

De betekenis van vrijheid bij gebruiksculturen van Netflix

Kwalitatief publieksonderzoek naar Netflix-gebruik in 2021



Universiteit Utrecht

Michael van Blitterswijk

5487811

Begeleider: dr. Marijke de Valck

2^e beoordelaar: dr. Hanna Surma

Woordenaantal: 14561

23-08-2021

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
1. Inleiding	4
2. Theoretisch kader: Gebruiksculturen in televisieconsumptie	5
3. Methode	17
4. Analyse	20
5. Conclusie/discussie	38
5.1 Conclusie	38
5.2 Implicaties	41
5.3 Limitaties en aanbevelingen.....	42
Literatuurlijst	45
Bijlage 3: Analyse schema	48

Samenvatting

Bij het uitbrengen van HOUSE OF CARDS introduceerde Netflix een nieuwe vorm van televisieconsumptie, namelijk binge-watching. Bij binge-watching worden er meerdere afleveringen achter elkaar gekeken en wordt een serie snel uitgekeken. Binnen de televisiewetenschap zijn verschillende onderzoeken uitgevoerd naar binge-watching, zonder specifiek naar kijkerspraktijken zelf te kijken. Televisiewetenschapper Graeme Turner pleit echter voor etnografisch publieksonderzoek naar het daadwerkelijk gebruik van Netflix binnen een huishouden, zonder specifiek te kijken naar binge-watching.¹ Op basis van deze aanbeveling wordt in deze scriptie publieksonderzoek uitgevoerd naar het gebruik van Netflix en staat daarmee de gebruikscultuur van Netflix bij Nederlandse twintigers met een WO-achtergrond centraal.

Na het afnemen van semigestructureerde diepte-interviews werd aan de hand van de *informed grounded theory* een analyse uitgevoerd. Uit de resultaten komt naar voren dat het gebruik van Netflix afhankelijk is van verschillende persoonlijke omstandigheden en de samenstelling van het huishouden waar respondenten onderdeel van uitmaken. Verder wordt duidelijk dat vrijheid bij de gebruikscultuur van respondenten belangrijk is en dat verschillende betekenissen van vrijheid zorgen voor een eigen manier van Netflix-gebruik.

Binnen dit onderzoek zijn geen observaties uitgevoerd door de invoering van de maatregelen tegen het coronavirus. Interviews zijn online afgenomen waardoor het moeilijker was om op antwoorden in te gaan. Hierdoor zou het in de toekomst bruikbaar zijn om onderzoek uit te voeren zoals Turner voorstelt. Binnen dit soort onderzoek dient data te worden verzameld via observaties en interviews binnen de huiselijke ruimte. Ondanks de limieten van dit onderzoek, tonen de resultaten aan dat het gebruik van Netflix verschilt met bevindingen uit bestaand onderzoek naar hedendaagse televisieconsumptie. Daarom dient meer publieksonderzoek te worden uitgevoerd naar gebruiksculturen bij SVOD-platformen als Netflix.

Keywords: gebruikscultuur, Netflix, televisieconsumptie, publieksonderzoek, semigestructureerde diepte-interviews, informed grounded theory, kijkerspraktijken, binge-watching.

¹ Graeme Turner, "Television Studies, We Need to Talk about "Binge-Viewing"," *Television & New Media*, (2019): 2.

1. Inleiding

In 2013 bracht Netflix het hele eerste seizoen van HOUSE OF CARDS uit en hadden kijkers de mogelijkheid om zelf te bepalen wanneer zij een aflevering wilden bekijken.² Netflix introduceerde de term binge-watching om het kijken naar hun content te karakteriseren en zij faciliteren deze kijkstijl door series als HOUSE OF CARDS.³ Mareike Jenner definieert binge-watching als de wens van de kijker om meerdere afleveringen achter elkaar te kijken in één zit.⁴

In bestaand onderzoek over hedendaagse televisieconsumptie wordt volgens Graeme Turner veelvuldig aandacht besteed aan binge-watching. Hier wordt het begrip gebruikt om een verandering in de hedendaagse televisieconsumptie aan te geven, zonder precies te onderzoeken hoe en waar Netflix geconsumeerd wordt.⁵ Turner stelt dat publieksonderzoek naar hedendaagse televisieconsumptie relevant is, omdat alleen op deze manier inzicht in de betekenis van televisieconsumptie in het dagelijks leven van kijkers kan worden verkregen.⁶ In zulk onderzoek staat niet de term binge-watching, maar het concept *cultures of use* (gebruiksculturen) centraal. Met dit concept wordt de aandacht gericht op wat vóór het scherm gebeurt en hoe Netflix binnen de huiselijke ruimte een functie in het dagelijks leven van mensen vervult.⁷ Naast Turner beargumenteren ook Amanda Lotz, Ramon Lobato en Julian Thomas dat onderzoek naar het gebruik van Netflix meer oog moet hebben voor de manier waarop kijkers daadwerkelijk gebruik maken van het populaire platform.⁸

Binnen dit onderzoek is het gebruik van Netflix een vorm van televisieconsumptie en wordt via semigestructureerde interviews met respondenten gesproken over hun kijkgewoontes. Eerder uitgevoerd onderzoek van Rubenking en Bracken laat zien dat vooral twintigers ervaring hebben met binge-watching, daarom richt dit onderzoek zich op de gebruiksculturen van mensen in de twintig.⁹ Deze groep wordt verder gespecificeerd op nationaliteit (Nederlands) en opleidingsniveau (WO-achtergrond), hierdoor ontstaat er een redelijk homogene doelgroep.

² Casey J. McCormick, "Forward Is the Battle Cry," in *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, red. Daniel Smith-Rowsey en Kevin McDonald (Londen: Bloomsbury Academic, 2016), 101.

³ Mareike Jenner, *Netflix and the Re-Invention of Television* (New York: Springer International Publishing, 2018), 126.

⁴ Mareike Jenner. "Is This TVIV? On Netflix, TVIII and Binge-Watching," *New Media & Society*, 18.2, (2014): 7.

⁵ Graeme Turner, "Television Studies, We Need to Talk about "Binge-Viewing"," *Television & New Media*, (2019): 2.

⁶ Turner, "Talk about "Binge-Viewing"," 2-6.

⁷ Turner, "Talk about "Binge-Viewing"," 2-6.

⁸ Amanda Lotz, Ramon Lobato, en Julian Thomas, "Internet-Distributed Television Research: A Provocation," *Media Industries Journal* 5 (2018): 41.

⁹ Bridget Rubenking en Cheryl C. Bracken, "Binge-Watching: A Suspenseful, Emotional, Habit," *Communication Research Reports* 35.5 (2018): 381-91.

Om de gebruikscultuur of -culturen van deze groep in kaart te brengen, staat binnen dit publieksonderzoek de volgende onderzoeksvraag centraal:

“Hoe zien de gebruiksculturen van Netflix eruit van Nederlandse twintigers met een WO-achtergrond?”

Om dit duidelijk in kaart te brengen is de onderzoeksvraag opgedeeld in de volgende deelvragen:

- Hoe omschrijven respondenten hun kijkgewoontes bij het gebruik van Netflix?
- Hoe spreken respondenten over omstandigheden tijdens het gebruik van Netflix?
- Hoe geven respondenten betekenis aan hun Netflix-gebruik binnen het dagelijks leven van een huishouden?

2. Theoretisch kader: Gebruiksculturen in televisieconsumptie

2.1 Kernconcepten

Sinds de opkomst van de videorecorder werd het mogelijk om naar televisieprogramma's en films te kijken zonder afhankelijk te zijn van de programmering van lineaire televisie. Vanaf dit moment konden uitgezonden televisieprogramma's worden opgenomen en had de kijker meer controle over wanneer hij/zij deze programma's wilde bekijken.¹⁰ Tegenwoordig is het ook mogelijk om content online te streamen op een platform als Netflix, een zogenaamd *subscription video on demand* (SVOD) platform. Michael Wayne stelt dat een SVOD-platform dient als een digitale omgeving waar content als series en films beschikbaar is.¹¹ Netflix betreft een SVOD-platform die strategisch programma's uitbrengt om een relevante verzameling aan content voor gebruikers op te bouwen.¹² De komst van SVOD-platformen heeft ervoor gezorgd dat kijkers eenvoudiger toegang hebben tot meer content en dat de mogelijkheden om zelf te bepalen wanneer en hoe televisieconsumptie plaatsvindt, zijn toegenomen.

Amanda Lotz gaat dieper in op de complexe relatie tussen SVOD-platformen en lineaire televisie. Ze schrijft over de relatie tussen lineaire en non-lineaire distributie, waar ze met non-lineaire distributie verwijst naar online gedistribueerde televisie wat overeenkomt met SVOD-platformen en lineaire distributie verwijst naar distributie via televisiezenders. Lotz merkt op

¹⁰ Jenner, *Netflix and the Re-Invention*, 264.

¹¹ Michael Wayne, “Netflix, Amazon, and Branded Television Content in Subscription Video on-Demand Portals,” *Media, Culture & Society* 40.5 (2018): 726.

¹² Wayne, “Subscription Video on-Demand Portals,” 729.

dat bij lineaire distributie kijkers worden gedwongen om rekening te houden met de programmering van zenders. Lineaire distributie brengt bepaalde conventies mee die invloed hebben op productie van programma's, zoals de programmaduur, flow van productie en wekelijkse uitzendingen. Bij non-lineaire distributie zijn kijkers niet meer gebonden aan een bepaalde tijd en ontstaan kijkgewoontes die tegen conventies van lineaire-televisie ingaan, waar binge-watching een voorbeeld van is. Daarnaast hebben kijkers een abonnement op een SVOD-platform waar films en series onbeperkt en vaak exclusief toegankelijk zijn. Hierdoor verschilt het verdienmodel van lineaire televisie, waar geld met name werd verdiend via adverteerders en succes werd gemeten met kijkcijfers op het moment van uitzenden. Ook schrijft Lotz dat niet alle programma's bestemd zijn voor een SVOD-platform, aangezien sommige televisieprogramma's juist een meerwaarde hebben wanneer zenders deze live uitzenden of corresponderen met momenten in het dagelijks leven. Daarom is Lotz van mening dat lineaire televisie nooit zal verdwijnen en niet alle televisieprogramma's beschikbaar zullen zijn via een SVOD-platform. Echter zullen programma's waar non-lineaire distributie een voordeel is, beschikbaar worden gesteld via een SVOD-platform.¹³

Om zo veel mogelijk gebruikers aan te trekken, past Netflix op streaming toegespitste branding- en programmeringsstrategieën toe. Mareike Jenner schrijft in haar boek *Netflix and the Re-Invention of Television* over Netflix als een nieuwe vorm van televisie. Jenner stelt dat Netflix in de buurt wil blijven van hoge kwaliteitscontent die normaal op lineaire televisie wordt uitgezonden, daarom stelt Netflix onder andere content van diverse televisiezenders beschikbaar. Daarnaast bezitten zij de rechten van in opdracht geproduceerde series, zoals HOUSE OF CARDS, deze worden als Netflix Original uitgebracht.¹⁴ Volgens Casey McCormick probeerde Netflix met het uitbrengen van HOUSE OF CARDS binge-watching te stimuleren.¹⁵ Netflix deed dit door met verschillende narratieve structuren de kijker dicht bij het verhaal van de serie te houden door verbondenheid te laten voelen met personages en immersie te creëren.¹⁶ Daarnaast zorgt de interface van Netflix voor een flow waarin gebruikers meerdere afleveringen bekijken door functies als 'autoplay', waarmee de volgende aflevering automatisch wordt gestart.¹⁷ Netflix stimuleert binge-watching, want volgens Jenner wordt binnen marketingstrategieën van de eigen producties aandacht gegeven aan het benoemen en uitleggen

¹³ Amanda Lotz, *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. (Michigan: Maize Books, Michigan Publishing, 2017), hfdst. 1, <http://dx.doi.org/10.3998/mpub.9699689>.

¹⁴ Jenner, "Is This TVIV," 3.; Jenner, *Netflix and the Re-Invention*, 163.

¹⁵ McCormick, "Forward is the Battle Cry," 101.

¹⁶ McCormick, "Forward is the Battle Cry," 106.

¹⁷ McCormick, "Forward is the Battle Cry," 103.

van deze manier van televisieconsumptie. Daarom is ze van mening dat binge-watching niet een “normale” of pure manier van televisieconsumptie is en dat deze manier van kijken door Netflix is aangemoedigd.¹⁸

Verschillende televisiewetenschappers hebben al aandacht besteed aan binge-watching en stellen dat een duidelijke definitie ontbreekt.¹⁹ Turner erkent dit en schrijft in het artikel *Television Studies, We Need to Talk about Binge-viewing* zelfs dat de term binge-watching geen toegevoegde waarde heeft binnen de televisiewetenschap.²⁰ Hij suggereert dat het concept niet meer bruikbaar is binnen de televisiewetenschap door de brede hantering in receptie-, productie- en distributieonderzoek. Er dient, stelt Turner, meer aandacht te zijn voor publieksonderzoek in algemene zin, want binge-watching wordt vaak te makkelijk gebruikt als verzamelterm om verschillende manieren van televisieconsumptie onder een noemer te plaatsen.²¹ Om in kaart te brengen waarom publieksonderzoek naar televisieconsumptie van belang is, volgt een historisch overzicht om te kijken naar de positie van publieksonderzoek binnen de televisiewetenschap.

Jonathan Gray en Amanda Lotz schrijven in hun boek *Short Introductions: Television Studies* over de geschiedenis van publieksonderzoek. Volgens hen wordt al een geruime tijd met publieksonderzoek aandacht besteed aan televisieconsumptie. In het begin werd vooral door wetenschappers naar massacommunicatie gekeken. Dit was in de periode van de tweede wereldoorlog waar sprake was van propaganda. Deze propaganda beheerste de bevolking en daarom vonden wetenschappers het belangrijk om te onderzoeken hoe propaganda via media werkte. Dit betrof vaak kwantitatief onderzoek gericht op het effect van massacommunicatie en hoe succesvol propaganda via media en berichtgeving vanuit de overheid was. Tegelijkertijd maakten wetenschappers zich zorgen over gevaren van massamedia en gaven daarom aandacht aan gevallen waarin dit mislukte. Verder bleek de interpretatie van berichten bij het publiek te verschillen, dan dat de zender dat vooraf gedacht had. Na uitvoering van dit soort kwantitatief onderzoek ontstond de benadering van *uses and gratifications*. Hierbij keken wetenschappers naar de gebruiken die het publiek had bij media en hoe zij media gebruikten om hun interesses en verlangens te bevredigen. Binnen *uses and gratifications* werd vanuit het perspectief van het

¹⁸ Jenner, *Netflix and the Re-Invention*, 115.

¹⁹ Djoyimi Baker, “Terms of Excess: Binge-Viewing, Epic-Viewing, and the Netflix Effect.” In *The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access*, red. Cory Baker en Myc Wiatrowski (Jefferson: McFarland & Company, 2017), 31. ; Jenner, *Netflix and the Re-Invention*, 111.; Lotz, Lobato en Thomas “Internet-Distribution Television Research,” 41.; Turner “Talk about “Binge-Viewing”,” 2.

²⁰ Turner “Talk about “Binge-Viewing”,” 7.

