

Het zit 'm in de naam...

ANALYSE NAAR HOE MOBIELE APPLICATIE
LETTERBOXD DE SOCIALE PRAKTIJEN RONDOM
FILMCONSUMPTIE VERANDERT IN EEN
STATISTISCHE WEDSTRIJD

MELANIE VAN DER STARRE (5960258)

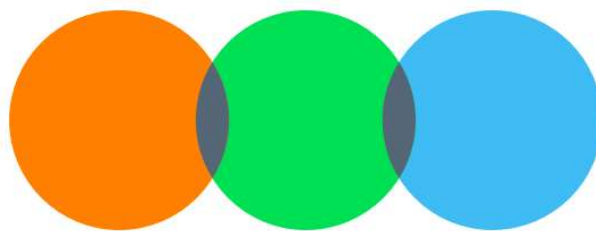
Begeleider: N. Kerssens

Opleiding: Communicatie- en
Informatiewetenschappen

Onderwijsinstelling: Universiteit
Utrecht

Datum: 14 juni 2019

Woordenaantal: 5948



Letterboxd

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
1. Inleiding	3
2. Theoretisch Kader	4
3. Methode	6
4. Vormgeving van sociale praktijken en mogelijkheid tot participatie op Letterboxd	7
5. Conclusie	12
6. Discussie	14
Literatuurlijst	15

Samenvatting

In dit onderzoek wordt geanalyseerd hoe sociale praktijken en participatie in digitale omgevingen vormkrijgen door de platformen waarop ze plaatsvinden. De focus van dit onderzoek is de applicatie Letterboxd, waar gebruikers films kunnen verzamelen, beoordelen en reviewen. Dit wordt onderzocht aan de hand van (1) de algemene verandering van sociale praktijken dankzij een verplaatsing van deze bezigheden van de fysieke publieke ruimte naar digitale platformen en (2) het concept *formatted spaces of participation* (Müller, 2009). De dataverzameling wordt gedaan aan de hand van de walkthroughmethode van Light, Burgess en Duguay (2018). Uit de analyse blijkt dat er op de applicatie meer sprake is van interactie dan van participatie. Letterboxd moedigt de gebruiker aan om films te verzamelen op het platform. Doordat er meer sprake is van interactie worden de sociale praktijken rondom het kijken van films gereduceerd tot het genereren van data die vervolgens kunnen worden omgezet tot waardevolle informatie. Dit komt doordat Letterboxd sociale praktijken vormgeeft als het kwantificeren van de filmervaring en hen omvormt tot een wedstrijd om uitgebreide filmcollecties samen te stellen. Met behulp van dit onderzoek is er een duidelijk beeld ontstaan van hoe een formatted space of participation eruit ziet bij een mobiele applicatie. Daarbij vormt dit paper een beginpunt voor onderzoek naar hoe dit vervolgens vormgeeft aan diverse sociale praktijken rondom mediaconsumptie op mobiele applicaties.

1. Inleiding

Begin 2018 verscheen op de website *The Verge* de kop, 'Movie theater attendance hit a 25-year low' (Plaugic, 2018). Het lijkt alsof door de verschijning van streaming services als Netflix film liefhebbers liever thuis een film kijken dan in de bioscoop (Plaugic, 2018). Rondom de traditionele filmconsumptie bestonden vele sociale praktijken zoals het ontmoeten van vrienden en familie in de publieke ruimte van de bioscoop en een mogelijkheid tot participatie in de samenleving in de vorm van het uitspreken van de mening tijdens het kijken van een film (Allen, 2011; Treveri Gennari, 2015). Nu men liever in de informele privésfeer een film kijkt, kan er gesteld worden dat deze sociale praktijken en mogelijkheid tot participatie verminderen. In de werkelijkheid is echter te zien dat sociale praktijken en betrokkenheid die velen classificeren als participatie (Andrejevic, 2003) rondom verschillende vormen van mediaconsumptie nog steeds bestaan. De praktijken vinden nu echter minder vaak plaats in dezelfde ruimte als waar de film bekeken wordt. In dit onderzoek beargumenteer ik dat de sociale praktijken rondom filmconsumptie verplaatsen naar een digitale omgeving; in dit geval een online platform. Een gevolg hiervan is dat de term 'sociale praktijk' een andere betekenis krijgt (Nakamura, 2013). Ik zal dit hieronder illustreren aan de hand van een voorbeeld.

In een analyse van de mobiele applicatie Goodreads – een app waar de gebruiker boeken kan verzamelen en beoordelen – beargumenteert media- en filmwetenschapper Lisa Nakamura (2013) hoe onderzoek de focus niet behoort te leggen op hoe digitale apparaten ons leesgedrag veranderen, maar op hoe het discours en het gedrag *rondom* lezen wordt veranderd door de digitale apparaten (p. 238). Nakamura stelt dat Goodreads de sociale praktijk rondom lezen verandert in een *spektakel van het verzamelen* (2013, p. 240). De gebruiker wordt uitgenodigd om zo veel mogelijk boeken te verzamelen om zijn collectie uit te breiden.

Dit is dus een voorbeeld van hoe sociale praktijken worden vormgegeven door het platform waarop ze zich bevinden. Aangezien vroegere vormen van filmconsumptie zoals hierboven vermeld ook participatie mogelijk maakten, is het voor dit paper relevant om te analyseren in hoeverre participatie wordt gevormd door het platform waarop het plaatsvindt. De vraag is echter in hoeverre er daadwerkelijk sprake is van participatie op het platform wat in dit paper centraal staat. Veelvoorkomende kritiek op participatie in online omgevingen beschrijft namelijk hoe participatie hier beheerst wordt door het winst oogmerk van de platformen (Andrejevic, 2003). In dit onderzoek analyseer ik de mobiele applicatie Letterboxd. Op Letterboxd kan de gebruiker films becijferen, recenseren, verzamelen en delen met andere gebruikers (Letterboxd, z.d.-a). De applicatie wordt gepresenteerd als een online gemeenschap waar de gebruiker zijn 'leven kan delen in films', zijn mening kan uitspreken en zijn filmcollecties kan delen met anderen (Letterboxd, z.d.-f), maar in hoeverre kan men stellen – onder andere op basis van bovengenoemde kritiek – dat dit vormen zijn van participatie? Dat zal ik in dit onderzoek analyseren.

