daarmee samenhangende) verschillende competenties van gebruikers (*media literacy*).

Postigo (2014, p. 14-15) kijkt, vanuit de benadering van de politieke economie, wel naar de manier waarop mediaplatforms zoals YouTube de technologie en functionaliteiten gebruiken om financieel te profiteren van *user generated content (digital labor)*. Volgens hem werkt YouTube echter onverschillig tegenover welke video's en YouTubers meer promotie en zichtbaarheid krijgen. Burgess & Green (2009) plaatsen vraagtekens bij het democratisch gehalte van YouTube en het idee dat toegang tot het platform en talent voldoende zijn voor succes. Anders dan Postigo (2014) stelt Burgess (2012, p. 53-58) dat YouTube video's bevoordeelt die professioneel genoeg zijn en passen binnen het beleid voor bescherming van copyright en de belangen van adverteerders. Hij geeft niet aan hoe YouTube dit precies doet via de technologie van het platform. Ook Schäfer (2011, p. 44-45) stelt dat de activiteiten van gebruikers worden gestuurd door het technologisch ontwerp van een internetplatform. Hij werkt dit uit in de zin van 'impliciete participatie' doordat het platform data verzamelt over gebruikers die worden gebruikt voor verbetering van zoekfuncties, marktonderzoek en advertenties (Schäfer, 2011, p. 52-53).

Het bovenstaande illustreert dat de convergentiebenadering weinig oog heeft voor de structuur en business modellen van mediabedrijven, terwijl de politieke economie juist de rol van

gebruikers te weinig onderkent (zie ook Van Dijck, 2013, pp. 128-129). De invloed van technologie wordt door sommige auteurs (zoals Jenkins et al., 2013) mogelijk onderschat; technologische mogelijkheden op een online platform bepalen immers mede wat een gebruiker wel en niet kan. Andere auteurs (zie ook Scholz, 2012; De Kosnik, 2014; Adrejevic, 2009, pp. 406-423) interpreteren de rol van technologie alleen in termen van commerciële belangen van mediaplatforms. Het is dan ook nuttig om aan de hand van concrete voorbeelden te kijken hoe technologie precies doorwerkt op de participatiemogelijkheden. Vanuit de vraagstelling van dit onderzoek ligt het voor de hand om nadrukkelijk de rol van macht en besluitvormingsprocessen in beschouwing te nemen, zonder echter op voorhand alleen commerciële motieven te veronderstellen.

2.3 Het AIP-model

Carpentier (2012) maakt een onderscheid tussen toegang, interactie en participatie in zijn 'Acces, Interaction and Participation'-model (zie figuur 2.1 op pagina 11). Carpentier (2012) stelt dat deze concepten vaak door elkaar worden gehaald, maar in wezen sterk van elkaar verschillen. Toegang en interactie zijn volgens zijn hem wel van belang voor participatieve processen in de media – in feite zijn ze de condities voor het ontstaan ervan – maar verschillen ook sterk van participatie. Terwijl toegang en interactie kunnen ontstaan bij verschillende machtsverhoudingen, is er van participatie alleen sprake als de macht (min of meer) gelijk verdeeld is. Carpentier (2012, pp. 170-172) definieert participatie dan ook als de gelijktrekking van machtsrelaties tussen bevoorrechte en onbevoorrechte actoren in besluitvormingsprocessen.

Carpentier (2012, p. 173) omschrijft *toegang* als aanwezigheid - en afwezigheid van restricties - van technologie, inhoud, medegebruikers (bijvoorbeeld om mee samen te werken) en een organisatorische context om media te produceren en te verspreiden. Hij onderscheidt een producerende en een ontvangende kant. Zijn definitie sluit aan bij andere interpretaties binnen de mediastudies; in de context van de *digital divide* wordt het echter vooral ingevuld als toegang tot technologie en inhoud, terwijl het in andere gevallen wordt ingevuld als de mogelijkheid van gebruikers om binnen mediaorganisaties feedback te geven (Carpentier, p. 173). Dit laatste past in het AIP-model eerder bij de elementen interactie en participatie.

Carpentier (2012, pp. 13-18) beschrijft *interactie* niet alleen in de sociologische interpretatie van sociaal contact en communicatie tussen individuen, maar ook in de zin van interactie tussen gebruikers en technologie. Het laatste wordt ook wel interactiviteit genoemd; de mate waarin media-technologieën interactie tussen gebruikers en inhoud en tussen gebruikers onderling mogelijk maken. Interactie omvat aan de productiekant het gebruik van technologie om media te produceren, en het co-produceren van content, al dan niet binnen een groep of organisatorische context. Aan de ontvangende kant gaat het om het gebruik van technologie om content te ontvangen, en het selecteren, interpreteren en bediscussiëren daarvan. Ook hier kan dit al dan niet plaatsvinden in een groep of organisatorische context (Carpentier, 2012, p. 174).

Participatie wordt tenslotte gekoppeld aan macht en besluitvorming. Daarbij is er een onderscheid tussen besluitvorming over de content (en daarmee ook soms over mensen en de technologie) en structurele participatie over het management en het beleid van media-organisaties. Bij participatie worden de dimensies van productie en receptie gecombineerd vanwege de sterke overlap.

**Access
(presence)**

	Technology	Content	People	Organizations
Production	Presence of (proto-) machines to produce and distribute content	Presence of previously produced content (e.g., archives)	Presence of people to co-create	Presence of organizational structures and facilities to produce and distribute content
Reception	Presence of (proto-) machines to receive relevant content	Presence of (relevant) content	Presence (of sites) of joint media consumption	Presence of organizational structures to provide feedback to

**Interaction
(socio-communicative relationships)**

	Technology	Content	People	Organizations
Production	Using(proto-machines to produce content	Producing content	Co-producing content as group or community	Co-producing content in an organizational context
Reception	Using (proto-) machines to receive content	Selecting and interpreting content	Consuming media together as group or community	Discussing content in an organizational context (feedback)

**Participation
(co-deciding)**

	Technology	Content	People	Organizations
Production (and reception)	Co-deciding on/with technology	Co-deciding on/with content	Co-deciding on/with people	Co-deciding on/with organizational policy

Figuur 2.1 Toegang, interactie en mede-besluitvorming (participatie) – Het AIP-model (Carpentier, 2012)

Twee opmerkingen over het model zijn op hun plaats. Ten eerste kan in de praktijk worden verwacht dat veel componenten nauw samenhangen of elkaar overlappen. Zo impliceert volgens Carpentier (2012) het louter aanzetten van een televisietoestel het hebben van toegang tot een machine (het televisietoestel) en het interacteren ermee (het drukken van de knop). Verschillende componenten kunnen dus geactiveerd worden door één handeling. Ten tweede is het zinvol om aan het model ook de verspreiding van inhoud toe te voegen. Participatie heeft immers vaak betrekking op verspreiding (*spreadable media*). Ik neem dit aspect mee aan de productiekant, hoewel het ook nauw samenhangt met de receptie. Het begrip technologie heb ik geoperationaliseerd als YouTube-software, inclusief de technologische apparaten waar het op kan werken.

3 Methoden

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk schets ik de methoden die ik heb gebruikt voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag en deelvragen, te weten de interviews met experts (paragraaf 3.2) en op de aanvullende documentenanalyse (paragraaf 3.3).

3.2 Interviews met vakinhoudelijke experts

Vanwege de exploratieve aard van dit onderzoek is gekozen voor de genoemde kwalitatieve methoden (interviews en documentenanalyse). Kwalitatief onderzoek is geschikt voor een open benadering van een verschijnsel, zonder een te sterke voorstructurering, en voor het diepgaand onderzoeken van de ervaringen en perceptie van mensen (Flick et al., 2004, p. 5). Het wordt veel toegepast in de *production studies*, een discipline binnen de mediastudies waarbij wordt gekeken naar de mensen (producenten) en processen (productie) die vorm geven aan media (Hesmondhalgh, 2010, p. 146). Omdat de belevingswereld van mediaproductanten het uitgangspunt vormt, wordt hierbij vaak gebruikgemaakt van kwalitatieve onderzoeksmethoden zoals empirische observaties of diepte-interviews (Mayer et al., 2009, p. 4).

De geïnterviewde experts zijn managers van zogenaamde 'Multi-Channel Networks' (MCN's). MCN's zijn bedrijven met een netwerk van aangesloten YouTube-kanalen, die zich bezighouden met de acquisitie, marketing en professionalisering van succesvolle YouTubers. Ook brengen MCN's deze YouTubers in contact met grote merken die op YouTube willen adverteren. Vanuit hun expertise en ervaringen kunnen deze managers veel vertellen over relevante technologische ontwikkelingen en de mogelijkheden van (de bij hen aangesloten) Nederlandse YouTubers. Daarnaast hebben twee van de vier geïnterviewde experts zelf ook jarenlange ervaring in het maken en delen van eigen YouTube-video's (zie de transcripties van de interviews in bijlagen 2 tot en met 5).

In totaal waren er acht MCN's het meest relevant voor het thesisonderzoek, waarvan uiteindelijk vier aan het onderzoek hebben meegewerkt: ZoominTV, Divimove, Scalelab en Alveum.¹ Hieronder staat een overzicht van de experts die hebben meegewerkt.

Naam	Functie	Organisatie	Datum interview
Eugène Hendriks	Head of Talent	Divimove	04-04-2017
Daan van Eijk	Recruitment manager	Zoomin.TV	04-04-2017
Geoffrey Reemer	Partner manager	Scalelab	06-04-2017
Zaid El Ouardani	Head of Influencers	Alveum	09-04-2017

Tabel 3.1 Overzicht diepte-interviews met experts

¹ Naast Divimove (marktleider in Nederland) bestaan er nog drie andere grote MCN's (meer dan 30 kanalen) die zich puur richten op de Nederlandse markt: RTL MCN, Social1nfluencers en Onlane. Van de MCN's die meer internationaal gericht zijn maar ook een Nederlandse tak hebben, is er naast Zoomin.TV en Scalelab ook nog de MCN Age of Media. Tenslotte is er nog het Belgische Alveum, die ook veel Nederlandse YouTubers vertegenwoordigt.

De experts hebben allemaal belangrijke functies binnen MCN's die zich (voornamelijk) richten op de Nederlandse markt:

- Hendriks is binnen Divimove hoofdverantwoordelijk voor de begeleiding van alle aangesloten Nederlandse YouTubers, waar Enzo Knol het meest bekende voorbeeld van is. Daarnaast is Hendriks direct betrokken geweest bij het opzetten van Divimove in Nederland.
- Van Eijk is sinds 2016 recruitment manager bij Zoomin.TV, en heeft zich daarvoor vooral beziggehouden met de *branding* van grote merken in video's van aangesloten kanalen. Tegenwoordig stuurt Van Eijk een team aan dat dagelijks op zoek gaat naar nieuwe YouTube-talenten om te benaderen.
- Reemer is partner manager bij Scalelab en heeft in 2016 samen met een aantal andere YouTube-gebruikers de Nederlandse tak van Scalelab opgezet, waar nu inmiddels bijna 1000 kanalen bij zijn aangesloten. Scalelab specialiseert zich in het begeleiden van beginnende YouTubers, die dan in sommige gevallen uiteindelijk doorstromen naar MCN's als Divimove en Onlane. Reemer is al sinds 2007 een actieve YouTube-gebruiker. Zo beheert hij onder andere een eigen YouTube-tips kanaal met meer dan 40.000 abonnees.
- Tenslotte is El Ouardani Head of Influencers van Alveum, waarbij hij dicht in contact staat met verschillende aangesloten (Nederlandse) YouTube-kanalen. Daarnaast is El Ouardani ook zelf al acht jaar actief in het maken van YouTube-video's en is hij nauw betrokken bij de organisatie van de jaarlijkse 'Dutch YouTube Gathering', Nederlands grootste video evenement.