²¹ Turner “Talk about “Binge-Viewing”,” 2.

publiek gekeken en werd het publiek beschouwd als verschillende individuen die een eigen verleden hebben met een eigen manier van gebruik. Dit verschilde met de kwantitatieve benadering, want het publiek wordt bij uses en gratifications als actieve mediagebruikers beschouwd en wacht niet totdat ze een bericht ontvangen, zoals dat wel het geval is bij de hypodermic needle benadering waar propaganda centraal staat. Lotz en Gray schrijven dat beide benaderingen voor net zoveel vragen als uitkomsten zorgen binnen de televisiewetenschap, omtrent betekenisgeving blijft er namelijk veel onduidelijkheid.²² Volgens Lotz en Gray dient er een benadering te zijn die niet alleen naar de interactie tussen het publiek en content kijkt, maar eveneens aandacht heeft voor de betekenis in het alledaagse. Stuart Hall stond aan het begin van een nieuwe benadering die daar wel aandacht voor had.

Met het encoding/decoding model werd aandacht gegeven aan de interactie tussen publiek en media.²³ In dit model beschrijft Hall het betekenisgevingsproces tussen de producent en de kijker. Hierbij encodeert de producent een boodschap die door het publiek geïnterpreteerd wordt door te decoderen. Er bestaat geen zekerheid of de kijker de voorkeurslezing van de producent interpreteert en of er een andere interpretatie op nalaat. Ondanks dat de producent zijn boodschap zo helder mogelijk poogt over te brengen, vindt het uiteindelijke proces van interpretatie plaats bij de kijker. Hier heeft de producent geen controle op.²⁴

Volgens Gray en Lotz bestudeerden David Morley en Charlotte Brunson receptie van het televisieprogramma *Nationwide*. Het was één van de eerste onderzoeken binnen de televisiewetenschap waarin betekenisgeving van publiek aan een televisieprogramma centraal stond. Middels focusgroepen onderzochten zij hoe het programma gedecodeerd werd door publiek. Met dit onderzoek toonden Morley en Brunson aan dat het televisieprogramma niet alleen zorgde voor entertainment, maar er ook sprake was van betekenisgeving door actieve betrokkenheid van kijkers. In het boek *Family Television* was Morley volgens Lotz en Gray kritisch op de onnatuurlijke omstandigheden waaronder focusgroepen in voorgaand onderzoek naar een televisieprogramma keken. Daarom richtte hij zich in een nieuwe studie op televisieconsumptie zoals die daadwerkelijk binnen een huishouden plaatsvond, want Morley was ervan overtuigd dat onderzoek binnen een natuurlijke setting een beter beeld geeft in hoe consumptie daadwerkelijk plaatsvindt. Ook keek hij binnen dit onderzoek naar meerdere reacties op televisiecontent en verschillende manieren waarop het gebruik plaatsvond. Door te

²² Jonathan Gray en Amanda D. Lotz. *Short Introduction: Television studies* (Hoboken: John Wiley & Sons, 2019), 64-65.

²³ Gray en Lotz. *Short Introduction: Television studies*, 65.

²⁴ Stuart Hall, Jessica Evans en Sean Nixon. *Representation* (Londen: SAGE Publications, 2013), 2.

focussen op de relatie tussen de kijker en de televisie, werd het mogelijk om televisieconsumptie binnen een huishouden in kaart te brengen.²⁵

Een natuurlijke setting binnen het huishouden waar televisieconsumptie plaatsvindt, beschouwen Anna Pertierra en Graeme Turner in *Locating Television* als een *zone of consumption*. Een zone of consumption betreft een plaats binnen een gemeenschap of een huiselijke ruimte. Dit concept is van belang, want televisieconsumptie kan verschillende betekenissen hebben binnen een huishouden of locatie. Sociale omstandigheden hebben hier vaak invloed op en kunnen niet los worden gezien van de fysieke omgeving waar televisieprogramma's bekeken worden. Televisieconsumptie kan volgens Pertierra en Turner overal plaatsvinden en daarom is het mogelijk dat er een diversiteit van ervaringen bestaat. Daarom staat bij dit concept de rol van de televisie in het dagelijks leven centraal, waarin aandacht gegeven wordt aan sociale, historische en culturele kenmerken.²⁶ Pertierra en Turner willen hiermee niet de locatie van televisieconsumptie theoretiseren, maar juist meer aandacht geven aan specifieke kenmerken waarop televisiekijken op bepaalde locaties werkt. Ook beschrijven ze dat empirisch onderzoek dient te worden uitgevoerd om een bewijskrachtige basis te krijgen voor de huidige staat van televisie en nieuwe media.²⁷

In 2019 gaat Turner in het artikel *Approaching The Cultures of Use: Netflix, Disruption and the Audience* verder in op *zones of consumption*. Door de komst van SVOD's is de gebruikelijke setting waarin televisieconsumptie plaatsvindt ontregeld. SVOD's maken het mogelijk niet meer afhankelijk te zijn van het televisietoestel en daarom kan televisieconsumptie plaatsvinden in verschillende ruimtes waar geen televisietoestel aanwezig hoeft te zijn. Turner doet hier onderzoek naar en kijkt naar de migratie van lineaire televisie naar SVOD's van een grote groep Australiërs binnen de huiselijke ruimte. Volgens Turner ontbreekt er verder onderzoek naar deze verschuiving en wat deze betekent voor de manier waarop kijkers televisie ervaren.²⁸ Daarnaast schrijft Turner dat er veel bekend is over de veranderingen in de structuur van televisie, maar binnen de televisiewetenschap minder bekend is over de manier waarop televisieconsumptie is verweven met het dagelijks leven van gebruikers. Turner omschrijft dit als gebruiksculturen, waarin het daadwerkelijke gebruik van een SVOD als Netflix en de betekenis hiervan in het dagelijks leven van gebruikers centraal staat.²⁹

²⁵ Gray en Lotz. *Short Introduction: Television studies*, 65-68.

²⁶ Cristina Pertierra en Graeme Turner, *Locating Television: Zones of Consumption*. (Londen: Routledge, 2013), 7.

²⁷ Pertierra en Turner, *Locating Television: Zones of Consumption*, 8-9.

²⁸ Graeme Turner, "Approaching the Cultures of Use: Netflix, Disruption and the Audience," *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies* 14 (2019), 223.

²⁹ Turner, "Approaching the Cultures of Use," 224.

Turner gaat in het artikel *Television Studies, We Need to Talk about Binge-viewing* verder in op gebruiksculturen en pleit om daar onderzoek naar uit te voeren binnen de televisiewetenschap. Zoals eerder benoemd, suggereert Turner dat er veel onduidelijkheid is over binge-watching. Om deze reden beargumenteert hij om breder te kijken dan één vorm van televisieconsumptie. Verder vindt hij ook dat er aandacht besteed moet worden aan de manier waarop een platform als Netflix gebruikt wordt. Hij schrijft dat het inzetten van observaties hier van belang is, dit maakt het namelijk mogelijk om te beschrijven hoe het gebruik er daadwerkelijk uitziet binnen de huiselijke ruimte. Volgens Turner nemen meerdere wetenschappers aan dat gebruiksculturen evolueren en daarmee zorgen voor verschillende kijkgewoontes. Het geringe onderzoek zorgt ervoor dat hedendaagse dynamieken van televisieconsumptie binnen het huishouden, zowel in specifieke *zones of consumption* als in het algemeen, grotendeels onbekend zijn.³⁰ Bestaand onderzoek is volgens Turner vooral uitgevoerd middels vragenlijsten, interviews en focusgroepen, terwijl weinig onderzoek is uitgevoerd middels observaties. Daarom pleit hij voor observaties, hiermee kan onderzocht worden hoe televisie is geïntegreerd binnen de dagelijkse praktijken van een huishouden.³¹

Turner onderstreept daarom het belang om een stap terug te doen en niet te kijken naar specifieke kijkgewoontes, maar aandacht te geven aan hoe televisieconsumptie tegenwoordig plaatsvindt. Morley voerde dit soort onderzoek al uit in het boek *Family Television*, maar over vergelijkbaar onderzoek naar gebruik van SVOD's is volgens Turner weinig bekend. Om dit te onderzoeken is het van belang om te kijken naar de manier waarop publiek via streaming of andere non-lineaire en via internet gedistribueerde diensten content consumeert binnen hun huishouden. Gebruiksculturen betreft een belangrijk concept waarin kenmerken van gebruik worden beschreven en deze zullen daarom ook centraal staan binnen dit onderzoek waar Turner voor pleit.³² Voor het uitvoeren van observaties, dient een interview te worden afgenomen waar Netflix-gebruikers spreken over kijkgewoontes. Daarom stelt Turner een aantal specifieke vragen voor die ingaan op de manier van televisieconsumptie van gebruikers. Dit maakt het volgens hem mogelijk om een beter beeld te krijgen van het gebruik binnen het dagelijks leven van een huishouden.³³ Hij beveelt verschillende vragen aan die centraal staan tijdens het interview. Deze gaan over specifieke kenmerken, zoals tijdstippen, frequentie, aantal afleveringen, apparaat gebruik, keuze voor programma's en voorkeur voor een

³⁰ Turner "Talk about "Binge-Viewing"," 2.; Turner, "Approaching the Cultures of Use," 229.

³¹ Turner "Talk about "Binge-Viewing"," 3.

³² Turner "Talk about "Binge-Viewing"," 2-6.

³³ Turner, "Talk about "Binge-Viewing"," 6.

streamingsdienst. Bovendien stelt hij ook vragen over de algemene omschrijving van kijkgewoontes en hoe keuzes voor, tijdens en na het kijken worden gemaakt. Tenslotte gaan de laatste vragen in op de betekenis van kijkgewoontes in het dagelijks leven binnen een huishouden.³⁴

Moria Bovill en Sonia Livingstone hanteren het concept gebruiksculturen niet, maar schrijven in 2000 al over een *bedroom culture*. Met het concept van een *bedroom culture* worden verschillende manieren waarop televisieconsumptie plaatsvond in een bepaalde ruimte aangeduid. Al voor de opkomst van SVOD-platformen zagen de auteurs een verschuiving in consumptie van lineaire televisie plaatsvinden. Voorheen werd in de woonkamer met het gezin naar de televisie gekeken, maar Bovill en Livingstone zagen een verschuiving binnen het huishouden. Televisiekijken werd bij jongeren een individuele activiteit op de slaapkamer waardoor deze manier van televisieconsumptie *bedroom culture* werd genoemd.³⁵ Wanneer jongeren in de huiskamer naar televisie keken dan bepaalden ouders vaak naar welk programma werd gekeken.³⁶ Ook viel volgens Bovill en Livingstone op dat verschillende apparaten waar televisieconsumptie op mogelijk was, in de slaapkamers aanwezig waren en dat hier in tegenstelling tot in de woonkamer, ouders niet konden bepalen naar wat gekeken werd.³⁷ Hierdoor ervoeren jongeren onafhankelijkheid van hun ouders. De kijkgewoontes die Bovill en Livingstone omschrijven lijken onderdeel te zijn van een gebruikscultuur, want hier staat eveneens de betekenis binnen een huishouden centraal. Toch bestaat een gebruikscultuur ook uit wat daadwerkelijk gebeurt vóór het televisiescherm, waarbij specifieke kenmerken centraal staan. Hier hebben Bovill en Livingstone minder aandacht voor in hun onderzoek.

2.2 Vrijheid van kijkers

Volgens verschillende televisiewetenschappelijke onderzoeken lijkt vrijheid van belang bij gebruikers. Vivi Theodoropoulou voert in 2017 onderzoek uit naar televisieconsumptie en schrijft dat vrijheid belangrijk is bij kijkerspraktijken van Netflix. In het hoofdstuk *From Interactive Digital Television to Internet “Instant” Television* van het boek *The Age of Netflix*, kijkt Theodoropoulou naar gebruikservaringen met Netflix door te focussen op opkomende kijkgewoontes, consumptiepatronen en voorkeuren van kijkers die vanaf het begin gebruik

³⁴ Turner, “Talk about “Binge-Viewing”,” 9-10.

³⁵ Moira Bovill, en Sonia Livingstone, “Bedroom Culture and the Privatization of Media Use,” in *Children and Their Changing Media Environment: A European Comparative Study*, red. Sonia Livingstone en Moira Bovill (Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2001), 196.

³⁶ Bovill en Livingstone, “Bedroom culture,” 192.

³⁷ Bovill en Livingstone, “Bedroom culture,” 195-96.

maken van Netflix in het Verenigd Koninkrijk. Daarnaast probeert ze ook te identificeren wat deze gebruikers waarderen en niet leuk vinden bij SVOD's.³⁸ Hiermee brengt ze gebruikers van Netflix in verband met gebruikers van digitale televisie. Aan de hand van interviews die in 2014 en 2015 zijn afgenomen en reeds uitgevoerd onderzoek naar digitale televisiekijkers in 2000, vergelijkt ze kijkgewoontes. Hieruit komt naar voren dat Netflix-gebruikers gefocust, selectief en excessief zijn en deze gewoontes aanpassen om te functioneren binnen de praktijken van een huishouden in het dagelijks leven. Volgens Theodoropoulou zijn kijkerspraktijken getypeerd door de vrijheid om zelf programma's te selecteren en deze via een apparaat naar keuze te bekijken. Hierbij kijken mensen dus nog steeds naar televisieprogramma's, maar lijkt volgens haar de mogelijkheid een eigen programmering samen te stellen uit beschikbare content belangrijk.³⁹ Hiermee keek Theodoropoulou, voordat Turner schreef over nieuw publieksonderzoek, al naar manieren waarop gebruik plaatsvond bij Netflix zonder specifiek naar binge-watching te kijken. Toch betreft dit geen onderzoek waar Turner voor pleit, want de data waar Theodoropoulou zich op baseert is vijf jaar geleden verzameld en er is geen aandacht voor de betekenis van televisieconsumptie. Hierdoor is het niet mogelijk om te weten te komen hoe het Netflix-gebruik er tegenwoordig uitziet.

Lothar Mikos schrijft eveneens over het belang van vrijheid bij gebruikers van Netflix en Amazon Prime, maar verbindt dit aan het concept van binge-watching. Hierbij voert hij middels vragenlijsten onderzoek uit naar de rituelen, motivaties en de betekenis van binge-watching in het dagelijks leven.⁴⁰ De vrijheid om zelf te bepalen wanneer het kijken naar televisieprogramma's plaatsvindt, beschrijft Mikos als belangrijkste motivatie voor binge-watching. Zo verandert ook het aantal momenten in de week waar binge-watching plaatsvindt, wanneer persoonlijke omstandigheden veranderen. Ook schrijft Mikos over de vrijheid om als gebruiker een eigen programmering samen te stellen en daarmee binge-watching mogelijk te maken. Zo concludeert hij dat platformen als Netflix en Amazon Prime programma's bevrijden van lineaire distributie, waardoor de platformen het kijken van meerdere afleveringen mogelijk

³⁸ Vivi Theodoropoulou, "From Interactive Digital Television to Internet 'Instant' Television: Netflix, Shifts in Power and Emerging Audience Practices from an Evolutionary Perspective," in *The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access*, red. Cory Barker en Myc Wiatrowski, (Jefferson: McFarland & Company, 2017): 182-83.

³⁹ Theodoropoulou, "From Interactive Digital Television," 197-98.