Applicaties als Goodreads die praktijken rondom mediaconsumptie onmiskenbaar commodificeren dragen duidelijk bij aan het beeld dat aangedragen wordt door Andrejevic (2003).

Letterboxd, die niet dit typische verdienmodel van online platformen aanhoudt, schetst een minder duidelijk beeld. In dit onderzoek zal Letterboxd gebruikt worden als casus omdat hun verdienmodel en hoe de applicatie wordt ingezet om dit model te realiseren, vorm zal geven aan sociale praktijken en mogelijkheid tot participatie. Daarbij zal het gebruik van hun alternatieve verdienmodel leiden tot een andere vormgeving van deze praktijken dan wanneer er standaard online verdienmodellen worden aangehouden zoals bij Goodreads. Kortom, ik zal Letterboxd hier analyseren om vast te stellen hoe sociale praktijken en daarmee de mogelijkheid tot participatie rondom filmconsumptie worden vormgegeven door de applicatie.

2. Theoretisch Kader

Naast de redenen die ik hierboven uiteen gezet heb, is een andere leemte die dit onderzoek zal opvullen het gebrek aan onderzoek dat platformen bespreekt waar de socialisatie *over* films plaatsvindt. Daarbij sluit dit aan bij het argument van Nakamura die stelt dat er meer onderzoek nodig is naar hoe digitale platformen nieuwe sociale gebruiken en verwachtingen creëren (2013, p. 238). De tweede invalshoek waar dit onderzoek vanuit zal vertrekken is dat een platform vormgeeft aan de mogelijkheid tot participatie en hoe het begrip participatie soms verward kan worden met interactie (Müller, 2009).

Zoals het hebben van een boekenclub nu veranderd is in het verzamelen en tentoonstellen van virtuele boeken op Goodreads (Fuller & Sedo, 2013; Nakamura, 2013), veranderen ook de sociale praktijken rondom films kijken. In de eerste helft van de twintigste eeuw bestond de sociale praktijk rondom het film kijken uit de ervaring die men overhield aan een bezoek aan de bioscoop (Allen, 2011, p. 86). Men ging niet naar de bioscoop om een specifieke film te bekijken maar om tijd door te brengen met vrienden en familie (Treveri Gennari, 2015). Voor vele bezoekers in de jaren vijftig was het de eerste ruimte waar participatie plaats kon vinden: een mogelijkheid om je mening te geven over de film (p. 63). Nu zijn deze activiteiten – zoals het bespreken en verzamelen van boeken of films – verplaatst naar de publieke, formele sfeer van digitale socialmediaplatformen (Strauß & Nentwich, 2013). Deze platformen zijn geconstrueerd met het uiteindelijke doel dat de gebruikers persoonlijke informatie delen *via* het platform (Van Dijck, Poell en De Waal, 2016). De platformen worden zo ontworpen dat interacties worden gestimuleerd waarbij persoonlijke informatie wordt gedeeld (Strauß & Nentwich, 2013, p. 724).

Socialmediaplatformen zijn inmiddels een fundamenteel onderdeel van dagelijks internetgebruik. Ze zijn vooral diepgeworteld in de levens en alledaagse interacties van wat Nakamura omschrijft als de 'millennials' (2013, p. 239). De manier waarop platformen en applicaties vormgeven aan de sociale praktijken rondom mediaconsumptie is voor velen de gebruikelijke manier om deze socialisering te ervaren (Nakamura, 2013, p. 239): genetwerkt en in de publieke ruimte. De vroegere sociale praktijken rondom films kijken zijn zeer verschillend van die rondom het lezen van boeken. Toch is het opvallend dat zowel Letterboxd als Goodreads de praktijken rondom de consumptie van deze media vergelijkbaar vormgeven op hun platformen. Letterboxd wordt zelfs beschreven als

‘Goodreads, maar dan voor films’ (Letterboxd, z.d.-a). Deze analyse zal dus ook inzicht bieden in hoe digitale platformen sociale gebruiken rondom consumptie van verschillende media op eenzelfde manier vormgeven.

Één van de manieren waarop dit gebeurt, omvat het stimuleren om informatie te delen. Dit is in vele gevallen het ultieme doel van socialmediaplatformen (Strauß & Nentwich, 2013). Ook dit is te zien bij Goodreads: ‘[Het is] een voorbeeldig Web 2.0 bedrijf: [...], het nodigt deelnemers uit om reacties te plaatsen, te kopen, te bloggen, te beoordelen en te beantwoorden door middel van het gebruik van verschillende apparaten, netwerken en services’ (Nakamura, 2013, p. 239). Hiermee genereren de gebruikers van Goodreads allemaal waardevolle data die eigendom zijn van het platform en niet langer van de gebruiker (Nakamura, 2013, p. 241). De onderliggende consequenties van het gebruik van een dergelijk platform en het hiermee (onbewust) produceren van data voor derde partijen is van maatschappelijk belang (Van Dijck et al., 2016). Doordat vele platformen inmiddels met elkaar verbonden zijn, wordt het digitale beeld dat van de gebruiker wordt geschetst steeds uitgebreider en dus ook steeds waardevoller (Zuboff, 2015). Hoe een platform met zijn gebruikersdata zal omgaan, hangt echter af van het verdienmodel van het platform (Van Dijck et al., 2016, p. 68). Hoe dit verder bijdraagt aan de vorming van sociale praktijken rondom films kijken zal ik verder uitdiepen in de analyse.

