MASTERSCRIPTIE

BRANDING INCLUSIE & DIVERSITEIT

Een onderzoek naar de hedendaagse constructie van een merkidentiteit door het streamingplatform Netflix

Naam:	Nena Pruis
Studentnummer:	9692274
Opleiding:	MA Film- en Televisiewetenschap
Cursus:	Scriptie MA FTV
Cursuscode:	MCMV16040
Universiteit:	Universiteit Utrecht
Begeleider:	Dr. Hanna Surma
Tweede lezer:	Dr. Marijke de Valck
Datum:	21 april 2021
Aantal woorden:	12.996

Illustratie door: Ndubisi Okoye
https://about.netflix.com/en/news/netflix-inclusion-report-2021

Abstract

In dit onderzoek staan de hedendaagse brandingpraktijken van het streamingplatform Netflix centraal. Wanneer wordt gekeken naar de Netflix Originals die de afgelopen jaren zijn uitgekomen en het materiaal dat Netflix naar buiten heeft gebracht via hun corporate websites en YouTube kanalen, valt het op dat diversiteit en inclusie een prominente plek ingenomen blijken te hebben binnen het bedrijf. In dit onderzoek zal daarom worden onderzocht hoe deze twee concepten worden ingezet om een merkidentiteit te construeren. Middels het analyseren van *ancillary texts*, zoals video's op de YouTube kanalen en artikelen op de corporate websites van het streamingplatform, worden de verschillende brandingstrategieën herleid die Netflix inzet om zich te profileren naar de consument als divers en inclusief. De ancillary texts worden onderworpen aan een contentanalyse en een kwalitatieve tekstuele analyse. Dit onderzoek valt daarom binnen de traditie van *media industry studies*. De zes brandingstrategieën die voortkomen uit het onderzoek zullen worden geproblematiseerd door middel van literatuur die afkomstig is uit uiteenlopende debatten en disciplines die ingaan op het verband tussen dergelijke maatschappelijke kwesties en branding. Het onderzoek zal aantonen op welke manier Netflix binnen de westerse context focust op het incorporeren van diversiteit en inclusie als onderscheidende kenmerken voor zijn merk.

Sleutelwoorden: Netflix, branding, diversiteit en inclusie, media industry studies, programme-as-brand, channel-as-brand, marketing

Inhoudsopgave

Abstract 1
Inhoudsopgave 2
Inleiding 3
Theoretisch-methodologisch kader 6
Branding vandaag de dag 6
Netflix en branding 10
Methode 14
Branding diversiteit en inclusie 19
Verhalen over werkervaringen en de inclusieve houding van Netflix 19
Het incorporeren van diversiteit en inclusie in het personeelsbeleid 22
Werknemersverhalen over representatie en Netflix Originals 27
De legitimering van inclusie en diversiteit binnen Netflix middels samenwerkingen 30
Investeren om diversiteit te bevorderen 32
Allyship 34
Conclusie 38
Bibliografie: 41
Audiovisuele bronnen: 41
Literatuur: 42
Bijlage 1: Content-analyse 46
YouTube kanalen: 47
WeAreNetflix 47
Netflix 63
Corporate websites van Netflix 67
About Netflix 67
Netflix Jobs 69

Inleiding

Afgelopen februari maakte het streamingplatform Netflix bekend dat het de komende vijf jaar honderd miljoen dollar zal investeren om kansen te bieden aan storytellers die behoren tot ondervertegenwoordigde groepen.[1] Hiervoor heeft het streamingplatform een fonds opgericht, genaamd het 'Netflix Fund for Creative Equity'. Dit doel wil Netflix bewerkstelligen door te investeren in externe organisaties die ondervertegenwoordigde *communities* klaarstomen voor succes in de film- en televisie-industrie, en door specifieke initiatieven te ondersteunen die binnen het bedrijf zijn gecreëerd om opkomend talent een baan aan te kunnen bieden. Met dit fonds hoopt het streamingplatform een meer diverse en inclusieve media-industrie te creëren. Dit nieuws werd naar buiten gebracht samen met de resultaten van een onderzoek dat het Annenberg Inclusion Initiative, wat deel uitmaakt van de University of Southern California, heeft uitgevoerd in opdracht van Netflix. Dit *USC Annenberg Report* gaat in op de mate van inclusie binnen Netflix producties, in het bijzonder met betrekking op fictionele films en scripted series die geproduceerd zijn in de periode van 2018-2019.[2] Hierbij is zowel gekeken naar inclusie op het scherm als de inclusie die aanwezig was achter de schermen. Uit het onderzoek blijkt dat Netflix in de onderzochte periode vooruit is gegaan op gebied van inclusie.[3]

Daarnaast bracht het streamingplatform een maand eerder hun eerste *Inclusion Report* uit. Hierin bespreekt de *Vice President of Inclusion Strategy* van Netflix, Vernã Myers, de rol van representatie binnen het bedrijf, hoe Netflix van plan is om de diversiteit en inclusie te vergroten, en hoe Netflix poogt een community te worden waarin mensen zich thuis voelen en *allyship* centraal staat.[4] Onder andere worden in dit rapport cijfers gedeeld over de samenstelling van het personeel binnen het bedrijf. Deze cijfers gaan in op de verhoudingen op het gebied van gender en etniciteit.[5] Hieruit blijkt dat net iets minder dan de helft van het personeel bestaat uit vrouwen. Hetzelfde geldt op het gebied van etniciteit, aangezien bijna de helft van het personeel bestaat uit

[1] Ted Sarandos, ''Building a Legacy of Inclusion: Results From Our First Film and Series Diversity Study,'' About Netflix, 26 februari 2021, https://about.netflix.com/en/news/building-a-legacy-of-inclusion.
[2] Zie: Stacy L. Smith et al., ''Inclusion in Netflix Original U.S. Scripted Series & Films,'' USC Annenberg Inclusion Initiative, februari 2021, https://assets.ctfassets.net/4cd45et68cgf/3lLceJCJj7NJsKUeIJHrKG/796930729b04745499f3f312a532f8db/Inclusion_in_Netflix_Original_Content_2.26.21.pdf.
[3] Sarandos, ''Building a Legacy of Inclusion.''
[4] Vernã Myers, ''Inclusion Takes Root at Netflix: Our First Report,'' About Netflix, 13 januari, 2021, https://about.netflix.com/en/news/netflix-inclusion-report-2021.
[5] De cijfers die Netflix deelt op het gebied van gender zijn gebaseerd op het wereldwijde personeelsbestand terwijl de cijfers die ingaan op etniciteit enkel het personeel van de Netflix kantoren in de Verenigde Staten omvat.

mensen die behoren tot een etnische minderheidsgroep. Middels dit rapport, laat Netflix zien dat zij zich actief bezig houden met diversiteit en inclusie.

Wanneer wordt gekeken naar de Netflix Originals die de afgelopen jaren zijn uitgekomen en het materiaal dat Netflix naar buiten heeft gebracht via hun corporate websites en YouTube kanalen, valt het op dat diversiteit en inclusie een prominente plek ingenomen blijken te hebben binnen het bedrijf. De oprichting van het Netflix Fund for Creative Equity en het naar buiten brengen van het *USC Annenberg Report* en *Inclusion Report* zijn namelijk niet de enige voorbeelden van acties die Netflix heeft ondernomen waarbij een focus wordt gelegd op diversiteit en inclusie. Volgens Netflix zijn deze twee concepten van groot belang, omdat zij de mate van representatie in hun originele producties zullen doen vergroten.[6] Zo stelt Netflix ''inclusion on-screen starts with inclusion in the office''.[7]

Dat bedrijven, zoals Netflix, zich tegenwoordig bezighouden met maatschappelijke kwesties zoals inclusie en diversiteit, komt volgens Susie Khamis telkens vaker voor.[8] Een reden hiervoor is dat consumenten tegenwoordig verwachten van bedrijven dat zij zich bekommeren om maatschappelijke kwesties en hier transparant over zijn.[9] Daarnaast stelt zij dat het voor bedrijven van groot belang is om de huidige tijdsgeest omtrent zulke kwesties te begrijpen en deze vervolgens in te zetten binnen hun branding.[10] Volgens Khamis moet de focus die sommige bedrijven tegenwoordig leggen op diversiteit en inclusie dan ook begrepen worden als fenomeen dat plaatsvindt binnen de context van de vroege 21ste eeuw waarin bewegingen zoals #MeToo en Black Lives Matter prominent aanwezig zijn binnen het publieke debat.[11]

In dit onderzoek zal de focus die Netflix tegenwoordig legt op diversiteit en inclusie centraal staan en zal worden onderzocht hoe deze twee concepten worden ingezet om een merkidentiteit te construeren. Uit onderzoek van Mareike Jenner blijkt dat Netflix zich al een tijd bezighoudt met de branding van zijn eigen programmering als inclusief en divers.[12] Zij constateert dat Netflix zich voorheen profileerde als een platform waar *bingewatching* mogelijk was en *quality tv* bekeken kon worden, maar dat een toename in eigen producties heeft geleid tot een herdefiniëring van de merkidentiteit van het streamingplatform.[13] Jenner gaat in haar onderzoek enkel in op de branding van de programmering als divers en inclusief. Tegenwoordig is dit echter niet het enige aspect waarmee Netflix zich profileert naar de consument een als divers en inclusief

---

[6] ''Inclusion & Diversity,'' Netflix, laatst bezocht op 3 april, 2021, https://jobs.netflix.com/inclusion.
[7] ''Inclusion & Diversity,'' Netflix.
[8] Susie Khamis, *Branding Diversity: New Advertising and Cultural Strategies* (Abingdon: Routledge, 2020), 1.
[9] Susie Khamis, '''There's Nothing Wrong with the Picture': Representations of Diversity Through Cultural Branding,'' *Media International Australia* 172, nr. 1 (2019): 89; Khamis, *Branding Diversity*, 93.
[10] Khamis, *Branding Diversity*, 22.
[11] Khamis, *Branding Diversity*, 1.
[12] Mareike Jenner, *Netflix and the Re-invention of Television* (Londen: Palgrave Macmillan, 2018), 171-172.
[13] Jenner, *Netflix and the Re-invention of Television*, 171.

merk. Zoals eerder genoemd, komt dit namelijk ook tot uiting in het materiaal dat naar buiten wordt gebracht middels Netflix' corporate website en YouTube kanalen.

Dit onderzoek zal daarom aantonen dat de merkidentiteit van Netflix tegenwoordig niet alleen wordt geconstrueerd door een structurele focus op diversiteit en inclusie binnen de originele programmering, zoals Jenner heeft aangetoond, maar dat het streamingplatform tevens de corporate website en YouTube kanalen inzet om een merkidentiteit te construeren waarbij diversiteit en inclusie centraal staan. Daarnaast zal dit onderzoek uiteenzetten hoe Netflix deze merkidentiteit construeert en welke strategieën hiervoor worden ingezet. Hieruit zal blijken dat Netflix diversiteit en inclusie niet enkel actief koppelt aan de originele content die het bedrijf produceert, maar dat diversiteit en inclusie tegenwoordig kenmerkend zijn voor de streamingsdienst in zijn geheel. Middels een contentanalyse en kwalitatieve tekstuele analyse van het materiaal dat Netflix heeft gepubliceerd op zijn corporate websites en YouTube kanalen zal worden aangetoond dat zes verschillende brandingstrategieën worden ingezet door het streamingplatform om zichzelf te profileren als divers en inclusief.

Binnen dit onderzoek worden de brandingstrategieën van Netflix herleid door te kijken naar de *ancillary texts* die het streamingplatform verschaft aan de consument, zoals YouTube video's en artikelen op de corporate website. Dit onderzoek valt dan ook binnen de traditie van *media industry studies*. Om in te kunnen gaan op de hedendaagse brandingpraktijken van Netflix zal eerst worden besproken wat branding inhoudt en hoe dit tegenwoordig wordt ingezet door (media)bedrijven. Vervolgens zullen de resultaten van de contentanalyse aan bod komen en zullen de brandingstrategieën van Netflix worden uiteengezet middels een tekstuele analyse van verschillende representatieve voorbeelden. De bevindingen over de brandingstrategieën van Netflix op het gebied van diversiteit en inclusie zullen daarnaast geproblematiseerd worden middels literatuur die afkomstig is uit uiteenlopende debatten en disciplines die ingaan op het verband tussen dergelijke maatschappelijke kwesties en branding.

Theoretisch-methodologisch kader

Om de branding van Netflix te kunnen analyseren, is het noodzakelijk om in te gaan op wat branding tegenwoordig inhoudt. Binnen het mediawetenschappelijke debat over branding zijn verscheidene onderzoeken uitgevoerd naar de relatie tussen branding en televisiezenders.[14] Dergelijke onderzoeken zijn van belang voor dit onderzoek, maar zullen aangevuld worden door onderzoek dat is gedaan naar branding vanuit de marketing- en communicatiewetenschap en niet specifiek gericht is op de televisie-industrie. Hiervoor is gekozen, omdat Netflix een bedrijf is dat niet enkel televisie- maar ook filmcontent beschikbaar stelt voor zijn publiek en, bovendien, op verschillende vlakken anders fungeert dan traditionele film- en televisiebedrijven.[15]

Netflix kan namelijk volgens Ramon Lobato worden beschouwd als een hybride technologie die verschillende oudere mediatechnologieën remedieert, waaronder televisie, film en andere digitale media.[16] De specificiteit van Netflix als medium beschrijft Lobato als volgt: ''a hybrid TV cinema-digital media distribution system with a unique set of experiential and aesthetic connections to older media''.[17] Echter, al jarenlang bestaat binnen het mediawetenschappelijk veld een debat over hoe Netflix moet worden geclassificeerd.[18] Zo wordt Netflix volgens Lobato binnen dit debat ook wel gedefinieerd als een technologiebedrijf, een televisienetwerk, een wereldwijd mediabedrijf, en een *big-data* bedrijf.[19] Afgelopen jaar heeft de co-CEO van Netflix, Reed Hastings, zich uitgesproken over hoe de specificiteit van Netflix volgens hem zou moeten worden begrepen. Volgens Hastings moet Netflix niet beschouwd worden als een media- of technologiebedrijf, maar als een entertainmentbedrijf.[20] Hoe Netflix branding tegenwoordig benadert op het gebied van diversiteit en inclusie, zal centraal staan binnen dit onderzoek.

Branding vandaag de dag

Branding is vandaag de dag een van de populairste marketingstrategieën.[21] Deze marketingstrategie kan door bedrijven worden ingezet om producten en diensten te

---

[14] Zie bijvoorbeeld: Catherine Johnson, *Branding Television* (Abingdon: Routledge, 2012); John T. Caldwell, "Branding," in *Encyclopedia of Television*, geredigeerd door Horace Newcomb (Abingdon: Routledge, 2013).
[15] Ramon Lobato, *Netflix Nations : The Geography of Digital Distribution* (New York: New York University Press, 2019), 34.
[16] Lobato, *Netflix Nations*, 43-44.
[17] Lobato, *Netflix Nations*, 44-45.
[18] Lobato, *Netflix Nations*, 20-21; Alex Sherman, ''Netflix isn't a Media Company or a Technology Company -- it's an Entertainment Company, CEO Reed Hastings says,'' CNBC, 9 september, 2020, https://www.cnbc.com/2020/09/09/reed-hastings-netflix-isnt-tech-or-media-its-entertainment.html.
[19] Lobato, *Netflix Nations*, 21.
[20] Sherman, ''Netflix isn't a Media Company or a Technology Company.''
[21] Robert V. Bellamy en Paul J. Traudt, ''Television Branding as Promotion,'' in *Research in Media Promotion,* geredigeerd door Susan Tyler Eastman (Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2000), 96.

onderscheiden van de concurrentie.[22] Bij branding worden producten en diensten in de markt gezet als merk. Branding als manier van productdifferentiatie wordt volgens Kevin L. Keller al eeuwenlang uitgevoerd.[23] Zo stelt Keller dat het brandmerken van vee kan worden beschouwd als een vroege brandingstrategie, omdat het een middel is waardoor groepen vee van elkaar onderscheiden kunnen worden. Tegenwoordig omvat branding echter meer dan het plaatsen van een (brand)merk op een product en heeft het niet enkel betrekking op een product of dienst. Zo stelt John T. Caldwell dat branding niet alleen verwijst naar de namen van producten of bedrijven en de handelsmerken die door marketeers zijn gecreëerd, maar ook naar de algehele identiteit die het merk uitdraagt naar de consument.[24] Deze algehele identiteit kan volgens Keller bestaan uit tastbare kenmerken, zoals de kwaliteit van een product of dienst, maar kan ook bestaan uit ontastbare en symbolische kenmerken, zoals hetgeen het merk representeert voor de consument.[25]

Alhoewel branding tegenwoordig binnen allerlei industrieën wordt toegepast, stelt Keller dat branding voornamelijk een grote rol speelt in de kunst- en entertainmentindustrie.[26] Volgens Keller is dit het geval, omdat producten binnen deze industrieën, waaronder muziek, boeken, films en televisie, een bepaalde ervaring bieden. De potentiële consument kan deze producten niet beoordelen op de kwaliteit voordat hij ze daadwerkelijk heeft geconsumeerd. Het inzetten van branding bij dergelijke producten is volgens Keller daarom van groot belang, aangezien dit een van de enige aspecten is waaruit de potentiële consument kan opmaken of hij het product zal kopen. Ook Caldwell, Bellamy en Traudt, en Margherita Pagani stellen dat branding essentieel is geworden binnen de televisie- en media-industrie.[27] Volgens Pagani is dit een gevolg van de toenemende hyperconcurrentie die tot stand is gekomen door de convergentie van verscheidene informatie- en communicatietechnologieën (ICT) evenals de komst van nieuwe digitale technologieën.[28] Pagani stelt dat omroepen en digitale platformen hierdoor gedwongen werden om sterke merkidentiteiten te vormen. Mark C. Rogers, Michael Epstein en Jimmie L. Reeves stellen daarnaast dat een sterke merkidentiteit voornamelijk van groot belang is voor digitale

---

[22] Bellamy en Traudt, ''Television Branding as Promotion,'' 99.
[23] Kevin L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Boston: Pearson Education Ltd., 2013), 30.
[24] John T. Caldwell, "Branding," in *Encyclopedia of Television*, geredigeerd door Horace Newcomb (Abingdon: Routledge, 2013), 305.
[25] Keller, *Strategic Brand Management*, 31.
[26] Keller, *Strategic Brand Management*, 46.
[27] Caldwell, ''Branding,'' 305; Bellamy en Traudt, ''Television Branding as Promotion,'' 101; Margherita Pagani, *Multimedia and Interactive Digital TV: Managing the Opportunities Created by Digital Convergence* (Hershey: Idea Group Pub., 2003), 136.
[28] Pagani, *Multimedia and Interactive Digital TV,* 136.

platformen die gebruik maken van *first-order commodity relations*.[29] Met first-order commodity relations worden abonnementen en *pay-per-view* diensten bedoeld. Digitale streamingsdiensten zoals Netflix zijn hier een voorbeeld van. Volgens Rogers, Epstein en Reeves is branding voor dergelijke platformen cruciaal om te kunnen concurreren met lineaire televisie.

De manier waarop bedrijven hun merkidentiteit construeren en uitdragen, kan op verschillende wijzen worden vormgegeven. Volgens Catherine Johnson wordt bij branding tegenwoordig de focus gelegd op het communiceren van gedeelde waarden tussen de producent, het product en de consument.[30] Hiermee bedoelt zij dat wanneer de consument een bepaald product koopt, hij niet enkel het product krijgt, maar ook instemt met het bepaalde imago of de ideologie van het merk. Sarah Banet-Weiser beargumenteert echter dat branding tegenwoordig gaat over het verkopen van immateriële elementen in plaats van het verkopen van goederen.[31] Zo stelt zij: ''[branding] entails the making and selling of immaterial things—feelings and affects, personalities and values—rather than actual goods''.[32] Goederen spelen volgens Banet-Weiser wel een rol binnen branding, maar het verkopen van de immateriële elementen is tegenwoordig van groter belang.[33] In tegenstelling tot het argument van Johnson, ligt de focus bij branding volgens Banet-Weiser dus meer op het communiceren van gedeelde waarden tussen de producent en consument, en minder op het communiceren van gedeelde waarden tussen de producent, het product en de consument.

Bij Netflix gaat branding tevens over het verkopen van immateriële elementen, maar worden de producten die het platform aanbiedt, zoals de Netflix Originals, strategisch ingezet om deze immateriële elementen onder de aandacht te brengen en het gehele bedrijf als divers en inclusief te branden. Deze strategie is echter niet de enige die Netflix toepast binnen zijn branding. De andere brandingstrategieën gaan meer in op het onder de aandacht brengen van de immateriële elementen die kenmerkend zijn voor de merkidentiteit, zoals het belang van diversiteit en inclusie. Dit zal blijken uit de analyse die volgt in het volgende hoofdstuk.

Daarnaast stelt Banet-Weiser dat in de huidige maatschappij een nauw verband bestaat tussen branding en cultuur. Zo beweert zij:

> The practice of branding is typically understood as a complex economic tool, a method of attaching social or cultural meaning to a commodity as a means to make the commodity more personally resonant with an individual consumer. But it is my argument that in the contemporary era, brands are about culture as much as they are about economics. As

[29] Mark C. Rogers, Michael Epstein en Jimmie L. Reeves, ''The Sopranos as HBO Brand Equity: The Art of Commerce in the Age of Digital Reproduction,'' in *This Thing of Ours: Investigating The Sopranos*, geredigeerd door David Lavery (Londen: Wallflower 2002), 47.
[30] Catherine Johnson, *Branding Television* (Abingdon: Routledge, 2012), 3.
[31] Sarah Banet-Weiser, *Authentic Tm : The Politics and Ambivalence in a Brand Culture* (New York: New York University Press, 2012), 7.
[32] Banet-Weiser, *Authentic Tm,* 7.
[33] Banet-Weiser, *Authentic Tm,* 4-5, 7.

> marketers have continually relayed to me, brands are meant to invoke the experience associated with a company or product; far from the cynical view of academics, or beleaguered parents, brands are actually a story told to the consumer. When that story is successful, it surpasses simple identification with just a tangible product [...].[34]

Branding gaat dus volgens Banet-Weiser veel verder dan enkel het economische aspect en is verwikkeld met culturele betekenis. Deze culturele betekenis is verbonden aan de beleving die een merk oproept en het verhaal dat het merk probeert te verkopen aan de consument. Volgens Banet-Weiser worden politieke, maatschappelijke, en culturele kwesties in de huidige *culture of branding* gebruikt voor de creatie van een merkidentiteit.[35] Een voorbeeld van een dergelijke politieke, maatschappelijke, en culturele kwestie die kan worden gelinkt aan een merk is sociaal activisme.[36]

Uit marketingonderzoek is gebleken dat deze manier van branding lucratief kan zijn voor bedrijven. Zo benoemt Keller dat sommige marketing experts ervan overtuigd zijn dat de consument telkens meer nadenkt over welke rol een bedrijf vervult binnen de samenleving wanneer hij aankopen doet.[37] De reputatie van een bedrijf is dus van belang voor de consument. Verder stelt Keller dat dit heeft geresulteerd in een toename in het gebruik van marketing om een gunstig imago te creëren én bedrijven die maatschappelijke verantwoordelijkheid centraal stellen binnen hun merk. Dit onderzoek zal uitwijzen dat, en op welke manier, Netflix idealen over het belang van diversiteit en inclusie binnen de media-industrie inzet voor hun brandingstrategie om een merk te creëren dat potentiële consumenten moet aantrekken.