⁴⁰ Lothar Mikos, "Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany," *Media and Communication* 4.3 (2016): 154-55.

maken.⁴¹ Mikos, net als Jenner, lijkt zich aan te sluiten bij het argument dat binge-watching gecreëerd wordt door de platformen zelf.⁴²

Daarom is het van belang om naar vrijheid te kijken bij het onderzoeken van gebruiksculturen, want zoals Theodoropoulou en Mikos aangeven staat dit centraal bij gebruikers en kan het volgens Mikos en Jenner invloed hebben op de manier waarop televisieconsumptie plaatsvindt. Toch is een ander perspectief nodig. Volgens Jenner is het van belang om te onthouden dat vrijheid gelimiteerd is en afhankelijk is van de mogelijkheden die Netflix biedt. Zo krijgen gebruikers alleen controle over programma's die beschikbaar zijn op het platform en kunnen het gebruiken op manieren die passen binnen de mogelijkheden die het platform biedt.⁴³

Jenner gaat hier dieper op in en schrijft over een relatie tussen de vrijheid om keuzes op Netflix te maken en het gebruik van de afstandsbediening. Door de komst van de afstandsbediening werd het makkelijk om reclames over te slaan en op zoek te gaan naar een geschikt programma zonder afhankelijk te zijn van de programmering van één zender. Zo ontstond *channel-shifting* waarbij kijkers langs kanalen zaptten om makkelijk toegang te krijgen tot kwaliteitsprogramma's. Toch bracht deze vorm van vrijheid problemen met zich mee, want kijkers waren vooral bezig met de impact van de keuzes en daarom werd het moeilijker om de juiste keuze te maken en daarmee een geschikt programma te vinden. Vaak hadden deze keuzes weinig sociale consequenties, maar beïnvloedde het wel de omgeving waarin programma's werden gekeken.⁴⁴ Volgens Turner is het van belang om rekening te houden met de controle die kijkers hebben tijdens het gebruik. Dit helpt volgens hem om vragen te beantwoorden over de manier waarop gebruikers beslissingen maken uit de onbeperkte opties die Netflix biedt en waar deze keuzes door beïnvloed worden.⁴⁵

Naast de ervaring van vrijheid om keuzes te maken, is volgens Theodoropoulou ook het sociale aspect van belang, kijkers vinden het namelijk fijn om in gezelschap van een partner, familie of vrienden naar programma's te kijken. De combinatie van het kijken in gezelschap en de vrijheid om te programmeren zorgt volgens haar ook voor onenigheid tussen kijkers, waardoor het gebruik ook moeilijkheden kan opleveren.⁴⁶ Dit zou in kaart kunnen brengen waarom gebruikers bepaalde keuzes maken tijdens het kijken en in welke setting zij gebruik

⁴¹ Mikos, "Digital Media Platforms," 159.

⁴² Jenner, *Netflix and the Re-Invention*, 115.

⁴³ Jenner, *Netflix and the Re-Invention*, 163.

⁴⁴ Jenner, *Netflix and the Re-Invention*, 38.

⁴⁵ Turner, "Approaching the Cultures of Use," 228.

⁴⁶ Theodoropoulou, "From Interactive Digital Television," 195.

maken van Netflix. Bovendien schrijft ze dat traditionele kijkgewoontes nog steeds bestaan en ziet ze dat technologische veranderingen en de toename van SVOD-platformen als Netflix zorgen voor meer keuze en gevoel van controle bij kijkers. Toch schrijft Theodoropoulou dat de verandering van kijkerspraktijken langzamer gaat dan de technologische ontwikkelingen, want de manier van de huidige televisieconsumptie komt voort uit oudere smaken, voorkeuren en praktijken die pasten bij de vorige generatie media, zoals lineaire televisie.⁴⁷

2.3 Keuze voor apparaten

De voorkeur voor het gebruik van apparaten bij Netflix, lijkt volgens Lombard et al. en Rigby et al. een voorbeeld te zijn van voorkeur en gebruiken die minder snel veranderen, dan technologische ontwikkelingen, zoals Theodoropoulou dat beschrijft. Gebruikers kunnen bij Netflix zelf bepalen via welk apparaat ze naar films of series kijken, maar volgens Lombard et al. hebben gebruikers de voorkeur voor apparaten met een zo groot mogelijk scherm zoals het televisiescherm.

In 2000 voerden Lombard et al. onderzoek uit naar de invloed van schermgrootte op ruimtelijke aanwezigheid wanneer naar televisiecontent werd gekeken. Dit onderzoek werd uitgevoerd voor het tijdperk van Netflix en daarom kregen participanten binnen dit onderzoek films vanaf een videoband te zien.⁴⁸ Uit dit onderzoek van Lombard et al. komt naar voren dat participanten die via een groot scherm keken, het gevoel van beweging, enthousiasme, betrokkenheid en participatie in grotere mate ervaren dan participanten die via een klein scherm kijken.⁴⁹ Dit onderzoek laat daarmee zien dat in de periode waarin dit onderzoek werd uitgevoerd, de voorkeur lag bij grotere schermen. Recent onderzoek naar voorkeuren van schermgroottes ontbreekt, maar Rigby et al. voerden wel al onderzoek uit naar de invloed van een groot scherm op immersie.⁵⁰

Tijdens dit onderzoek van Jacob Rigby et al. kijken participanten via een mobiele telefoon, laptop en televisiescherm om in kaart te brengen via welk scherm immersie wordt ervaren.⁵¹ Uit de resultaten blijkt dat het grootste scherm zorgde voor meer immersie bij kijkers en dat kleinere schermen minder voor dit gevoel zorgen.⁵² Ondanks dat immersie weinig belang

⁴⁷ Theodoropoulou, "From Interactive Digital Television," 188.

⁴⁸ M. Lombard, R. Reich, M. Grabe, , C. Bracken, en T. Ditton, "Presence and television." *Human Communication Research* 26.1 (2000): 84.

⁴⁹ Lombard, Reich, Grabe, Bracken, en Ditton, "Presence and television," 94-6.

⁵⁰ Jacob Rigby, Duncan Brumby, Anna Cox, en Sandy Gould, "Watching Movies on Netflix: Investigating the Effect of Screen Size on Viewer Immersion," in *Proceedings of the 18th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services Adjunct*. (New York, 2016): 715.

⁵¹ Rigby, Brumby, Cox, en Gould, "Watching Movies on Netflix," 717.

⁵² Rigby, Brumby, Cox, en Gould, "Watching Movies on Netflix," 719.

heeft bij het in kaart brengen van gebruiksculturen, heeft de grootte van het scherm dat wel. Hierbij is het opvallend dat weinig onderzoek is uitgevoerd naar welke apparaten worden gebruikt en of schermgrootte van belang is bij de keuze voor een apparaat bij het gebruik van Netflix.

Ondanks dat een groot scherm volgens Lombard et al. en Rigby et al. de voorkeur krijgt, ziet Romana Ando het televisiescherm steeds meer naar de achtergrond verdwijnen door de komst van platformen als Netflix. Zij voert onderzoek uit naar de relatie tussen verschillende generaties media en het publiek. Hierbij focust ze op de televisie als medium, door de komst van het internet is er namelijk een hybride vorm van televisie kijken ontstaan. Hierbij gaat Ando in op het gebruik van verschillende apparaten wat zij *multiscreen practices* noemt.⁵³ Het valt haar op dat elke generatie de televisie als medium anders ervaart en zij wijt dit aan nieuwe kijkerspraktijken die zijn ontstaan door technologische veranderingen. Bovendien ziet ze het televisiescherm een minder belangrijke rol krijgen bij het vermaak binnen een huishouden, want volgens haar staan jongeren tussen de 16 en 24 jaar ver af van traditionele televisie. Daarom verdwijnt het televisiescherm vaak naar de achtergrond bij een andere activiteit wat in sommige gevallen televisiekijken op de mobiele telefoon betrof.⁵⁴ Ando lijkt hiermee het televisiescherm bij jongeren als minder belangrijk te zien wat opvallend is in vergelijking met eerder beschreven onderzoek van Lombard et al.. Zij zien juist voordelen van een groot scherm wat ook mogelijk is bij het gebruik van Netflix. Publieksonderzoek naar het gebruik van apparaten kan juist laten zien wat de voorkeur en betekenis is van een groot scherm als een televisiescherm bij hedendaagse televisieconsumptie.

2.4 Onderzoek naar Netflix-gebruik

Bridget Rubenking en Cheryl Bracken voerden onderzoek uit naar het gebruik van SVOD's bij verschillende doelgroepen en schrijven daarbij over binge-watching en *appointment viewing*.⁵⁵ Bij *appointment viewing* vindt alleen televisieconsumptie plaats op een afgesproken tijdstip, zoals kijkers die hun gebruik afstemmen op de vaste programmering van een televisiezender. De doelgroepen bestonden uit een groep studenten met een gemiddelde leeftijd van 22 en een groep volwassenen met een gemiddelde leeftijd van 49 die middels een survey

⁵³ Romana Andò, "What does TV actually mean? New Consumer Experience and Generations," *Participation Journal of Audience and Reception Studies*, 11.2 (2014): 157-62.

⁵⁴ Andò, "What does TV actually mean?," 174-75.

⁵⁵ Rubenking, Bridget en Cheryl Bracken, "Binge-Watching: A Suspenseful, Emotional, Habit," *Communication Research Reports*, 35.5 (2018): 381-383

zijn onderzocht.⁵⁶ Uit de resultaten van dit onderzoek wordt duidelijk dat studenten eerder geneigd zijn tot binge-watching en volwassenen tot *appointment viewing*. De frequentie van binge-watching werd gerelateerd aan een jongere leeftijd en *appointment viewing* met een hogere leeftijd.⁵⁷ Dit onderscheid laat zien dat er verschillende kijkgewoontes bestaan bij verschillende groepen kijkers en dat dit volgens de resultaten van Rubenking en Bracken afhankelijk kan zijn van de leeftijd.

Naast het onderzoeken van deze twee manieren van televisieconsumptie keken Bridget Rubenking en Cheryl Bracken, Jennifer Sandoval en Alex Rister middels publieksonderzoek naar het gebruik van Netflix, waaronder specifiek naar binge-watching. Binnen dit onderzoek stond de conceptualisatie van binge-watching en motivaties voor binge-watching centraal. Het concept van binge-watching brachten ze in kaart door focusgroepen met respondenten te spreken over wat zij onder binge-watching verstaan.⁵⁸ Zij zien binge-watching als het voor een lange periode bekijken van een dramaserie waar sprake is van een belangrijk narratief. Vervolgens komen ook vier motivaties naar voren die bijdragen aan binge-watching. Ten eerste schrijven Rubenking et al. over verwachtingen van kijkers bij spannende content, zoals boeiende personages waar kijkers zich mee identificeren en technologie die het makkelijker maakt om door te kijken. Daarnaast willen kijkers hun gemoedstoestand beheren en ontspannen, want vaak is binge-watching een beloning aan het einde van de dag of een manier om zich goed te laten voelen. Bovendien willen kijkers ontsnappen aan het dagelijks leven, hier bleek uitstelgedrag veel voor te komen. Tenslotte wilden kijkers met binge-watching zichzelf in sociale behoeftes voorzien, want zij keken met gezelschap, bespraken content met anderen en identificeerden zich met personages.⁵⁹ Dit onderzoek laat zien waarom nieuw publieksonderzoek volgens Turner nodig is, want Rubenking et al. limiteren zich door alleen aandacht te geven aan binge-watching en de motivaties die daarbij horen.⁶⁰ Ze nemen niet in overweging wat daadwerkelijk voor het scherm gebeurt tijdens het gebruik en wat dit betekent binnen het dagelijks leven van een huishouden.

Emil Steiner en Kun Xu voerden eveneens publieksonderzoek uit en onderzochten via semigestructureerde interviews motivaties voor binge-watching. Ontspanning en het gevoel om ergens bij horen werd als één van de motivaties genoemd. Daarnaast gaven de respondenten

⁵⁶ Rubenking en Bracken, "Binge-Watching," 384.

⁵⁷ Rubenking en Bracken, "Binge-Watching," 388.

⁵⁸ Rubenking, Bridget, Cheryl Bracken, Jennifer Sandoval en Alex Rister, "Defining New Viewing Behaviours: What Makes and Motivates TV Binge-watching?," *International Journal of Digital Television*, 9.1 (2018): 70.

⁵⁹ Rubenking, Bracken, Sandoval en Rister, "Defining New Viewing Behaviours," 80.

⁶⁰ Turner, "Talk about "Binge-Viewing"," 2.

ook aan dat motivaties bestonden uit een gevoel van voldoening, inhalen van afleveringen en narratieve immersie.⁶¹ Hierbij lag de focus op binge-watching zelf en werd niet gevraagd naar andere vormen van televisieconsumptie. Hiermee komt het argument van Turner naar voren, waar bestaand publieksonderzoek te vaak aandacht geeft aan binge-watching en andere vormen van gebruik links laat liggen.

Rubenking et al. en Steiner en Xu nemen binge-watching aan als de enige manier van televisieconsumptie zonder andere manieren van televisieconsumptie in overweging te nemen. Hierbij valt op dat publieksonderzoek is uitgevoerd om motivaties in kaart te brengen en er minder aandacht wordt besteed aan kijkgewoontes waar Bovill en Livingstone en Theodoropoulou over schreven. Daarom blijft het onduidelijk hoe televisieconsumptie er daadwerkelijk uitziet bij SVOD's als Netflix en is het mogelijk dat publieksonderzoek naar gebruiksculturen van Netflix dit wel in kaart kan brengen.

3. Methode

De gebruikscultuur van Netflix-gebruikers kan via etnografisch onderzoek onderzocht worden. Etnografisch onderzoek is een geschikte manier om respondenten aan het woord te laten en daarmee perspectieven van de participant in kaart te brengen.⁶² Turner pleit voor etnografisch onderzoek, maar acht hierbij observaties binnen het huishouden van een respondent van belang om kijkgewoontes in kaart te brengen. Dit was niet mogelijk met de huidige coronarestricties tijdens het uitvoeren van dit onderzoek. Daarom is gekozen om middels online interviews vergelijkbare data te verzamelen en daarmee kijkgewoontes in kaart te brengen. Door de *ethnographic imaginary* aan te houden, is het mogelijk om tot dezelfde informatie te komen als observationeel onderzoek. Met een ethnographic imaginary wordt met respondenten gesproken over hoe sociaal gevormd gedrag van mensen bij televisieconsumptie in het algemeen wordt omschreven. Vervolgens wordt dit vergeleken met de betekenis die respondenten geven aan televisieconsumptie. Door de omschrijving van televisieconsumptie van respondenten te vergelijken met de betekenis die respondenten eraan geven, is het mogelijk om de gebruikscultuur in kaart te brengen.⁶³

⁶¹ Emil Steiner en Kun Xu, "Binge-watching Motivates Change: Uses and Gratifications of Streaming Video Viewers Challenge Traditional TV Research," *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, (2018): 14.

⁶² Martyn Hammersley en Paul Atkinson, *Ethnography* (Londen: Routledge, 2019), 101.

⁶³ Jenny Hockey en Martin Forsey, "Ethnography Is Not Respondent Observation: Reflections on the Interview as Participatory Qualitative Research." in *The Interview: An Ethnographic Approach*, red. Jonathan Skinner, (Londen: Bloomsbury, 2012), 83.