Nu de algemene verandering van sociale praktijken is uitgediept, zal ik de tweede invalshoek betreffende online participatie verder uitwerken. De realisatie van participatie in een fysieke publieke ruimte en een digitale publieke ruimte verschillen erg van elkaar (Goldberg, 2011). Van Dijck (2009) beargumenteert bovendien dat de term online participatie onvoldoende nauwkeurig uiteengezet wordt in de literatuur. Zij stelt dat de betekenis afhangt van het platform waarop iemand participeert (p. 46). Dit is een overtuiging die gedeeld wordt door Müller (2009). Zijn kijk op participatie legt hij uit met de term *formatted spaces of participation*. Müller citeert Andrejevic die stelt dat de interactiviteit op een platform wordt geëxploiteerd als vorm van *free labor*. Gebruikers *participeren* dus niet zo zeer op een platform; ze produceren data door (onbewust) mee te doen met interactieve monitoring (zoals geciteerd in Müller, 2009, p. 50). Hiermee wordt bedoeld dat niet iedere vorm van interactie op een digitaal platform zal leiden tot waardevolle vormen van participatie of de gebruiker meer controle zal bieden over een medium (p. 50). Müller (2009) baseert zijn concept op de praktijk van het formatteren van internationaal circulerende televisieprogramma's waarbij er een standaard *format* is dat wordt aangepast zodat het programma bruikbaar is voor de lokale cultuur. Hiermee doelt Müller op de spanning tussen de voorgevormde conceptuele structuur van een platform en de daadwerkelijke praktijken die erop plaatsvinden (p. 51). Müller maakt hierbij het onderscheid duidelijk tussen interactie en participatie: interactie refereert naar de daadwerkelijke interacties tussen gebruiker en platform (een video *liken*), participatie refereert naar de sociale, politieke en culturele conventies of tradities die ten grondslag liggen aan de praktijken van de gebruikers (Müller, 2009, p. 53). In zijn voorbeeld van YouTube komt bovengenoemde spanning tot stand in de relatie tussen de beleidsregels van de website en sociale praktijken zoals het reageren op video's. Deze praktijken classificeert Müller als onderdeel van de ‘orale

traditie of cultuur' waarmee het dus een vorm is van participatie en niet alleen interactie (Müller, 2009, pp. 58-59).

Voor de huidige analyse zal ik *formatted spaces of participation* gebruiken om na te gaan welke handelingen die een gebruiker kan uitvoeren gezien kunnen worden als interacties en welke als participatie. Dit is van belang aangezien het in staat stellen tot participatie vaak gezien wordt als een positieve eigenschap van socialmediaplatformen. Het geeft de gebruikers macht en vrijheid (Goldberg, 2011, p. 740). Interactie, daarentegen, is volgens Müller en Andrejevic rondt een vorm van werk (Müller, 2009, p. 50). Dit specifieke onderscheid is een aspect dat Nakamura (2013) in haar analyse van Goodreads onderbelicht laat. Aangezien het produceren van data erg op de voorgrond staat in beide apps, wil ik deze leemte opvullen in de huidige analyse.

Na uiteen te hebben gezet hoe sociale praktijken rondom mediaconsumptie over het algemeen veranderd worden door de migratie naar digitale platformen, en te hebben aangetoond hoe belangrijk het verschil tussen participatie en interactie is wanneer men een online platform wil analyseren, zal ik in dit onderzoek de volgende hoofdvraag beantwoorden: Hoe geeft Letterboxd vorm aan sociale praktijken rondom films kijken? Door deze vraag te beantwoorden zal er een duidelijk beeld ontstaan van hoe een *formatted space of participation* eruit ziet in de vorm van een mobiele applicatie. Daarbij vormt dit een beginpunt voor onderzoek naar hoe dit vervolgens vormgeeft aan diverse sociale praktijken rondom mediaconsumptie op mobiele applicaties.

3. Methode

In bovenstaande bespreking van de literatuur heb ik aangetoond hoe belangrijk het platform zelf is bij de vormgeving van sociale praktijken en de mogelijkheid tot participatie binnen de digitale omgeving. De methode die ik in dit onderzoek gebruik, helpt mij dan ook om een kritische analyse van Letterboxd te realiseren. Daarbij behoort deze aanpak tot de culturele en technologische onderzoeksmethodes (Light, Burgess en Duguay, 2018, p. 881) die hun oorsprong vinden in dezelfde invalshoek als de besproken literatuur. De onderzoeksmethode die ik zal gebruiken is de *walkthroughmethode* zoals beschreven door Light, Burgess en Duguay (2018). De *walkthroughmethode* stelt mij in staat om direct met de interface van de applicatie te interacteren (Light et al., 2018). Ik zal hieronder de stappen van de methode en de procedure van dataverzameling verder toelichten.

De eerste stap betreft de *environment of expected use*. Hier heb ik mij gericht op drie punten: de visie van een applicatie, het *operating model* en de *governance* van het platform (Light et al., 2018, p. 889). De visie van een app bestaat uit het beoogde doel, de doelgroep en de scenario's van gebruik (p. 889). Voor Letterboxd is hiervoor naast de applicatie zelf ook de website geraadpleegd. Hier is namelijk duidelijk te zien hoe Letterboxd zichzelf aanprijst aan potentiële gebruikers. Het tweede punt, het *operating model*, betreft een apps bedrijfsstrategie en inkomstenbronnen. Door deze te identificeren, kon ik vaststellen wat de economische en politieke belangen van de eigenaar van Letterboxd zijn en hoe die eventueel geïntegreerd zijn in de gebruiksnormen van de app (p. 890). Voor Letterboxd ligt hier

de focus op de diverse accounts die een gebruiker kan aanmaken, aangezien verschillende accounts de gebruiker verscheidene mogelijkheden bieden. Het laatste punt, *governance*, refereert aan hoe de app gebruikersactiviteit reguleert om de eerste twee punten waar te maken (p. 890). Voor deze drie punten is er naast de website ook gekeken bij derde partijen die bepaalde functies met de app delen. Om de *governance* van Letterboxd te analyseren, is er gebruikgemaakt van de *Terms of use*, de *Privacy policy* en *Community policy* (Letterboxd, z.d.-b).

