

Is Netflix “*the new normal*”?

Een discoursanalyse naar de positionering
van Netflix als ‘nieuwe’ televisie



Masterscriptie: Is Netflix “*the new normal*”?

Begeleider: Hanna Surma

Tweede lezer: Vincent C.A. Crone

Student: Tom Sebus (3937771)

Master Film- & Televisiewetenschappen

Faculteit Geesteswetenschappen, Universiteit Utrecht

Juni 2014

12.512 woorden

VERKLARING: INTELLECTUEEL EIGENDOM

De Universiteit Utrecht definieert het verschijnsel "plagiaat" als volgt:

Van plagiaat is sprake bij het in een scriptie of ander werkstuk gegevens of tekstgedeelten van anderen overnemen zonder bronvermelding. Onder plagiaat valt onder meer:

- het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;*
- het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;*
- het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens of verwijzing;*
- het opnemen van een vertaling van bovengenoemde teksten zonder aanhalingstekens en verwijzing;*
- het parafaseren van bovengenoemde teksten zonder verwijzing. Een parafrase mag nooit bestaan uit louter vervangen van enkele woorden door synoniemen;*
- het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;*
- het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat; ook wanneer in een gezamenlijk werkstuk door een van de auteurs plagiaat wordt gepleegd, zijn de andere auteurs medeplichtig aan plagiaat, indien zij hadden kunnen of moeten weten dat de ander plagiaat pleegde;*
- het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.*

Ik heb de bovenstaande definitie van het verschijnsel "plagiaat" zorgvuldig gelezen, en verklaar hierbij dat ik mij in het aangehechte essay / werkstuk niet schuldig heb gemaakt aan plagiaat.

Naam:

Studentnummer:

Plaats:

Datum:

Handtekening:

Inhoudsopgave

Introductie	Een ‘nieuwe’ technologie	3
Hoofdstuk 1	Het bestuderen van verandering	7
	<i>Verandering</i>	7
	<i>Flow en convergentie</i>	9
	<i>Nieuwheidsdiscours en discoursanalyse</i>	12
	<i>Bronmateriaal en structuur</i>	13
Hoofdstuk 2	Netflix’ positionering door uitingen omtrent technologie	17
	<i>Overvloed</i>	17
	<i>Kijker-gecontroleerd</i>	21
	<i>Mobiliteit</i>	24
Hoofdstuk 3	Netflix’ positionering middels de interface	27
	<i>Scripted Spaces</i>	27
Hoofdstuk 4	Netflix’ positionering middels de programmering	34
	<i>Verschuiving van ‘programma’ naar ‘content’</i>	34
	<i>Verschuiving van ‘tekst’ naar ‘kijkersvoorkeuren’</i>	35
	<i>Netflix Original-series</i>	38
Conclusie	39	
Geraadpleegde bronnen		42
	<i>Literatuur</i>	42
	<i>Screenshots</i>	44
	<i>Websites</i>	45
Bijlagen	48	
	<i>Bijlage 1 – Netflix Declares Binge Watching is the New Normal</i>	48
	<i>Bijlage 2 – Kevin Spacey Speech</i>	50

Is Netflix “*the new normal*”? Een discoursanalyse naar de positionering van Netflix als ‘nieuwe’ televisie

Introductie Een ‘nieuwe’ technologie

Bij de implementatie van nieuwe producten, diensten of mediatechnologieën lijkt er door producenten, bedrijven of reclamemakers vaak te worden ingespeeld op het nieuwe of innoverende aspect, waardoor deze producten, diensten of technologieën worden gepositioneerd als ‘beter, nieuwer, sneller, mooier’, etc. Ook kan er impliciet of expliciet worden verwezen naar bestaande producten, diensten of technologieën. Het ‘oude’ wordt mogelijk weggezet als iets dat aan vervanging toe is waardoor het ‘nieuwe’ de plek van het ‘oude’ kan innemen. Hieruit blijkt impliciet dat het ‘nieuwe’ nooit kan bestaan zonder het ‘oude’: deze aspecten zijn altijd met elkaar verbonden en hebben elkaar nodig om betekenis te krijgen. Doordat producenten, bedrijven of reclamemakers inspelen op het nieuwe of innoverende aspect, sluiten zij aan bij een bepaalde manier van praten over en de positionering van nieuwe producten, diensten of technologieën. Deze manier van praten en de (bijbehorende) positionering kan ook wel als een bepaald discours van innovaties worden gezien. In het huidige onderzoek zal ik dan ook de eigen gekozen term ‘nieuwheidsdiscours’ gebruiken om te verwijzen naar deze manier van praten over en de positionering van nieuwe producten, diensten of technologieën. Er wordt gepoogd het inzicht in dit nieuwheidsdiscours te vergroten. In hoofdstuk 1 zal deze term nader worden toegelicht.

Sommige mediawetenschappers doen mediahistorisch onderzoek en gebruiken bijvoorbeeld een historisch perspectief om naar hedendaagse ontwikkelingen te kijken. Dit mediahistorische perspectief maakt het onder andere mogelijk om een bepaalde positionering te relativeren en te kunnen verhouden tot bestaande producten, diensten of technologieën. Met andere woorden, door te onderzoeken op welke manier ‘nieuwe’ producten, diensten of technologieën onderdeel zijn van een nieuwheidsdiscours kan er eveneens iets gezegd worden over het ‘oude’ waartoe zij zich verhouden. Deze benadering vormt de basis voor het huidige onderzoek en lijkt wetenschappelijk relevant omdat het ons inzicht in de culturele en sociale functie van media kan vergroten.

De implementatie van nieuwe producten, diensten of technologieën lijkt bij te dragen aan de ontwikkeling en verandering van het medialandschap, wat middels een mediahistorische benadering bestudeert kan worden. Zo onderzoeken Michael Newman en Elena Levine bijvoorbeeld de discursieve constructie van de toegenomen *agency*¹ over bepaalde

¹ Deze term wordt onder andere door Michael Newman gebruikt om voornamelijk te verwijzen naar de inspraak, het zeggenschap of de ‘vrije’ wil van de individuele televisiekijker. Wanneer een individu *agency* heeft is hij/zij in staat om zelf inspraak te hebben. Aangezien dit een veelgebruikte term is binnen de mediawetenschappen, is er voor het huidige onderzoek gekozen om gebruik te maken van de herkenbare Engels term: Michael Z. Newman, “Free TV: File-Sharing and the Value of Television,” *Television & New Media* 13 (2012): 471.

technologieën.² Zij gebruiken de videorecorder of DVD's om deze toegenomen agency ten gevolge van innoverende technologieën aan te tonen. Ook binnen de mediahistorische benadering lijkt ontwikkeling – en daarmee verandering – een belangrijke rol in te nemen. Zo concludeert William Uricchio aan de hand van mediahistorische bronnen dat televisie zich in het verleden heeft gebaseerd op gerelateerde technologieën, zoals bijvoorbeeld de telegraaf.³ Volgens hem is het dan ook van de technologie waarop het medium zich baseert afhankelijk wat de specifieke eigenschappen van het medium televisie zijn. Hoewel hieruit een zeker technologisch determinisme blijkt, laat het wel zien dat verandering voor het medium televisie een grote rol speelt.⁴ Met dit in het achterhoofd blijft het echter lastig om voorspellingen te doen over de toekomst van het medium. Zo schrijft Jason Mittell dat hij enkele jaren geleden nooit had verwacht dat de dienst Netflix zou uitgroeien tot een serieuze aanbieder van televisieseries en films via het internet.⁵

Netflix – een digitale dienst voor het *on demand* kijken van televisieseries, films en documentaires – lijkt onder andere vanwege de recente lancering van de dienst in Nederland in september 2013 een interessante casus voor het huidige onderzoek. Eind 2013 had de dienst meer dan 35 miljoen Amerikaanse gebruikers en volgens onofficiële tellingen zouden er in november 2013 al ruim een miljoen Nederlanders gebruikmaken van de dienst.⁶ Deze getallen en schattingen lijken te wijzen op de populariteit van de dienst, maar desondanks is er op wetenschappelijk niveau vooralsnog weinig onderzoek gedaan naar deze nieuwe dienst. Verschillende opsommingen van 'nieuwe' mogelijkheden laten zien dat wetenschappers zich bewust zijn van het bestaan van Netflix, maar een onderzoek dat zich volledig richt op de positionering van Netflix als een 'nieuwe' dienst ontbreekt nog altijd.⁷ Dit gat wil ik met het huidige onderzoek overbruggen door te onderzoeken hoe Netflix zichzelf positioneert en tot welke 'oude' diensten/media het zich verhoudt. Het lijkt immers logisch dat een recentelijke

² Michael Z. Newman en Elena Levine, *Legitimizing Television: Media Convergence and Cultural Status* (Londen: Taylor & Francis Ltd., 2011), 129-152.

³ William Uricchio, "Television's First Seventy-Five Years: The Interpretive Flexibility of a Medium in Transition," in *The Oxford Handbook of Film and Media Studies*, geredigeerd door Robert Kolker (Oxford: Oxford University Press, 2008), 293-294.

⁴ John Hartley, "Less Popular But More Democratic? *Corrie*, Clarkson and the Dancing *Cru*," in *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era*, geredigeerd door Graeme Turner en Jinna Tay (New York: Routledge, 2009), 20; Judith Keilbach en Markus Stauff, "When Old Media Never Stopped Being New: Television's History as an Ongoing Experiment," in *After the Break: Television Theory Today*, geredigeerd door Marijke de Valck en Jan Teurlings (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2013), 79-98.

⁵ Jason Mittell, "Three Evasions of the Future of Television," *Flow TV*, 20 januari 2014, geraadpleegd op 03 februari 2014, <http://flowtv.org/2014/01/three-evasions-of-the-future-of-television/>.

⁶ Reed Hastings en David Wells, "Q4 13 Letter to Shareholders," *Netflix*, 22 januari 2014, geraadpleegd op 03 februari 2014, <http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/2936714191x0x720306/119321bc-89c3-4306-93ac-93c02da2354f/Q4%2013%20Letter%20to%20shareholders.pdf>; Colin van Hoek, "Netflix verrast door Nederlands succes," *NU.nl*, 29 januari 2014, geraadpleegd op 19 januari 2014, <http://www.nu.nl/tech/3688129/netflix-verrast-nederlands-succes.html>.

⁷ Derek Kompare, "Cult Streaming: Warner Archive Instant," *Flow TV*, 16 december 2013, geraadpleegd op 07 april 2014, <http://flowtv.org/2013/12/cult-streaming-warner-archive-instant/>; Horace Newcomb, "The More Things Change...", *Flow TV*, 13 januari 2014, geraadpleegd op 07 april 2014, <http://flowtv.org/2014/01/the-more-things-change/>; Michael Z. Newman, "When Television Marries Computer," *Flow TV*, 18 november 2013, geraadpleegd op 07 april 2014, <http://flowtv.org/2013/11/when-television-marries-computer/>; Thomas Schatz, "HBO and Netflix – Getting Back to the Future," *Flow TV*, 20 januari 2014, geraadpleegd op 07 april 2014, <http://flowtv.org/2014/01/hbo-and-netflix-%E2%80%93-getting-back-to-the-future/>.

lancering van een nieuwe dienst in Nederland een bepaalde positionering ten opzichte van de bestaande media, diensten of technologieën met zich meebrengt. Hoewel Netflix zowel gezien kan worden als een internationale dienst – het opereert in meerdere landen – en als een nationale dienst – het aanbod in Nederland is anders dan het aanbod in Amerika – wordt er voor dit onderzoek voornamelijk gekeken naar de dienst als geheel. Wanneer er over een geografisch specifiekere locatie wordt gesproken zal dit telkens worden toegelicht.

In het huidige onderzoek zal de volgende vraag worden onderzocht:

Hoe positioneert Netflix zichzelf binnen het nieuwheidsdiscours en hoe wordt er binnen dit discours een bepaald begrip van ‘oude’ televisie gecreëerd?

Hoewel de positionering van Netflix in zekere zin zowel door uitingen van het bedrijf zelf als door uitingen van derden tot stand komt, wordt er hier hoofdzakelijke gefocust op uitingen door Netflix zelf. Om deze reden wordt er dan ook onderzocht hoe Netflix zichzelf positioneert. Aan de hand van drie deelvragen – die allen bijdragen aan de discursieve benadering van het nieuwheidsdiscours – zal er inzicht worden gegeven in deze positionering. Er is voor deze benadering gekozen omdat er wordt onderzocht hoe er betekenis wordt gegeven aan een ‘nieuwe’ dienst en hoe dit zich op een bepaalde manier verhoudt tot ‘oude’ en bekende diensten, technologieën of platformen.

Een belangrijk onderdeel hierin lijkt te zijn weggelegd voor de technologische ontwikkelingen en innovaties. Dit onderdeel vormt dan ook het belangrijkste onderdeel van de discoursanalyse en zal uitgebreid worden onderzocht aan de hand van de deelvraag: Welke rol spelen uitingen omtrent technologie in de positionering van Netflix binnen het nieuwheidsdiscours? Door verschillende bronnen en uitingen (uitspraken of uitingen worden ook wel ‘articulaties’ genoemd) van Netflix te bestuderen – met allen hun eigen strategie of doelstelling – hoop ik duidelijk te maken hoe de dienst zichzelf een positie en betekenis toekent binnen het nieuwheidsdiscours. Zodoende wordt er verwacht dat er verschillende connotaties over ‘televisie’ of ‘media’ blootgelegd kunnen worden. Om deze reden is er gezocht naar verschillende soorten bronnen die uitingen over de technologie bevatten. Er zullen een tweetal commercials, een persbericht en de sociale media-pagina’s van Netflix op Facebook en Twitter geanalyseerd worden.⁸ In hoofdstuk 1 zullen deze bronnen uitgebreider worden toegelicht.

Naast het technologische aspect binnen het nieuwheidsdiscours vormen interfaces ook een onderdeel van dit discours. Hoewel interfaces middels technologische componenten tot stand komen – en daarmee onder het technologische aspect van het nieuwheidsdiscours geschaard kunnen worden – stelt Daniel Chamberlain dat interfaces verder gaan dan alleen technologie. Zo beogen interfaces een bepaalde fysieke interactie tussen het scherm (met de

⁸ “Netflix – Preparation [HD],” YouTube video, 0:31, geüpload door “Netflix” op 14 februari 2013, http://www.youtube.com/watch?v=N_EmFVYo1Po; “Netflix Hold On NL commercial,” YouTube video, 0:30, geüpload door “Pombo de tacuari” op 30 januari 2014, http://www.youtube.com/watch?v=rBw0ZDbQ_yw; Netflix Inc., “Netflix Declares Binge Watching is the New Normal,” *Netflix Media Center*, 13 december 2013, geraadpleegd op 16 maart 2014, <https://pr.netflix.com/WebClient/getNewsSummary.do?newsId=496>.

interface) en de gebruiker.⁹ Hoewel interfaces dus onderdeel van de technologische aspecten van het nieuwheidsdiscours zijn, is het relevant om ook op een specifiekere niveau te kijken naar de volgende deelvraag: Welke rol speelt de interface in de positionering van Netflix binnen het nieuwheidsdiscours? Hierbij wordt er voornamelijk gefocust op de mogelijkheden tot interactie middels deze interface en de manier waarop er door de interactiemogelijkheden een bepaalde betekenis aan de dienst wordt toegekend. Door naar deze interactiemogelijkheden via de interface te kijken wordt er gezocht naar een bepaalde betekenisgeving van Netflix.

Tot slot zal er specifiekere gekeken gaan worden naar de programmering van Netflix. Dit zal gebeuren aan de hand van de deelvraag: Welke rol speelt de programmering in de positionering van Netflix binnen het nieuwheidsdiscours? Er zal allereerst een overzicht worden gegeven van de content die via Netflix wordt aangeboden waarbij ook de functie van genres besproken zal worden. Daarnaast zal er specifiekere worden geanalyseerd welke content er door Netflix wordt gebruikt om de dienst te positioneren en betekenis te geven in de maatschappij en het bestaande medialandschap. Dit zal gebeuren aan de hand van advertenties op de Nederlandse website van Netflix zelf, maar ook aan de hand van uitingen van het bedrijf op verschillende sociale media zoals Facebook en Twitter. Ook een speech van de acteur Kevin Spacey over Netflix zal worden gebruikt in dit hoofdstuk.¹⁰ Uiteindelijk kunnen de inzichten uit de drie verschillende hoofdstukken met elkaar worden vergeleken en gebruikt worden om een genuanceerd antwoord te geven op de hoofdvraag.

⁹ Daniel Chamberlain, "Scripted Spaces: Television Interfaces and the Non-Places of Asynchronous Entertainment," in *Television as Digital Media*, geredigeerd door James Bennett en Niki Strange (Durham: Duke University Press, 2011), 230-231.

¹⁰ Dave Smith, "Kevin Spacey Speech: Why The Netflix Model Can Save Television [VIDEO + FULL TRANSCRIPT]," *International Business Times*, 30 augustus 2013, geraadpleegd op 21 maart 2014, <http://www.ibtimes.com/kevin-spacey-speech-why-netflix-model-can-save-television-video-full-transcript-1401970>.

Hoofdstuk 1

Het bestuderen van verandering

Zoals de titel doet suggereren zal dit hoofdstuk zich richten op verandering. Allereerst zal de rol van de mediahistorische benadering voor het huidige onderzoek worden toegelicht, waarna er verschillende standpunten met betrekking tot verandering worden uitgewerkt. Vervolgens zal de eerdergenoemde term 'nieuwheidsdiscours' worden verantwoord en toegelicht en zal de onderzoeksmethode – de discoursanalyse – theoretisch worden onderbouwd. Tot slot kan het te onderzoeken bronmateriaal gedetailleerd worden beschreven en zal de structuur van het onderzoek worden toegelicht.

