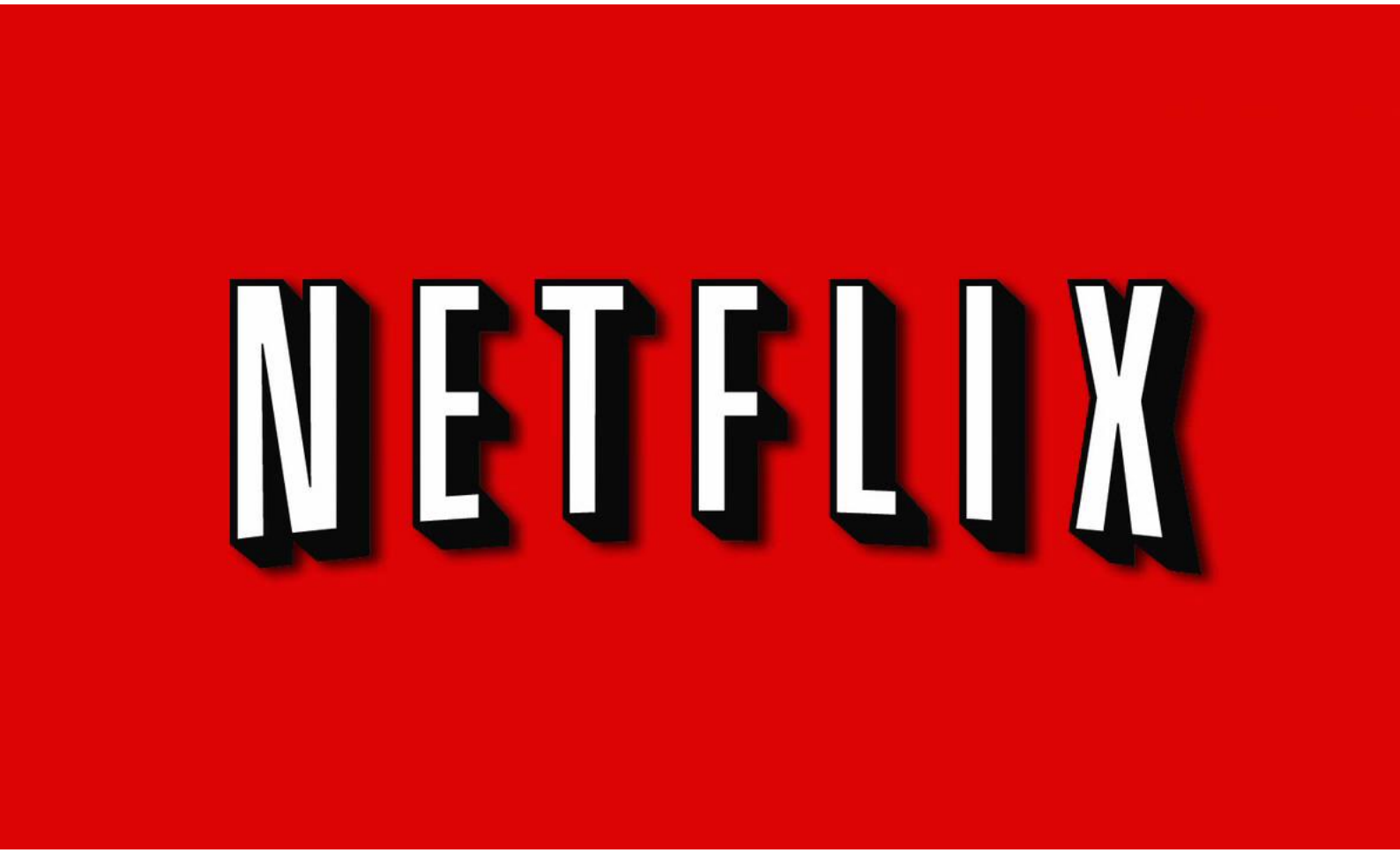

Flow en *liveness* in het Netflixtijdperk

Naam: Lisse van Wijnen
Studentnummer: 3631869
Begeleider: Hanna Surma
Tweede lezer: Vincent Crone
Opleiding: MA Film- en Televisiewetenschap
Instituut: Universiteit Utrecht
Datum: 10-11-2014

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 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 “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:

Abstract

Vandaag de dag kunnen we kijken wat we willen, wanneer we dat willen, op bijna elk apparaat met een scherm. Ook Netflix biedt al deze mogelijkheden aan haar gebruiker. In deze scriptie wordt Netflix geanalyseerd aan de hand van de vraag: *Op welke manier daagt Netflix bestaande noties van* flow *en* liveness *uit?* Er wordt onderzocht of *flow* en *liveness* nog steeds kunnen helpen om veranderde televisiepraktijken te begrijpen en te analyseren of dat er misschien andere concepten geschikter zijn. Het onderzoek is opgedeeld in drie deelonderwerpen: presentatie van de content, de mobiliteit en de socialemediastrategieën van Netflix. Bij al deze deelonderwerpen is gekeken naar het samenspel van technologieën en protocollen via de interfaces. Uit de conclusie blijkt dat bij specifieke aspecten van Netflix nog steeds sprake is van *flow* en *liveness*, al worden deze op sommige punten wel uitgedaagd. Zo komt ook naar voren dat Netflix personalisatie en controle stimuleert. Zowel *flow* en *liveness* als personalisatie en controle komen bij bepaalde aspecten van Netflix in combinatie met elkaar voor. Het is voor vervolgonderzoek daarom interessant te onderzoeken wat de nieuwe dominante ontologieën en ideologieën zijn van de huidige entertainmentmedia.

Inhoudsopgave

1. Inleiding 4

2. Theoretisch kader 8

2.1 Flow 8

2.2 Liveness 11

2.3 Scripted spaces: interface en metadata 13

3. Methode 16

4. Analyse van Netflix 20

4.1 Presentatie van de content van Netflix 20

4.2 De mobiliteit van Netflix 29

4.3 Socialemediastrategieën van Netflix 33

5. Conclusie 40

6. Bibliografie 43

6.1 Literatuur 43

6.2 Sites en andere bronnen 45

6.3 Lijst met afbeeldingen 47

1. Inleiding

> *Complex, smart stories, available whenever they want, on whatever device they want, wherever they want. Netflix and other similar services have succeeded. – Kevin Spacey*[1]

Dat is wat het publiek vandaag de dag wil, aldus Kevin Spacey op het Edinburgh Television Festival 2013. Hij doelde hiermee op de veranderde televisiepraktijken waardoor we vandaag de dag kunnen kijken wat we willen, wanneer we dat willen, op bijna elk apparaat met een scherm. Netflix kwam met een antwoord door online televisieprogramma's en films te gaan streamen naar meerdere apparaten naast het traditionele televisietoestel.[2] Netflix begon als filmverhuurbedrijf, maar is inmiddels uitgegroeid tot producer en distributeur van content en is met name succesvol geworden doordat ze de digitale cultuur omhelsde op een moment dat de televisie-industrie hier een stuk langzamer in was.[3] In Nederland werd Netflix pas op 11 september 2013 gelanceerd.[4] Netflix is dus een relatief nieuw fenomeen, zeker in Nederland. Juist daarom is het interessant de veranderde televisiepraktijken aan de hand van dit fenomeen te bestuderen. Het eerder genoemde kunnen kijken wat we willen, wanneer we dat willen op bijna elk apparaat met een scherm zien we terug bij Netflix. Naast een ruim aanbod aan bestaande films en televisieseries produceert Netflix sinds februari 2012 ook eigen content. Deze originele Netflixseries worden per seizoen in één keer online gezet. Deze strategie zorgt ervoor dat de abonnees zelf de controle hebben over hoeveel afleveringen ze achter elkaar kijken.[5] Dit resulteert vaak in het zogeheten *binge watching*.[6] De Netflixgebruikers kunnen in één keer een heel seizoen kijken van bijvoorbeeld HOUSE OF CARDS (2013-).[7] Daarnaast zorgt Netflix er voor dat je de content kan kijken wanneer je dat wilt op bijna elk apparaat met een scherm. Netflix kan namelijk gebruikt worden via onder andere computers, laptops, spelcomputers, blu-ray

---

[1] *"The James MacTaggart Memorial Lecture 2013: Kevin Spacey"*, YouTube video, gepost door mgeitf, 22 augustus, 2013, http://www.youtube.com/watch?v=oheDqofa5NM. (Geraadpleegd op [9 oktober, 2014]).
[2] Camila Isabel Cook, "Netflix: A Stepping Stone in the Evolution of Television," *Journalism & Media Studies Graduate Student Culminating Work* (2014): 3.
[3] Ibidem, 3-4.
[4] "Netflix," PCM, geraadpleegd 14 september, 2014, http://www.pcmweb.nl/review/netflix.html
[5] Cook, 7.
[6] Ibidem, 20.
[7] Ibidem, 19-20.

spelers, HD- en smarttelevisies en via applicaties voor smartphones en tablets.[8] Ik zal de nieuwe technologieën en dominante praktijken van Netflix bestuderen en onderzoeken in hoeverre de concepten *flow* en *liveness* kunnen helpen deze te verklaren. Volgens Markus Stauff kunnen we, wanneer we concepten zoals *flow* en *liveness* historiseren en aantonen dat ze continu aan het veranderen en ontwikkelen zijn, deze concepten nog steeds gebruiken om digitale mediafenomenen te begrijpen en te analyseren.[9] *Flow* en *liveness* waren voorheen fenomenen die alleen binnen de televisiewetenschap werden gebruikt. Wanneer we ze historiseren kunnen we ze volgens Stauff dus ook gebruiken om fenomenen te begrijpen die verder gaan dan de traditionele televisie.

Daniel Chamberlain stelt dat bij online televisie-interfaces: "… viewers are now able to work through interfaces to establish new televisual flows, finding, sorting, tagging, storing, and playing back television content across a range of media environments."[10] Ook bij Netflix zou je kunnen stellen dat er een nieuw soort *flow* ontstaat. Een *flow* waar de kijker zelf de controle over lijkt te hebben, omdat deze zelf de gewenste content kan vinden door het gebruik van de interfaces. Echter stelt Chamberlain dat: "interfaces are actively screening metadata, deploying them as key aesthetic features, as navigational elements leading to related screens, and as actionable criteria upon which media experiences are customized."[11] Deze interfaces zijn zelf ook actief, waardoor bij de nieuwe soort *flow* de software dus een actieve rol speelt en meer invloed heeft op de gebruiker dan op het eerste gezicht lijkt.

Naast *flow* wordt ook *liveness* gezien als een definiërend kenmerk van televisie.[12] In de begindagen van televisie, toen alle programma's live uitgezonden werden, was televisie nog een 'live' medium. Toen deze 'live' programma's afnamen, bleef *liveness* een van de belangrijkste kenmerken van televisie ondanks dat sommige wetenschappers stelden dat video-opnames het einde van *liveness* zouden betekenen.[13] Couldry stelt dat *liveness* nu vormen aanneemt waarbij het televisie koppelt aan andere media zoals het

---

[8] Ibidem, 6.

[9] Markus Stauff, "A multiplied medium: Reviewing recent publications on television's transitions," *Necsus* 2 (2012).

[10] Daniel Chamberlain, "Television Interfaces," *Journal of popular film and television* 38.2 (2010): 86.

[11] 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/London: Duke University Press, 2011), 235.

[12] Chamberlain, "Television Interfaces," 86.

[13] Nick Couldry, "Liveness, 'Reality', and the Mediated Habitus from Television to the MobilePhone," *The Communication Review* 7.4 (2004): 355.

internet en de mobiele telefoon.[14] Epsen Ytreberg stelt dat de rol van *liveness* vandaag de dag is versterkt doordat televisie slim gebruik heeft gemaakt van nieuwe media.[15] Hij stelt dat digitale platformen bijdragen aan de participatie van de kijker en daardoor zorgen voor een sterker gevoel van *liveness*.[16]

Chamberlain stelt in zijn tekst "Television Interfaces and the Non-Places of Asynchronous Entertainment" dat:

> As a result of their broad distribution, convergent possibilities, and seductive functionality, media interfaces have offered personalization and control as a challenge to liveness and flow as the dominant ontologies and ideologies of contemporary entertainment media.[17]

Chamberlain stelt dus dat media-interfaces personalisatie en controle aanbieden en hiermee de concepten *liveness* en *flow* uitdagen. Maar in hoeverre worden *liveness* en *flow* dan daadwerkelijk uitgedaagd? Door de veranderde televisiepraktijken te bestuderen aan de hand van Netflix zal ik onderzoeken in hoeverre *flow* en *liveness* nog steeds kunnen helpen digitale mediafenomenen te verklaren. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt dan ook: *Op welke manier daagt Netflix bestaande noties van* flow *en* liveness *uit?* Om een antwoord te kunnen formuleren op deze hoofdvraag zal het onderzoek opgedeeld worden in drie deelonderwerpen: presentatie van de content, mobiliteit en socialemediastrategieën van Netflix. De deelvragen die daarbij centraal staan luiden:

1. In hoeverre kunnen wij de presentatie van de content van Netflix als nieuwe vormen van *flow* en *liveness* beschouwen?
2. Hoe beïnvloedt de mobiliteit van Netflix de bestaande noties van *flow* en *liveness*?
3. Op welke manier kunnen we de socialemediastrategieën van Netflix nog als noties van *liveness* beschouwen?

Deze drie deelvragen zijn gekozen, aangezien bij deze drie aspecten van Netflix nieuwe technologieën en praktijken naar voren komen. Het automatisch starten van de

---

[14] Ibidem, 355-356.
[15] Espen Ytreberg, "Extended Liveness and Eventfulness in Multi-platform Reality Formats," *New Media Society* 11.4 (2009): 479.
[16] Ibidem, 482.
[17] Chamberlain, "Scripted Spaces," 251.

volgende aflevering, de manier waarop Netflix haar content aanbiedt en het aanspreken van de gebruiker via Facebook en Twitter zijn voorbeelden van deze nieuwe technologieën en praktijken. Door dergelijke aspecten te analyseren met behulp van de bestaande noties van *flow* en *liveness* kan onderzocht worden op welke manier Netflix deze concepten uitdaagt. Bij al deze deelonderwerpen zal gekeken worden naar het samenspel van technologie en protocol via de Netflix interfaces. Hier zal ik in de methode nog dieper op ingaan.

