

Masterscriptie

# Flow na het televisietijdperk

*Een onderzoek naar de relevantie van het analytisch begrip flow bij een analyse van Netflix*

Student: Jeltje Hillen

Studentnummer: 4038606

E-mail adres: [j.hillen@students.uu.nl](mailto:j.hillen@students.uu.nl)

Begeleider: prof. dr. Frank Kessler

Tweede lezer: dr. Clara Pafort-Overduin

Master Film –en televisiewetenschap

Faculteit Geesteswetenschappen, Universiteit Utrecht

10 november 2014

## VERKLARING: INTELLECTUEEL EIGENDOM

De Universiteit Utrecht definieert het verschijnsel "plagiat" 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 parafraseren 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 "plagiat" zorgvuldig gelezen, en verklaar hierbij dat ik mij in het aangehechte essay / werkstuk niet schuldig heb gemaakt aan plagiaat.

Naam: Jeltje Hillen

Studentnummer: 4038606

Plaats: Utrecht

Datum: 10 november 2014

Handtekening:

## **Samenvatting Netflix en de relevantie van het begrip flow**

Het huidige televisietijdperk, ook wel aangeduid als TV III, wordt gekenmerkt door de opkomst van online distributieplatformen. De komst van deze platformen betekent voor de televisieconsument dat het niet meer noodzakelijk is om televisie te kijken op de geprogrammeerde tijd op een televisiescherm. Binnen televisiestudies betekenen de veranderingen dat oude modellen om televisie te analyseren wellicht niet meer relevant zijn en daarom heroverwogen moeten worden. Een centraal begrip in de discussie over de relevantie van analytische begrippen is *flow*. Het fenomeen *flow*, beschreven door Raymond Williams in 1974, komt voort uit een historisch specifieke constellatie van de technologie, cultural form en social practice van televisie. Het fenomeen bestaat in de oorspronkelijke betekenis niet meer, maar wordt nog wel gebruikt als analytisch concept.

In dit onderzoek wordt de relevantie van *flow* als analytisch begrip onderzocht aan de hand van online distributieplatform Netflix. Er wordt daarom antwoord gegeven op de vraag: 'In hoeverre is het analytisch begrip *flow* bruikbaar bij een analyse van online distributieplatform Netflix?' Om deze vraag te beantwoorden is de interface van Netflix geanalyseerd als technologie, cultural form en social practice. Bij elke analyse is er een vergelijking gemaakt tussen televisie in 1974 en Netflix. Vervolgens zijn de technologie, cultural form of social practice beschreven, zodat er geconcludeerd kan worden in hoeverre *flow* nog relevant is als analytisch begrip.

Uit de analyse is gebleken dat de technologie, cultural form en social practice nog steeds een solide basis bieden om Netflix te analyseren. De drie dimensies hangen nauw met elkaar samenhangen. Zonder technologie is er geen structuur en zonder structuur geen kijkgedrag dat gestuurd kan worden. Het begrip *flow* moet echter wel worden uitgebreid. Zonder deze uitbreiding kan er geen volledig beeld worden geschetst van een online distributieplatform als Netflix. Door ook de economische context van Netflix te analyseren, kan er wel een volledig beeld geschetst worden van het distributieplatform.

## **Inhoudsopgave**

<b>Introductie Veranderingen in de televisiegeschiedenis en de relevantie van analytische begrippen .....</b>	<b>5</b>
Wetenschappelijke positionering .....	6
Casus.....	9
Onderzoeksvraag.....	10
<b>Hoofdstuk 1 Theoretisch kader en methode.....</b>	<b>12</b>
Flow als fenomeen van broadcast televisie .....	12
Het herdefiniëren van flow .....	13
Methode .....	15
<b>Hoofdstuk 2 Van broadcasting naar flexible microcasting en slivercasting .....</b>	<b>18</b>
<b>Hoofdstuk 3 Van geprogrammeerde programma's naar gestructureerde content .....</b>	<b>23</b>
<b>Hoofdstuk 4 Van watching television naar ranking television .....</b>	<b>28</b>
<b>Hoofdstuk 5 Flow en Netflix .....</b>	<b>35</b>
<b>Conclusie De relevantie van het analytisch begrip flow .....</b>	<b>37</b>
Discussie en aanbevelingen vervolgonderzoek.....	38
<b>Literatuurlijst .....</b>	<b>39</b>
<b>Bijlagen .....</b>	<b>42</b>
A. Genres en subgenres .....	42
B. Microgenres .....	49

## **Introductie      Veranderingen in de televisiegeschiedenis en de relevantie van analytische begrippen**

"The era of proliferating digital distribution platforms and further audience fragmentation."

Roberta Pearson, 2011

Met deze zin vat Roberta Pearson de huidige periode in de televisiegeschiedenis samen.<sup>1</sup> Binnen het wetenschappelijk domein wordt deze periode onder andere aangeduid als 'Televisie na het televisietijdperk'<sup>2</sup>, 'TV III'<sup>3</sup> en 'Post network TV'<sup>4</sup>. Hoewel de Amerikaanse periodisering, die Pearson beschrijft, qua jaartallen in Nederland iets anders is, groeit het aantal digitale distributieplatformen ook in Nederland vanaf eind jaren negentig gestaag.<sup>5</sup> In dit onderzoek staan deze digitale distributieplatformen ten tijde van TV III centraal.

De komst van digitale distributieplatformen betekent voor de televisieconsument dat het niet meer noodzakelijk is om televisie te kijken op de geprogrammeerde tijd op een televisiescherm. Toch zal televisie volgens Eggo Müller niet verdwijnen. In *Een eeuw van beeld en geluid. Cultuurgeschiedenis van radio en televisie in Nederland* stelt hij: "Televisie maakt nu deel uit van een multimediale omgeving waarin het scherm het interface voor uiteenlopende informatie –en communicatiepraktijken is".<sup>6</sup> Ons begrip van het 'gewone' televisiekijken, zo stelt hij, verandert hierdoor.<sup>7</sup> Het televisielandschap is aan het veranderen. Wat betekenen de veranderingen van televisie, en in het bijzonder het toenemen van de digitale distributieplatformen, voor de bestaande theorieën binnen televisiestudies?

---

<sup>1</sup> Roberta E. Pearson, "Cult television as digital television's cutting edge," in *Television as Digital Media*, red. J. Bennett en N. Strange (Durham, NC: Duke University Press, 2011) 105–131.

<sup>2</sup> Lynn Spigel en J. Olsson, *Television after TV. Essays on a Medium in Transition* (Durham: Duke University Press, 2004) 2.

<sup>3</sup> Catherine Johnson, "Tele-branding in TViii: The network as brand and the programme as brand," in *Reading Lost: Perspectives on a Hit Television Show*, red. R. E. Pearson (Londen: Tauris, 2009) 6.

<sup>4</sup> Roberta E. Pearson, "Lost in Transition: from post-network to post-television," in *Reading Lost: Perspectives on a Hit Television Show*, red. R. E. Pearson (Londen: Tauris, 2009) 240.

<sup>5</sup> Eggo Müller, "Televisie in een convergerend medialandschap," in *Een eeuw van beeld en geluid. Cultuurgeschiedenis van radio en televisie in Nederland*, red. B. Hogenkamp, S. de Leeuw, en H. Wijfjes (Hilversum: Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, 2012) 274–213.

<sup>6</sup> Müller, 309.

<sup>7</sup> Ibidem.

### *Wetenschappelijke positionering*

De huidige periode in de Amerikaanse televisiegeschiedenis wordt dus onder andere aangeduid als TV III.<sup>8</sup> Voorafgaand aan TV III gaan TV I en TV II. Volgens Pearson typeert TV I de periode vanaf midden jaren vijftig tot begin jaren tachtig. Deze periode is volgens haar de periode van een schaars aantal kanalen, het massapubliek en de hegemonie van de drie netwerken: NBC, CBS en ABC.<sup>9</sup> TV II, de periode tussen de vroege jaren tachtig en de late jaren negentig, is de periode van kwaliteitstelevisie, *branding strategies* en uitbreiding van het aantal netwerken en kanalen.<sup>10</sup> TV III dateert tot slot de periode van de late jaren negentig tot het heden.<sup>11</sup>

Ook de Nederlandse televisiegeschiedenis is grofweg in deze periodes in te delen. Qua jaartallen verschilt de periodisering echter iets van de Amerikaanse televisiegeschiedenis. Op 2 oktober 1951 werd de eerste televisie-uitzending op de Nederlandse televisie uitgezonden. Tot 1965 was er maar één kanaal: Nederland 1. Op 15 juli van dit jaar kwam hier een kanaal bij en vond de eerste televisie-uitzending op het tweede televisiekanaal; Nederland 2, plaats. Tot slot werd op 4 april 1988 Nederland 3 aan de publieke omroep toegevoegd. Vanaf 1992 werd binnenlandse commerciële televisie mogelijk en op 30 augustus 1993 werd het duale bestel van publieke en commerciële omroepen die naast elkaar bestaan een feit in Nederland.<sup>12</sup>

Mareike Jenner neemt de indeling van Pearson over, maar is van mening dat er inmiddels sprake is van TV IV.<sup>13</sup> Jenner betoogt in haar artikel *Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching* dat Netflix de start van deze nieuwe periode aanduidt.<sup>14</sup> Volgens Jenner onderscheiden Netflix en andere Video On Demand (VOD) aanbieders zich van TV III, doordat zij afstand doen van het televisietoestel.<sup>15</sup> Over televisie in het TV III tijdperk schrijft zij: "It has always kept some (however tenuous) link with the technology, branding and programming strategies, and social connotations television traditionally carries".<sup>16</sup> Vervolgens stelt ze dat Netflix op het gebied

---

<sup>8</sup> Johnson, 6.

<sup>9</sup> Pearson, 105.

<sup>10</sup> Ibidem.

<sup>11</sup> Ibidem.

<sup>12</sup> Bert Hogenkamp, S. de Leeuw, en H. Wijffjes, *Een eeuw van beeld en geluid. Cultuurgeschiedenis van radio en televisie in Nederland* (Hilversum: Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, 2012)

<sup>13</sup> Mareike Jenner, "Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching." *New Media & Society* 16.4 (2014): 1-17. DOI: 10.1177/1461444814541523.

<sup>14</sup> Jenner, 2.

<sup>15</sup> Jenner, 3.

<sup>16</sup> Ibidem.

van branding strategieën, kijkpatronen, technologieën en programmering teveel verschilt van het 'oude medium' televisie. Door deze verschillen concludeert Jenner dat Netflix een nieuwe periode typeert: TV IV.<sup>17</sup>

"Within television studies there seems to be a growing consensus that television as we knew it is irrevocably changing", zo stellen Marijke de Valck en Jan Teurlings.<sup>18</sup> Als Jenner gelijk heeft, verandert er zelfs zoveel dat het begrip televisie wellicht niet meer adequaat is. In tabel 1 vat William Uricchio de indeling van Pearson samen en zet hij de kenmerken van televisie in de verschillende periodes op een rijtje. Hoewel de eerste periode volgens de beschrijving van Pearson iets langer duurt, komen de kenmerken van televisie in de verschillende periodes overeen. De kenmerken die Uricchio toewijst aan de derde periode in de televisiegeschiedenis horen volgens Jenner thuis in een nieuwe periode in de televisiegeschiedenis. Hoe de televisiegeschiedenis ook ingedeeld wordt, het is vooral deze laatste periode in de televisiegeschiedenis, - volgens Pearson en Uricchio daterend van de late jaren negentig tot en met nu en door Jenner aangeduid als TV IV – die centraal staat in dit onderzoek.

1950-1975 dial television	1975-1999 remote control	1999 + from TiVo to YouTube
transmission	cable / satellite / vcr	dvr / vod / iptv / ...
broadcasting	'narrowcasting'	'slivercasting'
national	transnational	global (incl. user-produced)
dial interface	remote control device	TiVo and its clones
'real time'	time shifting	on-demand
scarcity of content	plenty of content	unlimited content
programmer-dominated	viewer-controlled	metadata/filters
mass audiences	segmented audiences	niche audiences
stable metric regime	metrics under siege	complete data sets

Tabel 1: Periodisering televisiegeschiedenis volgens William Uricchio<sup>19</sup>

<sup>17</sup> Jenner, 13.

<sup>18</sup> Marijke de Valck, en J. Teurlings, *After the break. Television Theory Today* (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2013) 8.

<sup>19</sup> William Uricchio, "Thirty years that froze an otherwise dynamic medium," in *After the break. Television Theory Today*, red. M. de Valck en J. Teurlings, (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2013) 75.

De veranderingen die zichtbaar zijn in tabel 1 en de kenmerkende eigenschappen van televisie in TV III of zelfs TV IV zijn zo fundamenteel dat analytische begrippen ook veranderen. Zo haalt William Boddy in 2011 in het boek *Television as Digital Media* aan dat onder andere de: "growing digital distribution, the proliferation of handheld display devices, and the growing popularity of Internet based video distribution" impliceren dat het voor mediawetenschappers noodzakelijk is om de plaats van televisie als industrie en *social practice* te evalueren.<sup>20</sup> In het boek *After the Break. Television Theory Today* uit 2013 sluiten De Valck en Teurlings hierop aan door zichzelf de vraag te stellen: "Should we invent new theoretical concepts or are our old ones still perfectly relevant?".<sup>21</sup> Ook volgens hen maken de transformaties van televisie het voor mediawetenschappers noodzakelijk om de *central frames* waarmee televisie tot nu toe is geanalyseerd te heroverwegen.<sup>22</sup>

Een centraal begrip in de discussie over de relevantie van analytische begrippen is *flow*. Dit fenomeen werd door Raymond Williams beschreven in 1974 en typeerde volgens hem het meest kenmerkende van televisie.<sup>23</sup> Jason Mittell concludeert dat *flow* een steeds minder belangrijke rol speelt, omdat televisie niet meer het familiebindende massamedium is dat het ooit was.<sup>24</sup> Mittell stelt daarom: "In short, what television is today requires new critical paradigms as our old models are ill-equipped to either analyze or predict future developments".<sup>25</sup>

In *Television's Next Generation: technology / interface culture / flow* meent Uricchio echter dat *flow* nog steeds als analytisch begrip gebruikt kan worden. Hij stelt dat hedendaagse ontwikkelingen de veronderstellingen waarop de logica van televisie gebaseerd was niet alleen ontwricht hebben, maar er ook voor hebben gezorgd dat de context en culturele plek van het medium getransformeerd zijn.<sup>26</sup> Volgens Uricchio is het vanuit dit perspectief opmerkelijk en zelfs "ultimately disempowering" dat er relatief weinig aandacht is voor de historie van televisie.<sup>27</sup> Over het onderbelichten van de geschiedenis van televisie schrijft hij: "It tends to reinforce the 'taken-for-

---

<sup>20</sup> James Bennett, en N. Strange, *Television as Digital Media* (Durham, NC: Duke University Press, 2011) 76.

<sup>21</sup> De Valck en Teurlings, 9.

<sup>22</sup> Ibidem, 8.

<sup>23</sup> Raymond Williams, *Television: Technology and Cultural Form* (New York: Schocken Books, 1974).

<sup>24</sup> Jason Mittell, "Three Evasions of the Future of Television." *Flow TV*. N.p., 20 januari, 2014. Bezocht op 3 september 2014. [www.flowtv.org/2014/01/three-evasions-of-the-future-of-television/](http://www.flowtv.org/2014/01/three-evasions-of-the-future-of-television/).

<sup>25</sup> Ibidem.

<sup>26</sup> Uricchio, 236.

<sup>27</sup> Ibidem.



granted-ness' of generational coherence, and elide the very dynamic which may in the end be a crucial component of the medium's identity, and thus the terms and standards of its analysis."<sup>28</sup> Volgens Uricchio mag er dus niet zomaar van worden uitgegaan dat er bij televisie sprake is van een zekere "generational coherence". Het medium moet daarom gehistoriseerd worden.