Voor het opstellen van de vragenlijst bij een expert interview zijn volgens Aberbach en Rockman (2002, pp. 673-676) drie zaken het meest van belang: de mate van de hoeveelheid eerder onderzoek dat naar het onderwerp is gedaan, respons validiteit, en receptiviteit. Omdat het thesisonderzoek een nog relatief onderbelicht gebied in kaart brengt en de gekozen MCN's niet eerder de focus zijn geweest van academisch onderzoek, is gekozen voor een open vragen structuur om daarmee zo veel mogelijk data te produceren voor de analyse. Gesloten gestructureerde interviews neigen het identificeren van nieuwe thema's en patronen te beperken, en de statistische voordelen van een dergelijke benadering zijn in dit onderzoek minder van belang gezien de geringe steekproefomvang (Berger, 1998, pp. 55-62). Open vragen bieden daarnaast respondenten de ruimte om antwoorden te formuleren in hun eigen woorden en vanuit hun eigen perspectief, waardoor de respons validiteit wordt vergroot (Aberbach & Rockman, 2012, pp. 673-676).

Voor de semigestructureerde interviews is een vragenlijst opgesteld, die was onderverdeeld in vijf onderwerpen (zie bijlage 1), te weten:

- Kennismaking
- Algemeen beeld van participatiemogelijkheden op YouTube
- Belangrijke technologische veranderingen volgens de geïnterviewde
- Bespreking van vijf belangrijke technologische veranderingen die uit de documentenanalyse naar voren kwamen (zie paragraaf 3.3.)
- Community-initiatieven vanuit YouTube.

Omdat de documentenanalyse (paragraaf 3.3) liet zien dat er vanuit YouTube vanaf 2015 steeds meer community-initiatieven waren gekomen (een nieuw community forum, voordeelprogramma's voor videomakers en voor vrijwilligers die ongepaste video's markeren; zie bijvoorbeeld YouTube Creator Blog, 2016-a), werd dit ook in het interview meegenomen om eventuele extra contextinformatie te verkrijgen. Echter, omdat het hierbij niet per se ging om technologische veranderingen op het YouTube-platform werd dit onderwerp tijdens de interviews slechts beknopt

behandeld. Alle interviews werden opgenomen met een digitaal opnameapparaat en in een later stadium volledig getranscribeerd. Deze transcripties zijn te vinden in bijlagen 2 tot en met 5.

Vanwege de exploratieve aard van het onderzoek en de verschillende voor de analyse beschikbare informatiebronnen (zie ook paragraaf 3.3) is gekozen voor thematische analyse en codering als data-analysetechniek. Thematische analyse maakt het de onderzoeker mogelijk om de relevante thema's, relaties en concepten uit de data af te leiden door middel van een proces van systematische observatie en categorisatie (Flick et al., 2004, pp. 270-275). Dit proces kan worden onderverdeeld in drie fasen: 1. open coderen (labels toekennen), 2. axiaal coderen (fragmenten met dezelfde code vergelijken op verschillen en overeenkomsten) en 3. selectief coderen (concepten uitwerken tot een theorie). Door te beginnen met open coderen en van daaruit verder te gaan naar de andere fasen kan men op een georganiseerde manier de relevante punten en thema's identificeren en beschrijven (Flick et al., 2004, pp. 270-275). Na de codes in de getranscribeerde tekst tijdens het axiaal coderen nog meer gespecificeerd te hebben, heb ik als laatste stap tijdens het selectief coderen de drie dimensies van het AIP-model (toegang, interactie en mede-besluitvorming) als hoofdcategorieën gebruikt om alle gevonden data (codes) in onder te brengen (zie ook tabel 4.1 in paragraaf 4.6). Zo werd steeds bij ieder interview gekeken of bepaalde uitspraken betrekking hadden op een van deze drie dimensies.

De voornaamste beperking van thematische analyse is dat er altijd een risico bestaat dat de onderzoeker een selectieve bias hanteert gedurende het proces van het samenstellen van thematische categorieën (Flick et al., 2004, pp. 270-275). Wanneer er voldoende data is verzameld kan het risico hierop worden verminderd door meer labels en zinsdelen te verzamelen in de codeerfase, maar kan het nooit volledig worden weggenomen. Een eventueel vervolgonderzoek zou dan ook waarschijnlijk baat hebben bij een grotere steekproef van interview respondenten.

3.3 Documentenanalyse

Ter voorbereiding op de interviews heb ik documenten en bronnen op internet bestudeerd. Dat betrof met name deze bronnen:

- Het YouTube Creator Blog (<http://youtube-creators.googleblog.com/>), een blogsite vanuit YouTube richting gebruikers die een YouTube-kanaal beheren. Hierbij gaan de blogartikelen met name over komende of toegevoegde functionaliteiten, tips voor het verkrijgen van meer kijkers en abonnees, en opkomende YouTube-gebruikers.
- Google.com en YouTube.com; via Google zijn aanvullende blogsites en forumpagina's bekeken. Daarnaast heb ik YouTube-video's bekeken die over wijzigingen gingen, zowel video's van gebruikers als officiële video's vanuit YouTube als bedrijf.
- De Wayback Machine (<http://web.archive.org/>); deze is vooral geschikt om homepage veranderingen te zien en/of veranderingen op bepaalde publieke pagina's (zoals de verandering voor en na een belangrijke vormgevingsupdate, zie bijlage 6).

Op basis hiervan heb ik een lijst van vijf belangrijke veranderingen samengesteld, die in de interviews is besproken (zie ook de vragenlijst in bijlage 1), en op basis van de interviews is verfijnd en aangevuld. Ik heb hierbij gekeken naar technologische mogelijkheden die in Nederland beschikbaar zijn. Andere selectiecriteria die ik heb gehanteerd bij het bepalen van de relevantie van veranderingen zijn: YouTube heeft de gebruiker beloofd dat de technologische verandering een meerwaarde vormt voor gebruikers op het gebied van participatiemogelijkheden; de verandering houdt meer in dan alleen een simpele (*user interface*) update; het betreft niet een technologische verandering enkel op het gebied van (de verbetering van) de video technologie of het kunnen

aanbrengen van audiovisuele verbeteringen aan eigen YouTube-video's; het betreft niet primair een technologische verandering op het gebied van het ten gelde kunnen maken van eigen YouTube-video's (via gedeelde advertentie-inkomsten)²; en de verandering is niet exclusief van toepassing op de participatiemogelijkheden van gebruikers die op het platform reeds een bepaalde status of fanbase hebben verworven.

Bovengenoemde bronnen zijn tevens gebruikt om de uitspraken van de experts te kunnen plaatsen en zo nodig in perspectief te zetten. Het is immers nodig om niet alleen af te gaan op uitspraken van mediaproductanten maar deze te vergelijken met andere bronnen (Mayer et al., 2009, pp. 104-105). De meerwaarde van een documentenanalyse als aanvulling op kwalitatieve interviews is dat het historische toegang verschaft tot andere relevante perspectieven (Johnson & Joslyn, 2001, pp. 237-270).

² Men kan stellen dat het delen van (advertentie-)inkomsten ook een belangrijk onderdeel van participatie vormt. Echter dit onderzoek beperkt zich tot alleen de participatiemogelijkheden rondom de bredere verspreiding van media (oftewel *spreadable media*)

4 Resultaten en analyse

4.1 Inleiding

Dit hoofdstuk behandelt de invloed van de technologische wijzigingen in YouTube sinds 2013 op de participatiemogelijkheden voor YouTubers. Ik ga achtereenvolgens in op de dimensies toegang (paragraaf 4.2), interactie (paragraaf 4.3), en mede-besluitvorming (paragraaf 4.4). In paragraaf 4.5 beschrijf ik ook kort de invloed van niet-technologise factoren, omdat dit punt sterk naar voren kwam in de interviews. Paragraaf 4.6 vat de analyseresultaten samen.

4.2 Toegang tot middelen voor (co)productie en verspreiding

Integratie van Google+

Een in het oog springende wijziging die vooral invloed heeft op de dimensie toegang is de toenemende integratie van Google+ software. Vanaf april 2013 kregen YouTubers de mogelijkheid hun YouTube-kanaal te linken met een Google+ pagina (YouTube Creator Blog, 2013-b), en op 6 november 2013 implementeerde YouTube een Google+ georiënteerd *comment* systeem (YouTube Creator Blog, 2013-a) die alle YouTube-gebruikers verplichtte om een Google+ account aan te maken om nog *comments* te kunnen blijven plaatsen onder video's. Verder werden YouTubers verplicht om in plaats van hun YouTube-gebruikersnaam hun eigen volledige naam overal op het platform te tonen (MacKinnon & Lim, 2014). Reemer zegt hierover:

Nou, Google+ was eigenlijk gewoon één grote chaos. [...] Het heeft participatie tegengehouden, omdat het allemaal zo gecompliceerd werd. Het was toen echt een zware tijd om een tip kanaal te hebben, want iedereen had vragen over: waarom kan ik mijn comments niet meer zien, waarom kan ik mijn naam niet veranderen, waarom kan ik mijn profielfoto niet veranderen?

Hoewel de integratie van Google+ werd gepresenteerd als een manier om de mogelijkheden voor gebruikers te vergroten, was het volgens Hendriks en Reemer vooral een poging van Google (eigenaar van YouTube sinds 2006) om met hun eigen social media site (Google+) te concurreren met Facebook. Omdat Google+ zo ver weg stond van de video creatie en -consumptie op YouTube creëerde het nieuwe systeem volgens Van Eijk en El Ouardani op een geforceerde manier een extra drempel.

In termen van Carpentier's model werden met deze wijziging de toegang tot het (anoniem) gebruiken van de technologie, en dus tot inhoud en andere gebruikers belemmerd. De vrije stroom van ideeën en het ongelimiteerd gebruik van content zoals omschreven door Jenkins et al. (2013) werd hierdoor beperkt.

In 2015 werden door vele kritiek vanuit de YouTube-community de verplichtingen van het gebruik van echte namen en een Google+ account om *comments* te plaatsen teruggedraaid (MacKinnon & Lim, 2014; Horowitz, 2015). Enkele nieuwe functionaliteiten van de Google+ integratie zijn wel behouden, zoals voor het beheren van verschillende kanalen en van *comments*. Volgens de experts zijn deze *features* vooral nuttig voor YouTubers die met hun kanaal al enige vindbaarheid of een achterban hebben gecreëerd.

Optimalisatie voor mobiel gebruik en aanpassing vormgeving

Een andere belangrijke trend is geweest het optimaliseren van YouTube voor mobiel gebruik. YouTube implementeerde op 5 juni 2013 bij alle YouTube-kanalen een vormgevingsupdate, het zogenaamde YouTube One Channel design (YouTube Creator Blog, 2013-c). Deze wijziging zou de vormgeving optimaliseren voor verschillende mobiele apparaten zoals tablets en mobiele telefoons (zie bijlage 6). Daarnaast bracht YouTube in 2014 een mobiele app variant uit van de YouTube Creator Studio, het *dashboard* waarmee YouTubers hun kanaal en video's kunnen beheren (YouTube Creator Blog, 2014). Via dit *dashboard* kunnen gebruikers onder andere statistieken inzien van hoeveel mensen hun video's hebben bekeken en reageren op *comments*.

Van Eijk stelt dat de implementatie van het One Channel design tevens gelijke kansen heeft gecreëerd voor YouTubers, vanwege de nieuwe uniformiteit van alle YouTube-kanalen. De drempel (toegang) tot het aanmaken van een YouTube-kanaal is hierdoor verlaagd; ook mensen die minder goed zijn in grafische vormgeving kunnen volgens hem hun YouTube-kanaal nu vormgeven op een aansprekende en overzichtelijke manier.

Deze wijzigingen hebben de toegang tot de technologie vergroot door de productie, verspreiding en consumptie van YouTube-video's via meerdere (mobiele) technologieën mogelijk te maken en/of te optimaliseren. De 'aanwezigheid' van inhoud (YouTube-video's) en de interactie met andere gebruikers werd door deze ontwikkeling ook steeds minder gebonden aan tijd of plaats. De vergroting van het bereik en de verspreidingsmogelijkheden (aan de ontvangende kant) hangen hier dus nauw samen met wijzigingen aan de productiekant. Wanneer we de wijziging spiegelen aan de kenmerken van *spreadable media* volgens Jenkins et al. (2013), kan worden gesteld dat er enerzijds meer afstemming op persoonlijke behoeften (qua wijze van gebruik) mogelijk is gemaakt, maar dat tegelijkertijd de uniformiteit (qua vormgeving) juist is vergroot en niet zozeer de diversiteit. Interessant is dat dit laatste voor beginnende gebruikers niet noodzakelijkerwijs een beperking is.

