

**Streamingdiensten en nationale identiteit: een onderzoek naar
interface en contentaanbod van de Nederlandse streamingdienst**

Videoland



**Universiteit
Utrecht**

Naam: Thomas Baak
Studentnummer: 7218958
Master Film & Television Cultures
Scriptiebegeleider: Jasmijn van Gorp
Tweede Lezer: Judith Keilbach
Datum: 17-6-2024
Aantal woorden: 9620

Inhoud

Samenvatting	3
Inleiding	4
Theoretisch kader	5
<i>Media en nationale identiteit</i>	5
<i>Televisie en nationale identiteit</i>	7
<i>Streaming diensten en interfaces</i>	11
<i>Streamingsdiensten in nationale contexten</i>	14
Methode	16
Analyse	18
<i>De homepagina van de Videoland website</i>	18
<i>De homepagina van de Videoland app na het inloggen</i>	21
<i>Films en series pagina van de app</i>	25
<i>Programma's pagina in de app en TV formats</i>	28
Conclusie	31
Literatuurlijst.....	34
Appendix.....	36
Verklaring kennisneming regels m.b.t. plagiaat	40

Samenvatting

De scriptie onderzoekt hoe *Videoland* als Nederlandse streamingdienst actief werkt aan het construeren van een nationale identiteit op zowel de website als de app. Met behulp van concepten zoals Anderson's *imagined communities* en Billig's *banal nationalism*, worden de strategische elementen die bijdragen aan deze identiteitsvorming geanalyseerd. Methodologisch gezien richt het onderzoek zich op visuele en tekstuele analyses van de interface van *Videoland*, waarbij zowel de ervaringen van ingelogde als niet-ingelogde gebruikers worden onderzocht.

De analyse toont aan dat *Videoland* een subtiele maar effectieve strategie hanteert door Nederlandse content prominent te plaatsen, nationale slogans zoals "Wat speelt in Nederland, speelt bij *Videoland*" te gebruiken en door bekende Nederlandse persoonlijkheden visueel te benadrukken in thumbnails. Hiermee probeert *Videoland* een gevoel van gemeenschappelijkheid en nationale trots te versterken, zoals beschreven door Dhoest en Dayan, Katz en de Leeuw. Ondanks de nadruk op nationale content integreert *Videoland* ook internationale formats, zoals aangepaste versies van populaire tv-formats, wat de globalisering van het platform weerspiegelt, zoals Lotz bespreekt. Opvallend is dat de streamingdienst beperkt gebruik maakt van gepersonaliseerde algoritmes voor contentaanbevelingen, in tegenstelling tot de trend beschreven door Chamberlain, wat suggereert dat *Videoland* een meer traditionele aanpak hanteert in het promoten van content.

De conclusie beschrijft hoe de interface van *Videoland* een Nederlandse nationale identiteit construeert en benadrukt de complexe balans die *Videoland* zoekt tussen het bevorderen van een nationale identiteit en het omarmen van globaliseringstrends in de media. Toekomstig onderzoek zou zich kunnen richten op hoe verschillende gebruikersgroepen, inclusief Nederlanders met diverse achtergronden, deze constructie van nationale identiteit ervaren en interpreteren.

Inleiding

In 2013 nam RTL Nederland, een van de grootste mediabedrijven van Nederland, de digitale tak van de videotheek-keten *Videoland* over.¹ Vanaf 2013 biedt RTL content aan via hun digitale streamingdienst *Videoland*. Abonnees krijgen volledige toegang tot alle programma's, series en films die het platform aanbiedt. De content die *Videoland* aanbiedt bestaat uit al bestaande films en series (zowel nationale als internationale titels), maar ook uit tv-programma's van RTL, live-tv van alle Nederlandse RTL-zenders en originele content die speciaal voor het platform is gemaakt. *Videoland* profileert zich als een Nederlandse streamingdienst die specifiek gericht is op het Nederlandse publiek.

Dit onderzoek richt zich op de rol van een streamingplatform als *Videoland* in de constructie van nationale identiteit door middel van een diepgaande analyse van de interface en het contentaanbod van *Videoland*. Mijn onderzoeksvraag luidt dan ook: "Op welke manier construeert de interface van *Videoland* een nationale identiteit?". Door deze aspecten te onderzoeken, draagt dit onderzoek bij aan een beter begrip van de rol van streamingplatforms in het versterken van nationale identiteit.

Er is al veel onderzoek gedaan naar traditionele media en nationale identiteit^{2,3,4} met als grondlegger politicoloog Benedict Anderson die stelt dat media bijdragen tot het construeren van een nationale gemeenschap.⁵ Het is echter ook van belang te kijken naar hoe hedendaagse technologische ontwikkelingen onze culturele beleving vormgeven en kunnen bijdragen aan bredere discussies over identiteit en technologie. Mediawetenschapper Amanda Lotz heeft onderzoek gedaan naar streamingdiensten, ook wel SVOD's. Ze benoemt dat er door de opkomst van SVOD's vele veranderingen plaats hebben gevonden met betrekking tot mediaconsumptie.⁶ Deze veranderingen is volgens Lotz van grote invloed geweest op hoe content wordt ontwikkeld, gedistribueerd en geconsumeerd. Lotz benadrukt daarom de noodzaak om deze verschuivingen te onderzoeken vanwege hun impact op de culturele rol van mediaconsumptie.⁷ Ook stellen Lotz en mediawetenschapper Olivier Eklund dat specifieke nationale markten op het gebied van *streaming*

¹ "RTL Neemt Digitale Tak *Videoland* Over," *Emerce*, 7 augustus, 2013, <https://www.emerce.nl/nieuws/rtl-neemt-digitale-tak-Videoland>.

² Benedict Anderson, "The Origins of National Consciousness" in *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (Londen: Verso, 1983).

³ Eric Hobsbawm, *Nations and Nationalism since 1780: Programme, Myth, Reality* (Cambridge: Cambridge University Press, 1990).

⁴ Ernest Gellner, "Nationalism and Ideology" in *Nations and Nationalism* (Oxford: Basil Blackwell, 1983).

⁵ Benedict Anderson, "The Origins of National Consciousness" in *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (Londen: Verso, 1983), 35.

⁶ ⁶ Amanda Lotz, "Why SVOD Commissions Matter." In *Streaming Video Storytelling Across Borders*, ed. Amanda Lotz en Ramon Lobato (New York, NY: New York University Press, 2023), 19-23.

⁷ *Ibid.*, 22-23.

unieke kenmerken en dynamieken hebben, die van invloed zijn op de ontwikkeling en het succes van streamingdiensten. De analyse van deze markten helpt om de behoeften en voorkeuren van lokale consumenten beter te begrijpen.⁸

Middels een interface-analyse zal daarom onderzocht worden of en zo ja hoe de interface en het contentaanbod van *Videoland*, nationale identiteit reproduceren en versterken. Kijkend naar visuele en tekstuele elementen in de interface van *Videoland*, wordt onderzocht hoe de interface en het contentaanbod van *Videoland* de gebruikerservaring beïnvloeden en mogelijk een gevoel van nationale verbondenheid onder gebruikers versterken. Hiermee beoogt dit onderzoek een bijdrage te leveren aan het inzicht in de manier waarop streamingplatforms kunnen bijdragen aan het construeren en versterken van een nationale identiteit in het digitale media tijdperk.

Theoretisch kader

Media en nationale identiteit

Politicooloog Benedict Anderson stelt dat geprinte media een grote rol spelen in het construeren van een nationale identiteit.⁹ Anderson stelt namelijk dat door de media een *imagined community* van burgers ontstaan binnen een bepaalde natie. Dit wil zeggen dat mensen zich verbonden voelen met een bepaald land, zelfs als ze de meeste leden van die groep nooit persoonlijk zullen ontmoeten. Dit idee richt zich op situaties waarin mensen, bijvoorbeeld door het lezen van hetzelfde krantenartikel, een gevoel van gemeenschappelijkheid ervaren.¹⁰ Socioloog Ernest Gellner stelt dat om via de media een gevoel van gemeenschappelijkheid te creëren de inhoud van de media niet belangrijk is. Hij benadrukt dat het gaat om *de manier waarop* media werken en boodschappen verspreiden. Mensen die de taal en stijl van de media begrijpen, voelen zich volgens Gellner automatisch verbonden met een bepaalde nationale gemeenschap, terwijl anderen worden uitgesloten omdat ze de boodschap niet kunnen begrijpen.¹¹

Historicus Eric Hobsbawm is het hier niet mee eens en stelt dat de inhoud van de media wel degelijk erg belangrijk is voor de vorming van een nationale identiteit.¹² Hij stelt dat media erin slagen om de grens tussen het nationale en het lokale, te vervagen door nationale symbolen te integreren in

⁸ Amanda D. Lotz en Oliver Eklund, "Beyond Netflix: Ownership and Content Strategies among Non-Us-Based Video Streaming Services," *International Journal of Cultural Studies* 27, nr. 1 (3 september, 2023): 130.

⁹ Benedict Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (Londen: Verso, 1983).

¹⁰ Ibid.

¹¹ Gellner, "Nationalism and Ideology," 127.

¹² Hobsbawm, "The Apogee of Nationalism, 1918-1950," 141–142.

het dagelijks leven van mensen binnen een land.¹³ Met andere woorden, de media zorgen er volgens Hobshawn voor dat symbolen die vroeger alleen met het land werden geassocieerd, nu normaal zijn geworden in het leven van mensen, ongeacht of ze zich daarvan bewust zijn of niet. In dit onderzoek daarentegen zijn in het geval van bijvoorbeeld een streamingdienst beide standpunten van toepassing. De manier waarop media boodschappen verspreiden kan mensen verbinden met een natie, terwijl de inhoud ervan nationale symbolen normaliseert in het dagelijks leven. Beide aspecten dragen daarom bij aan het versterken van een gedeeld gevoel van nationale identiteit onder de bevolking.

Socioloog Michael Billig stelt dat de nationale identiteit van een land op alledaagse wijze wordt weerspiegeld in het dagelijks leven, waardoor mensen zich bewust worden van hun positie in de wereld als onderdeel van een bepaalde natie.¹⁴ Hiermee doelt Billig bijvoorbeeld op onopvallende en schijnbaar onschuldige methoden waarop nationalisme, onder andere door middel van de media, wordt herhaald en versterkt in het dagelijks leven.¹⁵ Billig noemt dit fenomeen *banal nationalism*.¹⁶ In 1993 deed Billig een onderzoek naar *banal nationalism*, waarbij hij 10 Engelse kranten bestudeerde.¹⁷ Billig constateerde dat de kranten onbewust allerlei nationale ideeën versterkten door artikelen te verdelen in binnenlands en buitenlands nieuws, en door woorden te gebruiken als 'wij' en 'de natie'.¹⁸ In dit onderzoek naar de interface van *Videoland* wordt gekeken of soortgelijk taalgebruik wordt ingezet, bijvoorbeeld bij de categorisering van de verschillende films.

Amanda Lotz stelt dat de radio en later ook de televisie sterk hebben bijgedragen aan dat gevoel van gemeenschappelijkheid.¹⁹ Socioloog Catherine Palmer beweert ook dat het consumeren van media, mensen in staat stelt om zich deel te voelen van een gemeenschap.²⁰ Volgens Palmer komt dit vooral tot uiting bij grote gebeurtenissen en evenementen die via de media worden verspreid, waar mensen zich verbonden kunnen voelen en hun gevoel van gemeenschappelijkheid kunnen uiten.²¹ In dit onderzoek zal gekeken worden of hier binnen de streamingdienst *Videoland* ook sprake van kan zijn.

Mediawetenschapper Lukasz Szulc deed onderzoek naar de rol van het internet bij het reproduceren van nationale identiteit. Szulc stelt dat er binnen de media door middel van (nationale)

¹³ Hobshawn, "The Apogee of Nationalism, 1918-1950," 141-142.

¹⁴ Michael Billig, "Flagging the Homeland Daily" in *Banal Nationalism* (Londen: SAGE, 1995), 109.

¹⁵ Michael Billig, *Banal Nationalism* (Londen: SAGE, 1995), 109-111.

¹⁶ Ibid., 6-8.

¹⁷ Ibid., 109-114.

¹⁸ Szulc, "Banal Nationalism in the Internet Age," 54.

¹⁹ Amanda D. Lotz, *The Television Will Be Revolutionized* (New York: New York University Press, 2014), 11.

²⁰ Catherine Palmer, "Outside the Imagined Community: Basque Terrorism, Political Activism, and the Tour de France," *Sociology of Sport Journal* 18, nr. 2 (juni 2001): 144.

²¹ Ibid., 144.

symbolen en bepaald taalgebruik vaak sprake is van wat Billig *banal nationalism* noemt.²² Szulc onderzocht hoe nationalisme in het dagelijks leven via de media wordt gepresenteerd en welke rol het internet, waarbij hij zich in zijn onderzoek heeft gericht op (nieuws)websites en blogs, hierin speelt. Hij kwam tot de conclusie dat de alledaagse herhaling van nationalisme in de media niet langer alleen van bovenaf komt, maar ook wordt beïnvloed door de participatie van online gebruikers.²³ Het internet biedt mogelijkheden voor interactieve deelname van het publiek en vermindert de controle van traditionele mediabedrijven, zoals bijvoorbeeld bij een online videoplatform als YouTube.²⁴ Dit betekent dat mensen niet alleen bestaande nationale symbolen en betekenissen kunnen verspreiden, maar ook nieuwe vormen van nationalisme kunnen creëren. Ondanks dat het internet internationale verbindingen vergemakkelijkt, blijft het ook banale herhalingen van individuele naties en het idee van de wereld als een verzameling van naties bevorderen.²⁵ Mijn onderzoek richt zich echter op een meer ‘traditionele’ *mediagatekeeper*, namelijk een streamingdienst waarbij participatie op het platform zelf (zoals bij YouTube) niet mogelijk is. Door het onderzoek van Szulc te gebruiken als vergelijkingspunt, kan de dynamiek van media-inhoud en de versterking van een nationale identiteit beter worden begrepen, zelfs bij meer ‘traditionele’ *mediagatekeepers* zoals streamingdiensten.