Diversiteit en inclusie als pijlers binnen de brandingstrategie, is niet iets wat enkel door Netflix wordt toegepast. Zo stelt Susie Khamis dat meerdere merken zich tegenwoordig focussen op zaken omtrent diversiteit: ''several iconic brands have become salient markers of an acute commercial sensibility: as they strive for relevance and visibility within a crowded and noisy mediasphere, these brands now engage with and through questions of difference, diversity and social awareness.''[38] Een verklaring voor waarom bedrijven dit tegenwoordig doen is volgens Khamis de huidige tijdgeest omtrent diversiteit en inclusie. Volgens haar is het namelijk van groot belang voor bedrijven om de huidige tijdsgeest te begrijpen en de kwesties die een grote rol spelen binnen de maatschappij in te zetten binnen hun branding.[39] Daarnaast stelt zij dat bedrijven dit doen om een culturele weerklank te vinden en om consumenten aan te trekken, aangezien de

[34] Banet-Weiser, *Authentic Tm*, 4.
[35] Banet-Weiser, *Authentic Tm*, 13.
[36] Banet-Weiser, *Authentic Tm*, 13.
[37] Keller, *Strategic Brand Management,* 414-415.
[38] Khamis, *Branding Diversity*, 1.
[39] Khamis, *Branding Diversity*, 22.

consument vandaag de dag verwacht dat merken transparant zijn over interne zaken en zich bezighouden met ethische kwesties.[40]

Net als Caldwell en Keller, stelt Khamis dat branding meer het imago van een merk omvat dan wat het merk daadwerkelijk aanbiedt of doet.[41] Hierbij komen volgens haar ook zaken zoals de *politics of representation* kijken, aangezien de keuzes die een bedrijf maakt omtrent welke mensen worden geïncludeerd en geëxcludeerd in het marketingmateriaal, toont wat als belangrijk wordt beschouwd door het bedrijf op het gebied van representatie en inclusie. Middels de keuzes die bedrijven maken op dit gebied, dragen zij standpunten uit die zij hebben op het gebied van dergelijke kwesties, zo stelt Khamis.[42] Doordat bedrijven tegenwoordig standpunten uitdragen middels hun branding, kan branding volgens Khamis beschouwd worden als een politieke praktijk: ''put simply, brands do not just 'play' politics for short-term market gain; rather, they *do* politics […]''.[43] Deze opvatting van Khamis sluit aan bij de ideeën van Banet-Weiser omtrent branding, aangezien Banet-Weiser stelt dat politieke, maatschappelijke en culturele kwesties telkens vaker worden gebruikt om een merkidentiteit te construeren.[44]

Branding is dus geen neutrale praktijk. Het analyseren van marketingmateriaal dat bedrijven naar buiten brengen, kan daarom waardevol zijn om de standpunten van bedrijven op het gebied van bepaalde kwesties te kunnen doorgronden. De standpunten en brandingstrategieën op het gebied van diversiteit en inclusie die naar voren komen in het marketingmateriaal van Netflix zullen later worden uiteengezet. Om hierop in te kunnen gaan is het noodzakelijk om eerst in te gaan op hoe binnen het mediawetenschappelijke veld wordt geschreven over de branding van Netflix in de periode voordat diversiteit een belangrijk onderdeel werd binnen zijn branding.

Netflix en branding

Media industries studies wetenschappers Michael L. Wayne, Timothy Havens, en Mareike Jenner brengen in hun publicaties verschillende facetten van de branding van Netflix in kaart.[45] Echter, uit hun onderzoeken blijkt dat de constructie van de merkidentiteit van Netflix niet volledig eenduidig is. Wayne, Havens en Jenner beschouwen de dominante merkidentiteit en de brandingpraktijken van Netflix namelijk op een andere manier.

---

[40] Susie Khamis, '''There's Nothing Wrong with the Picture','' 89; Khamis, *Branding Diversity*, 93.
[41] Khamis, *Branding Diversity*, 2.
[42] Khamis, *Branding Diversity*, 1.
[43] Khamis, *Branding Diversity*, 3.
[44] Banet-Weiser, *Authentic Tm*, 13.
[45] Michael L. Wayne, ''Netflix, Amazon, and Branded Television Content in Subscription Video On-Demand Portals,'' *Media, Culture & Society* 40, nr. 5 (2018): 725-741; Timothy Havens, ''Netflix. Streaming Channel Brands and Global Meaning Systems,'' in *From Networks to Netflix: A Guide to Changing Channels,* geredigeerd door Derek Johnson, 321-331 (New York: Routledge, 2018); Mareike Jenner, *Netflix and the Re-invention of Television* (Londen: Palgrave Macmillan, 2018).

In ''Netflix, Amazon, and Branded Television Content in Subscription Video On-Demand Portals'' analyseert Wayne openbare documenten die Netflix naar buiten heeft gebracht, artikelen in de vakpers over het platform, en interviews met de bestuursleden van Netflix om zo de brandingstrategie van de streamingdienst te doorgronden. Een soortgelijke aanpak zal in dit onderzoek centraal staan. Hier zal later verder op ingegaan worden bij de bespreking van de methode. Volgens Wayne probeert Netflix een bepaalde merkidentiteit te creëren door zichzelf te promoten als een platform waar *quality tv* wordt aangeboden.[46] Daarnaast stelt hij dat streamingplatforms, en daarmee dus ook Netflix, binnen hun branding vaak benadrukken dat door hun service alternatieve manieren van kijken, zoals *bingewatching*, mogelijk zijn, aangezien dit hun onderscheidende factor is ten opzichte van de kijkmogelijkheden die lineaire televisie kan bieden.[47] Deze elementen binnen de branding van Netflix zijn volgens Wayne redelijk breed en zorgen niet voor een volledig onderscheidende merkidentiteit, doordat andere televisiekanalen en streamingplatforms dergelijke kwaliteiten ook benadrukken binnen hun brandingstrategie.[48]

Een andere manier waarop Netflix een merkidentiteit zou kunnen construeren volgens Wayne, is door te focussen op de originele content die door de streamingsdienst geproduceerd wordt en het karakter hiervan. Dit is een tactiek die voor de komst van streamingplatforms ook al werd uitgevoerd door televisiekanalen.[49] Deze manier van branding waarbij de originele programmering van televisiezenders centraal staat wordt ook wel het *programme-as-brand* model genoemd. In ''Tele-branding in TVIII'' zet Johnson dit model, en het *channel-as-brand* model uiteen. Volgens Johnson zijn deze twee brandingstrategieën dominant op het gebied van televisie.[50] De strategieën worden daarnaast regelmatig tegelijk ingezet door televisiezenders. Bij het channel-as-brand model staat een gehele televisiezender centraal binnen de branding. Deze manier van branding is volgens Johnson een strategie die wordt toegepast door televisiezenders om zich te onderscheiden van andere zenders en om een loyale kijkersbasis op te bouwen. Bij het programme-as-brand model, daarentegen, worden televisieprogramma's op zichzelf beschouwd als merken. Bij dit model wordt branding ingezet voor een televisieprogramma en niet specifiek voor de zender waarop het programma te zien is. Volgens Johnson staat bij deze brandingstrategie de manier waarop de merkidentiteit van bepaalde programma's lucratief kan zijn voor televisiezenders centraal.[51] Dit programme-as-brand model kan tegenwoordig niet enkel van

[46] Wayne, ''Netflix, Amazon, and Branded Television Content,'' 729.
[47] Wayne, ''Netflix, Amazon, and Branded Television Content,'' 730.
[48] Wayne, ''Netflix, Amazon, and Branded Television Content,'' 729, 730.
[49] Wayne, ''Netflix, Amazon, and Branded Television Content,'' 727-729.
[50] Catherine Johnson, ''Tele-branding in TVIII,'' *New Review of Film and Television Studies* 5, nr. 1 (2007): 7-8.
[51] Een voorbeeld van een televisiezender waarbij dit programme-as-brand model is toegepast is HBO. Johnson stelt namelijk dat HBO programme branding inzet bij zijn verschillende televisieprogramma's en dat dit heeft bijgedragen aan de merkidentiteit van de televisiezender zelf. Zie: Johnson, ''Tele-branding in TVIII,'' 8.

toepassing zijn op televisieprogramma's, maar ook op de originele programmering van streamingplatformen.

Echter, het programme-as-brand model wordt volgens Wayne niet toegepast door Netflix.[52] Zo stelt hij: ''Despite spending a significant portion of its US$6b content budget on original programming, Netflix is uninterested in building a distinctive brand identity around its original content as cable networks like HBO and MTV have done''.[53] De Netflix Originals kennen volgens Wayne dus geen overkoepelend karakter waarmee Netflix zijn merkidentiteit kan en wil definiëren. Daarnaast stelt Wayne dat de traditionele brandingpraktijken die in de televisie-industrie dominant waren, zoals het *channel-as-brand* en *programme-as-brand* model, niet volledig relevant meer zijn wanneer wordt gekeken naar streamingplatformen zoals Netflix.[54] Dit komt volgens hem doordat nationale en internationale televisie-industrieën telkens meer met elkaar verwikkeld raken door streamingplatformen. Wayne stelt daarom dat flexibeler moet worden gekeken naar branding binnen de televisie-industrie, aangezien branding tegenwoordig plaatsvindt tussen programma's, zenders, en portalen/platformen.[55] Dat deze traditionele kijk op branding binnen de televisie-industrie niet meer voldoet om de hedendaagse brandingpraktijken van streamingplatformen te begrijpen, zal tevens blijken uit dit onderzoek.

Havens stelt, in tegenstelling tot Wayne, dat de originele programmering van Netflix wel deel uitmaakt van de merkidentiteit van het platform.[56] Zo wordt de originele programmering in verscheidene commercials die het platform naar buiten heeft gebracht aangeprezen.[57] Het incorporeren van de programmering binnen de branding van Netflix komt volgens Havens voort uit een re-brandingstrategie waarmee het platform in 2014 begon. Net als Wayne stelt Havens dat de streamingdienst op het gebied van branding ook aandacht besteedt aan de alternatieve kijkmogelijkheden die het verschaft aan de consument.[58] Echter, volgens Havens wordt de focus meer gelegd op de originele programmering binnen het promotiemateriaal van Netflix.[59] Daarnaast wordt de focus gelegd op de niet-originele programmering binnen de branding van Netflix, zo stelt Havens.[60] Het aanprijzen van de alternatieve kijkmogelijkheden van het streamingplatform gebeurt volgens Havens op de achtergrond en in combinatie met het aanprijzen van de programmering. De brandingpraktijken van Netflix zijn volgens Havens dan ook

---

[52] Wayne, ''Netflix, Amazon, and Branded Television Content,'' 737.
[53] Wayne, ''Netflix, Amazon, and Branded Television Content,'' 737.
[54] Michael L. Wayne, ''Between the Programme and the Portal: Thinking about the Future of Transnational TV Branding,'' *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies* 13, nr. 4 (2018): 510; Wayne, ''Netflix, Amazon, and Branded Television Content,'' 737.
[55] Wayne, ''Between the Programme and the Portal,'' 510.
[56] Havens, ''Netflix. Streaming Channel Brands and Global Meaning Systems,'' 321-322.
[57] Havens, ''Netflix. Streaming Channel Brands and Global Meaning Systems,'' 327.
[58] Havens, ''Netflix. Streaming Channel Brands and Global Meaning Systems,'' 326-327.
[59] Havens, ''Netflix. Streaming Channel Brands and Global Meaning Systems,'' 327.
[60] Havens, ''Netflix. Streaming Channel Brands and Global Meaning Systems,'' 327-328.

tweeledig, omdat ze zowel ingaan op de programmering als op de *affordances* die het platform biedt.[61]

Jenner stelt, net als Havens, dat Netflix zich profileert middels zijn eigen producties.[62] De programma's die Netflix produceert spelen volgens Jenner namelijk een cruciale rol binnen de brandingpraktijken.[63] Zoals eerder genoemd, stelt Wayne dat Netflix zijn merkidentiteit vormgeeft door de algehele content die wordt aangeboden op het platform te branden als quality tv. Wayne beargumenteert dus dat Netflix zijn platform probeert aan te prijzen als de plek waar quality tv kan worden bekeken. Jenner erkent dat dit het geval was en dat dit binnen de marketingstrategie voornamelijk gepaard ging met het benadrukken van de mogelijkheid die het platform biedt om te *bingewatchen.*[64] Echter, ze beweert vervolgens dat de toename in eigen producties heeft geleid tot een herdefiniëring van de brandingstrategie van Netflix.[65] Volgens Jenner ligt de nadruk binnen deze strategie tegenwoordig namelijk niet meer op het leveren van quality tv en bingewatching, zoals Wayne en Havens stellen, maar op de diversiteit die aanwezig is in de originele programmering. De manier waarop Jenner de brandingpraktijken van Netflix beschouwt omtrent de originele programmering valt onder het programme-as-brand model.[66] Volgens Jenner is de focus op diversiteit binnen de branding van de originele programmering van belang voor de streamingdienst vanwege zijn transnationale bereik.[67]

Jenner stelt dat diversiteit in sommige producties nadrukkelijk naar voren komt, zoals bij de serie *Orange is the New Black* (Jenji Kohan, Netflix, 2013), maar dat de norm binnen Netflix Originals nog steeds ligt bij de representatie van witte mannen van middelbare leeftijd, die geen fysieke of mentale beperking hebben, afkomstig zijn uit de middenklasse, en heteroseksueel zijn.[68] De personages die niet aan deze kenmerken voldoen worden daarom automatisch gezien als 'divers'. Volgens Jenner is binnen de originele programmering dus tot een bepaalde hoogte sprake van normatieve representaties op het gebied van gender, seksualiteit en etniciteit. Alhoewel uit interviews met Ted Sarandos, de *chief content officer* (CCO) en co-CEO van Netflix, blijkt dat het streamingplatform het belang van diversiteit binnen de originele producties probeert te benadrukken, is deze diversiteit volgens Jenner nog beperkt. [69]

---

[61] Havens, ''Netflix. Streaming Channel Brands and Global Meaning Systems,'' 322.
[62] Jenner, *Netflix and the Re-invention of Television*, 171.
[63] Jenner, *Netflix and the Re-invention of Television*, 172.
[64] Jenner gebruikt in haar bespreking over de merkidentiteit van Netflix zowel de term marketing als branding zonder hier een duidelijk onderscheid in te maken. Zoals eerder is genoemd, valt branding onder marketing en kunnen deze termen dus door elkaar worden gebruikt in de context van Jenners tekst.
[65] Jenner, *Netflix and the Re-invention of Television*, 171.
[66] Jenner, *Netflix and the Re-invention of Television*, 171, 172, 174.
[67] Jenner, *Netflix and the Re-invention of Television*, 175.
[68] Jenner, *Netflix and the Re-invention of Television*, 176.
[69] Jenner, *Netflix and the Re-invention of Television*, 177.

Zoals eerder genoemd, stelt Jenner dat Netflix in de afgelopen jaren een verandering heeft ondergaan op het gebied van branding. Zo lag de focus binnen de brandingpraktijken van het platform eerst bij de programmering en service terwijl de nadruk tegenwoordig meer ligt op het koppelen van diversiteit aan de originele programmering. Volgens Jenner focust Netflix binnen hun branding op het leggen van een verband tussen een maatschappelijk en cultureel belang, namelijk de aanwezigheid van diversiteit en inclusie in de media, en Netflix Originals. Het incorporeren van maatschappelijke en culturele belangen binnen de brandingstrategie van Netflix kan worden gelinkt aan de tendens binnen hedendaagse brandingpraktijken die wordt besproken door Banet-Weiser. Zoals eerder aangehaald, stelt Banet-Weiser namelijk dat maatschappelijke en culturele kwesties telkens meer worden ingezet bij het construeren van een merkidentiteit.[70]

Wat betreft de brandingstrategie van Netflix op het gebied van diversiteit, legt Jenner de nadruk op hoe dit middels de programmering van Netflix naar voren komt. Zij gaat echter niet in op hoe de focus op diversiteit in hoge mate aanwezig is op andere plekken waar Netflix zich profileert naar de (potentiële) consument, zoals de corporate website en YouTube. Dat deze kanalen waarmee Netflix zijn merkidentiteit vormgeeft niet worden meegenomen in het onderzoek van de hiervoor genoemde auteurs komt waarschijnlijk doordat de campagnes die zich specifiek richten op diversiteit en inclusie pas sinds 2017 deel uitmaken van het Netflix merk.[71]

Dit onderzoek zal voortborduren op het werk van Jenner, maar zal aantonen dat de focus op diversiteit tegenwoordig niet enkel middels de programmering naar voren wordt gebracht door Netflix. Daarnaast zal dit onderzoek uitwijzen dat diversiteit en inclusie worden ingezet voor de branding van het algehele bedrijf in plaats van alleen de originele programmering. Dit zal worden aangetoond door andere platformen die van belang zijn binnen de brandingpraktijken van Netflix te onderzoeken, zoals de corporate website en de YouTube kanalen van het streamingplatform. Dit onderzoek zal beargumenteren dat Netflix op deze platforms herhaaldelijk de focus legt op diversiteit en inclusie en hoe dit wordt ingezet om een merkidentiteit te construeren.

Methode

De analyse die hierna volgt, zal ingaan op materiaal dat via de corporate website en YouTube kanalen van Netflix is gepubliceerd. Hiervoor is gekozen, omdat deze platformen tegenwoordig veelvoudig door bedrijven worden ingezet in het brandingsproces. Zo stelt Caldwell dat de televisie-industrie, gebruik maakt van *ancillary texts*, zoals websites, om kennis over zichzelf te

[70] Banet-Weiser, *Authentic Tm*, 13.
[71] Vernã Myers, ''Inclusion Takes Root at Netflix: Our First Report,'' About Netflix, 13 januari, 2021, https://about.netflix.com/en/news/netflix-inclusion-report-2021.

verspreiden en kenbaar te maken aan de consument.[72] Zoals eerder genoemd is Netflix geen televisiezender, maar moet het worden begrepen als een hybride technologie die oude media zoals televisie remedieert.[73] Hierdoor zijn sommige praktijken die worden toegepast binnen de televisie-industrie, waaronder het gebruik van ancillary texts voor branding, ook van toepassing op Netflix. Het streamingplatform maakt namelijk net als televisiezenders gebruik van zijn corporate websites om informatie over het merk te verstrekken. Daarnaast beargumenteert Banet-Weiser dat bedrijven telkens meer gebruik maken van *social media* platforms, zoals YouTube, voor commerciële doeleinden en het vormen van een merk.[74] Er zal daarom worden gekeken naar content op de corporate websites *Netflix Jobs* en *About Netflix*, alsook naar de YouTube kanalen ''Netflix'' en ''WeAreNetflix'' om de brandingstrategieën van Netflix te doorgronden.[75] Andere soorten content die mogelijk een rol kunnen spelen in de constructie van een divers en inclusief merk door Netflix, zoals commercials, interviews, en additioneel materiaal omtrent Netflix Originals, worden binnen dit onderzoek buiten beschouwing gelaten. Hiervoor is gekozen, omdat de brandingstrategieën die Netflix inzet voor de constructie van zijn merk het meest nadrukkelijk naar voren komen in de YouTube video's en de artikelen op de corporate websites. Daarnaast zou het incorporeren van de andere soorten content binnen de analyse te uitgebreid zijn voor de omvang van deze scriptie.

Het onderzoeken van dergelijk materiaal valt binnen de traditie van *media industry studies* en wordt tevens toegepast in de hiervoor genoemde onderzoeken van Wayne, Havens, en Jenner. Media industry studies kan volgens Paul McDonald worden omschreven als:

> ''the umbrella label that we give to the whole body of research and of teaching that is principally concerned with wanting to critically examine the history, processes, procedures, structures, policies, mechanisms, and professional ideologies that relate to the workings of the media industries''.[76]

---

[72] John T. Caldwell, ''Critical Industrial Practice: Branding, Repurposing, and the Migratory Patterns of Industrial Texts,'' *Television & New Media* 7, nr. 2 (2006): 117.
[73] Lobato, *Netflix Nations*, 43-44.
[74] Banet-Weiser, *Authentic Tm*, 7-8.
[75] Zie: *Netflix Jobs*, https://jobs.netflix.com/; About Netflix, https://about.netflix.com/en; ''Netflix,'' YouTube, https://www.youtube.com/user/NewOnNetflix; ''WeAreNetflix,'' YouTube, https://www.youtube.com/c/WeAreNetflix/featured. De content op deze websites en YouTube kanalen is Engelstalig. Echter, het is mogelijk om op de corporate websites andere talen te selecteren dan Engels. Bij de twee YouTube kanalen is dit niet het geval. De video's op deze kanalen zijn voornamelijk geproduceerd door de Amerikaanse tak van Netflix. Het WeAreNetflix kanaal is niet specifiek gebonden aan een land. Daarentegen is het algemene Netflix kanaal wel gekoppeld aan een land, namelijk de Verenigde Staten. Netflix heeft ook verschillende sub-kanalen die zijn gebonden aan andere landen (bijvoorbeeld: Netflix Nederland & België, Netflix UK & Ireland, en Netflix India), maar deze zijn niet meegenomen in de analyse.
[76] Paul McDonald, *An Interview with Professor Paul McDonald* (2014), Industrial Approaches to Media – The University of Nottingham, online video, 9:13, https://mediaspace.nottingham.ac.uk/media/An+interview+with+Professor+Paul+McDonald/1_7hlbn5sr.

Het doorgronden van brandingstrategieën die door Netflix, een bedrijf dat deel uitmaakt van de media-industrie, worden ingezet, past binnen deze onderzoekstraditie aangezien hiermee onder andere bepaalde processen, structuren en professionele ideologieën die binnen het bedrijf aanwezig zijn worden blootgelegd.