2. Theoretisch kader

2.1 Flow

In 1974 introduceerde Raymond Williams het concept *flow* en noemde dit fenomeen: "the defining characteristic of broadcasting, simultaneously as a technology and as a cultural form."[18] In deze klassieke notie van *flow* draaide het nog om de programmering: televisie werd zo geprogrammeerd dat er een *flow* ontstond:

> ... a planned flow, in which the true series is not the published sequence of programme items but this sequence transformed by the inclusion of another kind of sequence, so that these sequences together compose the real flow, the real 'broadcasting'.[19]

Op deze manier probeerden de zenders de kijker gebonden te houden.[20] Deze *flow* was echter niet alleen een kenmerk van de programmering, maar, misschien nog wel belangrijker, een kenmerk van de televisie-ervaring zelf. Williams merkt op dat veel mensen het moeilijk vinden de televisie uit te zetten zodat we, wanneer we inschakelen voor een bepaald programma, al snel het programma erop volgend ook blijven kijken. We zitten alweer 'in' een programma voordat we de energie hebben gevonden uit de stoel op te staan en de televisie uit te zetten.[21] Williams ziet *flow* als de definiërende karakteristiek van *broadcasting*, zowel als ervaring, technologie als culturele vorm.[22] Voorheen hadden mediateksten als toneelstukken, boeken, muziekstukken en dergelijke een duidelijke grens. Ten tijde van *broadcasting* liggen door de *flow* die grenzen niet meer vast, aangezien er niet meer aangegeven kan worden waar het begint en waar het eindigt. Zoals Williams liet zien dat door een bepaalde manier van programmering en door een bepaalde technologie de tekstuele vorm was veranderd, zal ik in deze scriptie tevens onderzoeken of dit wederom het geval is voor Netflix. Na Williams is er vervolgens nog door verscheidene auteurs over *flow* geschreven.[23] Ik zal in dit

---

[18] Raymond Williams, *Television: Technology and Cultural Form* (London: Fontana, 1974), 86.
[19] Ibidem, 93.
[20] Ibidem, 95-96.
[21] Ibidem, 95.
[22] Ibidem, 86.
[23] In dit onderzoek zullen de volgende auteurs die over *flow* schreven aangehaald worden: William Uricchio, John Caldwell, José van Dijck en Raymond Williams zelf.

theoretisch kader slechts de veranderde noties van *flow* behandelen die voor mijn onderzoek relevant zijn.

William Uricchio laat in zijn tekst "Television's Next Generation" zien dat er sinds Williams klassieke notie van *flow* veel is veranderd. Televisie heeft verscheidene technologische ontwikkelingen doorgemaakt, waardoor ook de notie van *flow* niet meer hetzelfde is. *Flow* veranderde bij de komst van technologische apparaten zoals de afstandsbediening, omdat het publiek een actieve rol kreeg in de *flow* van televisie. De kijker kon nu met meer gemak tussen programma's wisselen waardoor de op programma gebaseerde notie van *flow* veranderde naar een op de kijker gebaseerde *flow*.[24] Vandaag de dag zijn metadatasystemen het bepalende kenmerk geworden dat onze kijkervaring vormt en aanpast aan ons individuele kijkgedrag.[25] Met deze ontwikkeling is de controle van de televisieprogrammeur naar de kijker met de afstandsbediening gegaan en vervolgens is de controle terecht gekomen bij de metadataprogrammeurs.[26] Aangezien Netflix ook gebruik maakt van metadatasystemen is deze tekst van Uricchio van belang voor dit onderzoek. In de analyse zal ook aandacht besteed worden aan de manier waarop de metadatasystemen een belangrijke rol spelen in de *flow* en de kijkervaring van de gebruiker.

John Caldwell stelt dat de *flow* van televisie wordt uitgedaagd door recente nieuwemediaontwikkelingen.[27] Hij laat zien dat een aantal technologische ontwikkelingen zoals de kabel, de videorecorder, de afstandsbediening, video-on-demand en uiteindelijk het internet de geplande *flow* hebben gefragmenteerd. Hierdoor wordt het voor producers, programmeurs en contentontwikkelaars moeilijk nog strategisch een *flow* te creëren.[28] Caldwell stelt dat er nu sprake is van "tangential and cyclical flows."[29] De *flow* is nu niet meer lineair, maar verspreidt zich over bijvoorbeeld meerdere platforms en websites. Gebruikers kunnen nu bijna alle mogelijke content bekijken, via verschillende kanalen op elk moment van de dag. Hier moeten digitale

---

[24] 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, 2004), 168.
[25] Ibidem, 180.
[26] Ibidem, 178.
[27] John T. Caldwell, "Second-Shift Media Aesthetics: Programming, Interactivity, and User Flows," in *New Media. Theories and Practices of Digitextuality*, geredigeerd door Anna Everett en John T. Caldwell (London/New York: Routledge, 2003), 133.
[28] Ibidem, 134-135.
[29] Ibidem, 136.

programmeurs nu op inspelen.[30] Met name de fragmentatie van de *flow* en de cyclische *flow* waar Caldwell over schrijft, zullen ook belangrijk zijn voor dit onderzoek aangezien Netflix ook wordt aangeboden op meerdere platforms.

In de tekst "YouTube Beyond Technology and Cultural Form" laat José van Dijck zien dat de theorie van Williams over *flow* vandaag de dag nog steeds als startpunt gebruikt kan worden. Ze benadert YouTube tevens als technologie, sociale praktijk en culturele vorm.[31] Echter breidt Van Dijck Williams model uit zodat het beter bruikbaar is voor het tijdperk van web 2.0. Ze stelt dat er nu ook een juridisch-economisch perspectief als toevoeging op het model van Williams moet komen.[32]

> … what is needed for future media theory is a media approach that combines technology, sociale practice and cultural form – the way Williams integrated these aspects of culture – with a critical legal-economic perspective on media change.[33]

Van Dijcks argument is dat de technologie, sociale praktijk en culturele vorm van YouTube opnieuw gedefinieerd moeten worden zodat socio-culturele en economische waarden op gelijke voet komen te staan. Dit doet ze door *"homecasting, videosharing* and *snippets*"[34] te theoretiseren als legitiem gelijkwaardig aan "*broadcasting, watching TV* and *programmes*".[35] In dit artikel introduceert van Dijck ook een nieuw concept van *flow*: 'staccato flow'. Hiermee doelt ze op de zelf geselecteerde sequentie van korte video's die de gebruiker heeft aangeklikt.[36] Zoals Van Dijck in deze tekst laat zien, moeten we ten tijde van nieuwe platformen als YouTube de theorie van Williams uitbreiden, maar blijft deze theorie nog steeds een goed vertrekpunt. Ook ik zal voor mijn onderzoek de noties van *flow* waarschijnlijk moeten uitbreiden. Ik zal de hierboven genoemde noties van *flow* gebruiken voor mijn analyse en onderzoeken in hoeverre Netflix deze noties uitdaagt om te bestuderen of ze nog bruikbaar zijn voor het begrijpen van dergelijke televisieplatformen en de nieuwe praktijken die zich ontwikkelen.

---

[30] Ibidem.
[31] José van Dijck, "YouTube Beyond Technology and Cultural Form," in *After the Break: Television Theory Today*, geredigeerd door Marijke de Valck en Jan Teurlings (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2013), 147.
[32] Ibidem, 148.
[33] Ibidem, 157.
[34] Ibidem, 156.
[35] Ibidem.
[36] Ibidem, 152.

2.2 Liveness

Liveness is lange tijd als een van de belangrijkste kenmerken van televisie gezien. Als vertrekpunt neem ik het artikel dat Jane Feuer in 1983 schreef. Zij vroeg zich in het artikel "The Concept of Live Television: Ontology as Ideology" af of *liveness* nog wel als ontologisch kenmerk van televisie begrepen kan worden en of *liveness* niet eerder een ideologie is geworden.[37] Televisie werd namelijk destijds door technologische ontwikkeling al lang niet meer altijd live uitgezonden, maar er werd wel nog steeds een gevoel van live gecreëerd, doordat de kijker een imaginair gevoel van aanwezigheid en onmiddellijkheid had.[38] Feuer noemt als voorbeeld de manier waarop presentatoren van programma's zich direct op de kijker richten, waardoor de kijkers toch het gevoel krijgen dat het programma live is.[39] Feuer stelt dat de ideologische connotaties van live televisie uitgebuit worden zodat ze de tegenstrijdigheid tussen *flow* en fragmentatie te boven kunnen komen.[40] Bij het concept van live televisie worden *flow* en eenheid benadrukt, waardoor er een gevoel van onmiddellijkheid ontstaat ondanks dat televisie-uitzendingen juist niet aan deze eenheid voldoen, zelfs niet in het geval van live uitzendingen. Feuer geeft het voorbeeld van de Olympische Spelen die live op televisie worden uitgezonden. De uitzending wordt continu onderbroken door commentaar en er wordt geknipt tussen verschillende discrete evenementen. Toch kan volgens Feuer de ideologie van *liveness* deze fragmentatie te boven komen.[41] Deze benadering is van belang voor mijn onderzoek omdat Feuer laat zien dat er nog steeds een gevoel van *liveness* kan zijn ondanks dat er niet daadwerkelijk sprake is van een live uitzending.

Elena Levine laat zien dat er twee posities bestaan binnen het discours over de *liveness* van televisie.[42] Ze laat het discours zien waarbinnen een aantal wetenschappers live evenementen nog steeds trouw vinden aan de essentie van televisie en ze laat het discours zien waarbinnen een aantal wetenschappers de live evenementen juist niet meer als televisie zien, maar het eerder vergelijken met theater of film.[43] Levine stelt dat

---

[37] Jane Feuer, "The Concept of Live Television: Ontology as Ideology," in *Regarding Television: Critical Approaches – an Anthology*, geredigeerd door E. Kaplan (Los Angeles: University Press of America, 1983), 12-22.
[38] Ibidem, 14.
[39] Ibidem, 16-19.
[40] Ibidem, 16.
[41] Ibidem.
[42] Elena Levine, "Distinguishing Television: the Changing Meanings of Television Liveness," *Media Culture Society* 30 (2008): 399.
[43] Ibidem.

de *liveness* van televisie niet langer gezien kan worden als het onderscheid met andere media, aangezien ook nieuwere media nu *liveness* claimen (zoals het internet of mobiele telefoons).[44]

Nick Couldry beweert tevens dat *liveness* niet langer alleen gezien kan worden als een van de karakteristieke eigenschappen van televisie.[45] Hij bespreekt nieuwe vormen van *liveness* omdat hij meent dat het zich uitbreidt over de nieuwemediatechnologieën die ontstaan.[46] Zo introduceert hij *online liveness*, waarmee hij doelt op de manier waarop kijkers *liveness* kunnen ervaren op het internet in bijvoorbeeld chat rooms. Hij ziet dit als een extensie van de traditionele *liveness,* aangezien het zich nu over verschillende media heen verspreidt. Tevens introduceert hij *group liveness,* waarmee hij doelt op een groep vrienden die in continu contact staan via hun mobiele telefoon.[47] Individuen en groepen kunnen nu constant aanwezig zijn voor elkaar, ondanks dat ze niet daadwerkelijk in dezelfde ruimte aanwezig zijn.

Waar Couldry nieuwe vormen van *liveness* introduceert voor nieuwemediatechnologieën zoals de mobiele telefoon en verschillende online sociale media, stelt Espen Ytreberg dat *liveness* nog steeds een kenmerk is van televisie en dat de rol van *liveness* is versterkt doordat televisie nu gebruik maakt van nieuwemediaplatformen.[48] Ytreberg spreekt van *extended liveness,* wat inhoudt dat het bereik en de kracht van *liveness* wordt versterkt door de integratie van online media.[49] Hij stelt dat *extended liveness* ervoor zorgt dat het publiek meer gaat participeren en gebruik maakt van verschillende platforms.[50] Juist deze verschillende nieuwe vormen van *liveness* zullen in de analyse van Netflix ingezet worden. Aan de hand van Netflix zal ik bestuderen of deze bestaande noties van *liveness* mogelijkerwijs aangepast moeten worden om tot inzichten over Netflix te komen, of dat *liveness* simpelweg niet meer bruikbaar is om Netflix te analyseren.

Jostein Gripsrud bespreekt in zijn essay "Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory" drie van de centrale metaforen in de televisiestudies en brengt ze aan de ene kant in verband met de historische en geografische omstandigheden

---

[44] Ibidem, 406.
[45] Couldry, 356.
[46] Ibidem, 355.
[47] Ibidem, 356-357.
[48] Ytreberg, 479.
[49] Ibidem.
[50] Ibidem, 480.

waarbinnen ze ontstonden en aan de andere kant met het medium zoals het vandaag de dag bestaat.[51] De metafoor *liveness* leeft volgens Gripsrud door aangezien er nog steeds veel programma's live worden uitgezonden en omdat *liveness* een kernelement is in de sociale rol die het medium speelt als aanbieder van 'realiteit'.[52] Hij laat zien dat de drie metaforen 'televisie', 'broadcasting' en 'flow' verouderd of in ieder geval minder geschikt werden in de tijd dat hij het artikel schreef. Aangezien 'televisie' steeds meer een videomachine wordt en *liveness* slechts nog ideologisch bedrog is, is het misschien beter als 'televisie' een andere naam krijgt, zo stelt Gripsrud.[53] 'Broadcasting' is niet alleen veranderd in 'narrowcasting' maar in het totaal gepersonaliseerde kijken van 'videos on demand', waardoor de metafoor 'broadcasting' binnenkort waarschijnlijk alleen nog gezien zal worden als een "particular organization of audio-visual technology during a certain centralized phase of sociale modernization."[54] Ook stelt Gripsrud dat 'flow' wel zal overwinnen als de eindeloze stroom van geluid en beeld van vijfhonderd kanalen waarmee ieder van ons zijn of haar eigen individuele *sub-flows* kan samenstellen.[55] De inzichten die Gripsrud opdoet in dit essay zijn van belang mee te nemen in mijn onderzoek aangezien hij zowel *liveness* als *flow* bespreekt en dit ook nog eens koppelt aan 'broadcasting' en 'televisie' op zich. Hij laat zien dat sommige van deze centrale metaforen in de televisiestudies eigenlijk verouderd zijn en dus minder geschikt om vandaag de dag nog te gebruiken.

2.3 Scripted spaces: interface en metadata

Naast de concepten *flow* en *liveness* zullen ook "interface" en "metadata" centraal staan in dit onderzoek. Chamberlain definieert in zijn tekst "Television Interfaces" televisie-interfaces als volgt:

> *Television interfaces*, a subset of the broader category of contemporary *media interfaces,* are interactive systems for navigating and controlling one's experience with digital television platforms. In a material sense we can think of those

[51] Jostein Gripsrud, "Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory," in *The Television Studies Book*, geredigeerd door Christine Geraghty en David Lusted (Londen: Arnold, 1998), 18.
[52] Ibidem, 20.
[53] Ibidem, 31.
[54] Ibidem.
[55] Ibidem.