Televisie en nationale identiteit

Netflix streeft volgens mediawetenschappers Yan Wang en Xinni Weng over het algemeen naar *globalization*, het verspreiden van content over nationale en culturele grenzen, de tegenhanger hiervan is *localization*, waarbij content specifiek wordt geproduceerd voor lokaal gebruik.²⁶ Mediawetenschapper Andrea Esser stelt dat het doel van *localization* is om de relevantie en toegankelijkheid van media-inhoud te vergroten voor een specifieke lokale markt.²⁷ Dit sluit tevens aan bij het concept *banal nationalism*, want door media-inhoud te lokaliseren kan de nationale identiteit op subtiële wijze versterkt worden door een gevoel van gemeenschappelijkheid vanwege het bekijken van dezelfde content. Binnen mediastudies verwijst het begrip *localization* naar het proces van aanpassing van media-inhoud aan de specifieke taal, cultuur, en context van een bepaalde

²² Szulc, "Banal Nationalism in the Internet Age," 54.

²³ Ibid., 67.

²⁴ Ibid., 62.

²⁵ Ibid., 68.

²⁶ Yan Wang en Xinni Weng, "Analysis on How 'Globalization' Affect Netflix to Cultural Diffusion," *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 2022, 2082.

²⁷ Andrea Esser et al., "Defining 'the Local' in Localization or 'adapting for Whom?'" in *Media across Borders: Localizing TV, Film, and Video Games* (New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018), 19–35.

doelgroep of regio.²⁸ Het doel van *localization* is volgens mediawetenschapper Andrea Esser om de relevantie en toegankelijkheid van media-inhoud te vergroten voor een specifieke lokale markt.²⁹ Bij *localization* worden verschillende elementen aangepast, zoals taal, afbeeldingen, symbolen en culturele referenties (zoals historische gebeurtenissen of tradities), om ervoor te zorgen dat bijvoorbeeld content beter aansluit bij de normen, waarden en verwachtingen van het lokale publiek.³⁰ Dit kan van toepassing zijn op verschillende vormen van media, waaronder films, televisieprogramma's, websites, video games en meer. *Localization* is volgens Esser essentieel in een geglobaliseerde mediawereld, waarin content gemakkelijk over grenzen kan reizen. Door content te lokaliseren, kunnen mediabedrijven en makers hun nationale doelgroep vergroten en een meer betrokken publiek opbouwen en zo een gevoel van gemeenschappelijkheid creëren.³¹ Dit sluit aan bij het concept *banal nationalism* van Billig, waarbij er op subtiele wijze een nationalistische verbondenheid gecreëerd kan worden. In de analyse naar de interface van *Videoland* zal er daarom niet alleen gekeken worden naar symbolen of taalgebruik, maar ook naar de balans tussen nationale en internationale content binnen de interface en naar hoe beide worden gepresenteerd. Tv-wetenschapper Albert Moran stelt dat tv-programma's wereldwijd worden aangepast om lokaal relevant te zijn. Dit gebeurt vaak door een internationaal format aan te passen aan lokale smaken via gezamenlijke besluitvorming tussen internationale consultants en lokale productie teams.³² In het aanpassingsproces van tv-formats wordt het belang van een nationale uitstraling benadrukt. Consultants helpen lokale productieteams om programma's aan te passen, zodat ze geschikt zijn voor lokale kijkers. De mate van aanpassing varieert: sommige formats blijven strikt bij het origineel, terwijl andere veel vrijheid bieden voor lokale aanpassingen.³³ Mediawetenschappers Jolien van Keulen en Tonny Krijnen deden onderzoek naar *localization* en internationale tv-formats. Ze onderzochten hierbij hoe televisieprogramma's, specifiek het programma *Boer Zoekt Vrouw*, worden aangepast aan verschillende culturen, zoals Nederland en Australië. Het idee is dat deze aanpassingen ervoor zorgen dat de shows beter passen bij de lokale cultuur en smaak.³⁴ De auteurs ontdekten echter dat hoewel de programma's worden aangepast, ze nog steeds veel overeenkomsten vertonen en niet altijd perfect de cultuur van elk land weerspiegelen. Dit komt omdat de productie van televisie steeds meer wordt beïnvloed door internationale bedrijven, waardoor het moeilijk

²⁸ Andrea Esser et al., "Defining 'the Local' in Localization or 'adapting for Whom?'" 19.

²⁹ Ibid., 19-20.

³⁰ Ibid., 21.

³¹ Ibid., 32.

³² Albert Moran, "When TV Formats Are Translated," in *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs* (Bristol: Intellect, 2009), 41-42.

³³ Ibid., 41-42.

³⁴ Jolien van Keulen en Tonny Krijnen, "The Limitations of Localization: A Cross-Cultural Comparative Study of *Farmer Wants a Wife*," *International Journal of Cultural Studies* 17, nr. 3 (5 augustus, 2013): 278.

wordt om echt lokale programma's te maken.³⁵ Van Keulen en Krijnen hebben de verschillen tussen de Nederlandse en Australische versies van "Boer Zoekt Vrouw" onderzocht, zoals hoe de boeren en deelnemers zich gedragen, waar de show zich afspeelt, en hoe het verhaal wordt verteld. Door dit te doen, proberen ze te begrijpen hoeveel culturele diversiteit er echt is in deze aangepaste programma's. Het onderzoek benadrukt dat we soms denken dat *localization* de culturele diversiteit behoudt, maar dat dit niet altijd het geval is. Het suggereert dat we nauwkeuriger moeten kijken naar hoe televisieprogramma's worden aangepast en wat dat betekent voor de culturele vertegenwoordiging op tv. Dit kan ons helpen te begrijpen hoe globale en lokale invloeden elkaar beïnvloeden in de televisiewereld.³⁶ Volgens Moran zijn er een aantal zaken waar men op kan letten bij het bestuderen van een tv-format dat is aangepast naar een bepaalde nationaliteit. Hij noemt als voorbeeld het taalgebruik en uiterlijk van het format zoals kostuumdesign, wat hij beschouwt als vertalingen van linguïstische en culturele codes.³⁷ Tijdens het onderzoek naar *Videoland* zal daarom ook gekeken worden naar hoe Nederlandse versies van internationale formats gepresenteerd worden binnen de interface en in hoeverre deze presentatie verschilt van andere versies. In dit onderzoek zal niet specifiek naar de inhoud van deze formats gekeken worden maar zal gekeken worden naar hoe deze op het platform worden gepresenteerd, bijvoorbeeld door middel van afbeeldingen, titels en omschrijvingen.

Mediawetenschapper Alexander Dhoest stelt, net als Gellner, in zijn onderzoek naar Vlaamse televisie, dat de inhoud van de media niet per definitie belangrijk hoeft te zijn bij het creëren van een gevoel van gemeenschappelijkheid.³⁸ Als voorbeeld heeft hij het over de nationale publieke televisieomroepen in de jaren vóór streamingdiensten of commerciële televisiezenders. Dhoest stelt dat de gedachte achter nationale televisie is, dat deze de kracht heeft om mensen van een land samen te brengen door het gezamenlijk kijken naar programma's. Dit gold volgens hem vooral voor de monopolistische openbare omroepen in West-Europa, die werden gezien als instellingen van de staat die de nationale eenheid moesten bevorderen.³⁹ Omdat er nog geen andere zenders waren, hadden kijkers weinig keuze en waren ze aangewezen op de programma's die door de publieke omroepen van de staat werden aangeboden. Dhoest stelt dat het medium op deze manier de natie verenigt, door middel van het creëren van een nationale *imagined community*.⁴⁰ Hierdoor kon

³⁵ Jolien van Keulen en Tonny Krijnen, "The Limitations of Localization: A Cross-Cultural Comparative Study of Farmer Wants a Wife," 281.

³⁶ Ibid., 283.

³⁷ Albert Moran, "When TV Formats Are Translated," in *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs* (Bristol: Intellect, 2009), 46-52.

³⁸ Alexander Dhoest, "3. Cultuur, Televisie En Nationale Identiteit.," in *De Verbeelde Gemeenschap: 50 Jaar Vlaamse Tv-Fictie En de Constructie van Een Nationale Identiteit* (Leuven: Universitaire Pers Leuven, 2004), 28.

³⁹ Ibid., 28.

⁴⁰ Ibid., 28.

televisie een gevoel van gemeenschap creëren onder de kijkers, zelfs zonder dat de programma's specifiek gericht waren op het vormen van een nationale identiteit.⁴¹ Echter stelt Dhoest dat de inhoud van televisieprogramma's in sommige gevallen wel een rol zouden kunnen spelen in het vormen van nationale identiteit. In een onderzoek naar Vlaamse fictie televisie concludeerde Dhoest dat tv-fictie een rol vervult als spiegel van de samenleving door ondanks de oververtegenwoordiging van bepaalde groepen en ervaringen, door velen gezien te worden als een reflectie van de hedendaagse samenleving. Het representeert herkenbare nationale clichés en typische beelden, zij het soms subtiel.⁴² De impact van deze minder opvallende representaties in tv-fictie ligt vaak juist in hun alledaagse karakter. Hoewel kijkers deze niet altijd direct als typisch nationaal herkennen, wekken ze een gevoel van herkenning op door hun vertrouwdheid en langdurige aanwezigheid in de media.⁴³ Programma's die expliciet verwijzen naar nationale gebeurtenissen of historische figuren, zoals programma's rondom het koningshuis van een natie, kunnen volgens Dhoest óók direct bijdragen aan het versterken van een gedeeld nationaal bewustzijn.⁴⁴ Deze programma's hebben vaak de intentie om kijkers op hun nationale gevoelens aan te spreken en bevatten expliciete verwijzingen naar de nationale identiteit.⁴⁵ Door deze inhoudelijke focus kunnen televisiezenders dus ook actief bijdragen aan het bevorderen van nationale eenheid en identiteit onder hun kijkerspubliek.⁴⁶

Mediawetenschapper Sonja de Leeuw onderzocht Nederlandse televisie en concludeerde dat tv bijdraagt aan identiteitsvorming door het vertellen van verhalen die aansluiten bij de ervaringen van verschillende bevolkingsgroepen.⁴⁷ Door globalisering, migratie en toegenomen mobiliteit zijn identiteiten flexibeler geworden, waardoor er meer vraag is naar representaties die deze diversiteit weerspiegelen. De Leeuw benadrukt dat zowel publieke als commerciële televisie de verantwoordelijkheid heeft om de diversiteit van de samenleving te tonen en burgers een referentiepunt te bieden.⁴⁸ Ondanks digitalisering blijft televisie volgens De Leeuw een nationaal instituut dat collectieve identiteit versterkt. Televisieprogramma's dragen bij aan historisch besef door het tonen van beelden en verhalen uit het verleden en heden, waardoor ze een collectief geheugen vormen.⁴⁹

Volgens sociologen Daniel Dayan en Elihu Katz dienen live uitzendingen van kroningen of

⁴¹ Alexander Dhoest, "3. Cultuur, Televisie En Nationale Identiteit.," 28.

⁴² Alexander Dhoest, "The National Everyday in Contemporary European Television Fiction: The Flemish Case," *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies* 2, nr. 2 (september 2007): 72-73.

⁴³ Ibid., 73.

⁴⁴ Ibid., 28.

⁴⁵ Ibid., 29.

⁴⁶ Ibid., 29.

⁴⁷ Sonja de Leeuw, "1. Inleiding," in *Hoe Komen Wij in Beeld? Cultuurhistorische Aspecten van de Nederlandse Televisie* (Utrecht: Universiteit Utrecht, Faculteit der Letteren, 2003), 17.

⁴⁸ Ibid., 18.

⁴⁹ Ibid., 18-20.

koninklijke trouwerijen, zoals de live televisie-uitzending van de kroning van Elisabeth II in 1953, als krachtige herinnering aan het culturele erfgoed van samenlevingen door historische tradities en rituelen symbolisch te belichten.⁵⁰ Tegelijkertijd bieden ze geruststelling over sociale en culturele continuïteit door aan te tonen dat belangrijke instituties en symbolen onveranderd blijven. Daarnaast nodigen kroningen het publiek uit tot reflectie op hun maatschappelijke positie en culturele identiteit.⁵¹ Dayan en Katz stellen, zoals ook Dhoest dat doet, dat dergelijke uitzendingen een natie met elkaar verbonden kunnen laten voelen.⁵²

Mediawetenschappers Eduard Cuelenaere en Stijn Joye stellen dat, mede doordat de Europese televisie-industrie zo nationaal georiënteerd is, de nationale industrieën over het algemeen vrij klein blijven.⁵³ Toch zien zij dat Nederland en Vlaams-België steeds vaker samenwerken als het gaat om televisieproductie. Zo worden er bijvoorbeeld coproducties gemaakt in opdracht van *Netflix*. Door samen te werken is het financieel vaak interessanter en beter haalbaar om content te produceren en dit resulteert daarnaast vaak in hoge kijkcijfers.⁵⁴ Dit is een interessant gegeven, omdat dit deels ingaat tegen aspecten van de constructie van een nationale identiteit. In dit onderzoek zal gekeken worden of er binnen de interface van *Videoland* ook sprake is van Nederlands-Vlaamse coproducties, die daarmee zorgen voor een Nederlandstalige transnationale *imagined community*.

Streaming diensten en interfaces

Mediawetenschapper Amanda Lotz heeft verschillende onderzoeken gedaan naar streamingdiensten, ook wel Subscription Video On Demand (SVOD). Volgens Lotz zijn er drie belangrijke verschillen tussen SVOD's en de traditionele film- en televisie industrie.⁵⁵ Ten eerste steunen SVOD-platforms op abonnementsinkomsten, waardoor ze zich richten op programmatische strategieën die abonnees aantrekken en stimuleren om regelmatig te betalen. Dit benadrukt het belang van diepgaande, gewaardeerde inhoud boven enkel veelbekeken programma's.⁵⁶ Ten tweede brengen veel SVOD-diensten content wereldwijd tegelijkertijd uit, wat resulteert in een grensoverschrijdende consumptie van populaire cultuur en grootschalige promotie.⁵⁷ Tot slot bieden SVOD's directe toegang tot

⁵⁰ Daniel Dayan and Elihu Katz, *Media Events: The Live Broadcasting of History* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992), 37.

