

# Wat is animerend aan Naruto?

EEN VERKENNEND ONDERZOEK NAAR DE PLEZIERBELEVING VAN DE JAPANSE ANIMATIESERIE  
'NARUTO' ONDER NEDERLANDSE JONGEREN

## MASTERTHESIS

Erasmus Universiteit te Rotterdam  
Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen  
Master Media en Cultuur

Datum: 31 augustus 2009

Scriptiebegeleider: Prof. dr. H.J.G. Beunders

Tweede lezer: Dr. T. Krijnen

Derde lezer: ir. G.W.M. Stevens

Student: Marisa Rodrigues

Studentnummer: 314561



# INHOUDSOPGAVE

## VOORWOORD

<b>1. INTRODUCTIE</b>	<b>PG. 5</b>
<b>2. THEORIE EN EERDER ONDERZOEK</b>	<b>PG. 8</b>
2.1 Inleiding	pg. 8
2.2 Televisie, internet en internettelevisie als media	pg. 9
2.3 Manga, anime en Naruto	pg. 11
2.4 Receptie van het (televisie) publiek	pg. 14
2.5 Televisie en plezierbeleving	pg. 21
<b>3. ONDERZOEKSMETHODEN</b>	<b>PG. 22</b>
3.1 Inleiding	pg. 22
3.2 Dataverzameling	pg. 23
3.3 Analysemethode	pg. 26
<b>4. RESULTATEN EN ANALYSE</b>	<b>PG. 28</b>
4.1 Inleiding	pg. 28
4.2 Enquêteresultaten	pg. 28
4.2.1 Enquêteresultaten: Persoonskenmerken van de onderzoeksgroep	pg. 28
4.2.2 Uiteindelijk beeld van de persoonskenmerken van de onderzoeksgroep	pg. 33
4.3 Interviewresultaten	pg. 34
4.3.1 Interviewresultaten onderzoeksvraag 2:	pg. 34
4.3.2 Interviewresultaten onderzoeksvraag 3:	pg. 37
4.3.3 Interviewresultaten onderzoeksvraag 4:	pg. 39
4.3.4 Overige resultaten:	pg. 41
<b>5. CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN</b>	<b>PG. 44</b>
5.1 Inleiding	pg. 44



5.2 Conclusie	pg. 44
5.3 Onderzoeksbependingen	pg. 46
5.4 Kritische reflectie	pg. 46
5.4 Aanbevelingen	pg. 47
<b>LITERATUURLIJST</b>	<b>PG. 48</b>



## VOORWOORD

Na de start van mijn onderzoek in februari 2009 ben ik dan eindelijk klaar. Ik ben het onderzoek begonnen vanuit een sterke interesse in Japanse anime en met name in de serie *Naruto*. Ik ben begonnen met het kijken van de serie op aanraden van een familielid en ben sindsdien niet meer gestopt. Dat was ongeveer zes jaar geleden. De reden dat ik gekozen heb voor receptieonderzoek bij *Naruto*-kijkers is dat ik wilde weten hoe andere *Naruto*-kijkers deze serie ervaren, waarom zij kijken en welke elementen zij het aantrekkelijkst vinden.

Het onderzoek is mede tot stand gekomen door de medewerking van de vele verschillende *Naruto*-kijkers, die de tijd vrij hebben willen maken om mij te vertellen over hun inzichten en opvattingen over de serie. Ik wil deze gelegenheid dan ook aangrijpen om hen te bedanken voor hun hulp en tijd.

Verder wil ik mijn vriend Geert bedanken voor zijn geduld en adviezen tijdens de hele thesisperiode. Een periode waarin ik meer momenten achter de computer en in de boeken heb doorgebracht, dan met hem.

Tenslotte wil ik mijn scriptiebegeleider prof. dr. H.J.G. Beunders bedanken voor zijn waardevolle adviezen en de prettige begeleiding. Ook wil ik hem bedanken dat hij zich opengesteld heeft voor mijn thesisonderwerp, wat het voor mij mogelijk maakte mijn masterthesis te schrijven over een onderwerp waar mijn 'hart' in lag. In het begin was het een beetje aftasten, maar ik had me geen betere thesisbegeleider kunnen wensen. Ik ben blij dat ik zijn twijfels in het begin heb kunnen wegnemen en mijn scriptie tot de gewenste afronding heb kunnen brengen.