De dataverzamelmethode die voor dit onderzoek is gebruikt, betreft het afnemen van interviews. In totaal nemen 8 respondenten deel aan dit onderzoek, waaronder vier mannen en vier vrouwen, die tussen de leeftijd van 24 en 30 jaar zijn, een wo-achtergrond hebben en Netflix gebruiken. Een volledig overzicht van de kenmerken van de respondenten staat omschreven in bijlage 2.⁶⁴ De leeftijdscategorie is gepast, want eerder onderzoek van Rubenking et al. laat zien dat vooral een jongere doelgroep ervaring heeft met binge-watching en daarmee bekend is met Netflix.⁶⁵ Ook betreft de WO-achtergrond een voorwaarde om een homogene groep samen te stellen met mensen die een vergelijkbare opleiding volgen of hebben afgerond. De respondenten maken onderdeel uit van mijn eigen kennissenkring, want door de coronamaatregelen was het lastig om andere mensen te bereiken. Door deze restricties was het niet mogelijk om de interviews fysiek af te nemen. Daarom is gekozen om de interviews digitaal af te nemen via Microsoft Teams. De tijdsduur van de interviews die zijn afgenomen varieert tussen de 38 en 60 minuten, de duur was namelijk afhankelijk van hoeveel een respondent wilde vertellen over zijn of haar eigen Netflix-gebruik.

De interviews zijn semigestructureerde diepte-interviews waarin respondenten spreken over het gebruik van Netflix. Via probing is het mogelijk in te gaan op antwoorden en door te vragen om respondenten zo veel mogelijk aan het woord te laten.⁶⁶ Aan de hand van een topiclijst wordt over de kijkgewoontes, omstandigheden, betekenis in het dagelijks leven gesproken.⁶⁷ Deze topics komen voort uit vragen die Turner voorstelt om tijdens interviews te stellen aan respondenten die deelnemen aan het onderzoek.⁶⁸ Na afname van het interview wordt dit uitgewerkt tot transcripties en vindt de analyse plaats.

Aan de hand van de informed grounded theory wordt dit onderzoek uitgevoerd. Volgens Robert Thornberg komt dit voort uit de grounded theory waar eerst dataverzameling plaatsvond en vervolgens literatuuronderzoek werd gedaan naar theorie die gegrond wordt door resultaten. Bij de informed grounded theory vindt ook vooraf literatuuronderzoek plaats en ontstaat daarmee een kader van achtergrondinformatie en wordt aan de hand van resultaten gepoogd een theorie te vormen.⁶⁹ Om gebruiksculturen duidelijk in kaart te brengen is het van belang om eerst in kaart te brengen hoe dit naar voren kan komen en vervolgens literatuur te zoeken die

⁶⁴ Zie bijlage 1.

⁶⁵ Rubenking en Bracken, "Binge-Watching," 384.

⁶⁶ Louise, K. Barriball, en Alison While, "Collecting Data Using a Semi-Structured Interview: A Discussion Paper." *Journal of Advanced Nursing*, 19.2 (1994): 331.

⁶⁷ Zie bijlage 2.

⁶⁸ Turner "Talk about "Binge-Viewing"," 9.

⁶⁹ Robert Thornberg, "Informed Grounded Theory," *Scandinavian Journal of Educational Research*, 56.3 (2012): 1-10.

past bij de kijkgewoontes van respondenten. Binnen dit onderzoek vond vanuit de literatuur over televisieconsumptie en gebruiksculturen dataverzameling plaats via interviews en werden resultaten uit de analyse besproken aan de hand van nieuw literatuuronderzoek.

Om de interviews te analyseren, wordt de data gecodeerd aan de hand van *initial* en *focused* coderen. Charmaz heeft dit in 2006 geïntroduceerd en het is volgens Belgraven en Seide in 2019 nog steeds relevant bij de analyse van transcripties binnen kwalitatief onderzoek.⁷⁰ Middels codering is het mogelijk om te definiëren wat in de data gebeurt en daarmee grip te krijgen op de betekenis van data. Het proces van coderen bestaat uit twee fases die bestaan uit initieel en *focused* coderen. Met initieel coderen wordt de data aandachtig doorgelezen en een deel van de data benoemd, dit blijft dichtbij de data. Binnen dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van *line-by-line* coderen wat gepast is binnen etnografisch onderzoek, bij elke zin wordt afgevraagd wat het inhoudt en wat de betekenis is. Hierdoor wordt het moeilijker om betekenissen van uitspraken te missen.⁷¹ Hiermee staat de betekenis van, zoals in dit onderzoek, een uitspraak centraal en dienen codes beschikbaar te zijn voor elke vorm van theorie die de data kan beschrijven. In dit geval staat het concept van een gebruikscultuur centraal om te beschrijven hoe Netflix-gebruik eruitziet. De volgende fase van het coderingsproces bestaat uit *focused* codering waarbij de initiële codes die van belang zijn worden gesorteerd, samengevat, samengevoegd en georganiseerd tot een code die een grotere hoeveelheid data dekt. Na deze fase is het mogelijk om verschillende theorieën in verband te brengen met de data en daarmee de data te beschrijven.⁷²

Deze methode is in dit onderzoek gebruikt om uitspraken van respondenten over hun kijkgewoontes te coderen. Voor de analyse van de transcripties is het programma NVIVO gebruikt waarmee het mogelijk was om uitspraken te coderen. Binnen de initiële fase van het coderingsproces stond de betekenis van de uitspraken centraal, bijvoorbeeld ‘voorkeur voor gebruik van een televisiescherm’. Vervolgens zijn alle codes die gaan over de voorkeur van diverse apparaten, zoals een mobiele telefoon, laptop en televisiescherm samengevoegd en ontstond een *focused* code ‘voorkeur gebruik van groot scherm’. Aan de hand hiervan was het mogelijk om de voorkeur voor een groot scherm te verklaren aan de hand van Ribgy et al. die schrijven over een gevoel van immersie bij het kijken naar een groter scherm bij films op

⁷⁰ Kathy Charmaz, “Coding in Grounded Theory Practice,” in *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*, (Londen: Sage Publications Ltd, 2006), 45; Linda Belgrave en Kapriskie Seide, “Coding for Grounded Theory,” in *The Sage Handbook of Current Developments in Grounded Theory*, red. Antony Bryant en Kathy Charmaz (Londen: Sage Publications Ltd, 2019), 170.

⁷¹ Charmaz, “Coding in Grounded Theory,” 50.

⁷² Charmaz, “Coding in Grounded Theory,” 45-46.

Netflix.⁷³ Dit is eveneens bij andere uitspraken gedaan waardoor het mogelijk was om binnen de analyse sectie de deelvragen te beantwoorden en daarmee de gebruiksculturen in kaart te brengen.

4. Analyse

In dit hoofdstuk worden de resultaten uit het onderzoek besproken. Dit wordt gedaan door antwoord te geven op de deelvragen. Uit de analyse komen verschillende resultaten naar voren die met beantwoording van de deelvragen worden besproken. Deze deelvragen zijn geformuleerd aan de hand van negen vragen die Turner voorstelt om centraal te stellen bij onderzoek naar gebruiksculturen. Hierbij staat de omschrijving van kijkgewoontes, de betekenis van kijkgewoontes binnen het dagelijks leven en omstandigheden tijdens het kijken centraal. Na beantwoording van de deelvragen zal in de conclusie worden ingegaan op de gebruiksculturen die aan de hand van de resultaten in kaart kunnen worden gebracht.

4.1 Deelvraag 1: Hoe omschrijven respondenten hun kijkgewoontes bij het gebruik van Netflix?

Om een gebruikscultuur te beschrijven is het van belang om naar kijkgewoontes van respondenten te kijken. In deze paragraaf wordt er gekeken naar deze kijkgewoontes. Daarnaast worden ook de programma's die worden bekeken en het maken van beslissingen tijdens het gebruik besproken. Hiermee is het mogelijk om te beschrijven op welke manier respondenten naar programma's kijken en welke kenmerken bij deze kijkgewoontes horen.

4.1.1 Kijkgewoontes

In dit eerste deel staan de kenmerken van kijkgewoontes centraal. Hierbij wordt er gekeken naar het aantal dagen in de week waarop gebruik plaatsvindt en hoeveel afleveringen er normaal achterelkaar worden gekeken.

Eén van de bevindingen is dat het aantal dagen waarop respondenten Netflix gebruiken uiteenloopt van één dag per week tot zeven dagen per week. Respondenten die Netflix één tot twee keer per week gebruiken, geven aan dat het gebruik afhankelijk is van hoe druk ze het hebben. Zo zijn ze aan het werk of geven ze de voorkeur aan sociale activiteiten. Daarnaast vindt het gebruik ook op drie dagen in de week plaats, wat een respondent beschrijft als:

⁷³ Rigby, Brumby, Cox, en Gould, "Watching Movies on Netflix," 719.

Ik kijk niet heel vaak Netflix. Ik zou eerder zeggen regelmatig en dan heb ik het over drie keer per week. [...] Dan kijk ik één aflevering van een serie voordat ik ga slapen. (Respondent 3 (vrouw, 27jr, ouderlijk huis, full-time baan op kantoor))

Een andere respondent ervaart drie keer in de week Netflix gebruiken juist als vaak, waardoor de ervaring verschilt bij het kijken van drie afleveringen. Weer een andere respondent gebruikt gemiddeld vier keer in de week Netflix en verklaart dat hij het minder druk heeft door de invoering van de avondklok en daarom meer naar programma's op Netflix kan kijken. Tenslotte geven een aantal respondenten aan Netflix dagelijks te gebruiken en hier valt op dat dit vooral het geval is wanneer zij een serie volgen. Toch benadrukken ze dat dit geen lange sessies waren. Wanneer respondenten spreken over het aantal afleveringen die ze kijken, refereren ze automatisch naar een serie. Hierbij duurt een aflevering maximaal een uur en de helft van de respondenten geeft aan 1 tot 2 afleveringen per keer te kijken. Ook zijn er respondenten die tussen de twee tot vier afleveringen kijken tijdens het Netflix-gebruik. Ondanks dat respondenten spreken over het kijken van meerdere afleveringen, vonden ze het lastig om een gemiddeld aantal te kiezen, want vaak liep dit erg uiteen en was dit afhankelijk van hoeveel tijd ze hadden. Een respondent gaat hierop in en geeft aan wat hier van invloed op is:

Een serie kijk ik eigenlijk altijd langer dan ik zou willen... Omdat je tijd opeens wordt ingedeeld in 45 minuten voor mijn gevoel. Dus dan denk ik, oke wil ik dan nog drie kwartier. Aah dat kan wel, en dan is [Netflix] al begonnen met aftellen en [...] dan denk ik oké, nog eentje dan. En dat kan ik ook wel drie keer achterelkaar [...] Het ligt er een beetje aan hoeveel tijd ik heb. Soms kijk ik gewoon ongeveer de lengte van één aflevering, dus bijvoorbeeld dan meestal drie kwartier. Maar ik kan ook wel drie, vier uur achterelkaar kijken. (Respondent 7 (vrouw, 29jr, studentenhuis, full-time baan op locatie))

Hieruit valt op te maken dat de respondent haar tijd opdeelt in de duur van afleveringen, waardoor het aantal afleveringen die ze kijkt bepalen hoelang ze Netflix gebruikt. Waarom respondenten meerdere afleveringen achter elkaar bekijken, wordt door hen verklaard door nieuwsgierigheid naar nieuwe gebeurtenissen in de volgende aflevering. Dit laat zien dat het narratief belangrijker is, dan het kijken van losse afleveringen. McCormick ziet eveneens een

verband tussen het narratief en kijken van meerdere afleveringen, maar zij verbindt hier juist binge-watching aan en spreekt over de manier waarop series verslavend zijn, terwijl respondenten daar juist niet over spreken.⁷⁴ Wanneer respondenten de beslissing maken om te stoppen, houden ze geen rekening met het narratief, maar besluiten ze dit meestal aan het einde van een aflevering, zoals respondent 7 hierboven beschrijft. Bij paragraaf 4.1.3 zal hier verder op worden ingegaan.

4.1.2 Keuze voor programma's

In dit tweede deel wordt de voorkeur voor programma's besproken. Hierbij wordt gekeken naar de genres en het gebruik dat bij deze genres hoort.

De respondenten hebben een voorkeur voor dramaseries, films en documentaires. Bij dramaseries valt op dat respondenten vaak meerdere achtereenvolgende afleveringen bekijken en de duur van het kijken wordt uitgedrukt in het aantal afleveringen. Ook geven respondenten aan tijdens het kijken het plot goed te volgen en een respondent legt uit waarom hij kiest om naar een serie te kijken:

Het was wel effe geleden, dat ik helemaal in een verhaal [van een serie] zat en de inhoud sprak mij aan. Het ging over een trein en ik ben best wel trein fan. Dus ik dacht ja, je hebt me bij trein ik, ik ga gewoon effe kijken. [...] Deze viel me gewoon al meteen op omdat het over een trein ging en toen dacht ik: ja, het verhaal is ook wel gewoon vet. Het ging ook over een klassenstrijd, dat vind ik ook interessant. (Respondent 6 (man, 24jr, samenwonend, full-time baan vanuit huis))

Respondenten kijken ook naar documentaires en doen dit vooral om nieuwe informatie op te doen. Hierbij is het volgens hen belang dat ze geïnteresseerd zijn in het onderwerp van de documentaire. Een aantal respondenten geeft aan dat ze interesse hebben in waargebeurde verhalen en daarom kiezen voor geschiedenis documentaires. Deze documentaires bestaan vaak uit meerdere afleveringen en worden daarom als documentaire serie beschouwd.

Vervolgens komt ook naar voren dat iedereen films kijkt op Netflix, maar weinig respondenten spreken expliciet over voorkeuren. Verschillende respondenten kijken graag naar

⁷⁴ McCormick, "Forward is the Battle Cry," 106.

actiefilms, dramafilms of horrorfilms. Daarnaast spreken respondenten over de manier waarop ze naar een film kijken en vaak kijken ze dit van begin tot eind zonder te pauzeren.

Ook kijkt een meerderheid van de respondenten naar sitcoms en hier valt op dat zij vooral spreken over het makkelijk wegkijken van afleveringen door de korte tijdsduur. De humor en luchtigheid van de onderwerpen vinden respondenten belangrijk die graag naar sitcoms kijken. Bovendien kijken respondenten daarom in de avond naar sitcoms, zo verklaart een respondent:

[Een] beetje lichte kost, laat ik het daar op houden. Vooral aan het eind van de dag vind ik dat fijn. [...] Dat ik niet per se de behoefte meer voel om 's avonds dan weer mijn hersenen te hoeven kraken en dan wil ik gewoon iets luchtigs kijken. (Respondent 3 (vrouw, 27jr, ouderlijk huis, full-time baan op kantoor))

Tenslotte geeft een respondent aan dat ze vooral naar reality programma's kijkt en dit doet om vermaakt te worden. Hierbij geeft ze dezelfde redenen als respondenten die naar sitcoms kijken, maar geeft zij de voorkeur aan reality programma's.