⁵¹ Daniel Dayan and Elihu Katz, *Media Events: The Live Broadcasting of History*, 37.

⁵² *Ibid.*, 37.

⁵³ Eduard Cuelenaere en Stijn Joye, "From Undercover to Ferry: SVOD Franchise Development in Small European Audiovisual Markets," *Palgrave European Film and Media Studies*, 2024, 260.

⁵⁴ *Ibid.*, 261.

⁵⁵ Amanda Lotz, "Why SVOD Commissions Matter", 19.

⁵⁶ *Ibid.*, 19.

⁵⁷ *Ibid.*, 20.

uitgebreide titelbibliotheken, waardoor de focus ligt op het ontwikkelen van content die aansluit bij diverse smaken en interesses. Deze veranderingen hebben belangrijke implicaties voor SVOD-commissies, die kunnen verschillen van traditionele verwachtingen over contentontwikkeling en -distributie. Het is volgens Lotz essentieel om deze verschuivingen te onderzoeken en hun impact op de culturele rol van videoconsumptie te begrijpen, zelfs als ze binnen bepaalde commerciële en esthetische normen blijven.⁵⁸ De betekenis van SVOD-commissies voor mediastudies ligt volgens mediawetenschapper Amanda Lotz in twee belangrijke aspecten: ten eerste biedt het inzicht in hoe technologische veranderingen en economische aanpassingen leiden tot verschuivingen in productienormen. Eerdere onderzoeken naar televisie concentreerden zich zelden op de impact van technologie, maar het onderzoeken van streamingdiensten brengt deze relatie duidelijk naar voren.⁵⁹ Het tweede aspect draait om transnationale videostromen en hun impact op de audiovisuele industrie. Dankzij internetdistributie kunnen diensten op een grotere schaal opereren dan voorheen, wat bijdraagt aan de internationalisering van de branche. Dit heeft geleid tot nieuwe contentstrategieën die zich richten op diverse internationale doelgroepen en die bedrijven in staat stellen om een mix van niche- en mainstreaminhoud aan te bieden. De transnationale, direct-to-consumer structuur van deze diensten is een nieuwe ontwikkeling die contentstrategieën mogelijk maakt zonder rekening te houden met nationale grenzen.⁶⁰ In dit onderzoek wordt allereerst gekeken naar de technologische functies van *Videoland*. Denk bijvoorbeeld aan aanbevelingen op basis van kijkgedrag zoals dat bij *Netflix* van toepassing is, of aan een functie voor het bekijken van trailers.⁶¹ Ten tweede wordt in dit onderzoek bekeken hoe *Videoland* balanceert tussen internationale invloeden en nationale content om een unieke Nederlandse identiteit te construeren, in een tijd waarin volgens Lotz sprake is van internationalisering.⁶²

Videoland presenteert haar content aan de gebruiker middels een door hen geproduceerde interface, die een rol speelt in de ervaring van de gebruiker. Mediawetenschapper Daniel Chamberlain noemt een digitale interface een essentieel onderdeel van de huidige entertainmentmedia ecologie.⁶³ Hij stelt dat interfaces niet alleen informatie bieden over media-inhoud, maar gebruikers ook in staat stellen om content te vinden en te beheren, waardoor ze een gevoel van controle krijgen over het uitgebreide medialandschap.⁶⁴ Chamberlain beschouwt

⁵⁸ Amanda Lotz, "Why SVOD Commissions Matter", 20-21.

⁵⁹ Ibid., 22-23.

⁶⁰ Ibid., 23.

⁶¹ Blake Hallinan en Ted Striphas, "Recommended for You: The Netflix Prize and the Production of Algorithmic Culture," *New Media & Society* 18, nr. 1 (23 juni, 2014): 118-119.

⁶² Amanda Lotz, "Why SVOD Commissions Matter", 20-21.

⁶³ Daniel Chamberlain, "Scripted Spaces: Television Interfaces and the Non-Places of Asynchronous Entertainment" in *Television as Digital Media* red. James Bennet en Niki Strange (Durham: Duke University Press, 2011), 230.

⁶⁴ Daniel Chamberlain, "Scripted Spaces", 230.

interfaces als *scripted spaces*; dynamische systemen die de individuele gebruikerservaringen op een platform sturen en reguleren.⁶⁵ Hij onderscheidt hierbij drie essentiële componenten: de fysieke interactiemogelijkheden, het scherm gebaseerde display en de onderliggende software.⁶⁶ Chamberlain ziet deze interfaces als actieve omgevingen die de ervaring van het kijken naar content transformeren. Ze vormen geen eindbestemming, maar scheppen een functionele omgeving met unieke kenmerken. De kijkervaring wordt volgens hem sterk beïnvloed door de aanwezigheid en functies van deze interfaces.⁶⁷

Mediawetenschapper Mel Stanfill onderschrijft dit en stelt dat web interfaces gebruikers naar een bepaalde richting sturen door sommige dingen beter toegankelijk te maken dan andere.⁶⁸ Als voorbeeld benoemt Stanfill het concept *productive power* van Filosoof Michel Foucault, dat impliceert dat macht niet alleen betrekking heeft op het beperken van mogelijkheden, maar ook op het vergemakkelijken ervan.⁶⁹ Stanfill stelt dat interfaces op deze manier bepaalde achterliggende normen en ideeën scheppen over het gebruik van een website en de gebruiker zelf.⁷⁰

Mediawetenschappers David Hesmondalgh en Amanda Lotz sluiten zich hierbij aan. In hun artikel bespreken zij verschillende manieren waarop een digitaal streamingplatform hun gebruikers stuurt. Zij stellen dat interfaceplaatsing op videoplatforms wordt beïnvloed door de prioriteit die wordt gegeven aan bepaalde services en programma's. Dit gebeurt niet toevallig en is niet neutraal. De plaatsing wordt, volgens hen, over het algemeen gedreven door twee verschillende commerciële strategieën: betaalde plaatsing en strategische plaatsing. Betaalde plaatsing is het meest gebruikelijk op videoplatforms en kan financiële betalingen of diensten omvatten. Het doel is om bepaalde services in prominente posities te krijgen, waardoor ze gemakkelijker te ontdekken zijn en dus vaker worden gebruikt. Daarnaast zijn er strategische plaatsingstechnieken, zoals vooraf geïnstalleerde services en hardware snelkoppelingen, die ook gericht zijn op het bevorderen van gebruik en het beïnvloeden van de zichtbaarheid van inhoud.⁷¹ Aanbevelingen, zoekfuncties en andere functies op videoplatforms dragen ook bij aan het bevorderen van bepaalde programma's en services. Deze mechanismen, hoewel minder transparant dan interfaceplaatsing, hebben een vergelijkbare impact op het ontdekken en consumeren van inhoud. Personalisatie en populariteit spelen een grote rol bij aanbevelingen, waarbij de nadruk ligt op het verspreiden van betrokkenheid over het repertoire van

⁶⁵ Daniel Chamberlain, "Scripted Spaces", 233.

⁶⁶ Ibid., 230–253.

⁶⁷ Daniel Chamberlain, "Television Interfaces," *Journal of Popular Film and Television* 38, nr. 2 (2010): 84-88.

⁶⁸ Mel Stanfill, "The Interface as Discourse: The Production of Norms through Web Design," *New Media & Society* 17, nr. 7 (februari 2014), 1060.

⁶⁹ Ibid., 1060.

⁷⁰ Ibid., 1061.

⁷¹ David Hesmondalgh en Amanda Lotz, "Video Screen Interfaces as New Sites of Media Circulation Power," *International Journal of Communication Systems* 33, nr. 14 (2020), 394.

beschikbare inhoud. Automatische afspeelfuncties verminderen ook het browsen en bevorderen de ontdekbaarheid van inhoud.⁷² Ten slotte stellen zij, bieden statistieken en ranglijsten over de populariteit van inhoud een andere vorm van macht op videoplatforms. Deze metrische weergave beïnvloedt de perceptie van populariteit en kan de keuzes van kijkers beïnvloeden. Samen vormen deze mechanismen van interfaceplaatsing een complex ecosysteem dat de manier waarop we video consumeren en ontdekken diepgaand beïnvloedt.⁷³ In het onderzoek zal om die reden ook gekeken worden naar interfaceplaatsing en de gevolgen hiervan als gebruiker.

Een ander belangrijk aspect binnen interfaces zijn metadata. Door content verschillende metadata (in de vorm van bijvoorbeeld *tags*) te geven, denk dan bijvoorbeeld aan een soort genre of bepaalde acteurs die een rol spelen in de content, kan content in de interface op de voorgrond worden geplaatst.⁷⁴ Mediawetenschapper William Uricchio stelt dat deze metadata allesbehalve neutraal zijn. Volgens Uricchio bepaalt de metadata wat een gebruiker op een platform kan zien en ontdekken. Het is daarom essentieel voor de producenten om aandacht te besteden aan de tags die aan programma's worden toegekend, omdat dit beïnvloedt wat aan de gebruiker wordt gepresenteerd.⁷⁵ Algoritmes spelen hierbij een rol. Door het kijkgedrag te analyseren en tags te gebruiken, kunnen de makers van een interface vergelijkbare inhoud selecteren en aanbevelen die aansluit bij de interesses van de gebruiker.⁷⁶ Chamberlain stelt daarom het volgende: "The screening of metadata sometimes allows users to find content they want and sometimes to find the content others want them to see."⁷⁷

Streamingsdiensten in nationale contexten

Mediawetenschappers Ramon Lobato, Alexa Scarlata, en Stuart Cunningham deden onderzoek naar nationale streamingdiensten en de verschillen met de grote internationale diensten. Zij merkten al gauw dat nationale SVOD's zich onderscheiden van wereldwijde diensten zoals *Netflix* door hun focus op één markt, kleinere catalogi en een hoger percentage lokale inhoud.⁷⁸ Deze nationale SVOD's zijn vaak eigendom van nationale mediabedrijven en hebben diepe wortels in hun thuismarkten. Ze

⁷² David Hesmondalgh en Amanda Lotz, "Video Screen Interfaces as New Sites of Media Circulation Power," 402-403.

⁷³ *Ibid.*, 404-405.

⁷⁴ Daniel Chamberlain, "Scripted Spaces" 235.

⁷⁵ William Uricchio, "Television's Next Generation: Technology/Interface Culture/ Flow," in *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*, ed. Lynn Spigel en Jan Olsson (Durham: Duke University Press, 2004), 176-177.

⁷⁶ Daniel Chamberlain, "Scripted Spaces" 236.

⁷⁷ *Ibid.*, 238.

⁷⁸ Ramon Lobato et al., "Conceptualizing the National and the Global in SVOD Original Production," in *Streaming Video Storytelling Across Borders*, ed. Amanda Lotz en Ramon Lobato (New York, NY: New York University Press, 2023), 38.

begrijpen het lokale publiek goed en hebben veel ervaring met het produceren van content voor hen.⁷⁹ In tegenstelling hiermee zijn wereldwijde SVOD's, zoals *Netflix* en *Prime Video*, groter en hebben ze een Amerikaans-georiënteerde catalogus. Ze worstelen soms om lokale voorkeuren te begrijpen en zijn afhankelijk van originele productie om lokale inhoud aan te bieden.⁸⁰ *Stan* is zo'n nationale (Australische) streamingdienst die zich onderscheidt door zijn focus op nationale productie, operaties, eigendom en branding.⁸¹ *Stan* positioneert zich als een nationale SVOD met een catalogus die zorgvuldig is samengesteld om tegemoet te komen aan de specifieke smaak en voorkeuren van Australische kijkers. De originele productiestrategie van *Stan* omvat het vrijgeven van lokale producties die niet alleen resoneren met het lokale publiek, maar ook worden aangevuld met internationale inhoud om een gevarieerd aanbod te bieden. Door samenwerkingen aan te gaan met grote studio's als *Sony Pictures*, *Disney* en *Warner Brothers*, heeft *Stan* een uitgebreide bibliotheek van titels opgebouwd, waarbij ongeveer 10% lokale content is en de rest voornamelijk bestaat uit Hollywood-films en netwerk- en kabelshows.⁸² Hun strategie omvat investeringen in diverse genres, waaronder lokale comedy, hoogwaardige drama's en thrillers, die zich richten op een volwassen publiek dat op zoek is naar diepgaande verhalen en thema's.⁸³ Volgens de auteurs leert de productiestrategie van een nationale streamingdienst ons waardevolle lessen. Door zich te concentreren op een enkele markt, kan *Stan* een unieke aanpak volgen ten opzichte van wereldwijde concurrenten.⁸⁴ Met beperkte middelen kiest *Stan* voor enkele zorgvuldig ontwikkelde verhaalideeën, gebaseerd op diepgaande kennis van lokale smaken en kijkgeschiedenissen.⁸⁵

Mediawetenschappers Amanda D. Lotz en Oliver Eklund deden onderzoek naar nationale streamingdiensten en stellen dat Amerikaanse content alsnog domineert binnen de nationale streamingdiensten in Engelssprekende landen zoals Groot-Brittannië en Australië.⁸⁶ Volgens hen is dit anders in Europese landen zoals Duitsland en Frankrijk, waar de nationale streamingdiensten meer lokale content aanbieden dan Amerikaanse content. Dit komt volgens hen mede door regelgeving en historische consumptiegewoonten die een grotere vraag naar binnenlandse producties stimuleren. Deze regelgeving moet er daarnaast voor zorgen dat de lokale cultuur en media-industrie wordt beschermd en bevorderd, waardoor lokale producties een prominente plaats krijgen.⁸⁷ Frankrijk en Duitsland dwingen daarnaast buitenlandse streamingdiensten om meer lokale producties aan te

⁷⁹ Lobato et al., "Conceptualizing the National and the Global in SVOD Original Production," 39.

⁸⁰ Ibid., 40.

⁸¹ Ibid., 42.

⁸² Ibid., 43.

⁸³ Ibid., 44.

⁸⁴ Ibid., 45-46.

⁸⁵ Ibid., 45-46.

⁸⁶ Amanda D. Lotz en Oliver Eklund, "Beyond Netflix: Ownership and Content Strategies among Non-US-Based Video Streaming Services," *International Journal of Cultural Studies* 27, nr. 1 (3 september, 2023): 130.