4.3 Interactie met technologie en participanten voor (co)productie en verspreiding

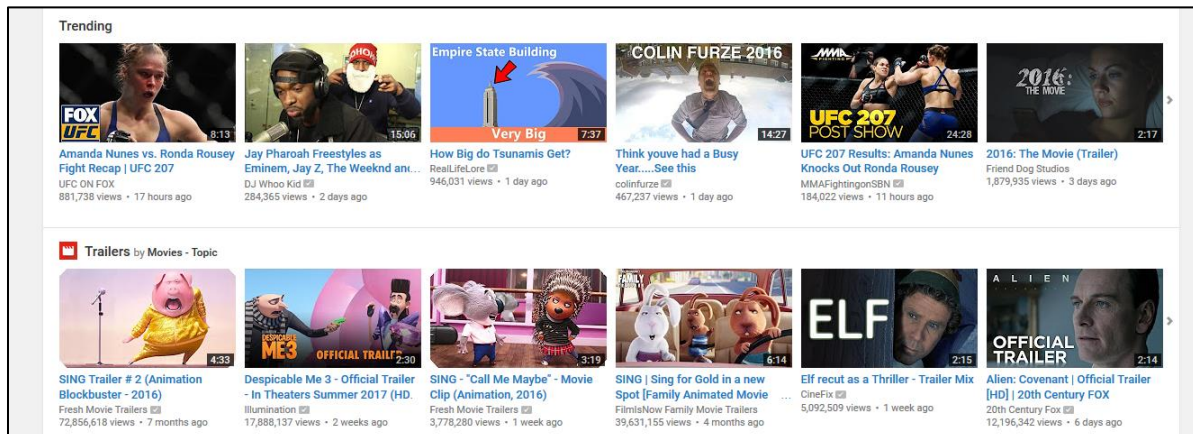
Toevoeging custom thumbnails

De eerste technologische verandering die vooral invloed heeft op de dimensie interactie is de toevoeging van de *custom thumbnail* functionaliteit in 2013 (YouTube Creator Blog, 2013-d). Hiermee konden YouTubers voor ieder van hun video's een zelf gekozen miniatuur afbeelding uploaden die aan de video werd gekoppeld (YouTube Creator Blog, 2013-d). Kijkers kunnen dan tijdens het browsen op YouTube deze miniatuur te zien krijgen (in de zoekresultaten of aanbevolen video's) en erop klikken om de video te bekijken. Voorheen werden bij elke geüploade video door een algoritme drie *frames* uit de video gekozen, waar de gebruiker dan een uit kon kiezen om te gebruiken als de *videothumbnail*. De *custom thumbnail* was in 2013 een veelgevraagde functionaliteit, onder meer omdat volgens gebruikers de automatisch gegenereerde *videothumbnails* vaak een slechte weergave waren van de inhoud (Trak.in, 2013; YouTube Help Forum, 2012).

Met de *custom thumbnails* kunnen YouTubers volgens de experts zich onderscheiden en hun video's een persoonlijke tint geven. Hendrikx zegt hierover:

Daarin (met de custom thumbnails, red.) helpen ze ook zoveel mogelijk de YouTubers mee om ze een schilderij te geven en verf, om het gewoon zelf allemaal lekker te doen. En daardoor zijn er door de jaren heen ook allerlei soorten trends geweest over welke soorten thumbnails nou succesvol waren en waarom.

Men ziet inderdaad dat steeds meer video's gebruik maken van een *custom thumbnail*, met vaak daarin een tekst of titel om te verduidelijken waar de video over gaat (zie screenshot 1 hieronder).



Screenshot 1. Trending video's op de YouTube-homepagina op 1 januari 2017 (Wayback Machine, 2017)

De *custom thumbnails* hebben volgens de experts positief bijgedragen aan de *spreadability* van YouTube-video's. Ze helpen immers kijkers te navigeren door het platform, en sneller te vinden waar ze naar op zoek zijn. Volgens Van Eijk, Reemer en El Ouardani zijn de *custom thumbnails* een van de belangrijkste hulpmiddelen om meer *views* te genereren. Ook uit verschillende onderzoeken (Song et al., 2016; Hoiles et al., 2017) blijkt de kwaliteit van een *videothumbnail* hiervoor zeer bepalend te zijn. Volgens Hoiles et al. (2017, p.1) is het kleurcontrast van de *videothumbnail* een van de vijf belangrijkste bepalende factoren (buiten de video-inhoud). De andere factoren zijn het aantal *views* op de eerste dag, het aantal abonnees, het aantal Google hits en het aantal *keywords* (Hoiles et al., 2017, p.1).

In het AIP-model heeft deze wijziging vooral betrekking op interactie met de technologie en inhoud, bij dit laatste zowel aan de productie- als de receptiekant. De *custom thumbnail* functionaliteit vergroot namelijk de vindbaarheid van YouTube-video's voor kijkers (receptie) en daarmee ook hun verspreiding (productie). Deze wijziging sluit aan bij diverse aspecten van *spreadable media* zoals omschreven door Jenkins et al. (2013), zoals het personaliseren van content en de vrije invulling door gebruikers, maar ook het vervagen van rollen waarbij gebruikers zelf 'adverteren' voor hun media.

Uitbreidingen Creator Studio

Een andere belangrijke ontwikkeling met invloed op de interactie wordt gevormd door de verschillende uitbreidingen van de Creator Studio. Het gaat daarbij allereerst om de toevoeging van de zogenaamde crosspromotie features in 2013, zoals het op het eigen kanaal vertonen van de afspeellijsten of kanalen van andere gebruikers (YouTube Creator Blog, 2013-e) en de toevoeging van End Screens in 2016. Met deze laatste functionaliteit kunnen gebruikers in de laatste 5 tot 20 seconden van hun video over het beeld heen *thumbnails* vertonen, waarbij kijkers kunnen doorklikken naar andere video's of kanalen

Verder zijn ook de toevoegingen van community-gebaseerde vertaaltools in 2015 van belang. Hiermee konden supporters van een YouTube-kanaal in verschillende talen ondertitels toevoegen

aan de video's. Het idee hierachter was om interessante content toegankelijk te maken voor een mondiaal publiek (YouTube Creator Blog, 2015). De vertaaltools werden in 2017 uitgebreid, waardoor mensen naast ondertitels ook videotitels en videobeschrijvingen konden vertalen (YouTube Creator Blog, 2017).

Tenslotte zijn er in 2016 extra functies gekomen voor het beheren van *user comments*, met nieuwe manieren om op *comments* te reageren en om ongepaste opmerkingen tegen te gaan (YouTube Creator Blog, 2016-b).

Volgens de experts hebben de diverse toevoegingen de interactiemogelijkheden vergroot. Zo is El Ouardani zeer positief over de crosspromotie *features*. Van Eijk stelt dat door de vele nieuwe *features* rondom *fan engagement* de nadruk vanaf 2013 meer is komen te liggen op de individuele gebruikers en de YouTube-community:

Ik heb het gevoel dat het nu weer wat meer community-based wordt (in plaats van commercieel, red.). Zeker met deze ontwikkelingen van deze verschillende tools. Want het is natuurlijk vet chill als jij iets in Nederlands doet en iemand anders vindt dat zo tof en dat gaat vertalen. En dat kan ook weer denk ik je zoekresultaten positief beïnvloeden.

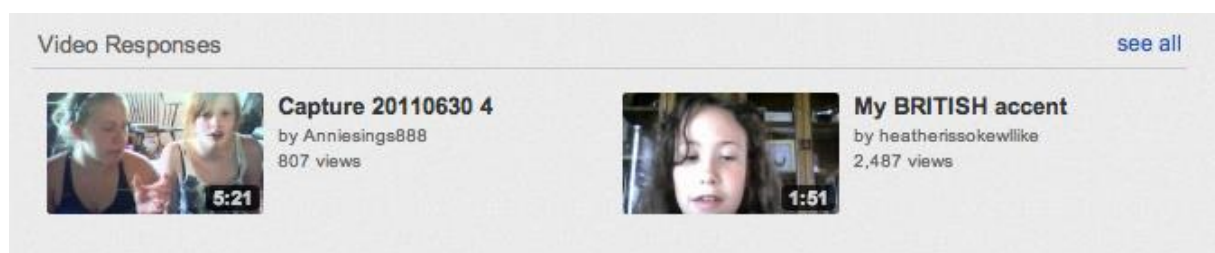
Hij plaatst wel de kanttekening dat de tools vooral nuttig zijn voor gebruikers die al wat verder zijn. Reemer maakt een vergelijkbare opmerking over de tools om *comments* te beheren.

Volgens Hendrikx is YouTube door de community-gebaseerde vertaaltools een meer internationaal platform geworden, waar content door zoveel mogelijk mensen kan worden begrepen. Reemer en El Ouardani nuanceren dit door te stellen dat ze geen interessante toevoeging zijn geweest voor de verspreiding van Nederlandse video's, omdat de Nederlandse cultuur en gevoel voor humor zich moeilijk naar het buitenland vertalen.

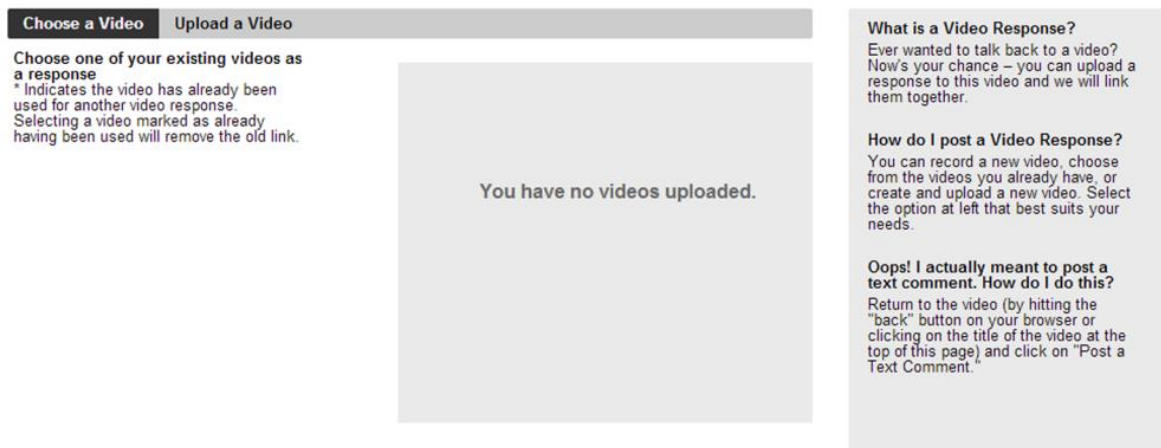
In termen van het AIP-model hebben de wijzigingen de interactiemogelijkheden dus vergroot, waarbij interactie met de technologie, inhoud en andere gebruikers moeilijk te scheiden zijn. Met name de vertaaltools kunnen ook worden gezien als een uitbreiding in de dimensie toegang (aan de ontvangende kant). Diverse kenmerken van *spreadable media* (Jenkins et al., 2013) komen ook hier terug, zoals het vergemakkelijken van het vinden van niche-content en de grote invloed van gebruikers op de circulatie van media.

Verwijdering van de video response feature

De *video response feature* was een functionaliteit waarmee gebruikers bij elkaars video's een reactie konden plaatsen in de vorm van een video (zie afbeelding 2). Deze vergrootte daarmee de aandacht die de commentator kreeg en toonde aan andere gebruikers dat er een conversatie gaande was rondom de video (zie afbeelding 3 op pagina 20). *Video responses* waren oorspronkelijk ontwikkeld om meer gesprekken en interactie op gang te krijgen tussen populaire YouTubers en hun fans (Panzarino, 2013). De *video response feature* werd in september 2013 verwijderd, omdat deze volgens YouTube onderbenut werd. Slechts 4 op de 1 miljoen gebruikers zouden bij het zien van een *video response* erop klikken (YouTube Creator Blog, 2013-f).