Het doorgronden van de brandingpraktijken van Netflix op het gebied van diversiteit en inclusie zal worden gedaan aan de hand van zowel een kleinschalige contentanalyse als een kwalitatieve tekstuele analyse van de video's en artikelen die Netflix heeft gepubliceerd op zijn YouTube kanalen en corporate websites. Alhoewel het doen van een contentanalyse gewoonlijk wordt beschouwd als een kwantitatieve onderzoeksmethode, kan een dergelijke analyse worden ingezet om kwalitatief onderzoek te ondersteunen, zo stelt Jane Stokes.[77] Dit is ook het geval binnen dit onderzoek. De contentanalyse maakt bepaalde strategieën zichtbaar die Netflix toepast in het materiaal dat is gepubliceerd om het belang van diversiteit en inclusie naar voren te brengen, en hoe vaak en op welke manieren deze strategieën worden ingezet. Sinds 2017 maken diversiteit en inclusie deel uit van de doelstellingen van Netflix.[78] Daarom is gekozen om bij de contentanalyse te kijken naar het materiaal dat Netflix heeft gepubliceerd tussen 1 januari 2017 en 3 maart 2021. In totaal zijn 57 YouTube video's en negen artikelen op de corporate websites geanalyseerd.

Bij het uitvoeren van de contentanalyse is gefocust op vier vragen om de verschillende strategieën die Netflix toepast om diversiteit en inclusie te benadrukken binnen hun content te doorgronden: Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord? Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen? Welke thema's worden aangehaald? Er is gekozen om op deze vragen in te gaan om structuur aan te brengen binnen de analyse en om de focus te leggen op aspecten die van belang kunnen zijn voor het herkennen van brandingpraktijken op het gebied van diversiteit en inclusie. Vervolgens zijn de verkregen resultaten gecodeerd om patronen te vinden en zijn deze patronen geïnterpreteerd om de brandingpraktijken van Netflix te herleiden (zie Bijlage 1).

De strategieën die uit de contentanalyse naar voren zijn komen, worden in het volgende hoofdstuk grondig uiteengezet middels voorbeelden van video's en artikelen die als representatief beschouwd kunnen worden voor de besproken strategieën. De video's en artikelen die als voorbeelden worden gebruikt zijn onderzocht middels een tekstuele analyse. Binnen dit onderzoek wordt het algemene begrip van wat een tekstuele analyse inhoudt centraal gesteld in plaats van dat is gekozen voor een van de traditionele methodes, zoals de semiotische analyse.[79]

---

[77] Jane Stokes, *How to do Cultural and Media Studies* (Londen: Sage Publications Ltd, 2003), 56.
[78] Vernã Myers, ''Inclusion Takes Root at Netflix: Our First Report,'' About Netflix, 13 januari, 2021, https://about.netflix.com/en/news/netflix-inclusion-report-2021.
[79] Jane Stokes, *How to do Cultural and Media Studies,* 51-52.

Traditionele tekstuele analyse methodes worden gewoonlijk gebruikt voor het onderzoeken van film- en televisieteksten.[80] Volgens Caldwell wordt historisch gezien te veel gefocust op het tekstueel analyseren van films en televisieprogramma's binnen de televisiewetenschap.[81] Daarnaast stelt hij dat televisiewetenschappers veelvuldig contextueel onderzoek en tekstuele analyse van elkaar scheiden bij het onderzoeken van de televisie-industrie. Het vasthouden aan deze scheiding is volgens hem niet effectief om de huidige context waarin mediateksten verschijnen te begrijpen.[82] Caldwell oppert daarom dat er verder moet worden gekeken dan dergelijke teksten en dat moet worden gekeken naar teksten die rondom films en televisieprogramma's worden geproduceerd, ancillary texts, om te begrijpen hoe culturele en economische praktijken tegenwoordig verwikkeld zijn binnen de televisie-industrie.[83] Zoals eerder genoemd, staan dit soort teksten, namelijk de YouTube video's en de corporate websites van Netflix, centraal binnen de tekstuele analyse. Het traditionele onderscheid tussen tekst en context zal binnen de bespreking van het geanalyseerde materiaal niet gehandhaafd worden.

Peter Larsen beschrijft het doen van een tekstuele analyse binnen de media- en communicatiewetenschap als volgt: ''textual analysis examines a given object – a text or a group of texts – as closely and as systematically as possible in order to answer specific research questions''.[84] Daarnaast stelt Larsen dat bij tekstuele analyse de veronderstelling heerst dat specifieke teksten drager zijn van culturele waarden en inzichten, of dat zij een belangrijke en waardevolle esthetische ervaring bieden, waardoor het object in kwestie interessant is om te onderzoeken.[85] Het materiaal waarin Netflix ingaat op diversiteit en inclusie draagt culturele waarden en inzichten mee over wat het bedrijf belangrijk vindt om aan het licht te brengen. Bij de tekstuele analyse van het gekozen materiaal, wordt dan ook gekeken naar de hoe Netflix een merkidentiteit construeert middels het naar de voorgrond brengen van diversiteit en inclusie binnen de video's en artikelen op zijn YouTube kanalen en de corporate websites.

Bij de tekstuele analyse die binnen dit onderzoek wordt uitgevoerd, zal gekeken worden naar de geschreven en gesproken tekst van de artikelen en video's die dienen als voorbeeld binnen de bespreking van de herleidde brandingstrategieën.[86] Hierbij wordt onderzocht op welke manier Netflix zich uitlaat over diversiteit en inclusie, en hoe het streamingplatform deze concepten in verband brengt met hun eigen merk. Daarnaast zullen de brandingstrategieën die aan bod komen

---

[80] Caldwell, ''Critical Industrial Practice,'' 104.
[81] Caldwell, ''Critical Industrial Practice,'' 104.
[82] Caldwell, ''Critical Industrial Practice,'' 101-102.
[83] Caldwell, ''Critical Industrial Practice,'' 101-102.
[84] Peter Larsen, ''Mediated Fictions,'' in *A Handbook of Media and Communication Research,* geredigeerd door Klaus Bruhn Jensen (Abingdon: Routledge, 2012), 131.
[85] Larsen, 'Mediated Fictions,'' 134.
[86] De esthetische elementen van de YouTube video's worden in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten, omdat deze niet van groot belang zijn bij het bespreken van de brandingstrategieën die Netflix inzet om zijn merkidentiteit te construeren.

in dit onderzoek in verband worden gebracht met debatten die binnen het wetenschappelijke veld gaande zijn over diversiteit en inclusie binnen bedrijven. Hierdoor zullen de strategieën worden geproblematiseerd en zal worden gekeken hoe brandingpraktijken die gericht zijn op het belang van diversiteit en inclusie moeten worden begrepen in de hedendaagse culturele en maatschappelijke context.

Branding diversiteit en inclusie

Uit de contentanalyse die heeft gediend als vooronderzoek om de brandingpraktijken van Netflix te doorgronden, blijkt dat verschillende strategieën herleid kunnen worden waarmee Netflix de aandacht legt op diversiteit en inclusie.[87] In de tekstuele analyse die nu volgt zullen de zes verschillende strategieën uiteengezet worden die middels de contentanalyse naar boven zijn gekomen en door Netflix worden ingezet om te tonen dat zij zich tegenwoordig focussen op diversiteit en inclusie.[88] Deze zes brandingstrategieën zijn als volgt: het naar de voorgrond brengen van diversiteit en inclusie middels persoonlijke verhalen over werkervaringen, het incorporeren van diversiteit en inclusie in het personeelsbeleid, het delen van persoonlijke verhalen van medewerkers over representatie en Netflix content, het aangaan van samenwerkingen met organisaties die gericht zijn op de representatie van diversiteit, het tonen van de investeringen die zijn gedaan om diversiteit te bevorderen, én zichzelf opstellen als *ally*. Binnen de bespreking van de strategieën zal worden ingegaan op opvattingen die binnen het media- en marketingwetenschappelijke veld worden geuit over brandingpraktijken die gefocust zijn op sociale en maatschappelijke kwesties zoals diversiteit en inclusie. De brandingstrategieën zullen ieder apart uiteengezet worden. Desalniettemin, moet worden opgemerkt dat Netflix soms meerdere strategieën tegelijk toepast binnen de YouTube video's en artikelen. Daarnaast moet worden vermeld dat niet alle brandingstrategieën op hetzelfde level opereren. Dat Netflix zichzelf neerzet als ally voor ondervertegenwoordigde groepen komt namelijk in al het geanalyseerde materiaal naar voren als brandingstrategie, terwijl dit bij de andere strategieën niet het geval is.

Verhalen over werkervaringen en de inclusieve houding van Netflix

Een van de brandingstrategieën die Netflix toepast om de focus op diversiteit en inclusie te leggen, is het construeren van een inclusief karakter middels verhalen over werkervaringen en het personeelsbeleid. Zowel in video's op het YouTube kanaal *WeAreNetflix* als op de corporate website *Netflix Jobs* is dit waar te nemen (zie Bijlage 1). In deze video's en artikelen gaan werknemers meestal in op hun opvattingen over het personeelsbeleid en de organisaties binnen Netflix. Daarnaast wordt veelvuldig de focus gelegd op hoe werknemers die deel uitmaken van minderheidsgroepen zich voor het eerst niet ''alleen'' voelen, doordat het personeel van Netflix

[87] Zie Bijlage 1: Contentanalyse.

[88] Zoals in het vorige hoofdstuk is benoemd, is de contentanalyse op een gestructureerde wijze uitgevoerd. Door het beantwoorden van de besproken vragen zijn bepaalde patronen naar voren gekomen die vervolgens geïnterpreteerd zijn. Hieruit zijn zes verschillende brandingstrategieën herleid die te maken hebben met diversiteit en inclusie. Dit zijn hoogstwaarschijnlijk niet de enige strategieën die Netflix toepast om de focus binnen hun merk op diversiteit en inclusie te leggen, maar deze kwamen het meest nadrukkelijk naar voren binnen de content-analyse en zullen in dit hoofdstuk middels een tekstuele analyse worden behandeld.

zeer divers is en er dus altijd mensen aanwezig zijn die soortgelijke dingen ervaren binnen de maatschappij.

Het inzetten van werknemers als brandingstrategie, is volgens Miri Rodriguez een lucratieve manier om een merk te promoten.[89] Bedrijven beginnen in toenemende mate de meerwaarde hiervan in te zien volgens Rodriguez, aangezien zij dit tegenwoordig telkens meer toepassen.[90] Bij deze brandingstrategie komen de persoonlijke verhalen van individuele werknemers meer centraal te staan en wordt minder vanuit het bedrijf zelf gesproken. Werknemers worden dus ingezet als *storytellers*. Deze strategie wordt ook door Netflix toegepast. Zoals eerder genoemd, stelt Banet-Weiser dat merken verhalen zijn die aan de consument worden verteld.[91] Netflix kiest ervoor om zijn verhaal onder de aandacht te brengen van de consument middels zijn personeel. Het merendeel van de video's op het *WeAreNetflix* kanaal en de artikelen op *Netflix Jobs* zijn namelijk gefocust op verhalen van werknemers.

Een ander aspect dat Netflix naar voren laat komen in YouTube video's en de corporate websites, is de aanwezigheid van Employee Resource Groups (ERGs) binnen het bedrijf. ERGs zijn organisaties waarbij werknemers zich kunnen aansluiten om deel uit te maken van een soort *community.* De werknemers binnen zulke *communities* hebben vaak gedeelde levenservaringen of beschouwen zichzelf als *ally* van de desbetreffende groep.[92] Volgens Netflix zijn deze groepen essentieel om werknemers het gevoel te geven dat ze thuishoren bij het streamingplatform.[93] Het belang van ERGs wordt niet enkel door Netflix ingezien, maar blijkt tevens erkend te worden in het wetenschappelijk veld. Zo blijkt uit het onderzoek van Theresa M. Welbourne, Skylar Rolf en Steven Schlachter dat ERGs belangrijk zijn voor zowel grote als kleine bedrijven. [94] ERGs zijn volgens hen van belang, omdat ze organisatorische en maatschappelijke veranderingen teweeg kunnen brengen en eveneens kunnen bijdragen aan innovatie binnen bedrijven. Netflix heeft op dit moment vijftien ERGs die onder andere ingaan op religie, etniciteit, seksualiteit en gender.[95] De aanwezigheid van deze ERGs impliceert dat niet enkel een paar individuen die deel uitmaken van minderheidsgroepen werkzaam zijn bij Netflix, maar dat dit zelfs genoeg personen zijn om

---

[89] Miri Rodrigues, *Brand Storytelling: Put Customers at the Heart of Your Brand Story* (Londen: Kogan Page Limited, 2020) 113. Dit is geen wetenschappelijke publicatie. Rodriguez houdt zich binnen haar professionele werkzaamheden bezig met storytelling en branding. In dit boek gaat zij in op de ontwikkelingen die zij zelf heeft waargenomen in de professionele setting omtrent branding en biedt zij de lezer handvaten om storytelling in te zetten voor het creëren van een merkidentiteit. Alhoewel het geen wetenschappelijke publicatie is, zijn haar opvattingen over ontwikkelingen op het gebied van brandingstrategieën wel relevant voor dit onderzoek aangezien deze zijn gebaseerd op haar professionele waarnemingen.
[90] Rodriguez, 115.
[91] Banet-Weiser, *Authentic Tm*, 4.
[92] Het concept *allyship* zal later in de tekst aan bod komen bij de bespreking van de zesde brandingstrategie.
[93] Myers, ''Inclusion Takes Root at Netflix: Our First Report.''
[94] Theresa M. Welbourne, Skylar Rolf, en Steven Schlachter, ''The Case for Employee Resource Groups: A Review and Social Identity Theory-Based Research Agenda,'' *Personnel Review* 46, nr. 8 (2017): 1829.
[95] ''Inclusion & Diversity,'' Netflix, laatst bezocht op 15 maart, 2021, https://jobs.netflix.com/inclusion.

complete werknemersorganisaties mee te vormen. Door de ERGs in verschillende YouTube video's en artikelen te benoemen, toont Netflix aan de consument dat het een bedrijf is met diversiteit op het gebied van personeel.

Het belang van de ERGs en de inclusieve houding van het bedrijf wordt door Netflix onder andere naar voren gebracht in de video *Inclusion and Diversity: Wayne*. In deze video vertelt Wayne, een werknemer van Netflix, over zijn ervaringen met een Netflix event dat georganiseerd werd door de Employee Resource Group (ERG) 'Black Employees @ Netflix', hoe dit event heeft gediend als inspiratie voor hem om een baan te gaan zoeken binnen Netflix en hoe hij het werken bij Netflix ervaart op het gebied van diversiteit en inclusie.[96] Over het event vertelt hij: ''It showed me, and I think it showed everyone else there, that hey you can get in here at Netflix and we actually really want you.''[97] Met deze uitspraak benadrukt hij dat Netflix welwillend tegenover mensen met verschillende etniciteiten staat en dat het dus kan worden beschouwd als een inclusief bedrijf. Vervolgens gaat hij in op zijn ervaringen met het bedrijf als werknemer en de houding van Netflix op het gebied van inclusie en diversiteit:

> ''It's rare to find such a massive company that is so forward thinking and that is on the cutting-edge of technology and culture. That event said, like, this is Netflix. We value diversity, we value people of color, and once I've got here it was like yeah we live that too. It is not just something that we put on as a face. It's something that we life and it is very important to us. I've worked at a bunch of different places here in the industry and I've often been the one person of color.''[98]

Met deze uitspraak benadrukt Wayne dat de inclusieve houding van Netflix volgens hem zeldzaam is binnen de media-industrie. Dit versterkt hij door in te gaan op de voorgaande werkplekken waar hij de enige persoon van kleur bleek te zijn. Zoals eerder genoemd, wordt branding ingezet om een merk te onderscheiden van de concurrentie.[99] De uitspraken van Wayne over de zeldzaamheid van de inclusieve houding van Netflix ten opzichte van zijn eerdere werkgevers worden dan ook ingezet om het streamingplatform te onderscheiden van andere bedrijven. Wanneer Wayne het heeft over zijn persoonlijke ervaringen die los staan van zijn werkervaring binnen Netflix, spreekt hij in de ik-vorm terwijl hij overgaat naar de wij-vorm wanneer hij spreekt over zijn werkervaringen. Deze grammaticale overgang creëert de indruk dat Wayne deel uitmaakt van een groter geheel en zich geïncludeerd voelt binnen Netflix. Zoals eerder gezegd, dienen de ERGs volgens Netflix als een middel om medewerkers met verschillende identiteiten een gevoel van toebehoren te geven. De manier waarop Wayne spreekt wanneer hij het over zijn werkzaamheden bij het streamingplatform heeft, namelijk in de wij-vorm, bevestigt dit streven

---

[96] WeAreNetflix, *Inclusion and Diversity: Wayne* (2018), YouTube, online video, 2:17, https://www.youtube.com/watch?v=GEKLLxGSI4g&list=PL_S_WRR3d9p3XgrOF7Q1LT0l5e0ocBZLG&index=15.
[97] WeAreNetflix, *Inclusion and Diversity: Wayne,* 0:24-0:31.
[98] WeAreNetflix, *Inclusion and Diversity: Wayne,* 0:58-1:28.
[99] Bellamy en Traudt, ''Television Branding as Promotion,'' 99.

aangezien hij hierdoor aangeeft dat hij zich een deel voelt van het bedrijf. Deze overgang wordt echter niet enkel in deze video toegepast, maar in het merendeel van de video's en artikelen waarin werknemers aan het woord zijn. Het toepassen van deze strategie draagt bij aan de constructie van Netflix als inclusief bedrijf, aangezien verschillende soorten werknemers een gevoel van toebehoren uitdragen wanneer zij over het streamingplatform spreken.

Het incorporeren van diversiteit en inclusie in het personeelsbeleid

Daarnaast worden diversiteit en inclusie ook belicht in het personeelsbeleid van Netflix. Het streamingplatform gaat op zijn corporate website *Netflix Jobs* meerdere malen in op de aanwezigheid van inclusie en diversiteit binnen het bedrijf. Voorbeelden hiervan zijn de eisen die Netflix aan toekomstige werknemers stelt, de secundaire arbeidsvoorwaarden die het platform aanbiedt aan werknemers, en de informatie die Netflix deelt omtrent de samenstelling van het personeel. Op de webpagina ''Netflix Culture'' gaat Netflix in op de werkcultuur binnen het bedrijf en over welke eigenschappen (toekomstige) Netflix medewerkers moeten beschikken. Binnen dit artikel is Netflix als bedrijf aan het woord en niet een specifiek individu, zoals dit in de voorgaande voorbeelden wel het geval is. Deze pagina richt zich op mensen die interesse hebben om bij Netflix te gaan werken. Een onderdeel dat hier wordt benoemd is inclusie. Hierbij worden de volgende eigenschappen benoemd:

- You collaborate effectively with people of diverse backgrounds and cultures
- You nurture and embrace differing perspectives to make better decisions
- You recognize we all have biases, and work to grow past them
- You intervene if someone else is being marginalized
- You are curious about how our different backgrounds affect us at work, rather than pretending they don't affect us.[100]

Door deze eigenschappen specifiek te benoemen toont Netflix dat inclusie belangrijk voor hen is en dat mensen die zich hier niet in kunnen vinden niet welkom zijn. Zoals in het vorige hoofdstuk is benoemd, stelt Khamis dat branding kan worden gezien als een politieke praktijk waarmee bedrijven standpunten uitdragen.[101] Dit doet Netflix ook, aangezien het streamingplatform een bepaald standpunt inneemt bij het personeelsbeleid over de noodzakelijkheid van inclusie binnen het bedrijf. Hiermee maakt het platform duidelijk dat het tegen racisme en homofobie is. Dit standpunt wordt gebruikt door Netflix om zichzelf te profileren als een divers en inclusief bedrijf waar verschillende mensen welkom zijn en geen plaats is voor mensen die de genoemde waarden niet delen.

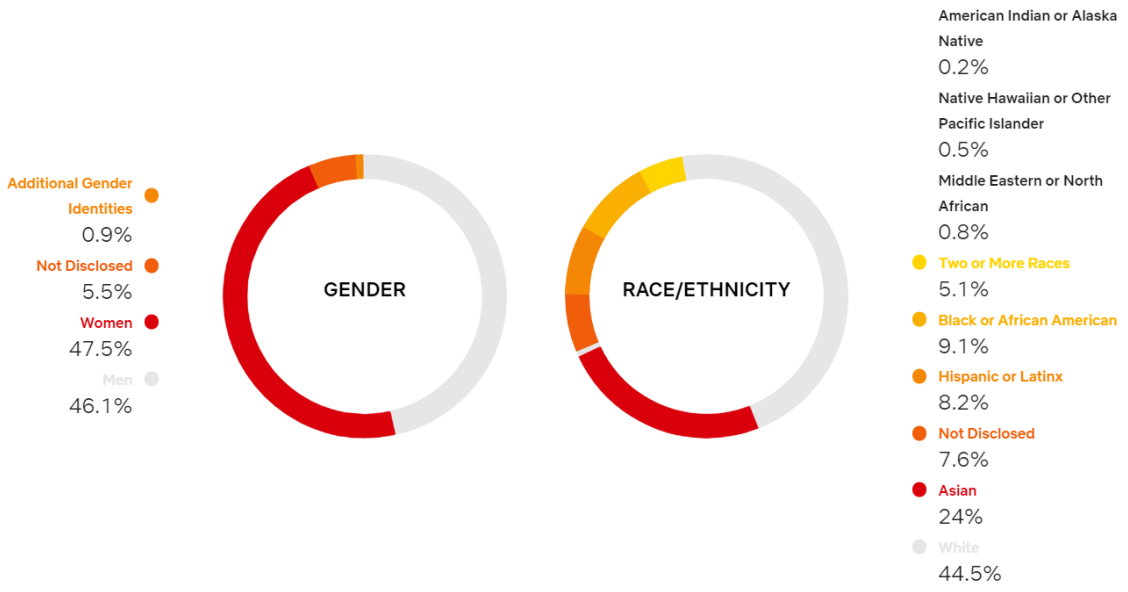
[100] ''Netflix Culture,'' Netflix, laatst bezocht op 24 maart, 2021, https://jobs.netflix.com/culture?lang=English.
[101] Khamis, *Branding Diversity*, 1, 3.

Dat Netflix verschillende soorten mensen in dienst heeft wordt daarnaast door het platform benadrukt door de grafieken die sinds 2013 worden getoond op de site *Netflix Jobs*.[102] Deze grafieken weergeven de samenstelling van het personeel van Netflix (Figuur 1-4). Zoals eerder genoemd, stelt Khamis dat het tegenwoordig van belang is voor bedrijven om zich bezig te houden met maatschappelijke zaken, zoals diversiteit en inclusie, en dat zij transparant zijn naar de consument over de rol die dergelijke zaken spelen binnen het bedrijf.[103] Door deze grafieken te tonen, is Netflix transparant over de mate waarin diversiteit een rol speelt binnen het bedrijf. Opvallend is dat het streamingplatform ingaat op de verhoudingen op het gebied van gender en etniciteit binnen de verschillende afdelingen die behoren tot het bedrijf en niet enkel ingaan op het bedrijf is zijn geheel (Figuur 2-4).