> interfaces as consisting of three parts – a *physical means of interacting* with *a screen-based display* driven by *dedicated software*.[56]

Televisie-interfaces geven ons toegang tot de content waarnaar we verlangen, passen zich aan ons individuele kijkpatroon aan en geven ons het idee van controle.[57] Deze controle is slechts schijn doordat de metadata die achter de interfaces schuilgaan van invloed zijn op wat wij te zien krijgen. Metadata zijn op drie manieren cruciaal. Zonder metadata zouden de gebruikers nooit de content vinden waar ze naar op zoek zijn. Daarbij zijn metadata de actiegerichte data die ervoor zorgen dat de service achter de schermen werkt. En als laatste filteren metadata de onbelangrijke en in sommige gevallen onrendabele informatie weg.[58] Echter is er ook een keerzijde. De manier waarop de metadata creëren, opslaan, selecteren en tonen ligt volledig in handen van de bedrijven die de interfaces aanbieden.[59] Hierdoor is de controle die de gebruiker lijkt te hebben maar beperkt. Het is van belang hier ook rekening mee te houden in de analyse van Netflix. Al lijkt het alsof de gebruiker zelf de controle heeft op de interfaces van Netflix, spelen de metadata een belangrijke rol in het proces zoals Uricchio al eerder beschreef voor TiVo in zijn tekst "Television's Next Generation".[60] Ook Mark Andrejevic bespreekt de rol die metadata spelen in zijn tekst "The Twenty-First-Century Telescreen".[61] In dit artikel onderzoekt Andrejevic de steeds belangrijker wordende rol van het monitoren van consumenten. Dankzij de interactiviteit waar televisie inmiddels ook gebruik van maakt, krijgen de gebruikers toegang tot meer content en de adverteerders meer informatie over de gebruikers, aldus Andrejevic.[62] Online televisie-interfaces gebruiken informatie over de consument om doelgerichte content aan te kunnen bieden, gebaseerd op context, demografische informatie, eerdere keuzes en filtering.[63] Ook Netflix probeert doelgerichte content aan te bieden door gebruik te maken van metadata.

In de tekst "Scripted Spaces: Television Interfaces and the Non-Places of

---

[56] Chamberlain, "Television Interfaces," 85.
[57] Ibidem.
[58] Chamberlain, "Scripted Spaces," 237-238.
[59] Ibidem, 238.
[60] Uricchio, "Television's Next Generation."
[61] 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), 31-40.
[62] Ibidem, 32.
[63] Ibidem, 36.

Asynchronous Entertainment" laat Chamberlain zien dat televisie-interfaces begrepen kunnen worden als "scripted spaces".

> The essence of the argument is that media interfaces present themselves as simply functional non-places but are in fact the experiential moment of more complex interactive scripted spaces that reveal much about the status of television and television studies in the digital era.[64]

Wanneer we televisie-interfaces begrijpen als "scripted spaces" zien we dat software ook een belangrijke culturele functie heeft. De kracht van "scripted spaces" is dat ze het design van het systeem verbergen door de nadruk te leggen op de ervaring van de gebruiker.[65] De gebruiker heeft het idee te weten wat er gaande is met de interface en er invloed op te hebben, maar in werkelijkheid is het allemaal van tevoren al 'gescript'.[66] Onze interactie met de "scripted space" zorgt ervoor dat het onderdeel wordt van ons dagelijks leven, waardoor we er geen kritiek meer op hebben. Het is net als bij Las Vegas: we weten dat alles van te voren 'gescript' is maar toch doen we er graag aan mee.[67] "Scripted space" staat in dit onderzoek centraal als theoretisch concept, maar zal ook voor de methode gebruikt worden. In het methodisch hoofdstuk zal uiteengezet worden hoe het concept "scripted space" zal worden ingezet.

---

[64] Ibidem, 233.
[65] Chamberlain, "Scripted Spaces," 240.
[66] Ibidem, 241.
[67] Ibidem.

3. Methode

Er bestaat nog geen vaststaande methode voor het soort onderzoek dat ik in deze scriptie zal uitvoeren. Daarom zal ik in dit deel duidelijk laten zien hoe ik mijn onderzoek stap voor stap zal aanpakken.

Als eerste heb ik in het theoretisch kader de voor mijn onderzoek relevante noties van *flow* en *liveness* uiteengezet om te laten zien hoe ze in continue verandering en ontwikkeling zijn. Zoals Stauff aangaf, kunnen de concepten dan nog steeds gebruikt worden om digitale fenomenen te begrijpen en analyseren.[68] Dit is dan ook wat de volgende stap zal zijn. Ik zal de aspecten van Netflix die mogelijkerwijs begrepen kunnen worden als (nieuwe) vormen van *flow* en *liveness* analyseren. Mijn analyse zal opgedeeld worden in drie deelonderwerpen: presentatie van de content, mobiliteit en socialemediastrategieën van Netflix. Er is gekozen voor deze drie deelonderwerpen aangezien bij deze drie aspecten van Netflix duidelijk de nieuwe technologieën en praktijken naar voren komen, bijvoorbeeld het automatisch starten van de volgende aflevering, de manier waarop Netflix haar content aanbiedt en het aanspreken van de gebruiker via Facebook en Twitter. Door deze nieuwe technologieën en praktijken te analyseren met behulp van de bestaande noties van *flow* en *liveness* kan onderzocht worden op welke manier Netflix deze concepten uitdaagt en of er misschien beter gebruik gemaakt kan worden van andere concepten om Netflix te begrijpen en analyseren. Op deze manier kan er uiteindelijk een antwoord worden gegeven op de hoofdvraag: *Op welke manier daagt Netflix bestaande noties van* flow *en* liveness *uit?*

Zoals in het theoretisch kader al kort werd aangegeven zal het theoretisch concept "scripted space" tevens een belangrijke rol spelen in de methode. Voor dit onderzoek zal ik namelijk de interfaces van Netflix ook begrijpen als "scripted space". Chamberlain gaf met dit concept aan dat interfaces meer zijn dan slechts een technologie. De interfaces streven naar een interactie tussen de gebruiker en de interfaces.[69] Het design van het systeem wordt verborgen doordat de nadruk wordt gelegd op de ervaring van de gebruiker. In de analyse van Netflix zal ook op deze manier naar de interfaces gekeken worden. De mogelijke interacties met de Netflixinterfaces zullen geanalyseerd worden en er zal bestudeerd worden op welke manier deze interacties van belang zijn voor de noties van *flow* en *liveness.*

---

[68] Stauff.

[69] Chamberlain, "Scripted Spaces," 230.

Zoals Uricchio samenvat, definieert Lisa Gitelman in haar boek *Always Already New,* de media als een samenspel tussen platform en protocol.[70] Uricchio vindt Gitelman's "insistence on specificity (the where's and when's of media practice) and her couplet of platform (including technologies and capacities) and protocol (including patterns of social and cultural deployment) helpful."[71] Media bevatten protocollen, een grote warboel aan normatieve regels en standaard voorwaarden, welke zich verzamelen en vastkleven aan een technologische kern. Protocollen uiten een grote variëteit aan sociale, economische en materiële relaties. Zo bestaat bijvoorbeeld e-mailen uit alle uitvoerig gelaagde technische protocollen en de onderling verbonden aanbieders die het internet mogelijk maken, maar ook de toetsenborden waar de e-mails mee worden getypt en het gedeelde idee van de gebruikers tot welk genre een e-mail behoort.[72] Ook Van Dijck legt in haar boek *The Culture of Connectivity* uit wat protocollen precies inhouden:

> ... protocols are technical sets of rules that gain their usability from how they are *programmed* and how they are *governed* or managed by their owners. Governing protocols provide a set of instructions that users are forced to obey if they want to partake in the mediated flow of interaction.[73]

Deze protocollen zorgen er dus voor dat de gebruiker de gewenste interactie met bijvoorbeeld Netflix volgt. Van Dijck legt uit dat de gebruiker deze protocollen echter wel kan ondermijnen. Ze geeft als voorbeeld het ondermijnen van de protocollen van Facebook door het knutselen met de software van het platform of het ontwerpen van ondermijnende apps. "Protocological control by platform owners often meets protocological resistance from defiant users"[74], aldus Van Dijck.

Uricchio stelt dat bij televisie zowel het technologische platform als de protocollen radicaal veranderd zijn sinds de late negentiende eeuw. Televisie heeft zich verbonden met platformen als de telefoon, radio, film en de computer; en de protocollen bevatten één-op-één communicatie , entertainment en nieuws, surveillance en zo

---

[70] William Uricchio, "Film, Cinema, Television … Media?" *New Review of Film and Television Studies* 12.3 (2014): 267.
[71] Ibidem.
[72] Lisa Gitelman, *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture* (Cambridge: The MIT Press, 2006), 7-8.
[73] José van Dijck, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (Oxford: Oxford University Press, 2013), 31.
[74] Ibidem.

verder; maar toch blijft het televisie, aldus Uricchio.[75] Bij mijn wetenschappelijke analyse naar Netflix zal ook het samenspel tussen technologieën en protocollen centraal staan. Ik richt mij namelijk in mijn scriptie op de manier waarop Netflix bepaalde technologieën binnen het platform inzet en de manier waarop de gebruiker er mee omgaat. Je wordt binnen de interfaces van Netflix uitgenodigd op een bepaalde manier de content te bekijken en dit wordt ondersteund door bijvoorbeeld technologieën zoals het automatisch starten van de volgende aflevering. De specifieke protocollen die al onderdeel zijn van de technologieën bepalen de manier waarop ze worden gebruikt.

Voor de analyse zal ik gebruik maken van de Nederlandse Netflix. Ik zal hierbinnen gebruik maken van mijn eigen gebruikersprofiel. De volgende pagina's zullen aan bod komen:

- https://www.netflix.com/Login?locale=nl-NL
  Het loginscherm.
- https://www.netflix.com/ProfilesGate?nextpage=http%3A%2F%2Fwww.netflix.com%2FDefault
  Op deze pagina is zichtbaar dat er meerdere gebruikers van één account gebruik kunnen maken.
- http://www.netflix.com/WiHome
  De persoonlijke pagina na het aanmelden.

Tevens zal ik gebruik maken van de officiële Facebookpagina en het Twitteraccount van Netflix Nederland.

- Officiële Facebookpagina Netflix Nederland:
  https://www.facebook.com/NetflixNederland?fref=ts
- Officieel Twitteraccount Netflix Nederland:
  https://twitter.com/NetflixNL

Er zullen screenshots gebruikt worden om in de analyse te laten zien hoe de interfaces van Netflix eruit zien en te werk gaan. Binnen mijn persoonlijke pagina zal ik tevens aan de hand van een aantal series en films laten zien hoe bepaalde aspecten van de

[75] Uricchio, "Film, Cinema, Television … Media?" 275.

interfaces werken. Ik zal gebruik maken van Netflix via de computer, smart-TV en mobiele telefoon.

4. Analyse van Netflix

In deze analyse zal ik specifieke aspecten, praktijken en ervaringen bestuderen die gepaard gaan met het gebruiken van Netflix. Ik zal inzoomen op aspecten van de presentatie van de content, de functie van mobiliteit en de socialemediastrategieën van Netflix. Door het samenspel van technologieën en protocollen te bestuderen kan ik onderzoeken in hoeverre de aspecten van Netflix nog gerelateerd kunnen worden aan *flow* en *liveness*. Zo kan er uiteindelijk een antwoord worden gegeven op de hoofdvraag: *Op welke manier daagt Netflix bestaande noties van* flow *en* liveness *uit?*

4.1 Presentatie van de content van Netflix

Voor deze deelvraag zal ik de presentatie van de content van Netflix analyseren. Ik zal bestuderen of bepaalde technologieën, functies en protocollen die te maken hebben met de content van Netflix nog begrepen kunnen worden als *flow* of *liveness*. Zoals in het theoretisch kader al uiteen is gezet, is *flow* een zeer gelaagd begrip. Het is daarom van belang om op al deze lagen in te gaan om *flow* te kunnen begrijpen. Daarom zal er aandacht worden besteed aan *flow* als ervaring, technologie en als culturele vorm. Ik zal deze analyse uitvoeren aan de hand van de deelvraag: *In hoeverre kunnen wij de presentatie van de content van Netflix als nieuwe vormen van flow en liveness beschouwen?*

Wanneer je een Netflixaccount hebt, kun je met meerdere mensen van hetzelfde account gebruik maken. Er kunnen vijf persoonlijke gebruikersprofielen aangemaakt worden binnen één account. Wanneer je je hebt aangemeld via de site kun je vervolgens kiezen tussen deze profielen (**zie figuur 1**). Binnen deze individuele profielen kun je je eigen keuzes maken en worden je voorkeuren en kijkgedrag vervolgens opgeslagen door Netflix. Op deze manier kan Netflix aanbevelingen doen op basis van je voorgaande keuzes. Metadata spelen hier een belangrijke rol. Zonder metadata zouden de gebruikers ten eerste nooit de gewenste content kunnen vinden en daarbij zorgen de metadata ervoor dat Netflix de kijkgewoontes kan opslaan en op basis daarvan aanbevelingen kan doen. Zoals Uricchio al beschreef voor TiVo bepalen de metadataprotocollen wat de kijker te zien zal krijgen.[76]

[76] Uricchio, "Television's Next Generation," 177.

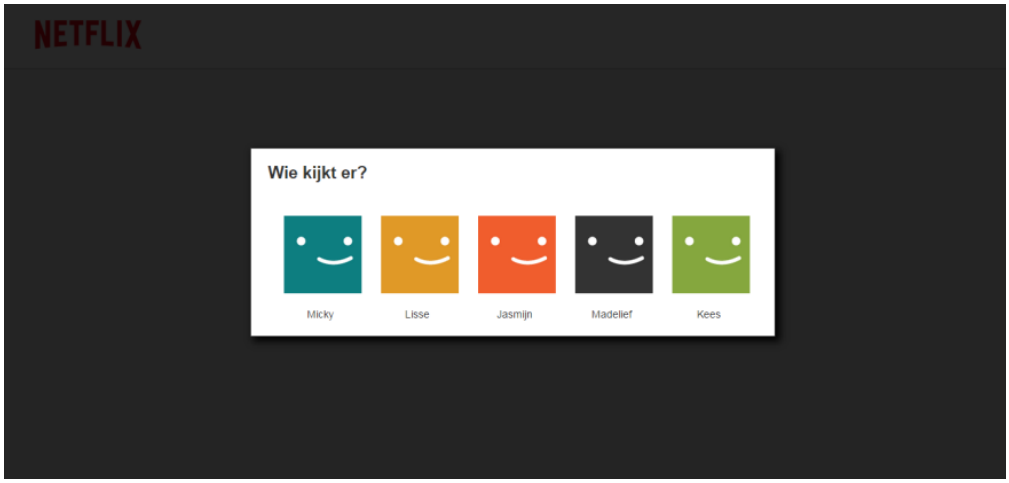

Fig. 1 Keuze uit profielen binnen Netflix (Screenshot door Lisse van Wijnen, gemaakt op 22-10 2014, https://www.netflix.com/ProfilesGate?nextpage=http%3A%2F%2Fwww.netflix.com%2FDefault)

Netflix doet tevens aanbevelingen op basis van wat andere gebruikers keken. Als je NEW GIRL (2011 -) hebt afgekeken, en Netflix weet dat andere gebruikers die NEW GIRL keken tevens ONCE UPON A TIME (2011 -) keken, komt deze serie bij je aanbevelingen te staan. Wanneer je een serie of film afkijkt, minimaliseert het scherm van de serie of film die je zojuist keek, en verschijnen er rechtsonder in beeld drie aanbevelingen met de woorden: "Wil je iets anders kijken? Volgens ons vind je deze titels goed …" (**zie figuur 2**).