Afbeelding 2. Voorbeeld van *video responses* onder een YouTube-video (FAQ Tube, 2014)



Afbeelding 3. De *video response* pagina op YouTube in 2013 (Tubechum, 2013)

Volgens drie experts had de verwijdering van de *video response feature* weinig gevolgen voor gebruikers; volgens een van hen zijn de mogelijkheden verminderd. Van Eijk en Hendrixx hebben hiervoor enig begrip: de video responses werden gebruikt voor spam en waren moeilijk voor grote kanalen om te beheren. Reemer is het meest negatief:

Ik vond het echt super jammer en dat vind ik eigenlijk nog steeds. [...] Mensen waardeerden dat echt enorm, als je gewoon echt een video response maakt, als je gewoon in de video zegt van: hé, je hebt een leuke video gemaakt, en tof dat je doet, et cetera. Het wordt opeens veel persoonlijker.

Dat *video responses* niet aantrekkelijk waren voor commerciële advertising en vaak voor spam werden gebruikt zijn volgens Reemer geen goede redenen geweest om de functionaliteit weg te halen, omdat dit ten koste gaat van het community-aspect van YouTube en je de functionaliteit ook uit kon zetten.

De verwijdering van de *video response feature* heeft dus de mogelijkheden voor interactie met andere gebruikers en voor coproductie van en discussie over inhoud verminderd, zij het voor een beperkt deel van de gebruikers. Tegenwoordig zijn *comments* de enige (snelle) manier om op het YouTube-platform ideeën uit te wisselen over video's.

4.4 Mede-besluitvorming rondom mediaproductie en -verspreiding

Verandering algoritme naar watch time

Wijzigingen in het algoritme zijn voor buitenstaanders moeilijk te bepalen, waardoor uitspraken snel speculatief worden. Daarom beperk ik mij hier tot de officieel door YouTube in 2012 aangekondigde verandering. Terwijl voorheen video's werden gepromoot die veel *views* genereerden, veranderde dit in de periode van eind 2012 tot midden 2013 steeds meer naar video's die ervoor zorgden dat kijkers langer bleven doorkijken en meer tijd gingen spenderen op het platform (Meyerson, 2012; Goodman, 2016; Gielen & Rosen, 2016; Dance, 2017). Youtube wilde hiermee video's die met misleidende titels en videothumbnails veel kijkers trekken ontmoedigen (Meyerson, 2012).

Van alle technologische ontwikkelingen hebben deze veranderingen volgens Hendrixx en El Ouardani de meeste invloed gehad op de participatiemogelijkheden van gebruikers. Hendrixx zegt hierover:

Vroeger was het views waar YouTube naar keek, en de likes en de comments. Dus hoe meer je daarvan had, des te beter je video werd gezien. En dat is nu veranderd naar echt bijna geheel alleen op 'watch time'. En dat houdt gewoon puur in: hoe lang kan jij iemand laten kijken naar je video.

Daarnaast stelt Reemer dat mede hierdoor de tijd die mensen op het YouTube-platform besteden in de laatste vier jaar exponentieel is gestegen. Zowel Hendriks als El Ouardani benadrukken het belang van de trending pagina, die ervoor zorgt dat een video in een korte tijd een veel groter publiek bereikt. Video's die herhaaldelijk hoog scoren op *watch time* komen sneller in de aanbevolen lijsten en op de trending pagina en krijgen hogere posities in de zoekresultaten. Video's daarentegen die alleen heel kort worden bekeken, verliezen snel hun zichtbaarheid. De experts zijn het er bovendien over eens dat mensen op het platform tegenwoordig gemakkelijker de video's vinden waar ze naar op zoek zijn.

Door de veranderingen in het algoritme beslissen YouTubers dus veelal onbewust mee welke content en YouTubers meer zichtbaarheid krijgen en worden verspreid. Vanuit participatief oogpunt kan het als positief worden gezien dat kwalitatief goede video's meer kansen krijgen en alle gebruikers door hun kijkgedrag de circulatie beïnvloeden. Het is een vorm van impliciete participatie, zij het op een andere manier dan bedoeld door Schäfer (2011, p. 44-45), die doelt op het verzamelen van data over gebruikers vanuit commercieel oogpunt. Dit laat onverlet dat het vanuit commercieel perspectief interessant is wanneer gebruikers langer op het platform blijven. Het vervangen van expliciete manieren om video's te promoten (via *views*, *likes* en *comments*) door een meer impliciete manier kan ook juist als minder participatief worden beschouwd; de vraag kan worden gesteld of er bij onbewuste invloed sprake is van daadwerkelijk meebeslissen.

Integratie Google+, YouTube One Channel design, verwijdering video response

Ook de eerdergenoemde wijzigingen kunnen vanuit het oogpunt van mede-besluitvorming worden bekeken. Bij zowel de integratie van Google+, de implementatie van het YouTube One Channel design en de verwijdering van de *video response feature* waren er veel negatieve (en nauwelijks positieve) reacties van gebruikers onder andere via blogs en *comments* (Amadeo, 2015; Kelly, 2013; Melvin, 2013; Rosenblatt, 2013; Ali3NzGT, 2013; g4leader46, 2013; Unit Lost, 2013; Williams, 2013) Deze wijzigingen werden eenzijdig door YouTube doorgevoerd. Er was dus weinig ruimte voor YouTubers om mede te besluiten over de mediaproductie en -verspreiding, en over het beleid en de organisatie.

Waar dit vanuit het model van Carpentier als weinig participatief wordt gezien, zijn de geïnterviewde experts hier juist opvallend mild over. Het is volgens hen belangrijk (of zelfs vanzelfsprekend) om als gebruiker flexibel te zijn. Hendriks zegt hierover:

De veranderingen die doorgemaakt worden op YouTube worden over het algemeen niet open en bloot gecommuniceerd. Het is meer dat je erachter komt door ze te ervaren. En je kan dan twee dingen doen: je kunt dan boos gaan worden, maar je kunt er ook gebruik van maken door erop in te spelen.

Het terugdraaien van de integratie van Google+ integratie laat wel zien dat YouTubers, zij het pas achteraf, kunnen meebeslissen over belangrijke veranderingen. Dit kan ook juist als democratisch worden gezien. Hendriks zegt hierover:

Ik zie het als een move van Google om concurrent te worden van Facebook, en dat is gewoon gefaald. [...] Maar ja, dat is ook een van de dingen die ik heb geleerd in deze industrie. Dat als je een YouTuber iets door de strot duwt, dan komt het er drie keer zo hard uit.

De experts hebben bovendien begrip voor het niet transparante beleid van YouTube, omdat zo kan worden voorkomen dat YouTubers op oneigenlijke manieren hun content kunnen boosten, zoals bijvoorbeeld door het gebruik van misleidende titels of *thumbnails*. Daarnaast geven de negatieve kritieken op internet volgens de experts een vertekend beeld omdat de mensen die positief zijn zich niet laten horen, en omdat mensen nu eenmaal aan veranderingen moeten wennen.

4.5 Niet-technologische factoren

Gezien de focus van dit onderzoek is hierboven ingegaan op technologische veranderingen. In de interviews met experts kwamen echter ook andere aspecten naar voren.

Allereerst benadrukken de experts in de interviews sterk het belang van motivatie en doorzettingsvermogen van gebruikers om hun video's breder te kunnen verspreiden. Voor de bredere verspreiding van eigen video's is het volgens de experts - in lijn met de literatuur over *spreadable media* - vaak noodzakelijk om een *fanbase* op te bouwen van mensen die de video's vervolgens verder verspreiden, een proces dat jaren kan duren. Om te kunnen participeren op YouTube dienen gebruikers eerst kennis op te doen over technieken voor het optimaliseren van zoekmachineresultaten en actief deel te nemen aan de YouTube-community. In die zin laten video's zich volgens de experts minder gemakkelijk verspreiden dan velen denken, en zouden beginnende gebruikers in termen van het AIP-model hun verwachtingen moeten bijstellen wat betreft de mogelijkheden voor het hebben van toegang tot een groot publiek.

Verder is YouTube door groeiende aandacht van de oude media (onder andere televisie en kranten) in Nederland meer mainstream geworden dan vier jaar geleden. Nederlandse gebruikers hebben daardoor een veel groter potentieel publiek dan voorheen, en sommigen konden vanaf 2013 steeds vaker van YouTube een fulltimebaan maken. De groeiende interesse van bedrijven om te adverteren op YouTube heeft daarnaast meer mogelijkheden gecreëerd op het gebied van het professionaliseren en (daarmee) vergroten van de zichtbaarheid van eigen content. Door het organiseren van verschillende evenementen en community-initiatieven laat YouTube naar de buitenwereld zien dat ze investeren in de gebruikers met goede content, en bereikt de participatie ook veel meer de oude media die YouTube steeds meer als een serieus platform gaan zien. Op het gebied van community activiteiten loopt Nederland wel achter in vergelijking met bijvoorbeeld Amerika en Duitsland, waar YouTube eerder mainstream is geworden. Deze ontwikkelingen hebben in termen van het AIP-model de mogelijkheden voor toegang en interactie vergroot, met name aan de ontvangende kant (meer 'aanwezigheid' op oude media) maar daardoor indirect ook de producerende kant (groter bereik en meer gebruikers om mee samen te werken).

Tenslotte spelen volgens de experts ook de ontwikkelingen op (andere) sociale media een grote rol in de mogelijkheden van gebruikers op YouTube. Hendriks noemt als belangrijke ontwikkeling het feit dat Facebook nu zijn eigen Facebook *video feature* heeft ontwikkeld, en het gebruik daarvan wil stimuleren door het delen van YouTube-video's op Facebook te ontmoedigen. Eerst konden gebruikers gemakkelijk een boost in *views* krijgen door een YouTube-video op Facebook te posten. Nu is dat niet meer zo omdat een Facebookpost met een YouTube-video automatisch wordt geïndexeerd en vervolgens veel minder goed zichtbaar wordt gemaakt voor de mensen uit iemands Facebook vriendenlijst. Verder stelt Reemer dat YouTube in tegenstelling tot een paar jaar terug niet meer kan worden gezien als een afgesloten ecosysteem, maar voor velen deel uitmaakt van één grote *social media* strategie. *Vloggers* gebruiken voor de verspreiding van media bijvoorbeeld niet alleen YouTube, maar vaak ook Facebook, Twitter en Snapchat. Volgens Reemer ziet men ook steeds vaker YouTubers die niet initieel via YouTube bekend zijn geworden, maar via een ander social media platform of door hun gebruik van een bepaalde app (zoals de Nederlandse *vlogger* 'SnapKing', die bekend is geworden op Snapchat). De interactie met andere platforms zoals Facebook, Twitter en Snapchat hebben dus ook belangrijke gevolgen voor de mogelijkheden van gebruikers om video's breder te delen.

4.6 Samenvatting analyseresultaten

Tabel 4.1 vat de analyse samen, waarbij is aangegeven welke wijzigingen volgens experts de mogelijkheden voor gebruikers hebben vergroot (+) of verkleind (-).