# 1. INTRODUCTIE

Als anime-kijker is mij opgevallen dat er veel Nederlanders zijn die vrij intensief verschillende animeseries volgen. De term anime is een afkorting van het woord animatie en wordt vaak gebruikt voor Japanse tekenfilms. In dit genre springt de animeserie *Naruto* eruit vanwege zijn lange duur en vele kijkers. (<http://www.narutofan.com>) Als gevolg van de ict-revolutie kunnen Nederlanders via internet kennismaken met deze in Japan uitgezonden 'volwassen' tekenfilms. (Drazen, 2003) Omdat Japanse anime oorspronkelijk bedoeld is voor de Japanse bevolking en om deze te onderwijzen in hun eigen cultuur (Drazen, 2003), vraag ik mij af om welke reden(en) Nederlanders de Japanse animeserie *Naruto* bekijken en leuk vinden, aangezien deze anime eigenlijk nooit voor hen bedoeld is (Drazen, 2003). Wat trekt hen aan in *Naruto* zodat zij deze serie volgen, soms zelfs jaren lang? Er is gekozen om het onderzoek te verrichten onder Nederlandse mannen tussen de 19 en 29 jaar omdat zij de grootste groep (4754 leden) vormen op de meest gebruikte *Naruto*-fansite ([www.narutofan.com](http://www.narutofan.com)) en omdat bij deze groep, vanwege zijn omvang, de kans het grootst is om voldoende respondenten te vinden. Hiernaast heeft de keuze voor deze onderzoeksgroep ook een praktische reden. Het onderzoek richtte zich oorspronkelijk op zowel mannen als vrouwen, maar door een zeer beperkte reacties van vrouwelijke kijkers is er gekozen om de onderzoeksgroep te beperken tot de groep mannelijke kijkers. De ongelijke verdeling tussen mannen en vrouwen zouden immers geen valide resultaten opleveren op de vraag of mannen door andere elementen worden aangetrokken dan vrouwen. Het onderzoek is slechts verkennend, is gericht op het verkrijgen van meer informatie over de aard van de waardering van de serie en zal ook alleen geldingskracht bezitten voor de onderzoeksgroep.

Naar aanleiding van het hierboven genoemde is de volgende probleemstelling geformuleerd: *'Wat trekt Nederlandse mannelijke kijkers aan in de Japanse serie Naruto?'*

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden is een viertal onderzoeksvragen geformuleerd. De eerste is:

1. *'Wie is de Nederlandse mannelijke Naruto-kijker?'*

De overige onderzoeksvragen gaan in op de belangrijkste onderdelen van een anime en of manga en zijn:

2. *'Wat trekt Nederlandse mannen aan in de verhaallijnen van de serie Naruto?'*

3. *'Wat trekt Nederlandse mannen aan in de karakters van de serie Naruto?'*

4. *'In hoeverre speelt de Japanse cultuur een rol bij de aantrekkelijkheid van de serie Naruto?'*



Een belangrijk onderdeel van de serie *Naruto* zijn de verhaallijnen die door de serie heen lopen. Zo zegt Schodt (2002) dat de verhaallijnen één van de kenmerkendste eigenschappen van de manga zijn. Het was de artiest Osamu Tezuka die voor een revolutie in de stripkunst heeft gezorgd door de verhaallijnen die in een manga voorkomen niet langer te comprimeren. Beïnvloed door de Amerikaanse animatie begon hij de manga uit te bouwen van de 'normale' tien of twintig pagina's naar bijvoorbeeld honderden of duizenden pagina's lang. Hij voegde daarbij verschillende perspectieven en visuele effecten toe, wat later de *cinematic techniques* genoemd zouden worden. Omdat de verhaallijnen een belangrijk onderdeel van de manga uitmaken en er in het onderzoek bekeken gaat worden wat de *Naruto*-kijker aantrekkelijk vindt aan de serie *Naruto* is er gekozen om de tweede onderzoeksvraag aan dusdanig te formuleren. De verhaallijnen die in deze onderzoeksvraag zijn geformuleerd houden zowel de verschillende saga's als de verhalen die tijdens deze saga's afspelen in. Hierbij is een saga een hoofdstuk in het totale verhaal dat verteld wordt in de serie *Naruto*. (<http://www.narutofan.com>)