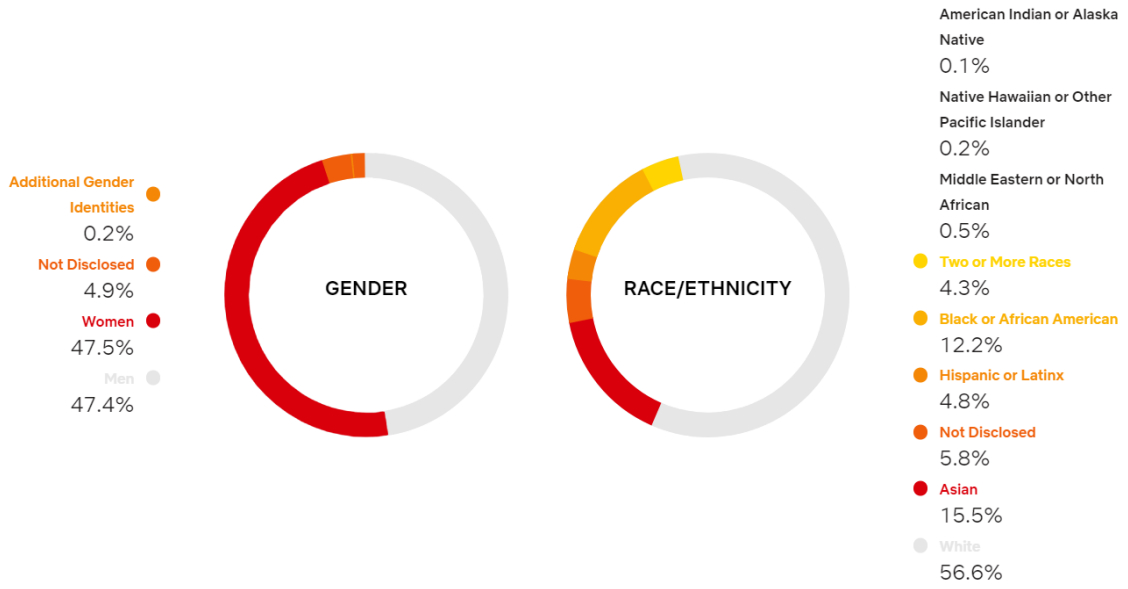
Volgens Netflix is het belangrijk dat werknemers zich thuis voelen bij het bedrijf. Een manier waarop dit volgens hen kan worden bewerkstelligd, is door divers aan te nemen binnen de verschillende afdelingen. Zo stelt Netflix: ''We want employees to feel like they have a home here. That they belong. And that's possible when they feel *reflected* at work. One way to feel reflected is for people to see themselves represented at different levels of the company''.[104] Middels het tonen van de samenstelling van het personeel binnen de verschillende afdelingen, geeft Netflix dus aan dat diversiteit *an sich* niet alleen belangrijk is, maar dat de verdeling van diversiteit binnen het gehele bedrijf van belang is voor het streamingplatform. Netflix laat zich in de informatie die bij deze grafieken staat op de corporate website uit over de diversiteit binnen het personeel en reflecteert hier kritisch op: ''We've made good progress, but we're nowhere near where we want to be''.[105] Hiermee toont Netflix aan de consument dat zij nog niet volledig tevreden zijn over de huidige personeelssamenstelling en dat de doelen die het bedrijf heeft omtrent diversiteit en inclusie nog niet behaald zijn.

Binnen het wetenschappelijke debat over diversiteit op de werkvloer wordt veelvuldig het concept *tokenism* aangehaald. Tokenism houdt in dat mensen die toebehoren tot een minderheidsgroep worden aangenomen bij een bedrijf om diversiteit te creëren.[106] Een voorbeeld hiervan is dat een zwart persoon wordt aangenomen bij een bedrijf waar voornamelijk witte mensen werken om zo aan te tonen dat ze open staan voor mensen met andere achtergronden. Tokenism werd voor het eerst geconceptualiseerd door Rosabeth Moss Kanter in 1977 in een

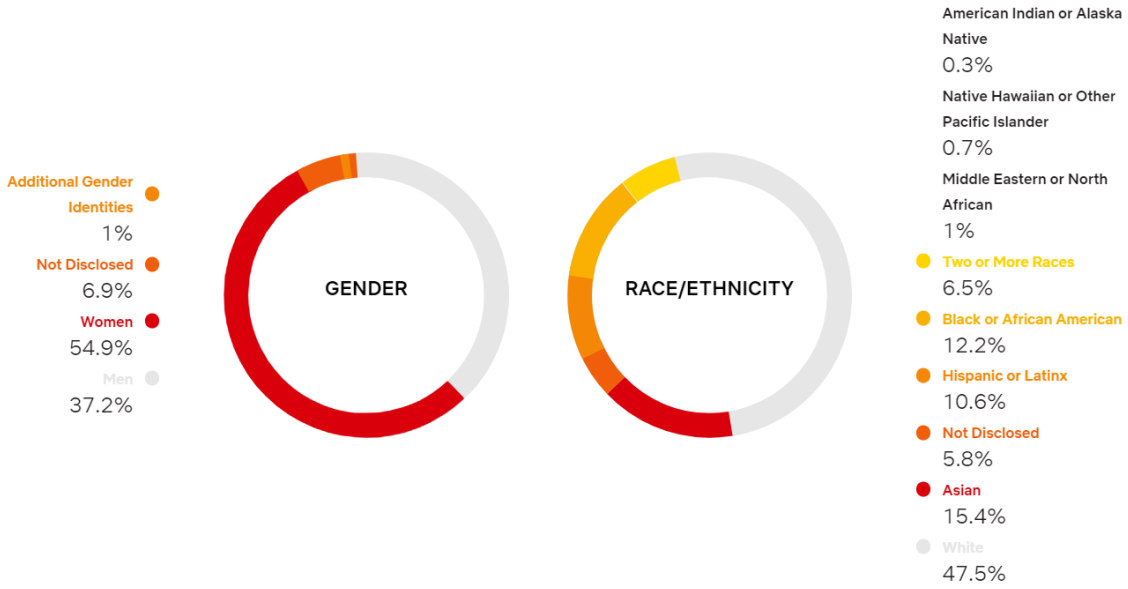
[102] ''Inclusion & Diversity,'' Netflix.
[103] Khamis, '''There's Nothing Wrong with the Picture,''' 89; Khamis, *Branding Diversity*, 93.
[104] ''Inclusion & Diversity,'' Netflix.
[105] ''Inclusion & Diversity,'' Netflix.
[106] Laura E. Hirshfield, ''Tokenism,'' in *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Race, Ethnicity, and Nationalism*, geredigeerd door John Stone et al. (Hoboken: John Wiley & Sons, Ltd, 2016): 1.



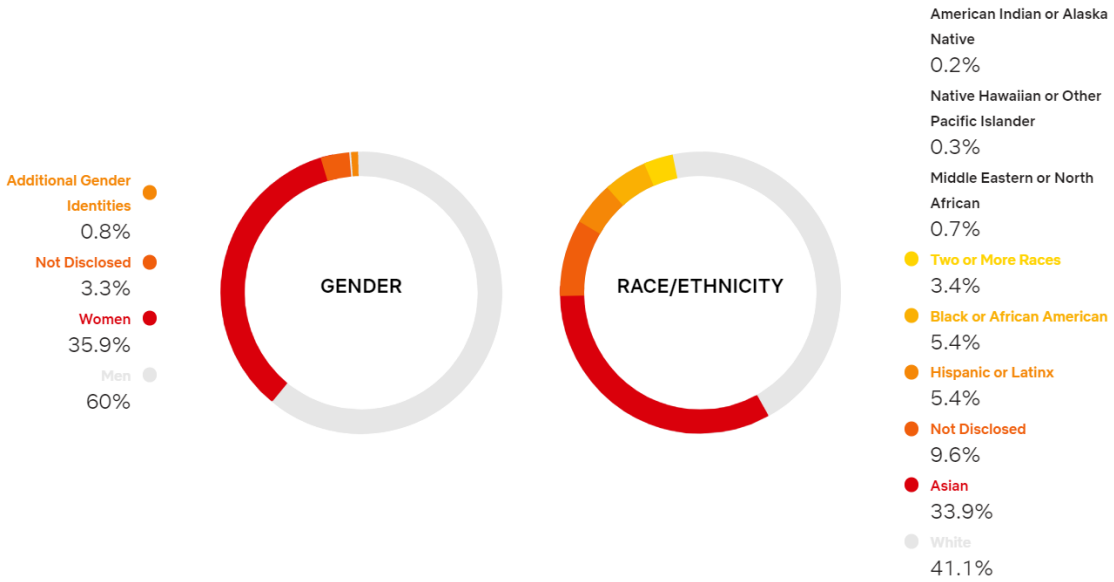
Figuur 1: Samenstelling van het personeel van Netflix. Deze grafieken weergeven de algemene verhoudingen van het gehele bedrijf.



Figuur 2: Samenstelling van het personeel van Netflix. Deze grafieken weergeven de verhoudingen op het gebied van leiderschap.



Figuur 1: Samenstelling van het personeel van Netflix. Deze grafieken weergeven de verhoudingen op het gebied van creatief- en zakelijk personeel



Figuur 2: Samenstelling van het personeel van Netflix. Deze grafieken weergeven de verhoudingen op het gebied van personeel dat zich bezig houdt met de technische zaken binnen Netflix

studie naar de ervaringen van vrouwen die minderheden vormden in bedrijven.[107] Volgens Laura Hirshfield vindt het creëren van diversiteit meestal plaats als gevolg van beleidsveranderingen, maar zorgen deze veranderingen niet voor daadwerkelijke inclusie en een minder discriminerende bedrijfssfeer.[108] Daarnaast stelt zij dat uit onderzoek dat is gedaan naar *tokens* blijkt dat de mensen die door bedrijven worden aangenomen om diversiteit te tonen, verscheidene problemen ervaren door hun token status.[109] Zo stelt zij: ''Tokens are more likely to experience issues such as stereotype and identity threat, work-related stress and health problems like depression and anxiety, increased service expectations at work, and authority challenges [...] by coworkers''.[110] Tokenism creëert dus een vorm van diversiteit waarbij geen sprake is van inclusie en veroorzaakt een problematisch werkklimaat voor mensen uit minderheidsgroepen.

Diversiteit en inclusie gaan dus niet altijd hand in hand. Het verschil tussen diversiteit en inclusie beschrijft Mary-Frances Winters als volgt: ''diversity is about counting heads; inclusion is about making heads count''.[111] Wanneer mensen met verschillende achtergronden aanwezig zijn binnen een bedrijf betekent dit dus niet altijd dat er sprake is van inclusie. Volgens Winters moeten verscheidene acties worden ondernomen door bedrijven om een inclusieve werksfeer te creëren, zowel op macro als op micro level.[112] Daarnaast stelt zij dat inclusie zowel moet worden bewerkstelligd middels top-down leiderschap en bottom-up betrokkenheid van het personeel.[113]

In het *Inclusion Report* van 2020 gaat Vernã Myers in op de verschillende veranderingen die Netflix intern heeft doorgevoerd om inclusie centraal te stellen binnen het bedrijf.[114] Volgens haar zijn de ERGs essentieel om werknemers geïncludeerd te laten voelen. Het belang van de ERGs binnen Netflix, kwam ook bij het hiervoor aangehaalde voorbeeld over Wayne's ervaringen met het bedrijf naar voren. Uit dit voorbeeld bleek dat de manier waarop Wayne over zijn ervaringen spreekt, bijdraagt aan de constructie van Netflix als inclusief bedrijf. Verder bespreekt Myers in het *Inclusion Report* dat inclusie wordt bewerkstelligd door de secundaire arbeidsvoorwaarden die Netflix heeft ingevoerd. Deze arbeidsvoorwaarden gaan onder andere in op ouderschapsverlof, vergoedingen voor alternatieve manieren om gezinsuitbreiding te realiseren, en uitgebreide gezondheidszorg voor transgender- en non-binaire werknemers. Deze secundaire arbeidsvoorwaarden gelden voor alle medewerkers, ongeacht gender en seksualiteit. Zoals eerder benoemd, moeten bedrijven verscheidene acties uitvoeren om een inclusieve werksfeer te

---

[107] Zie: Rosabeth Moss Kanter, *Men and Women of the Corporation* (New York: Basic Books, 1977).
[108] Hirshfield, ''Tokenism,'' 1.
[109] Hirshfield, ''Tokenism,'' 1.
[110] Hirshfield, ''Tokenism,'' 1.
[111] Mary-Frances Winters, ''From Diversity to Inclusion: An Inclusion Equation,'' in *Diversity at Work: The Practice of Inclusion*, geredigeerd door Bernardo M. Ferdman en Barbara R. Deane (San Francisco: John Wiley & Sons, Inc., 2014), 206.
[112] Winters, ''From Diversity to Inclusion,'' 209.
[113] Winters, ''From Diversity to Inclusion,'' 209.
[114] Myers, ''Inclusion Takes Root at Netflix: Our First Report.''

creëren.[115] Netflix onderneemt verschillende acties om dit te bewerkstelligen en zet video's en artikelen in om te tonen dat zij veranderingen hebben doorgevoerd binnen het personeelsbeleid die inclusie waarborgen.

Daarnaast beargumenteert Myers in de video *WeAreNetflix Podcast: Discussing Anti-Blackness Part 2 of 2* dat tokenism geen rol speelt binnen de diversiteitsaanpak van Netflix:

> [...] the last thing we want is people just hiring people based on skin color and, like, not on, you know, that this could be a good place for them, or that they could learn or grow or thrive, right. Because that's a different kind of racism. And, also, especially if you are hiring one, so like, ''we've got one of 'em'', and thinking that that's what we should be doing, right. 'Cause a lot of tokenism starts, you know, with this real desire to diversify one's team or one's company.[116]

Volgens Myers worden werknemers bij Netflix dus niet aangenomen op basis van hun etniciteit, maar omdat Netflix voor hen de juiste plek is. Daarnaast stelt zij dat tokenism kan worden beschouwd als een vorm van racisme. Netflix toont dus aan de consument middels zijn personeelsbeleid dat diversiteit en inclusie een belangrijke rol innemen binnen het bedrijf. Doordat Netflix dit belang op verschillende manieren naar voren brengt kan dit worden beschouwd als een van de brandingstrategieën die het streamingplatform toepast om een merkidentiteit te construeren.

Werknemersverhalen over representatie en Netflix Originals

De derde strategie die Netflix inzet om hun zichzelf te branden als inclusief en divers, is het leggen van connecties tussen verhalen van medewerkers over representatie en Netflix Original content. Deze strategie wordt voornamelijk toegepast op het *WeAreNetflix* kanaal. In verschillende video's spreken werknemers die deel uitmaken van een minderheidsgroep over hun ervaringen omtrent representatie in films en televisie. Hierbij wordt veelvuldig door de sprekers belicht dat zij zich niet vaak gerepresenteerd voelden op het scherm, omdat weinig diversiteit op het gebied van personages in films en televisieseries werd aangeboden. Vervolgens wordt de link vaak gelegd met een Netflix Original om aan te tonen dat Netflix niet enkel diversiteit en inclusie op het gebied van het personeelsbeleid hoog in het vaandel heeft staan, maar dat dit ook in de originele programmering van belang is.

Volgens Jenner speelt de originele programmering van Netflix een cruciale rol binnen de branding van Netflix.[117] Het onderscheidende karakter dat Netflix naar de voorgrond brengt door middel van de originele programmering, ligt volgens Jenner bij de diversiteit die aanwezig is in

---

[115] Winters, ''From Diversity to Inclusion,'' 209.
[116] WeAreNetflix, *WeAreNetflix Podcast: Discussing Anti-Blackness Part 2 of 2* (2020), YouTube, online video, 29:03, https://www.youtube.com/watch?v=BJIjTJWEOG0, 4:41-5:44.
[117] Jenner, *Netflix and the Re-invention of Television*, 171.

Netflix Originals op het gebied van personages.[118] Dat Netflix bij de branding van het bedrijf *an sich* naar deze 'diverse' originele programmering verwijst in YouTube video's kan daarom worden beschouwd als een brandingstrategie. Echter, Netflix legt de focus bij dit soort video's niet enkel op diversiteit door te verwijzen naar de originele programmering, maar ook door werknemers te tonen die deel uitmaken van een minderheidsgroep. Volgens Khamis laten de keuzes die een bedrijf maakt omtrent welke mensen worden geïncludeerd binnen het marketingmateriaal zien wat als belangrijk wordt beschouwd op het gebied van representatie en inclusie.[119] Door werknemers aan het woord te laten in YouTube video's, belicht Netflix dus dat diverse representaties belangrijk zijn voor het bedrijf. Daarnaast wordt de diversiteit die binnen de originele programmering aanwezig is in dergelijke video's bevestigd door werknemers. De focus op diversiteit en inclusie binnen dit soort video's is dan ook tweeledig.

Een voorbeeld van een video waarin deze strategie wordt toegepast is *#FirstTimeISawMe*.[120] In deze video zijn verschillende medewerkers aan het woord over hun identiteit en wanneer zij zichzelf voor het eerst gerepresenteerd voelden bij het kijken van een film of televisieserie. De medewerkers behoren allemaal tot een minderheidsgroep door hun etniciteit en/of seksualiteit. De Netflix Originals die door de werknemers worden gekoppeld aan hun verhalen over identiteit en representatie zijn *Orange is the New Black* (2013-2019), *Dear White People* (2017-2021), *Master of None* (2015-2017), en de Netflix stand-up special van Ali Wong genaamd *Baby Cobra* (2016). Zo stelt Rusulenni, een werkneemster met een Dominicaanse achtergrond, dat zij zich voor het eerst gerepresenteerd zag in *Orange is the New Black.* Hierover vertelt zij het volgende:

> The first time I saw me was when I watched *Orange is the New Black*. I'm not necessarily one specific character but just the authenticity that was brought to camera in these Dominican characters. As a Latina you're used to seeing Latinos represented as one thing and to finally see the Afro-Latinos on camera and being represented with a genuine accent that was our dialect and how we speak and how we do things was just so awesome for me and it just made me wanna watch it even more. Even though it was in a prison and even though it is not the prettiest thing in the world to be showing, we were represented authentically.[121]

Rusulenni stelt dus dat zij zich niet in een specifiek personage herkende, maar meer in de authentieke representatie die de serie biedt voor mensen met een Dominicaanse achtergrond. Opvallend is wel dat zij benoemt dat de negatieve context waarin deze Dominicaanse personages worden getoond, namelijk in de gevangenis, niet wegneemt dat zij zich gerepresenteerd voelt. Netflix promoot *Orange is the New Black* middels deze video als een diverse serie die representaties biedt voor onder andere Dominicaanse Amerikanen. Echter, volgens Bianca

---

[118] Jenner, *Netflix and the Re-invention of Television*, 172.
[119] Khamis, *Branding Diversity*, 1.
[120] WeAreNetflix, *#FirstTimeISawMe* (2017), YouTube, online video, 8:11, https://www.youtube.com/watch?v=ORvFaejTlPs&list=PL_S_WRR3d9p3XgrOF7Q1LT0l5e0ocBZLG&index=6.
[121] WeAreNetflix, *#FirstTimeISawMe,* 0:30-1:05.

Gonzalez-Sobrino, Emma González-Lesser en Matthew W. Hughey kan deze serie niet worden beschouwd als inclusief en divers.[122] Zij stellen namelijk dat wanneer vanuit een kritisch perspectief wordt gekeken naar de serie, blijkt dat de representaties van minderheidsgroepen zijn gebaseerd op raciale stereotypes en raciale ideologieën. Volgens Gonzalez-Sobrino, González-Lesser en Hughey worden Netflix series zoals *Orange is the New Black,* desondanks, door critici wel veelvuldig als divers en progressief beschouwd.[123] Uit het besproken voorbeeld van Rusulleni blijkt dat niet enkel critici de serie als divers bestempelen, maar dat ook Netflix dit doet en dit onder ogen wil brengen van de consument middels deze YouTube video.

Ook op het gebied van de representatie van verschillende seksuele geaardheden wordt in de *#FirstTimeISawMe* video een link gelegd met een Netflix Original. Zo vertelt Amir, een homoseksuele medewerker, dat hij zich voor het eerst herkende in een personage op het scherm toen hij *Dear White People* keek:

> The first time I saw me I resonated with Lionel Higgins' character in the show *Dear White People.* Just really being unsure of yourself and your identity and the process of coming out. So really getting to watch him go through that stage it kinda brought me back to my own memories. It's very rare that you see a LGBT character so layered like that.[124]

Amir legt met zijn uitspraak de nadruk op de zeldzaamheid van LGBT-personages die multidimensionaal zijn. Door deze uitspraak wordt de Netflix Original serie in een positief daglicht gezet wat betreft de representatie van mensen die behoren tot de LGBT-community. De *#FirstTimeISawMe* is dus een duidelijk voorbeeld waarin connecties worden gelegd tussen de diverse representaties die de originele programmering biedt en de diversiteit die aanwezig is binnen het personeel van Netflix. Het communiceren van gedeelde waarden past Netflix toe in verschillende video's op het *WeAreNetflix* kanaal. Hierbij is de producent Netflix, het product de Netflix Originals, en de consument de kijker van de YouTube video. Het leggen van connecties tussen verhalen van medewerkers over representatie en Netflix Original content kan worden beschouwd als een programme-as-brand brandingstrategie, aangezien hierbij de waarden van het bedrijf worden gelinkt aan zijn producten. Netflix poogt hiermee aan te tonen dat de originele programmering die beschikbaar is op het platform gekenmerkt wordt door diversiteit en inclusie.

Het 'First Time I Saw Me' concept is na deze video meerdere malen uitgevoerd door Netflix. Zo is dit concept later nog eens uitgevoerd in samenwerking met de organisatie GLAAD (Gay & Lesbian Alliance Against Defamation) als campagne over transgender representatie in film en televisie. In deze video's wordt ingegaan op de diverse representaties in de Netflix Original series

---

[122] Bianca Gonzalez-Sobrino, Emma González-Lesser, en Matthew W. Hughey, ''On-Demand Diversity? The Meanings of Racial Diversity in Netflix Productions,'' in *Challenging the Status Quo: Diversity, Democracy, and Equality in the 21st Century*, geredigeerd door David G. Embrick, Sharon M. Collins, and Michelle S. Dodson, (Leiden: Koninklijke Brill NV, 2019), 332, 341.
[123] Gonzalez-Sobrino, González-Lesser en Hughey, ''On-Demand Diversity?,'' 332.
[124] WeAreNetflix, *#FirstTimeISawMe,* 1:14-1:32.