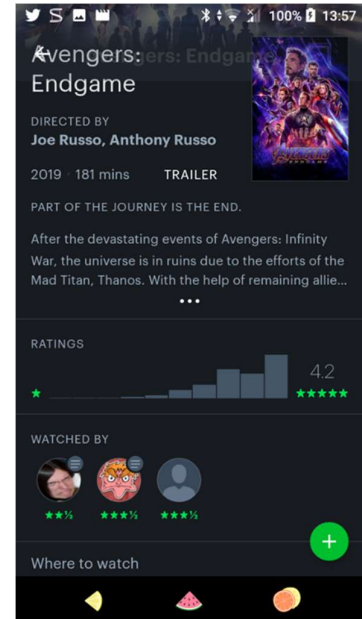
De tweede stap van deze methode is de technische *walkthrough* en betreft de dataverzameling (Light et al., 2018, p. 891). Ook dit proces bestond uit drie stadia: registratie, alledaags gebruik en afmelding (pp. 891-894). Hierbij is dagelijks gebruik van de applicatie gesimuleerd. Dit houdt in dat er schermafbeeldingen zijn gemaakt van alle schermen die een gebruiker kan bezoeken in de applicatie (86 in totaal) voor alle stadia die hierboven vermeld staan. Nadat deze afbeeldingen waren gemaakt, is er nauwkeurig beschreven wat er te zien is op ieder scherm en welke mogelijke handelingen de gebruiker kan uitvoeren. Vervolgens zijn aan de hand van de afbeeldingen en notities de *mediator characteristics* van de applicatie geïdentificeerd (p. 891). Deze bestaan uit de indeling van de gebruikersinterface, de functies en features, de tekstuele toon en de symbolische representatie die aanwezig zijn in de applicatie (pp. 891-892). Deze characteristics of eigenschappen worden gevoed door technische en culturele invloeden van buitenaf. Dit concept heeft veel overlap met het concept van *formatted spaces of participation*. Beide stellen dat de culturele invloeden van buitenaf grotendeels bepalen hoe gebruikers met een platform om kunnen gaan (Light et al., 2018; Müller, 2009). Door deze eigenschappen van de applicatie te hebben geïdentificeerd, zal ik aantonen welke mogelijkheden en handelingen daadwerkelijk vormen zijn van participatie en hoe dit vervolgens vormgeeft aan sociale praktijken rondom films kijken.

Het laatste punt waar op gelet is, betreft het identificeren van vormen van ongewenst gebruik. Het is cruciaal om dit vast te stellen aangezien hiermee kan worden aangetoond hoe men van de *environment of expected use* kan afwijken (Light et al., 2018, p. 895) en de *formatted space of participation* (Müller, 2009) kan beïnvloeden. De interface van Letterboxd is namelijk vrij gesloten en heeft niet veel mogelijkheden voor het anders gebruiken van de app. Toch zal ik in deze analyse aantonen dat gebruikers manieren vinden om dit te omzeilen en hiermee duidelijk spanning creëren met de voorgevormde ruimte van de applicatie. Als alle stappen van de analyse doorlopen zijn, zal met terugkoppelingen naar de literatuur de hoofdvraag worden beantwoord.

4. Vormgeving van sociale praktijken en mogelijkheid tot participatie op Letterboxd

In deze analyse zal ik aantonen welke vormen van handelingen en features op Letterboxd sociale praktijken zijn en of deze gezien kunnen worden als vormen van participatie. De analyse is ingedeeld in vijf onderdelen waarbij in ieder hoofdstuk een ander aspect van de applicatie centraal staat. In de inleiding heb ik kort besproken wat de gebruiker op Letterboxd kan doen, hier zal ik uitgebreider

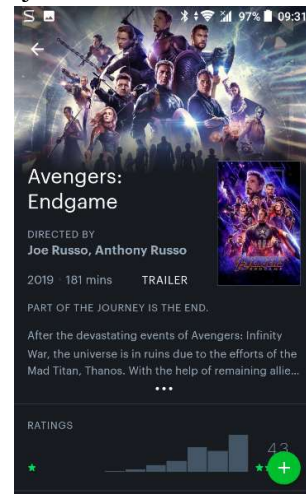
uitleggen wat de hoofdfeatures van de applicatie zijn. Andere relevante gebruiksopties zullen worden uitgelegd in de loop van de analyse. De applicatie kan op twee manieren gebruikt worden: niet-ingelogd en ingelogd. In deze analyse ligt de focus op de ingelogde versie van de applicatie aangezien de gebruiker hier meer gebruiksopties heeft. Eenmaal ingelogd, bestaat Letterboxd uit drie hoofdonderwerpen: (1) de gebruiker kan films markeren als 'bekeken'¹, *liken* en beoordelen. Dezelfde acties uitgevoerd door andere gebruikers die de gebruiker volgt, zijn ook te zien in dit scherm (zie Figuur 1). (2) De gebruiker kan voor iedere film een review opstellen. Ook kan hij andermans reviews *liken* en delen op externe socialmediaplatformen en (3) de gebruiker kan lijsten samenstellen. Hierbij kan de gebruiker verschillende films groeperen op basis van een bepaald onderwerp. Lijsten van anderen kunnen worden gevolgd en de gebruiker kan hier vervolgens reacties onder plaatsen.



FIGUUR 1: ACTIVITEIT VAN VRIENDEN

4.1 Oorsprong van informatie

In haar analyse van Goodreads concludeert Nakamura (2013) dat de lay-out van de app heel gecontroleerd en bijna 'saai' is (p. 239). Het is een visueel regime; niet zo zeer een apart boekwinkeltje maar meer een strakke *megastore* (p. 239). De lay-out van Letterboxd communiceert een vergelijkbaar beeld. Er zijn weinig mogelijkheden voor de gebruiker om af te wijken van het gewenste gebruik van de app. Een belangrijke oorzaak hiervan is de oorsprong van de filmdata die Letterboxd gebruikt om het platform vorm te geven. Als de gebruiker op een film klikt, verschijnt eerst een scherm met algemene informatie over de film (Figuur 2). Deze informatie komt van de website *The Movie Database* (TMDb) (Letterboxd, z.d.-c). Het gevolg van dit systeem is dat Letterboxd erg gelimiteerd is in hoe ze hun applicatie vorm kunnen geven. Ze moeten altijd rekening houden met de data die de TMDb aanleveren. Als resultaat staat de vormgeving van de features waarmee gesocialiseerd en geparticipeerd kan worden los van de interacties met de filmdata. Als dit hier wel aan verbonden zou zijn dan loopt Letterboxd het risico dat wanneer de TMDb informatie niet aanlevert, er een feature op Letterboxd niet functioneert.