Om televisie te historiseren en de veranderingen die het medium heeft doorgemaakt te analyseren, gebruikt Uricchio het begrip flow.<sup>29</sup> Uricchio stelt in tegenstelling tot Mittell dat flow een bijzonder nuttige term is, omdat de drie belangrijkste onderdelen van de definitie van flow van Williams – "differently related units; timing that is real but undeclared; and internal organization that is other than the declared organization" – nog steeds aanwezig zijn in de nieuwe technologische en culturele organisatie van televisie.<sup>30</sup> Dit gegeven is volgens Uricchio de belangrijkste reden dat flow nog steeds bruikbaar is als analytisch begrip. Door te pleiten voor het gebruik van een 'oud model' als flow positioneert Uricchio zich onder andere tegenover Mittell, die juist stelt dat televisie nieuwe kritische denkkaders nodig heeft.

Dit onderzoek probeert de discussie over de relevantie van het analytisch begrip flow te verrijken. Is het fenomeen, zoals onder andere Mittell stelt, de afgelopen decennia in dergelijke mate ontwricht en beschadigd en is flow niet meer relevant als analytisch begrip? Of is flow, zoals onder andere Uricchio stelt, nog steeds bruikbaar om nieuwe vormen van televisie te analyseren? In dit onderzoek wordt een nieuwe vorm van televisie geanalyseerd met behulp van het begrip flow. Aan de hand hiervan kan er een uitspraak gedaan worden over de relevantie van flow als analytisch begrip.

### *Casus*

Eén van de nieuwe digitale distributieplatformen is online videodienst *Netflix*. Sinds 11 september 2013 is Netflix beschikbaar in Nederland. Via de website [www.netflix.nl](http://www.netflix.nl) kunnen klanten voor 7,99 euro per maand *on demand* films, series, stand-up comedy en documentaires *streamen*.<sup>31</sup> In 2007 werd Netflix in de Verenigde Staten gelanceerd en deze Amerikaanse versie van Netflix is

---

<sup>28</sup> Uricchio, 235.

<sup>29</sup> Uricchio, 236.

<sup>30</sup> Uricchio, 253.

<sup>31</sup> *Netflix - Watch TV Shows Online, Watch Movies Online*. Bezoekt op 1 september, 2014. [www.netflix.nl](http://www.netflix.nl).

met ruim vijftig miljoen abonnees wereldwijd marktleider in het aanbieden van online films en series.<sup>32</sup>

Zoals eerder in dit hoofdstuk genoemd, is Netflix volgens Jenner typerend voor een nieuwe periode in de televisiegeschiedenis: TV IV.<sup>33</sup> Gezien de periodisering van Pearson en de tabel van Uricchio behoort Netflix, met kenmerkende eigenschappen als *slivercasting*, *on demand*, *metadata-filters* en *complete data sets*, inderdaad tot de laatste periode in de televisiegeschiedenis. Netflix beschrijft het typerende van het distributieplatform zelf als volgt:

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.<sup>34</sup>

Daarnaast beschrijft Netflix in het marketingplan van 2014 dat ze klanten tevreden houden door met een "personalized recommendation system and a large selection of content" te werken.<sup>35</sup> Netflix onderscheidt zich dus duidelijk van televisie ten tijde van TV I en TV II (en volgens Jenner zelfs van TV III), maar wordt nog wel als televisie gezien.<sup>36</sup> Netflix kan daardoor als casus nieuwe inzichten bieden in de discussie over de relevantie van flow.

### *Onderzoeksvraag*

Dit onderzoek tracht inzicht te geven in de relevantie van het analytisch begrip flow bij een analyse van Netflix. De hoofdvraag luidt dan ook: 'In hoeverre is het analytisch begrip flow bruikbaar bij een analyse van online distributieplatform Netflix?'

Williams analyseerde televisie in 1974 als technologie (*broadcasting*), *cultural form* (de programma's) en *social practice* (televisiekijken).<sup>37</sup> Naar aanleiding van deze analyse beschreef hij het bredere fenomeen flow.<sup>38</sup> Om

---

<sup>32</sup> *Netflix Nederland - Films en Series on demand*. Bezocht op 1 september, 2014. [www.netflix-nederland.nl](http://www.netflix-nederland.nl).

<sup>33</sup> Jenner, 3.

<sup>34</sup> *Netflix : Overview*. Bezocht op 1 september, 2014. <http://ir.netflix.com>.

<sup>35</sup> Evelyne Ringia, *Netflix Marketingplan*, Los Gatos: Netflix, 5 december 2013. Bezocht op 20 september, 2014. <http://www.slideshare.net/evelyneringia/netflix-mkt-plan>.

<sup>36</sup> Amanda Lotz, "The Persistence of Television", *Flow TV*, 13 januari, 2014. Bezocht op 4 september, 2014. <http://flowtv.org/2014/01/the-persistence-of-television/>.

<sup>37</sup> José van Dijck, "YouTube beyond technology and cultural form," in *After the break. Television Theory Today*, red. M. de Valck en J. Teurlings (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2013) 147.

<sup>38</sup> *Ibidem*.

de hoofdvraag te beantwoorden, wordt ook Netflix geanalyseerd als technologie, cultural form en social practice.

Zoals eerder in deze introductie aangegeven, verschilt Netflix van de vorm van televisie die Williams in 1974 analyseerde. De technologie, cultural form en social practice zullen daardoor ook verschillen. Allereerst wordt er onderzoek gedaan naar het gepersonaliseerde aanbevelingssysteem, de technologie, waar Netflix gebruik van maakt. Welke informatie heeft Netflix hiervoor nodig en wat is het doel van dit systeem? Binnen deze dimensie zal ook het verdienmodel van Netflix onderzocht worden. Door te onderzoeken op wat voor manier Netflix winst maakt, zal duidelijk worden waarom zij van bepaalde technologieën gebruik maken. Vervolgens wordt Netflix als cultural form geanalyseerd. Hierbij gaat het niet, zoals bij Williams, om de geprogrammeerde televisieprogramma's, maar om de content van Netflix binnen de interface en de manier waarop deze gestructureerd is. Tot slot wordt Netflix als social practice geanalyseerd. In 1974 beschreef Williams dit als *watching television*, maar ook van deze dimensie is bij Netflix op een andere manier sprake. Door te onderzoeken welke keuzes de kijker heeft en welk kijkgedrag Netflix op deze manier stimuleert, wordt Netflix als social practice geanalyseerd. Uit de drie dimensies vloeien de volgende deelvragen voort:

1. Hoe ziet het verdienmodel van Netflix eruit?
2. In welke informatie is Netflix geïnteresseerd?
3. Hoe achterhaalt Netflix deze informatie?
4. Hoe gebruikt Netflix deze informatie?
  
5. Welke content is er beschikbaar voor de gebruiker?
6. Hoe is de interface gestructureerd?
  
7. Welke consequenties hebben de keuzes die de gebruiker kan maken voor het kijkgedrag?
8. Welk kijkgedrag probeert Netflix te stimuleren?

Door deze deelvragen te beantwoorden en de antwoorden te vergelijken met het fenomeen flow, dat ten tijde van Netflix in de oorspronkelijke betekenis niet meer bestaat, kan onderzocht worden in hoeverre het analytisch begrip flow nog wel bruikbaar is bij een analyse van Netflix.

## Hoofdstuk 1 Theoretisch kader en methode

In dit eerste hoofdstuk worden allereerst het fenomeen flow en de veranderingen van dit fenomeen toegelicht. In de tweede paragraaf wordt beschreven hoe verschillende analytici flow hebben geherdefinieerd, zodat flow als analytisch begrip nog steeds bruikbaar is. Tot slot wordt in de laatste paragraaf de methode van dit onderzoek geschetst.

### *Flow als fenomeen van broadcast televisie*

In 1974 voert Williams een onderzoek naar vijf televisieomroepen uit, hierbij analyseert hij drie Engelse en twee Amerikaanse omroepen. Williams analyseert televisie als technologie, cultural form en social practice. Naar aanleiding van dit onderzoek beschrijft Williams het bredere fenomeen flow.<sup>39</sup> Dit door de televisieproducenten geïntroduceerde fenomeen is volgens Williams een bepalend kenmerk van broadcast televisie.<sup>40</sup> Williams definieert flow als een bepaalde continuïteit in een reeks televisieprogramma's, die ervoor zorgt dat de kijker aan een netwerk gebonden wordt.<sup>41</sup>

Echter is flow volgens Williams niet slechts een technologie; broadcasting, of een manier van programmeren, maar ook een "cultural form whose structure is guided by an undeclared ideology"<sup>42</sup>. Deze *undeclared ideology* wordt volgens Williams gevormd doordat de werkelijke interne organisatie verschilt van de aangegeven organisatie.<sup>43</sup> Williams stelt dat de kijker de wereld om zich heen vergeet door de manier waarop de programma's en reclames geprogrammeerd zijn. Ook deze interne organisatie is volgens Williams typerend voor het fenomeen flow.

Naast de technologie en de cultural form van televisie, heeft flow ook te maken met televisie als social practice: het televisiekijken. Van Dijck typeert Williams notie van flow als: "an endless stream of concatenated programmes that glued the viewer to the screen".<sup>44</sup> Door de manier waarop de programma's geprogrammeerd zijn, blijft de kijker als het ware 'vastgeplakt' aan het televisiescherm en worden er meerdere programma's achter elkaar gekeken.

---

<sup>39</sup> Williams, 79.

<sup>40</sup> Ibidem.

<sup>41</sup> Ibidem, 71-111.

<sup>42</sup> Williams, 85.

<sup>43</sup> Ibidem, 87.

<sup>44</sup> Van Dijck, 147.

Het onderzoek van Williams komt uit 1974, de periode die in de televisiegeschiedenis wordt aangeduid als TV I.<sup>45</sup> Ten tijde van het onderzoek van Williams was televisie dus een medium dat enkel uitzond en door producenten geprogrammeerd werd. Van de kijker werd slechts verwacht dat er naar de televisie gekeken werd en dat zij vooral bleven kijken. Zoals in tabel 1 te zien is, hebben de kenmerkende eigenschappen van televisie een enorme verandering doorgemaakt. Het fenomeen flow dat Williams beschreef, en dat voortkwam uit een historisch specifieke constellatie van de technologie, cultural form en social practice van televisie, bestaat in de oorspronkelijke betekenis niet meer. Het begrip wordt echter wel nog steeds gebruikt als analytisch concept.<sup>46</sup>

### *Het herdefiniëren van flow*

Het begrip flow is door meerdere mediawetenschappers gebruikt om televisie te beschrijven.<sup>47</sup> Omdat het fenomeen flow in de oorspronkelijke betekenis niet meer bestaat, is het begrip door deze analytici geherdefinieerd zodat het nog steeds toepasbaar is op hedendaagse televisie. In deze paragraaf wordt het gebruik van flow door drie van deze analytici kort beschreven. In het licht van respectievelijk *branding* en programmering worden Espen Ytreberg en William Uricchio aangehaald. Tot slot wordt het, met dit onderzoek vergelijkbare, onderzoek van José van Dijk beschreven. Zij beschrijft in haar onderzoek in hoeverre flow een rol speelt bij YouTube.

In 2002 gebruikt Ytreberg het begrip flow om te beschrijven hoe kijkers aangespoord worden om zich tussen verschillende kanalen te 'bewegen'.<sup>48</sup> In het artikel *Extended Liveness and Eventfulness in Multi-Platform Reality Formats* uit 2009 haalt Ytreberg Williams' beschrijving van *planned flow* aan. Ytreberg definieert deze *planned flow* als een continue stroom van beeld en geluid die ontworpen is om het publiek vast te houden.<sup>49</sup> Vervolgens stelt hij: "That flow also needs to be designed for the purposes of triggering cross-channel moves."<sup>50</sup> Hierbij gaat het niet slechts over de manier waarop het publiek wordt aangespoord om zich tussen verschillende kanalen te 'bewegen', maar over: "the ways in which they [formats such as

---

<sup>45</sup> Pearson, 105.

<sup>46</sup> Uricchio, 235.

<sup>47</sup> Ibidem.

<sup>48</sup> Espen Ytreberg, "Continuity in Environments: the Evolution of Basic Practices and Dilemmas in Nordic Television Scheduling," *European Journal of Communication* 17.3 (2002): 283-304.

<sup>49</sup> Espen Ytreberg, "Extended Liveness and Eventfulness in Multi-Platform Reality Formats," *New Media and Society* 11. 4 (2009): 6.

<sup>50</sup> Ibidem.

POP IDOL and BIG BROTHER] combine a number of broadcast and digital platforms under the aegis of a common 'brand'.<sup>51</sup> Ytreberg gebruikt het begrip flow dus om te beschrijven hoe een product als merk wordt neergezet, via verschillende kanalen verspreid wordt en hoe de kijker aangespoord wordt om zich tussen deze verschillende kanalen te 'bewegen'.

Vooralsnog lijkt het erop dat Netflix, met behulp van het 'recommendation system', klanten zo goed mogelijk wil bedienen en hen zoveel mogelijk content wil laten bekijken. De manier waarop Ytreberg het begrip flow gebruikt, lijkt daarom niet toepasbaar op Netflix. De informatie die Netflix verzamelt, wordt echter wel via verschillende kanalen verkregen. Het zou kunnen dat klanten van Netflix ook op een bepaalde manier worden aangespoord om van bijvoorbeeld de website naar sociale media te gaan. In dat opzicht zou de herdefiniëring van het begrip flow van Ytreberg wel nuttig zijn voor dit onderzoek.

In 2005 herdefinieert ook Uricchio het begrip flow. Flow geeft volgens hem vooral de kijkervaring weer. Hierover zegt hij:

However, my point in this essay is not to retrace the genealogy of the term, but rather to reposition flow as a means of sketching out a series of fundamental shifts in the interface between viewer and television, and thus in the viewing experience.<sup>52</sup>

Uricchio beschrijft in zijn artikel hoe programmaonderdelen nog steeds zo worden geprogrammeerd door producenten, adverteerders en programmeurs dat de *continued viewing* gemaximaliseerd wordt.<sup>53</sup> Ter illustratie haalt hij verschillende strategieën aan die televisieprogramma's toepassen, zoals aangepaste *opening credits*, *hot starts* en *previews* voorafgaand aan de reclame.<sup>54</sup> Ook in dit onderzoek worden de strategieën die Netflix gebruikt om de kijkervaring te beïnvloeden en het 'aanhoudende kijken' te stimuleren onderzocht. Hierdoor kan worden geconcludeerd of flow ook bij Netflix vooral de kijkervaring weergeeft.

In het hoofdstuk "YouTube beyond technology and cultural form" uit *After the break. Television Theory Today* toont Van Dijck aan de hand van *YouTube* aan dat 'oude' modellen van televisie nog steeds relevant zijn.<sup>55</sup> Van

---

<sup>51</sup> Ytreberg, "Extended Liveness and Eventfulness in Multi-Platform Reality Formats," 1.

<sup>52</sup> Uricchio, 253.

<sup>53</sup> Ibidem, 247.

<sup>54</sup> Ibidem.

<sup>55</sup> De Valck en Teurlings, 14.

Dijck gebruikt hiervoor Williams' concepten *mobile privatization* en *flow* die voortkomen uit Williams': "multi-layered prism, used to assess television as a complex of technology, social practice and cultural form".<sup>56</sup> Zij concludeert dat deze drie onderdelen nog steeds een solide basis bieden om televisie te evalueren. Echter stelt zij ook dat de theorie van Williams door het ontstaan en de ontwikkeling van een nieuw fenomeen als YouTube uitgebreid moet worden met het oog op de juridisch-economische context van het veranderende medialandschap.<sup>57</sup> Als er niet wordt ingegaan op de juridisch-economische context worden er volgens Van Dijck cruciale aspecten van het platform over het hoofd gezien.<sup>58</sup>

Netflix wordt in dit onderzoek, net als YouTube, geanalyseerd als technologie, cultural form en social practice. Hierdoor kan vervolgens onderzocht worden in hoeverre het analytisch begrip *flow* bruikbaar is bij deze analyse. Dit onderzoek plaatst zich net als het onderzoek van Van Dijck in het debat rondom de functie die het begrip *flow* al dan niet zou kunnen innemen om de recente ontwikkelingen op het terrein van televisie te begrijpen. In tegenstelling tot Van Dijck belicht dit onderzoek het vraagstuk aan de hand van Netflix. Het grote verschil tussen Netflix en YouTube is dat er bij YouTube sprake is van *unlimited content* en *user generated content*.<sup>59</sup> Netflix beschikt daarentegen over een vastgestelde hoeveelheid content die gegenereerd wordt door producenten, distributeurs en Netflix zelf.