Orange is the New Black en *Sense8* (2015-2018).[125] Deze samenwerking met GLAAD valt daarnaast onder de vierde strategie die Netflix toepast om de focus te leggen op diversiteit en inclusie.

De legitimering van inclusie en diversiteit binnen Netflix middels samenwerkingen

Het legitimeren en belichten van inclusie en diversiteit binnen Netflix middels samenwerkingen met organisaties, zoals onderzoeksinstellingen en ngo's, die zich inzetten voor de representatie van minderheden, kan worden beschouwd als de vierde brandingstrategie die door het streamingplatform wordt ingezet. Deze samenwerkingen die Netflix aangaat met onderzoeksinstellingen en ngo's kunnen worden gecategoriseerd onder de term *social alliances.* Social alliances zijn namelijk samenwerkingen die worden aangegaan tussen een *for-profit* en *non-profit* organisatie waarbij zowel een economisch als maatschappelijk doel centraal staat.[126] Volgens Ida E. Berger, Peggy H. Cunningham en Minette E. Drumwright zijn dergelijke samenwerkingen een manier waarop de interne bedrijfsstrategieën en de maatschappelijke verantwoording van bedrijven samen komen.[127]

De samenwerking die Netflix in 2018 met GLAAD aanging is hier een voorbeeld van. GLAAD is een ngo die zich inzet voor de acceptatie van LGBTQ-personen.[128] De samenwerking betrof een campagne die bestond uit tien video's waarin het 'first Time I Saw Me' concept werd uitgevoerd en verschillende transgender personen aan het woord komen. Hiervan zijn er twee geplaatst op het *WeAreNeflix* kanaal en acht op het *Netflix* kanaal (zie Bijlage 1). In de twee video's die op het *WeAreNetflix* kanaal zijn gepubliceerd, worden net als bij de hiervoor besproken *#FirstTimeISawMe* video connecties gemaakt tussen diversiteit, representatie en Netflix Originals. Bij de andere acht video's die op het *Netflix* kanaal staan is dit niet het geval. In deze video's zijn transgender personen aan het woord die niet werkzaam zijn binnen Netflix. Zij bespreken, net als de werknemers die aan het woord zijn in de andere 'First Time I Saw Me' video's, het moment waarop zij zich voor het eerst gerepresenteerd voelden in de media. Het streamingplatform toont met deze video's dat zij de representatie van transgender personen belangrijk vinden zonder dat de focus op hun originele programmering wordt gevestigd. Alhoewel de focus grotendeels niet ligt bij Netflix Originals in de campagne, kan deze samenwerking worden beschouwd als een poging

---

[125] WeAreNetflix, *First Time I Saw Me: Joyce* (2018), YouTube, online video, 2:46, https://www.youtube.com/watch?v=Q2XskrQeff4&list=PL_S_WRR3d9p3XgrOF7Q1LT0l5e0ocBZLG&index=11; WeAreNetflix*, First Time I Saw Me: Rodrigo* (2018)*,* YouTube, online video, 2:21, https://www.youtube.com/watch?v=FuLE7HvOc0s&list=PL_S_WRR3d9p3XgrOF7Q1LT0l5e0ocBZLG&index=12.
[126] Alan R. Andreasen en Minette E. Drumwright, ''Alliances and Ethics in Social Marketing,'' in: *Ethics in Social Marketing*, geredigeerd door Alan R. Andreasen (Washington D.C.: Georgetown University Press, 2001), 100; Ida E. Berger, Peggy H. Cunningham en Minette E. Drumwright, ''Social Alliances: Company/Nonprofit Collaboration,'' *California Management Review* 47, nr. 1 (2004): 59.
[127] Berger, Cunningham en Drumwright, ''Social Alliances,'' 59.
[128] ''Our Work,'' GLAAD, laatst bezocht 24 maart, 2021, https://www.glaad.org/programs.

tot legitimering van de inclusieve houding van Netflix, aangezien een andere instantie dan het streamingplatform zelf beweert dat Netflix het belang van diversiteit, inclusie, en representatie inziet. Zo verkondigt GLAAD op zijn website ''Netflix and GLAAD know that authentic media stories and characters are pivotal in creating acceptance''.[129]

Een andere samenwerking die kan worden beschouwd als een poging tot legitimering van de inclusieve houding van Netflix, is de samenwerking met Dr. Stacy L. Smith, de oprichter en directeur van het USC Annenberg Inclusion Initiative. Deze samenwerking zal standhouden tot 2026 en houdt in dat het Annenberg Inclusion Initiative onderzoek doet naar de films en series die in opdracht van de Amerikaanse tak van Netflix zijn geproduceerd. Het Annenberg Inclusion Initiative is een initiatief van de University of Southern California dat zich richt op het bestuderen van diversiteit en inclusie binnen de entertainmentindustrie.[130] Het verricht origineel onderzoek en gesponsorde projecten. Daarnaast ontwikkelt de organisatie op onderzoek gebaseerde oplossingen om ongelijkheid aan te pakken. Deze samenwerking is Netflix aangegaan om een inzicht te krijgen in de mate van diversiteit binnen hun originele programmering.[131] Het eerste *Annenberg Report* gaat in op de films en series die zijn geproduceerd tussen 2018-2019.[132]

In het artikel ''Building a Legacy of Inclusion: Results From Our First Film and Series Diversity Study'' gaat de co-CEO van Netflix, Ted Sarandos, in op de uitkomsten van het onderzoek.[133] Over de resultaten stelt hij: ''the report makes clear that while Netflix has made advances in representation year-over-year, we still have a long way to go''.[134] Alhoewel Netflix dus volgens het onderzoek goed bezig is, bestaat er nog ruimte voor verbetering. Het onderzoek blijkt volgens Sarandos wel uit te wijzen dat het personeelsbeleid van Netflix op het gebied van inclusie heeft geresulteerd in een toename van diverse representaties in de films en series die door het platform zijn geproduceerd. Door in te gaan op deze uitkomst van het onderzoek toont Netflix aan de consument dat de aanpak van het bedrijf op het gebied van diversiteit binnen het personeelsbeleid effectief is. Dit onderzoek kan daarom worden gezien als een middel waarmee Netflix zijn beleid omtrent diversiteit en inclusie legitimeert.

De resultaten van het onderzoek worden niet alleen door Sarandos uiteengezet, maar ook door Dr. Smith in een video genaamd ''Inclusion in Netflix Original U.S. Scripted Films & Series:

---

[129] ''#FirstTimeISawMe,'' GLAAD, laatst bezocht op 24 maart, 2021, https://www.glaad.org/firsttimeisawme.
[130] ''Annenberg Inclusion Initiative,'' University of Southern California, laatst bezocht op 24 maart, 2021, https://annenberg.usc.edu/research/aii.
[131] Sarandos, ''Building a Legacy of Inclusion.''
[132] Stacy L. Smith et al., ''Inclusion in Netflix Original U.S. Scripted Series & Films,'' USC Annenberg Inclusion Initiative, 2021.
[133] Ted Sarandos, ''Building a Legacy of Inclusion: Results From Our First Film and Series Diversity Study,'' About Netflix, 26 februari 2021, https://about.netflix.com/en/news/building-a-legacy-of-inclusion.
[134] Sarandos, ''Building a Legacy of Inclusion.''

Results From Our First Report With USC''.[135] Dr. Smith zet de resultaten van het onderzoek in deze video uiteen en benadrukt aan het einde hoe bijzonder de manier waarop Netflix omgaat met inclusie is binnen het medialandschap. Zo zegt zij: ''[...] given the size and scope of Netflix content, particularly as it relates to its entertainment industry peers, the results show one thing very clear. Netflix is committed to inclusion across its content portfolio, and we're excited to see what the result might yield in years to come''.[136] Dr. Smith merkt dus op dat Netflix zich toegewijd inzet voor inclusie. Het inzetten van wetenschap en experts om praktijken en producten te legitimeren, wordt volgens Nico Pitrelli, Federica Manxoli en Barbara Montolli veelvuldig ingezet binnen marketing.[137] Uit dit voorbeeld blijkt dat Netflix deze strategie ook toepast om zijn aanpak op het gebied van inclusie te legitimeren.

Door social alliances aan te gaan met organisaties zoals het GLAAD en het Annenberg Inclusion Initiative toont Netflix aan de consument dat de visie die zij hebben over diversiteit en inclusie binnen hun bedrijf door andere instanties worden bevestigd en erkend. Middels de hierboven genoemde artikelen en video's brengt Netflix dit onder ogen van de consument. Dit kan daarom gezien worden als een strategie waarmee Netflix wederom de focus legt op het belang van diversiteit en inclusie binnen het bedrijf, en dit inzet om zijn merkidentiteit te construeren.

Investeren om diversiteit te bevorderen

De vijfde strategie die Netflix toepast om zichzelf te branden als merk dat zich inzet voor diversiteit en inclusie, is het tonen van investeringen die het bedrijf heeft gedaan om diversiteit en inclusie te bevorderen. Hier wordt in verschillende YouTube video's en artikelen op ingegaan (zie Bijlage 1). Investeringen kunnen worden gezien als een manier om aan te tonen wat een individu of bedrijf belangrijk vindt. Investeren kan namelijk worden gezien als ''*voting with your dollar*''. Een voorbeeld van een investering die Netflix het afgelopen jaar heeft gedaan, is de Black Banks Initiative. Dit is een project dat is opgezet door een van de medewerkers van Netflix waarbij honderd miljoen dollar wordt gehuisd op rekeningen bij banken die worden gerund door Afro-Amerikanen.[138]

Zoals in de inleiding besproken, zal Netflix nog andere investeringen doen de komende vijf jaar. Dit zal worden gedaan middels een fonds, namelijk The Netflix Fund for Creative Equity. De oprichting van dit fonds wordt door Netflix belicht op zijn corporate website en in een YouTube

---

[135] WeAreNetflix, I*nclusion in Netflix Original U.S. Scripted Films & Series: Results From Our First Report With USC* (2021), YouTube, online video, 11:09, https://www.youtube.com/watch?v=YQSG0CXgnXU.
[136] WeAreNetflix, I*nclusion in Netflix Original U.S. Scripted Films & Series,* 10:44-11:04.
[137] Nico Pitrelli, Federica Manzoli and Barbara Montolli, ''Science in Advertising: Uses and Consumptions in the Italian Press,'' *Public Understanding of Science* 15 (2006): 211.

[138] WeAreNetflix, *2020 Netflix Inclusion Report: Black Banks Initiative* (2021), YouTube, online video, 0:55, https://www.youtube.com/watch?v=cblTuezR6yc.

video.[139] Deze toekomstige investeringen zullen cumulatief honderd miljoen dollar bedragen, net als de Black Banks Initiative. Dit geld zal worden geïnvesteerd in organisaties die bekend staan om het succesvol helpen van mensen die afkomstig zijn uit ondervertegenwoordigde groepen om een carrière te starten in de film- en televisie-industrie, alsook in specifieke Netflix activiteiten die zullen zorgen voor banen voor dit soort mensen.[140]

De video's en artikelen die ingaan op deze investeringen gaan voornamelijk over de achterliggende motieven die Netflix heeft om deze investeringen te doen. Zo wordt in de video over de Black Banks Initiative door de bedenker van het initiatief benadrukt dat *black-owned* financiële instituties een begin maken aan het verkleinen van de raciale welvaartskloof die in de Amerikaanse samenleving aanwezig is.[141] Dit is dus een investering die wordt gedaan ten goede van achtergestelde gemeenschappen, zoals de *black community*, in de Verenigde Staten. The Netflix Fund for Creative Equity is ook opgezet om achtergestelde gemeenschappen gelijke kansen te bieden, maar hierbij wordt de focus meer gelegd op representatie. Het doel van deze investering is namelijk om een diverse toestroom te kunnen creëren aan storytellers die zich focussen op verhalen over allerlei soorten mensen van kleur, vrouwen, LGBTQ+ community leden, en mensen met beperkingen.[142] Volgens Netflix is een dergelijke investering van belang om diversiteit binnen verhalen te waarborgen. Zo wordt door Tiffany, een medewerkster van Netflix, gesteld: ''If we want to tell the best, the most authentic stories, then we have to do so through a diversity lens. And that starts at the beginning. It's about investing in emerging talent, setting them up for success so that they can become the storytellers of tomorrow''.[143] Daarnaast stelt Sarandos dat binnen Netflix wordt geloofd dat dergelijke investeringen een ''legacy of inclusion in entertainment'' zullen bewerkstelligen.[144]

Volgens Francesca Sobande is het noodzakelijk dat bedrijven die middels hun marketingmateriaal impliceren dat zij sociale verandering willen bewerkstelligen niet enkel standpunten innemen in hun marketingmateriaal, maar ook binnen het bedrijf zelf aanpassingen maken die resulteren in sociale verandering.[145] Zo stelt zij:

> ''brands that are seriously invested in aiding efforts to address social injustices cannot simply do so in the form of marketing content, and instead, must assess their approaches to

[139] Sarandos, ''Building a Legacy of Inclusion.''; WeAreNetflix, *The Netflix Fund for Creative Equity* (2021), YouTube, online video, 3:00, https://www.youtube.com/watch?v=A7YbwnEaa-c.
[140] Sarandos, ''Building a Legacy of Inclusion.''
[141] WeAreNetflix, *2020 Netflix Inclusion Report: Black Banks Initiative.*
[142] WeAreNetflix, *The Netflix Fund for Creative Equity.*
[143] WeAreNetflix, *The Netflix Fund for Creative Equity,* 0:00-0:18.
[144] Sarandos, ''Building a Legacy of Inclusion.''
[145] Francesca Sobande, "Woke-washing: "Intersectional" Femvertising and Branding "Woke" Bravery," *European Journal of Marketing* 54, nr. 11 (2019): 2740.

> issues including the principles underpinning their in-house labour practices, production methods and sources and uses of profit''.[146]

Volgens Sobande worden sociaal-politieke kwesties tegenwoordig vaak ingezet binnen marketing, omdat dit lucratief is en niet zo zeer omdat de bedrijven hier daadwerkelijk verandering in willen brengen.[147] Zij noemt dit soort praktijken *''woke'' bravery*: '' The marketing of "woke" bravery [...] involves brands invoking images and ideas that initially may appear allied with social justice sentiments''.[148] ''Woke'' bravery is volgens Sobande problematisch aangezien het geen verandering brengt in de sociale ongelijkheid terwijl de bedrijven die deze tactiek inzetten hier wel winst mee behalen.[149]

Doordat Netflix in verschillende video's en artikelen ingaat op de investeringen die worden gedaan om achtergestelde en ondervertegenwoordigde gemeenschappen kansen te bieden, ontkracht het streamingplatform kritieken die geuit zouden kunnen worden op het bedrijf, zoals die van Sobande. Netflix gebruikt de idealen van diversiteit en inclusie in zijn marketingmateriaal en originele programmering, maar toont ook aan de consument dat het bedrijf deze waarden daadwerkelijk effectief wil ondersteunen door te investeren in initiatieven die dit bevorderen. Dat Netflix dit onder de aandacht brengt in video's en artikelen kan worden beschouwd als een manier om de waarden van het bedrijf over te brengen naar de consument. Het construeren van een merk waarbij diversiteit en inclusie centraal staat wordt door Netflix dus onder ander gedaan door de focus te leggen op investeringen die te maken hebben met het bevorderen van diversiteit en inclusie, en het tegengaan van ongelijkheid in de Amerikaanse samenleving. Daarnaast zou het naar buiten brengen van het nieuws rondom deze investeringen kunnen worden beschouwd als een poging om een gunstig imago te creëren. Volgens Keller wordt marketing tegenwoordig namelijk in toenemende mate ingezet om het imago van een merk te beïnvloeden aangezien dit lucratief is voor bedrijven.[150]

Allyship

De laatste brandingstrategie die uit de contentanalyse naar voren is gekomen, is dat Netflix zich opstelt naar de consument en hun werknemers als een *ally*. Deze strategie komt, zoals eerder genoemd, in al het geanalyseerde materiaal direct of indirect naar voren. Netflix houdt zich sinds 2020 actief bezig met het waarborgen van *allyship* binnen het bedrijf.[151] Volgens Khamis is het voor bedrijven tegenwoordig essentieel om zich op te stellen als ally en dit duidelijk te maken aan

---

[146] Sobande, ''Woke-washing,'' 2740.
[147] Sobande, ''Woke-washing,'' 2726.
[148] Sobande, ''Woke-washing,'' 2724.
[149] Sobande, "Woke-washing,'' 2736.
[150] Keller, *Strategic Brand Management,* 414-415.
[151] Myers, ''Inclusion Takes Root at Netflix: Our First Report.''

de consument.[152] Dit doet Netflix onder andere door hier expliciet op in te gaan in sommige artikelen die op de corporate website staan en in een aantal YouTube video's (zie Bijlage 1).

Alhoewel Netflix benoemt dat het zich sinds 2020 actief bezighoudt met allyship, wordt dit thema al eerder aangekaart in een artikel op de *Netflix Jobs* website genaamd ''What Allyship Means to Netflix Executives''.[153] In dit artikel gaan verschillende Netflix medewerkers in gesprek over allyship en het belang hiervan. Daarnaast wordt door de verschillende medewerkers besproken hoe je een betere ally kunt zijn. Volgens Myers kan allyship worden begrepen als volgt: ''The word allyship is just one way to refer to this idea that you truly believe in equity, opportunity, and dignity for all people''.[154] Myers stelt dat zowel mensen uit minderheidsgroepen als geprivilegieerde mensen hier baat bij hebben, omdat we allemaal onderling verbonden zijn. Wanneer je als geprivilegieerd mens minder geprivilegieerden helpt, help je uiteindelijk jezelf, aldus Myers. Door middel van dit artikel wekt Netflix de indruk dat allyship een grote rol speelt binnen de werkcultuur van het bedrijf.

In de YouTube video ''Netflix Culture: Allyship'' maakt Netflix tevens duidelijk dat de aanwezigheid van allyship binnen het bedrijf belangrijk is voor het streamingplatform.[155] In deze video richt Netflix zich tot de consument en zijn medewerkers. Dit blijkt uit de zinnen waarmee de kijker direct wordt aangesproken door twee medewerkers van Netflix, namelijk ''This is about you. This is about us'' en de tekst die onder de video staat vermeld: ''Your colleagues are not just your colleagues. They are also human beings that live in a complex world. Be curious, be empathetic, and be an ally. [156] Deze zinnen impliceren dat de uitleg over hoe je een ally kunt zijn en het belang hiervan voor iedere kijker bestemd is.[157] Allyship wordt in deze video besproken door verschillende medewerkers die allemaal een andere achtergrond en ervaringen hebben. Dat deze werknemers verschillend zijn wordt benadrukt middels de dialoog, aangezien zij ingaan op hun identiteit en soms ook in hun moedertaal spreken. De tekst die in de moedertaal van de werknemers wordt gesproken, wordt voor de kijker in het Engels getoond op het scherm. Doordat in de video op allyship wordt ingegaan en verschillende soorten werknemers worden getoond die allemaal verschillende levenservaringen en moedertalen hebben, laat Netflix aan de consument zien dat diversiteit aanwezig is binnen het bedrijf.

Uit onderzoek van Nicholas P. Salter en Leslie Migliaccio blijkt dat allyship een handige tool kan zijn op het gebied van diversiteitsmanagement om discriminatie op de werkvloer te

---

[152] Khamis, *Branding Diversity*, 98.
[153] Vernã Myers, ''What Allyship Means to Netflix Executives,'' Netflix Jobs, 9 september, 2019, https://jobs.netflix.com/blog/what-allyship-means-to-netflix-executives.
[154] Myers, ''What Allyship Means to Netflix Executives.''
[155] WeAreNetflix, *Netflix Culture: Allyship* (2019), YouTube, online video, 2:54, https://www.youtube.com/watch?v=0hJknn4NVBY.
[156] WeAreNetflix, *Netflix Culture: Allyship.*
[157] WeAreNetflix, *Netflix Culture: Allyship,* 0:16-0:18.

verminderen.[158] Volgens hen kan allyship namelijk zorgen voor inclusie binnen een bedrijf.[159] Daarnaast stellen Salter en Migliaccio dat allyship als praktijk van groot belang kan zijn voor bedrijven die internationaal georiënteerd zijn, omdat dit overal kan worden toegepast ongeacht de sociaal-culturele context waarin het bedrijf zich bevindt.[160] Dit kan een van de redenen zijn waarom Netflix deze strategie toepast binnen het bedrijf. Netflix is namelijk een multinationale streamingsdienst die landsgrenzen overschrijdt en in een groot aantal landen opereert.[161] Op dit moment heeft het bedrijf eenentwintig kantoren in zeventien verschillende landen. Het sociaal-culturele klimaat binnen deze landen zal ongetwijfeld van elkaar verschillen. Dat Netflix allyship incorporeert binnen de bedrijfscultuur is dan ook een tool om de diversiteit en inclusie binnen het bedrijf te bevorderen.

Alhoewel Salter en Migliaccio de positieve kanten van allyship belichten, bespreken Cynthia Levine-Rasky en Sabreena Ghaffar-Siddiqui de negatieve kanten ervan. Zo stellen zij dat na de moord op George Floyd veel activisme dat leek op allyship weinig impact had op de situatie.[162] Hierbij doelen zij voornamelijk op *white allyship*. Dit houdt zoals de term al doet vermoeden allyship van witte mensen in. Volgens de auteurs participeerden veel witte ''allies'' in het uitvoeren van *performative allyship* en *optical allyship*.[163] Bij deze vormen van allyship delen witte allies standpunten die ingaan op ongelijkheid op het gebied van bijvoorbeeld etniciteit via sociale media zonder dat zij zich verder actief inzetten om iets te veranderen aan de situatie in de maatschappij. Dit soort allyship is volgens Levine-Rasky en Ghaffar-Siddiqui niet antiracistisch en heeft dus niet de positieve gevolgen die Salter en Migliaccio benoemen.

Myers benoemt in het *Inclusion Report* dat gebeurtenissen, zoals xenofobische aanvallen op Aziatische mensen en de moord op George Floyd en Breonna Taylor, het belang van allyship binnen het bedrijf hebben aangewakkerd.[164] Door Netflix wordt in dit rapport benadrukt dat personeelsleden die tijd nodig hadden om dergelijke gebeurtenissen te verwerken, omdat het hun community raakte, hier de tijd voor kregen. Daarnaast benoemt Netflix dat evenementen en workshops zijn georganiseerd om allyship te vergroten binnen het bedrijf. In het *Inclusion Report* gaat Netflix dus in op de manier waarop intern is omgegaan met de gebeurtenissen die afgelopen jaar hebben plaatsgevonden en hoe het bedrijf zich heeft opgesteld als ally naar hun werknemers.