Fig. 2 Aanbevelingen na het afkijken van een serie (Screenshot door Lisse van Wijnen, gemaakt op 22-10-2014, http://www.netflix.com/WiPlayer?movieid=70286237&trkid=50000204)

Door meteen aanbevelingen te doen, hoopt Netflix dat je als gebruiker een van deze aanbevelingen aanklikt en meteen doorkijkt. Dit kan begrepen worden als een nieuwe vorm van *flow*. Wanneer de gebruiker deze dominante protocollen volgt, zal er een oneindige *flow* aan content blijven komen waarop de gebruiker dan vervolgens weer

kan klikken om door te kijken. De interfaces werken hier als "scripted spaces" zoals Chamberlain ze beschreef.[77] De aanbevelingen die de gebruiker te zien krijgt na het kijken van een serie zijn al van tevoren 'gescript' en gebaseerd op metadata. De interfaces en de metadata zijn niet 'neutraal' maar van tevoren bepaalt door Netflix zelf. Netflix bepaalt welke labels de content krijgt, waardoor deze content wordt aanbevolen na het kijken van gerelateerde series. In deze technologische strategie van het kunnen aanklikken van de volgende film of serie zien we terug dat dit de manier is waarop Netflix wil dat je kijkt. Met deze aanbevelingen wordt de gebruiker namelijk als individu benadert door Netflix. Doordat Netflix haar content onderverdeelt in zeer specifieke genres, kan Netflix inspelen op de specifieke smaak van de gebruiker.[78] Todd Yellin, vicepresident van Netflix, gaf in een interview al aan dat personalisatie essentieel is voor het van dienst zijn en behouden van de gebruiker.[79] De gebruiker behouden en nieuwe gebruikers aantrekken is voor Netflix van groot belang, aangezien ze daar hun inkomsten vandaan halen, ze maken immers geen gebruik van advertenties.[80] Juist door deze specifieke aanbevelingen te doen hoopt Netflix er dus voor te zorgen dat de gebruiker bij Netflix blijft. Wanneer de gebruiker doorklikt en door blijft kijken zal deze ook meer metadata produceren waar Netflix weer van leert voor de volgende aanbevelingen. Wanneer de gebruiker door blijft kijken betekent dit ook dat de content leuk wordt gevonden waardoor de gebruiker dus langer abonnee zal blijven. Toch heeft de gebruiker nog steeds zelf de controle. Hij of zij kan ook besluiten de pagina weg te klikken en zelf op zoek te gaan naar content, of Netflix helemaal af te sluiten. Zoals Van Dijck al zei, kan de gebruiker ervoor kiezen de dominante protocollen te ondermijnen door in dit geval dus niet door te klikken op de aanbevelingen.[81]

Wat in al het voorgaande naar voren komt is de individualisering die Netflix nastreeft. Als gebruiker heb je een persoonlijk profiel waarbinnen je zelf kan kiezen wat je wil kijken en hoe je deze content beoordeelt. Netflix doet vervolgens aanbevelingen op basis van deze persoonlijke keuzes. Doordat je als gebruiker zelf uit de grote hoeveelheid content kan kiezen, creëer je een persoonlijke en individuele *flow*. Het lijkt hierdoor alsof je controle hebt over je eigen kijkervaring en over je eigen *flow*, maar dit is niet geheel waar. De metadata die achter de interfaces van Netflix schuilgaan zijn van

[77] Chamberlain, "Scripted Spaces," 236.
[78] Cook, 18.
[79] Ibidem, 19.
[80] Ibidem, 10.
[81] Van Dijck, *The Culture of Connectivity*, 31.

invloed op wat de gebruiker te zien krijgt. De manier waarop deze metadata werken, wordt bepaald door Netflix, waardoor de gebruikers te zien krijgen wat Netflix wil dat ze zien. Netflix heeft uiteraard ook een zoekfunctie waarmee de gebruiker kan zoeken naar specifieke content die hij of zij zelf wil bekijken, maar wanneer de gebruiker op zijn of haar persoonlijke pagina de content bekijkt, staat hier de content die Netflix heeft uitgekozen op basis van je eerdere keuzes en kijkgedrag. Uricchio beschreef de programmeringsstrategie waarbij een zender een identiteit aanneemt waar een grote groep mensen in geïnteresseerd is, zoals bij bijvoorbeeld Animal Planet.[82] Netflix creëert daarentegen geen programma meer voor een grotere groep mensen, maar voor jou als individu. De individuele keuzes en het kijkgedrag van de gebruiker worden door Netflix gebruikt om een persoonlijk 'programma' op te stellen. Alle aanbevelingen die Netflix doet zijn op deze individuele keuzes gebaseerd. Ook de *flow* wordt hierdoor zeer individueel. Netflix creëert het persoonlijke 'programma' in de hoop dat de gebruiker door blijft klikken en door blijft kijken en steeds meer content consumeert, om bovenstaande redenen.

De content op je persoonlijke pagina wordt aangeboden in verschillende categorieën: "Populair op Netflix", "Comedy", "Documentaires", "Omdat je House of Cards hebt gekeken" enzovoort. Dit zijn dus zowel traditionele genres als categorieën die zijn gebaseerd op je voorgaande keuzes of voorkeuren van je vrienden. Deze categorieën zijn zo weergegeven dat het een soort horizontale stroom van content lijkt. Wanneer je met de cursor op de rechter- of linkerkant van de horizontale balk gaat staan, begint de stroom van content te bewegen en draait de content die Netflix binnen de categorie heeft geplaatst in oneindige rondjes (**zie figuur 3**). Wanneer je iets ziet waar je in geïnteresseerd bent, kun je er met je cursor op gaan staan en zal de stroom van content stoppen met bewegen. Er wordt een korte omschrijving van de film of serie gegeven, samen met een voorspelling van Netflix over hoeveel sterren je mogelijk aan de content zal geven. Netflix voorspelt hier dus mee hoe leuk je deze film of serie zal gaan vinden, wat wederom is gebaseerd op je voorgaande keuzes en beoordelingen. Netflix kan echter nog betere aanbevelingen doen sinds ze met sub-genres en microtags werken.

[82] Uricchio, "Television's Next Generation," 173.

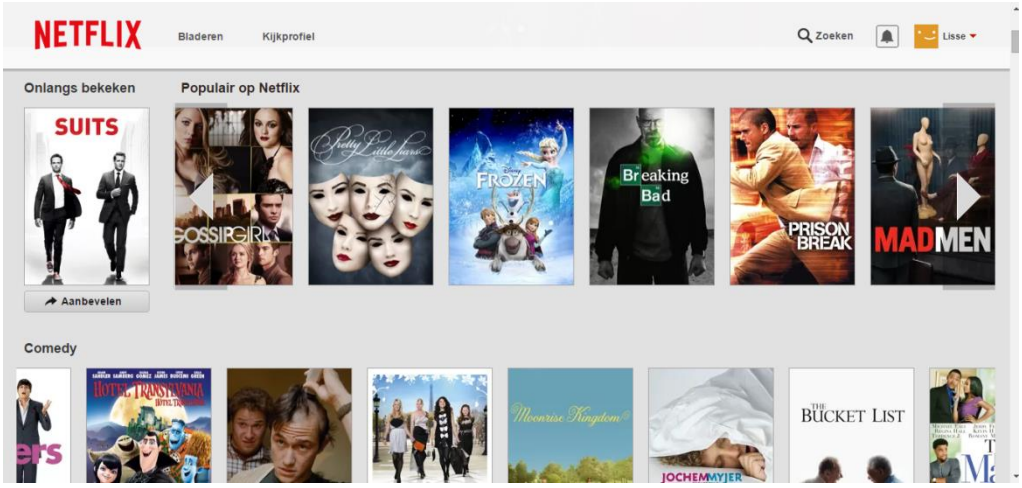

Fig. 3 De stroom van content binnen categorieën (Screenshot door Lisse van Wijnen, gemaakt op 23-10-2014, http://www.netflix.com/WiHome?lnkctr=mhWN)

Vicepresident van Netflix, Todd Yellin, ontwikkelde hier een ingewikkeld systeem voor en noemde het de Netflix Quantum Theory.[83] Aan de hand van deze theorie werd door een groep werknemers alle content van Netflix gelabeld. Zo werd het einde van elke film gelabeld, elk plot werd gelabeld, de baan van de hoofdpersonages werden gelabeld, de filmlocaties werden gelabeld, enzovoort.[84] Deze labels waren de basis van alle sub-genres welke vervolgens werden samengevoegd met de machinale algoritmes. Op basis hiervan kan Netflix laten zien wat jij als gebruiker leuk vindt. Juist omdat de genres worden aangeduid met taal kunnen de gebruikers zich identificeren met de aanbevelingen.[85] Yellin zei: "We wanted to highlight our personalization because we pride ourselves on putting the right title in front of the right person at the right time"[86], en het kunnen aanbieden van een zeer specifiek sub-genre benadrukt natuurlijk deze personalisatie. Doordat deze genres steeds specifieker en individueler worden, ontstaan er uiteindelijk sub-genres zoals "Feel-good Foreign Comedies for Hopeless Romantics."[87] Zowel met deze sub-genres als met de aanbeveling op basis van sterren speelt Netflix weer in op de personalisatie en het persoonlijk aanspreken van jou als gebruiker. "Deze

[83] "Hoe Netflix met 76.897 filmgenres de kijker verovert," newsmonkey, geraadpleegd 30 oktober, 2014, http://newsmonkey.be/article/339
[84] "How Netflix Reverse Engineered Hollywood," The Atlantic, geraadpleegd 8 november, 2014, http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/4/
[85] Ibidem.
[86] Ibidem.
[87] Ibidem.

content zal *jij* met vier sterren beoordelen en is dus zeer geschikt voor *jou*", laat Netflix hiermee zien.

Wanneer je als gebruiker na het bekijken van de content en de aanbeveling op basis van sterren op de content klikt, zal deze meteen beginnen te spelen. De stromen van content onderverdeeld in verschillende categorieën zijn cyclische *sub-flows* die op zichzelf en naast elkaar bestaan.[88] De notie van *flow* is nu dus veranderd van een eindeloze stroom aan content naar meerdere *sub-flows.* Netflix creëert dus verschillende kleinere *flows* van content, maar bepaalt wel welke content er precies in deze *sub-flows* komt te staan. Tevens zijn deze *sub-flows* telkens in verandering doordat ze worden aangepast aan de keuzes en voorkeuren van de gebruiker. Hiermee bepaalt Netflix dus zelf wat de kijkers te zien zullen krijgen, maar dit is wel gebaseerd op de voorgaande keuzes van de gebruiker. De protocollen die werkzaam zijn, gaan hier schuil achter de interfaces. De gebruiker ziet alleen de *sub-flows* aan content waaruit ze kunnen kiezen, maar Netflix bepaalt welke content in deze *sub-flows* naar voren komt.[89]

Zoals eerder vermeld is Netflix ook producent van eigen series zoals HOUSE OF CARDS (2013 -) en ORANGE IS THE NEW BLACK (2013 -). Deze series worden door Netflix per seizoen in één keer online gezet, waardoor de gebruikers meer controle krijgen over hun kijkgedrag.[90] Waar kijkers ten tijde van traditionele televisie nog afhankelijk waren van de programmering van de zenders, kunnen ze nu zelf bepalen hoeveel afleveringen ze in één keer kijken of dat ze zelfs het hele seizoen achter elkaar doorkijken.[91]

Het losgekoppeld zijn van de televisieprogrammering is een belangrijke factor van *binge watching*.[92] Door deze nieuwe manier van distributie die Netflix inzet is *binge watching* een steeds vaker voorkomend fenomeen geworden. Netflix onderzocht in samenwerking met antropoloog Grant McCracken wanneer men kan spreken van *binge watching*. Hij ging hiervoor met een vragenlijst langs bij kijkers in de Verenigde Staten en Canada. Deze vragenlijst wees uit dat *binge watching* wordt begrepen als het kijken van minimaal twee afleveringen in één zitting, en wees verder tevens uit dat het

[88] Caldwell, 135.
[89] Van Dijck, *The Culture of Connectivity,* 31.
[90] Cook, 7.
[91] Ibidem, 22.
[92] Mareike Jenner, "Is this TVIV? On Netflix, TVIII and Binge-watching," *New Media & Society* 1 (2014): 9.

gemiddelde 2,3 afleveringen was.[93] Netflix laat dit onderzoek natuurlijk niet zomaar uitvoeren. Netflix CEO Hastings stelt dat *binge watching* symbool staat voor het grotere ethos van Netflix: "The consumer's in control of the experience they go to watch when they want, they get to pause it when they want, they get to play it when they want, watch it how and where they want."[94] Met dergelijk onderzoek zet Netflix zichzelf op de kaart en laat ze zien dat er bij hen mogelijkheid is tot *binge watching*. Uit een rapport van Nielsen in 2013 bleek dat 88 procent van de Netflixgebruikers drie of meer afleveringen van een televisieserie op één dag keek.[95] *Binge watching* begon al rond 1990 met dvd- en tv-marathons, maar werd volgens Nolan Feeney nog populairder dankzij Netflix.[96] Charlotte Brunsdon beschreef dit fenomeen, wat zij *bingeing* of *binge viewing* noemt, al met betrekking tot het kijken van meerdere afleveringen van een dvd-box.[97] Favoriete series konden nu "in an endless 'more'"[98] worden gekeken en het was niet meer slechts een wekelijkse dosis van je verslaving.[99] Wat opvalt is dat *binge watching* vaak een negatieve connotatie met zich meebrengt. Dit komt omdat een *binge* verwijst naar een overmatig gebruik van iets. Zo spreekt men ook van *binge drinking* en *binge eating,* Toch heeft men vaak met *binge viewing* minder problemen.[100] Brunsdon legt ook de nadruk op de connotaties met een oncontroleerbare, excessieve consumptie wanneer het over *binge viewing* gaat.[101]

Netflix speelt in op het fenomeen *binge watching* door hele seizoenen van televisieseries in één keer online te zetten. Hierdoor krijgt de kijker de controle over de kijkervaring door zelf te kunnen bepalen hoeveel en hoelang hij of zij de serie achtereenvolgend kijkt. Doordat Netflix in één keer een heel seizoen online zet, wordt de

---

[93] "When, Exactly, Does Watching a Lot of Netflix Become a ´Binge´?," The Atlantic, geraadpleegd 13 mei, 2014, http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/02/when-exactly-does-watching-a-lot-of-netflix-become-a-binge/283844/

[94] Cook, 20.

[95] Ibidem.