⁸⁷ Ibid., 133-134.

bieden, wat bijdraagt aan de diversiteit van het aanbod en de aantrekkelijkheid voor lokale consumenten.⁸⁸ In Nederland is onlangs eenzelfde soort wet aangenomen die streamingdiensten die in Nederland opereren dwingt om minimaal 5% van hun jaaromzet te investeren in Nederlands geproduceerde content.⁸⁹ Ondanks deze maatregelen stellen Lotz en Eklund dat streamingdiensten uit Amerika vaak alsnog meer abonnees trekken, en dat lokale streamingdiensten Amerikaanse content in blijven zetten om abonnees te trekken.⁹⁰ Hierom zal in dit onderzoek ook gekeken worden naar de balans tussen nationale en internationale (Amerikaans) geproduceerde content, om te kijken of *Videoland* dit soort content ook gebruikt om abonnees te trekken en hun aanbod divers te houden.

Methode

Voor dit onderzoek is een tekstuele analyse van de interface van *Videoland* uitgevoerd, met gebruik van de theorie van Alan McKee. McKee beschouwt tekstuele analyse als een benadering waarbij onderzoekers informatie verzamelen over hoe individuen in specifieke contexten betekenis geven aan de wereld om hen heen. Deze methode richt zich op het begrijpen van de verschillende manieren waarop teksten, zoals films, tv-programma's of andere media, worden geïnterpreteerd en gebruikt door degenen die ze bekijken. De nadruk ligt op het onthullen en ervaren van betekenissen, en op het beschrijven van de details en contexten die deze betekenissen vormen.⁹¹

In dit onderzoek is deze methode toegepast om de interface van de streamingdienst *Videoland* te analyseren en te onderzoeken op welke manier de interface van *Videoland* een nationale identiteit construeert. De *Videoland* applicatie is gebruikt vanwege de uitgebreidere mogelijkheden ten opzichte van de website, zoals aparte pagina's per contentcategorie. Allereerst is er via een pc een nieuw *Videoland* account aangemaakt. De data is verzameld in drie verschillende periodes middels screenshots en aantekeningen. Allereerst is op 23 januari tijdens een verkenning gekeken naar de homepagina van de *Videoland* website, om een beeld te krijgen hoe *Videoland* zich presenteert tegenover potentiële nieuwe abonnees. Dit resulteerde in de deelvraag: "Hoe wordt nationale identiteit geconstrueerd op de homepagina van de *Videoland* website?". Na de verkenning is gedurende twee weken systematisch data verzameld op een nieuw profiel binnen de *Videoland*-

⁸⁸ Amanda D. Lotz en Oliver Eklund, "Beyond Netflix: Ownership and Content Strategies among Non-US-Based Video Streaming Services," 133-134.

⁸⁹ "Streamingdiensten Moeten per 1 Januari 2024 Meer Investeren in Nederlandse Producties," Nieuwsbericht | Rijksoverheid.nl, 31 oktober, 2023, <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2023/10/31/streamingdiensten-moeten-per-1-januari-2024-meer-investeren-in-nederlandse-producties>.

⁹⁰ Amanda D. Lotz en Oliver Eklund, "Beyond Netflix: Ownership and Content Strategies among Non-US-Based Video Streaming Services," *International Journal of Cultural Studies* 27, nr. 1 (3 september, 2023): 134-135.

⁹¹ Alan McKee, *Textual Analysis: A Beginner's Guide* (Londen: SAGE, 2003) 8-14.

app. Allereerst in de week van 20 maart 2024 en daarna in de week van 21 mei 2024. Daarbij is, nadat er is ingelogd, gekeken naar de homepagina van de mobiele app, wat resulteerde in de volgende deelvraag: “Hoe wordt de nationale identiteit geconstrueerd op de homepagina van de *Videoland* app?”. Hierna werd gekeken naar de aparte pagina’s voor films, series en programma’s, wat resulteerde in de deelvragen: “Hoe wordt de nationale identiteit geconstrueerd op de films en series pagina in de *Videoland* app?” en “Hoe wordt de nationale identiteit geconstrueerd op de programma’s pagina in de *Videoland* app?”. Op deze manier kon een beter beeld geschetst worden wat er met de interface gebeurt als er veranderingen plaatsvinden, zoals nieuwe content die beschikbaar wordt of uitkomt. In verband met de omvang van de *Videoland* app en de tijd voor dit onderzoek is er bij alle pagina’s binnen de app alleen gekeken naar de bovenste 10 rijen aan content, waaruit de opvallendste zaken worden besproken in de analyse. Om een zo goed mogelijk beeld te krijgen van het platform is in de eerste week geen content afgespeeld en is ook niet geklikt op content. Op deze manier is er binnen de interface geen sprake van eventuele contentaanbevelingen op basis van klik- of kijkgedrag, om te zo te kunnen onderzoeken wat een nieuwe neutrale kijker te zien krijgt. In de eerste week is de app doorlopen als een normale gebruiker. Dit wordt ook wel omschreven als de ‘Walkthrough method’ door digitale mediawetenschappers Ben Light, Jean Burgess en Stefanie Duguay.⁹² Op deze manier kan worden ontdekt welke functies een app heeft en kan onderzocht worden hoe een app gebruikt zou moeten worden. In de tweede week is elke dag op verschillende content geklikt en is ook content afgespeeld om te kijken wat voor invloed dit heeft op het uiterlijk en de contentaanbevelingen binnen de interface. Elke dag zijn 10 willekeurige Nederlandse en 10 internationale titels aangeklikt waarvan bij beide selecties, 5 titels ook zijn afgespeeld. Dagelijks zijn hierbij screenshots gemaakt van de complete homepagina, de ‘film’-pagina, de ‘serie’-pagina en de ‘programma’s’-pagina. De bevindingen en opvallende zaken van de twee weken zijn systematisch genoteerd (zie Appendix), waardoor inzicht is verkregen in de aanwezigheid en manifestatie van een nationale identiteit binnen de interface van *Videoland*.

Bij de analyse is aandacht geschonken aan de elementen die voortkomen uit het theoretisch kader. Hierbij is ten eerste gelet op het *taalgebruik* voor filmcategorïeën of om andere content aan te kondigen. Ook is gekeken naar de *afbeeldingen* die bij de verschillende content of andere knoppen worden gebruikt, waarbij speciale aandacht was voor het gebruik van bekende *Nederlandse acteurs* om de aandacht van de gebruikers te trekken. Hierbij werd ook gekeken naar eventuele vormen van *banal nationalism*, waarbij binnen de afbeeldingen is gekeken naar Nederlandse nationalistische symbolen, zoals bijvoorbeeld Nederlandse vlaggen/kleuren of typisch Nederlandse landschappen. Op

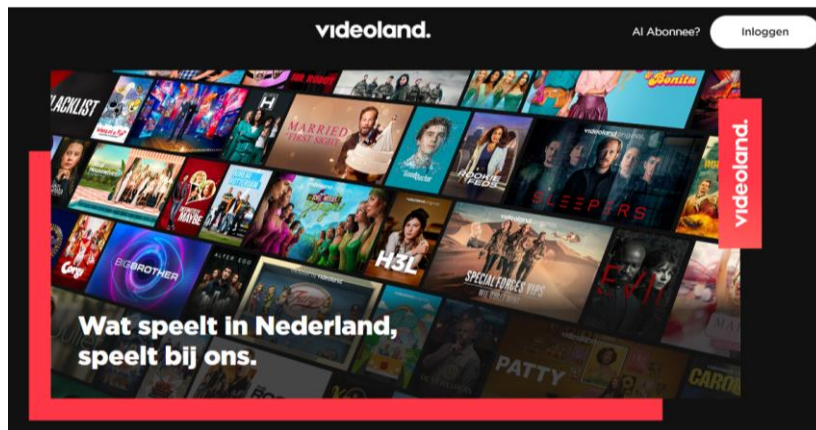
⁹² Ben Light, Jean Burgess, en Stefanie Duguay, “The Walkthrough Method: An Approach to the Study of Apps,” *New Media & Society* 20, nr. 3 (November 2016), 882.

welke manier is binnen de interface eventueel sprake van *banal nationalism*?” Daarnaast is de balans tussen nationale en internationale content geanalyseerd om te onderzoeken of de selectie en presentatie van de content bijdraagt aan de constructie van een nationale identiteit. Specifieke segmenten binnen de app, zoals de top 10 van meest populaire content van die week, zijn ook onderzocht, waarbij werd gelet op de balans tussen nationale en internationale content. Ook werd hierbij gekeken naar vormen van *scripted spaces*, door te kijken of bijvoorbeeld Nederlandse content op een prominente plek is geplaatst waardoor deze makkelijker gevonden zal worden door gebruikers. Tot slot is gekeken naar twee internationale tv-formats die *Videoland* bezit en hoe deze worden getoond binnen de interface. Dit resulteerde in de volgende deelvraag: “Hoe wordt de nationale identiteit geconstrueerd middels internationale tv-formats in de *Videoland* app?” Hierbij werd gekeken naar vormen van *localization* en werd bijvoorbeeld gekeken of de Nederlandse variant van een bepaald internationaal format erg verschilde qua gebruik van taal of afbeeldingen.

Analyse

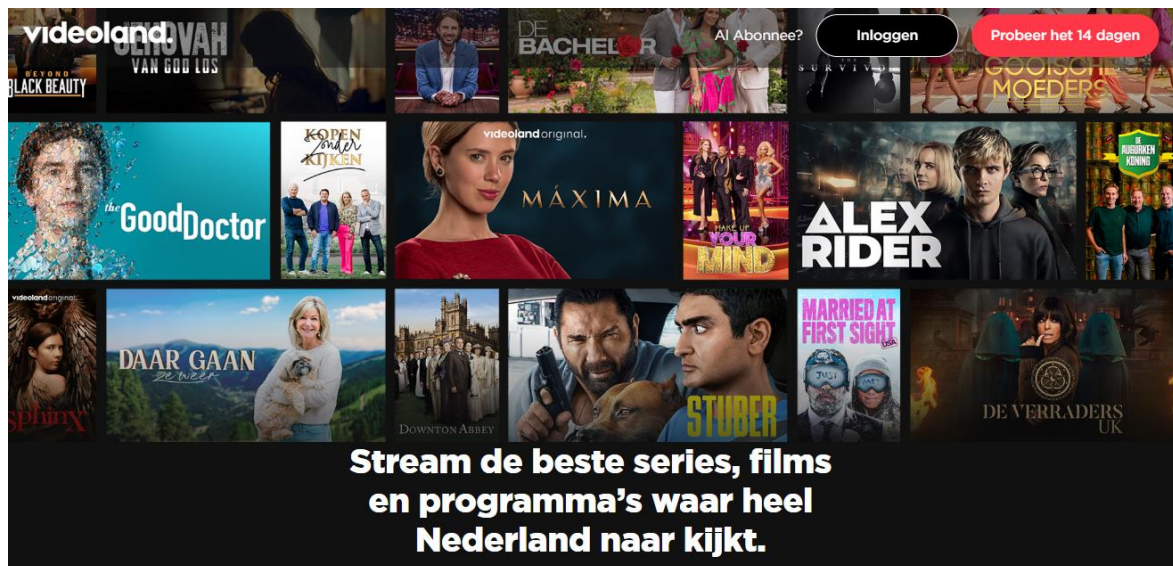
De homepage van de Videoland website

Allereerst bekijk ik de homepage zonder in te loggen, om op die manier te kunnen analyseren wat ook niet-abonnees te zien krijgen. De homepage van *Videoland* is tijdens de onderzoeksperiode gewijzigd. Tijdens een eerste verkenning naar *Videoland* op 23 januari jongstleden was onderstaande afbeelding (figuur 1) het beginscherm, met daarbij de tekst: “Wat speelt in Nederland, speelt bij *Videoland*”. *Videoland* positioneert zich hiermee op de homepage direct als een Nederlandse streamingdienst, gericht op het Nederlandse publiek. Op de achtergrond zijn afbeeldingen zichtbaar van voornamelijk Nederlandse content, aangevuld met een minimale hoeveelheid internationale content. De Nederlandse content is groter afgebeeld, wat de Nederlandse nationale identiteit onmiddellijk latent aanwezig maakt. Dit kan worden beschouwd als een vorm van verborgen nationale identiteitsvorming of *banal nationalism*. Terwijl het in de oorspronkelijke theorie van *banal nationalism* gaat over minder subtiele nationalistische symbolen, zoals een Nederlandse vlag die op de achtergrond aan een gebouw hangt, is in deze interface verborgen nationale inhoud aanwezig door de afbeeldingen van Nederlandse content te vergroten. Het is niet direct opvallend, maar subtiel aanwezig.