FIGUUR 2: FILMS

Sociale praktijken bij Letterboxd zijn het opstellen en delen van reviews en lijsten, het *liken* van reviews en het *liken* van opmerkingen onder reviews. Op het opstellen van reviews na, bieden deze features geen

¹ In de analyse gebruik ik de termen 'zien' en 'bekijken' maar ik ben me ervan bewust dat er niet met zekerheid te zeggen is of een gebruiker daadwerkelijk een film gezien heeft. Hij heeft hem gemarkeerd als 'bekeken' in de applicatie. Letterboxd interpreteert dit als een waarheidsgetrouw statement dat de gebruiker de film gezien heeft, dus voor deze analyse doe ik dat ook.

mogelijkheid tot participatie aangezien er geen sociale, politieke of culturele conventie of traditie ten grondslag ligt aan de handeling die de gebruiker uitvoert. Hiermee zijn deze praktijken te classificeren als sociale vormen van interactie en vormen van Andrejevics concept van interactieve monitoring (zoals geciteerd in Müller, 2009, p. 50). Het opstellen van reviews is wel een vorm van participatie aangezien gebruikers hun mening kunnen geven over films (zoals ze dat ook vroeger in de bioscoop deden) en zo bijdragen aan culturele, sociale of zelfs politieke invloeden. Ook hier moet echter worden vermeld dat de manier waarop ze dit kunnen doen sterk wordt gelimiteerd door het ontwerp van het platform. In de laatste sectie van deze analyse zal ik toelichten hoe gebruikers desalniettemin manieren hebben gevonden om 'vrijer' om te gaan met de participatieruimte die ze hebben.

4.2 Het spektakel van verzamelen: ditmaal in data

Zoals eerder in dit onderzoek vermeld, omschrijft Nakamura (2013) Goodreads als 'het spektakel van verzamelen' (p. 240). De applicatie nodigt de gebruiker uit om grote collecties boeken te verzamelen en in andermans collecties te kijken (p. 240). Ook hebben gebruikers de mogelijkheid om hun echte boeken te scannen en toe te voegen aan hun virtuele collectie (p. 240). Nakamura stelt dat de angst die boekliefhebbers kregen toen de e-readers op de markt kwamen – de angst dat boekenkasten in huis iets uit het verleden zijn – wordt gesust door Goodreads. Lezers hebben nu de mogelijkheid om al hun boeken – echt en virtueel – in één digitale 'boekenkast' op te slaan (p. 240).

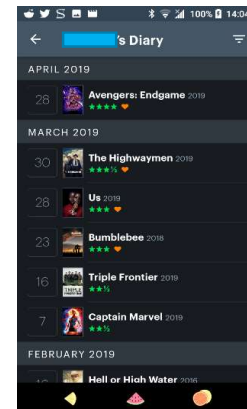
Het verzamelen van alle films die iemand heeft bekeken is ook een optie die Letterboxd biedt. Het fenomeen waar de boekliefhebbers mee te kampen hadden – het overbodig worden van de geliefde boekenkast – is voor film liefhebbers niets nieuws (Collins, Fernández-Blanco en Prieto-Rodriguez, 2009). Al decennia bekijkt men films op manieren waarbij zij geen eigenaar zijn van de films zelf. Bij een bezoek aan de bioscoop ontvangt de gebruiker geen tastbare versie van de film om thuis toe te voegen aan zijn collectie. De mogelijkheid die Letterboxd biedt om alle films die iemand ooit gezien heeft (mits TMDb de data van deze films aanbiedt) te verzamelen in één lijst, geeft de gebruiker voldoening en status wat vóór digitale platformen niet mogelijk was. Men is in staat om in één oogopslag te zien welke films en vooral *hoeveel* films de gebruiker heeft bekeken, zij het in de bioscoop of thuis op de bank. Volgens de lay-out van de app is *hoe*, *waarop* en *met wie* een film is bekeken echter niet belangrijk. Het hebben van een zo groot mogelijke collectie staat synoniem met status en eigenaarschap. Onze verzamelingen zijn een extensie van onze identiteit (McIntosh & Schmeichel, 2004). Ditmaal is dat wat we verzamelen echter niet *ons* eigendom en Letterboxd, net als Goodreads, kan zo maar onze accounts verwijderen en daarmee onze uitgebreide collecties en manifestaties van status als film liefhebber naar de vergetelheid sturen. Hoewel dit duidelijk een vorm is van de cultuur van het verzamelen die ook buiten de digitale omgeving plaatsvindt, weerhoudt het feit dat wij geen eigenaar zijn van onze collecties mij ervan om deze praktijk te classificeren als participatie.

Naast het zelf aanvinken van bekeken films, biedt Letterboxd nog een andere mogelijkheid om de filmcollectie zo compleet mogelijk te maken: het importeren van data van andere websites. De

grootste website ter wereld die metadata over films verschaft is de *Internet Movie Database* (IMDb) (Canet, Valero en Codina, 2016). Letterboxd moedigt de gebruiker aan om zijn films en beoordelingen van IMDb te importeren. De uitleg om dit te doen die te vinden is op de website van Letterboxd, eindigt met de zin: ‘Welcome to your new favorite film community’ (Letterboxd, z.d.-d)! Voor de gebruiker is dit simpelweg een optie om hem heel wat handmatig werk te besparen. Voor Letterboxd daarentegen is het een mogelijkheid om toegang te krijgen tot de afgesloten data van IMDb. In tegenstelling tot de TMDb heeft IMDb namelijk geen publiekelijk toegankelijke API². Alleen de gebruikers zelf kunnen hun data downloaden. Door gebruikers een mogelijkheid te geven om hun data simpelweg over te hevelen naar een ander ‘gemeenschappelijker’ platform, verzamelt Letterboxd gebruikers en data van de grootste filmdatabank ter wereld. Ook dit is een vorm van gemonitorde interactie; gebruikers bieden grote hoeveelheden data aan die worden omgezet in waardevolle informatie voor Letterboxd. Daarbij toont dit aan hoe socialisatie wordt gekwantificeerd door de app. Door het gebruik van de zin ‘Welcome to your new favorite film community’ wordt het importeren van data en hiermee het compleet maken van iemands filmcollectie wederom gekoppeld aan socialisatie en gemeenschap.