[96] "When, Exactly, Does Watching a Lot of Netflix Become a ´Binge´?," The Atlantic, geraadpleegd 13 mei, 2014, http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/02/when-exactly-does-watching-a-lot-of-netflix-become-a-binge/283844/

[97] Charlotte Brunsdon, "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), 65.

[98] Ibidem.

[99] Ibidem.

[100] Raj Davasagayam, "Media Bingeing: A Qualitative Study of Psychological Influences," in *Once Retro Now Novel Again,* geredigeerd door Deborah DeLong et al. (Chicago: Marketing Management Association, 2014), 40-43.

[101] Ibidem.

kijker gestimuleerd om meerdere afleveringen achter elkaar te kijken. Dit leidt dan ook tot het dominant worden van het protocol om meerdere afleveringen achter elkaar te kijken. Van Dijck legt protocol als volgt uit: "... protocols guide users through its preferred pathways; they impose a hegemonic logic onto a mediated social practice."[102] De protocollen zorgen er dus voor dat de gebruiker de gewenste gebruikswijze van Netflix volgt. Wanneer de gebruikers meerdere afleveringen achter elkaar kijken, betekent dit dat ze meer metadata produceren op basis waarvan Netflix vervolgens weer betere aanbevelingen kan doen. Tevens helpen deze data op basis van het kijkgedrag van de gebruiker bij het ontwikkelen van nieuwe originele Netflixcontent.[103]

Zoals eerder vermeld, zijn de gebruikers voor Netflix van groot belang aangezien deze de belangrijkste inkomsten genereren.[104] Zoals Raj Davasagayam stelt in zijn onderzoek "Media Bingeing" kunnen mensen verslaafd raken aan een bepaalde show doordat er geen rede is om te stoppen.[105] Gebruikers hoeven niet meer een week te wachten op de volgende aflevering en er komen ook geen reclames meer tussendoor. "The show is essentially a drug that people become addicted to indulging upon."[106] Wanneer gebruikers als het ware 'verslaafd' raken aan het kijken van Netflix, betekent dit dat ze abonnee zullen blijven waardoor de inkomsten van Netflix stabiel blijven. Van Dijck stelt wel dat de gebruiker de protocollen kan ondermijnen. De gebruiker van Netflix kan ook slechts één aflevering kijken, in plaats van meerdere achter elkaar.

Wat tevens opvalt aan de manier waarop Netflix haar content presenteert, is de manier waarop de volgende aflevering van een serie automatisch start. Nadat je een aflevering hebt gekeken, minimaliseert het scherm linksboven en verschijnt rechtsonder in beeld de volgende aflevering met de woorden: "Volgende aflevering begint over 15 seconden." Deze seconden tellen af en na vijftien seconden start automatisch de volgende aflevering wanneer je geen actie onderneemt (**zie figuur 4**).

---

[102] Van Dijck, *The Culture of Connectivity,* 31.
[103] Cook, 19.
[104] Ibidem, 10.
[105] Davasagayam, 40-41.
[106] Ibidem, 41.

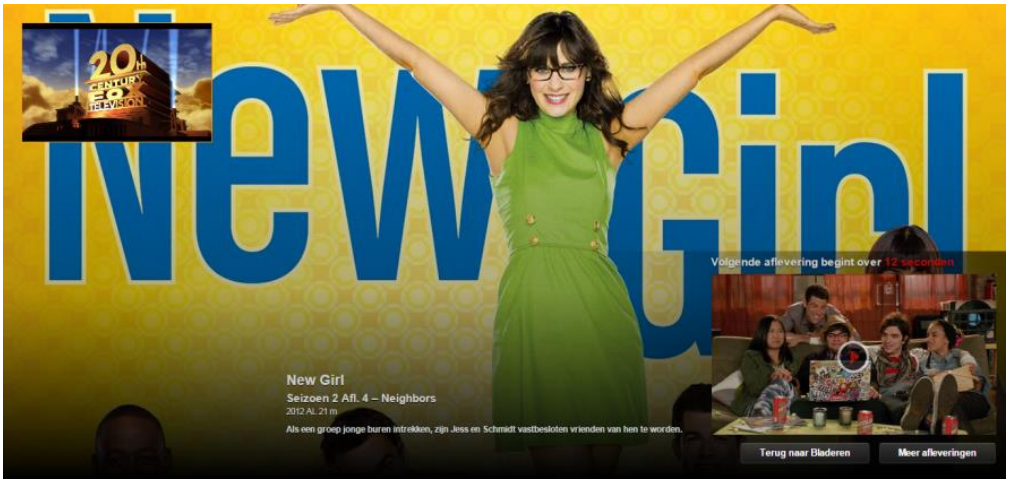

Fig. 4 Netflix start na vijftien seconden automatisch de volgende aflevering (Screenshot door Lisse van Wijnen, gemaakt op 22-10-2014, http://www.netflix.com/WiPlayer?movieid=70286230&trkid=50000204)

Ook op deze manier wordt *binge watching* gestimuleerd door Netflix. De nieuwe aflevering wordt al gestart voordat je uit de bank bent opgestaan om het aftellen uit te zetten. Dit gaat door totdat het seizoen is afgelopen en zelfs dan kan de gebruiker met slechts één muisklik het volgende seizoen starten. Dit is een duidelijk voorbeeld van de *flow* die nog binnen Netflix aanwezig is. Bij Williams klassieke notie van *flow* sprak hij al over de moeite die men had met het uitzetten van de televisie en dat men vaak al 'in' het volgende programma zat voordat men was opgestaan om de televisie uit te zetten.[107] Precies hetzelfde zien we nu terug bij Netflix. Doordat de volgende aflevering al automatisch start, hebben we als kijker amper de tijd om te bedenken of we nog wel een aflevering willen kijken en zitten we al 'in' de volgende aflevering voordat we Netflix hebben afgezet.

Ondanks dat de gebruiker binnen Netflix zelf kan kiezen welke content hij of zij wil bekijken, bepaalt Netflix eigenlijk dat je meerdere afleveringen achter elkaar moet kijken, doordat vanzelf de nieuwe aflevering wordt gestart. De manier waarop Netflix haar content aan de gebruiker presenteert, maakt dat het dominante protocol wordt om meerdere afleveringen achter elkaar te kijken. De originele Netflixseries spelen hier op in door niet te werken met een korte terugblik aan het begin van elke aflevering. Hierin komt naar voren dat Netflix eigenlijk van de gebruiker verwacht dat ze de serie achter elkaar doorkijken. Williams gaf aan dat door een verandering in programmering en

[107] Williams, 94-95.

technologie met als gevolg de ervaring van *flow* de tekstuele vorm was veranderd.[108] Er kon niet meer duidelijk aangewezen worden waar een discrete eenheid begon en eindigde. Ten tijde van Netflix zien we dat er niet eens meer een korte terugblik nodig is aan het begin van een aflevering, wat ook een verandering in tekstuele vorm aanduidt. De verandering in technologie (het aftellen) en programmering (een heel seizoen in één keer online) zorgen voor deze verandering.

Uit al het bovenstaande is naar voren gekomen dat er nog verschillende aspecten van de content en de manier waarop Netflix haar content presenteert begrepen kunnen worden als nieuwe vormen van *flow*. Daarbij valt op dat Netflix een individuele kijkervaring stimuleert waardoor er een individuele *flow* ontstaat. Zoals Chamberlain al stelde, draait de media-interface om personalisatie en controle.[109] Hij ziet personalisatie en controle als het tegenovergestelde van *flow* en *liveness.* In de analyse komt echter naar voren dat er een combinatie van personalisatie en *flow* te zien is. De *flow* die terug is te zien binnen de presentatie van de content van Netflix is een gepersonaliseerde *flow.* Echter komt ook naar voren dat de persoonlijke keuzes maar tot in bepaalde mate echt persoonlijk zijn. Uricchio onderzocht dat de controle inmiddels bij de metadataprogrammeurs is komen te liggen en dat de kijker dus helemaal niet de controle heeft.[110] Ook de *flow* is dus maar tot op bepaalde mate persoonlijk, aangezien de metadata van Netflix bepaalt welke content voor je zichtbaar wordt.

4.2 De mobiliteit van Netflix

In dit onderdeel zal de mogelijkheid tot mobiliteit voor de gebruiker van Netflix worden geanalyseerd. Je kan Netflix kijken wanneer en waar je maar wilt, doordat je Netflix op verschillende apparaten kan gebruiken. Ik zal bestuderen op welke manier de mogelijkheid van mobiliteit de concepten *flow* en *liveness* uitdaagt door een antwoord te zoeken op de deelvraag: *Hoe beïnvloedt de mobiliteit van Netflix de bestaande noties van flow en liveness?*

Netflix kan tegenwoordig op veel verschillende apparaten bekeken worden. Het is niet meer alleen beschikbaar via je laptop of computer, maar ook via onder andere spelcomputers, blu-ray spelers, HD- en smarttelevisies en via applicaties voor

[108] Ibidem, 91.
[109] Chamberlain, "Scripted Spaces," 242.
[110] Uricchio, "Television's Next Generation," 178.

smartphones en tablets.[111] We kijken Netflix dus niet meer alleen in de woonkamer, wat een groot verschil is met het televisiekijken in de beginjaren ervan. Vandaag de dag maken de meeste omroepen en zenders ook gebruik van meerdere digitale apparaten waar hun content op verspreid wordt. Netflix past hiermee dus binnen het hedendaagse fenomeen waarbij content beschikbaar is op bijna elk digitaal apparaat met een internetverbinding. Doordat Netflix op zoveel verschillende apparaten bekeken kan worden, kan de gebruiker zelf bepalen wat hij of zij waar en wanneer kijkt. Hierdoor wordt zowel tijd als plaats een vloeibaar begrip. Maar Netflix is tegelijkertijd geobsedeerd door tijd. Wanneer Netflix wordt gebruikt, zien we dat tijd en aftellen vaak wordt benadrukt op de interfaces. Een voorbeeld is het eerder genoemde aftellen met vijftien seconden voordat automatisch de volgende aflevering begint. Ook laat Netflix altijd op je startpagina zien hoe ver je ongeveer in de aflevering bent die je op dat moment aan het kijken bent. Dit laten ze zien door middel van een rood balkje (**zie figuur 5**).

Fig. 5 Hoe ver ben je in de huidige aflevering? (Screenshot door Lisse van Wijnen, gemaakt op 09-11-2014, http://www.netflix.com/WiHome)

[111] Cook, 6.

Nog een voorbeeld is de voortgangsbalk die zichtbaar is wanneer je met je muis beweegt als je een aflevering aan het kijken bent. Op deze balk is precies te zien hoeveel minuten en seconden de aflevering of film nog duurt die je aan het kijken bent (**zie figuur 6**).

Fig. 6 De voortgangsbalk onder in beeld (Screenshot door Lisse van Wijnen, gemaakt op 09-11-2014, http://www.netflix.com/WiPlayer?movieid=70244271&trkid=13462100&tctx=-99%2C-99%2C24c865cc-91c1-4c89-abad-7529421eb331-29071151)

Ondanks dat we zouden verwachten dat tijd een minder belangrijke rol speelt op online televisie-interfaces, laten deze voorbeelden zien dat het nog steeds een uitgesproken onderdeel van de ervaring is. John-Paul Kelly liet ook al zien dat tijd juist op het internet enorm zichtbaar is.[112] Toch zorgt het feit dat content nu op elk mogelijk moment en elke mogelijke plaats bekeken kan worden ervoor dat de kijkervaring ook flexibeler en meer divers wordt.[113] De gebruiker kan een serie beginnen thuis achter de laptop, deze stoppen en vervolgens in de trein verder kijken op zijn of haar mobiele telefoon. De content start dan weer in een paar seconden voor het moment waarop de gebruiker deze op de laptop had gestopt. Dit betekent een nieuwe manier van *time-* en *place-shifting*.[114] De televisiekijkers van de jaren tachtig en negentig keken televisie via de kabel met een afstandsbediening in de hand en een videorecorder klaar om

[112] John-Paul Kelly, "Beyond the Broadcast Text: New Economies and Ephemeralities of Online TV," in *Ephemeral Media: Transitory Screen Culture from Television to YouTube,* geredigeerd door Paul Grainge (Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2011), 8.
[113] Ibidem, 2.
[114] Michael Newman en Elana Levine, *Legitimating Television: Media Convergence and Cultural Status* (New York/London: Routledge, 2012), 130-131.

programma's op te nemen die ze vervolgens later terug konden kijken. Dankzij deze technologieën konden de kijkers het zogeheten *time-shifting* toepassen en programma's kijken op een door hun uitgekozen moment.[115] Uricchio beschreef dit fenomeen al met betrekking tot TiVo, waar de gebruiker zelfs binnen een live programma *time-shifting* kon toepassen. Met de komst van online platforms zoals Netflix veranderde de manier van *time-shifting* doordat televisie kijken nu nog mobieler is geworden. Als toevoeging op deze *time-shifting* is er nu ook sprake van *place-shifting*.[116] Het kijken van Netflix is niet meer plaatsgebonden, doordat je Netflix nu overal mee naar toe kan nemen. Zelfs wanneer je onderweg bent kun je nu je favoriete serie of film kijken via laptop, tablet of telefoon. Deze nieuwe manieren van *time-* en *place-shifting* betekenen een verandering in de noties van *flow* en *liveness*. Doordat je nu op elk gewenst moment de content kan pauzeren en deze content vervolgens op een ander moment en misschien zelfs op een andere plek verder kan kijken is er nu sprake van een gefragmenteerde *flow*. En deze *flow* wordt door de gebruiker zelf gevormd, aldus Caldwell.[117] Echter heeft Netflix hier ook nog steeds invloed op. Netflix zorgt ervoor dat je televisie als het ware mee kan nemen waar je gaat en de ideale kijkervaring kan creëren waar je op dat moment ook bent. Doordat het platform op zo veel verschillende apparaten wordt aangeboden, weet Netflix dat de gebruiker de *flow* kan fragmenteren. Doordat de content een paar seconden eerder begint dan waar de gebruiker het gestopt heeft speelt Netflix hier ook op in. De gebruiker krijgt als het ware een korte herhaling van de voorgaande content, zodat hij of zij meteen weer 'in' de aflevering zit. Door de nieuwe technologieën die het *time-* en *placeshifting* mogelijk maken, komt naar voren dat dit het dominante protocol is waarvan Netflix hoopt dat de kijker deze volgt. Netflix nodigt hierdoor de gebruiker uit nog meer en vaker gebruik te maken van Netflix. Netflix is niet alleen niet meer gebonden aan tijd maar ook niet meer aan plaats. De gebruiker kan Netflix nu kijken waar hij maar wil. Wanneer de gebruikers Netflix vaker gebruiken, zullen ze gebonden blijven als consument, waardoor Netflix zeker blijft van inkomsten. Tevens betekent dit ook weer dat de gebruikers meer metadata produceren waarvan Netflix gebruik kan maken bij de volgende aanbevelingen.[118] Zoals gezegd worden de *flow* en de kijkervaring dus door de mogelijkheid tot mobiliteit enorm gefragmenteerd. Hier komt wederom de

[115] Ibidem, 130.
[116] Ibidem, 131.
[117] Caldwell, 136.
[118] Cook, 19.

individualisering van de kijkervaring naar voren. Doordat de kijker zelf kan bepalen wat hij waar en wanneer bekijkt, is er amper meer sprake van een gezamenlijke ervaring. In de traditionele televisie ervaring was gelijktijdigheid nog een belangrijk concept.[119] Tijdens het televisiekijken voelden de kijkers zich verbonden met de andere kijkers die op precies hetzelfde moment hetzelfde programma of dezelfde uitzending aan het kijken waren. Buananno stelde dat ze op deze manier aanwezig waren bij en in contact stonden met een denkbeeldige gemeenschap.[120] Maar door de individualisatie en personalisatie binnen Netflix is er geen sprake meer van deze denkbeeldige gemeenschap door een gelijktijdige ervaring. Wel kunnen de ervaringen van de gebruikers nu gedeeld worden via sociale media. Couldry beschrijft een gevoel van samen aanwezig zijn op het internet, wat hij *online liveness*[121] noemt, waardoor er mogelijkerwijs ook nog gesproken kan worden van een denkbeeldige gemeenschap. Hier zal ik echter in de volgende deelvraag nog dieper op ingaan.