---

[158] Nicholas P. Salter en Leslie Migliaccio, ''Allyship as a Diversity and Inclusion Tool in the Workplace,'' in *Diversity within Diversity Management: Types of Diversity in Organizations,* geredigeerd door Andri Georgiadou, Maria-Alejandra Gonzalez-Perez, and Miguel R. Olivas-Luján (Bingley: Emerald Publishing Limited, 2019), 131.
[159] Salter en Migliaccio, ''Allyship as a Diversity and Inclusion Tool in the Workplace,'' 132.
[160] Salter en Migliaccio, ''Allyship as a Diversity and Inclusion Tool in the Workplace,'' 133.
[161] Lobato, *Netflix Nations,* 11-12.
[162] Cynthia Levine-Rasky en Sabreena Ghaffar-Siddiqui, ''White Allyship Means a Transfer of Power,'' *contexts* 19, nr. 4 (2020): 79.
[163] Levine-Rasky en Ghaffar-Siddiqui, ''White Allyship,'' 80.
[164] Myers, ''Inclusion Takes Root at Netflix: Our First Report.''

Door dit te benadrukken gaat Netflix kritieken over *white allyship*, *performative allyship* en *optical allyship*, uit de weg. Het streamingplatform toont namelijk aan de consument dat deze vormen van allyship niet van toepassing zijn op de manier waarop Netflix allyship uitvoert binnen het bedrijf.

Netflix profileert zich dus als ally en toont dat het belang van diversiteit en inclusie tegenwoordig diep geworteld zit in het bedrijf. Het idee van allyship schemert door in het merendeel van de content die door Netflix is gepubliceerd waarin diversiteit en inclusie centraal staan, aangezien hierin een stem wordt gegeven aan mensen die deel uitmaken van minderheidsgroepen. De video's en artikelen die specifiek op allyship ingaan, leggen geen link met de originele content van Netflix, maar enkel met de waarden van het platform. Deze manier van branding past daarom bij de opvattingen van Banet-Weiser over branding. Volgens Banet-Weiser gaan hedendaagse brandingpraktijken namelijk over het communiceren van gedeelde waarden tussen de producent en consument terwijl de producten meer op de achtergrond blijven.[165] Dat Netflix zich opstelt naar de consument als ally kan dus worden beschouwd als een overkoepelende brandingstrategie die het platform inzet om een divers en inclusief merk te construeren.

[165] Banet-Weiser, *Authentic Tm*, 7.

Conclusie

Zoals in het theoretisch-methodologisch kader is benoemd, is branding tegenwoordig verwikkeld met politieke, maatschappelijke, en culturele kwesties.[166] De branding van Netflix kan als een voorbeeld hiervan beschouwd worden aangezien het streamingplatform maatschappelijke kwesties, namelijk diversiteit en inclusie, centraal stelt om een merkidentiteit te construeren. Uit de voorgaande analyse is gebleken dat Netflix zes verschillende strategieën toepast om het bedrijf te branden als divers en inclusief. Zo doet het streamingplatform dit door het naar de voorgrond brengen van diversiteit en inclusie middels persoonlijke verhalen over werkervaringen, door te belichten hoe diversiteit en inclusie zijn geïncorporeerd in het personeelsbeleid, door het delen van persoonlijke verhalen die verteld worden door medewerkers over representatie en Netflix content, door social alliances aan te gaan met organisaties die gericht zijn op de representatie van diversiteit, door het tonen van de investeringen die zijn gedaan om diversiteit te bevorderen, én door zichzelf op te stellen als *ally*.

Volgens Johnson en Banet-Weiser gaat branding tegenwoordig over het verkopen van immateriële dingen, zoals bepaalde waarden en gevoelens, aan de consument. Dit is ook het geval bij Netflix. Alhoewel het streamingplatform branding toepast om uiteindelijk meer abonnees te werven, ligt de focus grotendeels niet op het platform zelf en de content die hierop wordt aangeboden, maar meer op de diversiteit en inclusie binnen het bedrijf. Desalniettemin wordt, zoals gebleken is uit de analyse, incidenteel wel een link gelegd met Netflix Originals binnen de branding van het platform. Hierbij wordt een connectie gemaakt tussen de diversiteit binnen het bedrijf zelf en de diversiteit die te zien is binnen de originele programmering van het platform. De brandingstrategie waarbij Netflix de link legt tussen persoonlijke verhalen van medewerkers en zijn originele programmering kan, zoals eerder genoemd, beschouwd worden als een programme-as-brand brandingstrategie. Echter, uit de voorgaande analyse van het materiaal dat Netflix heeft gepubliceerd op zijn YouTube kanalen en corporate websites blijkt dat de andere herleidde brandingstrategieën hier niet tot behoren. Wat betreft het channel-as-brand model, kan niet worden gezegd dat de brandingstrategieën die Netflix inzet om diversiteit en inclusie naar voren te brengen hier onder vallen. Zoals eerder genoemd, zijn deze twee traditionele televisiewetenschappelijke branding modellen volgens Wayne niet volledig bruikbaar wanneer wordt gekeken naar brandingpraktijken binnen de televisie-industrie en streamingplatformen.[167] Dit blijkt ook uit de voorgaande analyse, aangezien Netflix tevens brandingstrategieën inzet die

[166] Banet-Weiser, *Authentic Tm*, 13.
[167] Michael L. Wayne, ''Between the Programme and the Portal: Thinking about the Future of Transnational TV Branding,'' *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies* 13, nr. 4 (2018): 510; Wayne, ''Netflix, Amazon, and Branded Television Content,'' 737.

niet kunnen worden gerekend onder deze modellen. Het is dus binnen onderzoeken naar branding en streamingplatformen van belang dat niet steevast wordt gekeken dergelijke modellen, maar dat brandingpraktijken ook vanuit andere invalshoeken worden benaderd.

Het feit dat een groot streamingplatform zich bezighoudt met sociaal-culturele kwesties zoals diversiteit en inclusie kan worden beschouwd als een gunstige ontwikkeling binnen de media-industrie. Toch moet niet worden vergeten dat dergelijke brandingpraktijken niet enkel met een maatschappelijk doel worden ingezet door bedrijven, maar ook met een economisch doel voor ogen. Zoals eerder genoemd, bespreekt Sobande dit in relatie tot ''woke'' bravery. Volgens Sobande vormen merken zich in de huidige moderne kapitalistische samenleving waarbinnen een focus op maatschappelijk geëngageerde onderwerpen lucratief is voor een bedrijf.[168] Dit moet ook in het achterhoofd worden gehouden wanneer wordt gekeken naar Netflix. In het *Inclusion Report* noemt Myers dat het combineren van cultuur met diversiteit en inclusie van belang zijn voor het streamingplatform, omdat Netflix hierdoor beter in staat is om de huidige en toekomstige abonnees te vermaken.[169] Hieruit blijkt dat Netflix diversiteit en inclusie dus beschouwt als een middel waarmee zij hun abonnees kunnen binden en aantrekken.

Wat daarnaast uit de analyse van de brandingstrategieën in relatie tot kritieken die binnen het wetenschappelijke debat aanwezig zijn over de branding van diversiteit en inclusie, is dat het lijkt alsof Netflix zich actief bezig houdt met het verwerken van dergelijke kritieken binnen zijn brandingpraktijken. Meerdere malen komt het in de voorgaande analyse voor dat de kritieken van verschillende wetenschappers niet van toepassing zijn op Netflix. Dit is onder andere het geval bij het voorbeeld waarbij Rusulenni spreekt over de representatie van Dominicanen in *Orange is the New Black* en bij de voorbeelden waarin Netflix ingaat op de investeringen die worden gedaan om diversiteit en inclusie te bevorderen. Netflix lijkt zich dus op een bepaalde manier bezig te houden met diversiteit en inclusie waarbij wordt ingespeeld op actuele discussies omtrent deze kwesties en kritieken worden verwerkt in de brandingstrategieën.

Jenner toonde in 2018 al aan dat diversiteit en inclusie een rol speelde binnen de branding van Netflix. Volgens haar werden deze concepten naar voren gebracht door middel van de originele programmering. Dit onderzoek, daarentegen, heeft aangetoond dat deze twee concepten tegenwoordig niet enkel voor het branden van Netflix Originals worden ingezet, maar voor het algehele bedrijf. Netflix profileert zich vandaag de dag als een streamingplatform waar de consument niet alleen films en series kan bekijken waarin diverse representatie aanwezig is, maar waarbij de consument ook zeker weet dat diversiteit en inclusie aanwezig is achter de schermen. Dit brengt het platform onder de aandacht van de consument middels zijn YouTube kanalen en artikelen op de corporate websites. Wat echter wel moet worden benoemd, is dat dit onderzoek

[168] Sobande, ''Woke-washing,'' 2726.
[169] Myers, ''Inclusion Takes Root at Netflix: Our First Report.''

niet de algehele brandingpraktijken van Netflix heeft onderzocht, maar slechts ingaat op een deel van het marketingmateriaal dat het streamingplatform heeft gepubliceerd. Hoe het marketingmateriaal waarbij de constructie van een inclusief en divers merk centraal staat zich verhoudt tot de andere brandingpraktijken die Netflix uitvoert, is niet onderzocht. Toekomstig onderzoek zou hierop in kunnen gaan om te doorgronden hoe belangrijk diversiteit en inclusie zijn voor het streamingplatform. Daarnaast zou het interessant zijn om de brandingpraktijken die Netflix tegenwoordig uitvoert naast de strategieën die ingaan op diversiteit en inclusie te onderzoeken, om zo een breder begrip te krijgen over de algehele branding van het bedrijf.

Dit onderzoek is ingegaan op materiaal dat tot stand is gekomen binnen de westerse context, aangezien de video's en artikelen voornamelijk door de Amerikaanse tak van het bedrijf zijn geproduceerd. Aangezien Netflix een internationaal bedrijf is wat in meer dan 190 landen beschikbaar is voor streaming, zou het nuttig zijn om te onderzoeken hoe Netflix zijn merkidentiteit construeert op lokaal gebied en welke rol diversiteit en inclusie hierbij spelen. Afgelopen jaar kwam namelijk naar buiten dat het streamingplatform de productie van een Netflix Original serie in Turkije heeft stopgezet wegens censuur door de Turkse overheid.[170] Hoewel uit de *Transparency Reports* die het streamingplatform jaarlijks publiceert blijkt dat Netflix eerder meerdere malen heeft ingestemd met aanvragen van overheden om content te verwijderen van de lokale versie van het platform, trekt Netflix de streep bij het censureren van LGBTQ personages in de originele content.[171] Nadat de Turkse overheid het script van de Netflix Original *If Only* niet goedkeurde wegens de aanwezigheid van een homoseksueel personage in de serie, besloot Netflix namelijk om de productie van de serie niet voort te zetten en volledig te schrappen. Zoals eerder genoemd, is branding volgens Banet-Weiser tegenwoordig verwikkeld met cultuur.[172] Het zou daarom interessant zijn om de brandingpraktijken van Netflix te onderzoeken in landen waar censuur door overheden plaatsvindt, zoals Turkije en India, om te zien of diversiteit en inclusie überhaupt deel uitmaken van de merkidentiteit van het platform of dat dit exclusief wordt ingezet binnen de westerse context.

---

[170] Nick Vivarelli, ''Netflix Cancels Production of Turkish Original 'If Only' Over Censorship of Gay Character,'' Variety, 21 juli, 2020, https://variety.com/2020/digital/global/netflix-cancels-if-only-gay-character-turkey-original-censorship-1234712131/; Chris Lindahl, ''Facing Government Pressure to Remove Gay Character, Netflix Cancels Turkish Show,'' IndieWire, 21 juli, 2020, https://www.indiewire.com/2020/07/netflix-turkey-canceled-show-gay-character-1234575299/.

[171] ''Environmental Social Governance 2019 Sustainability Accounting Standards Board (SASB) Report,'' Netflix, https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_downloads/2020/02/0220_Netflix_EnvironmentalSocialGovernanceReport_FINAL.pdf; '' Environmental Social Governance 2020 Sustainability Accounting Standards Board (SASB) Report,'' Netflix, https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_downloads/2021/03/2020-SASB-Report_FINAL.pdf; Vivarelli, ''Netflix Cancels Production of Turkish Original''; Lindahl, '' 'Facing Government Pressure to Remove Gay Character.''

[172] Banet-Weiser, *Authentic Tm*, 4.

Bibliografie:

Audiovisuele bronnen:

WeAreNetflix. *#FirstTimeISawMe.* 2017. YouTube. Online video, 8:11. https://www.youtube.com/watch?v=ORvFaejTlPs&list=PL_S_WRR3d9p3XgrOF7Q1LT0l5e0ocBZLG&index=6.

WeAreNetflix. *2020 Netflix Inclusion Report: Black Banks Initiative.* 2021. YouTube. Online video, 0:55. https://www.youtube.com/watch?v=cblTuezR6yc.

WeAreNetflix. *First Time I Saw Me: Joyce.* 2018. Youtube. Online video, 2:46. https://www.youtube.com/watch?v=Q2XskrQeff4&list=PL_S_WRR3d9p3XgrOF7Q1LT0l5e0ocBZLG&index=11.

WeAreNetflix. *First Time I Saw Me: Rodrigo.* 2018. YouTube. Online video, 2:21. https://www.youtube.com/watch?v=FuLE7HvOc0s&list=PL_S_WRR3d9p3XgrOF7Q1LT0l5e0ocBZLG&index=12.

WeAreNetflix. *Inclusion and Diversity: Wayne.* 2018. YouTube. Online video, 2:17. https://www.youtube.com/watch?v=GEKLLxGSI4g&list=PL_S_WRR3d9p3XgrOF7Q1LT0l5e0ocBZLG&index=15.

WeAreNetflix. *Netflix Culture: Allyship.* 2019. YouTube. Online video, 2:54. https://www.youtube.com/watch?v=0hJknn4NVBY.

WeAreNetflix. *The Netflix Fund for Creative Equity.* 2021. YouTube. Online video, 3:00. https://www.youtube.com/watch?v=A7YbwnEaa-c.

WeAreNetflix. *WeAreNetflix Podcast: Discussing Anti-Blackness Part 2 of 2.* 2020. YouTube. Online video, 29:03. https://www.youtube.com/watch?v=BJIjTJWEOG0.

Literatuur:

Andreasen, Alan R., en Minette E. Drumwright. ''Alliances and Ethics in Social Marketing.'' In: *Ethics in Social Marketing*, geredigeerd door Alan R. Andreasen, 95-125, Washington D.C.: Georgetown University Press, 2001.

Banet-Weiser, Sarah. *Authentic Tm : The Politics and Ambivalence in a Brand Culture*. New York: New York University Press, 2012.

Bellamy, Robert V., en Paul J. Traudt. ''Television Branding as Promotion.'' In *Research in Media Promotion,* geredigeerd door Susan Tyler Eastman, 96-118. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.

Berger, Ida E., Peggy H. Cunningham en Minette E. Drumwright. ''Social Alliances: Company/Nonprofit Collaboration.'' *California Management Review* 47, nr. 1 (2004): 58-90.

Caldwell, John T. "Branding." In *Encyclopedia of Television*, geredigeerd door Horace Newcomb, 305-308. Abingdon: Routledge, 2013.

Caldwell, John T. ''Critical Industrial Practice: Branding, Repurposing, and the Migratory Patterns of Industrial Texts.'' *Television & New Media* 7, nr. 2 (2006): 99-134.

Gonzalez-Sobrino, Bianca, Emma González-Lesser, en Matthew W. Hughey. ''On-Demand Diversity? The Meanings of Racial Diversity in Netflix Productions.'' In *Challenging the Status Quo: Diversity, Democracy, and Equality in the 21st Century*, geredigeerd door David G. Embrick, Sharon M. Collins, and Michelle S. Dodson, 323-344. Leiden: Koninklijke Brill NV, 2019.

Havens, Timothy. ''Netflix. Streaming Channel Brands and Global Meaning Systems.'' In *From Networks to Netflix: A Guide to Changing Channels,* geredigeerd door Derek Johnson, 321-331. New York: Routledge, 2018.

Hirshfield, Laura E. ''Tokenism.'' In *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Race, Ethnicity, and Nationalism,* geredigeerd door John Stone, Rutledge M. Dennis, Polly S. Rizova, Anthony D. Smith, and Xiaoshuo Hou, 1-3, Hoboken: John Wiley & Sons, Ltd, 2016.

Jenner, Mareike. *Netflix and the Re-invention of Television.* Londen: Palgrave Macmillan, 2018.

Johnson, Catherine. ''Tele-branding in TVIII.'' *New Review of Film and Television Studies* 5, nr. 1 (2007): 5-24.

Johnson, Catherine. *Branding Television.* Abingdon: Routledge, 2012.

Keller, Kevin L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Boston: Pearson Education Ltd., 2013.

Khamis, Susie. '''There's Nothing Wrong with the Picture': Representations of Diversity Through Cultural Branding.'' *Media International Australia* 172, nr. 1 (2019): 89-102.

Khamis, Susie. *Branding Diversity: New Advertising and Cultural Strategies.* Abingdon: Routledge, 2020.

Larsen, Peter. ''Mediated Fictions.'' In *A Handbook of Media and Communication Research,* geredigeerd door Klaus Bruhn Jensen, 131-152. Abingdon: Routledge, 2012.

Levine-Rasky, Cynthia en Sabreena Ghaffar-Siddiqui. ''White Allyship Means a Transfer of Power.'' *Contexts* 19, nr. 4 (2020): 79-81.

Lindahl, Chris. ''Facing Government Pressure to Remove Gay Character, Netflix Cancels Turkish Show.'' IndieWire. 21 juli, 2020. https://www.indiewire.com/2020/07/netflix-turkey-canceled-show-gay-character-1234575299/.

Lobato, Ramon. *Netflix Nations : The Geography of Digital Distribution*. New York: New York University Press, 2019.

McDonald, Paul. *An Interview with Professor Paul McDonald.* 2014. Industrial Approaches to Media – The University of Nottingham. Online video, 9:13. https://mediaspace.nottingham.ac.uk/media/An+interview+with+Professor+Paul+McDonald/1_7hlbn5sr.

Myers, Vernã. ''Inclusion Takes Root at Netflix: Our First Report.'' About Netflix. 13 januari, 2021. https://about.netflix.com/en/news/netflix-inclusion-report-2021.

Myers, Vernã. ''What Allyship Means to Netflix Executives.'' Netflix Jobs. 9 september, 2019. https://jobs.netflix.com/blog/what-allyship-means-to-netflix-executives.

Netflix. ''Environmental Social Governance 2019 Sustainability Accounting Standards Board (SASB) Report.'' https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_downloads/2020/02/0220_Netflix_EnvironmentalSocialGovernanceReport_FINAL.pdf.

Netflix. ''Environmental Social Governance 2020 Sustainability Accounting Standards Board (SASB) Report.'' https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_downloads/2021/03/2020-SASB-Report_FINAL.pdf

Netflix. ''Inclusion & Diversity.'' Laatst bezocht op 14 januari, 2021. https://jobs.netflix.com/inclusion.

Netflix. ''Netflix Culture.'' Laatst bezocht op 24 maart, 2021. https://jobs.netflix.com/culture?lang=English.

Pagani, Margherita. *Multimedia and Interactive Digital TV: Managing the Opportunities Created by Digital Convergence.* Hershey: IRM Press, 2003.

Pitrelli, Nico, Federica Manzoli en Barbara Montolli. ''Science in Advertising: Uses and Consumptions in the Italian Press.'' *Public Understanding of Science* 15 (2006): 207-220.

Rogers, Mark C., Michael Epstein and Jimmie L. Reeves. ''The Sopranos as HBO Brand Equity: the Art of Commerce in the Age of Digital Reproduction.'' In *This Thing of Ours: Investigating The Sopranos*, geredigeerd door David Lavery, 42-57. Londen: Wallflower, 2002.

Salter Nicholas P., en Leslie Migliaccio. ''Allyship as a Diversity and Inclusion Tool in the Workplace.'' In *Diversity within Diversity Management: Types of Diversity in Organizations,* geredigeerd door Andri Georgiadou, Maria-Alejandra Gonzalez-Perez, and Miguel R. Olivas-Luján, 131-152. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2019.

Sarandos, Ted. ''Building a Legacy of Inclusion: Results From Our First Film and Series Diversity Study.'' About Netflix, 26 februari 2021. https://about.netflix.com/en/news/building-a-legacy-of-inclusion.

Sherman, Alex. ''Netflix isn't a Media Company or a Technology Company -- it's an Entertainment Company, CEO Reed Hastings says,'' CNBC, 9 september, 2020, https://www.cnbc.com/2020/09/09/reed-hastings-netflix-isnt-tech-or-media-its-entertainment.html.

Smith, Stacy L., Katherine Pieper, Marc Choueiti, Kevin Yao, Ariana Case, Karla Hernandez en Zoe Moore. ''Inclusion in Netflix Original U.S. Scripted Series & Films.'' USC Annenberg Inclusion Initiative, 2021.

Sobande, Francesca. "Woke-washing: "Intersectional" Femvertising and Branding "Woke" Bravery." *European Journal of Marketing* 54, nr. 11 (2019): 2723-2745.

Stokes, Jane. *How to do Cultural and Media* Studies. Londen: Sage Publications Ltd, 2003.

Vivarelli, Nick. ''Netflix Cancels Production of Turkish Original 'If Only' Over Censorship of Gay Character.'' Variety., 21 juli, 2020. https://variety.com/2020/digital/global/netflix-cancels-if-only-gay-character-turkey-original-censorship-1234712131/.

Wayne, Michael L. ''Between the Programme and the Portal: Thinking about the Future of Transnational TV Branding.'' *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies* 13, nr. 4 (2018): 510-514.

Wayne, Michael L. ''Netflix, Amazon, and Branded Television Content in Subscription Video On-Demand Portals.'' *Media, Culture & Society* 40, nr. 5 (2018): 725-741.

Welbourne, Theresa M., Skylar Rolf, en Steven Schlachter. ''The Case for Employee Resource Groups: A Review and Social Identity Theory-Based Research Agenda.'' *Personnel Review* 46, nr. 8 (2017): 1816-1834.