Figuur 1: homepagina website *Videoland*. 23-01-2024

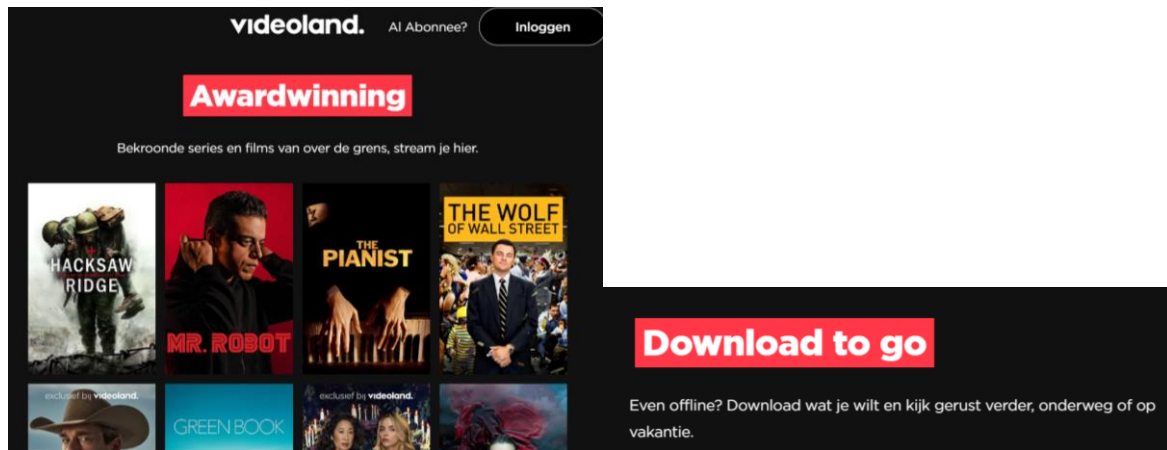
Het beginscherm is inmiddels echter veranderd, zo laat het screenshot van 20-03-2024 zien (zie figuur 2). Wederom zijn er op de achtergrond afbeeldingen te zien van verschillende content die *Videoland* aanbiedt, waarbij de verdeling en de grootte van de afbeeldingen tussen nationale en internationale content evenrediger is verdeeld, hoewel in de afbeelding de hoeveelheid Nederlandse content nog altijd beduidend groter is. De slogan is nu: "Stream de beste series, films en programma's waar heel Nederland naar kijkt" te lezen. Met deze slogan richt *Videoland* zich wederom volledig op het Nederlandse publiek en stellen zij dat heel Nederland naar *Videoland* en de content die ze aanbieden. Ze doen dit echter wel op andere manier. Waar de oude slogan suggereert dat wat populair en actueel is in Nederland, ook te vinden is op *Videoland*, daar vertelt de nieuwe slogan, zonder dit expliciet te benoemen, precies wat *Videoland* aanbiedt en benadrukt deze het brede en populaire aanbod en het type content. Het gemeenschapsgevoel is in beide slogans aanwezig, maar op een andere manier. De oude slogan suggereert dat *Videoland* aansluit bij wat er in Nederland gebeurt, terwijl de nieuwe slogan dit gevoel vergroot door te zeggen dat het om content gaat "waar heel Nederland naar kijkt." Dit impliceert dat de abonnee deel uitmaakt van een grotere kijkersgemeenschap. Ook legt de nieuwe slogan de nadruk op populariteit en kwaliteit door te spreken over de "beste" content en te suggereren dat deze content bekeken wordt door "heel Nederland". Waar *Videoland* eerst gebruik maakte van een Nederlandse content-gerichte banner op hun website maken zij nu gebruik van een kijker-gerichte banner, waarbij wordt ingevuld dat heel Nederland naar *Videoland*, en daarmee naar de 'beste' content, kijkt. Dit sluit aan bij wat Lotz stelde over de impact van transnationale videostromen op de audiovisuele industrie. De veranderingen in de interface en slogans van *Videoland* reflecteren hoe *Videoland* inspeelt op de invloed van transnationale videostromen door middel van internationalisering, terwijl ze ook nog steeds een sterk gemeenschapsgevoel en een nationale identiteit promoten door Nederland(ers) te benoemen.



Figuur 2: homepagina Videoland website update. 20-3-2024

Verder scrollend op de homepage is te zien wat Videoland te bieden heeft. Zo is er een label met “Alleen bij Videoland” met daarachter *thumbnails* van content die exclusief bij Videoland te zien is. Deze content is uitsluitend Nederlands geproduceerd. Verder zijn er nog andere labels, zoals “Voor ieder wat wils” met daarbij verschillende genres die de kijker kan aanklikken waarna de content voor dat bepaalde genre zichtbaar wordt. Opvallend is dat bij het label “Alle genres” zeven van de negen series, Nederlands geproduceerde series zijn. Daarna volgt een schema met de verschillende abonnementsvormen en daaronder zijn nog twee labels zichtbaar, namelijk “Mega meeslepende reality” met daarbij vijf afbeeldingen van Nederlandse reality-tv programma’s, en daaronder het label “Awardwinning” met daarbij 8 *thumbnails* van bekende internationale (vooral Amerikaanse) films en series. Voor het label met uitsluitend internationale content moet verder gescrold worden. Tot slot zijn er onderaan de pagina nog wat labels te zien met functies zoals een download- functie om offline te kijken en een label dat zegt dat er ieder moment kan worden opgezegd. Nederlandse content is op deze pagina duidelijk prominenter aanwezig dan internationale content. Er kan dus gesteld worden dat Videoland hierdoor een zogeheten *imagined community* construeert waar Nederlanders naar Nederlands geproduceerde content kunnen kijken. Tevens presenteert Videoland hier zich als *scripted space* waarbij ze door de Nederlandse content een prominente plek te geven, de gebruikers naar deze content willen ‘sturen’. Tegelijkertijd is er wél een label aanwezig met ‘Awardwinning’ content met daarbij afbeeldingen van bekende Amerikaanse content, wat inhoudt dat ze, ondanks dat ze de Nederlandse content zo’n prominente plaats op de pagina hebben gegeven, gebruikers willen aantrekken door middel van bekende Amerikaanse content. Dit sluit aan bij wat Lotz en Eklund stellen over continuering van het gebruik van Amerikaanse content door lokale nationale streamingdiensten om abonnees te trekken, ondanks dat zij zich inzetten voor een nationaal georiënteerde streamingdienst. Naast het feit dat er voornamelijk afbeeldingen te zien zijn van

Nederlandse content en er voor afbeeldingen van internationale content een stuk naar beneden moet worden gescrold, is het daarnaast vanuit taalkundig oogpunt opvallend dat in de tekst van hun labels het Nederlands wordt afgewisseld met het Engels. Naast “Alleen bij Videoland” en “Voor ieder wat wils” wordt nu namelijk gebruikgemaakt van termen als: “Awardwinning” en “Download to go”.



Figuur 3: Engelse termen in de labels. 3-4-2024.

De homepagina van de Videoland app na het inloggen

Na inloggen in de mobiele app van *Videoland* is een andere homepagina zichtbaar. Bovenaan de pagina staan de verschillende pagina's met content die aangeklikt kunnen worden, zoals series, films programma's. Hieronder is in week 2 bijvoorbeeld een grote Thumbnail te zien van een nieuwe *Videoland* fictieserie, genaamd “*Gestrand op Honeymoon Island*” met daarbij het onderschrift “Een nieuwe zoektocht naar liefde!”. Het is een Nederlands geproduceerd reality datingprogramma en daarnaast een *Videoland* original' serie. Opvallend is dat ervoor gekozen is om zowel Nederlandse als Engelse woorden in de titel te gebruiken met daarin een volledig Nederlandse zin die aangeeft waar de serie over gaat. Deze thumbnail kan naar links geveegd worden voor een volgende thumbnail. Wederom een Nederlandse titel, namelijk de documentaireserie “*Ewout in de verslavingskliniek*”. Op de thumbnail is de Nederlandse presentator Ewout Genemans te zien, een presentator die in Nederland erg bekend is door de vele documentaireseries die hij heeft gemaakt onder de naam “*Ewout*”.



Figuur 4: Videoland homepagina thumbnails 21-05-2024.

Onder deze grote Thumbnail volgen tientallen rijen met content met elk hun eigen titel, in die rijen staan afbeeldingen met content die opnieuw naar links geveegd kunnen worden. Als op de afbeelding geklikt wordt, volgt een omschrijving van de betreffende content. Daarbinnen bestaat de optie om de titel te bekijken, de titel in een 'nog te kijken' lijst te zetten of een trailer te bekijken. Opvallend is dat veel Nederlandse content een trailerfunctie heeft, maar veel internationale content niet. Dit kan erop duiden dat *Videoland* meer prioriteit geeft aan Nederlands geproduceerde content en het nieuwsgierig maken van de gebruiker richting deze content, ten opzichte van internationaal geproduceerde content. Er zijn rijen met titels zoals "Internationale series", "Top 10 van deze week", "Bekroonde films en series", "Onlangs toegevoegd" et cetera. Opvallend is dat er in de app niet lang gescrold hoeft te worden om internationale content tegen te komen. In zowel de eerste als de tweede week bestaat de eerste rij met content onder de grote thumbnail op de homepagina namelijk (bijna) volledig uit internationale titels. Ook 3 rijen lager, in de selectie: "Bekroonde films en series" zijn verschillende internationale titels te vinden. Bij verder scrollen is de rij/selectie met de "top 10 van deze week" te vinden. Deze titel suggereert dat dit de meest bekeken titels zijn van deze week. Opvallend aan deze rij/selectie is dat de volledige rij in beide weken bestaat uit Nederlands geproduceerde titels op 1 titel in de eerste week na (zie figuur 6). Dit duidt erop dat de Nederlandse content erg populair is op *Videoland*, ondanks dat het platform ook veel internationale content biedt en deze zelfs prominent bovenaan de homepagina plaatst.



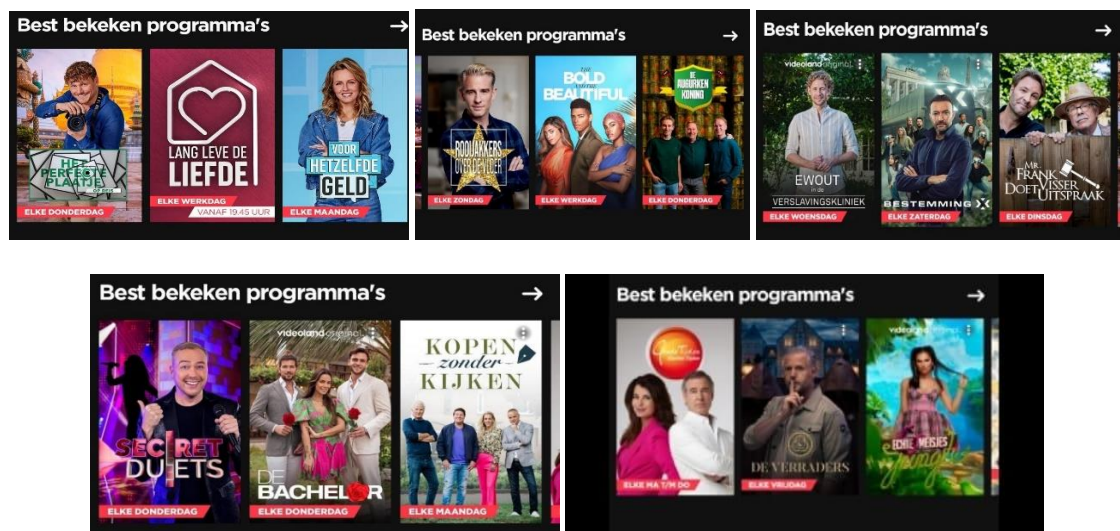
Figuur 5: Top 10 van deze week uitsluitend Nederlandse titels 21-5-2024.



Figuur 6: "Top 10 deze week" week 1 (maar één Internationale titel) 20-3-2024.

Dat deze titels in de top 10 van deze week staan, moedigt de gebruiker aan om deze te selecteren en te bekijken. Op die manier wordt nog vaker naar deze Nederlandse geproduceerde titels gekeken in plaats van de internationale titels die, als we *Videoland* mogen geloven, minder populair waren deze week. Dit sluit aan bij wat Chamberlain *scripted spaces* noemt en waarbij de gebruiker een bepaalde richting in wordt gestuurd, in dit geval dus de richting van de Nederlandse titels die deze week populair waren op het platform. Tevens rijmt dit met wat Hesmondalgh en Lotz stellen over de beïnvloeding van interfaces door het prioriteren van bepaalde services, in dit geval Nederlandse content. De aanwezigheid van een wekelijkse top 10 op *Videoland* kan worden beschouwd als een uiting van *productive power*. In het geval van *Videoland* vergemakkelijkt deze top 10 functie voor gebruikers het beslissingsproces over wat ze willen kijken. Doordat de top 10 uitsluitend bestaat uit Nederlandse content, creëert *Videoland* een impliciete suggestie dat deze titels bijzonder populair

zijn in Nederland. Dit kan gebruikers beïnvloeden om deze content te bekijken, omdat ze mogelijk geneigd zijn om te kijken naar wat populair is binnen hun eigen culturele context. Dit maakt andere gebruikers wellicht nieuwsgierig om deze populaire content ook te bekijken wat aansluit bij wat Dhoest stelde over het gemeenschappelijke kijken. Als veel Nederlanders naar dezelfde programma's uit de top 10 kijken, kan dit ervoor zorgen dat door dit gemeenschappelijke kijken een nationale verbondenheid ontstaat. Zo oefent *Videoland* via deze functie een zekere invloed uit op de kijkvoorkeuren van gebruikers, en draagt het bij aan de constructie van een nationale culturele identiteit binnen het platform. Hetzelfde gebeurt in de selectie onder de wekelijkse top 10, genaamd: "best bekeken programma's" waarin maar één enkele buitenlands geproduceerde titel te vinden is in zowel de eerste als de tweede week van de dataverzameling.



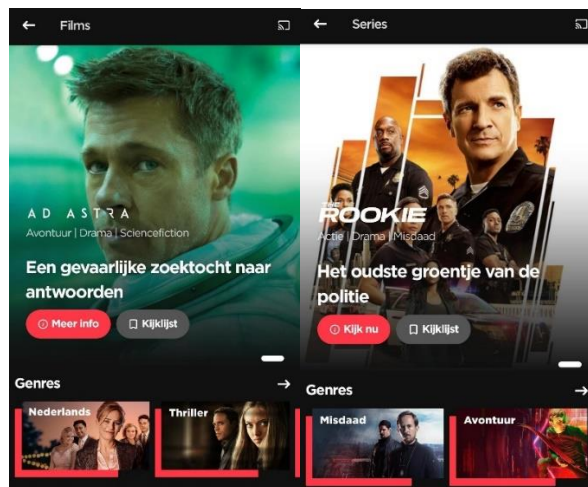
Figuur 7: Maar één internationaal geproduceerde titel in best bekeken programma's week 20-3 & week 21-5-2024.