### *Methode*

Hoewel Netflix gezien wordt als televisie<sup>60</sup> verschilt het distributieplatform op veel punten van televisie ten tijde van TV I, TV II of zoals Jenner stelt, zelfs van TV III. Netflix wordt daarom niet geanalyseerd als televisie, maar als interface. Interface wordt door mediawetenschapper Jan Simons gedefinieerd als "...de menu's, iconen, data gloves et cetera die de gebruiker in staat stellen met het besturingssysteem van de computer en de op de computer geïnstalleerde applicaties te communiceren".<sup>61</sup> Simons stelt dat bij analyses van websites men vaak te werk gaat zoals men dat bij oude media gewend was te doen en slechts de waarneembare vorm bestudeert zonder acht te

---

<sup>56</sup> Van Dijck, 156.

<sup>57</sup> Ibidem, 157.

<sup>58</sup> Ibidem.

<sup>59</sup> Van Dijck, 147.

<sup>60</sup> Lotz, n.p.

<sup>61</sup> Jan Simons, *Interface en Cyberspace: Inleiding in de nieuwe media* (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2002) 118.

slaan op de technieken, materialen, praktijken en procedés die tot deze vorm hebben geleid.<sup>62</sup> Hij stelt dat het juist bij nieuwe media belangrijk is om dit wel te analyseren. In dit onderzoek wordt Netflix daarom als interface en niet slechts als website geanalyseerd. Er wordt dus ook aandacht besteed aan de technieken achter de, voor de gebruiker zichtbare, onderdelen van de website.

Zoals uit de verdeling van de deelvragen blijkt, wordt de analyse opgesplitst door de drie dimensies van televisie, die Williams aanhaalt, te behandelen. Volgens Williams is er sprake van flow op drie verschillende analyseniveaus.<sup>63</sup> Allereerst spreekt hij over de flow tussen de verschillende programma's op een televisieavond, het tweede analyseniveau heeft betrekking op de flow tussen de verschillende programmaonderdelen van één programma en op het derde niveau beschrijft Williams de zeer gedetailleerde flow tussen de woorden en beelden van een programma.<sup>64</sup> De analyse van Netflix is vergelijkbaar met de flow die Williams op het eerste niveau beschrijft. In tegenstelling tot de televisieavond waar Williams over schrijft, wordt in dit onderzoek de interface van Netflix geanalyseerd. De interface is desalniettemin te vergelijken met de televisieavond, omdat er bij Netflix ook sprake is van verschillende programma's; video's, en de flow die hierbij ontstaat dus onderzocht wordt.

De antwoorden op deelvraag één tot en met vier geven inzicht in Netflix als technologie; de technieken, materialen, praktijken en procedés die zich binnen de interface afspelen, worden in dit hoofdstuk zichtbaar. De technologie van Netflix hangt nauw samen met het verdienmodel van Netflix. Netflix streeft ernaar dat de gebruiker zoveel mogelijk content bekijkt, zodat ze zoveel mogelijk gebruikersgegevens kunnen achterhalen. Het verdienmodel heeft dus alles te maken met informatie verzamelen over de kijker. In dit onderzoek wordt het type informatie dat Netflix verzamelt en de manier waarop Netflix met de informatie omgaat achterhaald. Hierbij gaat het dus niet om de algoritmes die achter de website zitten. Deze informatie wordt verkregen uit bestaande literatuur en publicaties van Netflix zelf zoals het marketingplan van 2014.<sup>65</sup>

Om deelvraag vijf tot en met acht te beantwoorden, wordt dit literatuuronderzoek uitgebreid met een tekstanalyse van het voor de gebruiker waarneembare deel van de interface: de website. Deelvraag vijf en

---

<sup>62</sup> Simons, 121.

<sup>63</sup> Williams, 89.

<sup>64</sup> Ibidem.

<sup>65</sup> Deze wetenschappelijke literatuur en publicaties zijn opgenomen in de literatuurlijst.



zes hebben betrekking op Netflix als cultural form. Hierbij worden de content en de structuur van Netflix beschreven. Het gaat hier dus om een descriptieve analyse. Tot slot hebben deelvraag zeven en acht betrekking op Netflix als social practice. Het gaat hierbij om de kijkervaring van de gebruiker. De keuzes die de kijker kan maken en de consequenties die deze keuzes hebben, worden in dit hoofdstuk beschreven.<sup>66</sup> Vervolgens wordt aan de hand hiervan onderzocht welk kijkgedrag Netflix wil stimuleren.

Door zowel bij de analyse van de technologie, cultural form en social practice van Netflix te onderzoeken in hoeverre flow als analytisch begrip bruikbaar is, wordt de hoofdvraag uiteindelijk beantwoord. Bij elke analyse zal er eerst een vergelijking worden gemaakt tussen televisie in 1974 en Netflix. Vervolgens wordt de technologie, cultural form of social practice beschreven en tot slot wordt er geconcludeerd in hoeverre flow (nog) een rol speelt.

---

<sup>66</sup> Een andere mogelijkheid om de kijkervaring te analyseren is aan de hand van een empirisch onderzoek als *eye-tracking*. De analyse in dit onderzoek heeft echter een descriptief karakter en beschrijft de potentiële mogelijkheden van de gebruiker.

## **Hoofdstuk 2      Van broadcasting naar flexible microcasting en slivercasting**

Televisie als technologie beschreef Williams in 1974 als broadcasting.<sup>67</sup> In tabel 1 geeft Uricchio de verschuiving van broadcasting naar narrowcasting en slivercasting weer. Narrowcasting is de transmissie van video's naar een niche publiek. Slivercasting is de transmissie van video's naar, de naam zegt het al, een nog smaller, meer versplinterd publiek.<sup>68</sup> Vaak gebeurt deze transmissie via internet. Netflix verspreidt de video's ook online, maar deze video's zijn lang niet altijd gericht op een klein publiek. Hoe kan Netflix als technologie dan wel beschreven worden?

In het marketingplan van 2014 beschrijft Netflix hoe ze hun klanten tevreden houden door te voorzien in video's die de voorkeur van de klant hebben.<sup>69</sup> Dit gebeurt met behulp van het gepersonaliseerde aanbevelingssysteem. Dit systeem is gebaseerd op informatie over de klanten van Netflix. De informatie wordt verzameld via de website van Netflix, maar Netflix verzamelt ook externe data via websites waar de videodienst op adverteert en via sociale media.<sup>70</sup> In tabel 2 wordt een overzicht gepresenteerd van de gegevens waar Netflix geïnteresseerd in is.

---

<sup>67</sup> Van Dijck, 147.

<sup>68</sup> Philip M. Napoli, *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences* (New York: Columbia University Press, 2011) 58.

<sup>69</sup> Ringia, n.p.

<sup>70</sup> Ibidem.

<b>Netflix</b> (interne data)	<b>Overige websites</b> (externe data)	<b>Sociale media</b> (externe data)
E-mail adres	<i>Browsingbehavior</i>	E-mail adres
Naam	Advertenties Netflix	Naam
Leeftijd	Reviews/ commentaren	Profielfoto's
Creditcardgegevens	Consumptiegewoontes	Vriendenlijst
Overige basisgegevens	Film/ tv waarderingen	Likes
Titel selecties		Interesses
<i>Viewings</i>		Posts
Waarderingen		
Betalingsgeschiedenis		
Internet provider		
Software data		
Kijktijd		

Tabel 2: Gegevens waarin Netflix geïnteresseerd is<sup>71</sup>

Uit tabel 2 blijkt dat Netflix, naast dat ze geïnteresseerd zijn in de algemene persoonsgegevens van hun klanten, ook het kijkgedrag vastleggen en de klanten vragen om video's te waarderen. Dit gebeurt met behulp van een *rating system*. In een interview met *The Hollywood Reporter* vertelt Ted Sarandos; *chief content editor* van Netflix, hierover het volgende:

The audience then rates the show on a Netflix system of one to five stars. That data is used to determine if the show is a success in the Netflix world, what kind of show that person wants to see (which is used to choose other shows), and to give the customers exactly the programs they want.<sup>72</sup>

Met behulp van alle informatie en het aanbevelingssysteem beveelt Netflix dus content aan die de klant waarschijnlijk aanspreekt. Sarandos stelt dat het belangrijk is dat klanten datgene wat ze zien leuk vinden, want: "If they like it, they watch more. If they watch more, they value the service more."<sup>73</sup> Het doel van Netflix is dus het bedienen van de klanten, zodat deze

<sup>71</sup> Ringia, n.p.

<sup>72</sup> Alex Ben Block, "Netflix's Ted Sarandos Explains Original Content Strategy," *The Hollywood Reporter* (2012): n.p. Bezoekt op 4 oktober 2014. <http://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-ted-sarandos-original-content-309275>.

<sup>73</sup> Block, n.p.

klanten zoveel mogelijk content bekijken.<sup>74</sup> Hoe meer content de klanten bekijken, hoe meer informatie er over hen bekend wordt en hoe waardevoller Netflix wordt. Hoe meer Netflix namelijk weet van hun klanten, hoe beter ze met nieuwe en zelf geproduceerde series; de zogenaamde *original series*, in kunnen spelen op de wensen van hun klanten. De kans dat de serie een succes wordt, is hierdoor groter. Een gevolg van het vertonen van succesvolle series zou kunnen zijn dat Netflix beter en meer in de publiciteit komt en dat als gevolg hiervan steeds meer mensen zich abonneren op de videodienst. Vanzelfsprekend zorgt dit voor meer inkomsten voor Netflix.

Netflix betaalt voor content op basis van de te verwachten hoeveelheid klanten die de content gaan bekijken.<sup>75</sup> Het bedrijf meet het succes vervolgens met zijn eigen interne gegevens die laten zien wat en hoeveel mensen keken.<sup>76</sup> In het interview vertelt Sarandos dat Netflix geen geld wilde uitgeven aan het zelf ontwikkelen van content of aan marketing. In plaats daarvan investeerde het bedrijf, met het oog op datgene wat populair was op de *streaming service*, in de content zelf.<sup>77</sup> Het interview met Sarandos komt echter uit 2012 en inmiddels ontwikkelt Netflix zelf ook content. Zoals reeds genoemd, kan Netflix bij deze original series beter inspelen op de wensen van de klant.

Door de informatie over de klanten 'weet' Netflix precies waar hun klanten behoefte aan hebben. Producenten weten wat voor programma's de doelgroep wil zien en klanten krijgen content aangeboden die ze hoogstwaarschijnlijk waarderen. Of zoals Alexis C. Madrigal stelt in een artikel uit *The Atlantic*: "When they create a show like HOUSE OF CARDS, they aren't guessing at what people want."<sup>78</sup>

Netflix beslist niet, zoals bij broadcasting wel het geval is, op welke tijd de gebruikers een bepaald programma bekijken. Er is dus geen sprake meer van broadcasting en "a continuous flow of programmed content". Maar hoe kan de technologie dan wel omschreven worden? In 2004 introduceerde Lisa Parks de term 'flexible microcasting'. Ze beschrijft dit fenomeen als:

A set of industrial and technological practices that work to isolate the individual cultural tastes of viewers/consumers in order to refine direct

---

<sup>74</sup> Ibidem.

<sup>75</sup> Ibidem.

<sup>76</sup> Ringia, n.p.

<sup>77</sup> Block, n.p.

<sup>78</sup> Alexis C. Madrigal, "How Netflix Reverse Engineered Hollywood" *The Atlantic* (2014): n.p. Bezoekt op 18 september 2014.  
[www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679](http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679).

marketing in television – that is, the process of delivering specific audiences to advertisers.<sup>79</sup>

Bij Netflix wordt de culturele smaak van de gebruikers, zoals in dit hoofdstuk duidelijk wordt, ook vastgelegd. Deze gegevens worden echter niet direct voor reclamedoeleinden gebruikt. De culturele smaak wordt wel gebruikt om in te kunnen schatten welke content er aangekocht moet worden en wat voor original series er ontwikkeld moeten worden. Indirect worden de gegevens over de consument dus wel verzameld om meer winst te maken. De term flexible microcasting gaat dus ten dele op voor Netflix.

Aan het begin van dit hoofdstuk wordt Uricchio kort aangehaald. Hij stelt dat er in het huidige televisietijdperk sprake is van slivercasting in plaats van broadcasting. Online woordenboek *What is?* definieert slivercasting als volgt:

By this means, programming can be made available to a small but highly dedicated audience of viewers. Slivercasting can be profitable because it enables highly targeted advertising aimed at specific demographics or interest groups.<sup>80</sup>

Net als bij slivercasting speelt Netflix met sub –en microgenres in op een zeer niche publiek.<sup>81</sup> Anders dan bij slivercasting verzamelt Netflix de klantinformatie wel, maar deze informatie wordt vervolgens niet doorverkocht aan adverteerders. Slivercasting gaat dus, net als flexible microcasting, maar ten dele op voor Netflix. Uitgaande van de twee benamingen kan Netflix worden aangeduid als een combinatie van flexible microcasting (*A set of industrial and technological practices that work to isolate the individual cultural tastes of viewers/consumers*) en slivercasting (*Programming available to a small but highly dedicated audience of viewers*). Hierbij moet wel worden opgemerkt dat het adverteerdersaspect van beide benamingen niet opgaat voor Netflix.

---

<sup>79</sup> Lisa Parks, "Flexible microcasting: Gender, generation, and television-in-ternet convergence," in *Television after TV. Essays on a medium in transition*, red. L. Spigel en J. Olsson (Durham: Duke University Press, 2004)

<sup>80</sup> "What is slivercasting (narrowcasting)? - Definition from WhatIs.com," *Computer Glossary, Computer Terms - Technology Definitions and Cheat Sheets from WhatIs.com - The Tech Dictionary and IT Encyclopedia*. N.p. Bezocht op 30 oktober 2014. <http://whatis.techtarget.com/definition/slivercasting-narrowcasting>.

<sup>81</sup> Deze sub –en microgenres worden nader toegelicht in hoofdstuk 3.

Netflix is, zoals bij broadcasting wel het geval is, geen "endless stream of concatenated programmes that glued the viewer to the screen".<sup>82</sup> Je zou kunnen stellen dat Netflix door het aanbevelingssysteem en alle klantinformatie die ze willen achterhalen wel een soort oneindige stroom probeert te creëren. Hoe Netflix de content hiervoor structureert wordt duidelijk in het volgende hoofdstuk.

---

<sup>82</sup> Van Dijck, 147.

### **Hoofdstuk 3 Van geprogrammeerde programma's naar gestructureerde content**

In plaats van broadcasting is er bij Netflix dus (deels) sprake van flexible microcasting of slivercasting. Bij Netflix zijn niet de geprogrammeerde programma's, maar de video's; de content, de cultural form. Zoals in het vorige hoofdstuk is uitgelegd, kunnen klanten van Netflix de door hen bekeken content beoordelen en doet Netflix de klanten aan de hand hiervan suggesties. Hierdoor is de videodienst voor elke klant op een andere manier gestructureerd en hangt deze structuur nauw samen met de voorkeur van de gebruiker. De technologie die beschreven is in het vorige hoofdstuk hangt dus sterk samen de structuur van de interface en deze structuur wordt weer bepaald door de keuzes die de klant maakt. De keuzes en de consequenties hiervan, worden in het volgende hoofdstuk beschreven. In dit hoofdstuk wordt beschreven welke content er beschikbaar is en hoe de interface gestructureerd is.