Verandering

Mediahistorici hanteren onder andere een historisch perspectief om naar bepaalde ontwikkelingen (en veranderingen) binnen de media te kijken. Carolyn Kitch stelt dat het met een historische perspectief mogelijk is om verschillende soorten onderzoek te doen, zoals het onderzoeken van een historisch publiek of van een representatie aan de hand van historische bronnen.¹¹ Door vanuit een historisch perspectief naar hedendaagse ontwikkelingen binnen de media te kijken kunnen er verbanden tussen contemporaine ontwikkelingen en historische ontwikkelingen worden gelegd. Hiermee wordt het mogelijk om (hedendaagse) ontwikkelingen of innovaties – of positioneringen – te relativeren vanwege bepaalde overeenkomsten of verschillen met de historische varianten en kan er zodoende een beter begrip van het medialandschap en van de contemporaine ontwikkelingen ontstaan. Kitch stelt bovendien dat de mediahistorische benadering zich goed leent voor vraagstukken met betrekking tot de evolutie van een medium en haar specifieke eigenschappen of met betrekking tot de manier waarop en waarom er betekenis wordt gegeven aan bepaalde media en praktijken.¹² Met name dit laatste punt lijkt volledig overeen te komen met de onderzoeksvraag van dit onderzoek en daarom zal de mediahistorische benadering als uitgangspunt en overkoepelende benadering worden gehanteerd in het onderzoek.

De opvatting van Hayden White – die stelt dat de term 'historisch onderzoek' tegenwoordig als overkoepelend begrip wordt gebruikt voor verschillende soorten onderzoek, waarbij de betekenis van het historische aspect meerdere invullingen heeft gekregen en afhankelijk is van het soort onderzoek – vormt voor William Uricchio een belangrijke gedachtegang wanneer het gaat om het doen van mediahistorisch onderzoek.¹³ Uricchio stelt dan ook dat bepaalde inzichten en verbanden samenhangen met het gekozen historische perspectief. Wanneer er een ander perspectief wordt gehanteerd zullen andere aspecten de

¹¹ Carolyn Kitch, "How do we Study Media History? An Introduction to Research Questions and Methods" (presentatie, Temple University, Philadelphia, Verenigde Staten, datum onbekend), 2-8.

¹² Idem, 3-4, 6.

¹³ Hayden White, "Introduction," in *Metahistory: The Historical Imagination in Nineteenth-Century Europe*, geredigeerd door Hayden White (Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1973), 1-5; Uricchio, "Television's First Seventy-Five Years," 287-288.

nadruk krijgen en mogelijk daarmee ook een andere betekenis.¹⁴ Vanuit deze assumptie laat Uricchio zien dat de grondslag voor het live-karakter van het medium televisie al gezocht kan worden bij (de introductie van) de telefoon vele jaren eerder. Met de telefoon werd het namelijk voor het eerst mogelijk om twee personen live met elkaar te verbinden.¹⁵ Uricchio ziet dus in de technologische mogelijkheden die telefonie mogelijk maken al bepaalde kenmerken van het medium televisie terugkomen waardoor hij het begrip van het medium televisie vergroot en de positionering ervan kan relativeren vanuit een historisch perspectief. Ook zou het medium televisie zich als concept en als technologie in de geschiedenis vaker hebben gebaseerd op gerelateerde media, zoals bijvoorbeeld de camera obscura of de telegraaf.¹⁶

Verandering vormt voor het medium televisie een belangrijk aspect en kan met de mediahistorische benadering worden onderzocht. John Hartley stelt dat verandering de centrale culturele ervaring van moderniteit is en omschrijft dit als de creatieve vernietiging van bestaande structuren en de toename van kennis.¹⁷ Het medium televisie is onderdeel van de hedendaagse moderne cultuur en vormt daarmee dan ook geen uitzondering op Hartley's stelling: televisie is aan verandering onderhevig. Technologische en maatschappelijke ontwikkelingen hebben bijgedragen aan nieuwe mogelijkheden of gebruikspraktijken. Technologische innovaties en de al dan niet vergaande consequenties ervan lijken dan ook relevant bij het bestuderen van verandering.

Zo kijken Newman en Levine naar de manier waarop technologische innovaties worden gelegitimeerd en hoe veranderingen in agency discursief worden geconstrueerd en zich verhouden tot technologische veranderingen.¹⁸ Hierin nemen zij als voorbeeld de introductie van de videorecorder (VCR) en de introductie van DVD's die beide gezien kunnen worden als innoverende technologieën die inspelen op de agency van het individu. Naast een verandering in agency zien Newman en Levine ook andere consequenties van technologische innovaties. Derek Kompare stelt volgens hen dat het opnieuw uitzenden van televisieprogramma's (*reruns*) in het digitale tijdperk niet meer zal gebeuren.¹⁹ Hij ziet namelijk een verschuiving van tijdsgebonden *reruns* naar 'bestanden' die altijd en overal toegankelijk zijn. Zodoende zou er steeds meer sprake zijn van een altijd toegankelijke database in plaats van een vaststaande programmering.²⁰ Daarnaast stelt Kompare dat technologische innovaties voor nieuwe inkomstenbronnen hebben gezorgd: denk bijvoorbeeld aan het *publishing model* waarbij bedrijven direct aan de consument producten verkopen (bijvoorbeeld DVD's).²¹ Henry Jenkins beweert, in navolging op Lisa Gitelman, dat een medium meer is dan alleen technologie. Waar de technologie de communicatie mogelijk maakt, zijn er ook een verschillende protocollen en

¹⁴ Uricchio, "Television's First Seventy-Five Years," 287-288.

¹⁵ Idem, 288-290.

¹⁶ Idem, 293-294.

¹⁷ Hartley, 20.

¹⁸ Newman en Levine, 129-152.

¹⁹ Idem, 132-133.

²⁰ Derek Kompare, "Reruns 2.0: Revising Repetition for Multiplatform Television Distribution," *Journal of Popular Film and Television* 38 (2010): 81-82.

²¹ Derek Kompare, Publishing Flow: DVD Box Sets and the Reconceptation of Television," *Television & New Media* 7 (2006): 338-339, zoals geciteerd in Newman en Levine, 137.

sociale en culturele praktijken verbonden met het medium en het gebruik ervan.²² Wanneer bepaalde media-industrieën of mediatechnologieën convergeren zou dit automatisch ook voor de convergentie van protocollen zorgen, waardoor de culturele conceptie van televisie verandert.

Ook inhoudelijk gezien zouden technologische innovaties voor verandering hebben gezorgd. Steven Johnson beweert volgens Newman en Levine dat narratologische complexiteit het gevolg zou zijn van innovaties. Vanwege de mogelijkheid om afleveringen of onderdelen terug te kijken en te pauzeren zijn programmamakers namelijk complexere narratieven gaan maken.²³ David Bordwell, Barbara Klinger en Jason Mittell hebben volgens Newman en Levine bovendien gepleit dat de DVD ervoor heeft gezorgd dat producers content zijn gaan maken die geschikt is voor herhalingen.²⁴ Op een globaler niveau ziet Emily Nussbaum dat er vanwege technologische innovaties steeds meer geluisterd moet worden naar de kijker. Waar voorheen commerciële partijen de inhoud van programma's bepaalden, ligt het agency tegenwoordig meer bij de kijker en moeten commerciële partijen zich daaraan aanpassen.²⁵ Newman en Levine gebruiken de term *TV repair* van Max Dawson om te verwijzen naar de aanhoudende gedachte dat het medium televisie technologische innovaties nodig heeft om zich te ontwikkelen.²⁶

Flow en convergentie

De genoemde wetenschappers lijken zich dus met name te richten op de consequenties van technologische innovaties voor het medium televisie, met een specifieke focus op de manier waarop 'nieuwe' technologieën of televisie zelf discursief gelegitimeerd worden en hoe het (discours van het) agency over het medium verandert. Hoewel er door deze wetenschappers verschillende theoretische concepten worden gebruikt om verandering te beschrijven, zijn er naar mijn mening twee concepten die eruit springen als het gaat om de verandering van de culturele vorm, de technologie en de ervaring van televisie als medium: *flow* en *convergentie*. Deze twee theoretische concepten zullen als handvatten worden gebruikt in het analyseren van de bronnen.

Het concept flow werd door Raymond Williams geïntroduceerd als "*planned flow, [...] perhaps the defining characteristic of broadcasting, simultaneously as a technology and as a*

²² Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York: New York University Press, 2006), 13-14, zoals geciteerd in Newman en Levine, 136.

²³ Steven Johnson, *Everything Bad is Good for You: How Today's Popular Culture is Actually Making us Smarter* (New York: Riverhead, 2005), 157-179, zoals geciteerd in Newman en Levine, 139.

²⁴ David Bordwell, *The Way Hollywood Tells it: Story and Style in Modern Movies* (Berkeley: University of California Press, 2006), 74; Barbara Klinger, "Becoming Cult: *the Big Lebowski*, Replay Culture and Male Fans," *Screen* 51 (2010): 1-20; Jason Mittell, "Narrative Complexity in Contemporary American Television," *The Velvet Light Trap* 58 (2006): 29-40, zoals geciteerd in Newman en Levine, 140.

²⁵ Emily Nussbaum, "When TV Became Art: Good-bye Boob Tube, Hello Brain Food," *New York Magazine*, geraadpleegd op 4 juni 2014, <http://nymag.com/arts/all/aughts/62513/>, zoals geciteerd in Newman en Levine, 142.

²⁶ Max Dawson, "TV Repair: New Media 'Solutions' to Old Media Problems," Proefschrift, Northwestern University, 2008, print, zoals geciteerd in Newman en Levine, 129.

cultural form,”²⁷ oftewel de centrale eigenschap van televisie in de vorm van technologie en in culturele vorm. Met het concept werd verwezen naar een bepaalde ervaring van het publiek die de televisieprogrammering als een stroom aan onderdelen op een aangeschakelde wijze ervoer.²⁸ Volgens Williams werd deze zogenoemde programmerings-flow bewust gecreëerd – door televisieprogramma’s, trailers en commercials zonder onderbrekingen na elkaar te tonen – om ervoor te zorgen dat het televisiepubliek tussen verschillende onderdelen de televisie niet zou uitzetten of de zender zou verlaten.²⁹ Uricchio ziet echter dat Williams deze eigenschap waarneemt in een periode waarin er geen afstandsbedieningen en een kleine hoeveelheid televisiezenders zijn.³⁰ Deze – en andere – technologische ontwikkelingen zouden volgens Uricchio juist voor een verschuiving in de betekenis van het theoretische concept flow hebben gezorgd, waarmee het concept opnieuw wordt geconceptualiseerd.³¹ Zo heeft de flow die door Williams wordt beschreven voornamelijk betrekking op een programmeur-gebaseerde flow, wat betekent dat voornamelijk een televisieprogrammeur bepaalt wat er wordt uitgezonden en hoe de programmering eruit ziet. Uricchio ziet echter dat een steeds groter aanbod op televisie en verschillende technologische ontwikkelingen bijdragen aan de keuzemogelijkheden en de keuzevrijheid van de kijker, waardoor er een kijker-gebaseerde flow kan ontstaan. Met de komst van digitale apparaten en het gebruik van algoritmen kan bepaald kijkgedrag worden geregistreerd, waarmee vervolgens persoonlijke suggesties gegeven kunnen worden. Deze metadata-gebaseerde flow wordt bijvoorbeeld zichtbaar binnen YouTube, waar er na het bekijken van een video altijd een aantal aanbevolen en vergelijkbare video’s volgen (zie Figuur 1).³² Het creëren van een bepaalde flow lijkt tegenwoordig steeds vaker ingezet te worden om het publiek vast te houden en mee te nemen in de programmering.

Madhavi Mallapragada stelt voor om de term flow opnieuw te conceptualiseren zodat ook de nieuwe media – of andere media dan televisie – onder deze term zouden kunnen vallen. Zodoende suggereert zij de term *flow 2.0*, wat zich laat uitleggen als een manier om een bepaalde stroom van content te creëren waarmee er gepoogd wordt de kijker zo lang mogelijk vast te houden.³³ Het doel hiervan is vaak het verkopen van kijkcijfers aan adverteerders. Vanuit dit opzicht is het relevant te onderzoeken hoe Netflix een bepaalde flow (of flow 2.0) creëert en hoe de kijker door Netflix wordt aangespoord een abonnement te nemen op de dienst en vervolgens wordt aangemoedigd om bepaalde content te kijken.

Naast het concept flow wordt ook het theoretische concept convergentie regelmatig aangehaald door de wetenschappers. Het concept wordt door Henry Jenkins gebruikt om het

²⁷ Raymond Williams, *Television: Technology And Cultural Form* (New York: Schocken Books, 1974), 86.

²⁸ Idem, 93.

²⁹ Williams, 236.

³⁰ William Uricchio, “Television’s Next Generation: Technology/Interface Culture/Flow,” in *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, geredigeerd door Lynn Spigel en Jan Olsson (Durham: Duke University Press, 2005), 164-165.

³¹ Idem, 166; William Uricchio, “The Future of a Medium Once Known as Television?” in *The YouTube Reader*, geredigeerd door Pelle Snikkars and Patrick Vonderau (Londen: Wallflower Press, 2009), 35.

³² Idem, 32-33.

³³ Het verschil met de traditionele flow die Williams beschreef is voornamelijk de stroom van ‘content’ in plaats van de stroom van televisieprogramma’s en –items: Madhavi Mallapragada, “Flow 2.0” (speech gehouden op de tweejaarlijkse Flow Conference, Texas Union, Universiteit van Texas, Verenigde Staten, 9 oktober 2008).

samenvloeien van verschillende (media)technologieën, (media-)industrieën of (media)praktijken te beschrijven.³⁴ Zo hebben technologische innovaties en de convergentie van verschillende technologieën, industrieën of praktijken er bijvoorbeeld toe bijgedragen dat televisiecontent tegenwoordig op bijna elk apparaat en overall beschikbaar is geworden. Jenkins stelt dat convergentie voor de huidige cultuur een belangrijke tendens is waarmee niet alleen het samenvloeien van mediagerelateerde aspecten omvat kan worden, maar juist ook grotere culturele en maatschappelijke aspecten.³⁵ Het concept convergentie lijkt dan ook een relevant theoretisch concept voor het huidige onderzoek omdat een convergentie bepaalde (maatschappelijke) veranderingen – al dan niet gevoed door (technologische) innovaties – impliceert. Bovendien leiden convergenties tot nieuwe protocollen en nieuwe sociale en culturele praktijken voor de convergerende (media)technologieën, (media-)industrieën of (media)praktijken.³⁶ Deze culturele protocollen die bepalen hoe een medium gebruikt wordt zijn dus vanwege convergenties aan verandering onderhevig.³⁷ Denk hierbij bijvoorbeeld aan de verschuiving van het medium televisie als huiselijk medium naar een mobiel medium. Deze ‘betekenissen’ komen voort uit allerlei articulaties, waardoor er discursief een betekenis wordt geconstrueerd. Lange tijd is ‘televisie als huiselijk’ medium de dominante constructie geweest, maar tegenwoordig lijken andere constructies (bijvoorbeeld ‘televisie als mobiel medium’) steeds dominanter te worden. Deze (nieuwe) constructies dragen bij aan een ‘nieuw’ gebruik (nieuwe protocollen) van het medium, en worden mogelijk gemaakt door convergenties.



Fig. 1 Aanbevolen video's na het spelen van een video op YouTube (Screenshot door Tom Sebus, gemaakt op 15-04-2014, <https://www.youtube.com/watch?v=oAfWMr26KQk>)

³⁴ Jenkins, 2-3.

³⁵ Idem, 2-4; Johannes Bardoel en Leen d'Haenens, "Public Service Broadcasting in Converging Media Modalities," *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies* 14 (2008): 351-360.

³⁶ Jenkins, 136.

³⁷ Newman en Levine, 136.

Nieuwheidsdiscours en discoursanalyse

De eerdergenoemde wetenschappers richten zich dus – onder andere aan de hand van de genoemde theoretische concepten – op verandering, al dan niet gevoed door (technologische) innovaties. In het huidige onderzoek wordt er onderzocht hoe een technologische innovatie (Netflix) wordt gepositioneerd binnen het nieuwheidsdiscours en hoe het daarmee een betekenis krijgt in de hedendaagse maatschappij. Thomas Widdershoven stelt dat het woord *discours* zich het beste laat vertalen naar “het spreken.”³⁸ Marianne Jorgensen en Louise Phillips zien dat een discours voornamelijk draait om uitingen in de taal.³⁹ In taal worden er bepaalde woorden toegekend aan objecten en vanwege maatschappelijke ‘afspraken’ blijven we deze woorden gebruiken voor die objecten. Toch is het niet zo dat in een bepaald object een bepaald woord vastligt. Tevens is de betekenis van taal of het gebruik van taal aan verandering onderhevig, bijvoorbeeld omdat het gebonden is aan een bepaalde plaats of tijd, waardoor ook de grenzen en de betekenis van een discours niet vast staan.⁴⁰ Waar Widdershoven, Jorgensen en Phillips de betekenis van een discours dus voornamelijk in de taal zoeken, stelt Myra MacDonald dat discours verwijst naar “een systeem van communicatieve praktijken die integraal gerelateerd zijn aan bredere [...] praktijken [...]”⁴¹ In dit geval is een discours dus breder dan alleen de taal en is het ook noodzakelijk om naar andere praktijken te kijken. Dit lijkt in een lijn te liggen met Michel Foucault, die stelt dat het onmogelijk is om de ‘waarheid’ te kennen. Het zou alleen mogelijk zijn – via het discours en de taal – om opvattingen over deze waarheid te kunnen ontdekken.⁴² Ook hij kijkt hierin verder dan alleen de taal. Deze verschillende discoursbegrippen zijn enerzijds een goed voorbeeld van de werking van een discours – het begrip *discours* heeft schijnbaar meerdere betekenissen en kan op verschillende manieren worden uitgelegd of geïnterpreteerd – en dwingt anderzijds een duidelijke positionering af wanneer dit concept veelvuldig wordt gebruikt en onderzocht. Hoewel ik van mening ben dat ‘de taal’ een cruciaal onderdeel is van een discours, sluit ik me voor het huidige onderzoek aan bij een ruimere betekenis van het begrip discours. In het huidige onderzoek staat een zekere betekenisverlening van een nieuwe technologische innovatie centraal en voor de volledigheid van het onderzoek wordt er verder gekeken dan alleen de taal. Aan de hand van zowel visuele en tekstuele bronnen wordt de positionering van Netflix binnen het nieuwheidsdiscours onderzocht.