4.3 Het afvinken van andermans lijsten

Op Goodreads kunnen gebruikers lijsten maken waarin ze boeken groeperen op basis van bepaalde onderwerpen (Nakamura, 2013, p. 240). Op Goodreads krijgt de gebruiker al bij de eerste aanmelding drie lijsten die hij kan aanvullen met boeken. Deze zijn getiteld: ‘gelezen’, ‘aan het lezen’ en ‘wil lezen’. Nakamura geeft aan hoe Goodreads hiermee het lezen representeert rondom het moment van consumptie en bijvoorbeeld niet rondom genre, jaar of taal (p. 240). Op Letterboxd wordt de gebruiker in dit proces vrijgelaten: er staan geen lijsten klaar voor de gebruiker om in te vullen. De focus op momenten van consumptie die Nakamura omschrijft, komt bij Letterboxd terug in de *watchlist* waaraan films toegevoegd kunnen worden die de gebruiker nog wil kijken en in het dagboek dat gebruikers kunnen bijhouden. In dit dagboek (zie Figuur 3) kan de

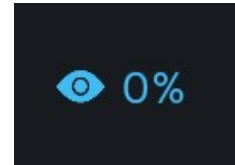


FIGUUR 3:
DAGBOEK

gebruiker invullen wanneer hij een film heeft bekeken. Het resultaat is een lijst gesorteerd op maand waar alle films terug te vinden zijn. Dit dagboek stimuleert ook weer het verlangen van de gebruiker om zijn collectie uit te breiden en te tonen aan de andere gebruikers.

² Een API of een *Application Programming Interface* geeft in dit geval een derde partij toegang tot de databank(en) van een website of applicatie om te implementeren in haar eigen product.

Door de vrije keuze van Letterboxds lijstontwerp, lopen de onderwerpen van de lijsten erg uiteen. Sommigen zijn gericht op een specifiek genre zoals 'Alle superheldenfilms uit 2019', anderen zijn samengesteld op een bepaald gevoel wat de films opleveren zoals 'melancholie als adembenemende esthetische emotie.' Als de gebruiker een lijst aanklikt, krijgt hij het icoon te zien uit Figuur 4. Dit percentage geeft aan hoeveel films van een dergelijke lijst de gebruiker al heeft bekeken. Ook dit kan niet gezien worden als participatie: de



FIGUUR 4:
PERCENTAGE
BEKEKEN FILMS

gebruiker wordt niet uitgenodigd om de lijst te bekritisieren, aan te passen of zelfs te beoordelen (hoewel gebruikers dit zelf wel doen), wat nieuwe culturele conventies en tradities zou kunnen introduceren op het platform; hij wordt uitgenodigd om de films uit de lijst te bekijken. Dit is een ultiem voorbeeld van hoe de applicatie de sociale ervaring kwantificeert. Het contact dat plaatsvindt met andere gebruikers – het volgen van en reageren op iemands lijst – draagt nu bij aan de takenlijst van de gebruiker: iedere lijst die een gebruiker volgt, moet uiteindelijk honderd procent bekeken zijn. De wens voor een complete collectie is een sterke drijfveer van verzamelen, maar als een collectie compleet is, moet de verzamelaar op zoek naar een nieuwe collectie (McIntosh & Schmeichel, 2004, p. 94). Door verschillende lijsten met verschillende onderwerpen van films te volgen, kan de gebruiker op Letterboxd blijven om telkens weer nieuwe collecties te voltooien. Andere gebruikers worden hier dus ingezet als een stimulus om de gebruiker op het platform te houden.

4.4 Pro's en Patrons

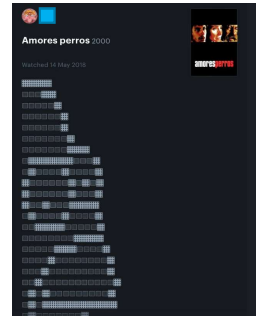
Het verdienmodel van Goodreads bestaat uit het verzamelen van de gebruikersdata en de waardevolle informatie die hieruit voorkomt vervolgens aan te bieden aan derde partijen zoals adverteerders (Nakamura, 2013). Dit is het typische verdienmodel van online platformen (Van Dijck et al., 2016, p. 45). Letterboxd hanteert een ander systeem: ze bieden de gebruiker de mogelijkheid om accounts met extra gebruiksopties te kopen. Een Pro-account kost \$19,00 per jaar en geeft toegang tot meer statistieken gebaseerd op bekeken films en de mogelijkheid om lijsten te filteren op beschikbaarheid bij streaming services zoals *Netflix* en *Amazon Prime*. Een Patronaccount kost \$49,00 per jaar en geeft de gebruiker alles van een Pro-account plus zijn naam op de Patronpagina van Letterboxd en de mogelijkheid om achtergrondaafbeeldingen toe te voegen aan zijn profiel en lijsten. Daarbij verdient de gebruiker 'the undying gratitude of everyone at Letterboxd HQ' (Letterboxd, z.d.-e)! Hieraan is te zien dat Letterboxd in principe voor alle gebruikers gedetailleerde statistieken bezit, maar dat alleen de gebruikers met een Pro- of Patronaccount toegang krijgen tot deze data.