Bijlage 1: Content-analyse

Sinds 2017 maken diversiteit en inclusie deel uit van de doelstellingen van Netflix.[173] Hierom is gekozen om bij deze contentanalyse te kijken naar het materiaal dat Netflix heeft gepubliceerd tussen 1 januari 2017 en 3 maart 2021. De verschillende YouTube video's en artikelen op de corporate websites zijn geanalyseerd op basis van vier vragen: Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord? Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen? Welke thema's worden aangehaald? Er is gekozen om op deze vragen in te gaan om structuur aan te brengen binnen de analyse en om de focus te leggen op aspecten die van belang kunnen zijn voor het herkennen van brandingpraktijken op het gebied van diversiteit en inclusie. Vervolgens zijn de verschillende thema's en onderwerpen die naar voren kwamen in het geanalyseerde materiaal gecodeerd aan de hand van de onderstaande kleurcodes. Door middel van de coderingen was het mogelijk om patronen te herkennen over de manier waarop Netflix diversiteit en inclusie naar voren brengt. Door de interpretatie van het materiaal zijn zes brandingstrategieën aan het licht gekomen. Zo legt Netflix de focus op diversiteit en inclusie door:

1. Het naar de voorgrond brengen van diversiteit en inclusie middels persoonlijke verhalen over werkervaringen
2. Aspecten van het personeelsbeleid te belichten die ingaan op diversiteit en inclusie
3. Het delen van persoonlijke verhalen van medewerkers over representatie en Netflix content
4. Het aangaan van samenwerkingen met organisaties die gericht zijn op de representatie van diversiteit
5. Het tonen van de investeringen die zijn gedaan om diversiteit te bevorderen
6. Zichzelf opstellen als *ally*

Legenda codering:

... = diversiteit en inclusie	... = de LGBTQ+ community
... = de inclusieve houding van Netflix	... = allyship
... = zaken die gaan over representatie	... = zaken omtrent discriminatie
... = acceptatie van verschillende identiteiten	... = link naar Netflix content
... = zaken omtrent identiteit	... = de bedrijfscultuur en het personeelsbeleid
... = zaken omtrent de black community	... = zaken omtrent pride
... = coming out verhalen	... = zaken omtrent investeringen

[173] Vernã Myers, ''Inclusion Takes Root at Netflix: Our First Report,'' About Netflix, 13 januari, 2021, https://about.netflix.com/en/news/netflix-inclusion-report-2021.

YouTube kanalen:

WeAreNetflix

Het YouTube kanaal *WeAreNetflix* gaat in op hoe het is om te werken binnen Netflix (''A behind the streams of working at Netflix!''[174]). Het kanaal bevat verschillende afspeellijsten die te maken hebben met diversiteit en inclusie, waaronder: LGBTQ 🌈 🌈 🌈, LGBTQ, Netflix Culture, en Inclusion and Diversity. Dit YouTube kanaal bevat de volgende video's waarbinnen inclusie en diversiteit centraal staan:

1.	**Pride@Netflix** https://www.youtube.com/watch?v=p4wzXfzmRVA&list=PL_S_WRR3d9p0tA1hhcejy8ksbua-uujau	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Verschillende mensen die aanwezig zijn bij de pride parade komen aan het woord. Zij vertellen wat pride voor hen betekent. Er wordt verteld vanuit een ik-perspectief. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Personen die deelnemen aan de pride parade staan centraal. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Pride parades, lgbtq+ acceptatie
2.	**Out@Netflix** https://www.youtube.com/watch?v=Kt3_x0vT3x4&list=PL_S_WRR3d9p0ADSKCFsr2EsZmYPkdS_Sl&index=2	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Verschillende medewerkers van Netflix zijn aan het woord en vertellen over hun *coming out* verhaal. Er wordt verteld vanuit een ik-perspectief. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Deze video stelt persoonlijke verhalen van medewerkers van het bedrijf centraal. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Coming out verhalen, seksualiteit, pride parade, Netflix en de inclusieve veilige werkomgeving voor mensen met verschillende seksualiteiten en genderidentiteiten, (gender)identiteit, zelfacceptatie, community.

[174] WeAreNetflix, ''WeAreNetflix: Over'', YouTube, laatst bezocht op 18 maart, 2021, https://www.youtube.com/c/WeAreNetflix/about.

3.	**First Time I Saw Me: Joyce** https://www.youtube.com/watch?v=Q2XskrQeff4&list=PL_S_WRR3d9p0ADSKCFsr2EsZmYPkdS_Sl&index=3	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Een medewerkster van Netflix, Joyce. Joyce vertelt vanuit een ik-perspectief. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Persoonlijke ervaringen van Joyce omtrent de representatie van transgender personen en hoe zij zich kan identificeren met personages. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Representatie van transgender personen, identificeren met personages, Netflix Original series en transgender personages, *Orange is the New Black*, emotionele impact van transgender representatie, coming out verhaal, de inclusieve houding van Netflix tegenover transgender personen, diverse representatie en maatschappelijke veranderingen, acceptatie.
4.	**#SheRules Episode 2: Tracy** https://www.youtube.com/watch?v=UdalX_ZezsA&list=PL_S_WRR3d9p0ADSKCFsr2EsZmYPkdS_Sl&index=5	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Een medewerkster van Netflix, Tracy. Tracy vertelt vanuit een ik-perspectief. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Tracy en haar levenservaringen (op privégebied, op werkgebied, op gebied van seksualiteit, en haar ervaringen als vrouw) staan centraal. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Identiteit (Tracy wordt gevraagd zich te introduceren door de labels waarmee zij zich identificeert op te noemen in de video), werkervaring bij Netflix, werkcultuur binnen Netflix, coming out verhaal, werk-privé balans, inspirerende vrouwen.
5.	**🌈 Being Yourself Is a Superpower ft. The Fab Five, Laverne Cox, Shannon Purser + More** https://www.youtube.com/watch?v=zWt5FktIlwA&list=PL_S_WRR3d9p0ADSKCFsr2EsZmYPkdS_Sl&index=6	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Verschillende acteurs en actrices uit Netflix Original series en deel uit maken van de lgbtq+ community zijn aan het woord en vertellen vanuit een ik-perspectief. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Verhalen van de acteurs en actrices over zelfacceptatie en queerness staan centraal. Queerness wordt in deze video neergezet als een superkracht. Meerdere personen zijn de focus in de video.

		▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Coming out verhalen, gender, seksualiteit, (zelf)acceptatie, identiteit, de lgbtq+ community, queerness, kracht, authenticiteit.
6.	**First Time I Saw Me: Rodrigo** https://www.youtube.com/watch?v=FuLE7HvOc0s&list=PL_S_WRR3d9p0ADSKCFsr2EsZmYPkdS_Sl&index=8	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Rodrigo, een software engineer, is aan het woord en vertelt vanuit een ik-perspectief. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Rodrigo staat centraal. Hij bespreekt zijn ervaringen met transgender representatie en wat hij graag zou willen zien veranderen op het gebied van transgender representatie. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Transgender representatie, de Netflix Original serie *Sense8*, identificatie met personages op het scherm, de inclusieve houding van Netflix naar transgender personen.
7.	**First Time I Saw Me: Trans Voices | Tiq Milan | Netflix + GLAAD**[175] https://www.youtube.com/watch?v=CPDyN-ygEIM&list=PL_S_WRR3d9p0ADSKCFsr2EsZmYPkdS_Sl&index=8	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Tig Milan, een schrijver en activist, vertelt vanuit een ik-perspectief. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Tig zijn ervaringen omtrent het ontdekken van zijn genderidentiteit en de representatie van transgender personen. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Identiteit, representatie van transgender personen, de emotionele impact van representatie, over-seksualisering en criminalisering van transgender personen, nominatie van Laverne Cox voor een Emmy, stereotypen, blackness.
8.	**I Am Also a We** https://www.youtube.com/watch?v=ajeK2ntRF7I&list=PL_S_WRR3d9p0ADSKCF	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Niemand is aan het woord, de video geeft een sfeerimpressie van een pride-event in Singapore.

[175] Deze YouTube video is ook door Netflix gepubliceerd op het *Netflix* YouTube kanaal. Om deze reden staat deze video nogmaals vermeld bij het volgende onderdeel van de analyse waarbij wordt ingegaan op de video's die op het *Netflix* kanaal zijn gepubliceerd.

	sr2EsZmYPkdS_Sl&index=10	▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Pride en de lgbtq+ community staan centraal in de video. Verscheidene werknemers van Netflix Singapore komen in beeld. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** -
9.	**Netflix x Amsterdam Pride** https://www.youtube.com/watch?v=v4RS0OSZU6Q&list=PL_S_WRR3d9p0ADSKCFsr2EsZmYPkdS_Sl&index=11	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Niemand is aan het woord, de video geeft een sfeerimpressie van de gay-pride in Amsterdam. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De gay-pride in Amsterdam. Verscheidene Netflix medewerkers zijn te zien op een boot die door de grachten gaat tijdens de parade. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** -
10.	**First Time I Saw Me: Diversity** https://www.youtube.com/watch?v=sGrnAUD7Olw&list=PL_S_WRR3d9p0tA1hhcejy8ksbua-uujau&index=7	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Verschillende Netflix medewerkers zijn aan het woord en vertellen vanuit een ik-perspectief. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Drie medewerkers van Netflix komen aan het woord. De representatie van verschillende groepen mensen staat centraal. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Representatie, diversiteit, zwarte personages, Netflix en hun aanpak omtrent diversiteit in representatie, het geven van een stem aan onder gerepresenteerde groepen.
11.	**First Time I Saw Me: Impact** https://www.youtube.com/watch?v=uZghZzUK3wE&list=PL_S_WRR3d9p0tA1hhcejy8ksbua-uujau&index=8	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Verschillende Netflix medewerkers zijn aan het woord en vertellen vanuit een ik-perspectief. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De veranderingen en beslissingen die Netflix neemt op het gebied van representatie en producties uit andere landen dan Amerika worden in deze video in een goed daglicht gezet. Meerdere personen zijn aan het woord,

		maar de focus ligt op Netflix als bedrijf en niet zo zeer hun eigen ervaringen. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** De impact van Netflix op *storytelling*, Netflix en het nemen van risico's omtrent representatie, het positieve effect dat de veranderingen die Netflix doorvoert met zich meebrengt.
12.	**Netflix Employees Explain What Being Black Means to Them** https://www.youtube.com/watch?v=U0DDkGcDV2k&list=PL_S_WRR3d9p3XgrOF7Q1LT0l5e0ocBZLG	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Verschillende Netflix medewerkers zijn aan het woord in deze video en vertellen vanuit een ik-perspectief. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Black culture en blackness staan centraal. De focus in deze video ligt op een gehele etnische groep. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Blackness
13.	**Virtual Voices: Netflix Employees Celebrating Pride** https://www.youtube.com/watch?v=zZqExRG5WSI&list=PL_S_WRR3d9p3XgrOF7Q1LT0l5e0ocBZLG&index=2	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Verschillende Netflix medewerkers zijn aan het woord in deze video en vertellen vanuit een ik-perspectief. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De lgbtq+ community staat centraal in deze video. Meerdere personen die behoren tot de lgbtq+ community komen aan het woord. Zij gaan in op hun eigen ervaringen en de opvattingen die zij hebben over hun community. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Voornaamwoorden, pride, intersectionaliteit van verschillende communities, coming out verhalen, queer visibility, gender fluidity
14.	**Celebrating Black History at Netflix** https://www.youtube.com/watch?v=mxzjvNPC7U8&list=PL_S_WRR3d9p3XgrOF7Q1LT0l5e0ocBZLG&index=4	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Verschillende Netflix medewerkers zijn aan het woord in deze video en vertellen vanuit een ik-perspectief. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Black culture en blackness staan centraal. De focus in deze video ligt op een gehele etnische groep.

		▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Blackness.
15.	**Netflix Culture: Allyship** https://www.youtube.com/watch?v=0hJknn4NVBY&list=PL_S_WRR3d9p3XgrOF7Q1LT0l5e0ocBZLG&index=5	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Verschillende Netflix medewerkers zijn aan het woord. Ze spreken vanuit een ik-perspectief, maar spreken de kijker ook direct aan. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Allyship staat centraal in deze video (d.w.z. verwantschap met mensen die een andere achtergrond of seksuele-/genderidentiteit hebben dan jezelf). De Netflix medewerkers spreken de kijker toe met hun persoonlijke boodschap over allyship. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Allyship, identiteit, het hebben van een biculturele achtergrond.
16.	**#FirstTimeISawMe** https://www.youtube.com/watch?v=ORvFaejTlPs&list=PL_S_WRR3d9p3XgrOF7Q1LT0l5e0ocBZLG&index=6	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Verschillende Netflix medewerkers zijn aan het woord. Ze spreken vanuit een ik-perspectief. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De medewerkers vertellen hun verhaal over wanneer zij zich voor het eerst op het scherm zagen en gaan dus in op representatie. Meerdere personen staan in deze video centraal. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Representatie, Netflix Original series, afkomst/etniciteit, seksualiteit, de inclusieve houding van Netflix,
17.	**#SomosNetflix** https://www.youtube.com/watch?v=5hMFxmKil3o&list=PL_S_WRR3d9p3XgrOF7Q1LT0l5e0ocBZLG&index=7	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Verschillende Netflix medewerkers zijn aan het woord. Ze spreken vanuit een ik-perspectief. Ze spreken niet over eigen ervaringen, maar over het bedrijf. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Het internationale karakter van Netflix staat centraal in deze video. De kijker verkrijgt middels deze video meer visie op de doelstellingen van Netflix omtrent internationale productie.

		▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Internationale producties.
18.	**Inclusion & Diversity at Netflix: Dorothy** https://www.youtube.com/watch?v=oYa73BWIm-E&list=PL_S_WRR3d9p3XgrOF7Q1LT0l5e0ocBZLG&index=10	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Dorothy, een medewerker van Netflix, is aan het woord en verteld vanuit een ik-perspectief. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De ontwikkelingen binnen Netflix op het gebied van inclusie en diversiteit binnen het bedrijf worden belicht. Dorothy is de enige die aan het woord komt en verschaft de kijker informatie over het bedrijf. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Het doorvoeren van beleid omtrent diversiteit en inclusie op de werkvloer, blackness.
19.	**Women in Tech at Netflix - #SheRules** https://www.youtube.com/watch?v=N7P41_g-zOE&list=PL_S_WRR3d9p3XgrOF7Q1LT0l5e0ocBZLG&index=11	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Er wordt niet gesproken in deze video. De video toont sfeerbeelden van evenementen die Netflix heeft georganiseerd die speciaal gericht zijn op vrouwen in de industrie. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Vrouwen in de technologische industrie zijn de focus binnen deze video. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** -
20.	**Inclusion and Diversity: Wayne** https://www.youtube.com/watch?v=GEKLLxGSI4g&list=PL_S_WRR3d9p3XgrOF7Q1LT0l5e0ocBZLG&index=12	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Wayne, een medewerker van Netflix, is aan het woord en vertelt vanuit een ik-perspectief. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Wayne vertelt over zijn ervaringen met het vinden van een baan bij Netflix en de inclusieve houding van het bedrijf. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** De inclusieve houding van Netflix, ERG evenement, Ted Sarandos.

21.	**Employee Resource Groups @ Netflix** https://www.youtube.com/watch?v=WLHui_Tp5Ss&list=PL_S_WRR3d9p3XgrOF7Q1LT0l5e0ocBZLG&index=15	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Verschillende fragmenten uit andere YouTube video's zijn aan elkaar gemonteerd bij deze video, waardoor verschillende medewerkers aan het woord zijn in de video. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De Employee Resource Groups staan centraal in deze video. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Employee Resource Groups (ERGs), toegang en inclusie.
22.	**Women in Tech** https://www.youtube.com/watch?v=9ubJKwiFohM&list=PL_S_WRR3d9p3XgrOF7Q1LT0l5e0ocBZLG&index=17	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Fragmenten uit presentaties van verschillende vrouwen op het Women in Tech event van Netflix zijn aan elkaar gemonteerd in deze video. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Vrouwen in de technologische industrie. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** -
23.	**#SheRules Episode 4: Mariam** https://www.youtube.com/watch?v=Gx09UpouwnQ&list=PL_S_WRR3d9p3XgrOF7Q1LT0l5e0ocBZLG&index=19	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Mariam, een medewerker van Netflix vertelt over haar ervaringen vanuit een ik-perspectief. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Mariam en haar ervaringen met opgroeien in een arme wijk en haar weg naar Netflix staan centraal. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Opgroeien in een arme buurt, stereotypen, architectuur.
24.	**#SheRules: International Women's Day** https://www.youtube.com/watch?v=xOU8ME_tf48&list=PL_S_WRR3d9p3XgrOF7Q1LT0l5e0ocBZLG&index=19	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Verschillende vrouwelijke medewerkers van Netflix komen aan het woord en spreken vanuit een ik-perspectief.

		▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De diversiteit van vrouwen in het werkveld staat centraal. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Ambitie, werkende vrouwen.
25.	**A Conversation With Netflix's Employee Resource Groups** https://www.youtube.com/watch?v=CeTVsw5fD38&list=PL_S_WRR3d9p3XgrOF7Q1LT0l5e0ocBZLG&index=22	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Een groep voorzitters van Netflix' ERGs zijn aan het woord in deze video en gaan met elkaar in gesprek. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De ERGs staan centraal binnen deze video. De oprichters van de verschillende ERGs bespreken het belang van de ERGs en allyship. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** ERGs, allyship, inclusie en diversiteit
26.	**Inclusion in Netflix Original U.S. Scripted Films & Series: Results From Our First Report With USC** https://www.youtube.com/watch?v=YQSG0CXgnXU	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Dr. Stacy L. Smith van de Annenberg Inclusion Initiative is aan het woord in deze video. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Het onderzoek dat de Annenberg Inclusion Initiative heeft uitgevoerd staat centraal. Hierbij is onderzoek gedaan naar inclusie en diversiteit binnen Netflix en de Netflix producties. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Diversiteit en inclusie, representatie, Strong Black Lead.
27.	**The Netflix Fund for Creative Equity** https://www.youtube.com/watch?v=A7YbwnEaa-c	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Twee medewerkers van Netflix zijn aan het woord in deze video en spreken direct naar het publiek. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Het onderzoek van Dr. Smith (Annenberg Inclusion Initiative) en diversiteit en inclusie binnen Netflix. De medewerkers bespreken verschillende ontwikkelingen waarin Netflix heeft geïnvesteerd om de mate van inclusie en diversiteit te verhogen.

		▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Diversiteit en inclusie (diversiteit achter de camera leidt tot inclusie voor de camera), storytelling, Netflix cursussen en trainingsprogramma's.
28.	**Sowing the Seeds: Inclusion Takes Root at Netflix** https://www.youtube.com/watch?v=theDAEYSKFE	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Verschillende medewerkers van Netflix, waaronder Ted Sarandos, spreken in deze video vanuit een ik-perspectief en richten zich op het publiek. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De veranderingen die Netflix heeft doorgevoerd om inclusie en diversiteit te bevorderen staan centraal. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Diversiteit en inclusie, identiteit, *black joy*, Netflix' initiatieven, mensen met beperkingen, maatschappelijke veranderingen.
29.	**2020 Netflix Inclusion Report: Black Banks Initiative** https://www.youtube.com/watch?v=cblTuezR6yc	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Aaron, een medewerker van Netflix, spreekt vanuit een ik-perspectief en richt zich direct naar het publiek. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** The Black Banks Initiative staat centraal in deze video. Dit is een initiatief van Netflix waarbij geld wordt ondergebracht op rekeningen bij banken die door zwarte personen worden gerund. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Black Banks Initiative, geld.
30.	**2020 Netflix Inclusion Report: The Black British Stories Collection** https://www.youtube.com/watch?v=tl6ewAXUiLo	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Verschillende medewerkers van Netflix spreken in deze video vanuit een ik-perspectief en richten zich op het publiek. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De Black British Collection staat centraal in de video. Dit is een collectie van films die zijn geproduceerd door zwarte filmmakers. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** De dood van George Floyd, representatie zwarte personen, *black joy*, *Black British Collection*, inclusie.

31.	**Netflix Representation Numbers: 2020** https://www.youtube.com/watch?v=GFH2t4PCYIg	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Er is een vrouw aan het woord die niet wordt getoond aan de kijker. Ze spreekt de kijker toe. ▪ ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De ontwikkelingen op het gebied van inclusie en diversiteit binnen het bedrijf staan centraal in deze video. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Verhouding mannen en vrouwen binnen het bedrijf, de representatie van zwarte personen, Latinx personen en Midden-Oosterse personen, Aziatische personen, en inheemse personen en personen die afkomstig zijn van de eilanden in de Grote Oceaan.
32.	**Being Latino, There Is No One Size Fits All** https://www.youtube.com/watch?v=rSKeYkVKUyg	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Verschillende medewerkers van Netflix spreken in deze video vanuit een ik-perspectief en richten zich op het publiek. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Latinx mensen binnen Netflix staan centraal in deze video. De medewerkers bespreken wat Latinx inhoudt en wat hun opvattingen zijn over de Latinx community. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Latinx identiteit, cultuur, bicultureel zijn, een coming out verhaal
33.	**Strong Black Lead @ Netflix** https://www.youtube.com/watch?v=qybBKKmtlqA	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Verschillende medewerkers van Netflix zijn aan het woord en vertellen vanuit een ik-perspectief. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Het zijn van een ''Strong Black Lead'' binnen Netflix en wat dit voor de medewerkers die aan het woord zijn betekent. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Blackness, Strong Black Lead, werken bij Netflix.