Vanwege deze ontwikkelingen staat de exacte betekenis van de term ‘nieuwheidsdiscours’ dan ook niet volledig vast en is het tevens onmogelijk om de grenzen van een discours aan te geven. Het gebruik van het lidwoord ‘het’ in combinatie met deze term lijkt dan ook een onlogische keuze te zijn omdat dit een enkele vaststaande betekenis impliceert.

³⁸ Thomas Widdershoven, Inleidend commentaar op *De orde van het spreken*, door Michel Foucault (Amsterdam: Boom Meppel, 1988), 29.

³⁹ Marianne Jorgensen en Louise J. Phillips, *Discourse Analysis as Theory and Method* (Londen: Sage Publications, 2002), 11-12.

⁴⁰ Ibidem.

⁴¹ Myra MacDonald, “Discourse and Representation,” in *Exploring Media Discourse*, geredigeerd door Myra MacDonald (Londen: Arnold, 2003), 10.

⁴² Michel Foucault, “The Discourse on Language,” in *Truth: Engagements Across Philosophical Traditions*, geredigeerd door José Medina en David Wood (Ames: Blackwell Publishing, 2008), 333.

Toch wordt deze combinatie gebruikt om te verwijzen naar een bepaalde manier van praten over en de positionering van nieuwe producten, diensten of technologieën. In het geval van Netflix wordt er dus aan de hand van articulaties (uitspraken/uitingen) van de dienst zelf onderzocht hoe het zichzelf positioneert als 'nieuwe' dienst. Daarmee wordt er onderzocht hoe Netflix zichzelf positioneert binnen het nieuwheidsdiscours. 'Het nieuwheidsdiscours' wordt dan ook gebruikt om te verwijzen naar het geheel van uitingen en articulaties over nieuwe producten, diensten of technologieën en de positionering daarvan. Dit wil dus niet zeggen dat er wordt uitgegaan van een vaststaande betekenis of vastliggende grenzen van het discours, maar juist van een geheel aan articulaties die een discours vormen.

Vanuit dit opzicht lijkt het relevant om een discoursanalyse als methode voor onderzoek te gebruiken voor het analyseren van de positionering van Netflix (binnen het nieuwheidsdiscours) en hoe er met deze positionering een bepaalde betekenis wordt gegeven aan 'oude' televisie. Jorgensen en Phillips stellen dat de discoursanalyse zowel een methode als een theoretisch uitgangspunt voor onderzoek is.⁴³ Daarnaast suggereren zij dat deze methode gehanteerd kan worden om de discursieve constructie van een bepaalde identiteit of betekenis te analyseren.⁴⁴ Newman en Levine gebruiken de analyse op een manier zoals dat ook in het huidige onderzoek gehanteerd zal worden. Daarbij stellen zij dat een discours heel duidelijk zichtbaar kan zijn maar dat het tegelijkertijd nog gevormd wordt door allerlei articulaties. Door posters en commercials te analyseren onderzoeken zij de verandering van televisie als huishoudelijk medium naar een mobiel medium, waarbij ze zien dat gelegitimeerde televisie direct verbonden is met de tegenpool: niet-gelegitimeerde televisie.⁴⁵ Deze verhouding is ook voor het onderzoek naar de positionering van Netflix van belang, omdat een positionering van 'nieuwe' innovaties ons ook iets leert over 'oude' en bestaande technologieën. Ondanks het feit dat het – zoals eerder vermeld – onmogelijk is om de grenzen van een discours aan te geven vanwege de omvang en continue ontwikkeling van een discours, is er gekozen voor een discoursanalyse om de articulaties – en daarmee de positionering – van Netflix als 'nieuwe' dienst te onderzoeken.

Bronmateriaal en structuur

Zoals inmiddels duidelijk moet zijn geworden zullen er verschillende soorten bronnen worden gebruikt om te onderzoeken hoe Netflix zichzelf positioneert binnen het nieuwheidsdiscours en hoe het zich daarmee tevens afzet tegen een bepaalde vorm van 'oude' televisie. Vanwege het feit dat het onmogelijk is de grenzen van een discours aan te geven, is er gekozen om voornamelijk gebruik te maken van bronnen van Netflix zelf. Hieronder zal het onderzoeksmateriaal per hoofdstuk – wat correspondeert met de deelvragen – worden toegelicht.

Hoofdstuk twee richt zich op uitingen van Netflix omtrent technologie. Dit soort uitingen kunnen bijvoorbeeld in commercials naar voren komen, en zodoende zijn er een Amerikaanse

⁴³ Jorgensen en Phillips, 4.

⁴⁴ Idem, 2.

⁴⁵ Newman en Levine, 144-152.

en Nederlandse commercial geselecteerd. Op het YouTube-kanaal van de dienst is er gezocht met de term 'commercial Netflix' waarna de tweede commercial is geselecteerd vanwege de populariteit van deze video ten opzichte van het eerste zoekresultaat.⁴⁶ De commercial – met de titel NETFLIX – PREPARATION [HD] – is meer dan 1,7 miljoen keer bekeken, is op 14 februari 2013 geüpload naar YouTube en duurt 31 seconden.⁴⁷ Vanwege het mondiale karakter van het YouTube-kanaal van Netflix zijn er geen Nederlandstalige commercials te vinden op dit kanaal. Zodoende is er via de algemene zoekfunctie van YouTube zelf gezocht met de term 'commercial Netflix NL', waarna het eerste resultaat een commercial met de titel NETFLIX HOLD ON NL COMMERCIAL opleverde.⁴⁸ Deze commercial is ruim vierduizend keer bekeken, is op 30 januari 2014 geüpload en duurt dertig seconden. Beide commercials worden door Netflix zelf ingezet met een marketingdoeleinde, waarschijnlijk om de bekendheid en populariteit van de dienst te vergroten. Omdat dit uitingen van Netflix zelf zijn lijkt het mogelijk om een bepaalde (technologische) positionering of betekenisverlening te ontdekken in deze commercials. Hoewel er meerdere bruikbare commercials te vinden zijn, is er uiteindelijk gekozen voor deze twee commercials vanwege de meerdere niveaus waarop er betekenis wordt gegeven middels deze uitingen.

Daarnaast wordt er in dit hoofdstuk gebruik gemaakt van officiële persuitingen van Netflix omdat er wordt verwacht dat deze uitingen tevens iets kunnen zeggen over de technologische aspecten – en de daarmee samenhangende praktijken – van Netflix. Het bedrijf gebruikt een perswebsite (<http://pr.netflix.com>) voor allerlei soorten uitingen over de dienst. Binnen deze website is er veel aandacht voor nieuwe *releases* van series of films op Netflix of voor onderzoek naar het gebruik van de dienst. Het bericht "Netflix Declares Binge Watching is the New Normal" van 13 december 2013 lijkt – zeker als we op de titel af moeten gaan – te verwijzen naar het gebruik van de dienst en een bepaalde betekenisverlening ('de nieuwe norm') vanuit Netflix.⁴⁹ Vanwege de statistieken in het bericht kan het gezien worden als een informatief bericht, maar de locatie (perswebsite van Netflix) en de auteur (Netflix zelf) doen ook vermoeden dat het bericht een bepaalde boodschap en overtuigingskracht moet hebben.

Tot slot wordt er in dit hoofdstuk gebruik gemaakt van de Nederlandse Netflix-profielen op de sociale media platforms Facebook en Twitter.⁵⁰ Vanwege de recentelijke lancering van de dienst – en de bijbehorende online profielen – in Nederland in september 2013 is de berichtgeving relatief makkelijk te bekijken. Zodoende worden de volledige Nederlandse profielen van Netflix bekeken voor het huidige onderzoek. Hierbij moet wel worden vermeld dat er in het geval van de sociale media voornamelijk gezocht zal worden naar patronen of veelvoorkomende articulaties. Wanneer er echter een specifiek voorbeeld wordt gebruikt zal er per bericht worden toegelicht waarom deze is geselecteerd.

⁴⁶ "New on Netflix – YouTube Channel," YouTube.com, geraadpleegd op 15 april 2014, <https://www.youtube.com/user/NewOnNetflix>.

⁴⁷ "Netflix – Preparation [HD]."

⁴⁸ "Netflix Hold On NL commercial."

⁴⁹ Zie bijlage 1, of: Netflix Inc., "Netflix Declares Binge Watching is the New Normal."

⁵⁰ Netflix Nederland Facebook-pagina, geraadpleegd op 20 maart 2014, <http://www.facebook.com/NetflixNederland>; Netflix Nederland Twitter-pagina, geraadpleegd op 20 maart 2014, <http://twitter.com/NetflixNL>.

Het tweede hoofdstuk vormt met de verschillende bronnen het grootste onderdeel van het onderzoek. Om structurele redenen en vanwege het gebruik van meerdere bronnen is er gekozen om dit hoofdstuk in categorieën onder te verdelen. Bij het bestuderen van de verschillende bronnen bleken de categorieën ‘overvloed’, ‘kijker-gecontroleerd’ en ‘mobiliteit’ regelmatig terug te keren. Hoewel er naast deze eigen gekozen categorieën nog meer categorieën te bedenken zijn, is er voor het huidige onderzoek gekozen om aan de hand van deze drie categorieën het hoofdstuk in te delen. Bovendien passen de resultaten van het onderzoek binnen deze drie categorieën. De verschillende bronnen zullen in elk van deze onderdelen worden ingezet, waardoor er uiteindelijk meer inzicht in de positionering van Netflix aan de hand van uitingen omtrent technologie moet ontstaan.

Het derde hoofdstuk richt zich op de interface van Netflix en de mogelijkheden tot interactie die middels deze interface worden geboden. Hoewel de dienst via meerdere digitale apparaten beschikbaar is – zoals bijvoorbeeld via de Playstation, Xbox, Nintendo, Apple TV of Chromecast – zal de focus voor dit onderzoek liggen op het gebruik van de dienst via de Nederlandse website. Daarbij wordt er onder andere gekeken naar de Nederlandse publieke homepagina, mijn eigen gepersonaliseerde homepagina en verschillende schermen voor het bekijken van content.⁵¹ Aan de hand van een beschrijving van de interfaces van deze webpagina’s – en voorbeelden in de vorm van screenshots – moet het inzicht in de interfaces worden vergroot. Vervolgens kan er een koppeling worden gemaakt met de betekenisgeving van Netflix middels deze interface.

In het vierde hoofdstuk zal er naar de positionering van Netflix aan de hand van de programmering worden gekeken. Hiervoor zal onder andere een speech van Kevin Spacey worden gebruikt.⁵² Op een internationaal televisiefestival gebruikt Spacey zijn presentatietijd om te spreken over het succes van Netflix en de toekomst van het medium televisie. Spacey is als acteur en als uitvoerend producent verbonden aan de Netflix-serie HOUSE OF CARDS. Vanwege zijn rol als producent en acteur en vanwege deze specifieke uiting over Netflix wordt Spacey als het ware onderdeel van Netflix. Om deze redenen – en vanwege zijn culturele status in de maatschappij als gerenommeerd acteur – vormt dit een relevante bron voor het onderzoek. Hoewel dit dus geen officiële uiting van Netflix is, vormen de inzichten uit zijn speech een relevante invalshoek voor dit hoofdstuk. Dit zal gebeuren in het onderdeel ‘verschuiving van ‘programma’ naar ‘content’” in dit hoofdstuk. Vervolgens kan er een beschrijving van de content op Netflix worden gegeven en kan er dieper in worden gegaan op de rol van genres. Hiervoor wordt wederom de website (mijn eigen gepersonaliseerde homepagina) van Netflix gebruikt.⁵³ Dit zal gebeuren in het onderdeel ‘verschuiving van ‘tekst’ naar ‘kijkvoorkeuren’” in dit hoofdstuk. Tot slot kan er specifieker in worden gegaan op de content die door Netflix wordt gebruikt om de dienst te positioneren. Aan de hand van advertenties op de hoofdpagina van de website en berichten op de sociale media platforms Facebook en Twitter wordt er onderzocht welke

⁵¹ Homepagina Netflix Nederland, geraadpleegd op 20 maart 2013, <http://www.netflix.com/WiHome?locale=nl-NL>.

⁵² Smith, “Kevin Spacey Speech: Why The Netflix Model Can Save Television [VIDEO + FULL TRANSCRIPT].”

⁵³ Homepagina Netflix Nederland.

content er door Netflix wordt gebruikt om de dienst te promoten en positioneren.⁵⁴ Vervolgens kunnen hieruit bepaalde conclusies worden getrokken over de betekenis die Netflix zichzelf geeft middels deze uitingen. Dit zal gebeuren in het onderdeel '*Netflix Original-series*' in dit hoofdstuk.

Na het analyseren van het onderzoeksmateriaal kunnen de bevindingen met elkaar worden samengebracht in de conclusie en in verband worden gebracht met de bekende literatuur. Bovendien kan er gereflecteerd worden op het uitgevoerde onderzoek en de gehanteerde onderzoeksmethode of het gehanteerde onderzoeksmateriaal. Tot slot kunnen er suggesties worden gemaakt voor toekomstig onderzoek.

⁵⁴ Ibidem; Netflix Nederland Facebook-pagina; Netflix Nederland Twitter-pagina.

Hoofdstuk 2

Netflix' positionering door uitingen omtrent technologie

Overvloed

De commercial NETFLIX – PREPARATION [HD] lijkt door Netflix te zijn gemaakt om een van de mogelijkheden van de dienst te promoten. We zien namelijk een aantal vrienden die door een groothandel lopen en zich voorbereiden op een avondje televisiekijken via Netflix. Ze slaan grote verpakkingen toiletpapier, wegwerpbekers, nachos en deodorant in en voeren daarbij de volgende conversatie:

Transcript behorende bij "Netflix – Preparation [HD]," YouTube video, 0:31, geüpload door "Netflix" op 14 februari 2013, http://www.youtube.com/watch?v=N_EmFVYo1Po.

- Vriend 1: Toilet paper.
[...]
- Vriend 2: Check. We got cups?
- Vriend 3: Check.
- Vriend 4: We going to need some nachos, right?
- Vriend 1: Do you seriously think we have enough time to make nachos?
- Vriend 4: I'm sorry, I don't know what to expect...
- Vriend 1: If we would I didn't [shop] for days, literally.
- Vriend 4: We're getting deodorant!
- Vriend 1: Listen, we're looking at six seasons, thirteen episodes including the pilot.
Now, I didn't go to Math School so I'm not going to do the math...
- Vriend 4: Seventy-eight episodes.
- Vriend 1: See this guy? He watched so many French dramas, that he seriously thinks he's French.
- Guy: But I am French.
[...]
- Voice-over: Netflix, stream all you want for eight bucks a month. But please, watch responsibly.

In de commercial worden de vrienden en de boodschappen die ze inslaan in beeld gebracht terwijl ze door het gangpad lopen en de conversatie voeren. Na het gesprek tussen de vrienden en de onbekende Franse man – wat lijkt te zorgen voor een humoristische aspect aan de commercial – start de voice-over met de tekst en zien we een animatie met het Netflix-logo

en de begeleidende tekst “\$8 per Month. One Month Free Trial” en “Watch Responsibly” (zie Figuur 2 en Figuur 3).⁵⁵ Deze tekst van de voice-over wordt ondersteund door pianomuziek.



Fig. 2 'Netflix: \$8 per Month. One Month Free Trial' in Netflix – Preparation [HD] commercial (Screenshot door Tom Sebus, gemaakt op 16-04-2014, https://www.youtube.com/watch?v=N_EmFVYo1Po)



Fig. 3 'Netflix: Watch Responsibly' in Netflix – Preparation [HD] commercial (Screenshot door Tom Sebus, gemaakt op 16-04-2014, https://www.youtube.com/watch?v=N_EmFVYo1Po)

⁵⁵ "Netflix – Preparation [HD]."

Zoals gezegd lijkt er met deze commercial reclame te worden gemaakt voor de mogelijkheid om meerdere afleveringen in een korte tijd te kijken. Dit fenomeen – het in een korte tijd bekijken van meerdere afleveringen – wordt ook wel ‘bingeing’, ‘binge-viewing’ of ‘binge-watching’ genoemd.⁵⁶ Waar Netflix deze mogelijkheid promoot en dit marketingstrategisch inzet, zien wetenschappers als Charlotte Brunson, Amanda Lotz, Jonathan Gray of Jason Mittell dat dit fenomeen niet uniek is voor het kijken van content via Netflix. Zij zien deze mogelijkheid al eerder terugkomen bij de vernieuwde manier van televisiekijken door de introductie van DVD’s.⁵⁷ De beschikbaarheid van content voor de kijker – op videobanden, DVD’s of online – werkt binge-viewing in de hand. Hoewel binge-viewing als manier van kijken dus al langere tijd mogelijk is, wordt de mogelijkheid tot binge-viewing impliciet – er wordt nergens in de commercial over ‘binge-viewing’ gesproken – gekoppeld aan Netflix door te wijzen op de mogelijkheid om in korte tijd 78 afleveringen te bekijken. Daarmee kent Netflix een betekenis aan zichzelf toe en zet zichzelf tegenover vormen van televisie waarbij binge-viewing niet mogelijk is.