Via Netflix kunnen klanten online documentaires, stand-up comedy, series en films streamen.<sup>83</sup> Het is niet bekend uit hoeveel video's de database van Netflix precies bestaat, maar er zijn meerdere websites waar het aanbod van Netflix Nederland wordt bijgehouden en waaruit blijkt dat het aanbod van Netflix Nederland wordt bijgehouden en waaruit blijkt dat het aanbod bijna dagelijks groeit.<sup>84</sup> De videodienst streamt in tegenstelling tot andere online distributieplatformen niet slechts televisiecontent die al eerder op televisie of in de bioscoop is geweest, maar produceert zelf ook series. Over dit verschil met andere online streaming diensten zegt Jenner:

The streaming service [Netflix] thus moves away from its previous business model where it only provided film and TV dramas that had already been shown elsewhere and are often already available on DVD, to being the first in the chain of media exhibition.<sup>85</sup>

Daarnaast vertoont Netflix ook geen geprogrammeerde televisieprogramma's op vastgestelde tijden (zoals ten tijde van broadcasting wel het geval was), maar kunnen klanten de documentaires, stand-up comedy, series en films kijken wanneer zij dat willen.

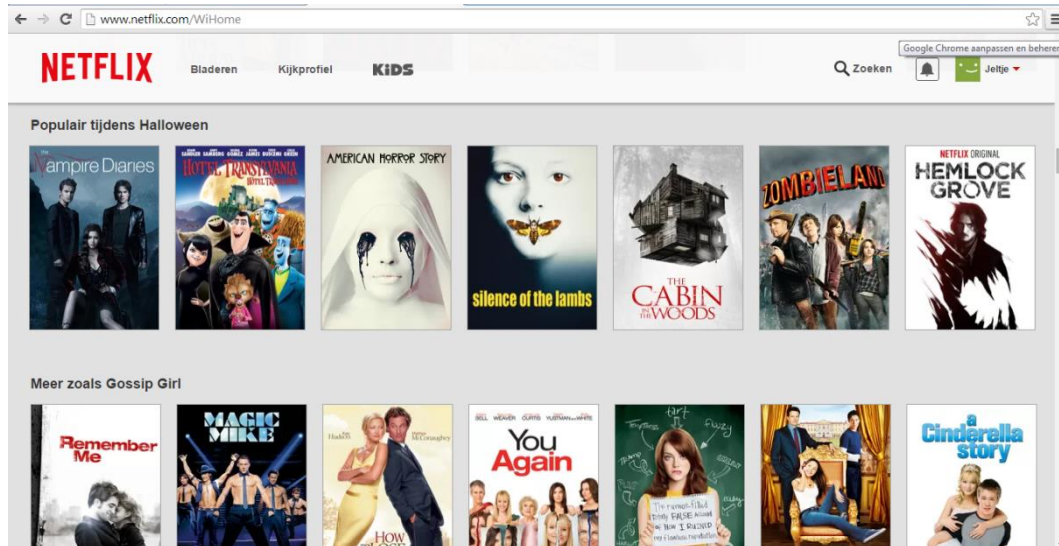
---

<sup>83</sup> *Netflix Nederland - Films en Series on demand*. Bezocht op 1 september, 2014. [www.netflix.nl](http://www.netflix.nl).

<sup>84</sup> "Netflix aanbod in Nederland op een rijtje met dagelijkse updates" *Netflix Nederland - Films en Series on demand*. N.p., n.d. Bezocht op 3 september 2014. <http://www.netflix-nederland.nl/aanbod-netflix-nederland/>.

<sup>85</sup> Jenner, 5.

De content van Netflix is op verschillende manieren gestructureerd. Zo zijn op de homepagina verschillende rijen te zien van, volgens Netflix, soortgelijke films. In afbeelding 1 is een voorbeeld te zien van de homepagina en twee van deze rijen.



Afbeelding 1: Voorbeeld rijen homepagina Netflix Nederland

Een aantal voorbeelden van namen van de rijen zijn: 'Populair tijdens Halloween', 'Omdat je [naam video] hebt gekeken', 'Beste keuzes voor [naam klant]' en 'Meer zoals [titel onlangs bekeken video]'. Daarnaast hebben de rijen namen van genres die Netflix onderscheidt.

Netflix maakt onderscheid tussen de volgende genres: televisie, actie, comedy, documentaires, drama, filmhuis, horror, internationaal, kinder- en familiefilms, misdaad, Nederlands, oorlog, romantiek, sci-fi en thrillers. Ieder genre is daarnaast verdeeld in een aantal subgenres. In de tabel 3 worden de genres en subgenres weergegeven.

Genre	Subgenres
Televisie	Britse tv, Kids-tv, Reality-tv, Actie-tv, Tv-comedy, Tv-drama, Sci-fi-tv, Tv-thrillers, Amerikaanse tv
Actie	Actiecomedy, Actiethrillers, Avonturen, Misdadactie
Comedy	Actiecomedy, Romantische comedy, Slapstick, Satire, Cabaret
Documentaires	Biografieën, Documentaires over



	natuur en ecologie, Sociocultureel
Drama	Misdaaddrama's, Drama's gebaseerd op een boek, Waargebeurde drama's, Romantische drama's
Filmhuis	Filmhuis-comedy, Filmhuis-drama
Horror	Bovennatuurlijke horror
Internationaal	Brits, Frans, Duits
Kinder –en familiefilms	Dierenverhalen, Disney, Familieavonturen, Animatie voor het hele gezin, Familiecomedy, Familiedrama, Sci-fi voor het hele gezin, Gebaseerd op kinderboeken, Leeftijd 11-12 jaar, Leeftijd 2-4 jaar, Leeftijd 5-7jaar, Leeftijd 8-10 jaar, Tekenfilms
Misdaad	Misdaadcomedy, Misdaaddrama's, Misdaadthrillers
Nederlands	Nederlandse comedy's, Nederlandse drama's
Oorlog	-
Romantiek	Droge romantiek, Romantische comedy, Romantische drama's, Romantische favorieten, Hartstochtelijke romantiek
Sci-fi	Sci-fi voor het hele gezin, Fantasy-films
Thrillers	-

Tabel 3: Genres en subgenres Netflix Nederland<sup>86</sup>

Naast de genres en subgenres uit bovenstaande tabel is de content van Netflix ook gekarakteriseerd aan de hand van microgenres. In januari 2014 beschrijft Alexis C. Madrigal hoe Netflix is opgebouwd uit deze microgenres.<sup>87</sup> Alle content die te zien is via Netflix valt onder één of meerdere genres, subgenres en microgenres. Dit betekent dat alle content *getagged* is. Voor dit taggen heeft Netflix 'taggers' in dienst. Madrigal schrijft hierover: "They paid

<sup>86</sup> In de bijlagen van deze scriptie zijn printscreens van de bijbehorende pagina's te vinden.

<sup>87</sup> Madrigal, n.p.

people to watch films and tag them with all kinds of metadata."<sup>88</sup> In plaats van *programmer dominated content*, bij broadcasting, is er dus sprake van gestructureerde content met behulp van metadata. In de tabel van Uricchio is deze verschuiving ook duidelijk te zien.

Het doel van Madrigal was het samenstellen van een lijst met alle microgenres van Netflix. Tijdens de zoektocht naar deze microgenres kwam Madrigal erachter dat de URL's, behorend bij een microgenre, opeenvolgend genummerd zijn.<sup>89</sup> Zo ontdekte hij dat de URL <http://movies.netflix.com/WiAltGenre?agid=1> gelinked is aan het microgenre 'African-American Crime Documentaries'. Hierover zegt Madrigal:

After walking through a few dozen URLs, I began to try out what seemed like arbitrarily high numbers. 1000: Movies directed by Otto Preminger. 3000: Dramas Starring Sylvester Stallone. 5000! Critically-Acclaimed Crime Movies from the 1940s. 20000! Mother-Son Movies from the 1970s. There were a lot of blanks in the data, but the entries extended into the 90,000s.<sup>90</sup>

De Nederlandse URL's blijken op dezelfde manier genummerd te zijn als de Amerikaanse URL's. Ook <http://www.netflix.nl/WiAltGenre?agid=1> verwijst naar 'African-American Crime Documentaries'. Maar er zijn ook Nederlandse microgenres. De URL <http://www.netflix.nl/WiAltGenre?agid=90> verwijst bijvoorbeeld naar 'Films met in de hoofdrol Fred Ward'.<sup>91</sup>

Het grote verschil met de Amerikaanse Netflix is dat de database van de Nederlandse versie veel minder groot is. Na een aantal getallen (van 1 tot en met 110000) aan het einde van de URL te hebben ingevoerd, blijkt dat merendeel van de URL's verwijst naar microgenres waarvan er geen films in de database staan. Deze pagina's bevatten de tekst: "Er zijn momenteel geen films beschikbaar in deze categorie."<sup>92</sup> Ondanks dat niet bij alle microgenres films horen, is de content van de Nederlandse Netflix net als die van de Amerikaanse versie gestructureerd aan de hand van genres, subgenres en microgenres.

Door de lijst met microgenres komt Madrigal er uiteindelijk achter dat er 76.897 microgenres zijn en dat deze genres als volgt zijn opgebouwd:

---

<sup>88</sup> Ibidem.

<sup>89</sup> Madrigal, n.p.

<sup>90</sup> Ibidem.

<sup>91</sup> Een printscreen van deze pagina is te vinden in de bijlagen.

<sup>92</sup> Een printscreen van deze pagina is te vinden in de bijlagen.

Region + Adjectives + Noun Genre + Based On... + Set In... + From the... +  
About... + For Age X to Y

Afbeelding 2: Opbouw microgenres<sup>93</sup>

Deze opbouw geldt ook voor de Nederlandse genres. De titels van de volledige microgenres zijn niet zichtbaar voor de gewone gebruiker. Na een interview met vicepresident productie innovatie Tod Yellin concludeert Madrigal: "...the underlying tagging data isn't just used to create genres, but also to increase the level of personalization in all the movies a user is shown."<sup>94</sup> Als Netflix bijvoorbeeld weet dat de gebruiker van 'Films met in de hoofdrol Fred Ward' houdt, beveelt de videodienst dit soort films aan zonder dat als zodanig te bestempelen.

Ten tijde van TVI werden de televisieprogramma's aan iedere kijker op dezelfde manier aangeboden. Het fenomeen flow dat Williams beschreef, werd gecreëerd doordat de programma's en reclames in een bepaalde volgorde geprogrammeerd werden. Flow ontstond dus door de programmering van de televisieavond. De content van Netflix wordt niet aan iedere klant op dezelfde manier aangeboden. Door de technologie achter de interface is de content van Netflix bij elk account op een andere manier gestructureerd. Elk account beschikt over dezelfde content, maar het verschilt per account hoe deze content gepresenteerd wordt aan de klant. Toch zou je kunnen stellen dat Netflix ook een soort flow creëert. Juist doordat ieder account gepersonaliseerd wordt, probeert Netflix de klant zoveel mogelijk content te laten kijken en aan het device 'gekluiserd' te houden. In het volgende hoofdstuk wordt er verder ingegaan op deze kijkervaring.

---

<sup>93</sup> Madrigal, n.p.

<sup>94</sup> Ibidem.

## Hoofdstuk 4 Van 'watching television' naar 'ranking television'

Televisie als social practice zoals Williams het beschreef in 1974 kan beschreven worden als *watching television*.<sup>95</sup> Deze praktijk verandert, ervan uitgaand dat Netflix nog steeds televisie is, niet aangezien de gebruiker nog steeds televisiekijkt. Bij Netflix is het echter niet noodzakelijk dat er naar een televisiescherm wordt gekeken. Zoals de online videodienst zelf op de site al aangeeft moet Netflix gekoppeld worden aan één van de volgende apparaten: game consoles, blu-ray spelers, HDTV's, settopboxen, thuisbioscoopssystemen, telefoons of tablets.<sup>96</sup> In de praktijk betekent dit dat de video's van Netflix, in tegenstelling tot oudere vormen van televisie, op meerdere plekken bekeken kunnen worden. Met een telefoon of tablet kan de gebruiker bijvoorbeeld onderweg of buiten video's streamen. Voor het gebruik van Netflix is echter wel internet nodig, op plekken zonder (draadloos) internet kunnen de video's niet gestreamd worden.

Naast het gegeven dat de klant van Netflix mobieler is dan een kijker ten tijde van TV I en TV II is er nog een groot verschil tussen de online videodienst en de oude manier van televisiekijken. Bij Netflix is er in plaats van eenrichtingsverkeer sprake van tweerichtingsverkeer: de kijker kan zelf ook handelingen uitvoeren en wordt hierdoor een gebruiker. In het marketingplan beschrijft Netflix haar klanten als volgt:

Online streaming consumers are not as selective as their counterparts. They watch videos when they can. They value easy and immediate access, portability and transferability of the product, and are more than willing to watch video on their computers or other devices like iPads, computer tablets and even smart phones. This consumer has a higher propensity to substitute than the DVD rental customer. They are also typically younger, and more Internet-savvy.<sup>97</sup>

In de vorige twee hoofdstukken staat al beschreven hoe het aanbevelingssysteem van Netflix werkt, welke informatie Netflix interessant vindt en hoe de videodienst hierdoor gestructureerd is. In dit hoofdstuk worden de mogelijkheden die de gebruikers hebben en de consequenties

---

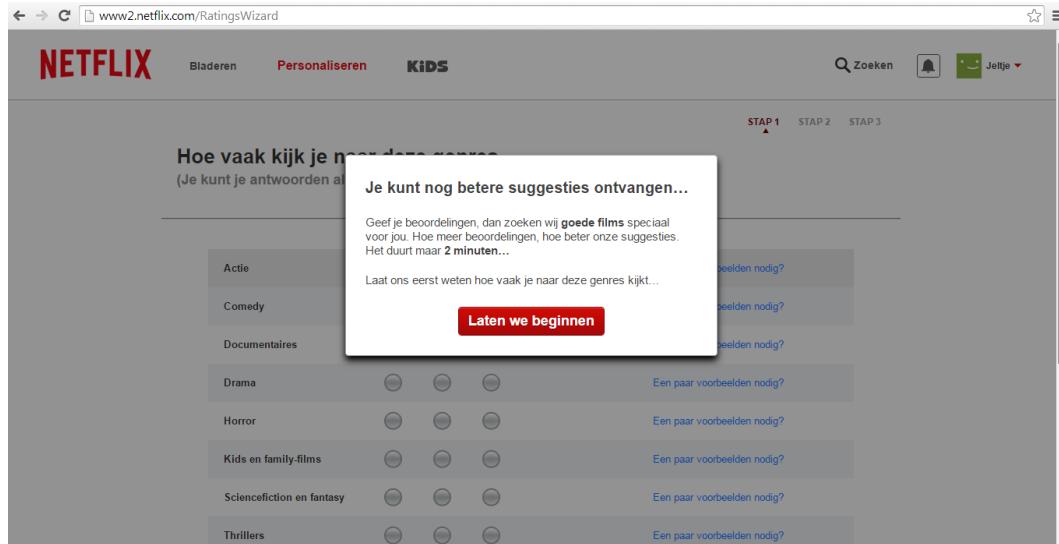
<sup>95</sup> Van Dijck, 147.

<sup>96</sup> *Netflix Watch TV Shows Online, Watch Movies Online*. Bezocht op 1 september, 2014. [www.netflix.nl](http://www.netflix.nl).

<sup>97</sup> Ringia, 2.

hiervan beschreven. Uiteindelijk wordt daardoor duidelijk welk kijkgedrag Netflix probeert te stimuleren.

Nieuwe klanten van Netflix krijgen via onderstaand scherm de vraag of ze hun account willen personaliseren.