Toegang tot middelen voor (co)productie en verspreiding				
	Technologie	Content	Mensen	Organisaties
Productie	+ Launch mobiele app Creator Studio - Integratie van Google+	+ Launch mobiele app Creator Studio - Integratie van Google+	+ Launch mobiele app Creator Studio - Integratie van Google+	
Receptie	+ Implementatie van het YouTube One Channel design / mobiele optimalisatie	+ Implementatie van het YouTube One Channel design / mobiele optimalisatie + Community-gebaseerde vertaaltools	+ Implementatie van het YouTube One Channel design / mobiele optimalisatie + Community-gebaseerde vertaaltools	
Interactie met technologie en participanten voor (co)productie				
	Technologie	Content	Mensen	Organisaties
Productie	+ Toevoeging custom thumbnails + Uitbreidingen Creator Studio - Verwijdering video response feature	+ Toevoeging custom thumbnails + Uitbreidingen Creator Studio - Verwijdering video response feature	+ Uitbreidingen Creator Studio - Verwijdering video response feature	
Receptie	+ Uitbreidingen Creator Studio - Verwijdering video response feature	+ Toevoeging custom thumbnails + Uitbreidingen Creator Studio	+ Uitbreidingen Creator Studio + Verwijdering video response feature	
Mede-besluitvorming rondom mediaproductie en - verspreiding				
	Technologie	Content	Mensen	Organisaties
Productie (en receptie)	+ Terugdraaiing integratie van Google+ + - Verandering algoritme naar watch time - Implementatie van het YouTube One Channel design - Integratie van Google+ - Verwijdering video response feature	+ - Verandering algoritme naar watch time	+ - Verandering algoritme naar watch time	+ Terugdraaiing integratie van Google+

Tabel 4.1 Invloed van de technologische veranderingen vanaf 2013 op de toegang, interactie en mede-besluitvorming van gebruikers

Een paar algemene patronen vallen hierin op:

- Er zijn zowel wijzigingen geweest die de mogelijkheden voor toegang, interactie en mede-besluitvorming vergroten als wijzigingen die de mogelijkheden verkleinen.
- De meeste wijzigingen hebben de mogelijkheden vergroot, zeker wanneer het terugdraaien van de integratie van Google+ in beschouwing wordt genomen. Vooral op de dimensies toegang en interactie zijn er veel positieve veranderingen geweest.

- In vergelijking met de andere gebieden waren er weinig wijzigingen die de toegang en interactie met YouTube als organisatie hebben veranderd. Dit hangt samen met het feit dat op de dimensie mede-besluitvorming er relatief veel wijzigingen waren die de mogelijkheden juist hebben verkleind. Gebruikers beslissen dus niet mee over veranderingen die de productie en verspreiding van content bepalen.

Een kanttekening is dat sommige positieve veranderingen, zoals de diverse uitbreidingen van de Creator Studio en de nieuwe Google+ functionaliteiten voor kanaalbeheer, vooral nuttig zijn geweest voor gebruikers die al wat verder zijn en een zeker aantal volgers hebben. Voor echte beginners is de drempel hierdoor mogelijk verhoogd, aangezien er minder wijzigingen zijn geweest die specifiek hebben bijgedragen aan de mogelijkheden voor toegang en interactie van beginnende gebruikers. In het volgende hoofdstuk ga ik dieper in op de onderzoeksbevindingen en wat deze vertellen over (de veranderingen in) de participatiemogelijkheden van gebruikers.

5 Conclusie en discussie

5.1 Inleiding

In dit onderzoek stond de vraag centraal op welke manier de participatiemogelijkheden van YouTubers zijn veranderd door technologische veranderingen die YouTube in de periode 2013-2017 in het platform heeft doorgevoerd. Hieronder beantwoord ik deze vraag, waarbij ik eerst inga op de dimensies toegang, interactie en mede-besluitvorming (paragraaf 5.2) en vervolgens op de vraag hoe we de veranderingen kunnen waarderen (paragraaf 5.3). Daarna ga ik in op de beperkingen van het onderzoek (paragraaf 5.4) en op aanbevelingen voor verder onderzoek (paragraaf 5.5).

5.2 Veranderingen in YouTube: toegang, interactie en mede-besluitvorming

De analyse laat zien dat sommige wijzigingen op YouTube de mogelijkheden voor toegang, interactie en mede-besluitvorming hebben vergroot en andere de mogelijkheden hebben beperkt. De meeste wijzigingen kunnen evenwel worden gezien als vergroting van de mogelijkheden, met name op de dimensies toegang en interactie. Op de dimensie mede-besluitvorming is het beeld meer gemengd.

In de dimensie *toegang* zien we dat met de integratie van Google+ de toegang tot het (anoniem) gebruiken van de technologie, en dus tot inhoud en andere gebruikers werd beperkt, omdat gebruikers werden verplicht om een Google+ account aan te maken om *comments* te kunnen plaatsen en hun volledige naam overal op het platform te tonen. Deze wijziging is later grotendeels teruggedraaid. Het optimaliseren voor mobiel gebruik, gekoppeld aan de implementatie van een uniforme vormgeving (het One Channel design), heeft juist de toegang tot de technologie voor de productie, verspreiding en consumptie van YouTube-video's sterk vergroot. Wanneer we deze wijziging spiegelen aan de kenmerken van *spreadable media* volgens Jenkins et al. (2013), kan worden gesteld dat er enerzijds meer afstemming op persoonlijke behoeften (qua wijze van gebruik) mogelijk is gemaakt, maar dat tegelijkertijd de uniformiteit (qua vormgeving) juist is vergroot en niet zozeer de diversiteit. Interessant is dat dit laatste voor beginnende gebruikers niet noodzakelijkerwijs een beperking is. De diverse vertaaltools die zijn toegevoegd in de Creator Studio kunnen ook worden gezien als uitbreiding in de dimensie toegang.

Wat betreft de dimensie *interactie* was de toevoeging van de *custom thumbnail* functionaliteit (de zelf gekozen miniatuurafbeelding voor een video) een belangrijke wijziging. Deze vergroot de vindbaarheid van video's voor kijkers en daarmee ook hun verspreiding. Dit sluit aan bij diverse aspecten van *spreadable media* zoals omschreven door Jenkins et al. (2013), zoals het personaliseren van content en de vrije invulling door gebruikers, maar ook het vervagen van rollen waarbij gebruikers zelf 'adverteren' voor hun media. Ook de diverse uitbreidingen in de Creator Studio hebben de mogelijkheden voor interactie met de technologie, inhoud en andere gebruikers vergroot. Diverse kenmerken van *spreadable media* (Jenkins et al., 2013) komen hier terug, zoals het vergemakkelijken van het vinden van niche-content en de grote invloed van gebruikers op de circulatie van media. Een wijziging met een negatieve invloed op de interactiemogelijkheden was de verwijdering van de *video response feature*, waardoor de mogelijkheden voor reacties op andere gebruikers en voor discussie werden verminderd, zij het voor een beperkt deel van de gebruikers.

Een interessante wijziging in de dimensie *mede-besluitvorming* is de verandering in het algoritme waardoor de zichtbaarheid primair bepaald wordt door *watch time* in plaats van door het aantal *views*. Hierdoor beslissen YouTubers veelal onbewust mee welke content en YouTubers meer zichtbaarheid krijgen en worden verspreid. Vanuit participatief oogpunt kan het als positief worden gezien dat kwalitatief goede video's meer kansen krijgen en alle gebruikers door hun kijkgedrag de circulatie beïnvloeden. Het is een vorm van impliciete participatie, zij het op een andere manier dan

bedoeld door Schäfer (2011, p. 44-45), die doelt op het verzamelen van data over gebruikers vanuit commercieel oogpunt.

Op het gebied van mede-besluitvorming valt verder op dat er weinig inspraak is van YouTubers over wijzigingen die grote invloed hebben op de mogelijkheden voor productie en verspreiding van video's, zoals de integratie van Google+, de implementatie van het YouTube One Channel design en de verwijdering van de *video response feature*. Gebruikers konden alleen achteraf reageren, wat bij de integratie van Google+ heeft geleid tot het grotendeels terugdraaien van de verandering. Dit laatste kan ook juist als democratisch worden gezien.

5.3 Bevorderen de technologische veranderingen 'echte' participatie?

Het onderzoek illustreert dat een middenweg die elementen van zowel de convergentiebenadering als de politieke economie meeneemt geschikt is om de invloed van technologie op de participatiemogelijkheden te analyseren.

Het onderzoek bevestigt dat kenmerken van gebruikers en de sociale interactie tussen gebruikers erg belangrijk zijn, in lijn met de literatuur over *spreadable media*. Zo zijn doorzettingsvermogen, beschikbare tijd en een zekere kennis van optimalisatie van zoekmachines van belang. Toch lijkt de invloed van technologie groter te zijn dan in de convergentiebenadering wordt verondersteld. Omdat de technologie restricties stelt, is er niet volledig sprake van 'vrij en ongelimiteerd gebruik van content op een onbeperkt aantal onvoorspelbare manieren' (Jenkins et al., 2013, p. 6). Bovendien is er behalve harmonieuze samenwerking tussen producenten en gebruikers ook sprake van conflict, zoals blijkt uit de diverse wijzigingen die veel weerstand oproepen.

De aandacht voor macht en besluitvormingsprocessen is een positief punt uit de benadering van de politieke economie. Tegelijkertijd kunnen niet alle technologische veranderingen alleen maar begrepen worden vanuit een puur commercieel perspectief, zoals het profiteren van werk van gebruikers (Postigo, 2014, pp. 14-15), het bevoordelen van content die de belangen van adverteerders dient (Burgess, 2012, pp. 53-58), of het verzamelen van data over activiteiten van gebruikers voor verbetering van zoekfuncties, marktonderzoek en advertenties (Schäfer, 2011, pp. 52-53). Sommige wijzigingen kunnen worden geïnterpreteerd als commercieel gedreven, zoals de integratie met Google+ en de verwijdering van de commercieel weinig interessante *video response feature*. De wijziging van het algoritme met meer nadruk op *watch time* kan ook in commerciële termen worden gezien, omdat het vooral de zichtbaarheid bevordert van video's die geschikt zijn om er advertenties op te plaatsen. Toch zijn er ook wijzigingen geweest die een vergroting waren van creatieve mogelijkheden en mogelijkheden voor interactie (*custom thumbnails*, optimalisatie voor mobiel gebruik), en tegelijkertijd het gebruik van YouTube bevorderen. In deze gevallen is dus wel sprake van convergentie tussen belangen van gebruikers en het belang van het mediaplatform.

Het AIP-model (Access, Interaction and Participation) van Carpentier (2012) blijkt een bruikbaar begrippenkader te bieden voor het analyseren hoe technologische wijzigingen doorwerken. Voor elk van deze drie dimensies onderscheidt Carpentier invloed op technologie, inhoud, mensen en organisatie. De technologische veranderingen blijken bijna altijd de eerste drie aspecten tegelijk en in samenhang te beïnvloeden (niet zozeer de organisatie). Verder blijkt het zinvol om het model aan te vullen met inzichten van andere auteurs. Zo kan naast de producerende en ontvangende kant ook de verspreiding (*spreadable media*) worden toegevoegd. Verder kunnen inzichten van Jenkins et al. (2013) worden gebruikt om onderdelen van het model preciezer in te vullen, zoals de manier waarop interactie de mogelijkheden voor gebruikers beïnvloedt.

Of er sprake is van 'echte' participatie of van voldoende participatie als gevolg van de technologische veranderingen blijft voor discussie vatbaar. Op basis van dit onderzoek kunnen hierin verschillende overwegingen worden meegenomen.

Ten eerste kan onderscheid worden gemaakt tussen groepen gebruikers. De invloed van mensen die vooral video's bekijken op YouTube is vergroot omdat ze meer mogelijkheden hebben om bij te dragen aan de verspreiding van de video's van bepaalde kanalen. De rol van de community wordt dus steeds essentiëler in de verspreiding, in lijn met de literatuur over *spreadable media*. Verder zijn sommige veranderingen, zoals de diverse uitbreidingen van de Creator Studio, vooral nuttig geweest voor gebruikers die al wat verder zijn en een zeker aantal volgers hebben. Er zijn minder wijzigingen geweest die specifiek nuttig waren voor beginnende gebruikers. De technologie biedt niettemin ook voor beginners veel mogelijkheden om een grote zichtbaarheid te verkrijgen, althans wanneer ze voldoende doorzettingsvermogen hebben. In die zin moet het optimistische beeld van YouTube als platform om snel geld te verdienen worden genuanceerd.