In het artikel “Netflix Declares Binge Watching is the New Normal” wordt er gesuggereerd dat 61% van de onderzochte respondenten regelmatig meerdere afleveringen achter elkaar kijkt en dat de meerderheid (73%) binge-viewing definieert als het kijken van twee tot zes afleveringen per keer.⁵⁸ Vanwege het gebruik van statistieken verbindt Netflix een specifieke, nieuwe definitie aan de term binge-viewing en wordt het kijken van meerdere afleveringen tevens gelegitimeerd vanwege het ogenschijnlijke veelvuldige gebruik. De door Netflix gepresenteerde gegevens lijken dan ook als feiten, ‘de waarheid’ of als ‘nieuwe norm’ te worden gepresenteerd, al zijn er vraagtekens te zetten bij de betrouwbaarheid en de validiteit van het onderzoek. Ondanks dit soort onduidelijkheden kan er wel gesteld worden dat het onderzoek bijdraagt aan de betekenisverlening aan en legitimatie van de dienst.

Netflix verwijst met de Amerikaanse commercial en het persbericht op verschillende wijzen naar de mogelijkheid tot binge-viewing, zij het dat deze term in de commercial niet expliciet wordt genoemd. Toch past deze term in een rijtje met begrippen thuis die allen verwijzen naar een overmatig gebruik ergens van. Zo verwijst *binge drinking* naar het consumeren van meerdere glazen alcoholische drank in korte tijd; *binge eating* naar het consumeren van een grote hoeveelheid etenswaren in korte tijd; en binge-viewing naar het kijken van meerdere afleveringen in korte tijd. Het woord *binge* verwijst dus naar ‘het overmatig gebruik ergens van’, en impliceert daarmee een bepaalde mate van gevaar of

⁵⁶ Charlotte Brunson, “Bingeing on Box-sets: The National and the Digital in Television Crime Drama,” in *Relocating Television: Television in the Digital Context*, geredigeerd door Jostein Gripsrud (New York: Routledge, 2010), 63–75.

⁵⁷ Ibidem; Amanda Lotz, “Rethinking Meaning Making: Watching Serial TV on DVD,” *Flow*, 22 september 2006, geraadpleegd op 16 maart 2014, <http://flowtv.org/2006/09/rethinking-meaning-making-watching-serial-tv-on-dvd>; Jonathan Gray, 23 september 2006 (09:15), reactie op Amanda Lotz, “Rethinking Meaning Making: Watching Serial TV on DVD,” *Flow*, 22 september 2006, <http://flowtv.org/2006/09/rethinking-meaning-making-watching-serial-tv-on-dvd>; Jason Mittell, 23 september 2006 (17:16), reactie op Amanda Lotz, “Rethinking Meaning Making: Watching Serial TV on DVD,” *Flow*, 22 september 2006, <http://flowtv.org/2006/09/rethinking-meaning-making-watching-serial-tv-on-dvd>.

⁵⁸ Netflix Inc., “Netflix Declares Binge Watching is the New Normal.”

verslavingsgevoeligheid. Het in korte tijd veel eten, drinken of kijken kan een verslavende werking hebben en lijkt te worden gevoed door een bepaalde ervaring van genot of plezier. Netflix is zich bewust van de betekenis van het woord binge-viewing – en de verhoudingen met bijvoorbeeld binge drinking en binge eating – en speelt hier duidelijk op in met de Amerikaanse commercial. Zoals gezegd draait de hele commercial om de voorbereidingen van de vriendengroep op het kijken van meerdere – in de commercial hebben ze het over 78 – afleveringen van een serie, maar ook de voice-over verwijst expliciet naar het plezierige en tevens gevaarlijke of verslavende aspect aan Netflix. De zin “*Netflix, stream all you want for eight bucks a month. But please, watch responsibly*” verwijst enerzijds naar het plezierige aspect – alle content is voor 8 dollar per maand te streamen – maar anderzijds ook naar de gevaarlijke of verslavende gevolgen die Netflix (en de manier van kijken) met zich mee kan brengen. “*But please, watch responsibly*” lijkt de kijker een bepaald besef mee te geven dat het (veelvuldig) kijken van content via Netflix bepaalde gevolgen of zelfs gevaren met zich meebrengt.

Hiermee lijkt de commercial overeenkomsten te vertonen met commercials voor alcoholische dranken. In Nederland is het namelijk verplicht om in alle televisie- of bioscoopcommercials voor alcoholische dranken de slogan “Geniet, maar drink met mate” te gebruiken.⁵⁹ Deze slogan duidt op een bepaald genot bij het consumeren van de dranken, maar wijst ook op het gevaar en zelfs de verslavende werking ervan. De boodschap van de slotzin van de Amerikaanse Netflix-commercial lijkt dan ook exact overeen te komen met de slogan in Nederlandse commercials voor alcoholische dranken. Hoewel binge-viewing dus uitgelegd kan worden als een negatief fenomeen, probeert Netflix deze negatieve connotatie op een leuke en positievere manier te verwerken in de commercial. De humor die gebruikt wordt in de commercial is hier een goed voorbeeld van, maar ook het benadrukken van de grote vrijheid voor de kijker (“*stream all you want*”).

Hoewel Netflix de negatieve connotatie van binge-viewing probeert tegen te gaan, lijken dit soort negatieve connotaties impliciet aanwezig te zijn bij iedere mediavorm of technologie. Vanwege een bepaalde ‘angst voor het onbekende’ worden nieuwe media of nieuwe technologieën vaak geassocieerd met negatieve invloeden of onwenselijk gedrag.⁶⁰ Deze maatschappelijke articulaties lijken van alle tijd, waardoor Netflix – en de mogelijkheid tot binge-viewing – zichzelf enerzijds legitimeert als ‘nieuwe’ dienst door een impliciete verwijzing naar de mogelijke gevaren van het overmatig gebruik van Netflix. Anderzijds probeert Netflix deze negatieve connotaties naar de achtergrond te duwen door er op een luchtige en humoristische manier naar te verwijzen.

Een ander aspect – dat verband houdt met de mogelijkheid tot binge-viewing – is de manier waarop Netflix met het aspect ‘tijd’ omgaat. In de Amerikaanse commercial vraagt een vriend bijvoorbeeld “*Do you seriously think we have enough time to make nachos?*,” waarmee

⁵⁹ “Geniet, maar drink met mate,” STIVA, geraadpleegd op 16 april 2014, <http://stiva.nl/projecten/geniet-maar-drink-met-mate>.

⁶⁰ Richard Koszarski, “Coming Next Week: Images of Television in Pre-War Motion Pictures,” *Film History* 10 (1998): 132; Vincent C.A. Crone, *De kwetsbare kijker: Een culturele geschiedenis van televisie in Nederland* (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2007): 190, 202.

het duidelijk lijkt te worden dat de vrienden tijdens het kijken van een serie geen tijd hebben (of willen maken) voor andere dingen. Ook op de sociale media platforms Facebook en Twitter speelt Netflix met het aspect tijd.⁶¹ Met het gebruik van hashtags – aan de hand van het #-teken – kunnen berichten op deze platforms worden gecategoriseerd zodat deze berichten aan de hand bepaalde zoektermen teruggevonden kunnen worden. Zo gebruikt Netflix op zowel Facebook als Twitter regelmatig de combinatie '#NuOpNetflix' om een bepaalde uitbreiding van de programmering van Netflix aan te duiden en onder de aandacht te brengen. Middels deze hashtag lijkt Netflix in te spelen op het continu toenemende aanbod dat beschikbaar is via Netflix. Het woord 'nu' verwijst dan ook naar het tijdsaspect.

Daarnaast werd er op 31 december 2013 een bericht op Facebook geplaatst waarin het aspect tijd ook duidelijk naar voren kwam: "Kan je niet wachten op de oudejaarsconferenties van vanavond? Kijk dan naar Jan Jaap van der Wal: Lekker Hard Lachen Met Oliebollen #NuOpNetflix."⁶² De combinatie 'kan jij niet wachten [...]' met '#NuOpNetflix' lijkt een bepaalde betekenis te construeren die stelt dat het wachten op bepaalde content als negatief wordt ervaren door de kijker. Hoewel dit slechts een constructie is, geeft Netflix zichzelf hiermee een duidelijke betekenis die zich tevens verhoudt tot 'oudere' vormen van televisie. Waar de kijker bij 'oudere' vormen van televisie moet wachten tot bepaalde programma's of afleveringen beschikbaar zijn, hoeft de kijker bij Netflix niet te wachten op bepaalde content.

Netflix lijkt dus in de Amerikaanse commercial, op de sociale media, en in het persbericht aan te sluiten bij bestaande en herkenbare praktijken of media, maar geeft daar vervolgens een eigen invulling of aanpassing aan. Op deze manier lijkt Netflix zichzelf als dienst te legitimeren en tevens commentaar te geven op 'oudere' televisie.

Kijker-gecontroleerd

Naast een overvloed aan content dat via Netflix beschikbaar is en de mogelijkheid om meerdere afleveringen achter elkaar te kijken, lijkt het aspect 'kijker-controle' ook discursief te worden benadrukt door Netflix. In de commercial NETFLIX HOLD ON NL zien we namelijk verschillende shots uit bekende Nederlandse of Amerikaanse films.⁶³ Tijdens deze verschillende shots komen er drie zinnen na elkaar in beeld, te weten de zinnen "Oneindig veel verhalen," "Zonder onderbrekingen" en "Waar en wanneer je maar wilt" (zie Figuur 4, 5 en 6). Tot slot volgt het logo van Netflix en de maandelijkse abonnementskosten. Deze teksten lijken te impliceren dat de kijker in staat is om altijd en overal content via Netflix te kijken, en dat er een overvloed aan content zonder onderbrekingen beschikbaar is. Deze mogelijkheden worden door Netflix dan ook gerepresenteerd als een bevrijding van een traditionele flow zoals dat bij traditionele vormen van televisie het geval is. Zoals vermeld werd het concept flow geïntroduceerd door Raymond Williams in 1974 en heeft het betrekking op de programmering van televisie.⁶⁴ Door

⁶¹ Netflix Nederland Facebook-pagina; Netflix Nederland Twitter-pagina.

⁶² Netflix Nederland Facebook-pagina.

⁶³ "Netflix Hold On NL commercial."

⁶⁴ Williams, 231-237.



Fig. 4 'Oneindig veel verhalen' in Netflix Hold On NL commercial (Screenshot door Tom Sebus, gemaakt op 16-04-2014, https://www.youtube.com/watch?v=rBw0ZDbQ_yw)



Fig. 5 'Zonder onderbrekingen' in Netflix Hold On NL commercial (Screenshot door Tom Sebus, gemaakt op 16-04-2014, https://www.youtube.com/watch?v=rBw0ZDbQ_yw)



Fig. 6 'Waar en wanneer je maar wilt' in Netflix Hold On NL commercial (Screenshot door Tom Sebus, gemaakt op 16-04-2014, https://www.youtube.com/watch?v=rBw0ZDbQ_yw)

televisieprogramma's zonder onderbrekingen te programmeren wordt de kijker als het ware meegenomen in een stroom van programma's. Dit heeft als doel de kijker vast te houden op de bewuste televisiezender door duidelijke onderbrekingen of pauzes te voorkomen. De kijker is tevens afhankelijk van de televisiezender voor wat betreft de programmering: de kijker heeft geen invloed op de programmering van een traditionele televisieavond en is afhankelijk van de flow die hem wordt gepresenteerd.

Door naar de mogelijkheden en het gebruik van Netflix te kijken lijkt een nieuwe invulling voor het theoretische concept flow noodzakelijk. De drie zinnen uit de commercial lijken de afhankelijkheid van de televisiezender en de televisieprogrammeur te doorbreken, omdat het mogelijk is om 'oneindig veel verhalen' te bekijken – wat tevens impliceert dat de kijker zelf in staat is om te selecteren wat hij/zij wil kijken – en kan er 'zonder onderbrekingen' en 'waar en wanneer je maar wilt' worden gekeken. Dit laatste suggereert dat de kijker niet meer afhankelijk is van een traditionele programmering waarbij hij/zij een bepaalde periode moest wachten voor nieuwe uitzendingen/afleveringen. Via deze commercial lijkt Netflix dan ook een ultieme vrijheid voor de kijker te construeren, al is dat slechts gedeeltelijk waar.

Uricchio ziet namelijk dat de kijker niet meer volledig afhankelijk is van een programmeur-gebaseerde flow, maar dat hij/zij vanwege verschillende technologische innovaties een kijker-gebaseerde flow kan creëren.⁶⁵ Daarnaast zouden recente ontwikkelingen hebben bijgedragen aan een metadata-gebaseerde flow, oftewel een flow die tot stand komt door metadata.⁶⁶ In dit geval wordt het kijkgedrag van de kijker geregistreerd (dit vormt de metadata) en kunnen er aan de hand van algoritmen automatisch doelbewuste en individuele suggesties worden gemaakt. Dit resulteert bijvoorbeeld in een gepersonaliseerde homepagina van Netflix of de aanbevolen video's op YouTube (Figuur 1). Deze gepersonaliseerde suggesties worden weergegeven op basis van de metadata. Zodoende kunnen er grote pagina's met zoekresultaten ontstaan aan de hand van de metadata, en vindt er een verschuiving plaats van "*user-controlled surfing to algorithm-controlled sorting (or some combination of the two)*,"⁶⁷ oftewel van surfgedrag wat door de gebruiker gecontroleerd wordt naar een sortering van een webpagina aan de hand van algoritmen.

Hoewel er in de commercial van Netflix dus wordt gesuggereerd dat de kijker alle vrijheid heeft, wordt hij/zij wel degelijk gestuurd in het maken van bepaalde keuzes of het vinden/selecteren van content.⁶⁸ De kijker kan namelijk wel zelf bepalen wat hij bekijkt, maar wanneer hij zich laat leiden door een metadata- of algoritme-gebaseerde webpagina is hij/zij afhankelijk van de programmeurs van de algoritmen. Een kijker heeft namelijk geen invloed op het toekennen van meta-tags aan bepaalde content en is daarin afhankelijk van de programmeurs van de algoritmen.⁶⁹ Zij bepalen immers welke content er bij welke meta-tags

⁶⁵ Uricchio, "The Future of a Medium Once Known as Television?," 32-35.

⁶⁶ Uricchio, "Television's Next Generation: Technology/Interface Culture/Flow," 174-177.

⁶⁷ Mark Andrejevic, "The Twenty-First-Century Telescreen," in *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era*, geredigeerd door Graeme Turner en Jinna Tay (New York: Routledge, 2009), 36.

⁶⁸ Chamberlain, 238; Uricchio, "Television's Next Generation: Technology/Interface Culture/Flow," 176-177.

⁶⁹ Ibidem.

horen en dus welke suggesties de kijker te zien krijgt. Ook in deze commercial wordt de keuzevrijheid van de kijker gerepresenteerd als een bevrijding van de traditionele flow en het ontstijgen van een schaarse lineaire programmering.

Deze keuzevrijheid voor de kijker wordt ook in berichten op Facebook en Twitter benadrukt. Op 14 februari is bijvoorbeeld het tweede seizoen van de *Netflix Original*-serie *HOUSE OF CARDS* in zijn geheel online gekomen. Dit werd aangekondigd met het bericht “Fijne Valentijnsdag! Alle afleveringen zijn nu te streamen. Alleen op Netflix #HouseofCards.”⁷⁰ Hierin wordt duidelijk dat binge-viewing door Netflix in de hand wordt gewerkt door alle afleveringen van een geheel seizoen in een keer beschikbaar te maken.⁷¹ Daarmee wordt tevens de vrijheid bij de kijker gelegd om zelf te bepalen hoe, waar en hoeveel hij/zij kijkt. Ook in dit bericht positioneert Netflix zichzelf dus als dienst waarbij het voor de kijker mogelijk is om zelf een kijker-gebaseerde flow te creëren.

Mobiliteit

Zoals gezegd wordt er in de Nederlandse commercial discursief verwezen naar de mogelijkheid tot binge-viewing of de bevrijding van de traditionele programmeur-gebaseerde flow.⁷² Toch zijn er nog meer constructies op te merken wanneer we nog eens goed naar deze commercial kijken. De shots worden namelijk ondersteund door het nummer “*Stars*” van Youngblood Hawke. Deze muziek maakt dat de shots tot een geheel worden gevormd, maar wanneer we naar de tekst kijken lijkt ook daar een bepaalde constructie uit naar voren te komen. De tekst van het nummer zegt voornamelijk: “*hold on, hold on, the stars are bound to change,*” wat zoveel betekent als ‘hou vol, hou vol, de sterren zijn gebonden aan verandering.’⁷³ Wanneer we – met deze zin in ons achterhoofd – terugdenken aan de (technologische) veranderingen die veelvuldig terug lijken te komen bij het medium televisie, dan lijkt dit nummer een bewuste keuze van Netflix te zijn geweest voor deze commercial.⁷⁴ Het verwijst immers naar een continue ontwikkeling of verandering. Vanwege de vele veranderingen binnen het medium televisie lijkt het verband tussen Netflix en televisie door dit nummer te zijn gelegd, waardoor Netflix zichzelf bestempeld als ‘televisie’ maar zichzelf ook legitimeert als ‘nieuwe’ vorm van televisie.

Naast deze constructie impliceert de zin ‘Waar en wanneer je maar wilt’ een bepaalde mobiliteit, die tot stand is gekomen door allerlei technologische convergenties. Zoals beschreven stelt Jenkins dat convergerende technologieën, industrieën of praktijken ook bepaalde nieuwe culturele protocollen voor het gebruik omvatten.⁷⁵ Vanwege de technologische mogelijkheden en de toegankelijkheid van Netflix op digitale apparaten maakt het dat de dienst op veel plaatsen ontvangen kan worden. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat er alleen met

⁷⁰ Netflix Nederland Facebook-pagina.

⁷¹ Ibidem; Netflix Inc., “Netflix Declares Binge Watching is the New Normal.”

⁷² “Netflix Hold On NL commercial.”

⁷³ Ibidem.