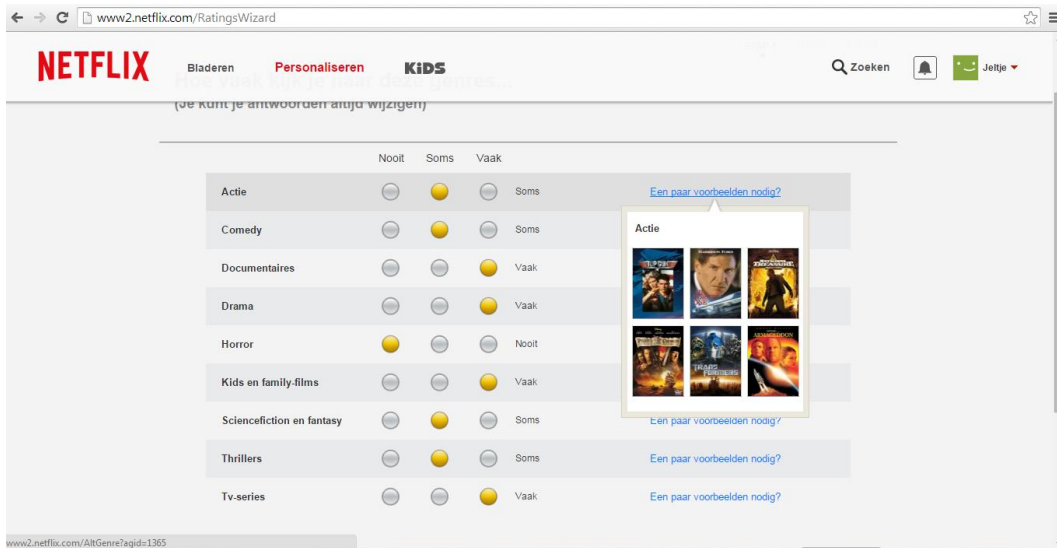


Afbeelding 3: Personaliseren

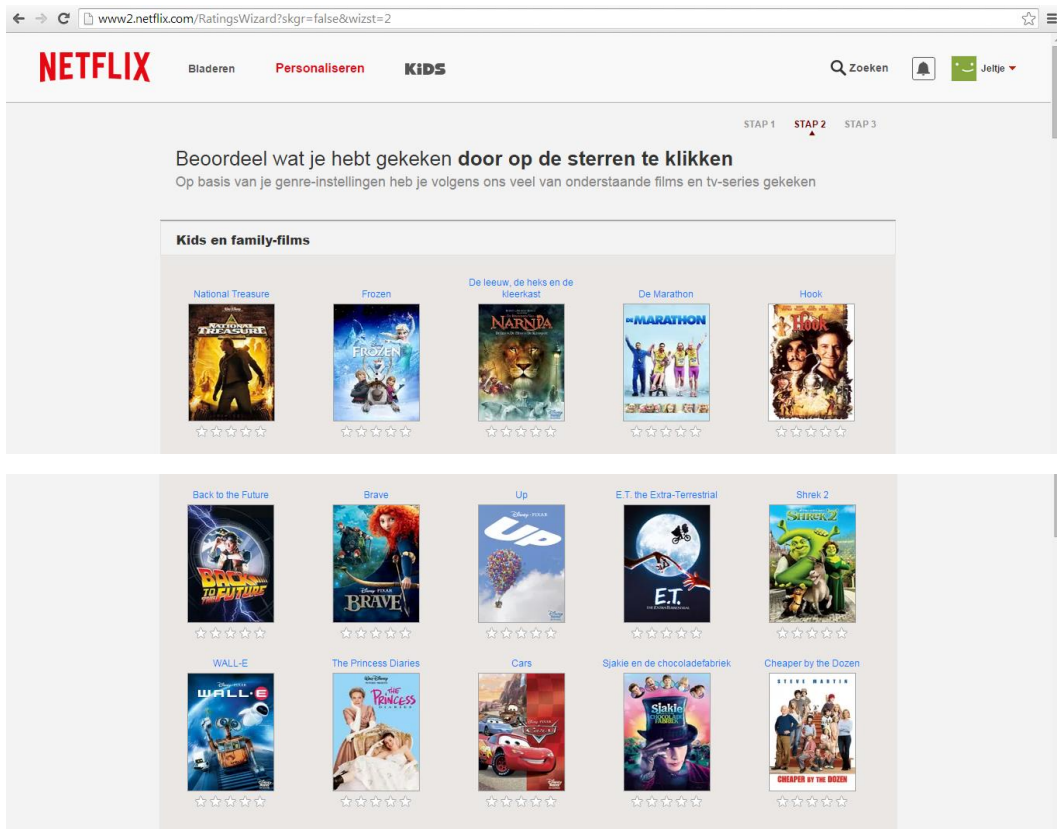
Zoals in afbeelding 3 te zien is bevat het scherm de volgende tekst:

Je kunt nog betere suggesties ontvangen... Geef je beoordelingen, dan zoeken wij goede films speciaal voor jou. Hoe meer beoordelingen, hoe beter onze suggesties. Het duurt maar 2 minuten... Laat ons eerst weten hoe vaak je naar deze genres kijkt.

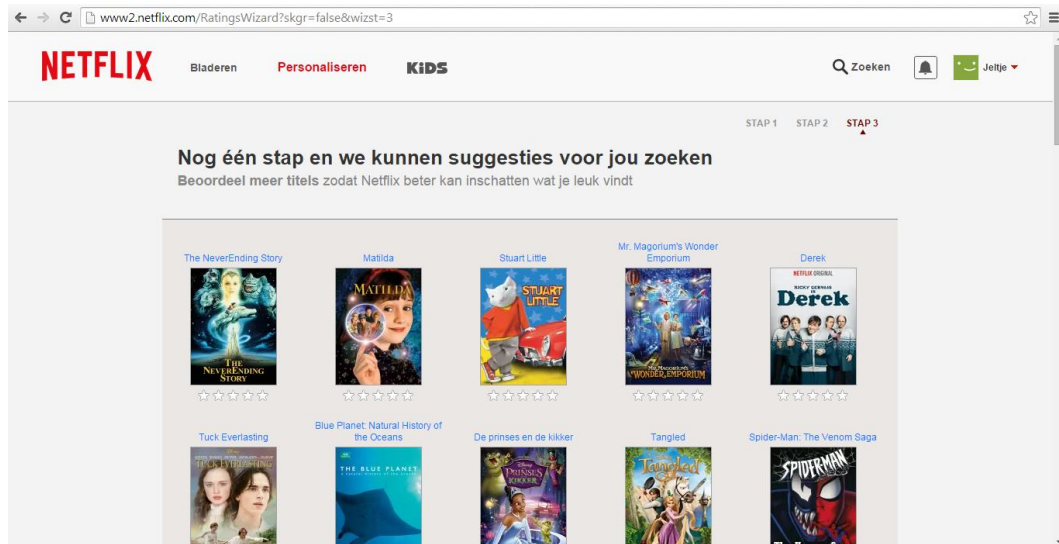
Als de klant vervolgens op 'Laten we beginnen' klikt, heeft de klant de mogelijkheid om aan te geven hoe vaak hij naar de verschillende genres kijkt: 'nooit', 'soms' of 'vaak'. Vervolgens wordt er gevraagd om films die de klant gezien heeft te beoordelen met behulp van een beoordelingssysteem. Dit systeem bestaat uit vijf sterren, waarbij één ster de laagste score is en vijf sterren de hoogste. Tot slot wordt er bij stap drie aan de gebruiker gevraagd om films die hij of zij nog niet gezien heeft te beoordelen aan de hand hetzelfde beoordelingssysteem. In afbeelding 4 tot en met 6 worden de stappen en de mogelijk keuzes weergegeven.



Afbeelding 4: Personaliseren stap 1



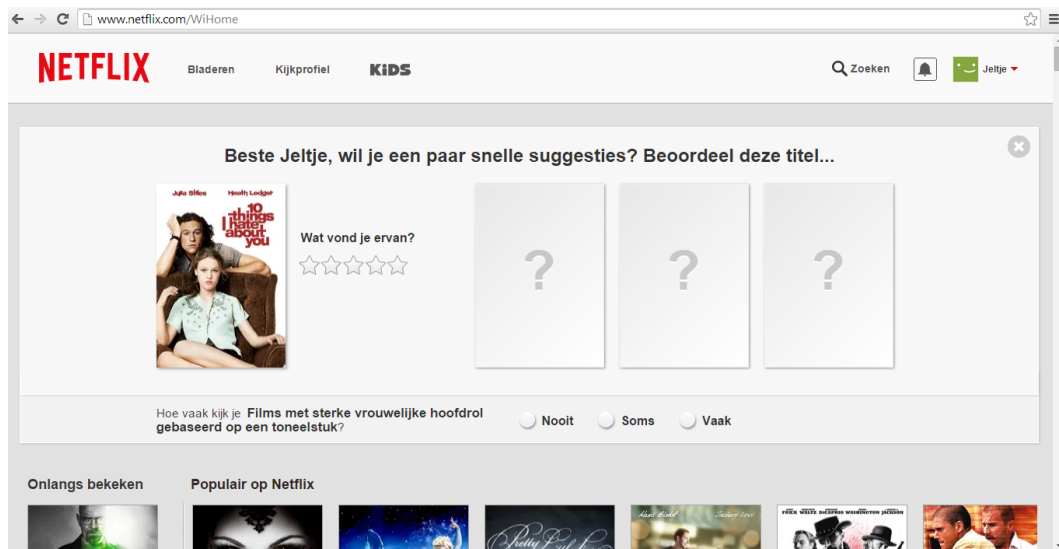
Afbeelding 5: Personaliseren stap 2



Afbeelding 6: Personaliseren stap 3

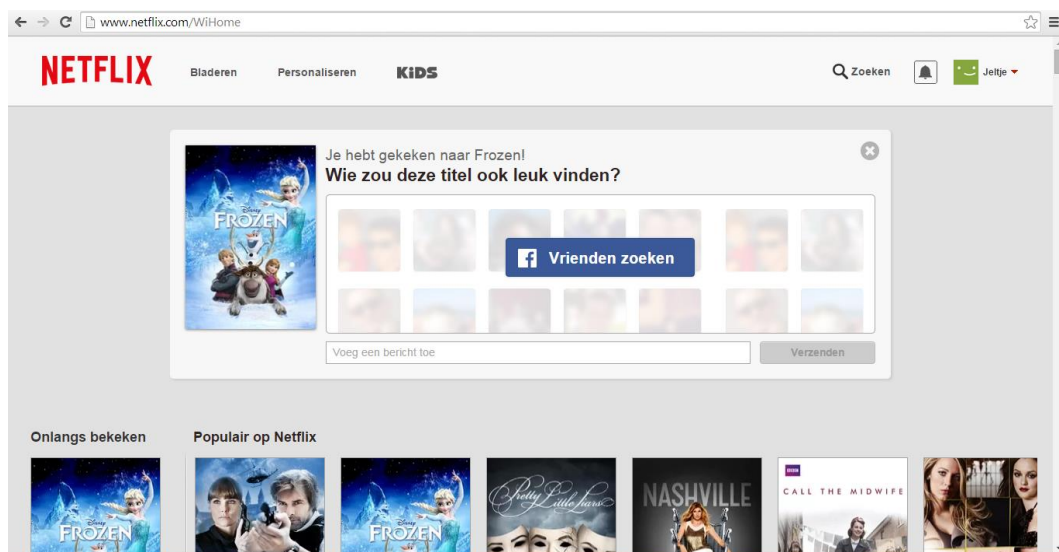
Na het personaliseren van een Netflixaccount verandert het tabblad 'Personaliseren' in 'Kijkprofiel'. De gepersonaliseerde pagina kan te allen tijde worden aangepast door de gebruiker.

Naast het personaliseren van de pagina heeft de gebruiker ook de mogelijkheid om bekeken video's te beoordelen. Dit gebeurt aan de hand van hetzelfde vijf sterren beoordelingssysteem. Het achteraf beoordelen van een video gebeurt op twee verschillende manieren. Naast dat Netflix de klant vraagt om de video te beoordelen, wordt er ook gevraagd hoe vaak de gebruiker het microgenre waar de film onder valt, kijkt. In het geval van afbeelding 7 wordt er daarom gevraagd: "Hoe vaak kijk je Films met [een] sterke vrouwelijke hoofdrol gebaseerd op een toneelstuk?". Hierbij wordt het microgenre dus wel kenbaar gemaakt aan de gebruiker. Doordat de kijker de vraag beantwoordt met 'nooit', 'soms' of 'vaak', kan Netflix in de toekomst betere suggesties doen.



Afbeelding 7: Rating systeem na het kijken van een film.

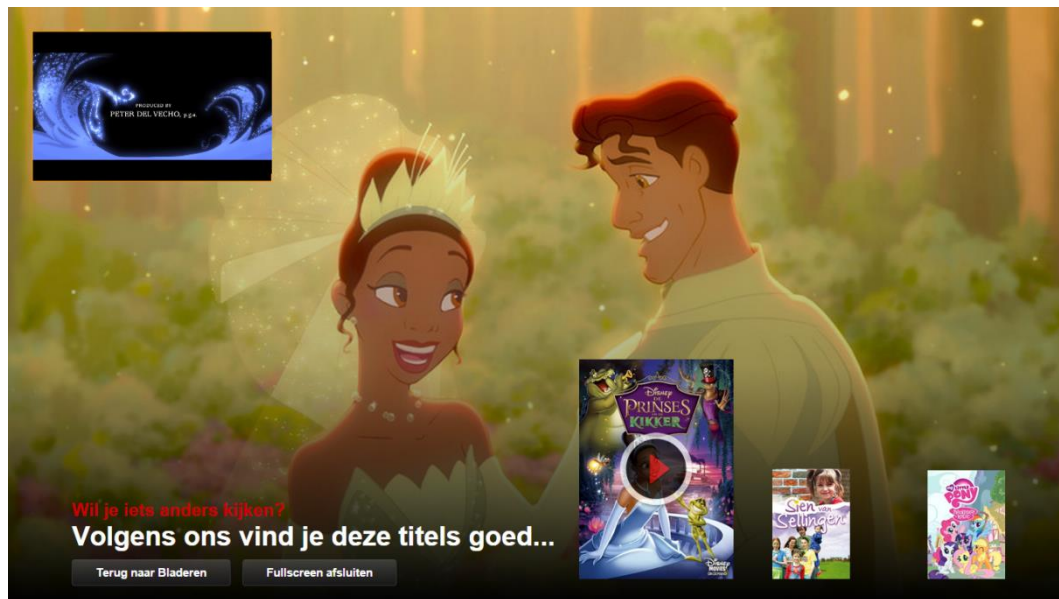
Tot slot heeft de gebruiker na het bekijken van een video ook de mogelijkheid om de video aan te bevelen aan anderen. Afbeelding 8 geeft hier een voorbeeld van. Om de video aan te bevelen moet de klant zijn of haar account gekoppeld hebben aan sociale media zoals *Facebook*.



Afbeelding 8: Video aanbevelen aan Facebook vrienden

Nadat een gebruiker een aflevering van een serie bekeken heeft, wordt na vijftien seconden automatisch de volgende aflevering gestart. Bij een film of documentaire wordt er niet automatisch een nieuwe video gestart. In dit geval geeft Netflix een suggestie, gebaseerd op de informatie die Netflix over de gebruiker heeft. Afbeelding 9 geeft een voorbeeld van een suggestie na het bekijken van een film.





Afbeelding 9: Suggestie Netflix na film

Doordat nieuwe afleveringen van een serie automatisch starten, hoeft de gebruiker dit niet zelf te doen. De gebruiker hoeft hier niet over na te denken en kan in zijn of haar stoel blijven zitten, zonder een handeling uit te voeren. Hierdoor zou het kunnen dat de gebruiker sneller meerdere afleveringen van een serie achter elkaar kijkt, omdat de video's na vijftien seconden beginnen. Hierbij moet worden opgemerkt dat de nieuwe aflevering slechts start als de gebruiker niet eerder op 'play' klikt. In dat geval start de nieuwe aflevering direct. Ook al start er na het bekijken van een film geen nieuwe video, ook hier doet Netflix na afloop suggesties voor andere films. Ook hierbij zou het dus kunnen dat de klant als het ware verleid wordt om meerdere films achter elkaar te bekijken.