In deze deelvraag kwam naar voren dat door de mogelijkheid tot mobiliteit van Netflix ervoor zorgt dat tijd en plaats een vloeibaar begrip wordt. Door middel van *time-* en *place-shifting* kan Netflix nu gebruikt worden waar en wanneer de gebruiker dat maar wil. Dit heeft wel tot gevolg dat er nu sprake is van een gefragmenteerde *flow* die door de gebruiker zelf wordt gevormd. Hier komt wederom de personalisatie naar voren. Ook hier blijkt dus wederom dat er een combinatie kan bestaan van personalisatie en *flow*. Tevens heeft de gebruiker nog meer de controle over zijn of haar eigen kijkervaring. Door de mogelijkheid tot mobiliteit, kan de gebruiker nu helemaal zelf bepalen waar en wanneer hij of zij Netflix gebruikt.

4.3 Socialemediastrategieën van Netflix

Voor dit deelonderwerp zal ik bestuderen hoe Netflix socialemediastrategieën inzet door naar de Nederlandse Facebookpagina en het officiële Nederlandse Twitteraccount van Netflix te kijken. Voor dit deel van de analyse zullen een aantal Facebook- en Twitterposts van Netflix geanalyseerd worden. Ik zal posts gebruiken die op 5 september 2014 en 29 en 31 oktober 2014 door Netflix zijn geplaatst. Dit zijn posts met verschillende boodschappen van zowel de Facebookpagina als het Twitteraccount. In dit

[119] Milly Buananno, *The Age of Television: Experiences and Theories* (Bristol: Intellect Books, 2008), 70.
[120] Buananno, 25.
[121] Couldry, 356-357.

deelonderwerp zal ik een antwoord zoeken op de deelvraag: *Op welke manier kunnen we de socialemediastrategieën van Netflix nog als noties van liveness beschouwen?*

Netflix Nederland maakt gebruik van de officiële Facebookpagina en het officiële Twitteraccount om aan te kondigen wanneer er bijvoorbeeld nieuwe content wordt toegevoegd op Netflix (**zie figuur 7 en 8**). De berichten op Facebook en Twitter komen vrijwel altijd overeen, alleen verschijnen er op Twitter vaak nog meer berichten dan op Facebook.

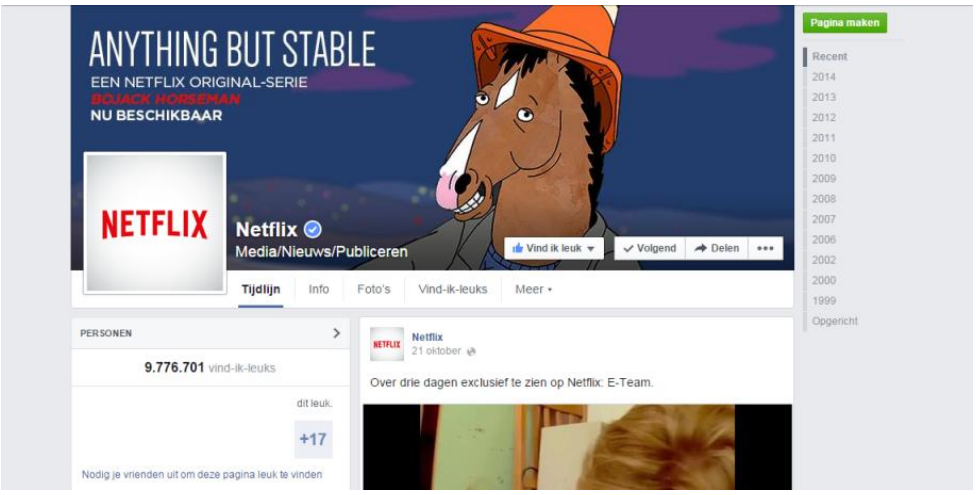

Fig. 7 De officiële Facebookpagina van Netflix Nederland (Screenshot door Lisse van Wijnen, gemaakt op 26-10-2014, https://www.facebook.com/NetflixNederland?fref=ts)

Fig. 8 Het officiële Twitteraccount van Netflix Nederland (Screenshot door Lisse van Wijnen, gemaakt op 26-10-2013, https://twitter.com/NetflixNL)

In de berichten die op zowel Facebook als Twitter online komen, gebruikt Netflix vaak de hashtag #NowOnNetflix of #NuBijNetflix. Met deze hashtags informeren ze de volgers dat er nieuwe content online is gekomen. Op 29 oktober 2014 kwam bijvoorbeeld de film HAPPY FEET (2006) online op Netflix. Dit kondigde Netflix aan met een Facebookpost (**zie figuur 9**) en een Tweet (**zie figuur 10**). Door duidelijk te wijzen op het feit dat de content *nu* online is gekomen ontstaat er een soort gelijktijdigheid. Op hetzelfde moment dat jij als volger dit bericht leest, is de content online gekomen op Netflix. Zoals eerder werd vermeld, stelt Buananno dat kijkers zich verbonden kunnen voelen met andere kijkers die op hetzelfde moment hetzelfde programma of dezelfde uitzending aan het kijken zijn.[122] Er ontstaat dan een denkbeeldige gemeenschap. Couldry beschrijft een gevoel van samen aanwezig zijn op het internet, wat hij *online liveness* noemt.[123] Hij ziet dit als een uitbreiding van traditionele *liveness* over verschillende media. [124] Gebruikers van Netflix kunnen via Facebook en Twitter als het ware samen aanwezig zijn. Hierdoor lijkt er toch nog sprake van een denkbeeldige gemeenschap onder de Netflixgebruikers, alleen is de basis van deze denkbeeldige gemeenschap niet meer per se gebaseerd op het precies gelijktijdig kijken van content, maar meer op het tegelijkertijd aanwezig zijn op het internet.

Fig. 9 De aankondiging van Happy Feet op Facebook met de hashtag #NuBijNetflix (Screenshot door Lisse van Wijnen, gemaakt op 31-10-2013, https://www.facebook.com/NetflixNederland?fref=ts)

[122] Buananno, 25.
[123] Couldry, 356-357.
[124] Ibidem, 357.

Fig. 10 De aankondiging van Happy Feet op Twitter met de hashtag #NuBijNetflix (Screenshot door Lisse van Wijnen, gemaakt op 31-10-2013, https://twitter.com/NetflixNL)

Eerder kwam al naar voren dat Netflix personalisatie ondersteunt door middel van aspecten van de content en de mogelijkheid tot mobiliteit van Netflix. Echter lijken de socialemediastrategieën van Netflix een meer algemene ervaring te promoten. De nieuwe online gekomen content lijkt als evenement gepromoot te worden door de hastags #NowOnNetflix en #NuBijNetflix. De gebruiker heeft nog steeds de individuele keuze om de content niet meteen te bekijken, maar doordat de nadruk ligt op *nu* komt wel naar voren dat ze de gebruikers meteen naar Netflix proberen te lokken. Ook al zal de gebruiker niet meteen de content die gepromoot wordt gaan bekijken, toch wordt door middel van dergelijke socialemediaberichten de aandacht weer even op Netflix gevestigd. Netflix zal altijd proberen de gebruiker zo veel mogelijk tijd te laten besteden op Netflix, want wederom geldt hier hoe meer tijd de gebruikers op Netflix besteden, hoe meer metadata ze produceren en hoe meer ze mogelijkerwijs 'verslaafd' raken aan Netflix, waardoor ze abonnee blijven.[125]

Eens in de zoveel tijd kondigt Netflix aan dat er via Twitter live vragen gesteld kunnen worden aan de cast of crew van een serie. Zo konden er op 5 september 2014 om 19:00 uur live vragen gesteld worden aan de cast van de originele Netflixserie ORANGE IS THE NEW BLACK (**zie figuur 11**). Hier is de *online liveness* die Couldry besprak nog sterker aanwezig "… social co-presence on a variety of scales [...] all made possible by the Internet as underlying infrastructure."[126] De gebruikers zijn hier niet zozeer

[125] Davasagayam, 40-41.
[126] Couldry, 356.

aanwezig op het Netflixplatform zelf, maar via de sociale media kanalen van Netflix, in dit geval Twitter.

Fig. 11 Een aankondiging om live via Twitter je vragen te stellen aan de ORANGE IS THE NEW BLACK-cast (Screenshot door Lisse van Wijnen, gemaakt op 31-10-2013, https://twitter.com/NetflixNL)

Ook op de persoonlijke Netflixstartpagina zelf komt een socialemediastrategie van Netflix naar voren. Wanneer de gebruiker op zijn of haar persoonlijke pagina naar content zoekt door de verscheidene *sub-flows* te bekijken, komt de gebruiker op een gegeven moment een *sub-flow* tegen, waaronder de films en series staan die door vrienden van de gebruiker zijn bekeken.[127] Om gebruik te maken van deze *sub-flow* en erachter te komen waar de vrienden van de gebruiker naar kijken, moet de gebruiker eerst verbinding maken met Facebook (**zie figuur 12**). Nadat de gebruiker verbinding heeft gemaakt met Facebook, komen de favoriete films en series van vrienden onder deze *sub-flow* te staan. Facebook geeft daarbij aan op basis van welke vrienden deze content is uitgekozen (**zie figuur 13**). Wanneer de gebruiker de volgende keer op zoek gaat naar content worden er door Netflix ook speciale *sub-flows* aangemaakt met content die een specifieke vriend onlangs heeft gekeken (**zie figuur 14**). Hier is de *online liveness* die Couldry besprak nog sterker aanwezig, omdat de gebruikers in dit geval daadwerkelijk aanwezig zijn op elkaars startpagina. Couldry beschreef echter ook nog *group liveness* als een "co-presence of a social group"[128], maar had het hier over de *liveness* van een groep vrienden die in continu contact staan met elkaar via hun mobiele telefoon. "It enables individuals and groups to be continuously co-present to each other

[127] Deze *sub-flows* besprak ik al in analysedeel 4.1.
[128] Couldry, 357.

even as they move independently across space."[129] Wanneer dit concept van Couldry iets ruimer wordt begrepen en we het los zien van de mobiele telefoon, kan het koppelen van Netflix aan Facebook ook begrepen worden als *group liveness.* De vrienden zijn aanwezig op elkaars startpagina van Netflix en kunnen zo als het ware hun voorkeuren met elkaar delen, ondanks dat ze elkaar niet fysiek spreken. Met deze functie van Netflix komen gebruikers nog makkelijker in contact met nieuwe content.

In deze deelvraag kwam naar voren dat de socialemediastrategieën van Netflix in sommige opzichten nog een gevoel van *liveness* oproepen en nieuwe vormen van *liveness* construeren. Gebruikers kunnen het gevoel hebben samen aanwezig te zijn op internet. Dit gebeurt via zowel Twitter en Facebook, als ook via de startpagina van Netflix door middel van de *sub-flow* waar de favoriete content van vrienden in staat.

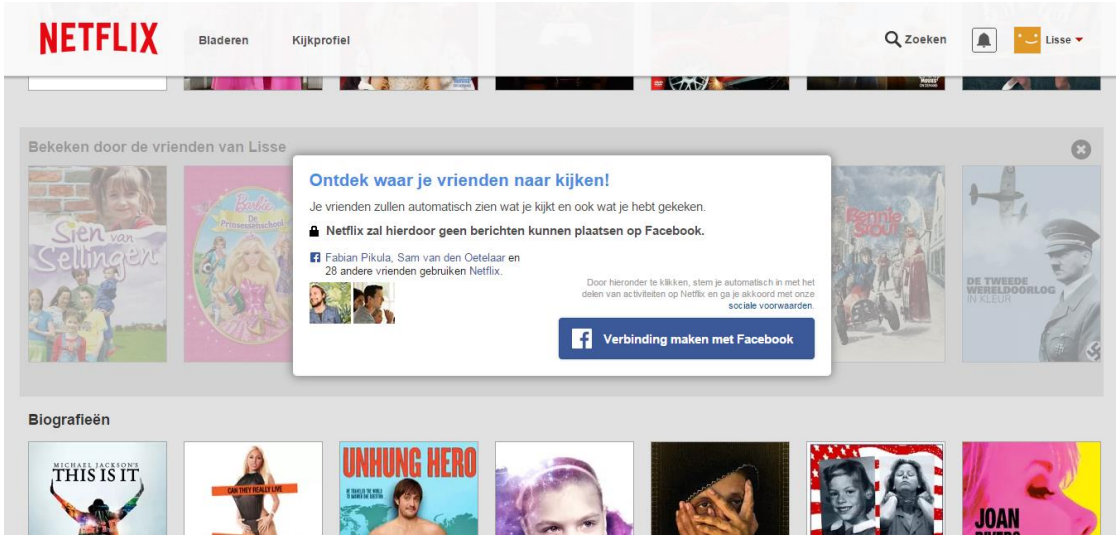

Fig. 12 Netflix vraagt verbinding te maken met Facebook (Screenshot door Lisse van Wijnen, gemaakt op 1-11-2013, http://www.netflix.com/WiHome)

[129] Ibidem.