Het verdienmodel van Letterboxd werkt dus als volgt: de gebruiker levert data door films te beoordelen, in lijsten te zetten en te bekijken (en eventueel externe data aan te leveren van andere platformen). Hiermee verzamelt Letterboxd inzicht in bepaalde voorkeuren van de gebruiker (favoriete genre, favoriete decennium van filmproductie, etc.), maar om hier toegang tot te krijgen moet de gebruiker betalen. Dit is wederom een voorbeeld van interactieve monitoring (Andrejevic, 2003). De

gebruiker genereert data door te interacteren met het platform en hiermee wordt waardevolle data gecreëerd waar de gebruiker geen toegang meer tot heeft. Als een gebruiker niet weet van het bestaan van deze statistieken, is hij er wellicht niet in geïnteresseerd. Omdat Letterboxd echter op veel verschillende manieren duidelijk maakt dat de Pro- en Patronopties bestaan, blijft er een knagend gevoel achter bij de gebruiker. Letterboxd heeft informatie over zijn kijkgedrag; is de gebruiker het niet aan zichzelf verschuldigd als *filmliefhebber* om deze data in te zien? Dit toont aan dat Letterboxd niet alleen weet dat hun data waardevol zijn, de app weet ook dat *de gebruikers* weten dat ze waardevol zijn.

4.5 Ongewenst gebruik

Het ongewenste gebruik van Letterboxd is vrij gelimiteerd. Het valt te omschrijven in vier categorieën. De eerste categorie is het gebruik van sarcasme in beoordelingen en reviews. Iemand die een film slecht vindt, maar hem toch vijf sterren geeft, heeft invloed op het gemiddelde cijfer van de film en kan de mening van anderen beïnvloeden. De tweede categorie is het misbruik maken van de reviewoptie. Sommige gebruikers plaatsen hier anekdotes of grappige opmerkingen zonder daadwerkelijk iets te melden over de film zelf (zie Figuur 5). De derde categorie is het reviewen van een film die nog niet uit is gekomen. In de *Community Policy* geeft Letterboxd aan dat ze dit liever niet hebben, en dat ze aanmoedigen om een melding te maken van



**FIGUUR 5:
MISBRUIK VAN
REVIEWS**

gebruikers die dit gedrag vertonen (Letterboxd, z.d.-a). De laatste categorie – het aanbevelen van films om toe te voegen aan lijsten – is niet per se een vorm van ongewenst gebruik maar het symboliseert een wens van de gebruikers om meer participatie op het platform te creëren. Ook willen gebruikers de mogelijkheid om lijsten te maken die beheerd kunnen worden door meerdere gebruikers. Carpentier (2011) haalt Henry Jenkins aan die stelt dat gebruikers een zelfvernomen recht hebben om meer te kunnen participeren. Platformen zien participatie als iets dat zij kunnen reguleren en commodificeren. Gebruikers zien het als een recht dat zij hebben; een recht om te participeren zoals zij dat willen doen. Zij moeten continu vechten om hun vernomen recht tot participatie te behouden en uit te breiden (zoals geciteerd in Carpentier, 2011, p. 124). Op Letterboxd is dit terug te zien in bovengenoemde vormen van ongewenst gebruik.

5. Conclusie

In dit onderzoek lag de focus op hoe de sociale praktijken rondom Letterboxd worden vormgegeven door het platform zelf. Dit is onderzocht aan de hand van het onderscheid tussen participatie en interactie en de uiteenzetting van hoe sociale praktijken in het algemeen veranderd worden door de migratie naar digitale platformen. Daarbij zijn de analyse van Nakamura (2013) en het concept van formatted spaces of participation van Müller (2009) gebruikt als invalshoeken. Nakamura eindigt haar analyse van Goodreads door te benadrukken hoe socialmediaplatformen nooit passieve kanalen kunnen zijn (2013, p. 243). Ze zullen altijd vormgeven aan de praktijken die worden uitgevoerd op het platform

(Müller, 2009). Letterboxd doet dit door 'het sociale' rondom films kijken; het verzamelen, discussiëren, beoordelen en delen van films te veranderen in een gekwantificeerde, statistische wedloop. Letterboxd is een schoolvoorbeeld van een formatted space of participation. Participatie op Letterboxd kan gevat worden in het opstellen van reviews en het creëren van lijsten. Verder zijn de vele opties van de applicatie te reduceren tot deelname aan het proces van gemonitorde interactie (Andrejevic, 2003).

Deze analyse heeft aangetoond dat ook platformen die niet werken met het standaard verdienmodel – het verkopen van consumentenaandacht aan adverteerders (Van Dijck et al., 2016, p. 45) – bijdragen aan het commerciële digitale landschap waarbij verschillende vormen van participatie en interactie worden gecommuniceerd. Letterboxd definieert de sociale praktijken rondom films kijken als de mogelijkheid om te interacteren met films en andere gebruikers en de eigen mening over films te verkondigen. De gebruiker wordt op meerdere manieren aangemoedigd om zijn collecties zo uitgebreid mogelijk te maken en om zo meer data te genereren. Vervolgens biedt de applicatie aan om tegen betaling inzicht te krijgen in al deze extra data met een voetnoot erbij waarin staat dat *nog meer* data leidt tot accuratere statistieken. Het creëert een vicieuze cirkel: gebruikers moedigen elkaar – dankzij de vormgeving van het platform – onbewust en bewust aan om films te verzamelen en te interacteren met de data. Meer gebruikers die elkaar aanmoedigen betekent meer data en meer data betekent meer interactie die hier de illusie opwekt van participatie en dus socialisering.

Opzettelijk heb ik in de analyse zelf de naam van de app niet besproken. Ik vind het toepasselijker om daar mee te eindigen aangezien de naam helder verkondigt hoe de app vormgeeft aan de sociale praktijken rondom films kijken: letterboxen is het proces waarbij er een zwarte balk boven- en onderaan het scherm wordt toegevoegd bij het afspelen van een breedbeeldfilm op een scherm dat niet dezelfde verhoudingen heeft als het beeldmateriaal dat wordt afgespeeld. Om het beeld toch passend te maken en om te voorkomen dat er delen van het beeld verloren gaan, worden de 'lege' delen van het scherm opgevuld met zwarte balken. Letterboxen zorgt er hiermee voor dat de kijker op ieder scherm dezelfde beelden ziet en dat de inhoud van een film en de visie van een regisseur niet verloren gaan (Haines, 2003). In dit proces zagen de makers van Letterboxd waarschijnlijk een ideale gebruiker voor hun platform: iemand die de film wil ervaren zoals hij bedoeld is en de inhoud van een film voorop stelt.