De klant kan dus verschillende keuzes maken op verschillende momenten. Deze keuzes hebben invloed op de suggesties die de videodienst de klant doet en dus op de structuur van de interface. Netflix verzamelt deze gebruikersinformatie met twee doelen. Aan de ene kant wil de videodienst de gebruiker een zo passend mogelijke suggestie doen over video's die de gebruiker goed vindt. Zoals in het vorige hoofdstuk genoemd, is het gevolg hiervan volgens Netflix dat de klant datgene wat hij of zij kijkt leuk vindt en als gevolg hiervan meer wilt kijken. Hoe meer video's er worden bekeken, hoe meer informatie Netflix over de gebruiker kan verzamelen. Aan de andere kant gebruikt Netflix de informatie om de door Netflix geproduceerde series te ontwikkelen en om de waarde van content die aangekocht wordt te kunnen inschatten.

De televisiekijker verandert bij Netflix dus van een kijker in een kijker en gebruiker. Doordat de gebruiker video's kan beoordelen, verandert de social practice van *watching television* in *ranking television* of *evaluating television*. De televisiekijker wordt dus een classificerende gebruiker. Hierdoor is het voor Netflix mogelijk om bij iedere gebruiker direct te meten wat en wanneer hij of zij bekijkt.

Ten tijde van TV I, de periode waarin Williams het fenomeen flow beschreef, probeerden zenders de kijker zo lang mogelijk aan het netwerk te binden. Ook Netflix wil dat haar gebruikers zoveel mogelijk content bekijken. Je zou dus kunnen beargumenteren dat ook Netflix haar gebruikers probeert te binden. Dit blijkt uit het aanbevelingssysteem en de (persoonlijke) manier waarop de content gestructureerd is, maar blijkt ook uit het kijkgedrag dat Netflix probeert te stimuleren.

## Hoofdstuk 5 Netflix en flow

In de voorgaande hoofdstukken is Netflix achtereenvolgens beschreven als technologie, cultural form en social practice. Hierbij zijn de verschillen en overeenkomsten met televisie en met het fenomeen flow weergegeven. In dit hoofdstuk wordt de relatie tussen Netflix en flow samengevat, zodat er vervolgens in het laatste hoofdstuk een antwoord op de hoofdvraag kan worden geformuleerd.

Met behulp van het gepersonaliseerde aanbevelingssysteem speelt Netflix zo goed mogelijk in op de smaak en voorkeuren van de klant. Het doel hiervan is om de klant te binden en zoveel mogelijk content te laten kijken. In deze zin is er bij het aanbevelingssysteem, de technologie van Netflix, sprake van flow. Daarnaast kan flow als analytisch begrip gebruikt worden om, zoals Ytreberg deels ook doet, de beweging tussen de website zelf, externe websites en sociale media weer te geven. In de tabel uit hoofdstuk 2 is te zien welke informatie Netflix via welke kanalen kan achterhalen. Door de klant te stimuleren om zich tussen de verschillende kanalen te bewegen, kan Netflix de informatie optimaliseren. Netflix hangt als technologie echter ook nauw samen met het verdienmodel. Zoals in hoofdstuk 2 beschreven wil Netflix door het aanbevelingssysteem ook zoveel mogelijk winst maken. Echter, de klant wordt niet direct verkocht aan de adverteerder. In dit opzicht is flow als analytisch begrip dus niet bruikbaar.

De content van Netflix is gestructureerd aan de hand van genres, subgenres en microgenres. Op deze manier kan Netflix inspelen op een niche publiek en is er 'voor iedere klant wat wils'. De structuur van de content verandert doordat iedere klant, of in deze zin eigenlijk gebruiker, zijn of haar account kan personaliseren. Hierdoor is Netflix in staat om in te spelen op de smaak en voorkeur van de gebruiker. Door de structuur van de content is er ook bij Netflix sprake van: "A cultural form whose structure is guided by an undeclared ideology"<sup>98</sup>. Netflix is op een bepaalde manier gestructureerd, zodat de klant zoveel mogelijk content kijkt. Hierachter schuilt weer: hoe meer content de klant kijkt, hoe meer winst Netflix kan maken. De echte organisatie is dus net als bij het fenomeen dat Williams beschrijft anders dan de aangegeven organisatie. Netflix geeft aan dat ze zoveel mogelijk informatie over de klant willen, zodat ze de klant zo goed mogelijk kunnen voorzien in content. De gehele waarheid is echter dat Netflix ook winst kan maken aan alle informatie waarover zij beschikken.

---

<sup>98</sup> Williams, 85.

De cultural form en social practice hangen dus heel sterk met elkaar samen. Hoe actiever de gebruiker is, hoe beter de content gestructureerd is en hoe beter Netflix het kijkgedrag kan stimuleren en de kijker 'gekluiserd aan het scherm' kan houden. Oftewel: hoe beter Netflix flow kan creëren. Dit betekent ook dat hoe passiever de gebruiker zich gedraagt, hoe minder goed Netflix het aanbevelingssysteem kan optimaliseren en het kijkgedrag kan stimuleren. Op deze manier zou er juist heel weinig sprake van flow zijn. De gebruiker heeft zelf dus invloed op de flow: hoe meer gegevens de gebruiker invult, hoe meer flow er gecreëerd kan worden. Flow krijgt een extra dimensie, doordat het ten tijde van TV I en TV II niet gepersonaliseerd was. Het is dus belangrijk om, zoals in dit onderzoek gebeurd is, ook de acties van de gebruiker in kaart te brengen.

## **Conclusie            De relevantie van het analytisch begrip flow**

In dit onderzoek is onderzocht in hoeverre flow als analytisch begrip bruikbaar is bij een analyse van Netflix. Door Netflix te analyseren als technologie, cultural form en social practice, is geprobeerd vast te stellen of en in hoeverre flow hierin een rol speelt. Uit de verschillende analyses is voornamelijk gebleken dat de drie dimensies nauw met elkaar samenhangen. Om flow als analytisch begrip te gebruiken, is het daarom allereerst belangrijk dat alle drie de dimensies; de technologie, cultural form en social practice, worden geanalyseerd en dat er naar verbanden wordt gezocht. Zonder technologie immers geen structuur en zonder structuur geen kijkgedrag dat gestuurd kan worden.

In het theoretisch kader is geschetst hoe Ytreberg, Uricchio en Van Dijck flow hebben gedefinieerd, zodat flow nog steeds gebruikt kan worden om televisie te analyseren. De manier waarop Ytreberg gebruik maakt van het begrip zou bij Netflix kunnen aangeven hoe klanten aangespoord worden om zich te 'bewegen' tussen de website, overige websites en sociale media. Volgens Uricchio is flow nog steeds bruikbaar, omdat het gecontinueerde kijken nog steeds gemaximaliseerd wordt. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat ook Netflix dit gecontinueerde kijken wil stimuleren. Vanuit dit opzicht is flow bij een analyse van Netflix dus bruikbaar.

Aan de hand van de analyse uit hoofdstuk 2, 3, 4 en 5 kan er een antwoord worden geformuleerd op de hoofdvraag: 'In hoeverre is het analytisch begrip flow bruikbaar bij een analyse van online distributieplatform Netflix?'. Net als bij het onderzoek van Van Dijck bleek een analyse van de technologie, cultural form en social practice nog steeds een solide basis te bieden om televisie te evalueren, maar moet deze basis uitgebreid worden. De structuur van de content van Netflix zorgt er net als de programmering van de televisieprogramma's voor dat klanten blijven kijken. In dit opzicht is flow een nuttig begrip om Netflix te analyseren. De kijker verandert bij Netflix in een classificerende gebruiker. De kijker is niet slechts *glued to the screen*, maar heeft zelf ook de mogelijkheid om handelingen uit te voeren. Flow krijgt hierdoor een extra dimensie: de flow wordt persoonlijk. Het is daarom belangrijk dat ook de handelingen van de kijker, die nu een gebruiker is, in kaart gebracht worden.

Door de metadata-filters en het aanbevelingssysteem is het niet genoeg om slechts de stroom aan programma's en de manier waarop de kijker gebonden wordt te analyseren, maar moet ook het verdienmodel

belicht worden. Het is daarom belangrijk dat de economische context van het online distributieplatform onderzocht wordt. Op deze manier kan het doel van Netflix nader onderzocht worden. Dit doel is anders dan bij Williams' notie van flow. Kijkers worden namelijk niet direct verkocht aan adverteerders, maar de informatie over de klanten is wel waardevol voor het verdienmodel van Netflix. Door ook dit aspect te belichten, kan een volledig beeld geschetst worden van een online distributieplatform als Netflix.

### *Discussie en vervolgonderzoek*

Door het literatuuronderzoek en de tekstanalyses kon de bruikbaarheid van het analytisch begrip flow succesvol onderzocht worden. Dit onderzoek beschrijft echter slechts de potentiële mogelijkheden van de gebruiker en is in zekere zin gebaseerd op verwachtingen. Het zou daarom interessant zijn om te onderzoeken in hoeverre klanten van Netflix daadwerkelijk gebruik maken van bijvoorbeeld het aanbevelingssysteem. Zoals eerder opgemerkt werkt dit aanbevelingssysteem bij iedereen anders en werkt het systeem niet zolang de klant geen gegevens invoert of video's beoordeelt. Door middel van diepte-interviews en eyetracking zou onderzocht kunnen worden of klanten video's die Netflix aanbeveelt bekijken. Daarnaast kan onderzocht worden of de klant inderdaad meerdere afleveringen van een serie achter elkaar bekijkt, doordat de aflevering vanzelf start. Een dergelijk onderzoek zou een toevoeging kunnen zijn op dit onderzoek.

Uit dit onderzoek is gebleken dat flow als analytisch begrip bruikbaar is bij een analyse van Netflix als technologie, cultural form en social practice. Het begrip moet echter wel uitgebreid worden. Zonder deze uitbreiding kan er geen volledig beeld gegeven worden van een online distributieplatform als Netflix. Om te onderzoeken of dit ook opgaat voor andere Nederlandse online distributieplatformen, zou het interessant zijn om een dergelijk onderzoek ook uit te voeren bij bijvoorbeeld NLziet.<sup>99</sup> Onderzoek naar een dergelijk distributieplatform kan dit onderzoek nuanceren.

---

<sup>99</sup> NLziet is het online distributieplatform van de grote Nederlandse televisiezenders. Via dit platform hebben abonnees voor een vast bedrag per maand toegang tot series, documentaires, drama, reality, actualiteit, talkshows en amusement.

## Literatuurlijst

Block, Alex Ben. "Netflix's Ted Sarandos Explains Original Content Strategy."

*The Hollywood Reporter* (2012): n.p. Bezocht op 4 oktober 2014 via <http://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-ted-sarandos-original-content-309275>.

Hogenkamp, Bert, Sonja de Leeuw, en Huub Wijfjes. *Een eeuw van beeld en*

*geluid: Cultuurgeschiedenis van radio en televisie in Nederland*.

Hilversum: Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, 2012.

Jenner, Mareike. "Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching." *New*

*Media & Society* 16.4 (2014): 1-17. DOI:

10.1177/1461444814541523.

Johnson, Catherine. "Tele-branding in TViii: The network as brand and the

programme as brand." in: *Reading Lost: Perspectives on a Hit*

*Television Show*, geredigeerd door R. E. Pearson. Londen: Tauris, 2009.

Lotz, Amanda. "The Persistence of Television." *Flow TV*. N.p., 13 januari,

2014. Bezocht op 4 september 2014 via [www.flowtv.org/2014/01/the-persistence-of-television/#footnote\\_1\\_21489](http://www.flowtv.org/2014/01/the-persistence-of-television/#footnote_1_21489).

Madrigal, Alexis C. "How Netflix Reverse Engineered Hollywood." *The Atlantic*.

N.p., januari 2014. Bezocht op 18 september 2014 via

[www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679](http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679).

Mittell, Jason. "Three Evasions of the Future of Television." *Flow TV*. N.p., 20

januari, 2014. Bezocht op 3 september 2014 via

[www.flowtv.org/2014/01/three-evasions-of-the-future-of-television/](http://www.flowtv.org/2014/01/three-evasions-of-the-future-of-television/).

Napoli, Philip M. *Audience Evolution: New Technologies and the*

*Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia University Press, 2011.

Netflix. "A brief history of the company that revolutionized watching of movies

and TV shows." *Netflix Media Center*. Netflix, 2013. Bezocht op 20 september 2014 via

[www.pr.netflix.com/WebClient/loginPageSalesNetWorksAction.do?contentGroupId=10477&contentGroup=Company+Timeline](http://www.pr.netflix.com/WebClient/loginPageSalesNetWorksAction.do?contentGroupId=10477&contentGroup=Company+Timeline).

Netflix. "Company facts." *Netflix Media Center*. Netflix, 2013. Bezocht op 20 september 2014 via [www.pr.netflix.com/WebClient/loginPageSalesNetWorksAction.do?contentGroupId=10476&contentGroup=Company+Facts](http://www.pr.netflix.com/WebClient/loginPageSalesNetWorksAction.do?contentGroupId=10476&contentGroup=Company+Facts).

Netflix Nederland. "Netflix Nederland – Films en Series on demand." Lex Bird Media, 2014. Bezocht in september 2014 via [www.netflix-nederland.nl](http://www.netflix-nederland.nl).

Parks, Lisa. "Flexible microcasting: Gender, generation, and television-internet convergence." In: *Television after TV. Essays on a medium in transition*, geredigeerd door L. Spigel en J. Olsson. Durham: Duke University Press, 2004.

Pearson, Roberta. "Cult television as digital television's cutting edge." In: *Television as Digital Media*, geredigeerd door J. Bennett en N. Strange, 105–131. Durham: Duke University Press, 2011.

Ringia, Evelyne. "Netflix Marketingplan." *Slideshare*. Los Gatos: Netflix, 5 december 2013. Bezocht op 2 oktober 2014, via <http://www.slideshare.net/evelyneringia/netflix-mkt-plan>.

Schatz, Thomas. "Getting Back to the Future." *Flow TV*. N.p., 20 januari, 2014. Bezocht op 3 september 2014, via [www.flowtv.org/2014/01/hbo-and-netflix-%E2%80%93-getting-back-to-the-future](http://www.flowtv.org/2014/01/hbo-and-netflix-%E2%80%93-getting-back-to-the-future).

Simons, Jan. *Interface en Cyberspace: Inleiding in de nieuwe media*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2002.

Spigel, Lynn, en Jan Olsson. *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*. Durham: Duke University Press, 2004.

Strover, Sharon. "Television and the Data Salt Mines." *Flow TV*. N.p., 13 januari, 2014. Bezocht op 3 september 2014, via [www.flowtv.org/2014/01/t-and-the-data-salt-mines](http://www.flowtv.org/2014/01/t-and-the-data-salt-mines).

Uricchio, William. "Television's Next Generation: technology / interface culture



/ flow." In *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*,  
geredigeerd door L. Spigel en J. Olsson, 232-261. Durham: Duke  
University Press, 2004.

"What is slivercasting (narrowcasting)? - Definition from WhatIs.com."

*Computer Glossary, Computer Terms - Technology Definitions and  
Cheat Sheets from WhatIs.com - The Tech Dictionary and IT  
Encyclopedia*. N.p., n.d. Bezocht op 30 oktober 2014 via  
<http://whatis.techtarget.com/definition/slivercasting-narrowcasting>.