Ten tweede kan een verschuiving van expliciete naar impliciete participatie (wijziging van het algoritme) verschillend worden gewaardeerd. Enerzijds worden hierdoor video's verspreid die veel kijkers weten te boeien, anderzijds is het de vraag of er hierbij sprake is van echte medebesluitvorming.

Ten derde zijn er, zoals Carpentier (2012, pp. 174-175) zelf ook erkent, praktische beperkingen. Zo kan volledige transparantie over voorgenomen wijzigingen of de werking van het algoritme ook leiden tot oneigenlijk gebruik wanneer gebruikers met slimme trucs inspelen op het algoritme. Bovendien zullen er altijd verschillende meningen van gebruikers zijn over gewenste wijzigingen, en moeten mensen nu eenmaal aan veranderingen wennen.

5.4 Beperkingen van het onderzoek

Door de focus op technologische veranderingen zijn noodzakelijkerwijs andere aspecten die invloed hebben op de participatiemogelijkheden onderbelicht. Zo zijn er ook belangrijke ontwikkelingen geweest in de bredere omgeving van YouTube, zoals de groeiende aandacht van de 'oude media'. Ook de interactie met andere platforms zoals Facebook, Twitter en Snapchat en de mogelijkheden om video's breder te delen zijn van belang.

Een mogelijke beperking van de interviews is dat alle respondenten werkzaam zijn voor een MCN en daarom mogelijk enige bias hebben tegenover de participatiemogelijkheden op YouTube. Immers, MCN's werken samen met YouTube en kunnen daarnaast ook belang hebben bij een positieve beeldvorming. Aan de andere kant kan een MCN misschien ook weer baat hebben bij de beeldvorming dat er sprake is van onevenredige participatiemogelijkheden op YouTube, waarbij beginnende gebruikers alleen kunnen participeren door zich aan te sluiten bij een MCN.

5.5 Aanbevelingen voor verder onderzoek

In het thesisonderzoek is gekeken naar de mogelijkheden voor YouTubers in het algemeen. Om een meer volledig beeld te krijgen van de samenhang tussen de kenmerken van de technologie en de kenmerken van de gebruikers en de content (die zij maken), is aanvullend onderzoek nodig waarin er wordt gekeken naar specifieke gebruikersgroepen op YouTube. Dit kan dan bijvoorbeeld gaan over beauty vloggers of gebruikers die gamevideo's maken. Hierbij kan wederom het AIP-model worden gebruikt om de bevindingen te analyseren, met de verspreiding van content als toevoeging op de producerende en ontvangende kant binnen het model. Dit vervolgonderzoek kan dan de vorm aannemen van een reeks kwalitatieve interviews met verschillende mensen uit deze gebruikersgroep of van participerende observatie, waarbij de onderzoeker over een langere periode deel uitmaakt van de gebruikersgroep en meedoet met hun verschillende dagelijkse activiteiten. Met de laatstgenoemde methode komt men mogelijk meer te weten over hoe specifieke gebruikers gebruikmaken van de technologie dan wat zij daar desgevraagd over vertellen.

Daarnaast is verder onderzoek noodzakelijk om te bepalen welke platformspecifieke eigenschappen van YouTube de participatiemogelijkheden beïnvloeden. Door een breder onderzoek uit te voeren waarbij YouTube met andere platforms wordt vergeleken, kan men heel gericht kijken naar welke specifieke kenmerken van een platform de toegang, interactie en mede-besluitvorming van gebruikers bevorderen of juist tegengaan. Bovendien kan men door meerdere platforms te vergelijken gemakkelijker algemene uitspraken doen. Ook voor een breder vergelijkend onderzoek kan het AIP-model in combinatie met de theorie rondom *spreadable media* goed worden gebruikt, en zijn kwalitatieve interviews met gebruikers wederom een relevante manier om nieuwe inzichten op te doen binnen dit nog verder te verkennen onderzoeksgebied.

Bibliografie

- Aberbach, J. D., & Rockman, B. A. (2002). Conducting and coding elite interviews. *Political Science & Politics*, 35(04), 673-676.
- Ahern, N. R., Sauer, P., & Thacker, P. (2015). Risky behaviors and social networking sites: how is YouTube influencing our youth? *Journal of psychosocial nursing and mental health services*, 53(10), 25-29.
- Ali3NzGT. (2013, Mei 23). *I hate Youtube One Channel (Stop the forced Change!)*. Opgehaald van YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=T4M41PRsU7U>
- Alletop10lijstjes.nl. (2016, September). *Top 10 Populairste Nederlandse Vloggers op Youtube*. Opgehaald van Alletop10lijstjes.nl: <http://www.alletop10lijstjes.nl/top-10-populairste-nederlandse-vloggers-op-youtube/>
- Amadeo, R. (2015, Juli 27). *Google officially ends forced Google+ integration—First up: YouTube*. Opgehaald van Arstechnica: <https://arstechnica.com/gadgets/2015/07/google-officially-ends-forced-google-integration-first-up-youtube/>
- Andrejevic, M. (2009). Exploiting YouTube: contradictions of user-generated labor. *The YouTube Reader* (pp. 406-423). Stockholm: National Library of Sweden.
- Baarda, D. B., De Goede, M. P. M., & Teunissen, J. (2009). *Basisboek kwalitatief onderzoek: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen: Stenfert Kroese.
- Berger, A. (1998). Depth Interviews: favorite singers and recordings. *Media research techniques*, 55-62.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage* (Vol. 45). Peter Lang.
- Burgess, J. E. (2012). YouTube and the formalisation of amateur media. In *Amateur media: Social, cultural and legal perspectives* (pp. 53-58). Routledge (Taylor & Francis Group).
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional-amateur divide* (pp. 89-107). National Library of Sweden/Wallflower Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2013). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Cain Miller, C. (2011, Oktober 26). *Cashing In on Your Hit YouTube Video*. Opgehaald van New York Times: <http://www.nytimes.com/2011/10/27/technology/personaltech/cashing-in-on-your-hit-youtube-video.html?ref=technology>
- Carpentier, N. (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Intellect Ltd.
- Carpentier, N. (2012). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate. *Revista Fronteiras—estudos midiáticos*, 14(2), 164-177.
- Cohen, J. (2013, Augustus 15). *It's Official: PewDiePie Becomes The Most Subscribed Channel On YouTube*. Opgehaald van Tubefilter: <http://www.tubefilter.com/2013/08/15/its-official-pewdiepie-becomes-most-subscribed-channel-on-youtube/>
- Dance, J. (2017, Januari 12). *Decoding the YouTube algorithm, for fun and profit*. Opgehaald van Medium: <https://medium.com/@joshdance/decoding-the-youtube-algorithm-for-fun-and-profit-5dba0de8561a>

- De Kosnik, A. (2014). Interrogating “free” fan labor. *Spreadable Media*.
- Dennis, R. J. (2015, Maart 24). *Life as a Vlogger: What’s It Like? We Asked 10 YouTubers*. Opgehaald van Make Us Of: <http://www.makeuseof.com/tag/life-youtube-vlogger-whats-like/>
- Dredge, S. (2013, November 7). *YouTube aims to tame the trolls with changes to its comments section*. Opgehaald van The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2013/nov/07/youtube-comments-trolls-moderation-google>
- FAQ Tube. (2014, Maart 19). *What happened to the YouTube video response feature? | FAQ #1*. Opgehaald van FAQ Tube: <http://www.faqtube.tv/youtube-video-response/>
- Flick, U., von Kardoff, E., & Steinke, I. (Eds.). (2004). *A companion to qualitative research*. Sage.
- g4leader46. (2013, Maart 13). *People hate Youtube One Channel Design*. Opgehaald van YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=XWfZp9mWY4s>
- Gielen, M., & Rosen, J. (2016, Juni 23). *Reverse Engineering The YouTube Algorithm: Part I*. Opgehaald van Tubefilter: www.tubefilter.com/2016/06/23/reverse-engineering-youtube-algorithm/
- Goodman, S. (2016, December). *What YouTube’s Algorithm Change Means for Marketers!* Opgehaald van Vidyard: <https://www.vidyard.com/blog/what-youtubes-algorithm-change-means-for-marketers/>
- Grant-Alfieri, A., Schaechter, J., & Lipshultz, S. E. (2013). Ingesting and aspirating dry cinnamon by children and adolescents: the “cinnamon challenge”. *Pediatrics*, 131(5), 833-835.
- Hesmondhalgh, D. (2010). Media industry studies, media production studies. *Media and Society*, 145-163.
- Hoiles, W., Aprem, A., & Krishnamurthy, V. (2017). Engagement dynamics and sensitivity analysis of YouTube videos. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*.
- Horowitz, B. (2015, Juli 27). *Everything in its right place*. Opgehaald van Google Official Blog: <https://googleblog.blogspot.nl/2015/07/everything-in-its-right-place.html>
- Hovden, R. (2013). Bibliometrics for Internet media: Applying the h-index to YouTube. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(11), 2326-2331.
- Huffels, D. (2015, November 30). *Dromen over volgers*. Opgehaald van Nrc.nl: <https://www.nrc.nl/nieuws/2015/11/30/dromen-over-volgers-1564415-a732483>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU press.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Mit Press.
- Johnson, J., & Joslyn, R. (2001). Document Analysis: Using the written record. *Political science research methods*, 237-270.
- Kelly, H. (2013, November 9). *YouTube faces backlash for Google+ integration*. Opgehaald van CNN: <http://edition.cnn.com/2013/11/08/tech/social-media/youtube-comment-backlash/>

- Kruse, J. (2016, December 9). *Hoe zit het nou écht met die YouTubers?* Opgehaald van Metro: <https://www.metronieuws.nl/nieuws/extra/2016/12/hoe-zit-het-nou-echt-met-die-youtubers>
- Linkletter, M., Gordon, K., & Dooley, J. (2010). The choking game and YouTube: a dangerous combination. *Clinical pediatrics*, 49(3), 274-279.
- MacKinnon, R., & Lim, H.-i. (2014, Juli 17). *Google Plus Finally Gives Up on Its Ineffective, Dangerous Real-Name Policy*. Opgehaald van Slate: http://www.slate.com/blogs/future_tense/2014/07/17/google_plus_finally_ditches_its_ineffective_dangerous_real_name_policy.html
- Mayer, V., Banks, M. J., & Caldwell, J. T. (Eds.). (2009). *Production studies: Cultural studies of media industries*. Routledge.
- Melvin, C. (2013, November 20). *YouTube comments require Google+ account, Google faces uproar*. Opgehaald van Newsday: <https://web.archive.org/web/20131203000813/http://www.amny.com/silicon-island-1.1521604/youtube-comments-require-google-account-google-faces-uproar-1.6429420>
- Meyerson, E. (2012, Augustus 10). *YouTube Now: Why We Focus on Watch Time*. Opgehaald van YouTube Creator Blog: <https://youtube-creators.googleblog.com/2012/08/youtube-now-why-we-focus-on-watch-time.html>
- Mosco, V. (1996). *The political economy of communication: Rethinking and renewal* (Vol. 13). Sage.
- Mosco, V. (2005). *The digital sublime: Myth, power, and cyberspace*. MIT Press.
- NOS. (2016, September 13). *Zaanse 'hang-vlogger' opgepakt voor opruiing*. Opgehaald van Nos.nl: <http://nos.nl/artikel/2131841-zaanse-hang-vlogger-opgepakt-voor-opruiing.html>
- Panzarino, M. (2013, Augustus 27). *Google Dumps Video Responses From YouTube Due To Dismal .0004% Click-Through Rate*. Opgehaald van TechCrunch: <https://techcrunch.com/2013/08/27/google-dumps-video-responses-from-youtube-due-to-dismal-0004-click-through-rate/>
- PeevdTee. (2012, September 19). *YouTubend Nederland is hot*. Opgehaald van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/youtubend-nederland-is-hot>
- Postigo, H. (2014). The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money. *new media & society*, 18(2), 332-349.
- Quora. (2015). *Why do people on YouTube (YouTubers) vlog about their lives?* Opgehaald van Quora: <https://www.quora.com/Why-do-people-on-YouTube-YouTubers-vlog-about-their-lives>
- Quora. (2017). *Why do people vlog?* Opgehaald van Quora: <https://www.quora.com/Why-do-people-vlog>
- Rosenblatt, S. (2013, November 13). *Google+ comments integration angering longtime YouTubers*. Opgehaald van Cnet: <https://www.cnet.com/news/google-comments-integration-angering-longtime-youtubers/>
- Schäfer, M. T. (2011). *Bastard culture! How user participation transforms cultural production*. Amsterdam University Press.