Kijkend naar de 10 bovenste rijen van de homepage, kan ik zeggen dat de hoeveelheid nationale en internationale content in balans is. De internationale content heeft zelfs een prominente plek bovenaan. Verder zijn de overige rijen, met uitsluiting van de wekelijkste top 10 en de best bekeken programma's, gevuld met nationale en internationale content door elkaar en waarbij opgemerkt kan worden dat nationale content niet zichtbaar meer aanwezig is dan internationale content. Erg opvallend voor mij als gebruiker is dat in week twee van de analyse meermaals verschillende soorten content is bekeken of aangeklikt, maar hierna geen enkele keer een bepaalde vorm van kijktips gegeven werd op basis van mijn gebruiksgedrag. Het lijkt er dus op dat *Videoland*, in tegenstelling tot wat Chamberlain beweert, nauwelijks gebruik lijkt te maken van algoritmes rondom het gedrag van

haar gebruikers. En dit terwijl dit technologisch gezien wel mogelijk is. Op deze manier mist *Videoland* dus een mogelijkheid om gebruikers naar bepaalde content te 'sturen' op basis van kijkgedrag.

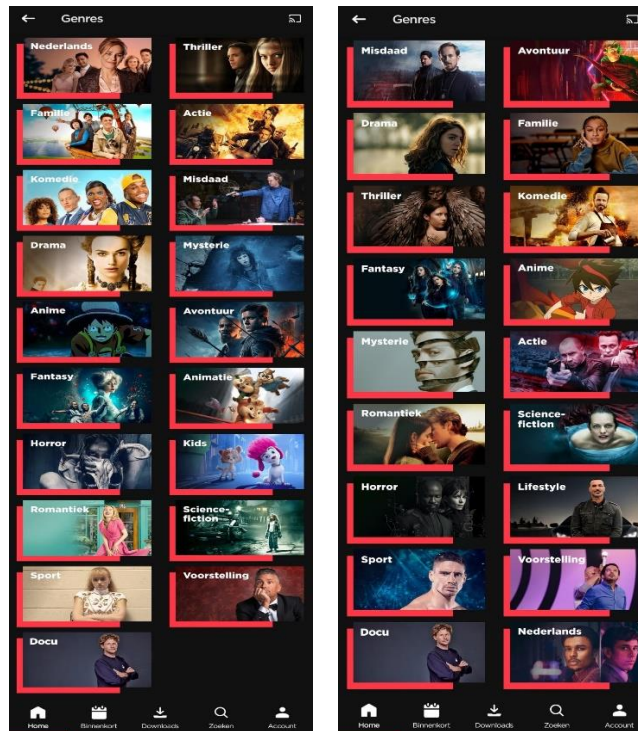
Films en series pagina van de app

Bij het klikken op de knoppen om naar de films of series pagina te gaan, is een soortgelijke indeling zichtbaar als op de hoofdpagina, namelijk een grote thumbnail met ondertitel en daaronder vele rijen met content. Dit keer is bij zowel de pagina films als bij de pagina series een grote thumbnail gebruikt van een internationale titel, met daaronder een Nederlandse slagzin die te maken heeft met de inhoud van de content.



Figuur 8: thumbnails en genres films- en series pagina 21-5-2024.

Daaronder is bij beide pagina's een rij met genres te zien, al deze genres gaan gepaard met een bepaalde afbeelding van content dat in dat genre past. Wat hierbij opvalt is dat de filmpagina begint met het genre 'Nederlands' en dat de seriepagina hiermee eindigt en lang gescrold moet worden om bij dit genre te komen. Het merendeel van de afbeeldingen die voor de genres van series worden gebruikt zijn afbeeldingen van Nederlandse acteurs of Nederlands geproduceerde content, namelijk 10 van de 18. Bij de lijst met filmgenres ligt dit een stuk lager, namelijk 6 van de 19 (zie figuur 9). Dit kan erop duiden dat *Videoland* beschikt over meer nationaal geproduceerde series en meer internationaal geproduceerde films.



Figuur 9: balans tussen gebruikte afbeeldingen voor filmgenres (links) en seriegenres (rechts) 20-3-2024 & 21-5-2024.

Direct onder de thumbnail van de seriepagina volgen twee rijen met voornamelijk internationale content, waaronder de rij 'bingewatch-waardige series' waar vooral internationale content te vinden is. Dit suggereert dat *Videoland* de gebruikers aanspoort om deze internationale content te bingewatchen. Opvallend is ook de prominente positie van de *Videoland* Original "Maxima", die een hele rij op de seriepagina in beslag neemt. De titel en de kleding van de acteurs maken direct duidelijk dat het hier gaat over koningin Maxima en koning Willem-Alexander, de acteur die Willem-Alexander speelt heeft een oranje stropdas aan en de acteurs daarnaast hebben een oranje- blauwe sjerp om met een kroon, wat suggereert dat zij van het Nederlandse koningshuis zijn. Het feit dat deze serie zo'n prominente plek krijgt, benadrukt het belang van deze serie binnen het aanbod van *Videoland*. Ook zou het een vorm van *banal nationalism* genoemd kunnen worden door het gebruik van de kleur oranje en de Nederlandse koninklijke elementen als de blauw-oranje sjerp. Dit wordt nog versterkt door wat te lezen is over het leven van Máxima en hoe zij Willem-Alexander heeft ontmoet, als de serie aangeklikt wordt. Dit sluit aan bij wat Palmer, Dhoest, Dayan en Katz stellen over hoe een programma over het koningshuis een natie met elkaar verbonden kan laten voelen. Voor veel Nederlanders (vooral Nederlanders boven de 30) zijn dit namelijk herkenbare gebeurtenissen, aangezien iedere Nederlander weet dat zij momenteel onze Koning en Koningin zijn en hun privéleven vaak werd besproken in de roddelpers. Dit valt onder wat De leeuw beschrijft als het creëren van een collectief geheugen door middel van historisch besef. Het verhaal van deze serie creëert hierdoor een gevoel van gemeenschappelijkheid voor Nederlanders, en sluit dus aan bij wat

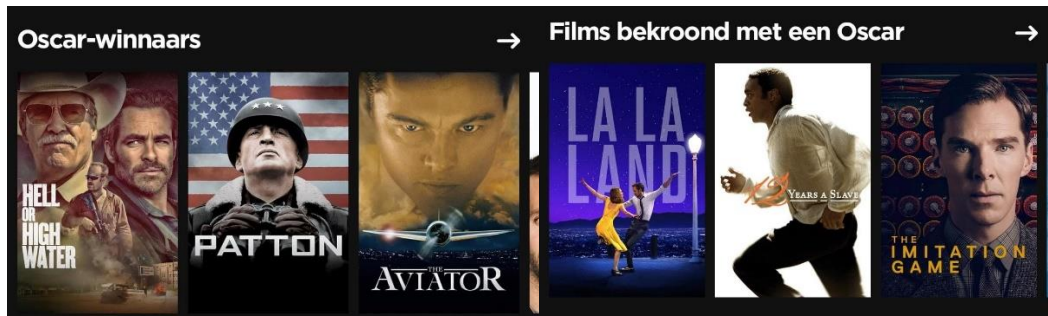
Anderson en Lotz eerder stelden over dat de media, in dit geval *Videoland*, kan bijdragen aan een gevoel van gemeenschappelijkheid binnen een natie.



Figuur 10: een hele rij voor de serie *Máxima* 21-5-2024.

Na de rij van "Máxima" volgt een rij met politie- en detectiveseries, waarbij zowel internationale als nationale titels vertegenwoordigd zijn. Het opvallende hierbij is dat, hoewel het gros van de series internationaal is, er toch een aanzienlijk aantal Nederlandse titels te vinden zijn, wat de diversiteit van het aanbod benadrukt. Bij verder scrollen op de seriepagina bevindt zich een rij die volledig gewijd is aan internationale content. Interessant is dat deze rij wederom hoger staat dan de rij die uitsluitend gewijd is aan Nederlandse content. Kijkend naar de rijen content op de seriepagina lijkt het erop dat *Videoland* een sterke nadruk legt op het aanbieden van zowel internationale als nationale series, zij het met een iets grotere focus op het internationale serie aanbod, ondanks de meerderheid van Nederlands geproduceerde contentafbeeldingen in de rij met seriegenres.

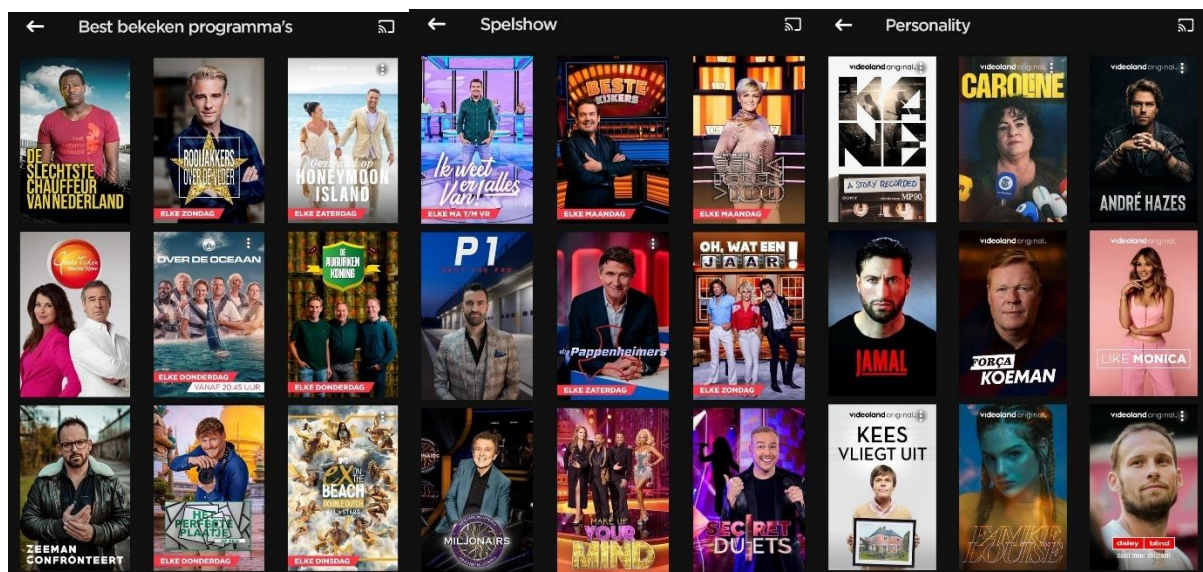
Kijkend naar de filmpagina is de meest opvallende rij, de rij genaamd 'Oscarwinnaars'. Hierin zijn in beide weken bijna alleen maar internationale (en wederom vooral Amerikaanse) films te vinden. Dit duidt op wat Lotz en Eklund stellen over het gegeven dat lokale streamingdiensten met een nationaal karakter, alsnog vaak Amerikaanse content gebruiken om de aandacht van gebruikers te trekken. Dit doen ze mede door de titel 'Oscarwinnaars', die vertelt dat deze rij bestaat uit bekende films die bekroond zijn met een Oscar en dus kwalitatief 'goed' zouden moeten zijn. Opvallend hierbij is dat, als er op de thumbnail wordt geklikt, bij sommige films de mogelijkheid bestaat om een trailer te bekijken. Échter is het zo dat veel internationale titels niet beschikken over deze functie, maar veel Nederlandse films (en vooral de *Videoland* Originals) wel.



Figuur 11: Oscar-winnaars met internationaal geproduceerde content 20-3-2024 (links) & 21-5-2024 (rechts).

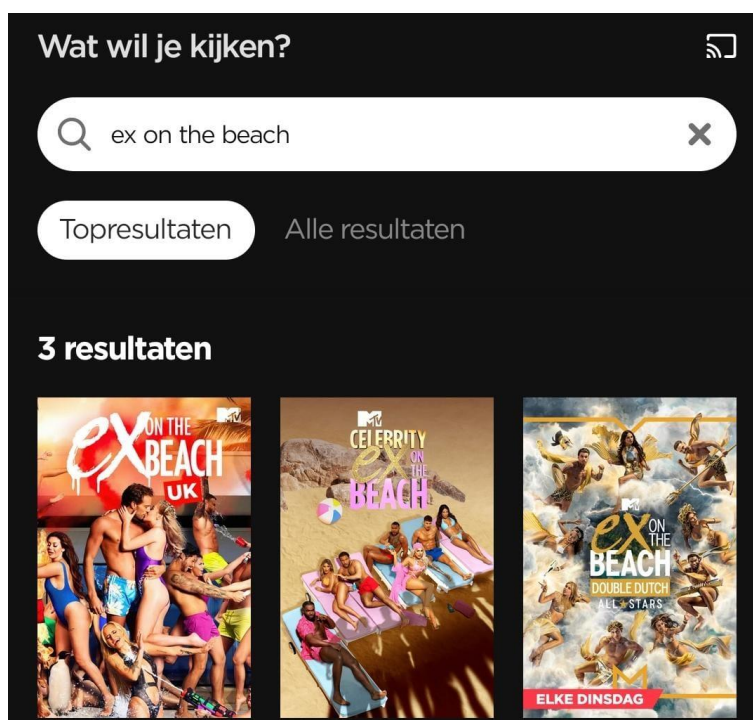
Programma's pagina in de app en TV formats

Op de pagina die is gewijd aan programma's, is wederom een grote thumbnail aanwezig. In de tweede week waarin ook programma's zijn aangeklikt en bekeken, is een thumbnail te zien van een Nederlandse documentaireserie, genaamd: 'Het kinderziekenhuis' en bij het naar links swipen verschijnt een thumbnail van het reality-programma: 'Ex On The Beach: Double Dutch', wat de Nederlandse variant is van het bekende programma: Ex On The Beach. Wat vooral opvallend is aan de pagina met programma's, is ten eerste dat de pagina veelal gevuld is met Nederlands geproduceerde content. Hieronder is content te zien uit drie rijen op de pagina programma's, het betreft stuk voor stuk Nederlands geproduceerde programma's. Tevens zijn op bijna alle thumbnails bekende Nederlanders te zien, wat een gevoel van herkenning oproept en wat volgens Dhoest bijdraagt aan de constructie van een nationale identiteit. Tevens zijn op sommige thumbnails ook bekende Vlamingen te zien, dit wijst erop dat er tussen het Nederlandse aanbod ook sprake is van Nederlands-Vlaamse coproducties, zoals Cuelenare en Joye beschrijven.



Figuur 12: Veel Nederlands geproduceerde programma's op Videoland.