⁷⁴ Hartley, 20; Newman en Levine, 129-152; Uricchio, “Television’s First Seventy-Five Years,” 287-288.

⁷⁵ Jenkins, 13-14

een goedwerkende internetverbinding naar films en series via Netflix gekeken kan worden. De convergentie van het internet met het medium televisie, en de technologische mogelijkheden om deze twee te combineren maken dat Netflix 'waar en wanneer je maar wilt' toegankelijk is (mits men dus beschikt over een internetverbinding, een digitaal apparaat dat Netflix kan ontvangen, en een Netflix-abonnement). Hoewel er enerzijds gesteld kan worden dat Netflix zich daarmee probeert te onderscheiden van traditionelere vormen van televisie – Netflix draagt bij aan de ontwikkeling van convergentiemogelijkheden van de dienst met verschillende digitale apparaten – lijken convergentiemogelijkheden anderzijds nauw verband te houden met een bepaald nieuwheidsdiscours. Het lijkt immers aannemelijk dat innovaties aan de hand van herkenbare – al bestaande – eigenschappen worden gepresenteerd zodat zij een duidelijke functie krijgen. Door de content beschikbaar te maken op meerdere digitale apparaten past Netflix goed binnen de hedendaagse beleving waarbij content via diensten als Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ via het internet altijd en overal toegankelijk zijn op elk digitaal apparaat met een internetverbinding. Hiermee krijgt Netflix een herkenbare betekenis als dienst, en is het tevens voor de kijker/gebruiker een uitkomst om op meerdere apparaten naar content te kijken.

Deze mobiliteit van televisiecontent via Netflix staat tevens haaks op de constructie van televisie als huiselijk medium. Anna McCarthy stelt bijvoorbeeld dat het televisietoestel regelmatig als meubel wordt ingezet in de huiskamer.⁷⁶ Bovendien zijn veel huiskamers rondom een televisiemeubel of televisietoestel opgesteld, waarbij alle zitplaatsen goed zicht hebben op het televisietoestel. Het gebruik van televisie als 'huiselijk medium' is een discursieve constructie en is ook terug te zien in de Amerikaanse Netflix-commercial NETFLIX – PREPARATION [HD]. In die commercial zagen we namelijk verschillende vrienden die zich voorbereiden op het kijken van een serie via Netflix.⁷⁷ Dit gezamenlijk kijken suggereert een huiselijke setting waarbij zij allen met elkaar naar dezelfde serie kijken. In deze commercial lijkt Netflix dan ook discursief als huiselijk medium te worden geconstrueerd.

In de Nederlandse commercial NETFLIX HOLD ON NL zagen we echter verschillende zinnen voorbij komen, waarbij met name de laatste zin – 'waar en wanneer je maar wilt' (zie Figuur 6) – het individu en zijn/haar mobiliteit lijkt aan te spreken.⁷⁸ Bijgestaan door de vele digitale apparaten die we tegenwoordig veelal tot onze beschikking hebben maakt dit dat er een verschuiving lijkt plaats te vinden. Het kijken van televisie gebeurt wel degelijk nog in huiselijke kringen – het medium televisie kan dus nog steeds als een huiselijke medium worden gezien – maar vindt ook steeds vaker als individuele activiteit plaats en verlaat tevens steeds vaker de huiselijke setting. Het kijken van televisie via Netflix wordt dus zowel als huiselijke of gezamenlijke activiteit en als individuele en mobiele activiteit geconstrueerd. Bovendien zou deze individuele activiteit vanwege technologische convergentie met digitale apparaten het

⁷⁶ Anna McCarthy, "The Rhythms of the Reception Area: Crisis, Capitalism, and the Waiting Room TV," in *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, geredigeerd door Lynn Spigel en Jan Olsson (Durham: Duke University Press, 2005), 186.

⁷⁷ "Netflix – Preparation [HD]."

⁷⁸ "Netflix Hold On NL commercial."

mogelijk maken om de huiselijke sfeer te verlaten, waardoor Netflix ook *on the go* (mobiel) beschikbaar wordt.

Hoofdstuk 3

Netflix' positionering middels de interface

Scripted Spaces

Zoals in de introductie is duidelijk geworden stelt Chamberlain dat een interface verder gaat dan alleen een technologie. Een media interface zou namelijk bestaan uit een scherm – het technologische gedeelte – en daarnaast uitnodigen tot bepaalde fysieke interacties.⁷⁹

Chamberlain kent aan een interface waarbij het ontwerp volledig gericht is op een verwachte reactie van de gebruiker de term *scripted spaces* toe.⁸⁰ Als aanvulling daarop heeft hij het ook over *non-places*, oftewel interfaces die noodzakelijk zijn om content beschikbaar te maken – denk aan het bedieningsmenu van digitale televisietoestellen – maar die veelal vanwege de functionaliteit ervan 'onzichtbaar' worden.⁸¹

Wanneer we de publieke homepage van Netflix bezoeken (Figuur 7) worden deze theoretische concepten enigszins zichtbaar. Hier zien we zowel links in beeld als rechtsboven in de menubalk de tekst "Kijk altijd en overal naar tv-series en films. Slechts €7,99 per maand. Start je gratis maand."⁸² Onder de foto zien we de tekst "Geen verplichtingen. Altijd opzegbaar. Geen reclame of commercials." met daaronder een selectie films en televisieseries in de categorie "Populair op Netflix."⁸³ Wanneer we verder naar beneden scrollen komen we meerdere categorieën met een grote hoeveelheid films en televisieseries tegen. De tekst die twee keer op de hoofdpagina voorkomt lijkt een duidelijke functie te hebben: de bezoeker van de website moet actie ondernemen om altijd en overal naar televisieseries of films te kunnen kijken. Zoals Chamberlain stelt zijn interfaces op interactie uit, en sturen of structureren zij ons contact met een tekst/de content/de media (*scripted spaces*).⁸⁴ Dit wordt duidelijk op de publieke homepage, waar de belangrijkste interactie het starten van de gratis maand is. Deze interactie wordt aangemoedigd door de beschikbare televisieseries of films via Netflix inzichtelijk te maken, zoals dat onderaan Figuur 7 is te zien. De bezoeker kan bovendien via het menu doorklikken naar verschillende genres, om daar specifiekere sorteringen van content te zien. Door deze content inzichtelijk te maken lijkt Netflix de content te gebruiken om de dienst te verkopen aan de bezoeker. De gebruiker kan zelfs doorklikken naar een korte beschrijving van een bepaald item, waarna het duidelijk wordt dat de gebruiker het item niet kan bekijken zonder eerste de gratis maand te starten en een abonnement af te sluiten (zie Figuur 8).

De tekst 'kijk altijd en overal [...]' op de publieke homepage lijkt te verwijzen naar verschillende aspecten zoals die in het vorige hoofdstuk zijn besproken. Hiermee wordt zowel een betekenis geconstrueerd die stelt dat content via Netflix altijd beschikbaar is, als een

⁷⁹ Chamberlain, 230-231.

⁸⁰ Idem, 239.

⁸¹ Idem, 236-237; Uricchio, "Television's Next Generation: Technology/Interface Culture/Flow," 176-177.

⁸² Zie figuur 7.

⁸³ Ibidem.

⁸⁴ Chamberlain, 231.



Fig. 7 Publieke homepage van Netflix Nederland (Screenshot door Tom Sebus, gemaakt op 16-04-2014, <http://www.netflix.com/WiHome?ref=ec&locale=nl-NL&noredir=true>)



Fig. 8 Beknopte beschrijving bij de televisieserie Breaking Bad (Screenshot door Tom Sebus, gemaakt op 16-04-2014, http://www.netflix.com/WiMovie/Breaking_Bad/70143836?trkid=50263249&row=0&rank=1)

betekenis die stelt dat content overal beschikbaar is. De verwijzing naar de content die altijd beschikbaar is impliceert tevens een bepaald contrast met traditionele vormen van televisie waarbij dat niet het geval is. De articulatie dat content overal beschikbaar is duidt op de mobiliteit van de content: of de kijker nu thuis of onderweg is, hij/zij kan – vanwege technologische convergenties – de dienst overal ontvangen. De combinatie ‘altijd en overal’ doet tevens denken aan een bepaalde mate van immersie. Oliver Grau definieert dit concept als een proces van mentale onderdompeling, waarbij men van de ene mentale staat naar de andere wordt gebracht.⁸⁵ Doordat de content altijd en overal beschikbaar is, en vanwege de mogelijkheid om een aflevering of film te pauzeren op het ene apparaat om vervolgens op een ander apparaat op hetzelfde punt verder te kijken, wordt de integratie van het platform in het dagelijkse leven bevorderd en wordt het voor de kijker mogelijk om zich altijd en overal volledig in te leven in de content.⁸⁶ De kijker kan zich als het ware volledig onderdompelen in de content vanwege de beschikbaarheid ervan op verschillende (mobiele) apparaten en op meerdere plaatsen.

Na het aanmaken van een account moet de gebruiker een aantal films en/of televisieseries selecteren en daar waarderingen aan toekennen zodat er metadata gegenereerd kan worden. Nadat dit is gebeurd wordt de gebruiker doorgestuurd naar de gepersonaliseerde homepage – de algoritme-gebaseerde sortering zoals Andrejevic dat beschreef – met meerdere suggesties aan de hand van de geselecteerde en beoordeelde films en televisieseries (Figuur 9).⁸⁷ Via het menu kan de bezoeker door de website navigeren, waarbij het onderdeel Kids en het onderdeel Genres bepaalde specifiekere sorteringen van de content bevatten, en waarbij de bezoeker in het onderdeel Voorkeurprofiel films en televisieseries kan beoordelen en voorkeuren kan aanpassen. Rechts bovenin het scherm bevindt zich een zoekbalk, waar de gebruiker kan zoeken op films, televisieseries, acteurs, regisseurs, of genres.

Wanneer de gebruiker zijn/haar muis over een film of serieposter houdt staat er naast een korte beschrijving ook waarom deze film of serie wordt weergegeven. Zo laat Figuur 10 zien dat de serie MAD MEN wordt weergegeven vanwege de belangstelling voor MODERN FAMILY, SHERLOCK en ORANGE IS THE NEW BLACK. In dit pop-up venster staat een voorspelde waardering – oftewel een waardering die door Netflix wordt ingeschat en voorspeld aan de hand van de bekende metadata – en kan de gebruiker een definitieve waardering aangeven. Bovendien kan de suggestie uit de lijst worden verwijderd of juist aan een lijst ‘favorieten’ worden toegevoegd. Buiten dat de interface erop gericht is om content af te spelen – na het klikken op een poster wordt de bewuste film of serie meteen afgespeeld na een korte laadpauze – lijken veel andere interactiemogelijkheden bij te dragen aan het genereren van bepaalde informatie voor Netflix. Zo lijkt het aannemelijk dat de gegeven waarderingen – in de vorm van een aantal sterren, het toevoegen of verwijderen van een item uit de favorieten-lijst, of door aan te geven dat de kijker ‘niet geïnteresseerd’ is – maar ook de gebruikte zoektermen worden opgeslagen in de vorm van

⁸⁵ Oliver Grau, *Virtual Art: From Illusion to Immersion* (Londen: The MIT Press, 2003), 13.

⁸⁶ Floris Poort, “Vier dingen die je moet weten over Netflix,” *Nutech.nl*, 11 september 2013, geraadpleegd op 16 maart 2014, <http://www.nutech.nl/internet/3572600/vier-dingen-moet-weten-netflix.html>.

⁸⁷ Andrejevic, 36.

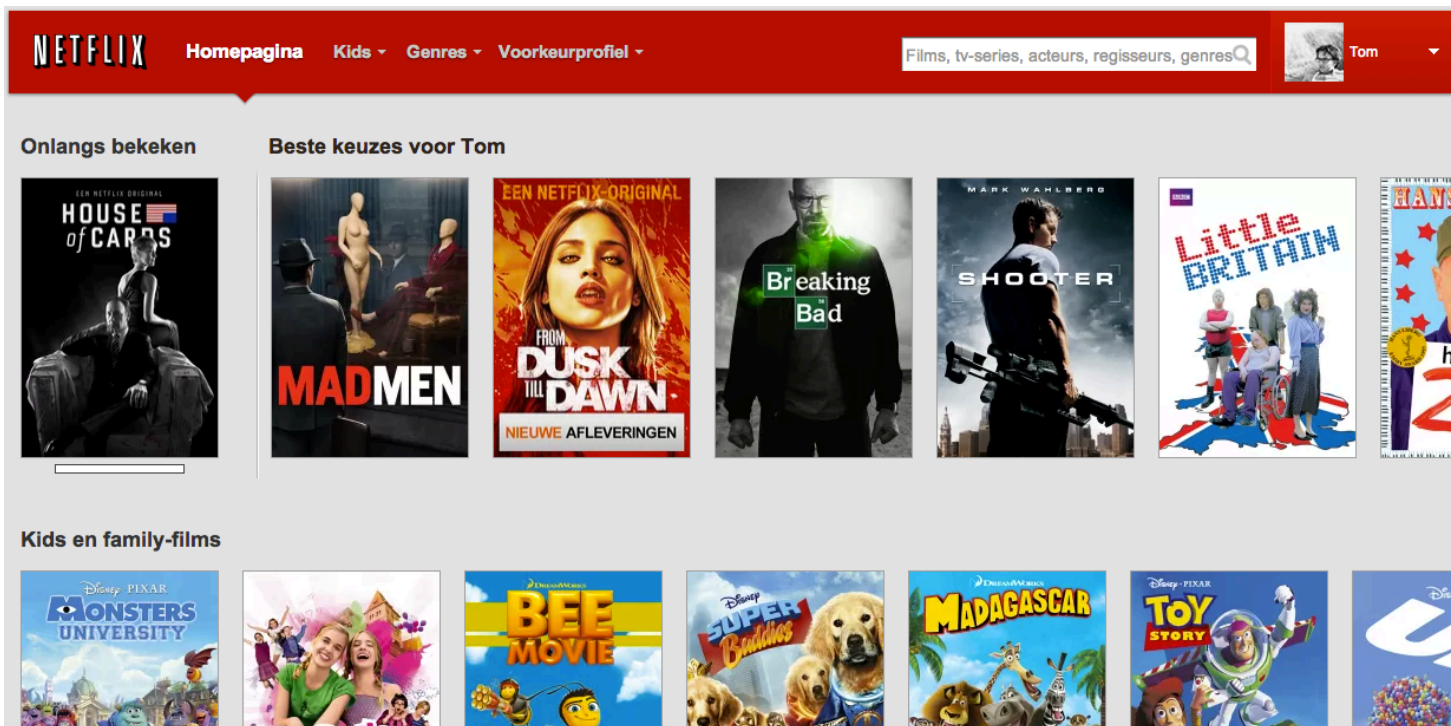


Fig. 9 Gepersonaliseerde homepagina van Tom Sebus op Netflix Nederland (Screenshot door Tom Sebus, gemaakt op 16-04-2014, <http://www.netflix.com/WiHome>)



Fig. 10 Beknopte beschrijving Mad Men inclusief verklaring voor weergave en een voorspelde waardering (Screenshot door Tom Sebus, gemaakt op 16-04-2014, <http://www.netflix.com/WiHome>)

metadata, die op hun beurt aan de hand van algoritmen de invulling geven aan de gepersonaliseerde homepagina of interface.⁸⁸ Chamberlain suggereert in zekere zin dat scripted spaces een bepaalde keuzevrijheid of vrije wil – oftewel een hoge mate van agency – voor de kijker suggereren, maar hij ziet ook dat dit slechts een illusie is vanwege de forse kaders en grenzen van de opgestelde interface.⁸⁹ Dit lijkt dan ook verband te houden met de eerdergenoemde kijker-gebaseerde flow en de metadata-gebaseerde flow. Waar de kijker voornamelijk denkt dat hij volledig zelfstandig kan bepalen wat hij/zij ziet en selecteert, is hij/zij altijd gebonden aan de metadata die de makers toekennen aan bepaalde content.

Nadat de bezoeker een keuze heeft gemaakt voor het kijken van een bepaald item en hij/zij klikt op de bewuste film- of serieposter, volgt er direct een scherm waarin de aflevering of film begint. Na afloop van een serie of film wordt het scherm automatisch geminimaliseerd en komt er een korte beschrijving van de volgende aflevering of worden er verschillende vergelijkbare films gesuggereerd (zie Figuur 11 en 12). Wanneer de kijker een televisieserie kijkt (Figuur 11) wordt de volgende aflevering automatisch binnen 12 seconden gestart. Wanneer de kijker een film of de laatste aflevering van een serie heeft gekeken wordt hij/zij gevraagd om deze titel te beoordelen met een aantal sterren en wordt de kijker gevraagd of hij/zij iets anders wil kijken (Figuur 12).

De interface lijkt met name te zijn gericht op het snel en makkelijk navigeren door de duizenden films en series die Netflix aanbiedt, waarbij de interface als non-place gezien kan worden: de interface wordt zo onzichtbaar en toegankelijk mogelijk gemaakt voor de gebruiker.⁹⁰ Vanuit dit opzicht kan er echter weinig worden gezegd over de rol van de interface in de positionering van Netflix. Toch zijn er aspecten aan de omgeving van Netflix te benoemen die daar wel impliciet naar verwijzen. Een belangrijk basis voor Netflix is het feit dat er gebruik wordt gemaakt van metadata om gepersonaliseerde homepagina's en suggesties te kunnen geven. Deze metadata wordt vergaard door het opslaan van het kijkgedrag van de kijker en zijn/haar kijkersvoorkeuren. Zoals al eerder gesteld draagt de interface bij aan de illusie van controle of keuzevrijheid voor de kijker, vanwege de ontoegankelijke metadata of algoritmen voor de kijker.⁹¹

Daarnaast lijkt Netflix aan de hand van het gebruik van metadata en het automatisch afspelen van een volgende aflevering bij te dragen aan nieuwe invullingen van het concept flow. Vergeleken met traditionelere televisie is er bij Netflix vanwege het gebruik van metadata geen sprake meer van een vooraf vaststaande programmering, maar kan er een metadata-gebaseerde flow ontstaan.⁹² Andrejevic stelt – net als Kompare – dat er zodoende geen sprake meer is van een programmering (waar reruns mogelijk zijn), maar dat er alleen nog sprake is van 'content'.⁹³ Deze nieuwe betekenis lijkt ook door Netflix te worden geconstrueerd wanneer

⁸⁸ Chamberlain, 236.