- Schiller, D. (2006). *How to think about information*. University of Illinois Press.
- Scholz, T. (Ed.). (2012). *Digital labor: The Internet as playground and factory*. Routledge.
- Seabrook, J. (2012). Streaming dreams. *The New Yorker*, 87(44), 24-30.
- Song, Y., Redi, M., Vallmitjana, J., & Jaimes, A. (2016). To Click or Not To Click: Automatic Selection of Beautiful Thumbnails from Videos. In *Proceedings of the 25th ACM International on Conference on Information and Knowledge Management* (pp. 659-668). ACM.
- Stefanone, M. A., & Lackaff, D. (2009). Reality television as a model for online behavior: Blogging, photo, and video sharing. *Journal of computer-mediated communication*, 14(4), 964-987.
- Trak.in. (2013, Augustus 5). *YouTube Opens Live Streaming & Custom Thumbnails For Small Content Creators!* Opgehaald van Trak.in: <http://trak.in/internet/youtube-live-streaming-custom-thumbnails-publishers-05082013/>
- TubeChum. (2013, Augustus 30). *YouTube to Remove Video Responses*. Opgehaald van TubeChum: <http://tubechum.com/youtube-to-remove-video-responses-2/>
- Unit Lost - Great British Gaming. (2013, Februari 5). *YouTube One Channel Design 2013 - Zero Creative Freedom*. Opgehaald van YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=vsn8_EroEBE
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Velthuys, J. (2015, April 1). *Vloggers: YouTube-sterren die net zo zijn als jij*. Opgehaald van Elsevier: <http://www.elsevier.nl/nederland/article/2015/04/vloggers-youtube-sterren-die-net-zo-zijn-als-jij-1739611W/>
- Verstraete, G. (2011). The politics of convergence: On the role of the mobile object. *Cultural Studies*, 25(4-5), 534-547
- Wayback Machine. (2017, April 13). *DusDavidGames*. Retrieved from YouTube: <https://web-beta.archive.org/web/20121109133421/http://www.youtube.com/user/DusDavidGames>
- Wayback Machine. (2017, April 13). *DusDavidGames*. Retrieved from YouTube: <https://web-beta.archive.org/web/20130403074003/http://www.youtube.com:80/user/DusDavidGames>
- Wayback Machine. (2017, April 13). *NikkieTutorials*. Retrieved from YouTube: <https://web-beta.archive.org/web/20120812190422/http://www.youtube.com/user/NikkieTutorials>
- Wayback Machine. (2017, April 13). *NikkieTutorials*. Retrieved from YouTube: <https://web-beta.archive.org/web/20130621123404/http://www.youtube.com/user/NikkieTutorials>
- Wayback Machine. (2017, April 3). *YouTube-homepage*. Retrieved from YouTube: https://web-beta.archive.org/web/20130801000000*/http://youtube.com
- Williams, D. B. (2013, September 30). *Why YouTube Really Killed Video Responses*. Opgehaald van VideoInk: <https://thevideoink.com/why-youtube-really-killed-video-responses-a0b4b62199e7>
- Woollaston, V. (2014, Maart 5). *Making money out of MINECRAFT: Barman gives up job to upload tips on the game - and now his Youtube channel gets more hits than One Direction and Justin Bieber*. Opgehaald van Daily Mail: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article->

2573860/Making-money-MINECRAFT-Barman-gives-job-play-game-professionally-Youtube-channel-gets-hits-One-Direction-Justin-Bieber.html

- Youngworks. (2014, November 8). *Jongeren & vloggen: de populariteit van nietszeggende video's*. Opgehaald van Youngworks: <http://www.youngworks.nl/jongeren-vloggen-de-populariteit-van-nietszeggende-videos/>
- YouTube Creator Blog. (2013-a, Mei 21). *Connect your Channel with a Google+ Page*. Opgehaald van YouTube Creator Blog: <https://youtube-creators.googleblog.com/2013/05/connect-your-channel-with-google-page.html>
- YouTube Creator Blog. (2013-b, April 10). *Use a Google+ Page Identity on YouTube (Beta)*. Opgehaald van YouTube Creator Blog: <https://youtube-creators.googleblog.com/2013/04/using-google-page-identity-on-youtube.html>
- YouTube Creator Blog. (2013-c, Juni 5). *Here's everything you need for the new One Channel design*. Opgehaald van YouTube Creator Blog: <https://youtube-creators.googleblog.com/2013/06/heres-everything-you-need-for-new-one.html>
- YouTube Creator Blog. (2013-d, Augustus 2). *Investing in you: more tools to build your channels* . Opgehaald van YouTube Creator Blog: <https://youtube-creators.googleblog.com/2013/08/investing-in-you-more-tools-to-build.html>
- YouTube Creator Blog. (2013-e, September 12). *Share the love with new cross-promotion features*. Opgehaald van YouTube Creator Blog: <https://youtube-creators.googleblog.com/2013/09/share-love-with-new-cross-promotion.html>
- YouTube Creator Blog. (2013-f, Augustus 27). *So long, video responses... Next up: better ways to connect*. Opgehaald van YouTube Creator Blog: <https://youtube-creators.googleblog.com/2013/08/so-long-video-responsesnext-up-better.html>
- YouTube Creator Blog. (2014, Juni 26). *Look ahead: creator features coming to YouTube* . Opgehaald van YouTube Creator Blog: <https://youtube-creators.googleblog.com/2014/06/look-ahead-creator-features-coming-to.html>
- YouTube Creator Blog. (2015, November 19). *Found in Translation: Language tools for building a global audience*. Opgehaald van YouTube Creator Blog: <https://youtube-creators.googleblog.com/2015/11/found-in-translation-language-tools-for.html>
- YouTube Creator Blog. (2016-a, September 22). *Growing our Trusted Flagger program into YouTube Heroes*. Opgehaald van YouTube Creator Blog: <https://youtube.googleblog.com/2016/09/growing-our-trusted-flagger-program.html>
- YouTube Creator Blog. (2016-b, November 3). *New tools to shape conversations in your comments section*. Opgehaald van YouTube Creator Blog: <https://youtube-creators.googleblog.com/2016/11/new-tools-to-shape-conversations-in.html>
- YouTube Creator Blog. (2017, Maart 30). *Hello world: How to translate your videos with your community*. Opgehaald van YouTube Creator Blog: <https://youtube-creators.googleblog.com/2017/03/hello-world-how-to-translate-your.html>
- YouTube Help Forum. (2012, December 8). *YouTube thumbnail choices for videos suck. I want my first frame as thumbnail. How can I do that?* Opgehaald van YouTube Help Forum: <https://productforums.google.com/forum/#!msg/youtube/BJaTw4oMn-0/G6REAhPu8yEJ>

Bijlage 1. Vragenlijst semigestructureerde interviews met vakinhoudelijke experts

Doel onderzoek:

Het doel van mijn onderzoek is om te achterhalen in hoeverre de participatiemogelijkheden van Nederlandse gebruikers zijn veranderd door technologische veranderingen die YouTube in de periode 2013-2017 heeft doorgevoerd. De participatiemogelijkheden in dit onderzoek hebben dan betrekking op het creëren van media die het potentieel hebben om zich te verspreiden over het internet. Daarmee bedoel ik bijvoorbeeld dat er een vrije stroom van ideeën is, dat content wordt gepersonaliseerd, dat vrij en ongelimiteerd gebruik van content mogelijk is, en dat deelpraktijken worden gestimuleerd (via gemakkelijk te delen formats). De focus ligt op de participatiemogelijkheden die worden geboden door de technologie in o.a. het delen en verspreiden van media, en niet zozeer de audiovisuele inhoudelijke aspecten van media die kunnen bijdragen aan de verspreiding.

Structuur van het interview:

In mijn deskresearch heb ik een aantal technologische veranderingen in de periode 2013-2017 geïdentificeerd die mogelijk invloed hebben gehad op de participatiemogelijkheden van Nederlandse gebruikers. Allereerst wil ik u vragen welke technologische veranderingen in het YouTube-platform er vanaf 2013 zijn geweest waarvan u denkt dat ze de participatiemogelijkheden van Nederlandse gebruikers hebben veranderd. Daarna zal ik de technologische veranderingen benoemen die ik in mijn deskresearch ben tegengekomen, en kunt u kijken in hoeverre u het daarmee eens bent. Maar voordat we daarmee beginnen kunt u misschien iets vertellen over uw eigen activiteiten op YouTube.

Topic 1. Kennismaking

Wat zijn uw activiteiten op YouTube? Wat voor video's maken de YouTube-gebruikers waar u mee samenwerkt, hoe vaak, waarover en wat is de doelgroep? Wat willen de gebruikers met de video's bereiken?

Topic 2. Participatiemogelijkheden op YouTube

Wat vindt u eigenlijk van de mogelijkheden die YouTube biedt voor iedereen om te participeren, m.a.w. video's te maken en breed te verspreiden?

Denkt u dat vanaf 2013 de participatiemogelijkheden op YouTube zijn vergroot, verkleind of gelijk gebleven? Indien vergroot of verkleind, hoe komt dit? (Doorvragen op welk aspect van participatie er invloed is.)

Topic 3. Belangrijke veranderingen volgens de geïnterviewde

Vraag: Kunt u bepaalde technologische veranderingen noemen in het YouTube-platform in de periode 2013-2017 die volgens u invloed gehad op de participatiemogelijkheden van Nederlands gebruikers? Wat was deze invloed? (Onder technologische veranderingen versta ik bijvoorbeeld)

Topic 4. Bevindingen uit het deskresearch

In mijn deskresearch ben ik gekomen tot vijf technologische veranderingen die mogelijk invloed hebben gehad op de participatiemogelijkheden van Nederlandse gebruikers:

1. Implementatie van het YouTube One Channel design in 2013
2. Integratie van Google+ vanaf 2013 zoals de toevoeging van het kunnen linken van je kanaal aan je Google+ pagina en implementatie van het Google+ *user comment* systeem
3. Verwijdering *video response feature* in 2013
4. Uitbreidingen Creator Studio door de jaren heen, zoals:
 - Toevoeging van *custom thumbnail* functionaliteit in 2013
 - Toevoeging crosspromotie *features*, zoals het vertonen van afspeellijsten van andere gebruikers in 2013
 - Toevoeging van Fan Finder functionaliteit in 2013
 - Launch mobiele app van de Creator Studio in 2014
 - Implementatie van community-gebaseerde vertaaltools in 2015 en 2016, voor het door andere gebruikers laten vertalen van je ondertitels, videotitels en beschrijvingen
 - Uitbreidingen tools om *user comments* te beheren, zoals in 2016 de toevoeging van de *feature* om een andere gebruiker als *comment moderator* aan te stellen
5. Door gebruikers veronderstelde veranderingen in het YouTube algoritme die bepaalt wat er te zien is in o.a. de *homepage feeds*, aanbevolen video's en zoekresultaten

Vraag: Ik wil ze graag een voor een even langslopen. Eerst een algemene vraag: in hoeverre herkent u zich in de punten die ik zojuist heb benoemd? Hebben deze technologische veranderingen volgens u geleid tot meer participatiemogelijkheden voor Nederlandse gebruikers? Waarom wel/niet? Welke van deze veranderingen hebben de meeste invloed gehad volgens u? (Doorvragen op welk aspect van participatie er invloed is.)

Een voor een de punten langslopen en vragen wat de geïnterviewde ervan vindt (in termen van participatiemogelijkheden). Doorvragen op welk aspect van participatie er dan eventueel invloed is.