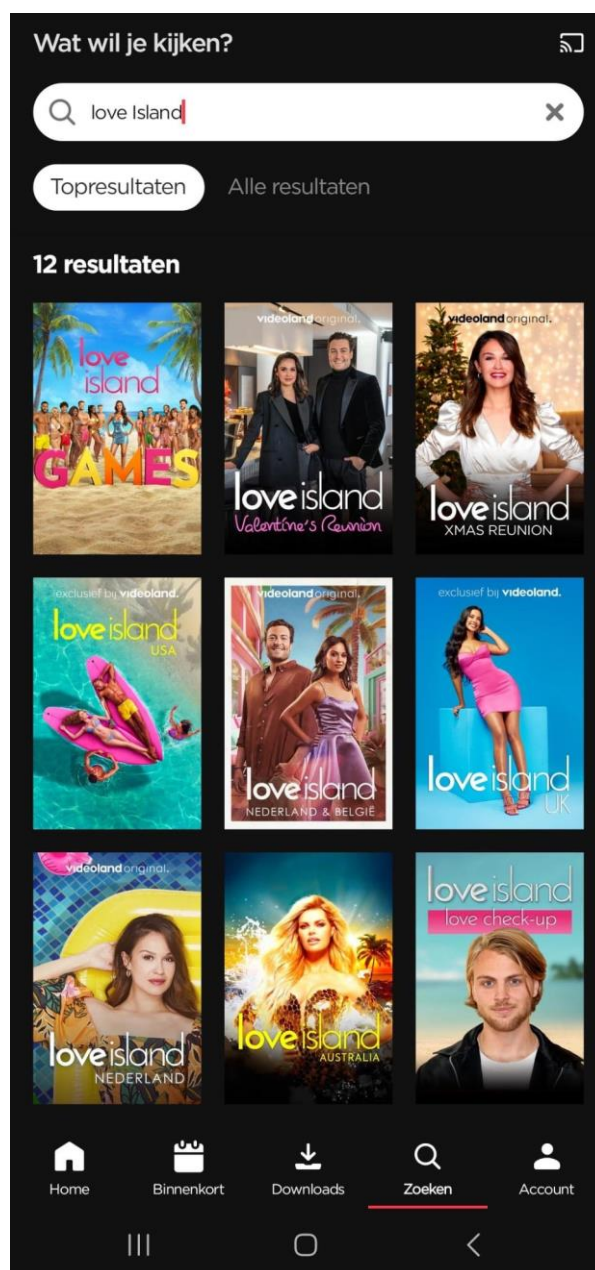
Ten tweede bestaat veel van die content uit wereldwijd bekende TV formats, en dan uiteraard vooral de Nederlandse varianten van deze formats. Bij de verdere walk-through door de interface in mijn tweede onderzoekswEEK, is ervoor gekozen te focussen op twee internationale formats: de wereldwijd bekende reality-formats 'Ex On The Beach' en 'Love Island'. Te beginnen bij 'Ex On The Beach' (hierna EOTB). Als ik de afkorting EOTB intyp in de zoekbalk, worden drie varianten van het programma zichtbaar, namelijk EOTB: UK, Celebrity EOTB en EOTB: Double Dutch. Wat meteen opvalt aan de afbeeldingen van de drie varianten is dat ze vrijwel hetzelfde zijn opgebouwd. Daarnaast zijn er veel schaars geklede deelnemers te zien. Het logo is bij alle drie de varianten duidelijk zichtbaar. Wat ook opvalt is dat het lettertype in alle drie de gevallen hetzelfde is. Een laatste opvallend detail is dat de makers van de Nederlandse variant het programma geen EOTB: NL hebben genoemd, zoals bij de (originele) UK versie, maar er 'Double Dutch' van is gemaakt. Dit verwijst naar alle waarschijnlijkheid naar wat in het Nederlands 'cupmaat Dubbel D' wordt genoemd, wat door de herkenbaarheid van de term misschien gezien kan worden als een vorm van *banal nationalism*, ondanks het feit dat het opvallend is dat ze voor een Engelse benaming hebben gekozen. Dit gecombineerd met de schaars geklede mensen op de afbeelding geeft de gebruiker meteen een idee wat voor soort programma dit is, namelijk een programma met een focus op (vrouwen)lichamen en/of seks.



Figuur 13: alle EOTB varianten op Videoland.

Als *Love Island* (hierna *LI*) wordt opgezocht in de app, worden maar liefst 12 varianten van het programma op *Videoland* getoond. Wederom hebben alle varianten veel gelijkenissen qua afbeelding. Het lettertype van de titel *LI* is namelijk wederom bij alle varianten hetzelfde. Opvallend

aan dit format is dat de meeste varianten ervoor hebben gekozen om, in tegenstelling tot wat het geval is bij *EOTB*, niet de deelnemers af te beelden maar juist de presentator(en) van het programma. De gebruiker kan bijvoorbeeld meteen de presentatoren van de Nederland & Vlaamse editie herkennen, namelijk de Nederlandse Holly-Mae Brood en de Vlaamse Viktor Verhulst. Het lijkt hierop dat ze hiermee de jongere generatie, die deze twee ongetwijfeld zullen kennen, willen aansporen om op deze afbeelding te klikken wat aansluit bij wat Moran stelt over dat formats vaak worden aangepast om lokaal relevant te zijn. Wat tevens opvalt is dat er wederom sprake is van een Nederlands-Vlaamse coproductie. Hierdoor ontstaat er in plaats van een Nederlandse *imagined community* een Nederlandstalige *imagined community*.



Figuur 14: alle Love Island varianten op Videoland.

Als op de verschillende varianten geklikt wordt, wordt ook nagenoeg dezelfde omschrijving verkregen. In deze omschrijving wordt tevens gebruik gemaakt van Engelse woorden als “Summer of love” en “Romance” (zie figuur 10). Wat ik opvallend vind aan deze twee Nederlandse varianten op internationale formats is dat ze qua presentatie van zowel de afbeeldingen als de (Engelse) tekst in de omschrijving veelal hetzelfde zijn als alle andere varianten. Dit duidt duidelijk op een vorm van internationalisering zoals Lotz beschrijft. Dit is erg verwarrend en in strijd met het typisch Nederlandse imago dat *Videoland* probeert na te streven volgens hun website, en heb ik meer het gevoel dat ik op een internationale streamingdienst zit.



Figuur 15: omschrijvingen van verschillende Love Island varianten.

Conclusie

De analyse van de homepage van de *Videoland* website en de interface van de *Videoland* app, zowel voor ingelogde als niet-ingelogde gebruikers, biedt inzicht in de subtiele en soms ietwat tegenstrijdige strategieën die de streamingdienst hanteert om naar hun eigen zeggen het Nederlandse publiek aan te spreken.

Middels de *Videoland* interface wordt op verschillende manieren een Nederlandse identiteit geconstrueerd binnen nagenoeg alle onderdelen van de app. De prominente aanwezigheid van Nederlandse content en de nadruk op nationale slogans suggereren een sterke focus op het bevorderen van een nationale identiteit, wat aansluit bij het concept van *banal nationalism* zoals

beschreven door Billig. Door bijvoorbeeld het vergroten van afbeeldingen van Nederlandse content ten opzichte van internationale content en het gebruik van slogans zoals "Wat speelt in Nederland, speelt bij *Videoland*" probeert *Videoland* een gevoel van gemeenschappelijkheid te creëren onder Nederlandse gebruikers. Ook de thumbnails met daarop veelal bekende Nederlanders (en Vlamingen) dragen hier aan bij. Dit sluit aan bij Anderson's idee van *imagined communities*, waarbij de media een cruciale rol spelen in het vormen van een gedeelde nationale identiteit. Opvallend is daarnaast de verandering van de oude slogan naar "Stream de beste series, films en programma's waar heel Nederland naar kijkt", wat minder gericht is op Nederland zelf maar meer gericht is op de kwaliteit van content waar, volgens henzelf, iedereen in Nederland naar zou willen kijken.

De vaak toch gelijkmatige verdeling van nationale en internationale content in zowel de series- als films-pagina tonen de invloed van transnationale videostromen op de audiovisuele industrie aan, zoals besproken door Lotz. *Videoland* lijkt te balanceren tussen het behouden van een nationale identiteit en het inspelen op de globalisering van media door middel van bekende Amerikaanse Content, die ze inzetten met titels als "awardwinning" of "Oscar-winnaars" om zo de gebruikers naar deze content te lokken. Qua functies valt het op dat deze Amerikaanse content, in tegenstelling tot veel Nederlandse content, niet over een optie beschikken om een trailer te bekijken.

Door een '*Videoland* original' serie over *Máxima* te produceren en deze vervolgens flink te promoten op de interface, dragen zij bij aan wat Dhoest beschrijft als het versterken van een gedeeld nationaal bewustzijn. Ook Dayan, Katz en de Leeuw stellen dat door het produceren van een dergelijk programma, de verbondenheid van de natie kan worden versterkt.

De rijen met de wekelijkse top 10 en best bekeken programma's, die voornamelijk Nederlandse titels bevatten, kunnen worden gezien als een vorm van *productive power*, zoals beschreven door Foucault of als *scripted space* zoals Chamberlain stelt. Deze functies sturen gebruikers subtiel in de richting van nationale content, door deze als populair te presenteren of op een prominente plek te plaatsen, zoals Hesmondalgh en Lotz stellen.

Opvallend is dat *Videoland* weinig gebruik lijkt te maken van functies rondom algoritmes om gebruikers naar specifieke content te sturen op basis van kijkgedrag. Zo is nagenoeg alle content uit de wekelijkse top 10 Nederlands geproduceerd, ondanks dat het aanbod van nationale en internationale content over het algemeen in evenwicht is. Uiteraard zou het kunnen dat *Videoland* gebruikers over het algemeen daadwerkelijk bijna enkel Nederlands geproduceerde content bekijken, echter is dit moeilijk aan te tonen aangezien ze verder ook geen enkele vorm van aanbevelingen op basis van kijkgedrag inzetten. Dit contrasteert met wat Chamberlain stelt over de invloed van gepersonaliseerde aanbevelingen. Dit gemiste gebruik van technologie kan betekenen dat *Videoland* een meer traditionele aanpak hanteert, waarbij zij direct nationale content promoten in plaats van gepersonaliseerde suggesties te geven en zo dus beter kunnen reguleren waar gebruikers naar

zouden moeten kijken.

De aanwezigheid van internationale formats zoals *Ex On The Beach* en *Love Island*, draagt bij aan de internationalisering van het platform zoals Lotz beschrijft. Deze formats zijn subtiel aangepast aan de Nederlandse markt door bijvoorbeeld gebruik te maken van bekende Nederlanders als presentatoren die ook in andere programma-thumbnails volop aanwezig zijn. Hierbij is er ook regelmatig sprake van een Nederlands-Vlaamse coproductie wat ervoor zorgt dat er een transnationale Nederlandstalige *imagined community* ontstaat.

De analyse toont de verschillende manieren waarop de *Videoland* app een nationale identiteit construeert. Hierbij kan gesteld worden dat *Videoland* een complexe balans probeert te vinden tussen het bevorderen van een nationale identiteit en het inspelen op globaliserende trends. De manier waarop *Videoland* content presenteert middels de interface, slogans gebruikt en de gebruikerservaring vormgeeft, illustreert hoe een lokale streamingdienst omgaat met de uitdagingen en mogelijkheden van een internationaal audiovisueel landschap. Na mijn bijdrage aan dit debat zou er in de toekomst vervolgonderzoek gedaan kunnen worden dat handelt over de receptie van een nationale identiteit op groepen gebruikers. Gebruikers zouden geïnterviewd kunnen worden om te onderzoeken of de gebruikers het platform ook interpreteren als een constructie van de Nederlandse identiteit. Interessant is het om dan zowel Nederlanders te interviewen die geboren zijn in Nederland, als Nederlanders met een migratieachtergrond om op die manier te kijken of zij een ander perspectief beleven. Daarnaast zou onderzoek gedaan kunnen worden naar de makers achter een nationale streamingdienst als *Videoland* of een buitenlandse nationale streamingdienst om te onderzoeken in hoeverre zij bewuste intenties hebben om een nationale identiteit te construeren middels de interface.

Literatuurlijst

- Anderson, Benedict. "The Origins of National Consciousness." In *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, 35–41. Londen: Verso, 1983.
- Billig, Michael. "Flagging the Homeland Daily." In *Banal Nationalism*, 109–11. Londen: SAGE, 1995.
- Chamberlain, Daniel. "Scripted Spaces: Television Interfaces and the Non-Places of Asynchronous Entertainment." In *Television as Digital Media*, geredigeerd door James Bennet en Niki Strange, 230-254. Durham: Duke University Press, 2011.
- Chamberlain, Daniel. "Television Interfaces." *Journal of Popular Film and Television* 38, nr. 2 (2010): 84-88.
- Cuelenaere, Eduard, en Stijn Joye. "From Undercover to Ferry: SVOD Franchise Development in Small European Audiovisual Markets." *Palgrave European Film and Media Studies*, 2024, 259–80.
- Dayan, Daniel, en Elihu Katz. *Media events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.
- De Leeuw, Sonja. "1. Inleiding." In *Hoe Komen Wij in Beeld? Cultuurhistorische Aspecten van de Nederlandse Televisie*, 5–31. Utrecht: Universiteit Utrecht, Faculteit der Letteren, 2003.
- Dhoest, Alexander. "3. Cultuur, Televisie En Nationale Identiteit." In *De Verbeelde Gemeenschap: 50 Jaar Vlaamse Tv-Fictie En de Constructie van Een Nationale Identiteit*, 21–31. Leuven: Unversitaire Pers Leuven, 2004.
- Dhoest, Alexander. "The National Everyday in Contemporary European Television Fiction: The Flemish Case." *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies* 2, nr. 2 (september 2007): 60–76.
- Esser, Andrea, Miguel Á Bernal-Merino, Iain Robert Smith, and Andrea Esser. "Defining 'the Local' in Localization or 'adapting for Whom?'" In *Media across Borders: Localizing TV, Film, and Video Games*, 19–35. New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018.
- Light, Ben, Jean Burgess, en Stefanie Duguay. "The Walkthrough Method: An Approach to the Study of Apps." *New Media & Society* 20, nr. 3 (2016): 881–900.
- Gellner, Ernest. "Nationalism and Ideology." In *Nations and Nationalism*, 127. Oxford: Basil Blackwell, 1983.
- Hesmondhalgh, David, en Amanda Lotz. "Video Screen Interfaces as New Sites of Media Circulation Power." *International Journal of Communication Systems* 33, nr. 14 (2020)
- Hobshawn, Eric. "The Apogee of Nationalism, 1918-1950." In *Nations and Nationalism since 1780: Programme, Myth, Reality*, 142. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