⁸⁹ Idem, 240.

⁹⁰ Idem, 233.

⁹¹ Idem, 236-237; Uricchio, "Television's Next Generation: Technology/Interface Culture/Flow," 176-177.

⁹² Ibidem.

⁹³ Andrejevic, 32; Kompare, 81-82.

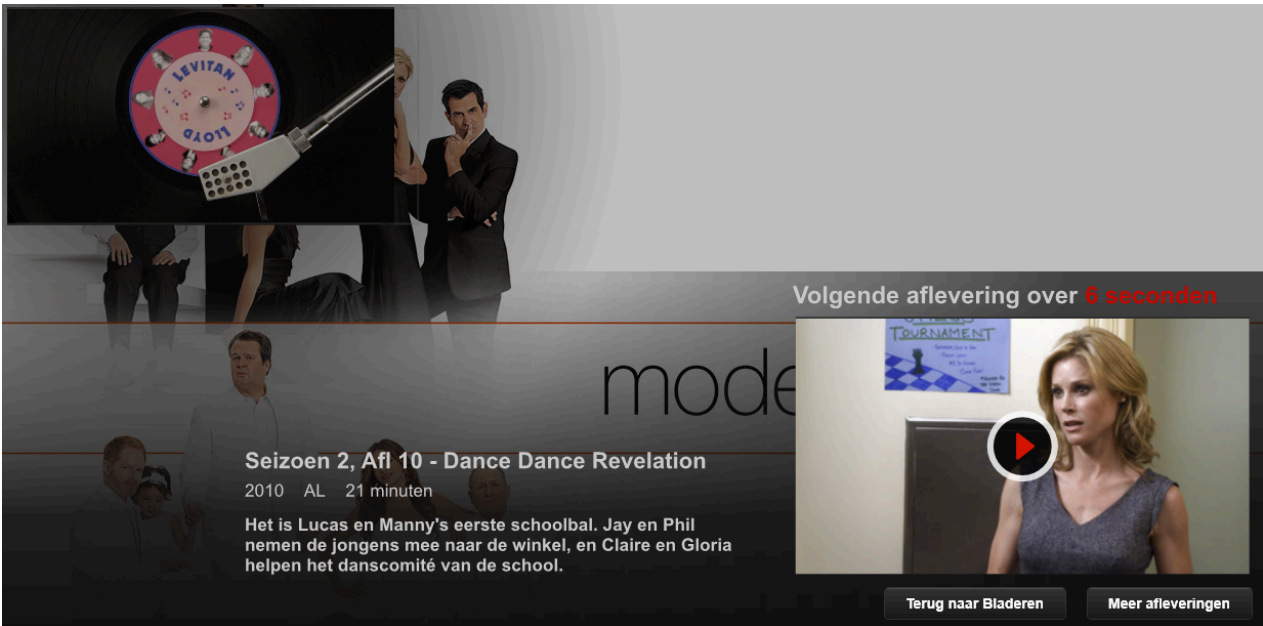


Fig. 11 De programmerings-flow op Netflix na het bekijken van een aflevering van Modern Family (Screenshot door Tom Sebus, gemaakt op 16-04-2014, <http://www.netflix.com/WiPlayer?movieid=70143858&trkid=50132834#Movieid=70143858&EpisodeMovieid=70241905>)



Fig. 12 Verschillende suggesties na het kijken van de film Shooter op Netflix (Screenshot door Tom Sebus, gemaakt op 16-04-2014, <http://www.netflix.com/WiPlayer?movieid=70056430&trkid=13462100&tctx=-99%2C-99%2C73e6dc5f-7f90-4f47-8dd3-f63a43c0550d-2265293>)

we kijken naar de eerdergenoemde NETFLIX – PREPARATION [HD] COMMERCIAL.⁹⁴ Andrejevic stelt bovendien dat de convergentie van televisie met het internet het principe van ‘commerciële televisie’ dwingt te veranderen.⁹⁵ Omdat er vanwege het gebruik van metadata geen sprake meer is van een traditionele programmerings-flow ontstaat er een nieuw verdienmodel, waarbij kijkcijfers niet langer de belangrijkste bron van inkomsten lijkt te zijn.

Doordat Netflix automatisch een volgende aflevering afspeelt lijkt de dienst binge-viewing aan te moedigen. Daarmee lijkt Netflix tevens een nieuwe invulling te geven aan de programmerings-flow die Williams voorstelde, omdat hij zich alleen richtte op de televisieprogrammering en daarin een continue stroom aan programma-onderdelen zag.⁹⁶ Een continue stroom aan verschillende films of series is binnen Netflix niet het geval. De kijker volgt geen vooraf vastgelegde programmering, maar heeft daarin de eigen keuze – waardoor hij/zij een kijker-gebaseerde flow kan samenstellen, die tevens gestuurd lijkt te worden door een metadata-gebaseerde flow. Een programmerings-flow zoals Williams dat zag lijkt dus niet aanwezig binnen Netflix, maar het automatisch afspelen van een volgende aflevering van een televisieserie impliceert binnen deze televisieserie een bepaalde nieuwe flow. Doordat Netflix dit mogelijk maakt – en daarmee binge-viewing in de hand lijkt te werken – wordt er impliciet een verband gelegd met het kijken van meerdere afleveringen via DVD’s zoals ook Brunson, Lotz, Gray en Mittell stelden.⁹⁷

Met name de grote hoeveelheid content en de ordening daarvan op de website maakt dat de gebruiker zijn eigen flow kan creëren. Dit wordt dan ook mogelijk gemaakt door de interface en gestuurd door de achterliggende metadata en algoritmen. De constructie van Netflix als dienst die ‘altijd en overal’ beschikbaar is in combinatie met de hoeveelheid beschikbare series en films, maken dat Netflix zich afzet tegen traditionelere televisienetwerken waar er een vooraf vastgestelde programmering – en dus een programmerings-flow – wordt gehanteerd. Het automatisch afspelen van volgende afleveringen vormt ook een duidelijk contrast met traditionelere televisienetwerken, waar de kijker deze mogelijkheid niet heeft. De interface lijkt dan ook op verschillende manieren bij te dragen aan de betekenisgeving van Netflix als dienst.

⁹⁴ Zie Figuur 4.

⁹⁵ Andrejevic, 32.

⁹⁶ Williams, 86, 93.

⁹⁷ Brunson, 63-75; Lotz; Gray; Mittell.

Hoofdstuk 4

Netflix' positionering middels de programmering

Verschuiving van 'programma' naar 'content'

Hoewel de acteur Kevin Spacey op het *Guardian Edinburgh International Television Festival* niet namens Netflix zou spreken, werd zijn speech toch een pleidooi voor de dienst en het succes ervan.⁹⁸ Dave Smith schrijft als inleiding op het transcript van de speech dat Netflix breekt met het traditionele commerciële verdienmodel van televisie door met een abonnementsvorm content beschikbaar te maken dat op elk moment toegankelijk is. Dit nieuwe model wordt volgens Smith ook wel het 'Netflix-model' genoemd, en lijkt daarmee een duidelijke uiting die bijdraagt aan de constructie van Netflix als een 'nieuwe' dienst.

In de speech benoemt Spacey het verschil tussen Netflix en traditionelere televisienetwerken, en gebruikt hij het 'pitchen van pilots' van de serie *HOUSE OF CARDS* als voorbeeld. Traditionele televisienetwerken verlangen van producenten vaak een pilot van een televisieprogramma of een televisieserie, voordat er besloten kan worden of het bewuste programma of de bewuste serie volledig in de programmering kan/zal worden opgenomen. Spacey zegt hierover: *"Netflix was the only company that said, 'We believe in you. We've run our data, and it tells us our audience would watch this series. We don't need you to do a pilot.'"*⁹⁹ Deze zin construeert op verschillende manieren een bepaalde betekenis voor Netflix. Spacey plaatst Netflix hiermee namelijk tegenover traditionelere televisiebedrijven en televisienetwerken, doordat hij de uniciteit van Netflix benadrukt binnen de televisie-industrie als het gaat om het produceren van televisieseries. Dit doet hij door te wijzen op het gebruik van metadata en de algoritmen door Netflix. Doordat Netflix een grote hoeveelheid data kan genereren aan de hand van het opslaan van het kijkgedrag van haar kijkers, is de dienst in staat om zonder het zien van een pilot de verwachting uit te spreken dat 'het publiek' zal kijken naar de serie *HOUSE OF CARDS*.¹⁰⁰ Toch is deze tegenstelling met traditionelere televisienetwerken slechts een constructie, want wanneer we kijken naar mogelijkheden als YouTube, Hulu, TiVo en Joost – maar ook digitale decoders – zien we een vergelijkbaar gebruik van metadata binnen deze diensten.¹⁰¹ Deze platformen produceren echter geen eigen content, dus het produceren van content maakt dat Netflix een 'nieuwe' stap maakt in de productiepraktijk. Hoewel Spacey Netflix dus neerzet als 'nieuwe' dienst – met een eigen verdienmodel – zijn er ook overeenkomsten te benoemen tussen Netflix en de vergelijkbare diensten YouTube, Hulu, TiVo en Joost.

Daarnaast zegt Spacey het volgende:

⁹⁸ Smith, "Kevin Spacey Speech: Why The Netflix Model Can Save Television [VIDEO + FULL TRANSCRIPT]."

⁹⁹ Ibidem.

¹⁰⁰ Andrejevic, 34.

¹⁰¹ Idem, 36.

*Clearly the success of the Netflix model, releasing the entire season of HOUSE OF CARDS at once, proved one thing: The audience wants the control. They want the freedom. If they want to binge as they've been doing on HOUSE OF CARDS and lots of other shows, we should let them binge.*¹⁰²

Hierin bepleit hij dat het succes van het Netflix-model en het in een keer volledig beschikbaar maken van de serie HOUSE OF CARDS een ding heeft aangetoond: het publiek wil de (keuze)vrijheid hebben. Het publiek wil zelf beslissen wat ze kijken, waar ze het kijken en wanneer ze het kijken. Ook hier lijkt Spacey Netflix vooral te positioneren ten opzichte van traditionele vormen van televisie om een duidelijk contrast zichtbaar te maken. Toch zijn er verschillende ontwikkelingen en (al dan niet hedendaagse) technologieën of mogelijkheden te benoemen die vergelijkbaar zijn met Netflix. Denk bijvoorbeeld aan de videorecorder, de digitale recorder, de afstandsbediening, DVD's of YouTube. Dit zijn allemaal ontwikkelingen die (hebben) bijdragen aan de (keuze)vrijheid van de individuele kijker. Vergeleken met deze technologieën vormt Netflix een minder groot contrast. Het contrast dat of de tegenstelling die Spacey suggereert – oftewel de manier waarop Netflix productionele consequenties verbindt aan de interpretatie van de metadata – kan dan ook gezien worden als een discursieve constructie.

De grotere controle – waar de kijker behoefte aan zou hebben volgens Spacey – maakt dat de grenzen tussen films en televisieseries vervagen, maar ook de definitie van wat film of televisie is zal veranderen. De term 'televisiekijken' verliest volgens hem zijn betekenis en is irrelevant in de hedendaagse samenleving waarin door technologische ontwikkelingen de verschillende media met elkaar convergeren. Volgens Spacey zou er dan ook sprake zijn van 'het kijken van content', op welke manier, via welk apparaat en waar dat gebeurt maakt volgens hem niet uit. De betekenis die Spacey toekent aan Netflix is met een theoretische benadering van Kompare en Andrejevic goed te begrijpen, omdat zij stellen dat er in het digitale tijdperk steeds meer sprake is van 'content' of 'bestanden' in plaats van een (vaststaande) programmering.¹⁰³

Verschuiving van 'tekst' naar 'kijkersvoorkeuren'

Wanneer we naar het aanbod op de website van Netflix kijken, ontdekken we al snel meerdere genres (Figuur 13). Zo staan er op de Nederlandse Netflix zestien hoofdgenres. Wanneer we bijvoorbeeld doorklikken naar het genre 'Televisie' komen we op een pagina met allerlei televisieseries. Bovendien kan de kijker een specifiekere selectie maken aan de hand van een aantal subgenres – bijvoorbeeld Amerikaanse TV of Tv-thrillers – of door de content op een andere manier te sorteren (Figuur 14). Alexis Madrigal schrijft op *National Public Radio* en op

¹⁰² Smith, "Kevin Spacey Speech: Why The Netflix Model Can Save Television [VIDEO + FULL TRANSCRIPT]."

¹⁰³ Andrejevic, 32; Kompare, 81-82.

The Atlantic dat Netflix gebruik maakt van de zogenoemde ‘micro-genres’.¹⁰⁴ Vanwege het gebruik van metadata kan Netflix specifieke – en persoonlijke – genres ontwikkelen. Zo zouden er volgens Madrigal meer dan 75.000 van deze micro-genres bestaan, zoals “*Violent Suspenseful Action & Adventure from the 1980s*” of “*Emotional Independent Sports Movies Spy Action & Adventure from the 1930s*.”¹⁰⁵

Vanwege het gebruik van metadata – en de gedetailleerde classificaties die Netflix daarmee kan maken – lijkt er als het ware een verschuiving plaats te vinden in de betekenis van het begrip ‘genre’. Volgens Jason Mittell heerst er onenigheid over de betekenis van het woord genre. Zo zijn er wetenschappers die beweren dat een genre een intrinsieke eigenschap is van een (media)tekst. Aan de hand van tekstuele kenmerken wordt er een bepaald genre toegekend aan een tekst. Andere wetenschappers beweren echter dat er ook externe factoren (zoals setting of reactie van het publiek) invloed hebben op het indelen van films of televisieseries in herkenbare genres.¹⁰⁶ Hoewel de betekenis misschien niet door alle theoretici wordt gedeeld lijkt een zekere categorisering ten grondslag te liggen aan deze genres.

De hoofdgenres die we terugvinden op de gepersonaliseerde homepage van Netflix (Figuur 12) lijken verband te houden met deze traditionele betekenis van de term genre. Wanneer we echter naar de micro-genres kijken die Madrigal suggereert, zijn deze overeenkomstige tekstuele kenmerken minder duidelijk. Deze micro-genres lijken namelijk hoofdzakelijk gericht te zijn op bepaalde voorkeuren van de kijker, waardoor Netflix met het gebruik ervan een nieuwe betekenis geeft aan deze term. Door op deze manier gebruik te maken van de term genre lijkt er een verschuiving plaats te vinden in de betekenis van het woord van een classificatie aan de hand van tekstuele vormen en eigenschappen naar een classificatie aan de hand van kijkersvoorkeuren.

Opvallend aan de verschillende hoofdgenres is het gebruik van de term ‘Televisie’ als genre. Spacey benoemde al dat de betekenis van een term als ‘televisiekijken’ of dat de grenzen van het medium film of televisie zullen vervagen in het digitale tijdperk.¹⁰⁷ Dit wordt helemaal duidelijk in het gebruik van de term ‘televisie’ als genre, waardoor het voornamelijk aan de hand van tekstuele kenmerken – of aan de hand van kijkersvoorkeuren in het geval van het gebruik van de term in micro-genres – in een rijtje met andere genres een plaats krijgt. Dit kan echter als een opmerkelijk gebruik van een traditionele term worden gezien, waar mogelijk zelfs in te lezen valt dat Netflix televisieseries (en de term televisie) inzet als content. Netflix lijkt

¹⁰⁴ Alexis Madrigal, “Netflix Built Its Microgenres By Staring Into The American Soul,” *National Public Radio*, 02 januari 2014, geraadpleegd op 28 februari 2014, <http://www.npr.org/blogs/alltechconsidered/2014/01/02/259128268/netflix-built-its-microgenres-by-staring-into-the-american-soul>; Alexis Madrigal, “How Netflix Reverse Engineered Hollywood,” *The Atlantic*, 02 januari 2014, geraadpleegd op 23 maart 2014, <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/>.

¹⁰⁵ Ibidem.

¹⁰⁶ Jason Mittell, “A Cultural Approach to Television Genre Theory,” in *Thinking Outside the Box: A Contemporary Television Genre Reader*, geredigeerd door Gary R. Edgerton en Brian G. Rose (Kentucky: University Press of Kentucky, 2008), 38-41.

¹⁰⁷ Smith, “Kevin Spacey Speech: Why The Netflix Model Can Save Television [VIDEO + FULL TRANSCRIPT].”

zichzelf dan ook niet te zien als een aanbieder van 'televisie', maar als een aanbieder van content (waar televisie een onderdeel van is).