Maar de term letterboxen dient ons hier nog een ander doel. We kunnen Letterboxd vergelijken met de regisseur wiens visie voorop staat in het distribueren van het product. De kijkers van een film zullen hun eigen mening vormen over de uitvoering van een idee, maar het verhaal en de beelden waarop ze deze mening baseren zijn voor iedereen hetzelfde. Zo ook zorgt Letterboxd ervoor dat zijn gebruikers allemaal op dezelfde manier hun filmervaring delen: via lijsten, reviews en interactie met data. De ervaringen van de gebruikers zijn allemaal uniek, maar de vormgeving van hun sociale praktijken is geformatteerd. Een enkeling zal deze vormgeving anders benutten dan bedoeld was, maar de meeste gebruikers delen hun filmervaring *ge-letterboxed*.

6. Discussie

Naast de sterke punten van dit onderzoek zijn er enkele onderwerpen die in vervolgonderzoek meer aandacht verdienen. Deze analyse is uitgevoerd aan de hand van de walkthroughmethode van Light, Burgess en Duguay (2018). Hierbij ligt de focus vooral op waartoe de app uitnodigt en minder op wat gebruikers er zelf mee doen. Dit vormde een klein onderdeel van de analyse in dit paper, maar verdient zeker ook zijn eigen onderzoek. Hierbij kan er worden gekeken naar verschillende soorten gebruikers en hoe zij de features van de app eigen maken. Door dit aspect ook te belichten kan er een nog vollediger beeld ontstaan van de formatted space of participation, aangezien verschillende soorten gebruikers de ruimte op verschillende manieren zullen beïnvloeden (Müller, 2009). Hiervoor kan gebruik worden gemaakt van verschillende methodes van online etnografisch onderzoek zoals uiteengezet door Christine Hine (2017).

Kortom, er is met dit onderzoek aangetoond hoe het concept van formatted spaces of participation tot uiting komt binnen een mobiele applicatie. Hiermee is geanalyseerd hoe Letterboxd vormgeeft aan sociale praktijken en welke hiervan geïdentificeerd kunnen worden als daadwerkelijke vormen van participatie en welke vormen zijn van interactie met het platform. Deze aanpak kan op andere platformen worden toegepast zodat er een duidelijkere, algemene overeenstemming ontstaat over wat men verstaat onder online participatie. Hiermee kan dan worden vastgesteld hoe sociale praktijken hierdoor beïnvloed en gevormd worden.

Literatuurlijst

- Allen, R. C. (2011). Reimagining the history of the experience of cinema in a post-movie-going age. *Media International Australia*, 139(1), 80-87.
- Andrejevic, M. (2003). The webcam subculture and the digital enclosure. In N. Couldry & A. McCarthy (Eds.), *MediaSpace: Place, scale and culture in a media age* (pp. 207-222). Londen: Routledge.
- Canet, F., Valero M., A., & Codina L. (2016). Quantitative approaches for evaluating the influence of films using the IMDb database. *Communication & Society*, 29(2), 151-172.
- Carpentier, N. (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Chicago: Intellect.
- Collins, A., Fernández-Blanco, V., & Prieto-Rodríguez, J. (2009). Characteristics of buyers and renters of cultural goods: The case of movies. *Applied Economics*, 41(2), 195-210.
- Fuller, D., & Sedo, D. R. (2013). *Reading beyond the book: The social practices of contemporary literary culture*. Londen: Routledge.
- Goldberg, G. (2011). Rethinking the public/virtual sphere: The problem with participation. *New Media & Society*, 13(5), 739-754.
- Haines, R., W. (2003). *The moviegoing experience, 1968-2001*. Jefferson, N.C.: McFarland & Co.
- Hine, C. (2017). Ethnographies of online communities and social media: Modes, varieties, affordances. In N. G. Fielding, R. M. Lee, & G. Blank (Eds.), *The Sage handbook of online research methods* (pp. 401-415). Londen: Sage.
- Letterboxd. (z.d.-a). About. Geraadpleegd op 16 maart 2019 van <https://letterboxd.com/about/frequent-questions/>
- Letterboxd. (z.d.-b). Terms of use. Geraadpleegd op 6 mei 2019 van <https://letterboxd.com/legal/terms-of-use/>
- Letterboxd. (z.d.-c). Film data. Geraadpleegd op 6 mei 2019 van <https://letterboxd.com/about/film-data/>
- Letterboxd. (z.d.-d). Importing data. Geraadpleegd op 7 mei 2019 van <https://letterboxd.com/about/importing-data/>
- Letterboxd. (z.d.-e). Pro. Geraadpleegd op 7 mei 2019 van <https://letterboxd.com/pro/>
- Letterboxd. (z.d.-f). Save films you want to watch. Track what you've seen. Tell your friends what's good. Geraadpleegd op 10 juni 2019 van <https://letterboxd.com/>
- Light, B., Burgess, J., & Duguay, S. (2018). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media & Society*, 20(3), 881-900.
- McIntosh, W. D., & Schmeichel, B. (2004). Collectors and collecting: A social psychological perspective. *Leisure Sciences*, 26(1), 85-97.
- Müller, E. (2009). Formatted spaces of participation. In M. van den Boomen, S. Lammes, A. Lehmann, J. Raessens, & M. T. Schäfer (Eds.), *Digital material: Tracing new media in everyday life and technology* (pp. 49-63). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Nakamura, L. (2013). "Words with friends": Socially networked reading on Goodreads. *Pmla*, 128(1), 238-243.

- Plaugic, L. (3 januari 2018). Domestic movie theater attendance hit a 25-year low in 2017. Geraadpleegd op 21 maart 2019 van <https://www.theverge.com/2018/1/3/16844662/movie-theater-attendance-2017-low-netflix-streaming>.
- Strauß, S., & Nentwich, M. (2013). Social network sites, privacy and the blurring boundary between public and private spaces. *Science and Public Policy*, 40(6), 724-732.
- Treverì Gennari, D. (2015). 'If you have seen it, you cannot forget!': Film consumption and memories of cinema-going in 1950s Rome. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 35(1), 53-74.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2016). *De platformsamenleving: Strijd om publieke waarden in een online wereld*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology* 30(1), 75-89.