Naast de verhaallijnen van de serie spelen ook de karakters een grote rol. Schrodts (2002) stelt dat naast de verhaallijnen, ook de karakters uit de manga één van de meest karakteristieke elementen zijn. Het is volgens Schrodts dan ook zo dat de *cinematic style*, die onder andere verschillende perspectieven en verschillende filmpunten laat zien, ervoor zorgt dat een manga-artiest de verhaallijnen en de karakters in manga meer complexiteit en meer psychologische en emotionele diepgang kan geven. De karakters waar het in deze onderzoeksvraag over gaat hebben betrekking op zowel de 'goede' als de 'slechte' personages in de serie. Hierbij gaat het om personages die deel uitmaken van de uit verschillende dorpen afkomstige groepen ninja's en om de verschillende 'slechteriken' die de groepen tegenkomen tijdens de verschillende saga's. (<http://www.narutofan.com>)

Mede omdat zowel anime in het algemeen als specifiek de serie *Naruto* erg veel van de Japanse cultuur laten zien en omdat dit een belangrijk onderdeel van de anime is (Drazen, 2003), gaat de laatste deelvraag over de Japanse culturele elementen. Ito (2005) zegt hierover bijvoorbeeld dat de manga de realiteit van de Japanse maatschappij en manier van leven reflecteert, inclusief zijn mythen, geloven, rituelen, tradities en fantasieën. Drazen (2003) zegt dat de Japanse cultuur een belangrijk onderdeel van Japanse anime is, aangezien deze oorspronkelijk gemaakt is om de Japanse bevolking te onderwijzen in hun eigen cultuur. (Drazen, 2003) Er is dan ook gekozen om in de vierde onderzoeksvraag de Japanse culturele elementen te betrekken en te bekijken in hoeverre de Japanse culturele elementen



een rol spelen bij de aantrekkelijkheid van de serie *Naruto*. De Japanse culturele elementen waar de aandacht in het onderzoek naar uitgaat zijn de dorpen, de kleding van de personages, het voedsel dat de personages eten en andere gebruiken en gewoontes, de manier waarop de personages elkaar aanspreken en de normen en waarden die in de serie naar voren worden gebracht.

Het beantwoorden van de hiervoor genoemde probleemstelling en de vier onderzoeksvragen levert op zowel wetenschappelijk - als maatschappelijk gebied meer inzicht. Over anime in het algemeen en over *Naruto* in het bijzonder, is internationaal het nodige gepubliceerd. Echter in Nederland is er over dit onderwerp nauwelijks gepubliceerd. Met dit verkennende onderzoek naar de receptie onder Nederlandse jongeren kan de bestaande kennis worden aangevuld. Of het onderzoek maatschappelijke relevantie heeft, valt nog te bezien. Dit zal afhangen van de onderzoeksresultaten. Mocht bijvoorbeeld blijken dat de *Naruto*-kijkers de serie aantrekkelijk vinden vanwege de exotische, Japanse culturele elementen, dan zou er na een dieper vervolgonderzoek hiernaar eventueel iets te zeggen zijn over de Nederlandse of Westerse mediacultuur, of over relatie van *Naruto*-kijkers tot de Nederlandse maatschappij.

In deze thesis zullen in hoofdstuk twee verschillende theorieën, die betrekking hebben op het onderzoek, behandeld worden. Vervolgens wordt in hoofdstuk drie dieper ingegaan op de onderzoeksmethoden die voor het onderzoek gebruikt zijn. Hierna volgen de weergave en analyse van de resultaten uit de dataverzameling in hoofdstuk vier. Tenslotte zullen in hoofdstuk vijf de conclusie, een kritische reflectie van het onderzoek en een aanbeveling voor verder onderzoek worden gepresenteerd.



## 2. THEORIE EN EERDER ONDERZOEK

### 2.1 INLEIDING

Voordat er met de dataverzameling gestart kan worden, moeten aan de hand van de onderzoeksvragen de *sensitizing concepts* van het onderzoek worden bepaald en moet er bekeken worden welke bestaande theorieën op het onderwerp aansluiten. Met *sensitizing concepts* worden de attenderende begrippen uit de onderzoeksvragen bedoeld. (Wester et al., 2006) Baarda et al. (1996:237) omschrijven deze begrippen als “begrippen afkomstig uit de praktijk, die de onderzoeker attenderen op (gevoelig maken voor) onderzoeksverschijnselen die van belang kunnen zijn”. Al met al dienen de *sensitizing concepts* als bouwstenen voor het theoretische deel van het onderzoek en geven richting aan het onderzoek, waarbij de onderzoeksvragen als de basis dienen.