In bovenstaande resultaten is ingegaan op verschillende soorten programma's die respondenten bekijken. Hierbij valt op dat elk genre voorbijkomt, maar vooral dramaserieën en documentaires worden bekeken. Dit betreft een belangrijk kenmerk van kijkgewoontes, hier komt duidelijk terug hoeveel content beschikbaar is en hoe groot de keuze van respondenten is. De vrijheid om een eigen programmering samen te stellen lijkt daarmee van belang, zoals Theodoropoulou eveneens beschrijft, waarbij ze het belang van vrijheid bij het gebruik van Netflix benadrukt.⁷⁵ Binnen de kijkgewoonte is nog onduidelijk wat voor het scherm gebeurt, daarom wordt in de volgende paragraaf besproken hoe beslissingen tijdens het gebruik worden gemaakt.

4.1.3 Beslissingen tijdens het kijken

In dit derde deel staan de beslissingen centraal die respondenten maken tijdens het gebruik van Netflix. Hierbij zal gesproken worden over de keuze voor het kijken van een nieuw programma. Respondenten ervaren hier lange zoektochten en gaan in op aanbevelingen van Netflix en de sociale omgeving om een keuze te maken. Vervolgens komt de beslissing om te stoppen met kijken aan bod.

⁷⁵ Theodoropoulou, "From Interactive Digital Television," 197-98.

Bij het uitkiezen van een nieuwe film of serie vindt er een lange zoektocht plaats. Dit gebeurt op het moment dat een serie of film is afgekeken en respondenten een nieuw programma moeten kiezen. De verschillende manieren van aanbevelen lijken een belangrijke rol te spelen bij het maken van keuzes. Respondenten spreken in de meeste gevallen over aanbevelingen uit de sociale omgeving of van Netflix, zoals het tonen van een top tien, het vertonen van trailers en het promoten van nieuwe films of series. De meerderheid van de respondenten geeft aan naar de top tien te kijken op het moment dat ze een film of serie uitkiezen. Hierdoor wisten ze welke programma's trending zijn bij gelijkgestemden. Een respondent spreekt over het kijken naar de top tien:

Wat ik wel altijd kijk is de top tien van vandaag. [Dat] is bij Netflix altijd, en dat hebben ze bij zowel series als bij films, en dat vind ik altijd wel leuk om te kijken. Als je dan een avondje een filmpje wilt kijken en dan om in die top tien te kijken wat er op dat moment trending is. (Respondent 3 (vrouw, 27jr, ouderlijk huis, full-time baan op kantoor))

De helft van de respondenten kijkt ook naar trailers van films en series die automatisch vertoond worden tijdens het openen van Netflix. Hierdoor krijgen ze een idee van het plot en maken ze een afweging om wel of niet te kiezen voor een programma. De laatste manier waarop aanbevelingen worden gebruikt tijdens de zoektocht, betreft de categorie van nieuwe programma's. Een aantal respondenten geeft aan op deze categorie te letten, want ze hebben een voorkeur om nieuwe films of series te bekijken. Een respondent legt zijn voorkeur uit:

Nou mijn voorkeur gaat wel altijd uit naar het nieuwste. Ook zoiets wat in mijn hoofd gewoon zit. Als het dan weer te oud is, dan denk ik: ja, laat maar zitten weet je wel. Misschien is dat een beetje zo meegegaan met het feit dat de filmtechniek eigenlijk vooruit is gegaan. [...] Een voorbeeld daarvan is bijvoorbeeld die eerste Jurassic Parks zijn echt met grote robot dino's gemaakt. Dus dan is die ja, dan is het toch als je filmt veel echter, en tegenwoordig wordt heel veel natuurlijk daar in 3D gemodelleerd. En dat is soms wel echt gewoon te merken. Ja ik kijk wel het liefst het nieuwste. [...] Dus bij sommige series denk ik wel echt: oké, wanneer is er een nieuwe. En verder als ik moet zoeken met wat ga ik kijken? Ja, [dan] kijk ik wel altijd eerst bij de nieuwste films of series. (Respondent 8 (man, 26jr, samenwonend, student WO-masteropleiding))

Verder geeft de meerderheid van de respondenten aan dat zij ook aanbevelingen krijgen vanuit hun sociale omgeving. Ze spreken met vrienden of familie over programma's en kiezen op aanraden van hen een film of serie uit. Dit betreffen vaak aanbevelingen die persoonlijk passen bij respondenten en daarom leuk of interessant zijn om uit te kiezen. Een respondent legt uit hoezo ze aanbevelingen van andere mensen belangrijk vindt:

Nee, ik vind het juist wel leuk om het daar met anderen over te hebben, omdat je... Je ziet vaak dat op het moment dat er veel mensen zijn die bepaalde programma's leuk vinden. [...] Maar als iemand iets leuk vindt en die promoot dat actief, dan vindt opeens iedereen dat leuk en dat beïnvloedt de manier waarop je naar iets gaat kijken. [...] Ik vind series leuk die [...] zijn wel bekend, maar niet heel erg mainstream geliefd. En ik merk ook als iemand vraagt van: goh weet je nog een leuke serie. Nou dan vertel ik iets. En dan vragen ze van ja waar gaat het over? En dan hoor ik mezelf iets zeggen, denk ik goh nou, als ik dit zou horen, dan zou ik het niet per se heel aantrekkelijk vinden om te gaan kijken. Maar juist daarom vind ik het dan misschien wel leuk ofzo. (Respondent 7 (vrouw, 29jr, studentenhuis, full-time baan op locatie))

Voorafgaand aan het kijken van een programma dienen gebruikers een keuze te maken over welke content ze bekijken. Dit lijkt door de lange zoektocht een lastige beslissing waar Jenner eveneens over schrijft. Volgens haar zorgt de vrijheid om te kiezen uit veel content ervoor dat gebruikers de juiste keuze willen maken en stilstaan bij de impact. Daarom betreft dit een moeilijke keuze voor gebruikers en Turner schrijft eveneens dat het in kaart te brengen van wat wel en geen invloed heeft op beslissingen die tijdens het kijken worden gemaakt een belangrijk aspect is binnen de gebruikscultuur.⁷⁶

Tijdens het kijken naar een programma dienen gebruikers ook te beslissen wanneer ze stoppen. Een aantal respondenten gaan hier uitgebreid op in wanneer zij spreken over het kijken van series. Opvallend was dat geen enkele respondent stopt midden in een aflevering, want iedereen stopt aan het einde van een aflevering. Dit is voor hen ook het moment om te bepalen of ze nog een aflevering bekijken, want de meerderheid van de respondenten geeft aan tijdens dit moment te beslissen of ze verder kijken. Dit is relevant, de mogelijkheid bestaat namelijk

⁷⁶ Jenner, *Netflix and the Re-invention*, 38. ; Turner, "Approaching the Cultures of Use," 228.

om midden in een aflevering te stoppen, daarmee lijkt een manier van gebruik, zoals die gewend was bij lineaire televisie nog steeds leidend. Dit komt terug in het onderzoek van Theodoropoulou waarin ze schrijft dat gebruiken minder snel veranderen, dan technologische ontwikkelingen en daarom kijkgewoontes bij lineaire televisie in stand worden gehouden bij platformen als Netflix.⁷⁷ De beslissing om toch een nieuwe aflevering te bekijken komt volgens respondenten door de nieuwsgierigheid naar gebeurtenissen in de volgende aflevering. Een respondent legt uit hoezo hij verder kijkt:

Soort van de manier hoe een serie opgebouwd is. Een aflevering begint met een probleem en [op] de helft wordt het opgelost, maar het eindigt weer met een probleem die ze in de volgende [aflevering] moeten gaan oplossen. Dus dan ga je kijken hoe het uitkomt en hoe het vervolg is in de volgende [aflevering].
(Respondent 4 (man, 29jr, samenwonend, full-time baan vanuit huis))

Toch beslissen respondenten ook om te stoppen met kijken, maar hier wordt te veel schermtijd of een te laat tijdstip als reden gegeven. De helft van de respondenten gaf aan te lang naar een scherm te kijken tijdens het werk en daardoor gezondheidsklachten te ervaren. Daarom proberen ze korter naar schermen te kijken en daardoor minder afleveringen achter elkaar te zien. Bovendien stopte de meerderheid van de respondenten ook met kijken wanneer ze moe zijn of willen slapen. Dit was vooral het geval wanneer ze in de avond naar afleveringen keken en respondenten gaven hier aan rekening te houden met hoelang ze kunnen slapen. Een respondent gaat hier verder op in:

Dus stel als ik om tien uur begin met een aflevering en ik moet de volgende ochtend vroeg eruit, dan ga ik niet die twee afleveringen kijken. Dan ga ik veel te laat naar bed. [...] Ik ben er nog net iets te rationeel voor zeg maar. Ik kan me op zich wel verliezen in zo'n, verhaal en denken: oh, ja hier waren we. Na een aflevering [wil] [ik] wel effe kijken van, is het verstandig om nog eentje te doen of niet. [Dat] [ik] daarom genoeg aan mijn slaaptijd denk zeg maar. (Respondent 6 (man, 24jr, samenwonend, full-time baan vanuit huis))

Niet alleen het stoppen met kijken van een aflevering komt aan bod, want een aantal respondenten spreekt ook over het stoppen met een serie. Hier komt naar voren dat een laag tempo van het plot of manier van in beeld brengen zorgt voor het stoppen van

⁷⁷ Theodoropoulou, "From Interactive Digital Television," 188.

kijken. Ook geven ze aan dat dit meestal na twee tot drie afleveringen bepalen of ze stoppen met de serie, want volgens sommige respondenten is er na drie afleveringen een duidelijk beeld van het plot en het is daarom mogelijk om een beslissing te maken.

Op basis van bovengenoemde resultaten valt op te maken dat kijkgewoontes van respondenten beschreven worden als het gebruik dat meerdere keren in de week plaatsvindt, maar het exacte aantal dagen uiteenloopt. Daarnaast is het de norm om meerdere afleveringen van een dramaserie achterelkaar te kijken. Naast dramaseries, kiezen respondenten er ook voor om naar documentaires te kijken die bij hun interesses passen. Ook valt op dat respondenten naar sitcoms en reality-series kijken, maar hier vaak voor kiezen door de luchtigheid van de onderwerpen die centraal staan. Tenslotte spraken respondenten ook over beslissingen tijdens het kijken en hier viel op dat er lange zoektochten plaatsvinden tijdens het zoeken naar nieuwe film of serie. Ook wanneer het om aanbevelingen gaat valt op dat veel gebruik gemaakt wordt van de aanbevelingen van Netflix en soms uit de sociale omgeving. Wanneer respondenten stoppen met kijken, maken ze die beslissing aan het einde van de aflevering. De keuze om te stoppen met de serie wordt vaak gemaakt nadat respondenten een aantal afleveringen hebben gezien.

4.2 Deelvraag 2: Hoe spreken respondenten over omstandigheden tijdens het gebruik van Netflix

Om een gebruikscultuur te beschrijven is het van belang om naar de omstandigheden van het gebruik te kijken. Hierdoor is het mogelijk om vast te stellen wat voor het scherm gebeurt.⁷⁸ Daarom zal bij deze deelvraag worden ingegaan op omstandigheden als voorkeur voor een apparaat, bepaalde ruimtes waar gebruik plaatsvindt of een tijdstip van gebruik.

4.2.1 Apparaten

Ten eerste komt de voorkeur voor apparaten bij het gebruik van Netflix naar voren. Alle respondenten maken gebruik van het televisiescherm of een ander groot scherm. De meeste respondenten geven als reden dat de grootte van het scherm erg belangrijk is tijdens het kijken, want daarmee kunnen ze alles goed zien, het geluid goed horen en in een comfortabele houding kijken. Ten tweede zien zij het gebruik van een groot scherm als een gewoonte en vanzelfsprekend om films en series te kijken. Respondent 6 is het hiermee eens, maar spreekt over een andere reden:

⁷⁸ Turner, "Talk about "Binge-viewing"," 2.

Ik probeer dan wel zo veel mogelijk via de tv te doen. [Ik heb] niet echt als ik op de bank lig en ik denk: ga effe op [mijn] mobiel kijken of zo, dat doe ik eigenlijk niet zo vaak [...] Ik vind het chillst om, als ik dan ga kijken, om [mij] dan helemaal erin te verliezen en soort van bioscoopervaring te hebben voor zover dat kan thuis. (Respondent 6 (man, 24jr, samenwonend, full-time baan vanuit huis))

De bioscoopervaring waar respondent 6 over spreekt komt eveneens terug in het onderzoek van Lombard et al.. Zij schrijven dat kijkers een film beter ervaren tijdens het kijken op een groot scherm.⁷⁹ Daarnaast spreekt respondent 6 over het verliezen in een film of serie, wat overeenkomt met Rigby et al, want zij laten zien dat een groot scherm ook voor een gevoel van immersie zorgt.⁸⁰ Bovendien wordt naast het grote scherm ook regelmatig de mobiele telefoon gebruikt. Meer dan de helft van de respondenten spreekt hierover en geeft aan vooral onderweg in de trein of vanuit bed Netflix te gebruiken via de mobiele telefoon. Hierbij geeft een respondent aan dat het gebruik via de telefoon erg makkelijk is, want die is altijd binnen handbereik. Toch krijgt het grotere televisiescherm de voorkeur, want het scherm van de mobiele telefoon vinden respondenten te klein en daarom minder fijn. Ook viel op dat respondenten een Chromecast gebruiken om via een televisiescherm naar Netflix te kijken.⁸¹ Hierbij werd eveneens gebruik gemaakt van de mobiele telefoon, maar had dit vooral de functie als afstandsbediening tijdens het kijken. Daarnaast spreken respondenten over het gebruik van een laptop in uiteenlopende situaties, zoals moment waarop respondenten in bed, bad, tijdens het werk of bij gebrek aan beschikbaarheid van een groter scherm.

4.2.2 Locatie

De locatie waar respondenten gebruik maken van Netflix betreft ook één van de omstandigheden die volgens Turner van belang is om een gebruikscultuur in kaart te brengen.⁸² Respondenten maken op meerdere plekken gebruik van Netflix en het hangt van de samenstelling van het huishouden af of het gebruik plaatsvindt in de huiskamer of slaapkamer. Wanneer een respondent samen met een partner een huishouden vormt, vindt het gebruik vooral

⁷⁹ Lombard, Reich, Grabe, Bracken, en Ditton, "Presence and television," 94-95.

⁸⁰ Rigby, Brumby, Cox, en Gould, "Watching Movies on Netflix," 719.

⁸¹ Chromecast is een ontvanger die content van streamingplatformen via de mobiele telefoon kan vertonen op een televisiescherm.

⁸² Turner, "Talk about "Binge-viewing"," 9-10.

in de huiskamer plaats. Dit is bij meer dan de helft van de respondenten het geval en een paar respondenten geven aan dat dit kwam doordat de meeste tijd in de huiskamer wordt doorgebracht. Dit komt volgens de respondenten doordat de bank in de huiskamer een fijne plek biedt voor het Netflix-gebruik. Terwijl een andere respondent de bank juist als iets inactiefs beschouwt en daarom een negatieve associatie heeft met het gebruik van Netflix. Deze respondenten kijken naast de huiskamer, ook in de slaapkamer naar Netflix. Dit is het geval wanneer een respondent een lange tijd in bed doorbrengt of samen met de partner naar een programma wil kijken voor het slapen.