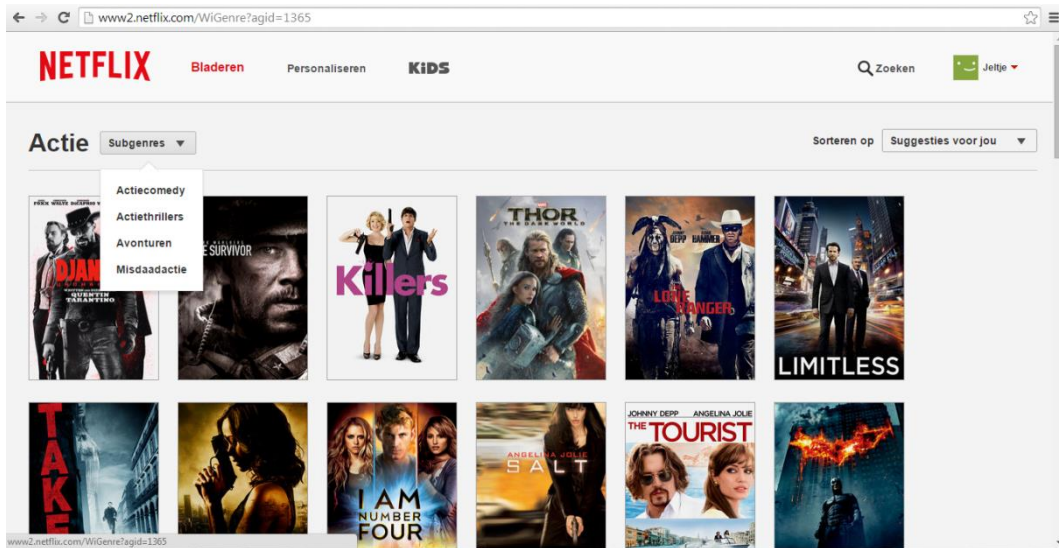
Williams, Raymond. *Television: Technology and Cultural Form*. New York:  
Schocken Books, 1974.

Ytreberg, Espen. "Continuity in Environments: the Evolution of Basic Practices  
and Dilemmas in Nordic Television Scheduling." *European Journal of  
Communication* 17.3 (2002): 283-304. DOI:  
10.1177/0267323102017003687.

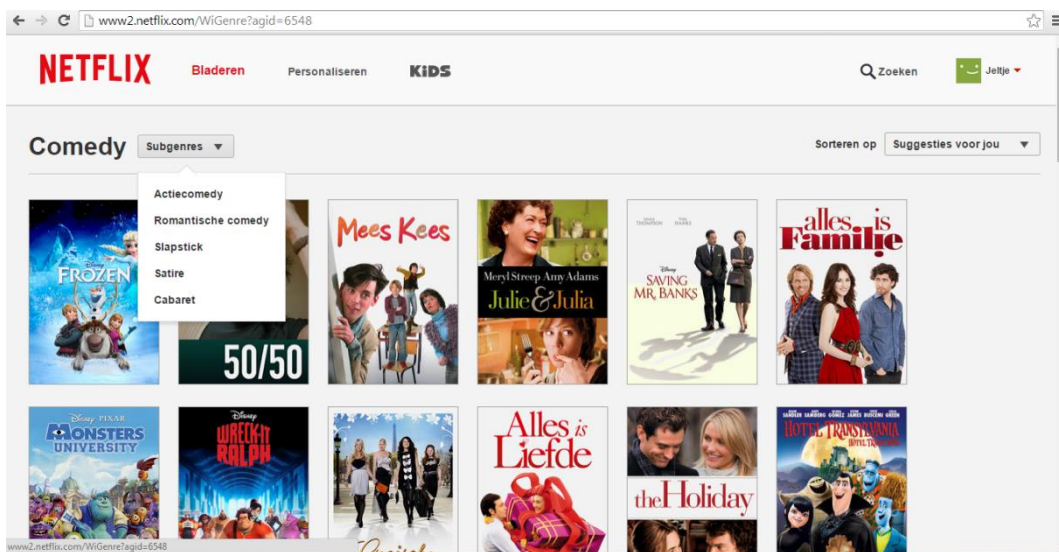
Ytreberg, Espen. "Extended Liveness and Eventfulness in Multi-Platform  
Reality Formats." *New Media and Society* 11.4 (2009): 467-489. DOI:  
10.1177/1461444809102955.