De *sensitizing concepts* die aan de hand van de tweede, derde en vierde onderzoeksvraag zijn opgesteld zijn de volgende:

1. Manga, anime en *Naruto*
2. Receptie van het (televisie)publiek
3. Televisie en plezierbeleving

Naast de *sensitizing concepts* die uit de laatste onderzoeksvragen volgen is er ook gekozen om dieper in te gaan op de media internet, televisie en internettelevisie uit de eerste onderzoeksvraag. Hiervoor is gekozen omdat de Nederlandse *Naruto*-kijkers via de convergentie van televisie en internet de serie bekijken en omdat dit nog een relatief nieuw medium is.

In de eerste paragraaf zal het concept ‘Internet, televisie en internettelevisie als media’ behandeld worden, waarin een beeld gegeven zal worden van de media internet en televisie en de convergentie van deze twee media. Deze paragraaf zal meer inzicht bieden in het medium waarmee *Naruto*-kijkers de serie in Nederland bekijken. In de tweede paragraaf zal in het tweede concept ‘*Naruto* als anime’ naar voren komen hoe Japanse manga en anime zijn ontstaan en wordt de inhoud van de serie behandeld. Omdat niet iedereen bekend is met manga, Japanse anime en de serie *Naruto* is het belangrijk om in kaart te brengen hoe deze concepten zijn ontstaan en wat deze inhouden. De reden dat er geen theorieën behandeld zullen worden over het beeld van de *Naruto*-kijker is omdat de informatie hierover geheel uit het onderzoek zal voortkomen. Hierna wordt in de derde paragraaf het concept ‘Receptie van het (televisie)publiek’ behandeld. Hier worden er verschillende theorieën over de receptie van het (televisie)publiek naar voren gebracht. De theorieën over dit onderwerp zijn van






belang bij het in beeld brengen van de receptie door *Naruto*-kijkers en zullen bijdragen aan de onderbouwing van de resultaten die betrekking hebben op de plezierbeleving van de onderzochte *Naruto*-kijkers. Tenslotte wordt in de laatste paragraaf ‘Televisie en plezierbeleving’ de plezierbeleving van het televisiepubliek behandeld en wordt er dieper ingegaan op de verschillende manieren waarop het (televisie)publiek plezier kan beleven aan media zoals televisie. Deze paragraaf zal meer inzicht bieden in verschillende theorieën over plezierbeleving van het (televisie)publiek en zal uiteindelijk bijdragen aan de onderbouwing en het inzichtelijk maken van de resultaten die betrekking hebben op de plezierbeleving van de onderzochte *Naruto*-kijkers. Uiteindelijk zullen vooral de theorieën en informatie afkomstig uit de paragrafen ‘Receptie van het (televisie)publiek’ en ‘Televisie en plezierbeleving’ bijdragen aan de onderbouwing en het inzichtelijk maken van de onderzoeksresultaten. Hiernaast zullen deze theorieën ook bijdragen aan de beantwoording van de onderzoeksvragen en uiteindelijk de probleemstelling.

## 2.2 TELEVISIE, INTERNET EN INTERNETTELEVISIE ALS MEDIA

De serie *Naruto* kan in Nederland bekeken worden doordat afleveringen en films via het internet Nederland kunnen bereiken. Ook al is dit onderzoek niet gericht op specifiek de gevolgen van de komst van internet voor de kijkers van *Naruto*, is enige beschouwing over de komst van dit nieuwe medium op zijn plaats. Zonder internet zouden de *Naruto*-kijkers immers niet zo gemakkelijk, en altijd, naar hun serie kunnen kijken.

Er wordt vaak gezegd dat de televisie onze wereld en maatschappij heeft veranderd. Raymond Williams (2003) geeft een aantal voorbeelden van deze verandering. Hij zegt dat samen met de uitvinding van de televisie er ook veel veranderde in de maatschappij. Zo zegt hij dat de kracht van de televisie als sociaal communicatiemiddel zo groot was dat het veel van onze instituties en vormen van sociale relaties veranderde. Ook veranderde de televisie onder andere onze basisbeleving van de werkelijkheid. Het medium had onvoorziene gevolgen voor niet alleen het entertainment en het nieuws maar ook voor sommige centrale processen van het gezinsleven, de cultuur en het sociale leven. Zo kon bijvoorbeeld het hele gezin voor de televisie zitten en samen televisieprogramma's consumeren. (Williams, 2003) Mediamakers hoefden niet langer fysiek hun producten te distribueren. Met de introductie van de eerste televisiesets door de *Pioneer Corporation* in de Verenigde Staten in de jaren veertig van de 20<sup>e</sup> eeuw werden de patronen van mediaconsumptie veranderd door het privé-gebruik van het medium en de individuele media-ervaring door de gebruiker. Het consumeren van media door