Wanneer respondenten onderdeel uitmaken van een huishouden met huisgenoten, keken ze in de eigen slaapkamer naar Netflix. Ook is een respondent woonachtig in het ouderlijk huis en gebruikt zij eveneens in de slaapkamer Netflix. Dit komt overeen met de *bedroom culture* van Livingstone,⁸³ de verschuiving van televisiekijken in de huiskamer met het gezin naar televisiekijken in de eigen slaapkamer, waardoor het meer een individuele activiteit wordt. Zij schrijft binnen dit onderzoek uitsluitend over jongeren die in het ouderlijk huis woonachtig zijn. Bij andere respondenten vervaagt de grens juist tussen de slaap- en huiskamer, want zij maken onderdeel uit van een studentenhuus waar ze in dezelfde kamer de dag doorbrengen en slapen. Dit verschilt met een ander respondent die ook met huisgenoten woont, want zij heeft een aparte slaap- en woonruimte waardoor het gebruik in de woonruimte plaatsvindt.

Naast het kijken binnen het huishouden, is ook sprake van Netflix-gebruik wanneer respondenten niet thuis zijn. Dit is het geval wanneer zij met het openbaar vervoer reizen. Vooral tijdens lange reizen met de trein kijken ze via hun mobiele telefoon naar films en series op Netflix. Een respondent ging hier dieper op in en beschreef het gebruik in de trein:

Als ik een hele lange treinrit na werk [heb] ofzo. Dan word [ik] in de trein altijd vet afgeleid door allemaal mensen om me heen, die dan allemaal praten en dan na een dag werken. Denk ik gewoon: [...] Ik wil jullie allemaal niet horen en dan ga ik in een stiltecoupé zitten. [...] Dan is er altijd wel één idioot die niet begrijpt dat het een stiltecoupé is en dan zit ik me dus eigenlijk meer te ergeren aan één zo iemand. Toen dacht ik gewoon fuck deze shit. Ik ga me gewoon afsluiten en dan [ga] ik tv kijken. Toen waren het altijd, hoe heet dat van die shows over eten. Dat was echt een zeer matige keuze, want daardoor had ik altijd,

⁸³ Bovill en Livingstone, "Bedroom culture," 196.

ziek veel honger als ik de trein uitstapte. [...] Dat heb ik echt heel veel gekeken na werk. (Respondent 2 (vrouw, 25jr, studentenhuus, full-time baan vanuit huus))

De interviews zijn afgenomen in de periode waarin reizen werd afgeraden door de overheid, daarom was reizen niet mogelijk en werd thuiswerken de norm. Bovenstaande analyse laat zien dat er verschillende ruimtes bestaan waarin respondenten gebruik maken van Netflix. Hierdoor bestaan meerdere zones of consumption waar ook verschillende huishouden bestaan en daardoor televisie een andere functie kan hebben.⁸⁴ Een belangrijk verschil wat binnen deze paragraaf naar voren komt binnen huishoudens, respondenten die samenwonen met hun partner kijken vooral in de huiskamer naar Netflix en respondenten die alleenstaand zijn of met huisgenoten een huishouden vormen, gebruiken Netflix vooral in de slaapkamer of studentenkamer.

4.2.3 Tijdstip van gebruik

Het moment wanneer gebruik van Netflix plaatsvindt is volgens Turner eveneens één van de belangrijke omstandigheden die kenmerkend kan zijn voor de gebruikscultuur. Alle respondenten geven aan vooral in de avond naar films of series van Netflix te kijken en voor een aantal respondenten betreft dit het enige moment op de dag. Een respondent spreekt over een specifiek tijdstip in de avond:

Doordeweeks als we gewoon de hele avond samen thuis zijn. (...) Zeg maar tussen zeven en half acht tot half tien. (Respondent 8 (man, 26jr, samenwonend, student WO-masteropleiding))

Het noemen van specifieke tijden voor het kijken naar programma's lijkt op *appointment-viewing*, maar respondenten hebben in tegenstelling tot dit concept wel de vrijheid om te bepalen waar ze naar kijken. Deze manier van televisieconsumptie past bij de lineaire televisie waar kijkers op een vast moment naar programma's kijken die door de zender wordt bepaald. Volgens Rubenking en Bracken komt dit ook naar voren bij het gebruik van Netflix, waar gebruikers op een vaste tijd naar films of series op Netflix kijken, zoals dit ook het geval is bij respondent 8.⁸⁵ Hiermee lijkt er sprake te zijn van een manier van kijken die past bij lineaire televisie, maar ook toepasbaar is bij een SVOD-platform als Netflix. Toch is wel opvallend dat

⁸⁴ Pertierra en Turner, *Locating Television: Zones of Consumption*, 7.

⁸⁵ Rubenking en Bracken, "Binge-Watching," 388.

respondenten ondanks de vrijheid om zelf films of series uit te kiezen, toch kiezen om dezelfde serie te blijven volgen en niet naar een ander programma te kijken. Andere respondenten die vooral in de avond kijken, verklaren dit door drukte van overdag en de vrije tijd die ze hebben in de avond. Mikos schrijft hier eveneens over, dat persoonlijke omstandigheden bepalen op welk moment naar films of series wordt gekeken. Toch komt dit niet met elkaar overeen, want hij richt zijn onderzoek op binge-watching, terwijl binnen het huidig onderzoek binge-watching geen rol speelt en de focus ligt op de gebruikscultuur van Netflix.⁸⁶ Ook zorgen volgens respondenten de coronamaatregelen voor het gebruik in de avond en vinden een aantal respondenten het fijn om voor het slapen naar een programma te kijken.

Toch gebruiken respondenten ook op andere momenten Netflix, respondenten geven namelijk aan tijdens het ontbijt of lunch naar films of series te kijken. Eén van de respondenten spreekt over hoe ze het gebruik ervaart:

Dus dan is het fijn dat je gewoon ook dan, wanneer je wil, iets aan kan gooien.
Dus eigenlijk heb ik alle momenten wel waarop het voorkomt dat ik Netflix aangooi. (Respondent 7 (vrouw, 29jr, studentenhuus, full-time baan op locatie))

Respondent 7 ervaart het gebruik van Netflix als iets makkelijk en gebruikt het daarom over de gehele dag. Meer respondenten spreken daarover en zien het als een manier om pauze te nemen of afleiding te hebben. Ondanks deze toegankelijkheid om over de gehele dag Netflix te gebruiken, vindt het gebruik bij de helft van de respondenten enkel in de avond plaats.

Uit de resultaten blijkt dat een aantal omstandigheden vaker worden genoemd door de respondenten. Met name de voorkeur om een groot scherm te gebruiken. Ook vindt het kijken naar films of series van Netflix vooral plaats binnen de huiskamer wanneer de respondent geen huishouden vormt met huisgenoten, maar met een partner of alleenstaand is. Daarnaast vindt ook gebruik plaats tijdens het reizen waarbij louter gebruik wordt gemaakt van een mobiele telefoon. Tot slot blijkt dat het moment van het Netflix-gebruik vooral de avond betreft, waarin respondenten minder te doen hebben door een toen geldende avondklok of het fijn vinden om voor het slapen naar films of series te kijken.

⁸⁶ Mikos, "Digital Media Platforms," 159.

4.3 Deelvraag 3: Hoe geven respondenten betekenis aan hun Netflix-gebruik binnen het dagelijks leven van een huishouden?

Na het bespreken van kijkgewoontes en de omstandigheden waarin het Netflix-gebruik plaatsvindt, wordt bij deze deelvraag gekeken naar wat deze kijkgewoontes betekenen in het dagelijks leven binnen een huishouden. Hierbij is het van belang te kijken hoe een kijkgewoonte overeenkomt of verschilt met een ander lid uit het huishouden en waarom Netflix de voorkeur krijgt boven andere opties.

4.3.1 Individueel of in gezelschap

De samenstelling van een huishouden zorgt voor een bepaalde kijkgewoonte bij respondenten, zoals bij de vorige deelvraag dit de locatie van het gebruik bepaalt. Uit de uitspraken komt naar voren dat respondenten vooral samen met hun partner kijken wanneer zij daar een huishouden mee vormen. Een aantal respondenten geeft aan niet individueel te kijken en alleen samen met zijn of haar partner naar Netflix te kijken. Daarentegen zijn er ook respondenten die individueel en samen met zijn of haar partner kijken. Een respondent legt uit hoe dit werkt:

Ik zet alleen maar series aan als zij iets anders aan het doen is en anders kiezen we er samen voor om Netflix aan te zetten. (Respondent 4 (man, 29jr, samenwonend, full-time baan vanuit huis))

Respondenten die niet samenwonen gebruiken Netflix vooral individueel en minder in gezelschap. Zij zien het gebruik van Netflix meer als iets individueels dat is afgestemd op persoonlijke voorkeuren. Toch kijken zij af en toe samen met iemand wanneer het uitkomt buiten het huishouden. Een respondent legt uit waarom kijken in gezelschap leuker is:

Samen kijken is leuker, maar het is nu eigenlijk gewoon heel praktisch, door die avondklok na negen uur 's avonds is hier gewoon niemand. (Respondent 2 (vrouw, 25jr, studentenhuus, full-time baan vanuit huis))

De meerderheid van de respondenten geeft aan het leuker te vinden om samen naar een programma te kijken, want hierdoor deel je de ervaring tijdens het kijken en kunnen gebeurtenissen na afloop van het programma worden besproken. Een respondent legt uit waarom het kijken in gezelschap volgens hem leuker is:

Ja, dat je gewoon een gezamenlijk verhaal hebt waar je dan je interesse in hebt en als een serie gewoon echt goed en pakkend is, dan kun je daar samen nog lang over napraten. [...] Je kan je er samen op verheugen. Een verhaal is eigenlijk een beetje net als een grote puzzel waar je samen aan begint, die je wil je dan samen ook het liefst afmaken. (Respondent 8 (man, 26jr, samenwonend, student WO-masteropleiding))

Daarnaast geven respondenten aan programma's beter te volgen wanneer ze in gezelschap kijken, want respondenten kunnen het bespreken met de ander wanneer ze iets niet begrijpen. Theodoropoulou schrijft hier eveneens over, uit haar onderzoek komt naar voren dat kijkers graag in gezelschap Netflix gebruiken en het als een sociale activiteit lijken te beschouwen. Dit lijkt voor een deel van de respondenten te gelden, want een aantal respondenten kijkt louter met zijn of haar partner zonder individueel gebruik. Respondenten die ook individueel Netflix gebruiken en het als meer beschouwen dan een sociale activiteit, lijken niet overeen te komen met de resultaten van Theodoropoulou.⁸⁷ Zo gebruikt de helft van de respondenten Netflix individueel. Dit lag meestal aan de samenstelling van het huishouden, maar een respondent gaf ook aan dat zijn persoonlijke interesse verschilt met die van zijn partner en hij daarom ook individueel kijkt.

4.3.2 Liever Netflix dan lineaire televisie

Een andere manier waarop naar voren komt hoe respondenten betekenis geven aan hun Netflix-gebruik, betreft de voorkeur voor het SVOD-platform boven lineaire televisie. De helft van de respondenten geven aan Netflix te gebruiken op het moment dat er niets leuks op de lineaire televisie wordt uitgezonden. Dit gebeurt vooral op het moment dat normaal een film of serie wordt gekeken, waar nu vooral Netflix voor wordt gebruikt. Daarom betreft het een aanvulling op het televisiekijken in het dagelijks leven. Een respondent legt uit waarom:

Dus eigenlijk is Netflix iets wat ik zie als een verlengde van tv kijken en iets wat je doet als je effe nergens zin in hebt of als je niets te doen hebt. [...] Dan is het wel makkelijk om tv aan te hebben, soms als achtergrond, omdat je dan iets van geluid of bewegend beeld hebt. [...] En nou ja in lijn van wat ik eerder vertelde, is dan dit gewoon fijn dat je kan zoeken naar het aanbod waar je op dat moment

⁸⁷ Theodoropoulou, "From Interactive Digital Television," 195.

behoefte aan hebt. (Respondent 7 (vrouw, 29jr, studentenhuis, full-time baan op locatie))

Ook is de vrijheid om zelf een programmering samen te stellen een belangrijk argument om Netflix te verkiezen boven lineaire televisie. Zij ervaren dit als een stukje controle op beschikbare content, waardoor altijd wat interessants beschikbaar is. Respondenten kunnen zelf een programma uitkiezen uit het brede aanbod van content en dit zorgt volgens een aantal respondenten voor meer betrokkenheid bij het programma. Een respondent legt uit hoe de betrokkenheid verschilt met lineaire televisie:

Bij Netflix heb je een soort van opbouw in een verhaal en op de standaard doordeweekse avond op het programma [van lineaire televisie], is het een losstaande aflevering van een serie die je niet zo spannend vindt, en er is weinig aanbod en daardoor heb je helemaal geen bonding ermee. Terwijl bij Netflix, dan begin je ergens aan en dan ga je doorkijken. (Respondent 4 (man, 29jr, samenwonend, full-time baan vanuit huis))

Een ander argument die de meerderheid van de respondenten noemt, betreft het gebruiksgemak van Netflix. Meerdere respondenten geven aan de mogelijkheid om zelf te bepalen wanneer en waar gebruik plaatsvindt als gebruiksgemak te ervaren. Ook spreken ze over mogelijkheden op het platform, zoals het pauzeren van programma's, het doorspoelen van minder aantrekkelijke delen van een film, het overslaan van de introductie en het bijhouden van het moment waar kijkers stoppen met kijken. Een ander argument voor gebruiksgemak, gaat volgens respondenten over de norm dat alles gelijk beschikbaar is wanneer de wens bestaat om een film of serie te bekijken. Het gewend raken aan het gebruiksgemak herkent respondent 2 wanneer zij het over de applicatie van Netflix heeft:

Die app is ook best wel gebruiksvriendelijk. Streamen via die Chromecast gaat prima, gewoon dat, het is denk ik oprecht gebruiksgemak. [...] Ik ben een slaaf van de moderne technologie. Ik ga volledig voor gemak. (Respondent 2 (vrouw, 25jr, studentenhuis, full-time baan vanuit huis))

Het gebruiksgemak was voor de respondenten een belangrijke motivatie om Netflix te verkiezen boven televisie, hierdoor ervaren zij de vrijheid om programma's te bekijken wanneer

en waar het hen uitkwam. Mareike Jenner schrijft eveneens over de vrijheid van kijkers en ziet dat sinds de afstandsbediening op de markt is kijkers meer controle kregen.⁸⁸ Bij respondenten komt eveneens naar voren dat zij controle nog steeds fijn vinden. Dit komt overeen met de uitspraken van Theodoropoulou die schrijft dat voorkeuren voortkomen uit oudere kijkerspraktijken.⁸⁹ Daarnaast schrijft Theodoropoulou dat kijkerspraktijken van tegenwoordig getypeerd zijn door vrijheid en gebruiksgemak, zoals televisiekijken op verschillende plaatsen en momenten waarop het gebruikers uitkomt.⁹⁰ Dit komt overeen met de argumenten van respondenten en verklaart waarom Netflix als belangrijk wordt gezien binnen kijkgewoontes.