Fig. 13 Verschillende genres op de website van Netflix Nederland (Screenshot door Tom Sebus, gemaakt op 17-04-2014, <http://www2.netflix.com/WiHome>)

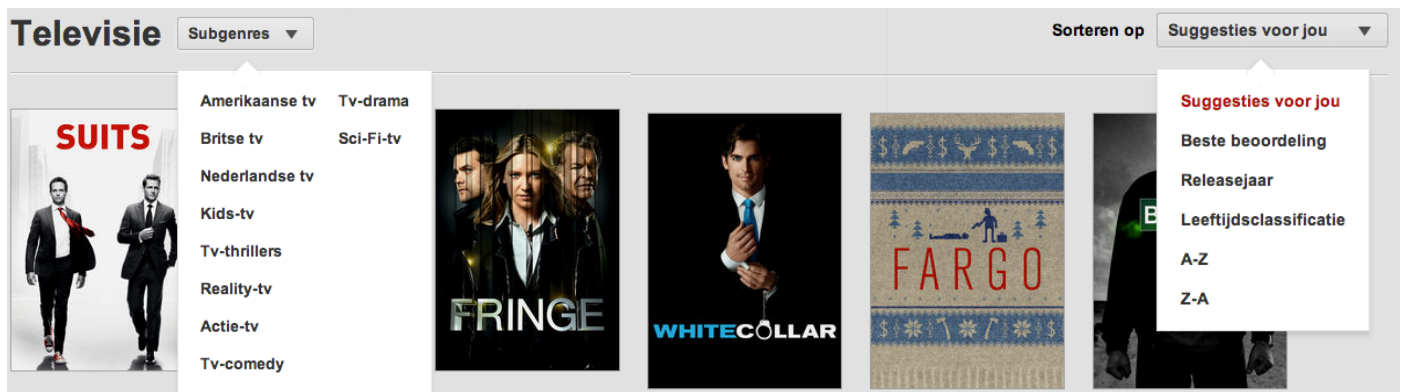


Fig. 14 Het genre 'Televisie' met verschillende subgenres en de mogelijkheid om de content anders te sorteren (Screenshot door Tom Sebus, gemaakt op 17-04-2014, <http://www2.netflix.com/WiGenre?agid=83>)

Netflix Original-series

Naast de grote hoeveelheid content die via Netflix wordt aangeboden aan de hand van genres en micro-genres, worden sommige films en series meer openlijk ingezet ter promotie van de dienst op bijvoorbeeld sociale media, in commercials of op de hoofdpagina zelf. Op Facebook of Twitter worden er meerdere malen per dag stills uit series of films gepost met een bijpassende tekst. Ook worden nieuwe lanceringen van series of films op Netflix gepromoot op Facebook en Twitter met de combinatie '#NuOpNetflix'.

Naast het via de website of de sociale media promoten van nieuw beschikbare content wordt er ook regelmatig verwezen naar *Netflix Original-series*, oftewel televisieseries die door Netflix zelf zijn geproduceerd. Voorbeelden hiervan zijn het eerdergenoemde HOUSE OF CARDS of de gevangenisserie ORANGE IS THE NEW BLACK. Op Facebook en Twitter worden er alleen foto's van *Netflix Original-series* gebruikt als omslagfoto op de pagina's.¹⁰⁸ Hoewel er wel degelijk aandacht wordt besteed aan de verscheidenheid aan content, lijkt er echter een grotere focus te liggen op de series die door Netflix wordt geproduceerd. Doordat Netflix deze series meer openlijk en regelmatig de aandacht geeft, lijkt Netflix zichzelf te legitimeren als televisienetwerk. Televisienetwerken, -zenders of -omroepen lijken allemaal hun eigen content te produceren en deze aandacht te schenken gedurende bijvoorbeeld de reguliere programmering. Netflix sluit bij deze positioneringen aan door zelf ook content te maken en deze onder de aandacht te brengen bij het publiek. Omdat Netflix dit niet via een 'reguliere programmering' kan doen – er is immers alleen content en geen programmering via Netflix – gebeurt dat via berichten op Facebook en Twitter of via banners en suggesties op de publieke en gepersonaliseerde website. Het maken van eigen content en het inzetten van deze content ter promotie van de dienst vormen dan ook uitingen waarmee Netflix als 'nieuw' televisienetwerk wordt gepositioneerd en gelegitimeerd.

¹⁰⁸ Netflix Nederland Facebook-pagina; Netflix Nederland Twitter-pagina.

Conclusie

In het huidige onderzoek werd er onderzocht hoe Netflix binnen het nieuwheidsdiscours wordt gepositioneerd en hoe er binnen dit discours een bepaald begrip van 'oude' televisie wordt gecreëerd. Door naar uitingen omtrent technologie, de interface of de programmering van Netflix te kijken is er gepoogd inzicht te bieden in de manier waarop Netflix een functie krijgt in het bestaande medialandschap. Daarbij is het met name opgevallen dat Netflix verschillende conflicterende strategieën lijkt in te zetten, waardoor de dienst aansluit bij of juist verschillend wil zijn van bekende, 'oude' en traditionelere vormen van televisie.

In hoofdstuk 2 werd er aan de hand van uitingen omtrent technologie gezocht naar een bepaalde betekenisverlening en positionering van Netflix. Hierin bleek bijvoorbeeld dat er in de besproken commercials, in het persbericht, of op de sociale media verschillende connotaties over televisie en media worden gebruikt om de dienst te legitimeren. Belangrijke constructies waren bijvoorbeeld de mogelijkheid tot binge-viewing. Er wordt zowel expliciet als impliciet verwezen naar de term binge-viewing, welke op zijn beurt – vergelijkbaar met binge-eating en binge drinking – verwijst naar een bepaald overmatig gebruik ergens van. Het kan dan ook uitgelegd worden als een negatieve connotatie. Naast deze negatieve connotatie verwijst de term ook naar een bepaalde mate van genot en plezier, wat juist als positieve connotatie gezien kan worden. Doordat Netflix met name de nadruk legt op de positieve connotatie en een concretere invulling geeft aan het fenomeen, wordt binge-viewing als de 'nieuwe' norm gepositioneerd en tevens gebruikt om de dienst een betekenis te geven. Deze betekenis houdt zich voornamelijk ten opzichte van traditionele vormen van televisie waarbij binge-viewing niet mogelijk is, want zoals Brunson, Lotz, Gray of Mittell lieten zien is het fenomeen al eerder terug te zien bij de introductie van DVD's.¹⁰⁹

Een andere belangrijke constructie is de grote mate van controle van de kijker. Doordat er regelmatig wordt benadrukt dat de kijker zelf kan bepalen wat hij kijkt, wordt hem een bepaalde mate van agency of vrijheid voorgehouden. Vergeleken met traditionele vormen van televisie, waarbij Williams een programmerings-flow als centrale eigenschap van televisie ziet, is dit bij Netflix niet het geval.¹¹⁰ Door de vrijheid voor de kijker te benadrukken naar de kijker toe lijkt er vanuit de praktijk een nieuwe invulling nodig te zijn voor het theoretische concept flow. De kijker zou namelijk in staat zijn om zijn/haar eigen kijker-gebaseerde flow te creëren. Wat echter minder duidelijk naar voren komt is dat in feite het kijkgedrag van de kijker wordt opgeslagen in de vorm van metadata, waardoor er aan de hand van algoritme-gestuurde webpagina's een metadata-gebaseerde flow ontstaat. De vrijheid van de kijker vormt dan ook een illusie en is alleen binnen de grenzen van de metadata en algoritmen mogelijk.¹¹¹

¹⁰⁹ "Netflix – Preparation [HD]"; Brunson; Lotz, "Rethinking Meaning Making: Watching Serial TV on DVD"; Gray; Mittell.

¹¹⁰ Williams, 231-237.

¹¹¹ Chamberlain, 238; Uricchio, "Television's Next Generation: Technology/Interface Culture/Flow," 176-177.

Tot slot maken uitingen omtrent de mobiliteit van Netflix – in de vorm van de compatibiliteit over meerdere digitale apparaten, waardoor content zowel thuis als onderweg toegankelijk is – dat er een specifieke constructie ontstaat. In de Amerikaanse commercial zien we bijvoorbeeld vrienden die zich in de supermarkt voorbereiden op het kijken van televisie in een huiselijke setting, waardoor deze commercial ‘televisie’ (en Netflix) construeert als huiselijk medium.¹¹² Dit staat echter haaks op de Nederlandse commercial van Netflix, waarin er voornamelijk op de mobiliteit van het individu wordt gericht en het kijken van content via Netflix zodoende meer als individuele en als mobiele activiteit wordt neergezet.

In hoofdstuk 3 bleken er verschillende aspecten aan de interface te duiden op een bepaalde betekenisverlening of positionering van de dienst. Allereerst lijkt de website van Netflix voornamelijk op te roepen tot twee mogelijkheden: ofwel het bekijken van content, ofwel het genereren van bepaalde informatie (metadata). De interface kan in dit opzicht worden gezien als scripted space: het ontwerp is volledig gericht op een verwachte reactie van de gebruiker, namelijk het bekijken van content of genereren van metadata.¹¹³ Bij het afspelen van televisieseries wordt tevens een bepaalde flow zichtbaar. Hoewel er geen programmerings-flow zoals Williams dat zag aanwezig lijkt te zijn binnen Netflix, maakt het automatisch afspelen van nieuwe afleveringen van een televisieserie dat er een bepaalde flow ontstaat wat binge-viewing in de hand werkt. Hiermee lijkt Netflix zich tevens af te zetten tegen traditionele televisie waarbij de kijker moet wachten op nieuwe afleveringen en afhankelijk is van een vaststaande programmering.

In hoofdstuk 4 werd er naar de rol van de programmering gekeken, en bleek bijvoorbeeld dat Netflix een verschuiving van een vaststaande programmering naar ‘content’ in de hand werkt. De kijker zou volgens gerenommeerd acteur en producent Kevin Spacey de volledige vrijheid willen hebben in het bepalen wat hij/zij kijkt. Door deze articulatie lijkt Netflix met name ten opzichte van traditionele vormen van televisie te worden gepositioneerd en een duidelijke betekenis te krijgen, want wanneer we Netflix vergelijken met diensten als YouTube of met technologische mogelijkheden als de digitale recorder worden de overeenkomsten groter. Bovendien zou deze grotere gebruikerscontrole bijdragen aan het vervagen van de grenzen van televisie of film en is er steeds meer sprake van ‘content’ in plaats van een programmering.¹¹⁴ Ook aan de term genre wordt door Netflix een nieuwe betekenis gegeven. Doordat Netflix grote hoeveelheden informatie vergaart aan de hand van het opslaan van het kijkgedrag van haar kijkers, is het mogelijk om specifieke micro-genres op te stellen. Hiermee wordt er met de term genre niet langer meer alleen verwezen naar een bepaalde classificatie aan de hand van vorm, stijl, of andere tekstuele kenmerken, maar kan de term genre tevens verwijzen naar een classificatie aan de hand van bepaalde kijkersvoorkeuren. Daarnaast gebruikt Netflix eigen geproduceerde series om zichzelf als televisienetwerk in de markt te zetten. Door vergelijkbaar met traditionele televisienetwerken content te maken kent Netflix een specifieke betekenis aan zichzelf toe.

¹¹² McCarthy, 186.

¹¹³ Chamberlain, 239.

¹¹⁴ Andrejevic, 32; Kompare, 81-82.

Wanneer we terugkijken naar de inzichten uit deze hoofdstukken kunnen we een antwoord geven op de vraag 'hoe positioneert Netflix zichzelf binnen het nieuwheidsdiscours en hoe wordt er binnen dit discours een bepaald begrip van 'oude' televisie gecreëerd'. Netflix lijkt zichzelf voornamelijk middels bepaalde articulaties te positioneren door enerzijds aan te sluiten bij bekende (herkenbare) vormen van televisie – zoals het produceren van eigen content zoals elk televisienetwerk dat lijkt te doen – en anderzijds de verschillen met 'oude' vormen duidelijk te maken en de innoverende of aanvullende aspecten van Netflix te benadrukken. Denk hierbij aan de noodzaak om theoretische concepten als flow, binge-viewing of genre te herzien vanwege de mogelijkheden die Netflix biedt en in de hand werkt. Doordat Netflix met bepaalde uitingen of aan de hand van de interface een bepaald gebruik impliceert, wordt tevens het verband duidelijk met andere vormen van televisie. Daarbij moet worden opgemerkt dat Netflix zichzelf voornamelijk verhoudt tot traditionelere vormen van televisie, en nauwelijks tot geen verbanden met diensten als YouTube, TiVo of Hulu articuleert.

Nu, aan het einde van het onderzoek, kan er tevens terug worden gekeken naar het gebruik van de discoursanalyse als methode en het onderzoek naar het nieuwheidsdiscours. Hoewel deze methode voor het huidige onderzoek het beste hulpmiddel is geweest om te onderzoeken hoe Netflix zichzelf positioneert en een betekenis geeft, moet er gesteld worden dat met deze methode niet alle aspecten even duidelijk naar voren zijn gekomen. Zo is het vanwege het continu bewegende discours en het ontbreken van duidelijke grenzen aan een discours onmogelijk om te stellen welke positie Netflix nu precies inneemt in de maatschappij en welke betekenis het daarmee krijgt. Zodoende zou toekomstig discoursonderzoek vanwege nieuwe ontwikkelingen of innovaties, andere bevindingen, articulaties of constructies bloot kunnen leggen. Toch kan er gesteld worden dat dit onderzoek een relevante bijdrage heeft proberen te leveren aan het begrip, de betekenis en de rol van technologische innovaties en de daaraan verbonden veranderingen voor het medium televisie. Hoewel het onderzoek – gezien de omvang ervan – slechts een kleine bijdrage heeft kunnen leveren aan het onderzoeken van het nieuwheidsdiscours en de positionering van Netflix, zal toekomstig onderzoek de bevindingen uit dit onderzoek moeten onderbouwen of weerleggen aan de hand van grootschaligere analyses en het gebruik van andere bronnen. Bovendien zou toekomstig onderzoek zich specifiek kunnen richten op bijvoorbeeld de NETFLIX – PREPARATION [HD] commercial en op een gedetailleerder niveau een discoursanalyse omtrent deze bron kunnen doen zodat de verschillende connotaties nog beter in kaart gebracht kunnen worden. Hoewel dit op het moment interessante vervolgstudies zouden zijn, moet de toekomst uitwijzen waar de ontwikkelingen en veranderingen ons heen gaan brengen.

Geraadpleegde bronnen

Literatuur

Andrejevic, Mark. "The Twenty-First-Century Telescreen." In *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era*, geredigeerd door Graeme Turner en Jinna Tay, 31-40. New York: Routledge, 2009.

Bardoel, Johannes en Leen d'Haenens. "Public Service Broadcasting in Converging Media Modalities." *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies* 14 (2008): 351-360.

Brunsdon, Charlotte. "Bingeing on Box-sets: The National and the Digital in Television Crime Drama." In *Relocating Television: Television in the Digital Context*, geredigeerd door Jostein Gripsrud, 63-75. New York: Routledge, 2010.

Chamberlain, Daniel. "Scripted Spaces: Television Interfaces and the Non-Places of Asynchronous Entertainment." In *Television as Digital Media*, geredigeerd door James Bennett en Niki Strange, 230-254. Durham: Duke University Press, 2011.

Crone, Vincent C.A. *De kwetsbare kijker: Een culturele geschiedenis van televisie in Nederland*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2007.

Foucault, Michel. "The Discourse on Language." In *Truth: Engagements Across Philosophical Traditions*, geredigeerd door José Medina en David Wood, 315-335. Ames: Blackwell Publishing, 2008.

Grau, Oliver. *Virtual Art: From Illusion to Immersion*. Londen: The MIT Press, 2003.

Hartley, John. "Less popular but more democratic? *Corrie*, Clarkson and the dancing *Cru*." In *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era*, geredigeerd door Graeme Turner en Jinna Tay, 20. New York: Routledge, 2009.

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

Jorgensen, Marianne en Louise J. Phillips. *Discourse Analysis as Theory and Method*. Londen: Sage Publications, 2002.

Keilbach, Judith en Markus Stauff. "When Old Media Never Stopped Being New: Television's History as an Ongoing Experiment." In *After the Break: Television Theory Today*, geredigeerd door Marijke de Valck en Jan Teurlings, 79-98. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2013.

Kitch, Carolyn. "How do we Study Media History? An Introduction to Research Questions and Methods." Hoorcollege aan Temple University, Philadelphia, Verenigde Staten, datum onbekend.

Kompare, Derek. "Publishing Flow: DVD Box Sets and the Reconceptation of Television." *Television & New Media* 7 (2006): 335-360.

Kompare, Derek. "Reruns 2.0: Revising Repetition for Multiplatform Television Distribution." *Journal of Popular Film and Television* 38 (2010): 79-83.

Koszarski, Richard. "Coming Next Week: Images of Television in Pre-War Motion Pictures." *Film History* 10 (1998): 128-139.

MacDonald, Myra. "Discourse and Representation." In *Exploring Media Discourse*, geredigeerd door Myra MacDonald, 9-26. Londen: Arnold, 2003.

Mallapragada, Madhavi. "Flow 2.0." Speech gehouden op de tweejaarlijkse Flow Conference, Texas Union, Universiteit van Texas, Verenigde Staten, 9 oktober 2008.

McCarthy, Anna. "The Rhythms of the Reception Area: Crisis, Capitalism, and the Waiting Room TV." In *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, geredigeerd door Lynn Spigel en Jan Olsson, 183-209. Durham: Duke University Press, 2005.

Mittell, Jason. "A Cultural Approach to Television Genre Theory." In *Thinking Outside the Box: A Contemporary Television Genre Reader*, geredigeerd door Gary R. Edgerton en Brian G. Rose, 37-64. Kentucky: University Press of Kentucky, 2008.

Newman, Michael Z. "Free TV: File-Sharing and the Value of Television." *Television & New Media* 13 (2012): 463-479.

Newman, Michael Z., en Elena Levine. *Legitimizing Television: Media Convergence and Cultural Status*. Londen: Taylor & Francis Ltd., 2011.

Uricchio, William. "Television's First Seventy-Five Years: The Interpretive Flexibility of a Medium in Transition." In *The Oxford Handbook of Film and Media Studies*, geredigeerd door Robert Kolker, 286-305. Oxford: Oxford University Press, 2008.

Uricchio, William. "Television's Next Generation: Technology/Interface Culture/Flow." In *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, geredigeerd door Lynn Spigel en Jan Olsson, 163-182. Durham: Duke University Press, 2005.

Uricchio, William. "The Future of a Medium Once Known as Television?" In *The YouTube Reader*, geredigeerd door Pelle Snikkars en Patrick Vonderau, 24-39. London: Wallflower Press, 2009.