- Hallinan, Blake, en Ted Striphas. "Recommended for You: The *Netflix* Prize and the Production of Algorithmic Culture." *New Media & Society* 18, nr. 1 (23 juni, 2014): 117–37.
- Light, Ben, Jean Burgess, en Stefanie Duguay. "The Walkthrough Method: An Approach to the Study of Apps." *New Media & Society* 20, nr. 3 (november 2016): 882.
- Lobato, Ramon, et al. "Conceptualizing the National and the Global in SVOD Original Production." In *Streaming Video Storytelling Across Borders*, geredigeerd door Amanda Lotz en Ramon Lobato, New York, NY: New York University Press, 2023.
- Lotz, Amanda D. *The Television Will Be Revolutionized*. New York: New York University Press, 2014.
- Lotz, Amanda. "Why SVOD Commissions Matter." In *Streaming Video Storytelling Across Borders*, geredigeerd door Amanda Lotz en Ramon Lobato. New York, NY: New York University Press, 2023
- Lotz, Amanda D., en Oliver Eklund. "Beyond *Netflix*: Ownership and Content Strategies among Non-US-Based Video Streaming Services." *International Journal of Cultural Studies* 27, nr. 1 (3 september, 2023): 119–40.
- McKee, Alan. *Textual Analysis: A Beginner's Guide*. Londen: SAGE, 2003.
- Moran, Albert. "When TV Formats Are Translated." In *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs*, 41–54. Bristol: Intellect, 2009.
- Palmer, Catherine. "Outside the Imagined Community: Basque Terrorism, Political Activism, and the Tour de France." *Sociology of Sport Journal* 18, nr. 2 (juni 2001): 143–61.
- "RTL Neemt Digitale Tak *Videoland* Over." *Emerge*, 7 augustus, 2013, laatst geraadpleegd op 4 januari 2024, <https://www.emerge.nl/nieuws/rtl-neemt-digitale-tak-Videoland>.
- Stanfill, Mel. "The Interface as Discourse: The Production of Norms through Web Design." *New Media & Society* 17, nr. 7 (2014): 1059–74.
- "Streamingdiensten Moeten per 1 Januari 2024 Meer Investeren in Nederlandse Producties." Nieuwsbericht | Rijksoverheid.nl, 31 oktober, 2023. <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2023/10/31/streamingdiensten-moeten-per-1-januari-2024-meer-investeren-in-nederlandse-producties>.
- Szulc, Lukasz. "Banal Nationalism in the Internet Age: Rethinking the Relationship between Nations, Nationalisms and the Media." *Everyday Nationhood*, 2017, 53–74.
- Uricchio, William. "Television's Next Generation: Technology/Interface Culture/ Flow." In *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*, geredigeerd door Lynn Spigel en Jan Olsson. Durham: Duke University Press, 2004.
- van Keulen, Jolien, en Tonny Krijnen. "The Limitations of Localization: A Cross-Cultural Comparative Study of *Farmer Wants a Wife*." *International Journal of Cultural Studies* 17, nr. 3 (5 augustus 2013).

Wang, Yan, en Xinni Weng. "Analysis on How 'Globalization' Affect *Netflix* to Cultural Diffusion."

Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 2022.

Appendix

Analyseschema's

Tabel 1: homepagina *Videoland* website

Datum	Aantekeningen
Verkenning (23-01-2024)	Slogan: "Wat speelt in Nederland, speelt bij <i>Videoland</i> " <i>Videoland</i> positioneert zich als Nederlandse streamingdienst met nadruk op Nederlandse content Achtergrond: voornamelijk Nederlandse content, aangevuld met een minimale hoeveelheid internationale content Nederlandse content groter afgebeeld (banal nationalism??)
Week 1 (20-03-2024)	Nieuwe slogan: "Stream de beste series, films en programma's waar heel Nederland naar kijkt" labels op de homepage: "Alleen bij <i>Videoland</i> " toont exclusief Nederlandse content "Voor ieder wat wils" met verschillende genres die de kijker kan aanklikken Schema met abonnementsvormen "Mega meeslepnde reality" (Nederlandse reality-tv) "Awardwinning" (internationale content) Nederlandse content prominenter aanwezig dan internationale content Afwisseling tussen Nederlandse en Engelse termen in labels Verdeling van nationale en internationale content evenrediger? Slogan benadrukt populariteit en kwaliteit van content, breder publiek? Wat iedereen wil zien staat hier op?

Tabel 2: Videoland app na inloggen

Datum	Aantekeningen
Week 1 (20-03-2024)	<p>Bovenaan de pagina verschillende contentcategorieën (series, films, programma's).</p> <p>Grote thumbnail "De bachelor" (nederlands + original_ Nederlandse en Engelse woorden in titel, Nederlandse zin als beschrijving. Tientallen rijen met contenttitels.</p> <p>Afbeeldingen met content die naar links geveegd kunnen worden. Klik op afbeelding voor omschrijving, mogelijkheid om te bekijken, in lijst te zetten, of trailer te bekijken.</p> <p>Veel Nederlandse content heeft trailerfunctie, veel internationale content niet.</p> <p>"Internationale series", "Top 10 van deze week", "Bekroonde films en series", "Onlangs toegevoegd".</p> <p>Eerste rij onder grote thumbnail (bijna) volledig internationale titels. "Bekroonde films en series" bevat veel internationale titels. Volledig Nederlands geproduceerde titels (op 1 na).</p> <p>Beïnvloedt kijkvoorkeuren, stimuleert selectie van Nederlandse titels. Functie sluit aan bij Chamberlain's concept van scripted spaces en productive power.</p> <p>Bijna volledig Nederlandse titels.</p> <p>Geen kijktips op basis van kijkgedrag, mist mogelijkheid om gebruikers naar specifieke content te sturen.</p>
Week 2 (21-05-2024)	<p>Bovenaan de pagina verschillende contentcategorieën (series, films, programma's).</p> <p>"Gestrand op Honeymoon Island" Nederlandse reality datingprogramma + original).</p> <p>Nederlandse en Engelse woorden in titel, Nederlandse zin als beschrijving. Swipe naar links voor volgende thumbnail.</p> <p>"Ewout in de verslavingskliniek" (Nederlandse documentaireserie, Ewout Genemans).</p> <p>Tientallen rijen met contenttitels.</p> <p>Afbeeldingen met content die naar links geveegd kunnen worden. Klik op afbeelding voor omschrijving, mogelijkheid om te bekijken, in lijst te zetten, of trailer te bekijken.</p> <p>Veel Nederlandse content heeft trailerfunctie, veel internationale content niet??</p> <p>"Internationale series", "Top 10 van deze week", "Bekroonde films en series", "Onlangs toegevoegd".</p> <p>Eerste rij onder grote thumbnail (bijna) volledig internationale titels. "Bekroonde films en series" bevat veel internationale titels.</p> <p>Beïnvloedt kijkvoorkeuren, stimuleert selectie van Nederlandse titels. Functie sluit aan bij Chamberlain's concept van scripted spaces en productive power.</p> <p>Geen kijktips op basis van kijkgedrag,?? Geen algoritme??</p>

Tabel 3: films en series pagina

Datum	Aantekeningen
Week 1 (20-03-2023)	<p>Grote Thumbnail Internationale titel met Nederlandse slagzin. Rij met genres onder de thumbnail. Eerste genre op filmpagina: 'Nederlands'. Laatste genre op seriepagina: 'Nederlands' (moet lang gescrold worden, raar?). Meeste seriegenres hebben afbeeldingen van Nederlandse acteurs of content (10 van 18). Twee rijen met voornamelijk internationale content direct onder thumbnail. Rij 'bingewatch-waardige series' vooral internationale content. Rij met zowel internationale als nationale titels. Internationale content: Hele rij gewijd aan internationale series, hoger dan rij met Nederlandse content. Zowel internationale als nationale series evenwicht.</p>
Week 2 (21-05-2024)	<p>Wederom grote thumbnail internationale titel met Nederlandse slagzin. Laatste genre op seriepagina: 'Nederlands' (moet lang gescrold worden). Minder filmgenres met Nederlandse content (6 van 19). Twee rijen met wederom voornamelijk internationale onder thumbnail. Videoland Original: "Maxima" neemt prominente plek in op seriepagina. Gebruik van Nederlandse koninklijke elementen (oranje stropdas, blauw-oranje sjerp). Dhoes dayan katz? Gemeenschappelijkheid/nationalisme? Rij 'Oscarwinnaars' met voornamelijk internationale (vooral Amerikaanse) films. Aandacht trekken met blockbusters?</p>

Tabel 4: programma's en tv formats

Datum	Aantekeningen
Week 1 (20-03-2023) + Week 2 (21-05-2024)	<p>Thumbnails "Het kinderziekenhuis" (Nederlandse documentaireserie). "Ex On The Beach: Double Dutch" (Nederlandse variant van internationaal reality-programma). Veel content op de programma's pagina Nederlands. Focus op wereldwijd bekende TV formats, Nederlandse varianten. Internationale formats: Ex On The Beach: Verschillende varianten zoals EOTB: UK, Celebrity EOTB, EOTB: Double Dutch. Varianten zelfde presentatie, schaars geklede deelnemers + zelfde logo. Double dutch banal nationalism?. Love Island: 12 varianten op Videoland. Varianten soortgelijke thumbnails met focus op presentatoren. In NL Holly-Mae Brood en Viktor Verhulst. Omschrijvingen bevatten Engelse woorden zoals "Summer of love",</p>

	"Romance". Afbeeldingen en omschrijvingen vertonen gelijkenissen met internationale formats. Internationalisering lotz?
--	---



Verklaring kennisneming regels m.b.t. plagiaat

Fraude en plagiaat

Wetenschappelijke integriteit vormt de basis van het academisch bedrijf. De Universiteit Utrecht vat iedere vorm van wetenschappelijke misleiding daarom op als een zeer ernstig vergrijp. De Universiteit Utrecht verwacht dat elke student de normen en waarden inzake wetenschappelijke integriteit kent en in acht neemt.

De belangrijkste vormen van misleiding die deze integriteit aantasten zijn fraude en plagiaat. Plagiaat is het overnemen van andermans werk zonder behoorlijke verwijzing en is een vorm van fraude. Hieronder volgt nadere uitleg wat er onder fraude en plagiaat wordt verstaan en een aantal concrete voorbeelden daarvan. Let wel: dit is geen uitputtende lijst!

Bij constatering van fraude of plagiaat kan de examencommissie van de opleiding sancties opleggen. De sterkste sanctie die de examencommissie kan opleggen is het indienen van een verzoek aan het College van Bestuur om een student van de opleiding te laten verwijderen.

Plagiaat

Plagiaat is het overnemen van stukken, gedachten, redeneringen van anderen en deze laten doorgaan voor eigen werk. Je moet altijd nauwkeurig aangeven aan wie ideeën en inzichten zijn ontleend, en voortdurend bedacht zijn op het verschil tussen citeren, parafaseren en plagiëren. Niet alleen bij het gebruik van gedrukte bronnen, maar zeker ook bij het gebruik van informatie die van het internet wordt gehaald, dien je zorgvuldig te werk te gaan bij het vermelden van de informatiebronnen.

De volgende zaken worden in elk geval als plagiaat aangemerkt:

- het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het opnemen van een vertaling van bovengenoemde teksten zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het parafaseren van bovengenoemde teksten zonder (deugdelijke) verwijzing: parafrasen moeten als zodanig gemarkeerd zijn (door de tekst uitdrukkelijk te

verbinden met de oorspronkelijke auteur in tekst of noot), zodat niet de indruk wordt gewekt dat het gaat om eigen gedachtengoed van de student;

- het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;
- het zonder bronvermelding opnieuw inleveren van eerder door de student gemaakt eigen werk en dit laten doorgaan voor in het kader van de cursus vervaardigd oorspronkelijk werk, tenzij dit in de cursus of door de docent uitdrukkelijk is toegestaan;
- het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat;
- ook wanneer in een gezamenlijk werkstuk door een van de auteurs plagiaat wordt gepleegd, zijn de andere auteurs medeplichtig aan plagiaat, indien zij hadden kunnen of moeten weten dat de ander plagiaat pleegde;
- het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die al dan niet tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.

ChatGPT/Generatieve AI


Het is niet toegestaan om tekst, code, figuren, afbeeldingen, etc. te genereren met Generative AI en dit te presenteren als eigen werk. Dit is een vorm van fraude.



De bovenstaande regels gelden ook voor concepten van papers of (hoofdstukken van) scripties die voor feedback aan een docent worden toegezonden, voor zover de mogelijkheid voor het insturen van concepten en het krijgen van feedback in de cursushandleiding of scriptieregeling is vermeld.

In de Onderwijs- en Examenregeling (artikel 5.14) is vastgelegd wat de formele gang van zaken is als er een vermoeden van fraude/plagiaat is, en welke sancties er opgelegd kunnen worden.

Onwetendheid is geen excuus. Je bent verantwoordelijk voor je eigen gedrag. De Universiteit Utrecht gaat ervan uit dat je weet wat fraude en plagiaat zijn. Van haar kant zorgt de Universiteit Utrecht ervoor dat je zo vroeg mogelijk in je opleiding de principes van wetenschapsbeoefening bijgebracht krijgt en op de hoogte wordt gebracht van wat de instelling als fraude en plagiaat beschouwt, zodat je weet aan welke normen je je moeten houden.

Hierbij verklaar ik bovenstaande tekst gelezen en begrepen te hebben.	
Naam:	Thomas Baak
Studentnummer:	7218958
Datum en handtekening:	

Dit formulier lever je bij je begeleider in als je start met je bacheloreindwerkstuk of je master scriptie.

Het niet indienen of ondertekenen van het formulier betekent overigens niet dat er geen sancties kunnen worden genomen als blijkt dat er sprake is van plagiaat in het werkstuk.