4.3.3 Lange zoektocht

Wanneer respondenten zoeken naar een nieuwe film of serie, valt op dat zij moeite hebben om een geschikte film of serie uit te kiezen. De helft van de respondenten spreekt over een lange zoektocht bij gebruik in gezelschap en individueel. Een respondent geeft aan gemiddeld een half uur te zoeken wanneer zij een film of serie zoekt om individueel te kijken. Dit komt overeen met andere respondenten die dit ervaren bij het kijken in gezelschap, zoals respondent 1:

Dan gaan we gewoon scrollen en kijken van oké, waar hebben we zin in. Dat kan gewoon een half uur duren. (Respondent 1 (man, 25jr, samenwonend, full-time baan vanuit huis))

Soms duurt dit volgens respondent 1 te lang en hebben hij en zijn partner geen zin meer. Een andere respondent kent dit ook en geeft aan soms een uur bezig te zijn om een leuke film of serie uit kiezen. Ondanks de lange tijd, heerst er blijdschap wanneer een geschikte serie wordt gevonden. Wanneer respondenten in gezelschap zoeken naar een nieuwe film of serie, spreken ze over het sluiten van een compromis met andere personen die meekijken. Respondent 6 legt uit hoe hij tot een compromis komt met zijn partner:

Ik denk wel van dit moeten wij echt allebei vet vinden dan is het ook gewoon nog leuk als je het allebei zo aangaat dat verhaal. Het kan elkaar wel versterken denk ik qua enthousiasme. (Respondent 6 (man, 24jr, samenwonend, full-time baan vanuit huis))

⁸⁸ Jenner, *Netflix and the Re-invention*, 38.

⁸⁹ Theodoropoulou, "From Interactive Digital Television," 188.

⁹⁰ Theodoropoulou, "From Interactive Digital Television," 197-98.

Met de lange zoektocht naar nieuwe programma's proberen kijkers vooral in gezelschap rekening te houden met ieders voorkeuren. Hier schrijft Theodoropoulou ook over, volgens haar vinden gebruikers het fijn om samen te kijken, maar kan het ook moeilijkheden opleveren wanneer nieuwe content wordt uitgekozen.⁹¹ Dit komt overeen met respondent 6 die samen met zijn partner tot een compromis probeert te komen, wanneer hij een nieuwe film of serie uitzoekt. Volgens Jenner zijn de lange zoektochten geen nieuw fenomeen, want sinds de opkomst van de afstandsbediening hebben kijkers moeite om keuzes te maken. Jenner schrijft dat dit niet verschilt bij Netflix, aangezien gebruikers hier eveneens opzoek zijn naar een geschikt programma. Doordat gebruikers vooral bezig zijn om de juiste keuze te maken, staan ze stil bij de impact van de keuzes waardoor het maken van een beslissing lang duurt en een lange zoektocht ontstaat.⁹² Dit lijkt ook het geval bij de respondenten die de juiste keuze willen maken om film of serie te kijken die iedereen leuk vindt of voldoet aan de eigen voorkeuren.

4.3.4 Netflixen

Vervolgens valt ook op dat respondenten spreken over “netflixen” en over “tv-kijken”. Met beide termen spreken ze over hun eigen kijkgewoonte bij programma's van Netflix. Zo spreekt een respondent over “tv-kijken” wanneer het ging over de verslavende prikkels van Netflix:

Ja, zeker als [ik] bijvoorbeeld een kater heb en je ligt nog in bed, dan is dat zeker een ding denk ik, maar als ik doordeweeks tv aan het kijken ben, is het echt hooguit één aflevering en dan weer door. (Respondent 4 (man, 29jr, samenwonend, full-time baan vanuit huis))

Binnen deze uitspraak wordt het gebruik van Netflix daadwerkelijk “tv-kijken” genoemd zonder te refereren naar het kijken van lineaire televisie. Deze respondent geeft aan via een televisiescherm naar Netflix te kijken, daardoor lijkt “tv-kijken” niet specifiek verbonden met de manier waarop content is gedistribueerd, zoals bij lineaire televisie, maar afhankelijk te zijn van de voorkeur voor een apparaat. Dit is opvallend, want andere respondenten spreken niet over “tv-kijken”. Zij spreken binnen dezelfde context over “netflixen”, terwijl zij ook een

⁹¹ Theodoropoulou, “From Interactive Digital Television,” 195.

⁹² Jenner, *Netflix and the Re-invention*, 38.

voorkeur hebben voor het televisiescherm. Dit is het geval bij de meerderheid van de respondenten, waardoor deze term relevant is om mee te nemen in de analyse. “Netflixen” wordt door de meeste respondenten gebruikt zonder daar uitleg voor te geven, waardoor het gebruik van dit woord vanzelfsprekend lijkt voor hen. Toch verklaren twee respondenten wel waarom zij deze terminologie gebruiken. Respondent 3 sprak over de associatie met “netflixen”:

“Nee, eigenlijk wel grappig [...] dat Netflix zo geïntegreerd is in onze cultuur dat we er een werkwoord van hebben gemaakt. [...] Ik associeer het met een aflevering kijken van een serie die ik leuk vind op Netflix. (Respondent 3 (vrouw, 27jr, ouderlijk huis, full-time baan op kantoor))

De ervaring van het “netflixen” verschilt bij respondent 7 en lijkt verder dan alleen kijken te gaan:

Oh ja, ik kan wel Netflix gebruiken als werkwoord, zeg maar. Zo van oké. Als ik dan nu al mijn werk af heb, dan ga ik eens even lekker Netflixen... Ehm is eigenlijk het moment dat ik de app opstart, dan begint die activiteit al en dan kan dat soms inderdaad bestaan uit een half uur zoeken en twee afleveringen kijken. (Respondent 7 (vrouw, 29jr, studentenhuis, full-time baan op locatie))

Beiden respondenten geven aan dat ze “netflixen” als een werkwoord beschouwen, maar de associatie verschilt. Hiermee lijkt de term aangepast aan hun eigen Netflix-gebruik. Respondenten spreken over gebruik en koppelen daar geen aantal afleveringen of een tijdsduur aan, hiermee lijkt het te slaan op Netflix-gebruik in het algemeen en lijken respondenten deze term toe te kennen aan de hedendaagse manier van Netflix-gebruik. Dit is waar Turner voor pleit in zijn artikel, er moet binnen de televisiewetenschap naar het gebruik moet worden gekeken en wat dit betekent in het dagelijks leven.⁹³

Over het algemeen geven de respondenten aan dat de kijkgewoontes van belang zijn bij de wijze waarop televisieconsumptie plaatsvindt binnen het dagelijks leven van een huishouden. De samenstelling van een huishouden bepaalt in de meeste gevallen of gebruik in gezelschap of individueel plaatsvindt. Ook wordt duidelijk dat Netflix de voorkeur krijgt boven

⁹³ Turner, “Talk about “Binge-Viewing,” 2.

lineaire televisie en dat daar de vrijheid van gebruikers en gebruiksgemak belangrijk bij is. Daarnaast komt naar voren dat respondenten het moeilijk vinden om een nieuwe film of serie uit te kiezen en hier een lange tijd naar gezocht wordt. Tenslotte spreken respondenten over Netflixen wanneer zij over hun eigen kijkgewoontes spreken waardoor dit een passende naam zou kunnen zijn om het gebruik van Netflix te benoemen.

5. Conclusie/discussie

5.1 Conclusie

Binnen dit onderzoek stond de volgende onderzoeksvraag centraal: “Hoe zien Netflix-gebruiksculturen eruit van Nederlandse twintigers met een WO-achtergrond?” Om deze vraag te beantwoorden zijn drie deelvragen geformuleerd die zijn meegenomen in de interviews met de respondenten en in de resultatensectie zijn besproken. Uit de resultaten werd duidelijk hoe respondenten naar films of series op Netflix kijken, onder welke omstandigheden ze dit doen en wat voor betekenis deze kijkgewoontes hebben binnen het dagelijks leven van een huishouden. Om de gebruiksculturen in kaart te brengen is het van belang om eerst kort te beschrijven welke relevante resultaten uit de analyse naar voren komen en dit vervolgens met elkaar in verband te brengen. Vervolgens worden diverse limitaties van dit onderzoek besproken en aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek.

De eerste deelvraag bespreekt de kijkgewoontes van respondenten en de resultaten laten verschillende kenmerken zien van de kijkgewoontes. Respondenten keken tussen de één en zeven dagen in de week naar Netflix, waar meerdere afleveringen bij dramaseries worden bekeken. McCormick en Jenner schrijven dat dit bij dramaseries vaak voorkomt door de opzet van het narratief en technologische functies.⁹⁴ Toch bepalen respondenten zelf of dit gebeurt aan de hand van nieuwsgierigheid, beschikbare tijd, vermoeidheid of te lange schermtijd. Hier schrijft Mikos eveneens over, persoonlijke omstandigheden bepalen volgens hem namelijk de frequentie van het gebruik. Binnen zijn onderzoek richt Mikos zich op binge-watching, in het huidige onderzoek is hier geen sprake van.⁹⁵ Bij het kiezen van nieuwe films of series uit de enorme verzameling programma's vindt een lange zoektocht plaats waarbij wordt uitgegaan van aanbevelingen van Netflix en uit de sociale omgeving. Jenner schrijft eveneens over lange

⁹⁴ Jenner, *Netflix and the Re-Invention*, 163. ; McCormick, “Forward is the Battle Cry,” 101-103.

⁹⁵ Mikos, “Digital Media Platforms,” 159.

zoektochten en verklaart dat gebruikers moeilijker kunnen kiezen door de vrijheid die ze krijgen en bewust zijn van de impact van een keuze en daarom lang over een beslissing doen.⁹⁶

De tweede deelvraag bespreekt de omstandigheden waaronder respondenten Netflix gebruiken. Respondenten geven aan dat Netflix-gebruik meestal in de huiskamer via een groot scherm en in de avonden plaatsvindt. Dit lijkt op de conventionele omstandigheden die Bovill en Livingstone beschrijven, voordat er sprake was van een *bedroom culture*. Een verschil betreft dat respondenten naar Netflix kijken en niet naar lineaire televisie. De keuze voor een groot scherm maakt volgens Lombard et al. een betere kijkervaring mogelijk, waardoor een film beter kan worden gevolgd.⁹⁷ Dit lijkt ook het geval te zijn bij respondenten wanneer zij naar dramaserieën kijken. Daarnaast vindt het gebruik ook in de slaapkamer en tijdens het reizen in de trein plaats, waar ze meestal een mobiele telefoon gebruiken. Eveneens valt op dat het gebruik meestal in de avond plaatsvindt, de respondenten geven aan dat een mogelijke verklaring voor de toename van Netflix-gebruik de invoering van de avondklok zou kunnen zijn. Respondenten waren eveneens verplicht vanuit huis te werken waardoor er een toename was in Netflix-gebruik overdag.

In de derde deelvraag wordt meer ingegaan op de betekenis van het Netflix-gebruik binnen het dagelijks leven van een huishouden. Hieruit komt naar voren dat de samenstelling van huishoudens bepaalt wat het Netflix-gebruik betekent en welke gewoontes daarbij horen. Gebruiksculturen lijken daarom per huishouden te verschillen, wat overeenkomt met Turner die aangeeft dat gebruiken binnen elk huishouden een andere betekenis kunnen hebben.⁹⁸ Respondenten die met hun partner een huishouden vormen, gebruiken meestal samen Netflix. Dit komt overeen met Theodoropoulou, ze schrijft dat Netflix met name een sociale activiteit betreft. Respondenten uit een ander huishouden gebruiken Netflix meestal individueel. Bij de betekenis van Netflix-gebruik zelf, valt op dat vrijheid en de mogelijkheden van respondenten bij het gebruik erg belangrijk zijn. Zoals de vrijheid om een eigen programmering samen te stellen en het gebruiksgemak die respondenten ervaren. Toch zorgt de vrijheid voor een lastige zoektocht, want tijdens het uitkiezen van nieuwe film of serie om in gezelschap te kijken, zoeken respondenten naar compromissen met anderen om een geschikt programma te vinden. Dit punt herkent Theodoropoulou, zij schrijft dat het kijken in gezelschap en vrijheid om te

⁹⁶ Jenner, *Netflix and the Re-Invention*, 38.

⁹⁷ Lombard, Reich, Grabe, Bracken, en Ditton, "Presence and television," 94-95.

⁹⁸ Turner "Talk about "Binge-Viewing"," 2.

programmeren er ook voor kan zorgen dat er onenigheid ontstaat tussen gebruikers.⁹⁹ te zijn die gebruikelijk is binnen het huishouden zonder dit uit te leggen.

Na beantwoording van de deelvragen valt op dat respondenten de gebruikscultuur omschrijven als “netflixen” wat lijkt te staan voor de manier waarop Netflix wordt gebruikt. Vrijheid lijkt bij iedere respondent belangrijk te zijn wanneer zij spreken over hun eigen Netflix-gebruik en staat daarom centraal in de gebruiksculturen die naar voren komen in dit onderzoek. Dit kan worden opgedeeld in verschillende soorten vrijheden die het gebruik bepalen: vrijheid van keuze, tijdstip, locatie, apparaat en manier van kijken.

Wat het meest opvalt is de vrijheid van keuze waarbij respondenten zelf beslissen welke serie of film wordt bekeken. Volgens Turner is de manier waarop gebruikers omgaan met controle belangrijk bij het in kaart brengen van de gebruikscultuur, daarom is het van belang om deze vorm van vrijheid te benoemen.¹⁰⁰

Vervolgens zorgt de vrijheid van tijdstip ervoor dat respondenten zelf kunnen bepalen wanneer ze naar films of series van Netflix kijken. Hierdoor kunnen respondenten op een tijdstip die hun zelf uitkomt, gebruik maken van Netflix. Door een vast tijdstip te hebben in vergelijking met de vrijheid die Netflix biedt, lijken respondenten echter juist minder gebruik te maken van deze manier van vrijheid.

Daarnaast bestaat ook een vrijheid van locatie en apparaat. Het valt op dat keuze voor locatie en apparaat met elkaar verbonden zijn. Op het moment dat respondenten van een televisiescherm gebruik kunnen maken, vindt dit plaats in de huiskamer, wat meestal het geval is bij respondenten die een huishouden vormen met hun partner. Ook wordt de mobiele telefoon gebruikt, maar dit vindt meestal plaats in de slaapkamer of tijdens het reizen. Deze manier van vrijheid die Netflix biedt laat zien dat het gebruik op meerdere plekken plaats kan vinden, maar dit bij respondenten vooral binnen de huiselijke ruimte is

Tenslotte komt ook een vrijheid van manier van kijken naar voren. Door de mogelijkheid om zelf een serie te kiezen die in zijn geheel beschikbaar is op Netflix, is het voor respondenten mogelijk om zelf te bepalen hoe ze de serie kijken. De meeste respondenten geven aan dat het gebruikelijk is meerdere afleveringen achter elkaar te kijken en aan het einde van de aflevering bepalen of ze stoppen of nog een aflevering kijken. Dit laat zien dat respondenten eveneens vrijheid ervaren bij de manier waarop ze een serie kunnen volgen.

De gebruiksculturen van Nederlandse Netflix-gebruikers bestaan uit verschillende manieren van vrijheid, waarbij gebruikers zelf bepalen hoe het gebruik eruitziet aan de hand

⁹⁹ Theodoropoulou, “From interactive Digital television,” 195.