Topic 5. Community-initiatieven vanuit YouTube

Daarnaast zijn er vanuit YouTube vanaf 2015 een aantal verschillende community-initiatieven gekomen die niet direct terug zijn te zien in de technologie van het platform, maar wel mogelijk invloed hebben gehad op de participatiemogelijkheden van Nederlandse gebruikers, namelijk: de lancering van het YouTube Creator Community forum in 2015, het YouTube for Creators programma in 2016, en het YouTube Heroes programma in 2017.

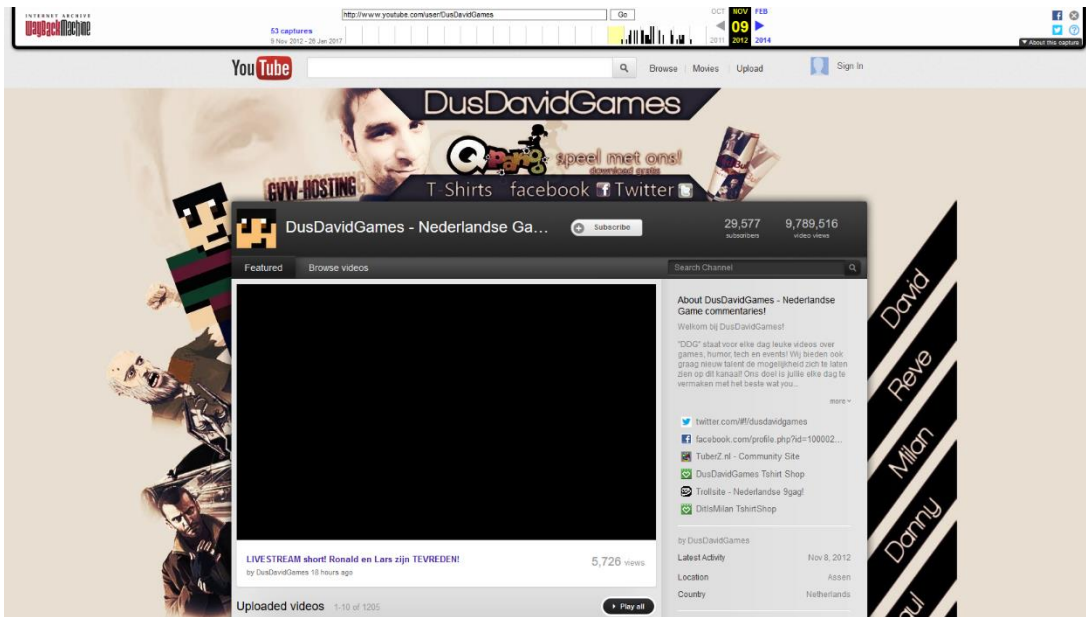
Vraag: In hoeverre hebben deze community-initiatieven vanuit YouTube volgens u geleid tot meer participatiemogelijkheden voor Nederlandse gebruikers? Waarom wel/niet?

- Bijlagen 2 tot en met 5 mogen alleen worden ingezien door
de scriptiebeoordelaars en zijn daarom uit dit document weggelaten -

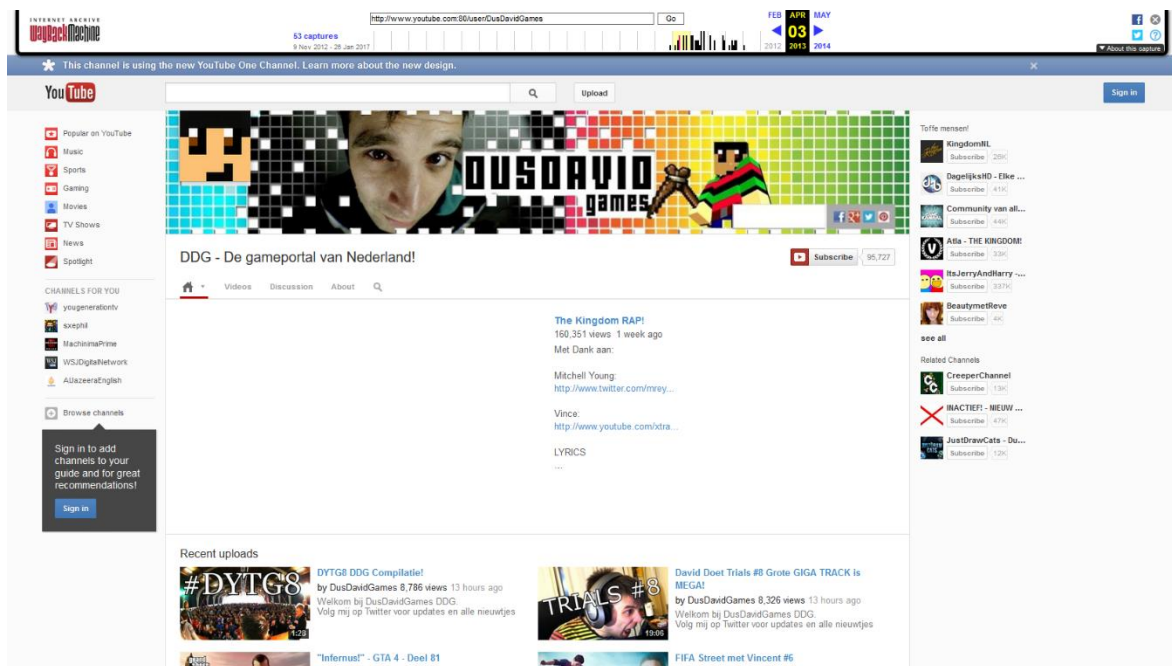
Bijlage 6. De oude vormgeving en het nieuwe One Channel design

Vormgevingsupdate YouTube-kanaal van DusDavidGames

Een vergelijking tussen de oude vormgeving en het nieuwe One Channel design bij het YouTube-kanaal 'DusDavidGames'. DusDavidGames staat in april 2017 op plek 30 van de meest bekeken Nederlandse YouTube-kanalen (Social Blade, 2017).



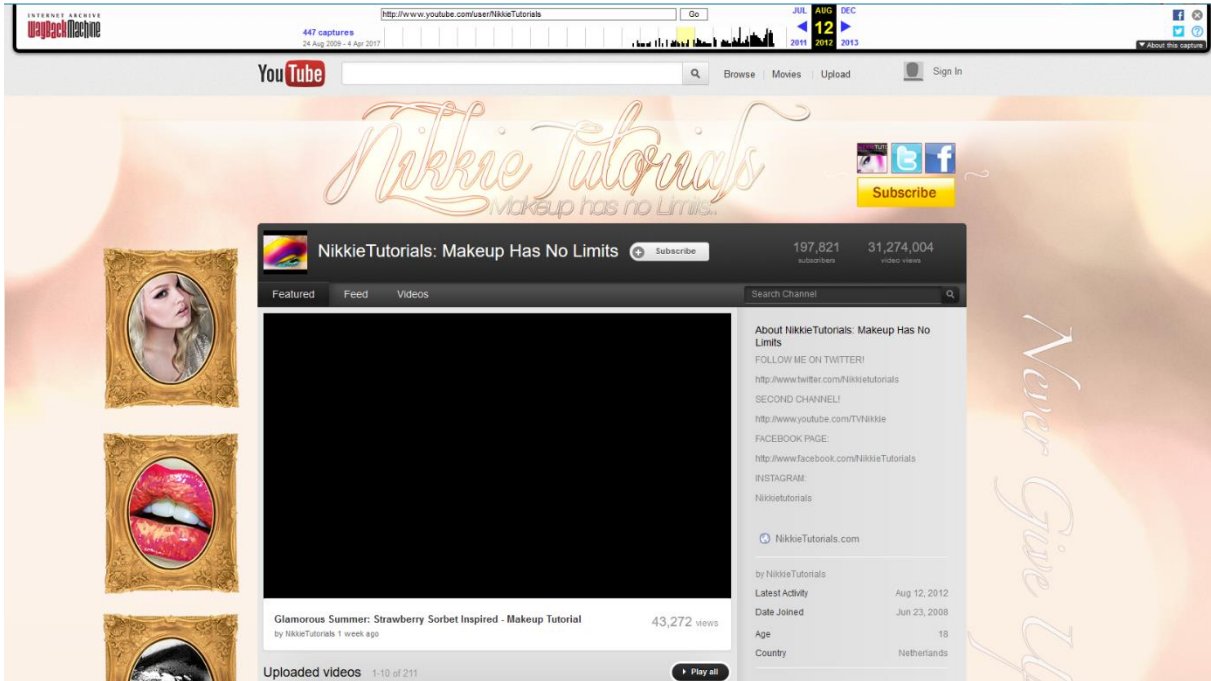
Screenshot 2. Het YouTube-kanaal van DusDavidGames op 9 november 2012 (Wayback Machine, 2017)



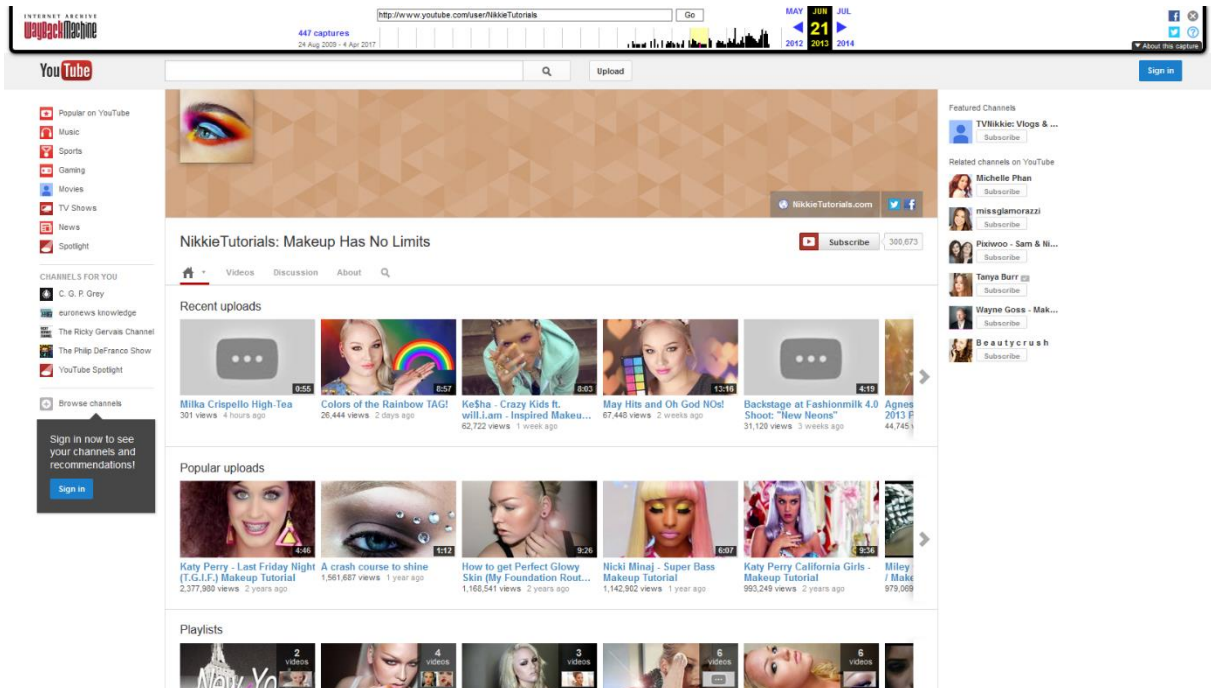
Screenshot 3. Het nieuwe One Channel design op 3 april 2013 (Wayback Machine, 2017)

Vormgevingsupdate YouTube-kanaal van NikkieTutorials

Een vergelijking tussen de oude vormgeving en het nieuwe One Channel design bij het YouTube-kanaal 'NikkieTutorials'. NikkieTutorials staat in april 2017 op plek 14 van de meest bekeken Nederlandse YouTube-kanalen (Social Blade, 2017).



Screenshot 4. Het YouTube-kanaal van NikkieTutorials op 12 augustus 2012 (Wayback Machine, 2017)



Screenshot 5. Het nieuwe One Channel design op 21 juni 2013 (Wayback Machine, 2017)