middel van bioscoop- of concertbezoek werd grotendeels overgenomen door de televisie, waardoor mensen in het comfort van hun eigen huis hun deze mediaboodschappen kunnen ervaren. (Croteau & Hoynes, 2003) Het gebruik van de televisie door het publiek geeft een één- op- veel communicatie weer. Zo zendt de televisie (één) een boodschap uit naar de vele kijkers (veel) thuis die of individueel of samen met anderen gebruik maken van dit medium.

In de jaren veertig maakte de televisie een grote groei mee, maar de afgelopen jaren heeft het internet een grote groei doorgemaakt. Het is tegenwoordig erg moeilijk om het internet te negeren. Ondanks dat het aantal mensen die internet hebben nog steeds erg groeit kunnen zelfs mensen die geen *personal computer* of internetaansluiting thuis hebben in bijvoorbeeld internetcafés *online* gaan. Bij het gebruiken van het internet ontstaat er interactie tussen de producenten en ontvangers. Deze interactie kan in verschillende categorieën worden ingedeeld. Zo kunnen mensen gebruik maken van één-op-één communicatie zoals e-mail en van veel-op-veel communicatie zoals een service waar mensen zich voor op moeten geven om informatie te ontvangen. Mensen kunnen ook gebruik maken van één-op-één en één-op-veel communicatie zoals bij het spelen van een spel en bij communicatie die gebaseerd is op het zoeken van informatie door een gebruiker. (Morris & Ogan, 2006) Bij het kijken van *Naruto* via *streams* of *downloads* gaat het voornamelijk om één-op-veel communicatie. Hierbij wordt de serie (één), als Japans televisieprogramma, via het internet verspreid naar ontvangers (veel) over de hele wereld. Bij internettelevisie vindt er dan ook een samenwerking tussen de technologieën van de televisie en de *personal computer* plaats. In plaats van televisie kijken via de antenne of via de kabel, kunnen televisieprogramma's via *video streaming* of door te *downloaden* op het internet worden bekeken. Het gaat hier niet alleen om conventionele televisie, maar ook om tekenfilms en korte filmpjes. (Noll, 2003 in: Noam, E., Groebel, J & Gerbarg, D, 2004) Het medium internettelevisie dat de Nederlandse *Naruto*-kijkers gebruiken om hun serie via *downloads* of *streams* te bekijken is een uitgelezen voorbeeld van wat Henry Jenkins (2006) in zijn boek *Convergence Culture* bespreekt. Volgens hem bestaan alle oude media nog wel naast elkaar, maar komen alle functies van al deze oude media -krant, foto, film, radio, televisie- steeds meer samen in de *personal computer*, die via het modem en internet, alle culturele uitingen uit de hele wereld op het scherm kan brengen. Hij zegt dat waar men vroeger veronderstelde dat de nieuwe media de oude media zou verdrijven, men nu beseft dat de oude en nieuwe media steeds vaker samengaan.



### 2.3 MANGA, ANIME EN *NARUTO*

Omdat het onderzoek zich richt op de serie *Naruto* is het belangrijk duidelijk te maken waar de serie over gaat en hoe deze tot stand is gekomen. Dit gedeelte begint bij het ontstaan van de stripverhalen en manga en zal via de animatiefilm en Japanse anime uiteindelijk naar de animatieserie *Naruto* leiden. Als we het over de anime *Naruto* hebben maken we de stap van stripverhalen en manga naar animatie en anime. Dit doen we omdat *Naruto* oorspronkelijk als manga is begonnen en later in een anime 'vertaald' is.

De strips die we vandaag de dag kennen zijn voor het eerst gecreëerd in de laatste helft van de negentiende eeuw in Engeland. Dankzij hun succes werden zij dagelijks in kranten gepubliceerd. In de jaren dertig begon men de strips uit de kranten te bundelen in boeken, waar de benaming 'stripboeken' uit voortkomt. (Saraceni, 2003) Tegen de jaren veertig van de 20<sup>e</sup> eeuw begon de populariteit van superheldenstrips te verminderen - waarschijnlijk mede onder invloed van de komst van televisie - terwijl de zogenaamde geweld- en horrorstrips het juist goed deden bij het publiek. Maar in de jaren zestig begonnen de superheldenstrips weer aan een opmars met karakters als *Superman* en *The Fantastic Four*. Door de jaren heen werden de strips meer intellectueel en groeide het aantal op volwassenen georiënteerde publicaties.