¹⁰⁰ Turner, “Approaching the Cultures of Use,” 228.

van de mogelijkheden die Netflix biedt. Door de vrijheid die ze ervaren ontstaat er een gebruikscultuur die volledig afgestemd is op de eigen voorkeuren en afhankelijk is van omstandigheden van een huishouden. Hierdoor bestaat er geen specifieke manier van televisieconsumptie die past bij Netflix-gebruik, maar staat de gebruikscultuur van Netflix in het teken van vrijheid voor gebruikers om Netflix op een manier te gebruiken die per persoon afhankelijk is.

5.2 Implicaties

Vrijheid staat bij de respondenten centraal wanneer ze over hun Netflix-gebruik spreken. Toch betreft het vrijheid binnen de mogelijkheden van Netflix. Dit zijn beperkte mogelijkheden, waarbij Netflix de vrijheid creëert om het platform op een manier te gebruiken die zij toestaan. Een voorbeeld hiervan is de verzameling van films en series die zij aanbieden en waar gebruikers uit kunnen kiezen. Zoals respondenten al aangeven, bracht dit voordelen en nadelen met zich mee. Hierdoor wordt het mogelijk om een eigen programmering samen te stellen en het gebruik volledig op de individuele behoefte of de behoefte van een huishouden vast te stellen. Het nadeel betreft het uitkiezen van programma's uit een grote verzameling, want voorheen waren gebruikers gewend aan een vaste programmering met een beperkte keuze. Bij Netflix dienen gebruikers deze programmering zelf te maken waardoor ze bezig zijn met de impact van keuzes en daarom een lange tijd besteden om dit te beslissen.

Vrijheid staat centraal in de gebruikscultuur van de respondenten, waardoor er geen specifieke manier bestaat van Netflix-gebruik. Ondanks uitgevoerd onderzoek naar binge-watching, zoals Rubenking et al. en Steiner en Xu, komt het bekijken van meerdere afleveringen wel terug, maar staat dit niet centraal binnen de gebruiksculturen.¹⁰¹ Zo spreken respondenten hierover als een gebruikelijke manier waarop zij naar series kijken op Netflix. Hierdoor komt het argument van Turner over nieuw publieksonderzoek terug, want daarmee is het namelijk mogelijk het gebruik beter in kaart kan brengen zonder naar een specifieke manier van televisieconsumptie te kijken.

Daarnaast maakt vrijheid het mogelijk om meerdere afleveringen achter elkaar te bekijken wat volgens McCormick en Jenner door Netflix wordt gestimuleerd, maar dit toch afhankelijk is van meerdere omstandigheden. Met het aanbieden van gehele series, schrijft McCormick dat Netflix kijkers probeert te stimuleren om een serie te binge-wachten. Zo worden series geproduceerd om meerdere afleveringen achter elkaar te zien en beginnen

¹⁰¹ Rubenking, Bracken, Sandoval en Rister, "Defining New Viewing Behaviours," 80. ; Steiner en Xu, "Binge-watching Motivates Change," 14.

afleveringen automatisch door *autoplay*.¹⁰² Toch betreft dit niet een verklaring die past bij de manier waarop respondenten Netflix gebruiken, want na elke aflevering overwegen ze om te stoppen of door te gaan. Dus, er zijn meerdere omstandigheden die bepalen of respondenten meerdere afleveringen kijken, terwijl McCormick en Jenner daar geen aandacht aan geven.¹⁰³ Dit is waar Turner ook kritiek op heeft, bestaand onderzoek geeft namelijk weinig aandacht aan het daadwerkelijke gebruik, terwijl persoonlijke omstandigheden van de respondenten bepalen hoe het gebruik plaatsvindt.¹⁰⁴

Verder valt op dat de respondenten die samen met hun partner een huishouden vormen vooral via het televisiescherm 's avonds in de huiskamer met hun partner Netflix gebruiken. Dit lijkt erg op een conventionele manier van televisiekijken waarbij het gezin in de avond in de huiskamer voor de televisie zat, zoals Bovill en Livingstone dat beschrijven.¹⁰⁵ Een verklaring voor deze voorkeur van respondenten beschrijft Theodoropoulou, volgens haar veranderen voorkeuren en gebruiken minder snel dan de technologische ontwikkelingen.¹⁰⁶ Hierdoor lijken respondenten geen gebruik te maken van de vrijheid om verschillende apparaten te gebruiken en blijven veilig bij het vertrouwde televisiescherm.

Deze omstandigheden komen voor bij respondenten die een huishouden vormen met hun partner. Bij respondenten die alleenstaand zijn en met huisgenoten of in het ouderlijk huis wonen, lijkt Netflix vooral individueel te worden gebruikt. Vaak vindt het gebruik in de slaapkamer plaats en daarom lijkt de samenstelling van een huishouden te bepalen hoe het gebruik eruitziet. Dit lijkt in lijn te liggen met het argument van Turner, dat onderzocht dient te worden hoe het gebruik binnen het huishouden plaatsvindt en aan de hand daarvan een gebruikscultuur vastgesteld kan worden.¹⁰⁷ Binnen het huidige onderzoek lijkt de samenstelling van het huishouden dan ook te bepalen hoe Netflix gebruikt wordt.

5.3 Limitaties en aanbevelingen

De coronamaatregelen maakten het onmogelijk om interviews binnen de huiselijke ruimte of op locaties waarbij beide partijen fysiek aanwezig waren af te nemen. De respondenten zijn dan ook digitaal via Microsoft Teams geïnterviewd. Ondanks de geruime tijd die respondenten namen om aan het woord te komen, was het lastiger om de respondent te

¹⁰² McCormick, "Forward is the Battle Cry," 103.

¹⁰³ McCormick, "Forward is the Battle Cry," 101-106. ; Jenner, *Netflix and the Re-Invention*, 163.

¹⁰⁴ Turner "Talk about "Binge-Viewing"," 2.

¹⁰⁵ Bovill en Livingstone, "Bedroom culture," 196.

¹⁰⁶ Theodoropoulou, "From Interactive Digital Television," 188.

¹⁰⁷ Turner "Talk about "Binge-Viewing"," 2-6.

begrijpen of door te vragen op interessante uitspraken. Hiermee was het niet mogelijk om gebruiksculturen gedetailleerd in kaart te krijgen, want observerende data en de verklaring achter verschillende argumenten van respondenten ontbreekt.

Het is aan te raden om in vervolgonderzoek observaties uit te voeren binnen de huiselijke ruimte van respondenten. Respondenten zitten dan in een vertrouwde omgeving en het is mogelijk om in gesprek te gaan zonder afhankelijk te zijn van een digitaal platform. Daarmee kan het onderzoek worden uitgevoerd zoals Turner dit beschreef en kan hiermee een completer beeld ontstaan van gebruiksculturen bij Netflix.

Inhoudelijk kan het uitvoeren van vervolgonderzoek in de periode na de coronapandemie ook van belang zijn. Binnen de pandemie werd door de overheid voorkomen dat sociale activiteiten *buiten* het eigen huishouden plaatsvonden, bestond er een avondklok en werkten respondenten vooral thuis. De respondenten gaven dan ook aan dat hun Netflix gebruik in de pandemie was toegenomen. Wanneer er geen sprake meer is van de coronamaatregelen geven respondenten aan vaker sociaal actief te zijn en minder thuis te zijn. Hierdoor zou de gebruikscultuur anders kunnen zijn in vergelijking met de gebruikscultuur tijdens de pandemie.

Het geringe aantal respondenten dat heeft deelgenomen aan dit onderzoek is ook een limitatie. Aan de hand van acht respondenten was het mogelijk om een gebruikscultuur in kaart te brengen, maar werd het moeilijker om de betekenisgeving aan Netflix en overeenkomende redeneringen naar voren te brengen. Daarom is extrapolatie over een grotere groep niet mogelijk. Toch maakt de afname van interviews het mogelijk om te onderzoeken hoe respondenten hun eigen kijkgewoontes zagen en aan de hand daarvan gebruiksculturen in kaart te brengen. Het is aan te raden dat er in vervolgonderzoek meerdere respondenten worden geworven.

De gebruikscultuur is ook afhankelijk van de situatie waarin respondenten zich bevinden. Dat kan eveneens worden gezien als een tekortkoming aan het huidig onderzoek, de manier waarop Netflix-gebruik plaatsvindt, is namelijk een momentopname. Verschillende situaties hebben invloed op het gebruik en bepalen hiermee hoe de gebruikscultuur eruitziet. Onderzoek waarin meerdere momenten van dataverzameling plaatsvindt en daarmee een gebruikscultuur over een langere tijd in kaart kan brengen, zou zorgen voor een completer beeld van een gebruikscultuur die minder afhankelijk is van verschillende omstandigheden.

Er kan gesteld worden dat binnen de televisiewetenschap weinig publieksonderzoek is uitgevoerd naar het gebruik van Netflix, maar door de introductie van steeds meer platformen als Prime Video, Disney Plus en Discovery Plus wordt het steeds relevanter om naar het daadwerkelijke gebruik te kijken. Waar respondenten binnen dit onderzoek vrijheid centraal

stellen, zou dit bij anderen gebruiksculturen van andere groepen kunnen verschillen. Daarom is het van belang om meer publieksonderzoek uit te voeren om een beter beeld te krijgen van het daadwerkelijk gebruik. Verschillende SVOD's zouden op basis van deze informatie hun platformen kunnen optimaliseren tot een platform die past bij verschillende gebruiksculturen die bestaan bij gebruikers.

Literatuurlijst

- Andò, Romana. "What does TV actually mean? New Consumer Experience and Generations." *Participation Journal of Audience and Reception Studies*, 11.2 (2014): 156-81.
- Baker, Djoyimi. "Terms of Excess: Binge-Viewing, Epic-Viewing, and the Netflix Effect." In *The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access*, redactie Cory Baker en Myc Wiatrowski, 31-54. Jefferson: McFarland & Company, 2017.
- Barriball, Louise, K., en Alison While. "Collecting Data Using a Semi-Structured Interview: A Discussion Paper." *Journal of Advanced Nursing*, 19.2 (1994): 328–35.
- Belgrave, Linda L. en Kapriskie Seide. "Coding for Grounded Theory." In *The Sage Handbook of Current Developments in Grounded Theory*, redactie Antony Bryant en Kathy Charmaz. 167-185. Londen: Sage Publications Ltd, 2019.
- Bovill, Moira en Sonia Livingstone. "Bedroom Culture and the Privatization of Media Use." In *Children and Their Changing Media Environment: A European Comparative Study*, redactie Sonia Livingstone en Moira Bovill. 179-200. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- Braun, Virginia, en Victoria Clarke. "Thematic Analysis." In *APA Handbook of Research Methods in Psychology, Vol 2: Research Designs: Quantitative, Qualitative, Neuropsychological, and Biological*, redactie Harris Cooper, Paul Camic, Kenneth Sher, Abigail T. Panter, Debra Long en David Rindskopf. 57–71. Washington D.C.: American Psychological Association, 2012.
- Charmaz, Kathy. "Çoding in Grounded Theory Practice" In *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*, 42-71. Londen: Sage Publications Ltd, 2006.
- Frolova, Ksenia. "'We Pretty Much Just Watched It All Back to Back!': Parenting, Digital Television Viewing Practices and the Experience of Television Flow." *Critical Studies in Television*, 12.3 (2017): 243–255.
- Gray, Jonathan, en Amanda D. Lotz. *Short Introductions: Television Studies*. John Wiley & Sons, 2019.
- Hall, Stuart, Jessica Evans en Sean Nixon. *Representation*, 2. Londen: SAGE Publications, 2013.
- Hammersley, Martyn, en Paul Atkinson. *Ethnography*, 4de dr. London: Routledge, 2019.

- Hockey, Jenny, en Martin Forsey. "Ethnography Is Not Respondent Observation: Reflections on the Interview as Participatory Qualitative Research." In *The interview: An Ethnographic Approach*, redactie Jonathan Skinner. 69-88. Londen: Bloomsbury, 2012.
- Jenner, Mareike. *Netflix and the Re-Invention of Television*, New York: Springer International Publishing, 2018.
- Jenner, Mareike. "Is This TVIV? On Netflix, TVIII and Binge-Watching." *New Media & Society*, 18.2 (2014): 1-17.
- Lotz, Amanda D. *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Michigan: Maize Books, Michigan Publishing, 2017. <http://dx.doi.org/10.3998/mpub.9699689>
- Lombard, M., R. Reich, M. Grabe, C. Bracken en T. Ditton. "Presence and television." *Human Communication Research*, 26.1 (2000): 75–98.
- Lotz, Amanda, Ramon Lobato, en Julian Thomas. "Internet-Distributed Television Research: A Provocation." *Media Industries Journal* 5 (2018): 35-47.
- McCormick, Casey J. "Forward Is the Battle Cry". In *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, redactie Daniel Smith-Rowsey en Kevin McDonald. 101–161. Londen: Bloomsbury Academic, 2016.
- Mikos, Lothar. "Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany." *Media and Communication*, 4.3 (2016): 154-61.
- Netflix, Inc. "Netflix Declares Binge Watching is the New Normal". *PR News Wire*, Netflix, Inc, 30 juni 2018, www.prnewswire.com/news-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-235713431.html.
- Pertierra, Anna Cristina, en Graeme Turner. *Locating Television: Zones of Consumption*. Londen: Routledge, 2013.
- Podara, Anna, Maria Matsiola, Theodora Maniou en George Kalliris. "Transformations of television consumption practices: An analysis on documentary viewing among post millennials." *Participations Journal of Audience & Reception Studies*, 16.2 (2019): 68-87.
- Rigby, Jacob, Duncan Brumby, Anna Cox, en Sandy Gould. 2016. "Watching Movies on Netflix: Investigating the Effect of Screen Size on Viewer Immersion." In *Proceedings of the 18th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services Adjunct, MobileHCI, 2016*, 714–721. Association for Computing Machinery: New York, 2016.

- Rubenking, Bridget en Cheryl C. Bracken. "Binge-Watching: A Suspenseful, Emotional, Habit." *Communication Research Reports*, 35.5 (2018): 381-91.
- Rubenking, Bridget, Cheryl Bracken, Jennifer Sandoval, en Alex Rister. "Defining New Viewing Behaviours: What Makes and Motivates TV Binge-watching?" *International Journal of Digital Television*, 9.1 (2018): 69-85.
- Steiner, Emil, en Kun Xu "Binge-watching Motivates Change: Uses and Gratifications of Streaming Video Viewers Challenge Traditional TV Research." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, (2018): 1-20.
- Theodoropoulou, Vivi. "From interactive Digital Television to Internet 'Instant' Television: Netflix, Shifts in Power and Emerging Audience Practices from an Evolutionary Perspective". In *The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access*, redactie Cory Barker en Myc Wiatrowski. 182–200. Jefferson: McFarland & Company, 2017.
- Thornberg, Robert. "Informed Grounded Theory." *Scandinavian Journal of Educational Research*, 56.3 (2012): 243–59.
- Turner, Graeme. "Approaching the Cultures of Use: Netflix, Disruption and the Audience." *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*. 14 (2019): 222-32.
- Turner, Graeme. "Television Studies, We Need to Talk about "Binge-Viewing"." *Television & New Media*. (2019): 1-13.
- Wayne, Michael. "Netflix, Amazon, and Branded Television Content in Subscription Video on-Demand Portals." *Media, Culture & Society*. 40.5 (2018): 725–41.

Bijlage 3: Analyse schema