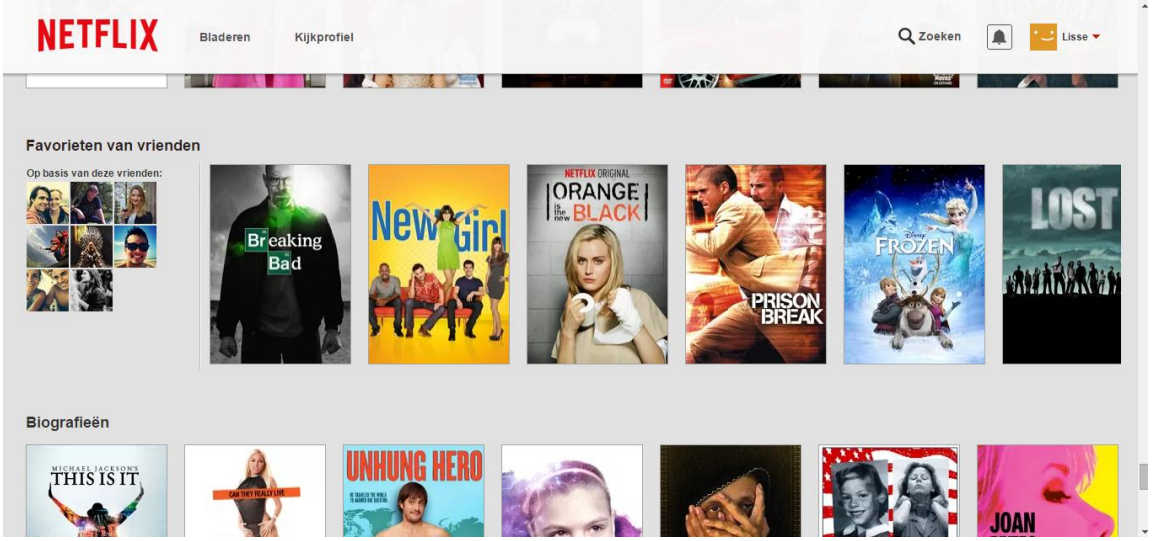

Fig. 13 De *sub-flow* met favorieten van vrienden (Screenshot door Lisse van Wijnen, gemaakt op 1-11-2013, http://www.netflix.com/WiHome)

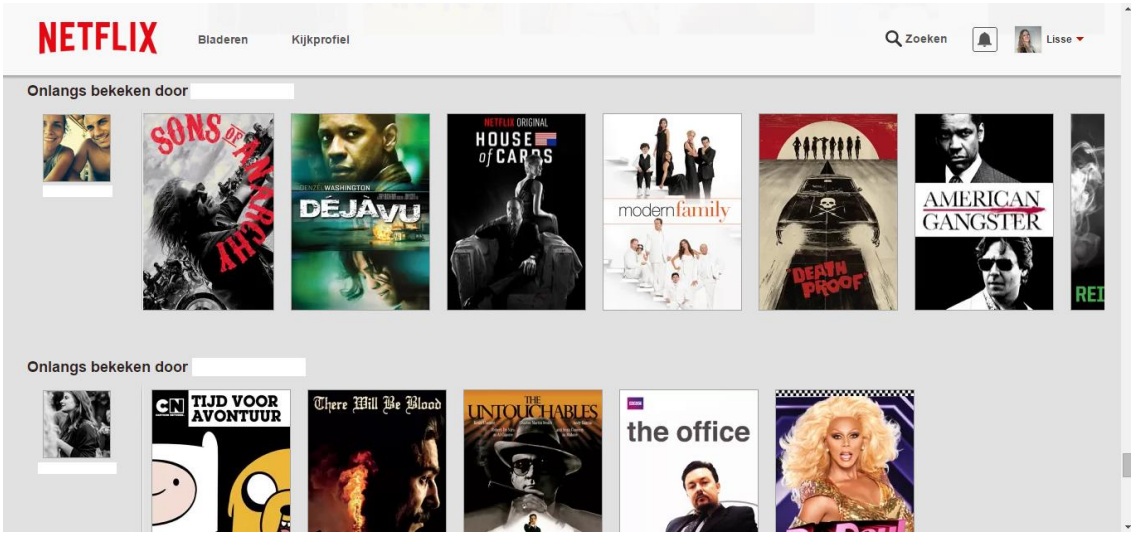

Fig. 14 De *sub-flows* met onlangs bekeken content van vrienden (Screenshot door Lisse van Wijnen, gemaakt op 1-11-2013, http://www.netflix.com/WiHome)

5. Conclusie

In deze scriptie is onderzocht in hoeverre Netflix bestaande noties van *flow* en *liveness* uitdaagt. Door de presentatie van de content, de mobiliteit en de socialemediastrategieën van Netflix te analyseren met behulp van de bestaande noties van *flow* en *liveness* is het samenspel van technologie en protocol via de interface bestudeerd.

In de analyse kwam naar voren dat binnen verschillende aspecten van de presentatie van de content van Netflix nog nieuwe vormen van *flow* worden geconstrueerd. Zo kunnen bijvoorbeeld de aanbevelingen die Netflix doet nog als *flow* begrepen worden en zien we in de manier waarop Netflix haar content presenteert op de startpagina cyclische *sub-flows* terug. Ook het aftellen en automatisch starten van de volgende aflevering kan nog begrepen worden als *flow.* Bij dit alles valt op dat Netflix een individuele kijkervaring stimuleert waardoor er een gepersonaliseerde *flow* ontstaat. Netflix zoekt naar content die voor *jou* geschikt is en voorspelt zelfs hoe leuk jij deze content zal vinden. Er kwam echter naar voren dat de persoonlijke keuzes die de gebruiker kan maken maar tot in bepaalde mate echt persoonlijk zijn. Zoals Uricchio onderzocht, is de controle die de gebruikers lijken te hebben, inmiddels bij de metadataprogrammeurs komen te liggen, waardoor de gebruiker dus eigenlijk helemaal niet de controle heeft.[130] De mogelijkheid tot mobiliteit van Netflix zorgt ervoor dat de gebruiker door middel van *time-* en *place-shifting* zelf de controle heeft over waar en wanneer hij of zij Netflix gebruikt. Dit heeft tot gevolg dat er een gefragmenteerde *flow* ontstaat die door de gebruiker zelf wordt gevormd. Ook hier komt naar voren dat het gebruik van Netflix en de ervaring die het met zich meebrengt zeer gepersonaliseerd is. De socialemediastrategieën van Netflix roepen in sommige opzichten nog een gevoel van *liveness* op en creëerden nieuwe vormen van *liveness*. De gebruikers kunnen nog het gevoel hebben samen aanwezig te zijn op het internet via onder andere Facebook en Twitter, maar ook via het in contact staan met vrienden op de persoonlijke startpagina van Netflix zelf. Uit de analyse komt dus naar voren dat *flow* en *liveness* in sommige gevallen nog gebruikt kunnen worden om nieuwe aspecten van Netflix te begrijpen en te analyseren. Sommige aspecten van Netflix gaan echter verder dan dit waardoor *flow* en

[130] Uricchio, "Television's Next Generation," 178.

liveness niet voldoende zijn voor een analyse. In de inleiding werd een citaat aangehaald waarin Chamberlain personalisatie en controle tegenover *flow* en *liveness* zet:

> As a result of their broad distribution, convergent possibilities, and seductive functionality, media interfaces have offered personalization and control as a challenge to liveness and flow as the dominant ontologies and ideologies of contemporary entertainment media.[131]

In de analyse is naar voren gekomen dat Netflix ook personalisatie en controle stimuleert. Waar Chamberlain *flow* en *liveness* en personalisatie en controle tegenover elkaar zet, kwam binnen dit onderzoek echter naar voren dat er een combinatie mogelijk is van deze vier concepten. Met name tussen personalisatie en *flow* zien we binnen Netflix een koppeling, zoals bijvoorbeeld met de gepersonaliseerde *flow* die ontstaat binnen de presentatie van de content. Uit dit onderzoek blijkt dat *flow* en *liveness* inderdaad worden uitgedaagd als dominante ontologieën en ideologieën, zoals Chamberlain al stelde. Echter zijn *flow* en *liveness* nog wel in bepaalde mate aanwezig naast personalisatie en controle en zijn er ook combinaties te vinden van deze concepten binnen Netflix. Het is interessant de vraag te stellen wat dan nu de dominante ontologieën en ideologieën van de huidige entertainmentmedia zijn. Maar aangezien er in dit onderzoek slechts naar *flow* en *liveness* is gekeken, kan daar nog geen antwoord op gegeven worden. Het is duidelijk dat personalisatie en controle een belangrijke rol zijn gaan spelen en tevens bruikbaar zijn voor een analyse van Netflix, maar ook *flow* en *liveness* zijn nog steeds terug te zien binnen een online televisie-interface zoals Netflix. Dit zou daarom een interessante vraag zijn voor vervolgonderzoek. Tevens zou het interessant zijn in verder onderzoek te focussen op meerdere online televisie-interfaces. Aangezien er in dit onderzoek alleen maar naar Netflix is gekeken, kunnen er maar beperkte uitspraken gedaan worden over online televisie-interfaces in het algemeen.

Aangezien er nog geen vaststaande methode bestaat voor het onderzoek wat in deze scriptie is uitgevoerd is er gekozen te kijken naar het samenspel van technologieën en protocollen binnen de interfaces van Netflix. De Netflixinterfaces werden hier begrepen als "scripted spaces" zoals Chamberlain ze beschreef.[132] Op deze manier

[131] Chamberlain, "Scripted Spaces," 251.
[132] Chamberlain, "Scripted Spaces."

konden er uitspraken gedaan worden over de manier waarop Netflix de bestaande noties van *flow* en *liveness* uitdaagt. Toch lijkt het mij van belang dat er een vaststaande methode voor dergelijk onderzoek ontwikkeld gaat worden, juist nu online televisie-interfaces zoals Netflix steeds belangrijker worden binnen de media- en cultuurwetenschappen. Mogelijkerwijs kan de methode die in dit onderzoek is gebruikt, uitgebreid worden zodat het de standaardmethode kan worden voor dergelijk onderzoek. Ik stel daarom voor dat vervolgonderzoek zich daarop gaat richten.

6. Bibliografie

6.1 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. New York: Routledge, 2009. 31-40.

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. New York: Routledge, 2010. 63-73.

Buananno, Milly. *The Age of Television: Experiences and Theories.* Bristol: Intellect Books, 2008.

Caldwell, John T. "Second-Shift Media Aesthetics: Programming, Interactivity, and User Flows." In *New Media. Theories and Practices of Digitextuality*, geredigeerd door Anna Everett en John T. Caldwell. Londen/New York: Routledge, 2003. 127–144.

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. Durham/London: Duke University Press, 2011. 230-254.

Chamberlain, Daniel. "Television Interfaces." *Journal of Popular Film and Television* 38.2 (2010): 84-88.

Cook, Camila Isabel. "Netflix: A Stepping Stone in the Evolution of Television." *Journalism & Media Studies Graduate Student Culminating Work* (2014): 1-28.

Couldry, Nick. "Liveness, 'Reality', and the Mediated Habitus from Television to the MobilePhone." *The Communication Review* 7.4 (2004): 353-361.

Davasagayam, Raj. “Media Bingeing: A Qualitative Study of Psychological Influences.” In *Once Retro Now Novel Again,* geredigeerd door Deborah DeLong et al. Chicago: Marketing Management Association, 2014. 40-43.

Dijck, José van. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media.* Oxford: Oxford University Press, 2013.

Dijck, José van. “YouTube Beyond Technology and Cultural Form.” In *After the Break: Television Theory Today*, geredigeerd door Marijke de Valck en Jan Teurlings. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2013. 147-159.

Feuer, Jane. “The Concept of Live Television: Ontology as Ideology.” In *Regarding Television: Critical Approaches – an Anthology*, geredigeerd door E. Kaplan. Los Angeles: University Press of America, 1983. 12-22.

Gitelman, Lisa. *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture.* Cambridge: The MIT Press, 2006.

Gripsrud, Jostein. “Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory.” In *The Television Studies Book*, geredigeerd door Christine Geraghty en David Lusted. Londen: Arnold, 1998. 17-32.

Jenner, Mareike. “Is this TVIV? On Netflix, TVIII and Binge-watching.” *New Media & Society* 1 (2014): 1-17.

Kelly, John-Paul. “Beyond the Broadcast Text: New Economies and Ephemeralities of Online TV.” In *Ephemeral Media: Transitory Screen Culture from Television to YouTube,* geredigeerd door Paul Grainge. Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2011.

Levine, Elena. “Distinguishing Television: the Changing Meanings of Television Liveness.” *Media Culture Society* 30 (2008): 393-409.

Newman, Michael, en Elena Levine. *Legitimating Television: Media Convergence and Cultural Status*. New York/London: Routledge, 2012.

Stauff, Markus. "A multiplied medium: Reviewing recent publications on television's transitions." *Necsus* 2 (2012). http://www.ingentaconnect.com/content/aup/necsus/2012/00000001/00000002/art00019

Uricchio, William. "Film, Cinema, Television ... Media?" *New Review of Film and Television Studies* 12.3 (2014): 266-279.

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. Durham: Duke University Press, 2004. 163–182.

Williams, Raymond. *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana, 1974.

Ytreberg, Espen. "Extended Liveness and Eventfulness in Multi-platform Reality Formats." *New Media Society* 11.4 (2009): 467-485.

6.2 Sites en andere bronnen[133]

Facebook. "Netflix Nederland." Geraadpleegd 26 oktober, 2014. https://www.facebook.com/NetflixNederland?fref=ts

Netflix in Nederland. "Wat is Netflix." Geraadpleegd 9 oktober, 2014. http://www.netflixinnederland.nl/wat-is-netflix/

Netflix. "Startpagina Netflix." Geraadpleegd 22 oktober, 2014. http://www.netflix.com/WiHome?locale=nl-NL

[133] Bij de datum van raadplegen is de eerste dag dat de bron werd geraadpleegd vermeld.

Newsmonkey. “Hoe Netflix met 76.897 filmgenres de kijker verovert.” Geraadpleegd 30 oktober, 2014. http://newsmonkey.be/article/339

PCM. “Netflix.” Geraadpleegd 14 september, 2014. http://www.pcmweb.nl/review/netflix.html

The Atlantic. “How Netflix Reverse Engineered Hollywood.” Geraadpleegd 8 november, 2014. http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/4/

The Atlantic. “When, Exactly, Does Watching a Lot of Netflix Become a ´Binge´?” Geraadpleegd 13 mei, 2014. http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/02/when-exactly-does-watching-a-lot-of-netflix-become-a-binge/283844/

“The James MacTaggart Memorial Lecture 2013: Kevin Spacey”, YouTube video, gepost door mgeitf, 22 augustus, 2013, http://www.youtube.com/watch?v=oheDqofa5NM. (Geraadpleegd op [9 oktober, 2014]).