34.	**Strong Black Leads** https://www.youtube.com/watch?v=vswyfbIN0Vk	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Et wordt niet gesproken in deze video. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Deze video geeft een sfeerimpressie van een evenement dat door de Black@Netflix ERG is georganiseerd. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** -
35.	**Being Latino, There Is No One Size Fits All** https://www.youtube.com/watch?v=rSKeYkVKUyg&t=1s	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Verschillende Netflix medewerkers met een Latijns-Amerikaanse achtergrond zijn aan het woord en vertellen vanuit een ik-perspectief. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De Latinx gemeenschap staat centraal in deze video. Daarnaast staan de ervaringen van de Netflix medewerkers omtrent het leven in Amerika met een Latijns-Amerikaanse achtergrond, ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** De Latinx gemeenschap, cultuur, bicultureel zijn, coming out verhaal, verschillende identiteiten binnen de Latinx community.
36.	**2020 Netflix Inclusion Report: Normalizing Narratives** https://www.youtube.com/watch?v=D3JA_6JJakg	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Cole Galvin, een medewerker van Netflix, is aan het woord in deze video. Hij spreekt vanuit een ik-perspectief. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Deze video gaat over alternatieve verhalen die doorgaans niet worden getoond in film en televisie, zoals verhalen over mensen met beperkingen. Cole verteld over de serie *Special,* een serie over een homoseksuele man met cerebrale parese, en hoe deze serie een representatie biedt voor mensen met een beperking. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Opgroeien met een familielid met een beperking, de Netflix Original serie *Special*, representatie,

		beperkingen en handicaps, het vertellen van alternatieve verhalen.
37.	**Building a Legacy of Inclusion Symposium** https://www.youtube.com/watch?v=erbv-n26RUo	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Elvis Mitchell, Dr. Stacy L. Smith (Annenberg Inclusion Initiative), Bela Bajaria (Netflix Vice President, Global Series), Scott Stuber (Netflix Vice President, Global Film), George C. Wolfe (toneelschrijver, regisseur, producer) en Alan Yang (producer, regisseur, schrijver) zijn aan het woord en gaan met elkaar in gesprek. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Het Annenberg onderzoek wordt aangehaald en er wordt gesproken over de diversiteit binnen Netflix producties. De sprekers van het symposium gaan in op representatie en het belang hiervan, maar gaan ook in op wat Netflix nog kan verbeteren in de toekomst om meer divers te worden. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Diversiteit en inclusie, representatie, Strong Black Lead De Netflix Original serie *Bridgerton*, identiteit, de Netflix Original serie *Master of None*, de verschillen tussen Netflix producties en Hollywood producties op het gebied van representatie, het excluderen van personen binnen de media vanwege etniciteit/seksualiteit/gender, Netflix Fund for Creative Equity, de mogelijkheid dat witte mensen zich kunnen identificeren met personages die niet dezelfde etniciteit hebben, de vragen die worden gesteld over diversiteit wanneer Netflix een productie start samen met een studio, verbeteringen op het gebied van diversiteit en inclusie in de producties van Netflix, *La Casa de Papel*.
38.	**WeAreNetflix Podcast: Increasing Representation in Production Through ION** https://www.youtube.com/watch?v=M5SuIAS46o8	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Noelle Green, Director of Production Management van Netflix, en Lyle Troxell, de podcast host en senior software engineer bij Netflix, gaan met elkaar in gesprek binnen deze podcastaflevering/video. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Het Inclusion Outreach Network staat centraal binnen deze podcastaflevering/video. Er wordt ingegaan hoe dit initiatief diversiteit binnen productieteams kan vergroten. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Nepotisme, gebrek aan diversiteit binnen de film- en

		televisie-industrie, Inclusion Outreach Network (ION) binnen Netflix, de acties die ION heeft ondernomen om diversiteit te vergroten, de inclusieve houding van Netflix.
39.	**DJs and Discussions: Being Afro-Latinidad and Professional Manifesting, featuring Dascha Polanco!** https://www.youtube.com/watch?v=s-ztqaDzMKw	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Koryn Frye Fuentes - Inclusion Program Manager at Netflix, Jess Matos - Campaign Operations Manager at Netflix, and Dascha Polanco - Actress of Orange is the New Black. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De video focust zich op de Afro-Latinidad identiteit en *professional manifesting*. De drie sprekers gaan met elkaar in gesprek. Het was mogelijk voor kijkers om te interacteren met de sprekers via een chat aangezien dit gesprek een live bijeenkomst is die later is geüpload op het WeAreNetflix account. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Identiteit en labels, discriminatie, de term Afro-Latinidad, Black Lives Matter, anti-blackness, de diversiteit binnen Netflix, colourism, kansen, representatie.
40.	**DJs and Discussions Episode 3: LGBTQIA+ Identity and Community** https://www.youtube.com/watch?v=pmb9va24YE4	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Jonathan Van Ness van *Queer Eye* and Netflix medewerkers Alex LaCasse (Manager of Inclusion) en Ghaida Zahran (Product Designer) zijn aan het woord. Ze gaan met elkaar in gesprek. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De sprekers gaan in op intersectionaliteit en identiteit binnen de lgbtqia+ community. De drie sprekers gaan met elkaar in gesprek. Het was mogelijk voor kijkers om te interacteren met de sprekers via een chat aangezien dit gesprek een live bijeenkomst is die later is geüpload op het WeAreNetflix account. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Covid-19, de Amerikaanse verkiezingen van 2020, raciale ongelijkheid, inclusie, representatie, HIV, non-binariteit, queerness, de autobiografie van Jonathan van Ness, productontwerp, wit suprematisme en racisme.

41.	**DJs and Discussions Episode 4: Asian American and Pacific Islander Identity & Community** https://www.youtube.com/watch?v=fDKdvRpsNU4&t=538s	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Michelle Krusiec (actrice uit de Netflix Original serie *HOLLYWOOD*), Pankti Patel (medewerker van Netflix: Workers Compensation Compliance Analyst) en Bao Nguyen (medewerker Netflix: Manager of Culture and Inclusion Communications) manager van cultuur en inclusie bij Netflix zijn aan het woord en gaan met elkaar in gesprek. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De representatie van Aziatische Amerikanen en mensen die afkomstig zijn van de Pacifische eilanden in de film- en televisie-industrie staat centraal in deze video. Het was mogelijk voor kijkers om te interacteren met de sprekers via een chat aangezien dit gesprek een live bijeenkomst is die later is geüpload op het WeAreNetflix account. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Identiteit, de representatie van Aziatische Amerikanen en mensen die afkomstig zijn van de Pacifische eilanden voor en achter de schermen, xenofobie, Covid-19-racisme tegen Aziaten, allyship.
42.	**DJs & Discussions Episode 5: Redefining Representation** https://www.youtube.com/watch?v=4Z8xNQo-LSc	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Mo Abudu (CEO van EbonyLife Media), Nosipho Dumisa-Ngoasheng (maker van de Netflix Original serie *Blood & Water*), Dorothy Ghettuba (Head of African Originals binnen Netflix) en Michael Jennings (Inclusion Program Manager) gaan met elkaar in gesprek. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De sprekers gaan met elkaar in gesprek over representatie binnen Afrikaanse verhalen/producties. Daarnaast gaan zij in op wat het betekent om zwarte makers te zijn binnen de technologische- en entertainmentindustrie. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Afrikaanse verhalen, Black Lives Matter, de rol van Netflix in het vertellen van Afrikaanse verhalen, het erkennen van verschillen tussen Afrikaanse culturen, de scheiding tussen schrijvers en productiebedrijven verkleinen.

43.	**DJs & Discussions Ep 6: Black Representation in British Film & Television** https://www.youtube.com/watch?v=dxxwrBtrmPA	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Adeyemi Michael (filmmaker), Adjoa Andoh (actrice in o.a. de Netflix Original serie *Bridgerton*), Melissa Terrelonge (medewerker Viacom) Lion Heart (radiopresentator) and Anne Mensah (Vice President Content bij Netflix) gaan met elkaar in gesprek. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De sprekers gaan in gesprek over het belang van verschillende soorten verhalen die verteld moeten worden om het dominante narratief waarin pijn, geweld, en catastrofes centraal staan binnen veel representaties van de *black community* te veranderen. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Black British storytelling, *gatekeeping*, George Floyd, representatie, vooruitgang, *black joy*.
44.	**Netflix Animation Presents: Latino Creatives in Animation** https://www.youtube.com/watch?v=Qg-YzFfy_Y0&t=2562s	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Zeven latino professionals die werkzaam zijn binnen het animatie vakgebied zijn aan het woord in deze video en gaan met elkaar in gesprek. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De sprekers gaan in op de creatie en het behouden van diversiteit binnen de animatie-sector. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Netwerken, representatie, identiteit, kansen.
45.	**WeAreNetflix Podcast: Discussing Anti-Blackness Part 1 of 2** https://www.youtube.com/watch?v=TzlUeHN-g_Q	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Vernā Myers (Head of Inclusion binnen Netflix) en Wade Davis (Vice President of Inclusion) gaan met elkaar in gesprek. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De sprekers gaan in op de gevolgen van anti-blackness en hoe belangrijk het is om raciale ongelijkheid te erkennen om zo het probleem te kunnen tegengaan. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Racisme tegen zwarte mensen, anti-racistisme als ideologie binnen een bedrijf, personeelsbeleid.

46.	**WeAreNetflix Podcast: Discussing Anti-Blackness Part 2 of 2** https://www.youtube.com/watch?v=BJIjTJWEOG0	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Vernā Myers (Head of Inclusion binnen Netflix) en Wade Davis (Vice President of Inclusion) gaan met elkaar in gesprek. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De sprekers gaan in op de creatie van een antiracistische bedrijfsstructuur binnen Netflix. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Diversiteit vergroten, tokenisme, antiracisme, bedrijfsstructuren, personeelsbeleid.
47.	**Netflix Animation Presents: Black Creatives in Animation** https://www.youtube.com/watch?v=aecX93HQQsk	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Zeven zwarte professionals die werkzaam zijn binnen het animatie vakgebied zijn aan het woord in deze video en gaan met elkaar in gesprek. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De sprekers gaan in op de creatie van diversiteit binnen de animatie-sector. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Representatie, diversiteit *gatekeeping*, werkervaring.

Netflix

Het *Netflix* YouTube kanaal richt zich voornamelijk op promotiemateriaal dat ingezet wordt voor de series en films die op Netflix staan. In de omschrijving van het kanaal staat het volgende:

''Netflix is the world's leading streaming entertainment service with 204 million paid memberships in over 190 countries enjoying TV series, documentaries and feature films across a wide variety of genres and languages. Members can watch as much as they want, anytime, anywhere, on any internet-connected screen. Members can play, pause and resume watching, all without commercials or commitments''.[176]

48.	**A Great Day in Hollywood** https://www.youtube.com/watch?v=OeyxR8WJiaI&list=WL&index=354&t=3s	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Caleb McLaughlin, acteur uit de Netflix Original serie *Stranger Things*, is aan het woord in deze video en draagt een tekst voor. Hij spreekt in de wij-vorm (''our

[176] Netflix, ''Netflix: Over'', YouTube, laatst bezocht op 18 maart, 2021, https://www.youtube.com/c/Netflix/about.

		blackness'', ''our world'', ''we are strong black leads''). ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Zwarte producers, schrijvers, acteurs, regisseurs die betrokken zijn in Netflix producties. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Identiteit, blackness. Strong Black Lead. Opvallend is dat aan het einde van de video titels worden getoond van producties die te zien zijn op Netflix en waarbij zwarte werknemers deel uit hebben gemaakt van de productie.
49.	**Three Years Strong and Counting | Strong Black Lead** https://www.youtube.com/watch?v=kf7JnzxIb4w	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Verschillende mensen zijn aan het woord (zelfs Michelle Obama). Acteurs, actrices, producers etc. spreken over hoe dankbaar ze zijn voor het bestaan van het Strong Black Lead team. Er wordt gesproken in de wij-vorm en direct gesproken naar het team van Strong Black Lead. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De progressie die is gemaakt op het gebied van representatie voor zwarte mensen staat centraal. De video haalt deels de tekst aan uit de A Great Day in Hollywood video en er worden verschillende fragmenten getoond van producties waarin zwarte personages aanwezig zijn of waaraan is gewerkt door zwarte personen. Zwarte mensen staan dus centraal in deze video. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Strong Black Lead, blackness, de impact van Strong Black Lead
50.	**One Day At a Time | The Ladies Get Real On Latinx Representation** https://www.youtube.com/watch?v=hHlOqD9weuI&list=WL&index=356	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** De regisseur en actrices uit de Netflix Original serie *One Day at a Time* zijn aan het woord en zijn met elkaar in gesprek. Ze richten zich niet op de kijker en spreken vanuit een ik-perspectief. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De representatie van Latinx personen staat centraal in deze video. De actrices bespreken hoe zij het vinden om personages te spelen die niet enkel gebaseerd zijn op stereotypen.

		▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Stereotypen, huidskleur, Latinx representatie, privilege.
51.	**First Time I Saw Me | Trans Voices | Netflix + GLAAD** https://www.youtube.com/watch?v=bhk6QJDMIDo&list=WL&index=358	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Verschillende transgender personen zijn in deze video aan het woord. Ze vertellen vanuit een ik-perspectief. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De ervaringen van de personen in de video op het gebied van representatie van transgender personen staat centraal in deze video. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Representatie van transgender personen, acceptatie van transgender personen.
52.	**First Time I Saw Me: Trans Voices | Nick Adams | Netflix + GLAAD** https://www.youtube.com/watch?v=cmie3n4mKgE&list=WL&index=357	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Nick Adams, Director of Transgender Media bij GLAAD, is aan het woord. Hij is een trans-man en spreekt vanuit een ik-perspectief. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De ervaringen van Nick omtrent de representatie van transgender personen staan centraal. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Representatie van transgender personen, transgender representatie op YouTube, transgender verhalen.
53.	**First Time I Saw Me: Trans Voices | Jamie Clayton | Netflix + GLAAD** https://www.youtube.com/watch?v=OV94PfAQsc0&list=WL&index=359	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Jamie Clayton, actrice uit de Netflix Original serie *Sense8*, is aan het woord en verteld vanuit een ik-perspectief. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De ervaringen van Jamie omtrent de representatie van transgender personen staan centraal. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Representatie van transgender personen, het problematische aan cis-gender personen die trans-personages vertolken, acceptatie van transgender personen in de media-industrie.

54.	**First Time I Saw Me: Trans Voices | Jazz Jennings | Netflix + GLAAD** https://www.youtube.com/watch?v=Apt1VR6pS8s&list=WL&index=360	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Jazz Jennings, een student en schrijfster, is aan het woord. Ze vertelt vanuit een ik-perspectief. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De representatie van transgender personen en Jazz' ervaringen hiermee. Hierbij gaat zij in op de representaties in de media waarin zij zichzelf herkende, maar ook hoe zij voor anderen als representatie werd beschouwd na haar deelname aan een televisieprogramma. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Representatie van transgender personen, coming out verhaal, *La Vie en Rose*, een representatief voorbeeld zijn voor anderen, familie.
55.	**First Time I Saw Me: Trans Voices | Laura Jane Grace | Netflix + GLAAD** https://www.youtube.com/watch?v=Xm6LXg01mEw&list=WL&index=361	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Laura Jane Grace, een muzikante, kunstenares en schrijfster, is aan het woord. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De ervaringen van Laura Jane omtrent de representatie van transgender personen staan centraal. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Representatie van transgender personen, familie, hoop voor de toekomst omtrent representatie.
56.	**First Time I Saw Me: Trans Voices | Tiq Milan | Netflix + GLAAD** https://www.youtube.com/watch?v=CPDyN-ygEIM&list=WL&index=362	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Tig Milan, een schrijver en activist, vertelt vanuit een ik-perspectief. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Tig zijn ervaringen omtrent het ontdekken van zijn genderidentiteit en de representatie van transgender personen. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Identiteit, representatie van transgender personen, de emotionele impact van representatie, over-seksualisering en criminalisering van transgender personen, nominatie van Laverne Cox voor een Emmy, stereotypen, blackness,

57.	**First Time I Saw Me: Trans Voices | Elliot Fletcher | Netflix + GLAAD** https://www.youtube.com/watch?v=gw6jsVvlRY8&list=WL&index=363	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Elliot Fletcher, een acteur, is aan het woord. Hij vertelt vanuit een ik-perspectief. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De ervaringen van Elliot omtrent de representatie van transgender personen staan centraal. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Representatie van transgender personen, authenticiteit.
58.	**First Time I Saw Me: Trans Voices | Meredith Talusan | Netflix + GLAAD** https://www.youtube.com/watch?v=EQxqjgbPz9g&list=WL&index=364	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Meredith Talusan, een redacteur, journaliste en schrijfster, is aan het woord. Ze vertelt vanuit een ik-perspectief. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De ervaringen van Meredith omtrent de representatie van transgender personen staan centraal. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Afkomst, Star Trek, representatie van transgender personen.

Corporate websites van Netflix

About Netflix

About Netflix is een van corporate website waarop Netflix dingen communiceert over het bedrijf. Deze website is de dominante corporate website waarop wordt doorgelinkt naar andere corporate websites zoals *Netflix Jobs* (voor toekomstige medewerkers), *Netflix Investors* (voor investeerders), en *Netflix Media Center* (voor de pers). Op deze website gaat Netflix onder andere in op ontwikkelingen omtrent Netflix content en de doelstellingen van het bedrijf.

59.	**Inclusion Takes Root at Netflix: Our First Report** https://about.netflix.com/en/news/netflix-inclusion-report-2021	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Vernã Myers, Vice President of Inlcusion Strategy, heeft het artikel geschreven en vertelt vanuit een ik-perspectief.

		▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De ontwikkelingen binnen Netflix op het gebied van inclusie worden in dit artikel aan het licht gebracht. Er wordt besproken welke acties Netflix heeft ondernomen om inclusie te vergroten en welke stappen zij nog willen nemen om zich verder te ontwikkelen op dit gebied. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Martin Luther King, het belang van diversiteit en inclusie voor Netflix, representatie, verhoudingen binnen het bedrijf op het gebied van gender en etniciteit, doelstellingen om inclusie te vergroten, ERGs, personeelsbeleid, allyship. Deze pagina bevat de volgende video's die ook op het WeAreNetflix kanaal staan: ➢ Sowing the Seeds ➢ Netflix Representation Numbers 2020 ➢ DJs and Discussions Episode 5: Redefining Representation ➢ Being Latino, There Is No One Size Fits All ➢ Netflix Culture: Allyship
60.	**Community** https://about.netflix.com/en/community	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Er staat niet vermeld wie de tekst heeft geschreven. Netflix als bedrijf is aan het woord. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Het is een webpagina met informatie over inclusie en diversiteit binnen Netflix. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Representatie, diversiteit en inclusie, Netflix Original series (*La Casa de Papel, Raising Dion, Sintonia, Blood & Water, Sacred Games, Sex Education*), het *Inclusion Report*, duurzaamheid, producties uit verschillende landen, de verhoudingen binnen Netflix op het gebied van gender. Deze pagina bevat de volgende video's die ook op het WeAreNetflix kanaal staan: ➢ The Netflix Fund for Creative Equity

		➢ Inclusion in Netflix Original U.S. Scripted Films & Series: Results From Our First Report With USC ➢ Sowing the Seeds
61.	**Building a Legacy of Inclusion: Results From Our First Film and Series Diversity Study** https://about.netflix.com/en/news/building-a-legacy-of-inclusion	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** De co-CEO en Chief Content Officer van Netflix, Ted Sarandos. Hij heeft dit artikel geschreven in de wij-vorm. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De ontwikkelingen die plaatsvinden binnen Netflix op het gebied van investeringen om diversiteit en inclusie te bevorderen staan centraal. Daarnaast wordt het *USC Annenberg Report* besproken. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Netflix Original series, het *USC Annenberg Report*, ontwikkeling op het gebied van representatie, *Inclusion Report*, Netflix Fund For Creative Equity, initiatieven om mensen uit minderheidsgroepen te includeren. Deze pagina bevat de volgende video's die ook op het WeAreNetflix kanaal staan: ➢ Inclusion in Netflix Original U.S. Scripted Films & Series: Results From Our First Report With USC ➢ The Netflix Fund for Creative Equity

Netflix Jobs

Netflix Jobs is een van de corporate websites van Netflix waarnaar wordt doorgelinkt op de *About Netflix* website. Deze website is gericht op toekomstige werknemers van Netflix en gaat in op zaken zoals het personeelsbeleid, ontwikkelingen binnen Netflix, en de vacatures die openstaan bij het streamingplatform.

62.	**Netflix-cultuur** https://jobs.netflix.com/culture	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Er staat geen auteur vermeld, dus Netflix is in dit artikel aan het woord. In dit artikel wordt informatie uiteengezet voor de lezer. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Het personeelsbeleid van Netflix staat in dit artikel

		centraal. Er wordt onder andere ingegaan op wat Netflix verwacht van toekomstige medewerkers. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** De filosofie van Netflix op het gebied van personeelsgebied, de normen en waarden die een medewerker van Netflix hoort te hebben (hierbij wordt ingegaan op aspecten die te maken hebben met: een oordelend vermogen, communicatie, nieuwsgierigheid, moed, passie, onbaatzuchtigheid, innovatie, inclusie, integriteit, impact), personeelsbeleid, salaris, transparantie naar de werknemers over interne zaken.
63.	**My Year of Inclusion at Netflix** https://jobs.netflix.com/blog/my-year-of-inclusion-at-netflix	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Cristina Hernandez, Director of Inclusion, heeft dit artikel geschreven en vertelt over haar eigen ervaringen. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De ervaringen van Cristina op het gebied van inclusie binnen Netflix staan centraal. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Inclusie binnen Netflix, allyship.
64.	**Being Multicultural at Netflix** https://jobs.netflix.com/blog/being-multicultural-at-netflix	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Ariska Mohanpersad, een administratief medewerker bij Netflix, is aan het woord. Zij vertelt over haar persoonlijke ervaringen. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Het multiculturalisme binnen Netflix staat centraal in dit artikel. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Multiculturalisme, de diversiteit en inclusie binnen de Nederlandse samenleving, cultuur, representatie, ERG, de bedrijfscultuur binnen Netflix,

65.	**Netflix Jobs: Finding My PRIDE @ Netflix:** https://jobs.netflix.com/blog/finding-my-pride-at-netflix	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Tennyson W. Jones, recruiter bij Netflix, heeft het artikel geschreven. Hij vertelt over zijn persoonlijke ervaringen. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Tennysons ervaringen rondom het uit de kast komen op werk. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Seksualiteit, coming out verhaal, identiteit, de werkcultuur binnen Netflix, Pride Parade, ERGs, inclusie, diversiteit, intersectionaliteit, de lgbtq+ community.
66.	**Netflix Jobs: Inclusion & Diversity** https://jobs.netflix.com/inclusion	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Er staat niet vermeld wie dit artikel heeft geschreven. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** De mate van inclusie en diversiteit binnen Netflix staat centraal in dit artikel. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Verschillende Netflix shows die representatie vergroten, de doelstelling van Netflix omtrent representatie, het inclusieve karakter van Netflix, het *Inclusion Report*, verband tussen diversiteit en inclusie, en innovatie, Black Banks Initiative, ERGs, de bedrijfsstructuur en diversiteit, verhoudingen binnen Netflix op het gebied van gender en etniciteit (demografische grafieken), gelijkheid. Dit is een artikel dat zowel tekst als video's bevat. Op deze pagina staat ook een link naar het 2020 Inclusion Report. Deze pagina bevat de volgende video's die ook op het WeAreNetflix kanaal staan: ➢ Sowing the Seeds ➢ The Black Banks Initiative ➢ Normalizing Narratives ➢ The Black British Stories Collection ➢ Being Latino, There is No One Size Fits All ➢ Netflix Employees Explain what Being Black Means to Them

		➢ Virtual Voices: Celebrating Pride ➢ Addressing Anti-Blackness Part 1 of 2 ➢ Addressing Anti-Blackness Part 2 ➢ ION: Increasing Representation in Production (WeAreNetflix Podcast: Increasing Representation in Production Through ION)
67.	**What Allyship Means to Netflix Executives** https://jobs.netflix.com/blog/what-allyship-means-to-netflix-executives	▪ **Wat is het vertelperspectief/wie is er aan het woord?** Vernã Myers, Vice President of Inclusion Strategy, is aan het woord in dit artikel samen met een aantal andere medewerkers die haar vragen beantwoorden. Het is een soort interview waarbij de persoonlijke ervaringen van de geïnterviewde medewerkers centraal staan. ▪ **Wat staat centraal? Wordt er gefocust op een of meerdere personen?** Het concept *allyship* staat centraal in dit artikel. Meerdere personen gaan hierover in gesprek in dit artikel. ▪ **Welke thema's/onderwerpen worden aangehaald?** Allyship, representatie.