White, Hayden. "Introduction." In *Metahistory: The Historical Imagination in Nineteenth-Century Europe*, geredigeerd door Hayden White, 1-42. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1973.

Widdershoven, Thomas. Inleidend commentaar op *De orde van het spreken*, door Michel Foucault, 7-30. Amsterdam: Boom Meppel, 1988.

Williams, Raymond. *Television: Technology And Cultural Form*. New York: Schocken Books, 1974.

Screenshots

Aanbevolen video's na het spelen van een video op YouTube (Screenshot door Tom Sebus, gemaakt op 15-04-2014. <https://www.youtube.com/watch?v=oAfWMr26KQk>).

Beknopte beschrijving bij de televisieserie Breaking Bad (Screenshot door Tom Sebus. Gemaakt op 16-04-2014. http://www.netflix.com/WiMovie/Breaking_Bad/70143836?trkid=50263249&row=0&rank=1).

Beknopte beschrijving Mad Men inclusief verklaring voor weergave en een voorspelde waardering. (Screenshot door Tom Sebus. Gemaakt op 16-04-2014. <http://www.netflix.com/WiHome>).

De programmerings-flow op Netflix na het bekijken van een aflevering van Modern Family (Screenshot door Tom Sebus. Gemaakt op 16-04-2014. <http://www.netflix.com/WiPlayer?movieid=70143858&trkid=50132834#Movieid=70143858&EpisodeMovieid=70241905>).

Gepersonaliseerde homepagina van Tom Sebus op Netflix Nederland (Screenshot door Tom Sebus. Gemaakt op 16-04-2014. <http://www.netflix.com/WiHome>).

Het genre 'Televisie' met verschillende subgenres en de mogelijkheid om de content anders te sorteren (Screenshot door Tom Sebus. Gemaakt op 17-04-2014. <http://www2.netflix.com/WiGenre?agid=83>).

'Netflix: \$8 per Month. One Month Free Trial' in Netflix – Preparation [HD] commercial (Screenshot door Tom Sebus. Gemaakt op 16-04-2014. https://www.youtube.com/watch?v=N_EmFVYo1Po).

'Netflix: Watch Responsibly' in Netflix – Preparation [HD] commercial (Screenshot door Tom Sebus. Gemaakt op 16-04-2014. https://www.youtube.com/watch?v=N_EmFVYo1Po).

'Oneindig veel verhalen' in Netflix Hold On NL commercial (Screenshot door Tom Sebus. Gemaakt op 16-04-2014. https://www.youtube.com/watch?v=rBw0ZDbQ_yw).

Publieke homepagina van Netflix Nederland (Screenshot door Tom Sebus. Gemaakt op 16-04-2014. <http://www.netflix.com/WiHome?ref=ec&locale=nl-NL&noredir=true>).

Verschillende genres op de website van Netflix Nederland (Screenshot door Tom Sebus. Gemaakt op 17-04-2014. <http://www2.netflix.com/WiHome>).

Verschillende suggesties na het kijken van de film Shooter op Netflix (Screenshot door Tom Sebus. Gemaakt op 16-04-2014. <http://www.netflix.com/WiPlayer?movieid=70056430&trkid=13462100&tctx=-99%2C-99%2C73e6dc5f-7f90-4f47-8dd3-f63a43c0550d-2265293>).

'Zonder onderbrekingen' in Netflix Hold On NL commercial (Screenshot door Tom Sebus. Gemaakt op 16-04-2014. https://www.youtube.com/watch?v=rBw0ZDbQ_yw).

'Waar en wanneer je maar wilt' in Netflix Hold On NL commercial (Screenshot door Tom Sebus. Gemaakt op 16-04-2014. https://www.youtube.com/watch?v=rBw0ZDbQ_yw).

Websites

Benjamin, Jan. "Televisie digitaliseert in vele gedaantes. Vier voorbeelden van het nieuwe kijken." *NRC.nl*, 18 maart 2014. Geraadpleegd op 18 maart 2014.

<http://www.nrc.nl/nieuws/2014/03/18/televisie-digitaliseert-in-vele-gedaantes-vier-voorbeelden-van-het-nieuwe-kijken>.

Eenbergen, Coen van. "Popcorn Time is weer terug met nieuw management." *Techzine.nl*, 18 maart 2014. Geraadpleegd op 19 maart 2014. <http://www.techzine.nl/nieuws/37781/popcorn-time-is-weer-terug-met-nieuw-management.html>.

Facebook-pagina Netflix Nederland. Geraadpleegd op 20 maart 2014. <http://www.facebook.com/NetflixNederland>.

FLOW. <http://www.flowtv.org>.

Hastings, Reed en David Wells. "Q4 13 Letter to Shareholders." *Netflix*, 22 januari 2014. Geraadpleegd op 03 februari 2014. <http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/2936714191x0x720306/119321bc-89c3-4306-93ac-93c02da2354f/Q4%2013%20Letter%20to%20shareholders.pdf>.

Homepagina Netflix Nederland. Geraadpleegd op 20 maart 2013. <http://www.netflix.com/WiHome?locale=nl-NL>.

Hoek, Colin, van. "Netflix verrast door Nederlands succes." *NU.nl*, 29 januari 2014. Geraadpleegd op 19 januari 2014. <http://www.nu.nl/tech/3688129/netflix-verrast-nederlands-succes.html>.

Kompare, Derek. "Cult Streaming: Warner Archive Instant." *Flow TV*, 16 december 2013. Geraadpleegd op 07 april 2014. <http://flowtv.org/2013/12/cult-streaming-warner-archive-instant/>.

Lotz, Amanda. "Rethinking Meaning Making: Watching Serial TV on DVD." *Flow*, 22 september 2006. Geraadpleegd op 16 maart 2014. <http://flowtv.org/2006/09/rethinking-meaning-making-watching-serial-tv-on-dvd/>.

Madrigal, Alexis. "Netflix Built Its Microgenres By Staring Into The American Soul." *National Public Radio*, 02 januari 2014. Geraadpleegd op 28 februari 2014, <http://www.npr.org/blogs/alltechconsidered/2014/01/02/259128268/netflix-built-its-microgenres-by-staring-into-the-american-soul>.

Mittell, Jason. "Three Evasions of the Future of Television." *Flow TV*, 20 januari 2014. Geraadpleegd op 03 februari 2014. <http://flowtv.org/2014/01/three-evasions-of-the-future-of-television/>.

"Netflix – Preparation [HD]." YouTube video, 0:31. Geüpload door "Netflix" op 14 februari 2013. http://www.youtube.com/watch?v=N_EmFVYo1Po.

“Netflix Hold On NL commercial.” YouTube video, 0:30. Geüpload door “Pombo de tacuari” op 30 januari 2014. http://www.youtube.com/watch?v=rBw0ZDbQ_yw.

Netflix Inc. “Netflix Declares Binge Watching is the New Normal.” *Netflix Media Center*, 13 december 2013. Geraadpleegd op 16 maart 2014. <https://pr.netflix.com/WebClient/getNewsSummary.do?newsId=496>.

Netflix Nederland Twitter-pagina, geraadpleegd op 20 maart 2014, <http://twitter.com/NetflixNL>.

Newcomb, Horace. “The More Things Change....” *Flow TV*, 13 januari 2014. Geraadpleegd op 07 april 2014. <http://flowtv.org/2014/01/the-more-things-change/>.

Newman, Michael Z. “When Television Marries Computer.” *Flow TV*, 18 november 2013. Geraadpleegd op 07 april 2014. <http://flowtv.org/2013/11/when-television-marries-computer/>.

Poort, Floris. “Vier dingen die je moet weten over Netflix.” *Nutech.nl*, 11 september 2013. Geraadpleegd op 16 maart 2014. <http://www.nutech.nl/internet/3572600/vier-dingen-moet-weten-netflix.html>.

Schatz, Thomas. “HBO and Netflix – Getting Back to the Future.” *Flow TV*, 20 januari 2014. Geraadpleegd op 07 april 2014. <http://flowtv.org/2014/01/hbo-and-netflix-%E2%80%93-getting-back-to-the-future/>.

Smith, Dave. “Kevin Spacey Speech: Why The Netflix Model Can Save Television [VIDEO + FULL TRANSCRIPT].” *International Business Times*, 30 augustus 2013. Geraadpleegd op 21 maart 2014. <http://www.ibtimes.com/kevin-spacey-speech-why-netflix-model-can-save-television-video-full-transcript-1401970>.

STIVA. “Geniet, maar drink met mate.” Geraadpleegd op 16 april 2014. <http://stiva.nl/projecten/geniet-maar-drink-met-mate>.

YouTube.com. “New on Netflix – YouTube Channel.” Geraadpleegd op 15 april 2014. <https://www.youtube.com/user/NewOnNetflix>.

Bijlagen

Bijlage 1 – Netflix Declares Binge Watching is the New Normal¹¹⁵

Netflix Declares Binge Watching is the New Normal

Study Finds 73% of TV Streamers Feel Good About It

Dec 13, 2013

LOS GATOS, Calif., Dec. 13, 2013 /PRNewswire/ -- 'Selfies' may be the official new word of 2013, but Binge-Watching was a runner up for a reason. A recent survey conducted online by Harris Interactive on behalf of Netflix among nearly 1,500 TV streamers (online U.S. adults who stream TV shows at least once a week) found that binge watching is a widespread behavior among this group, with 61% binge watching regularly¹.

(Logo: <http://photos.prnewswire.com/prnh/20101014/SF81638LOGO>)

If the common perception of binge watching was a weekend-long, pajama-wearing marathon of TV viewing, survey respondents don't see it that way. A majority (73%) defined binge watching as watching between 2-6 episodes of the same TV show in one sitting. And there's no guilt in it. Nearly three quarters of TV streamers (73%) say they have positive feelings towards binge streaming TV.

To better understand why binge watching has become such a cultural phenomenon, Netflix worked with cultural anthropologist, Grant McCracken, to trace the evolution of binge watching and more importantly, to explore how and why binge watching television is resonating with today's viewers. McCracken went into the living rooms of several TV viewers across the United States and Canada to explore their changing TV behaviors.

"I found that binge watching has really taken off due to a perfect storm of better TV, our current economic climate and the digital explosion of the last few years," said Grant McCracken, cultural anthropologist. "But this TV watcher is different, the couch potato has awoken. And now that services like Netflix have given consumers control over their TV viewing, they have declared a new way to watch."

"Our viewing data shows that the majority of streamers would actually prefer to have a whole season of a show available to watch at their own pace," said Ted Sarandos, Chief Content Officer of Netflix. "Netflix has pioneered audience choice in programming and has helped free consumers from the limitations of linear television. Our own original series are created for multi-episodic viewing, lining up the content with new norms of viewer control for the first time."

¹¹⁵ Netflix Inc., "Netflix Declares Binge Watching is the New Normal," *Netflix Media Center*, 13 december 2013, geraadpleegd op 16 maart 2014, <https://pr.netflix.com/WebClient/getNewsSummary.do?newsId=496>.

McCracken believes our digital lifestyle, where storytelling is often reduced to bite-sized, 140 character conversations, leaves us craving the kind of long narrative of storytelling in today's great TV shows. "TV viewers are no longer zoning out as a way to forget about their day, they are tuning in, on their own schedule, to a different world. Getting immersed in multiple episodes or even multiple seasons of a show over a few weeks is a new kind of escapism that is especially welcomed today," he added.

TV streamers overwhelmingly agreed. 76% of TV streamers say watching multiple episodes of a great TV show is a welcome refuge from their busy lives. 79% said watching several episodes of their favorite shows at once actually makes the shows more enjoyable. And three-quarters (76%) also say streaming TV shows on their own schedule is their preferred way to watch them.

McCracken found a new trend emerging he characterizes as "In case of emergency, break glass." TV streamers are deciding to save shows to watch for a later date. While McCracken observed this in his research, the survey confirmed that more than one third (37%) of TV streamers said they prefer to "save" new TV series or seasons to stream at a later date.

Binge watching isn't necessarily a solitary experience

Among those who ever stream multiple episodes of a TV series in a row, more than one-third (38%) most like to do so solo; however, a combined 51% prefer to watch with at least one other person. 39% of TV streamers who prefer to "save" TV shows to watch at a later date choose to stream saved series or seasons when the person they want to watch with is available.

ADDITIONAL SURVEY FINDINGS INCLUDE:

76% of TV streamers say watching multiple episodes of a great TV show is a welcome refuge from their busy lives.

65% of TV streamers said that if they took a digital time out, they would still want to watch TV.

80% of TV streamers say they would rather stream a good TV show than read a friend's social media posts.

¹ Of all TV streamers binge watching 2-3 episodes at least every few weeks

SURVEY METHODOLOGY

This survey was conducted online within the United States between November 25 and 27, 2013 among 3,078 adults aged 18 and older, of whom 1,496 stream TV shows at least once a week, by Harris Interactive on behalf of Netflix via its Quick Query omnibus product. Figures for age, sex, race/ethnicity, education, region and household income were weighted where necessary to bring them into line with their actual proportions in the population. Propensity score weighting was used to adjust for respondents' propensity to be online.

About Netflix, Inc.

Netflix is the world's leading Internet television network with over 40 million members in more than 40 countries enjoying more than one billion hours of TV shows and movies per month, including original series. For one low monthly price, Netflix members can watch as much as they want, anytime, anywhere, on nearly any Internet-connected screen. Members can play, pause and resume watching, all without commercials or commitments.

SOURCE Netflix, Inc.

Bijlage 2 – Kevin Spacey Speech¹¹⁶

Kevin Spacey Speech: Why The Netflix Model Can Save Television [VIDEO + FULL TRANSCRIPT]

By [Dave Smith](#)

on August 30 2013 1:56 PM

Actor Kevin Spacey delivered an emphatic speech about the Netflix model, and how giving consumers what they want is the key to success in the new model of television. Courtesy / Geitf.co.uk

The cable television model is [dying](#), and it seems like everyone knows it except the cable companies themselves. Take one look at Netflix, which is breaking the traditional model by selling its subscription streaming service and letting users enjoy content at their own pace, including movies and TV shows, which are released entire seasons at a time.

Kevin Spacey, the Academy Award-winning actor and star of the first Netflix original series "House of Cards," has become a proponent for this new model of television, citing how it's easier to produce and more effective at attracting and engaging viewership. At the [Guardian Edinburgh International Television Festival](#) on Aug. 22, Spacey delivered an emphatic speech about the Netflix model, and how giving consumers what they want is the key to success in the new age of television and entertainment. Read the full transcript from Spacey's speech here, and watch the video of the speech below, courtesy of The Telegraph.

"House of Cards creatively, actually, follows the model more often employed here in Great Britain. The television industry here has never really embraced the pilot season looked to by the networks in the United States as a worthwhile effort. And now look, of course, we went out to all the major networks with House of Cards, and every single one was interested in the idea, but every single one wanted us to do a pilot first. And look it wasn't out of arrogance that David Fincher and Bo Willem and I were not interested in having to audition the idea, it was that we wanted to start to tell a story that was going to take a long time to tell. We were creating a sophisticated multi-layer story with complex characters who would reveal themselves over time, and relationships that would need space to play out. And the obligation of course of doing a pilot from the writing perspective is that you have to spend about 45 minutes establishing all the characters and creating arbitrary cliffhangers and basically generally prove that what you're going to do is going to work.

"Netflix was the only company that said, 'We believe in you. We've run our data, and it tells us our audience would watch this series.'

"By comparison, last year, 113 pilots were made. 35 of those were chosen to go to air, 13 of those were renewed, but most of those are gone now. And this year, 146 pilots were shot, 56 have gone to series but we don't know the outcome of those yet, but the cost of these pilots was somewhere between \$300 and \$400 million a year. That makes our House of Cards deal for two seasons look really cost effective.

¹¹⁶ Dave Smith, "Kevin Spacey Speech: Why The Netflix Model Can Save Television [VIDEO + FULL TRANSCRIPT]," *International Business Times*, 30 augustus 2013, geraadpleegd op 21 maart 2014, <http://www.ibtimes.com/kevin-spacey-speech-why-netflix-model-can-save-television-video-full-transcript-1401970>.

"Clearly the success of the Netflix model, releasing the entire season of House of Cards at once, proved one thing: The audience wants the control. They want the freedom. If they want to binge as they've been doing on House of Cards and lots of other shows, we should let them binge. I can't tell you how many people have stopped me on the street and said, 'Thank you, you sucked three days out of my life.'

"And through this new form of distribution, we have demonstrated that we have learned the lesson that the music industry didn't learn: Give people what they want, when they want it, in the form they want it in, at a reasonable price, and they'll more likely pay for it rather than steal it. Well, some will still steal it, but I think we can take a bite out of piracy.

"So I predict in the next decade or two, any differentiation between these platforms will fall away. Is 13 hours watched as one cinematic whole really any different from a film? Do we define film as something being two hours or less? Surely it goes deeper than that. If you're watching a film on your television, is it no longer a film because you're not watching it in a theatre? If you watch a TV show on your iPad, is it no longer a TV show? The device and the length are irrelevant; the labels are useless, except perhaps to agents and managers and lawyers, who use these labels to conduct business deals. But for kids growing up now, there's no difference watching Avatar on an iPad or watching YouTube on TV or watching Game of Thrones on their computer. It's all content. It's just story.

"And the audience has spoken. They want stories. They're dying for them. They're rooting for us to give them the right thing. And they will talk about it, binge on it, carry it with them on the bus and to the hairdresser, force it on their friends, tweet, blog, Facebook, make fan pages, silly GIFs, and God knows what else about it. Engage with it with a passion and an intimacy that a blockbuster movie could only dream of. And all we have to do is give it to them. The prized fruit is right there, shinier and juicier than it's ever been before. So it'll be all the more shame on each and every one of us if we don't reach out and seize it.

"And I want to leave you with the words of a man as good as any to address the nexus of commerce and art, Mr. Orson Welles, who once said, 'I hate television. I hate it as much as peanuts. But I can't stop eating peanuts.'"