# Bijlagen

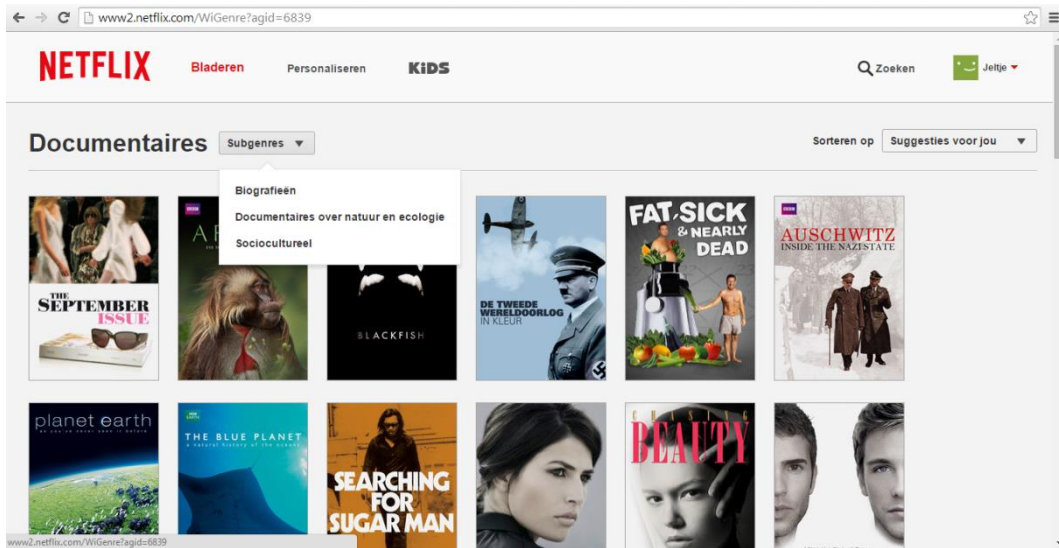
## A. Genres en subgenres



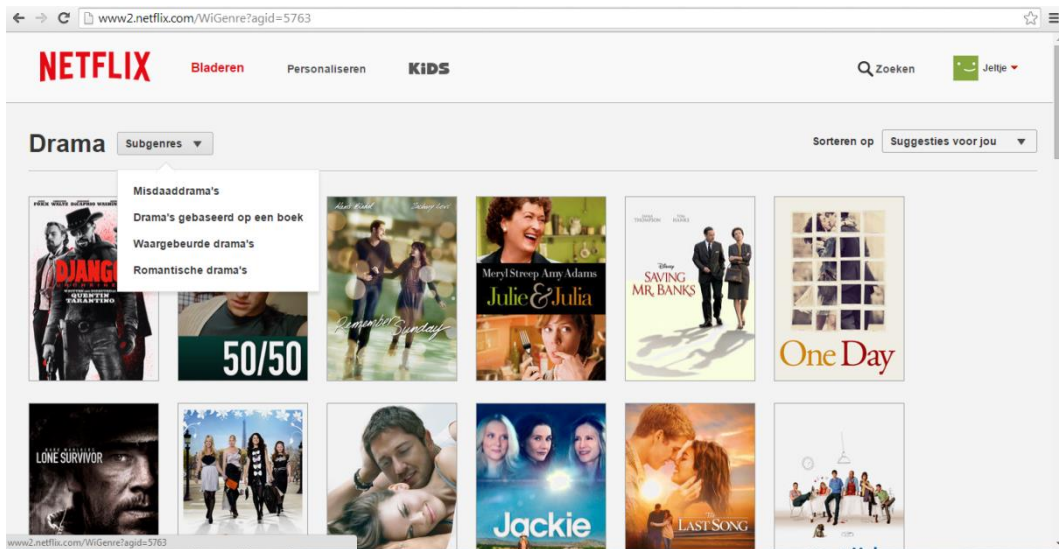
Afbeelding A1: Actie



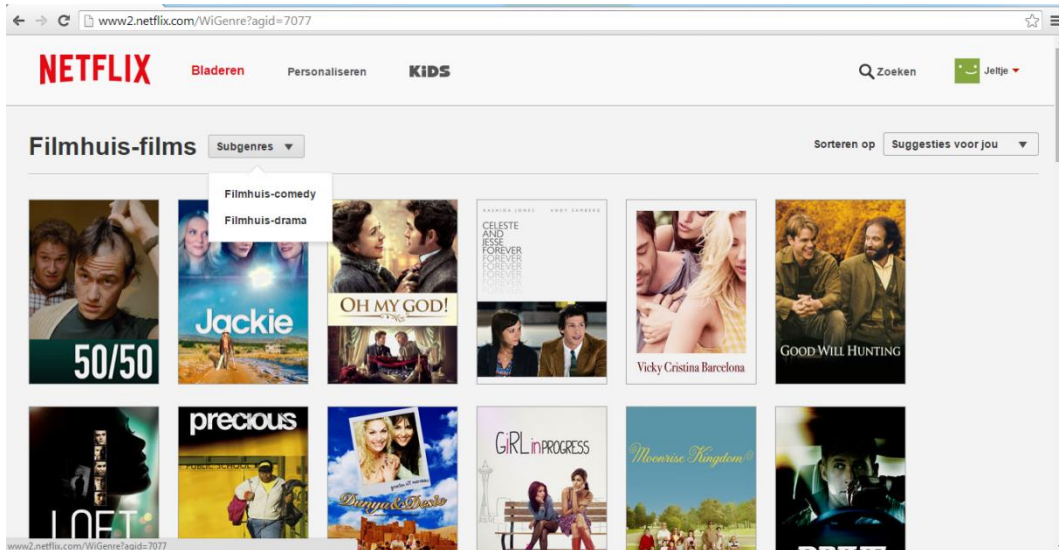
Afbeelding A2: Comedy



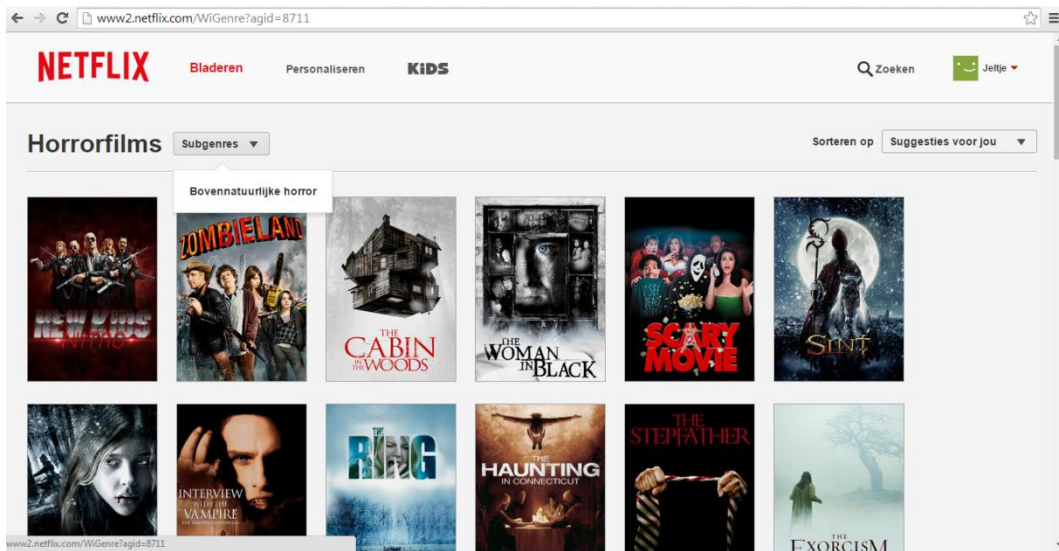
Afbeelding A3: Documentaires



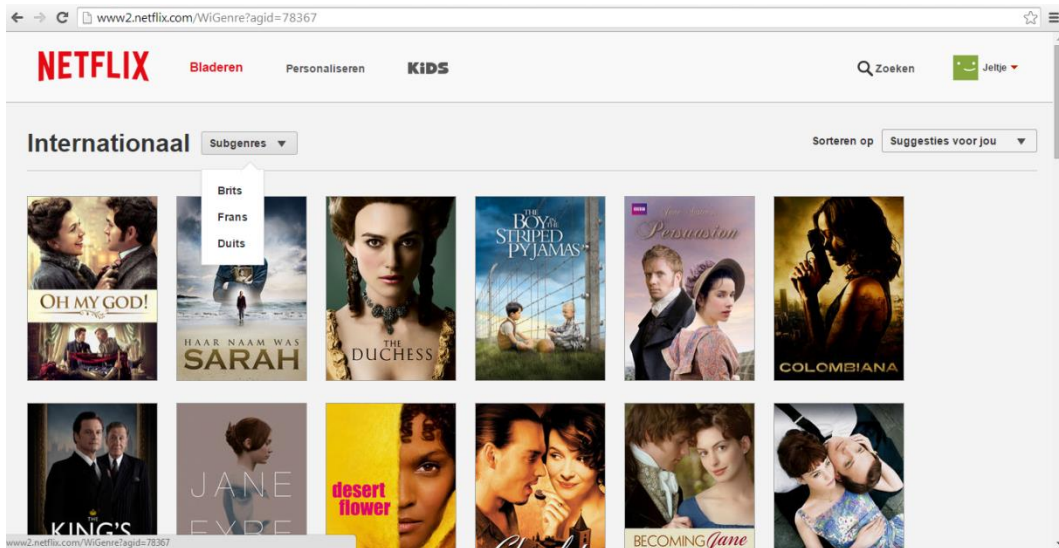
Afbeelding A4: Drama



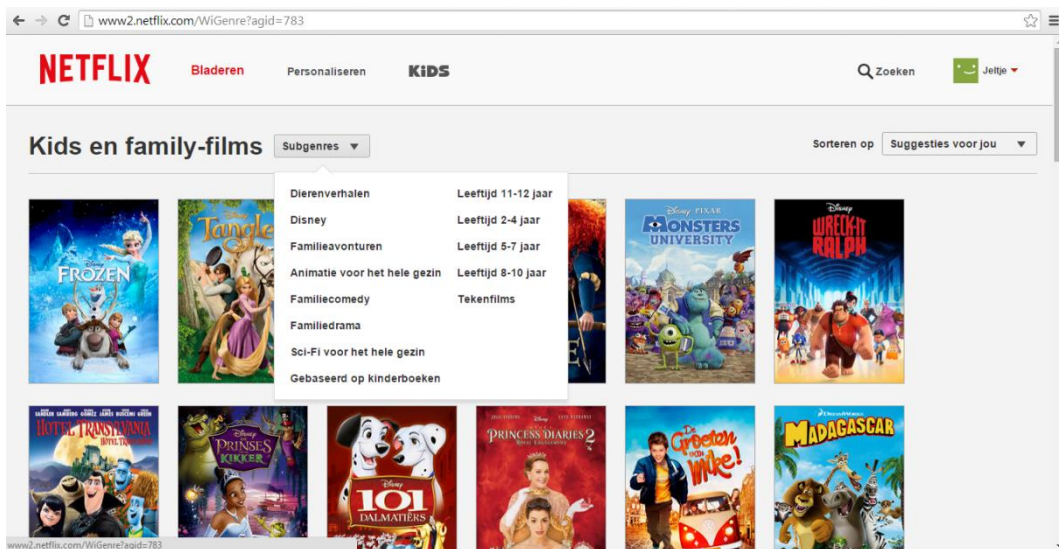
Afbeelding A5: Filmhuis-films



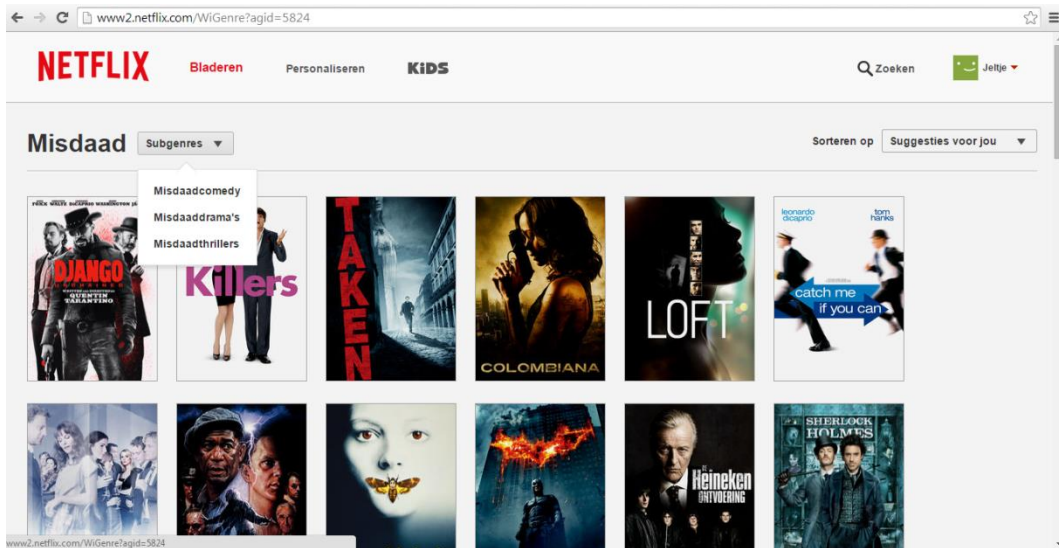
Afbeelding A6: Horrorfilms



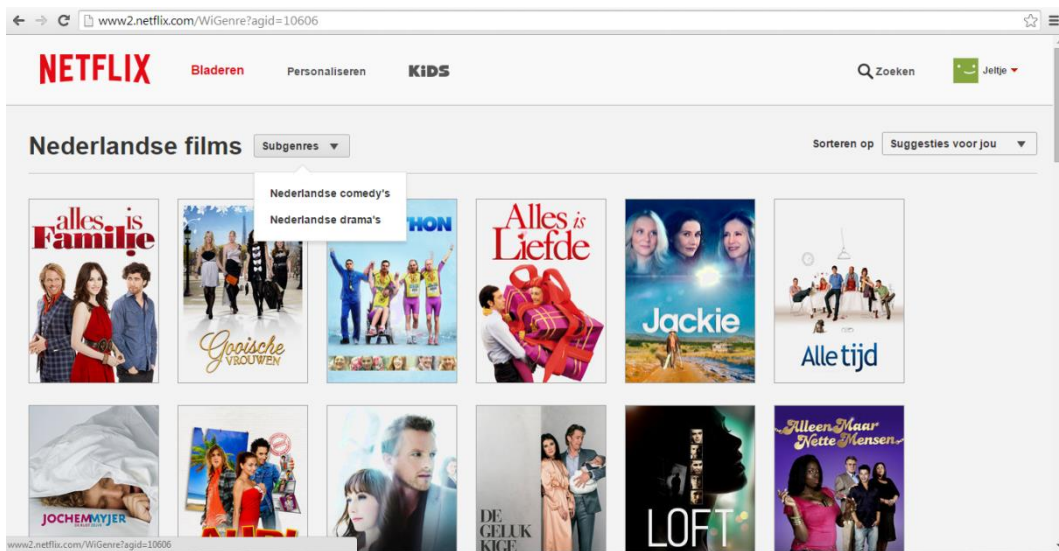
Afbeelding A7: Internationaal



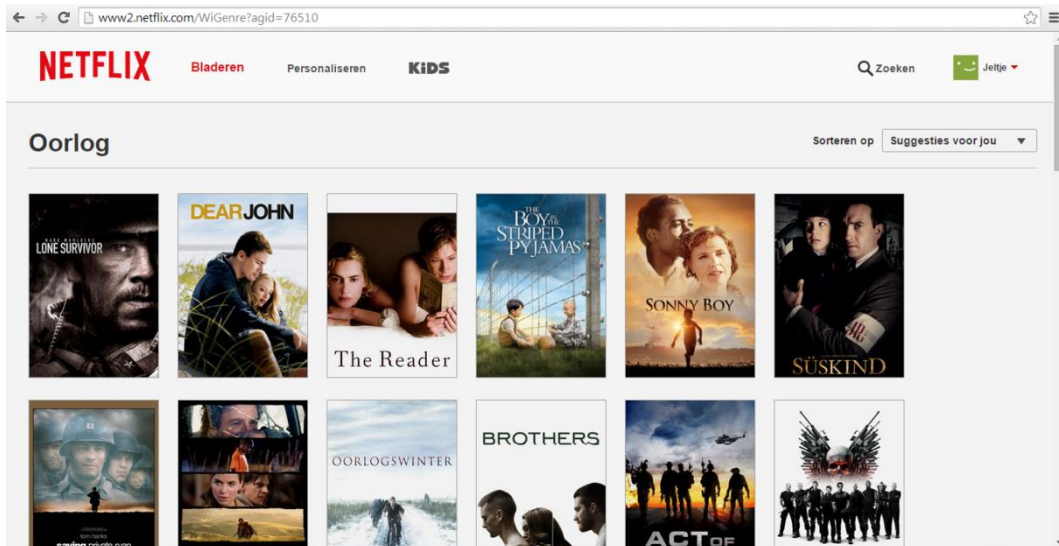
Afbeelding A8: Kids en family-films



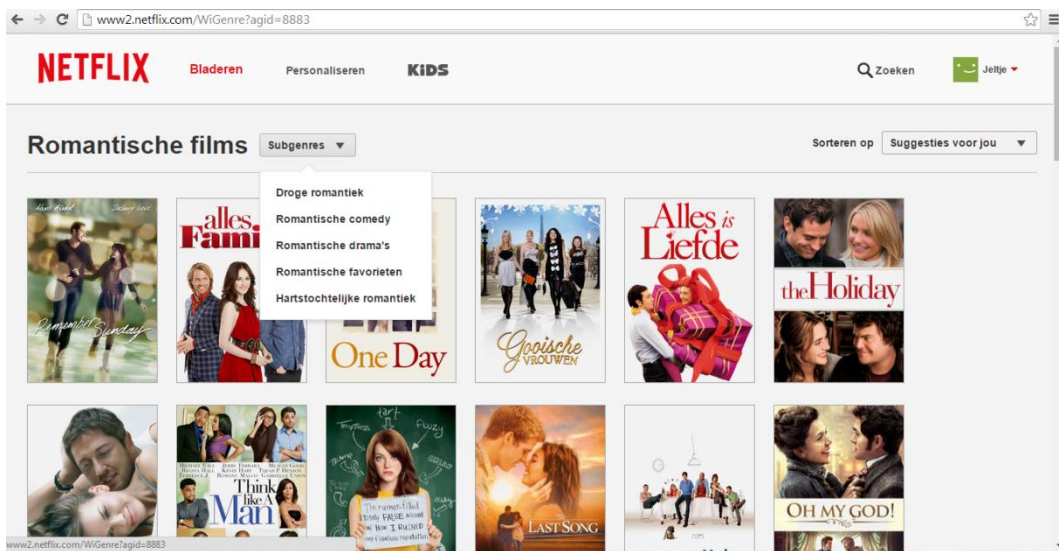
Afbeelding A9: Misdaad



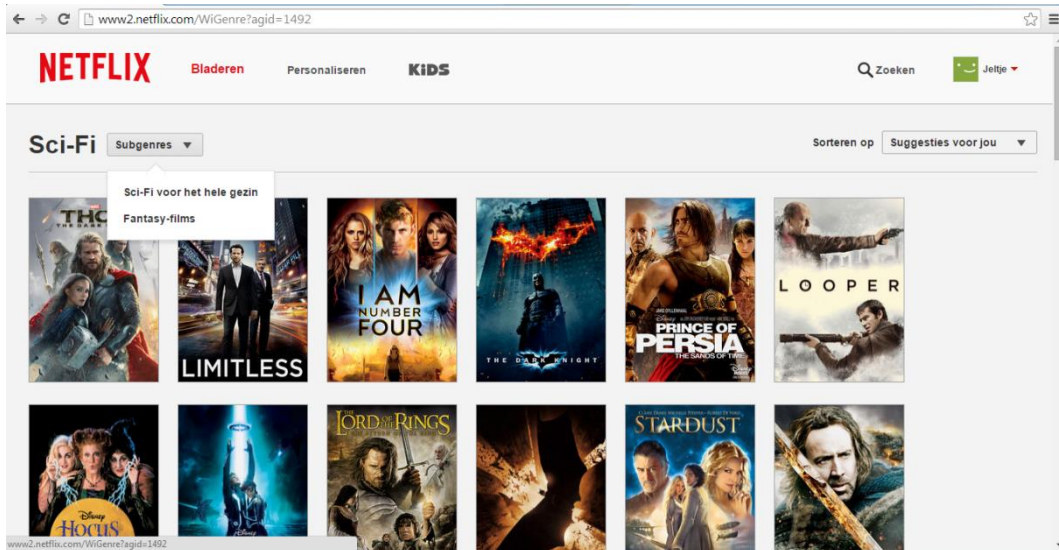
Afbeelding A10: Nederlandse films



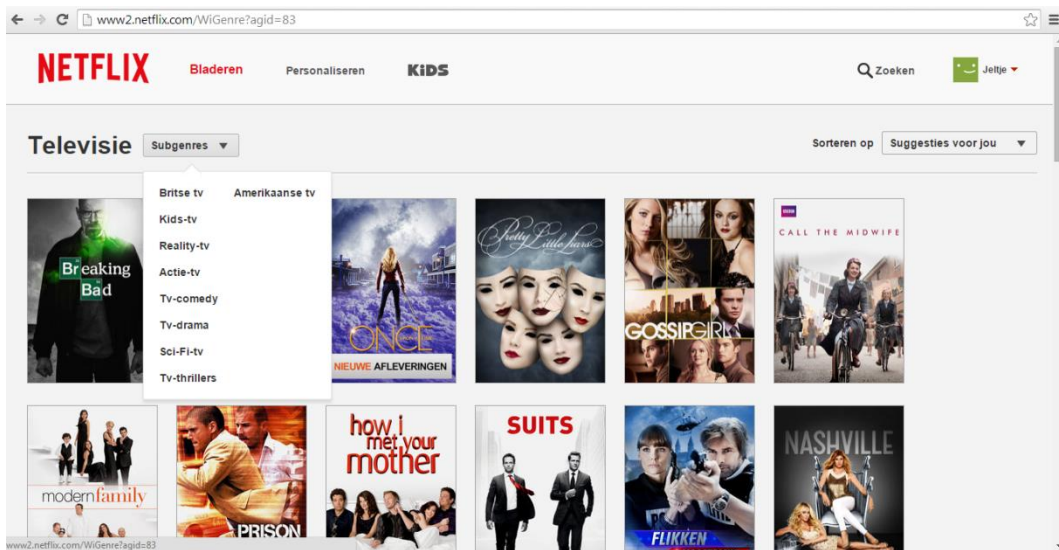
Afbeelding A11: Oorlog



Afbeelding A12: Romantische films

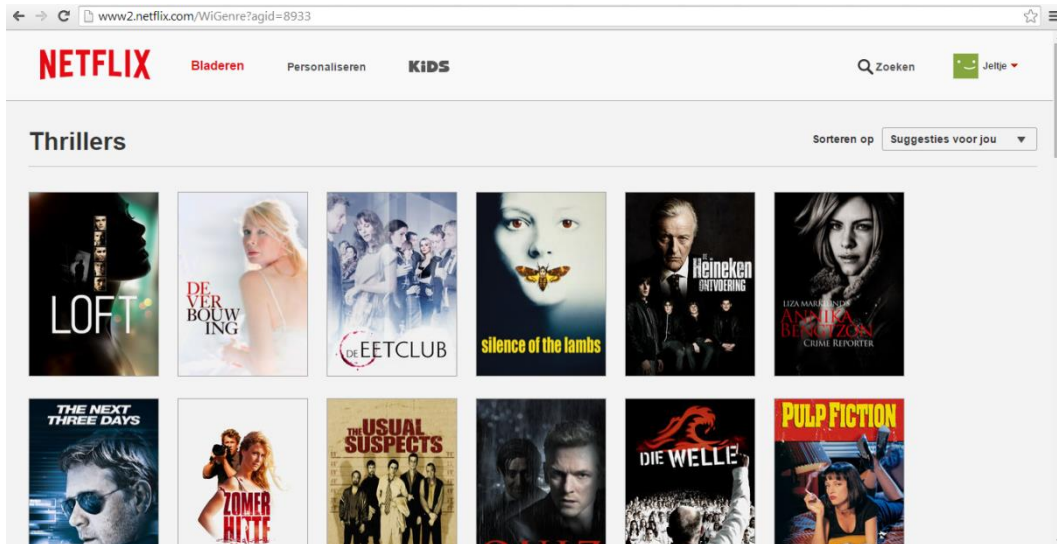


Afbeelding A13: Sci-Fi



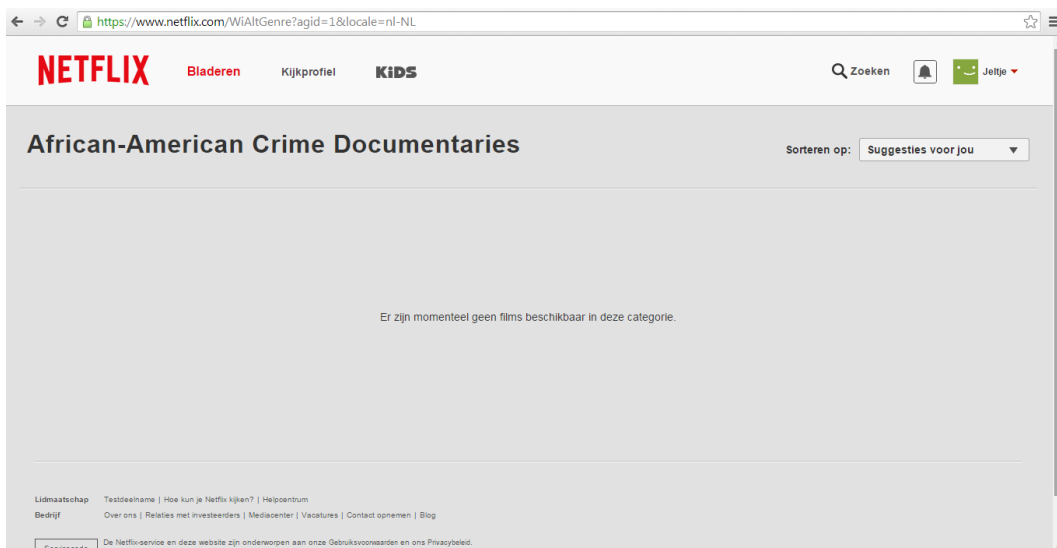
Afbeelding A14: Televisie



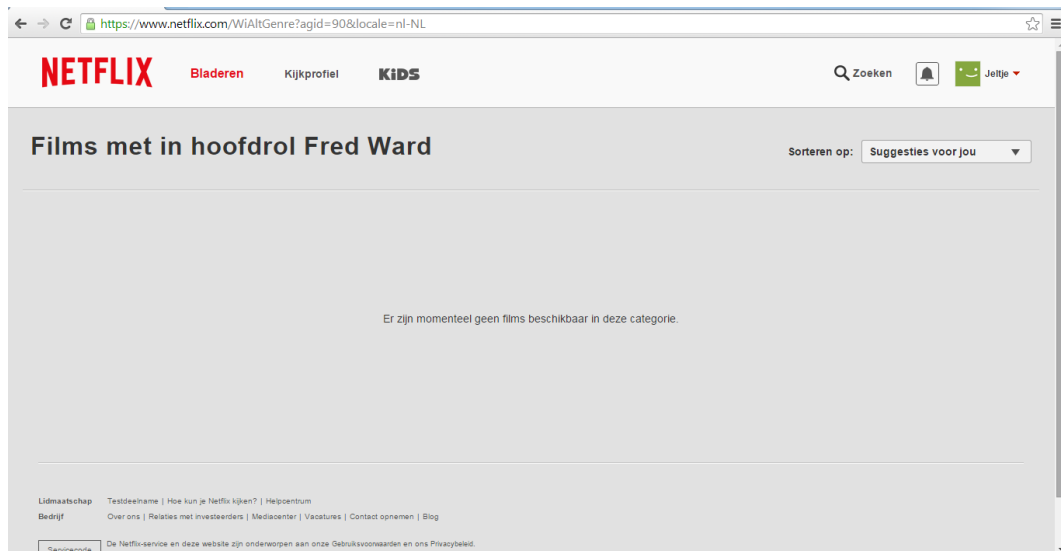


Afbeelding A15: Thrillers

## B. Microgenres



Afbeelding B1: Microgenre African-American Crime Documentaries



Afbeelding B2: Microgenre Films met in hoofdrol Fred Ward