Twitter. “Netflix Nederland.” Geraadpleegd 26 oktober, 2014. https://twitter.com/NetflixNL

6.3 Lijst met afbeeldingen

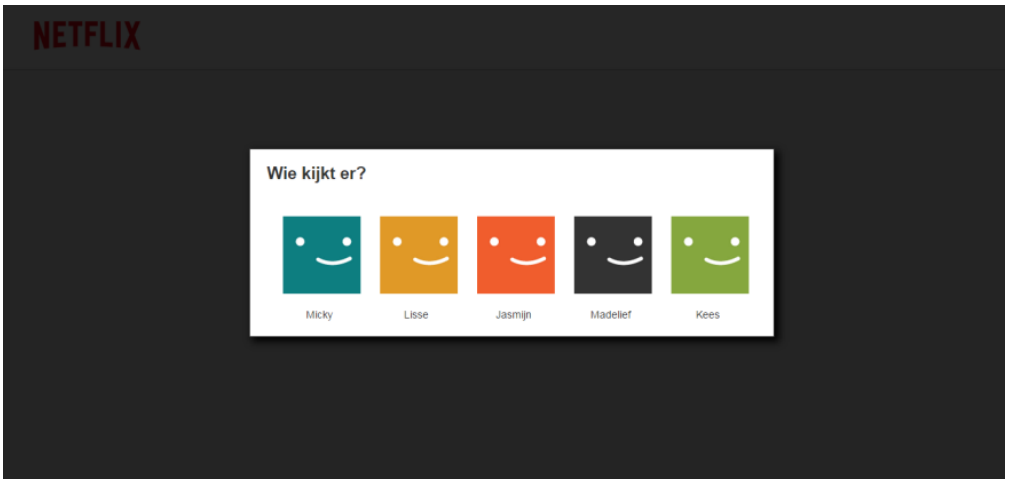

Fig. 1 Keuze uit profielen binnen Netflix (Screenshot door Lisse van Wijnen, gemaakt op 22-10-2014, https://www.netflix.com/ProfilesGate?nextpage=http%3A%2F%2Fwww.netflix.com%2FDefault)

Fig. 2 Aanbevelingen na het afkijken van een serie (Screenshot door Lisse van Wijnen, gemaakt op 22-10-2014, http://www.netflix.com/WiPlayer?movieid=70286237&trkid=50000204)

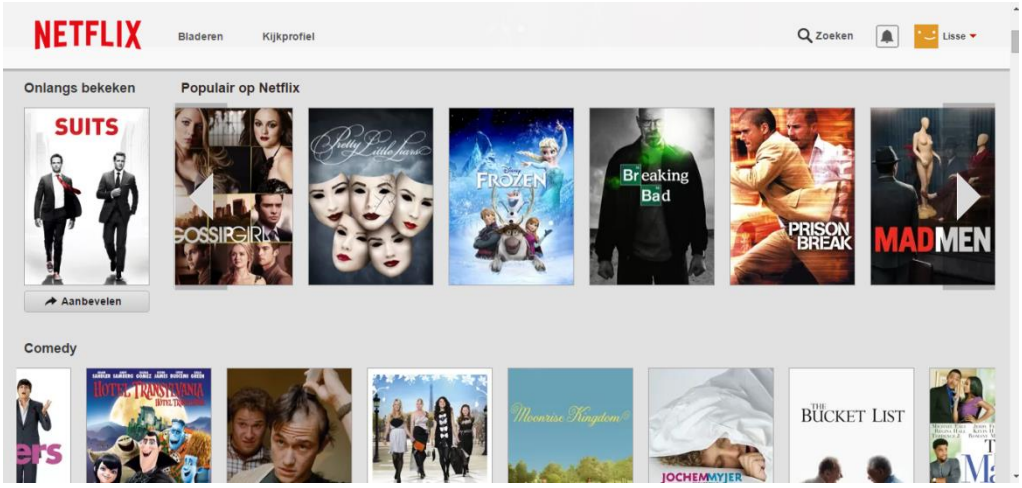

Fig. 3 De stroom van content binnen categorieën (Screenshot door Lisse van Wijnen, gemaakt op 23-10-2014, http://www.netflix.com/WiHome?lnkctr=mhWN)

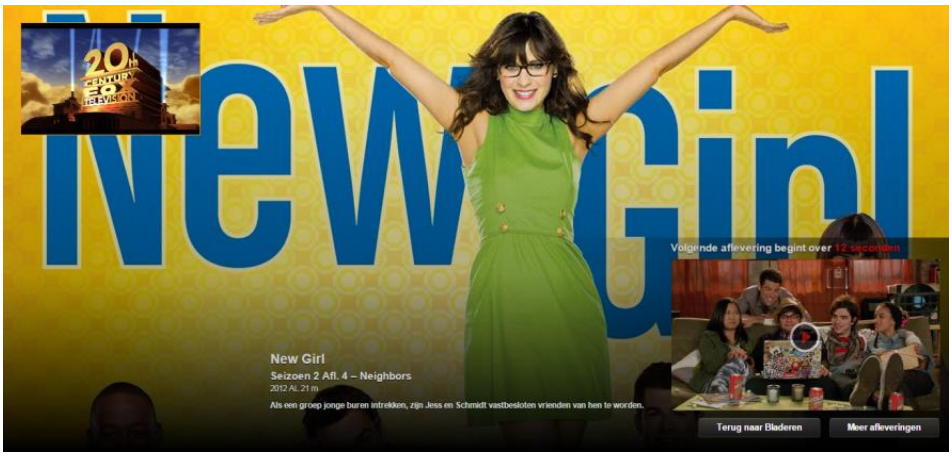

Fig.4 Netflix start na vijftien seconden automatisch de volgende aflevering (Screenshot door Lisse van Wijnen, gemaakt op 22-10-2014, http://www.netflix.com/WiPlayer?movieid=70286230&trkid=50000204)

Fig. 5 Hoe ver ben je in de huidige aflevering? (Screenshot door Lisse van Wijnen, gemaakt op 09-11-2014, http://www.netflix.com/WiHome)

Fig. 6 De voortgangsbalk onder in beeld (Screenshot door Lisse van Wijnen, gemaakt op 09-11-2014, http://www.netflix.com/WiPlayer?movieid=70244271&trkid=13462100&tctx=-99%2C-99%2C24c865cc-91c1-4c89-abad-7529421eb331-29071151)

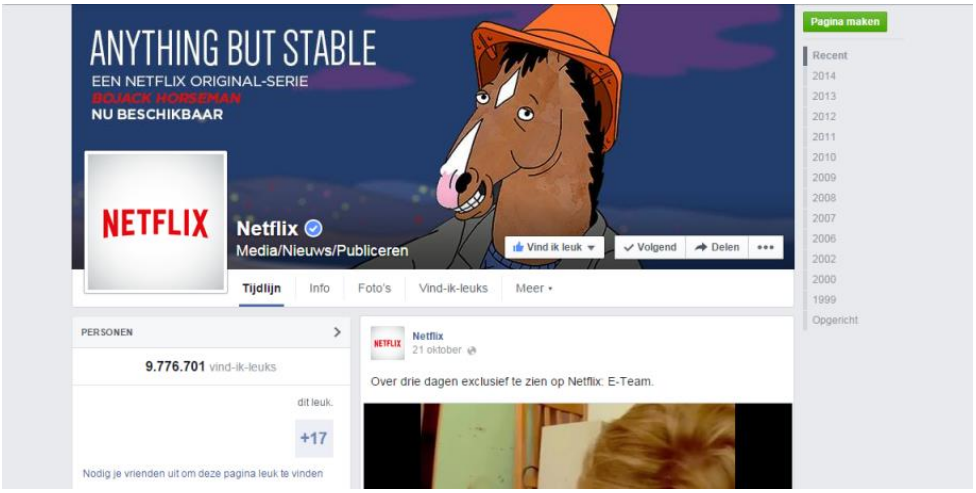

Fig. 7 De officiële Facebookpagina van Netflix Nederland (Screenshot door Lisse van Wijnen, gemaakt op 26-10-2014, https://www.facebook.com/NetflixNederland?fref=ts)

Fig. 8 Het officiële Twitteraccount van Netflix Nederland (Screenshot door Lisse van Wijnen, gemaakt op 26-10-2013, https://twitter.com/NetflixNL)

Fig. 9 De aankondiging van Happy Feet op Facebook met de hashtag #NuBijNetflix (Screenshot door Lisse van Wijnen, gemaakt op 31-10-2013, https://www.facebook.com/NetflixNederland?fref=ts)

Fig. 10 De aankondiging van Happy Feet op Twitter met de hashtag #NuBijNetflix (Screenshot door Lisse van Wijnen, gemaakt op 31-10-2013, https://twitter.com/NetflixNL)

Fig. 11 Een aankondiging om live via Twitter je vragen te stellen aan de ORANGE IS THE NEW BLACK-cast (Screenshot door Lisse van Wijnen, gemaakt op 31-10-2013, https://twitter.com/NetflixNL)

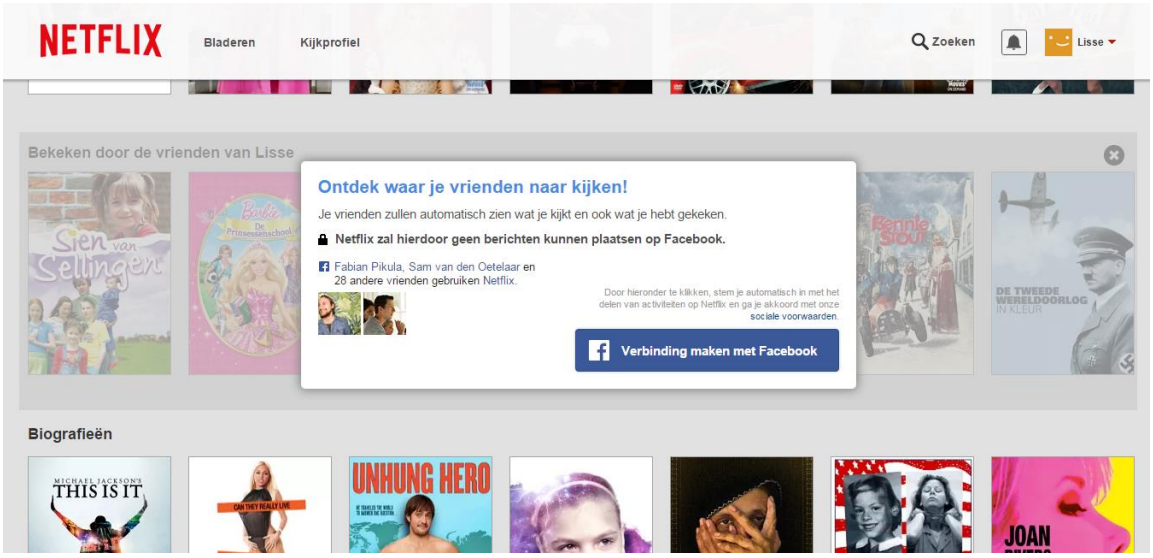

Fig. 12 Netflix vraagt verbinding te maken met Facebook (Screenshot door Lisse van Wijnen, gemaakt op 1-11-2013, http://www.netflix.com/WiHome)

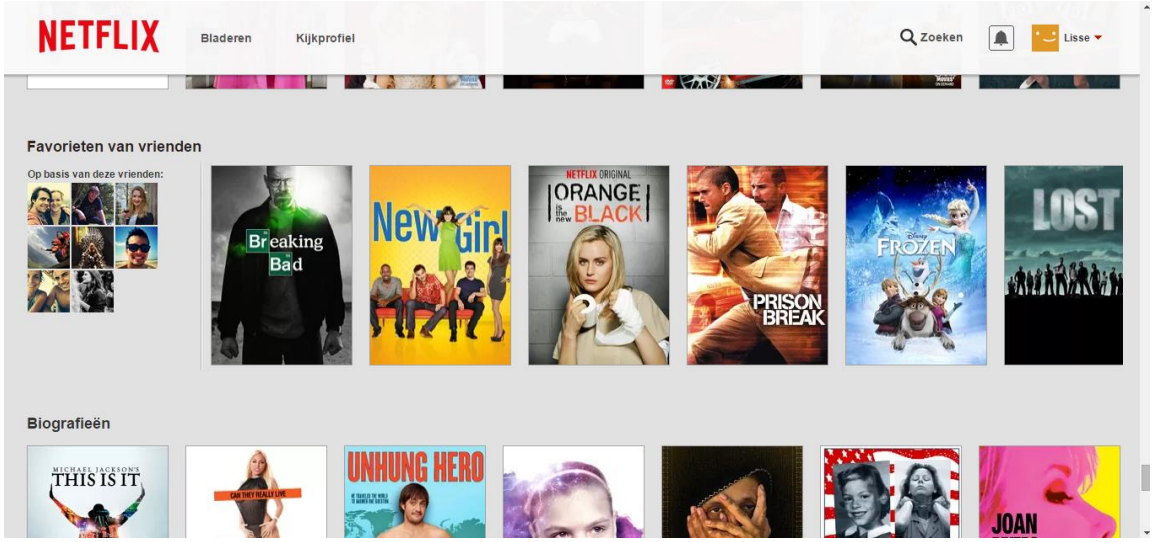

Fig. 13 De *sub-flow* met favorieten van vrienden (Screenshot door Lisse van Wijnen, gemaakt op 1-11-2013, http://www.netflix.com/WiHome)

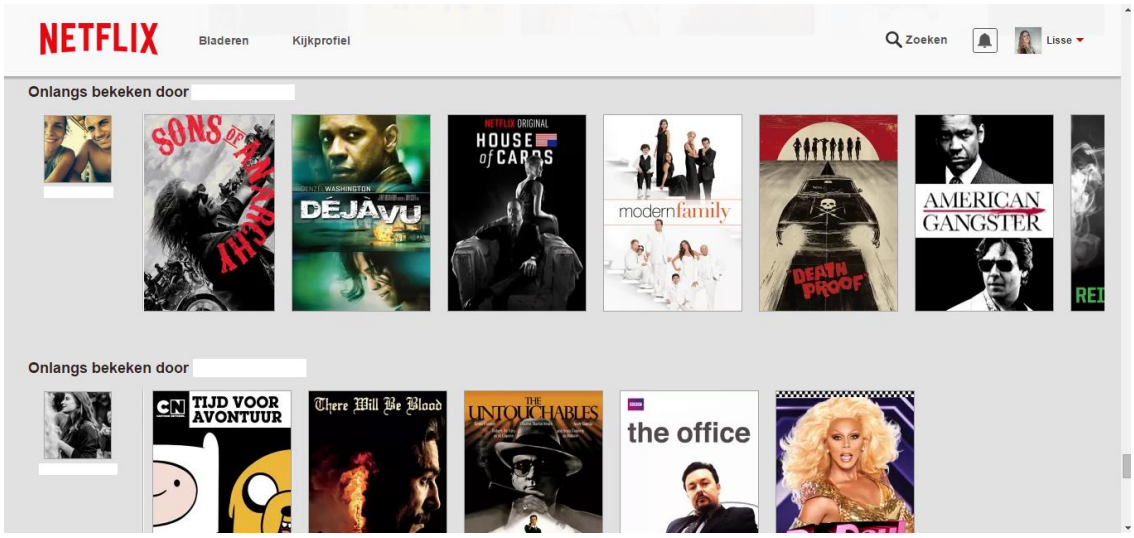

Fig. 14 De *sub-flows* met onlangs bekeken content van vrienden (Screenshot door Lisse van Wijnen, gemaakt op 1-11-2013, http://www.netflix.com/WiHome