Na de introductie van de Japanse stripverhalen (*manga*) in de jaren tachtig werden in de jaren negentig veel zogenoemde 'volwassen strips' gepubliceerd. Hierin werden serieuze thema's vergezeld door experimenten in vorm. Dit gebeurt vandaag de dag nog steeds, auteurs verkennen de nieuwe mogelijkheden van digitale illustraties en het internet. (Saraceni, 2003) Als we over manga spreken, dan hebben we het eigenlijk over Japanse stripboeken. Westerse mensen hebben vaak een vertekend denkbeeld over de manga, een bekend vooroordeel is dat ze vooral seks en geweld bevatten. (Gravett, 2004) De stripkunst is ontstaan in een bepaalde sociale omgeving die zowel geschiedenis, taal, cultuur, politiek, economie, familie, religie, seks en sekse omvat. Op deze manier reflecteert manga de Japanse maatschappij met onder andere zijn tradities, fantasieën en geloven. (Ito, 2005) De Japanners hebben met de manga het fundament van de Amerikaanse strip samengevoegd met hun eigen traditionele liefde voor de populaire kunst. Op die manier hebben zij de strip Japans gemaakt met een eigen, zich onderscheidende vorm. Het zijn dan ook niet de stripverhalen die men in Amerika kent. Volgens Schodt (2002) beslaan de Japanse manga in tegenstelling tot de Amerikaanse strips veel meer pagina's en maken ze veel meer gebruik van de *cinematic style*, die onder andere verschillende perspectieven en visuele aspecten



toepast. Door de manga veel langer te maken en de *cinematic style* toe te passen maken manga-artisten de verhalen en karakters in de manga meer complex en diepen zij deze op zowel psychologisch als emotioneel gebied verder uit. Hierdoor kunnen de manga-artisten zich richten op de korte momenten uit het dagelijks leven zoals bijvoorbeeld het vallen van bladeren van de bomen of de stoom die van een kom hete noedels oprijst, waarmee associaties en herinneringen worden uitgelokt die zeer ontroerend zijn. (Schodt, 2002) Volgens Gravett (2004) hebben Japanners de potentie van manga uitgebreid met vrije narratieven over bijna elk denkbaar onderwerp. Zij hebben de manga ontwikkeld tot machtige massaliteratuur die zelfs kan opboksen tegen televisieprogramma's en films. Vele manga's hebben zelfs televisie en film beïnvloed. Het is dan ook zo dat een groot aantal werken op televisie of in films afkomstig zijn uit manga. Mangaserieën worden bijvoorbeeld vertaald in animatieseries of in *live-action* optredens. (Gravett, 2004)

Met de term animatie, in de context van de geanimeerde film, wordt een creatie waarin lijnen en vormen de illusie van beweging voortbrengen bedoeld. (Wells, 1998) Bij de tekenfilms die met de hand werden gecreëerd werd dit plaatje voor plaatje gedaan. Tegenwoordig gebeurt dit dankzij de nieuwe technologieën met behulp van computer-software. De ontwikkeling van de animatie laat zien dat deze gerelateerd is aan vroegere experimenten met bewegende beelden zoals het *flipbook* dat rond de zestiende eeuw in Europa opdook en waarin voornamelijk erotische tekeningen afgebeeld werden. Wanneer men de bladzijden snel omsloeg liet het boekje een animatie van seksuele handelingen zien. Bij het bekijken van de verschillende tekeningen als geheel speelt het 'kijken-in-beweging' een zeer belangrijke rol. De 'Persistence of Vision' theorie, die door Peter Mark Roget (Wells, 1998) werd ontwikkeld, legt hier de nadruk op en behandelt de reden waarom mensen beweging kunnen waarnemen. Volgens deze theorie creëren mensen een 'na-beeld' wanneer zij een beeld hebben gezien. Deze nemen zij mee bij het zien van een volgend beeld, waardoor zij bij het zien van een *flipbook* een continuïteit aan beelden creëren in hun hoofd. Het gaat hier dan ook om de aanvulling die de mensen zelf creëren tussen de verschillende beelden door, die een sensatie van beweging tot stand brengt. (Wells, 1998) Zoals ook te zien is in de animeserie *Naruto* is deze net als veel andere animatiefilms of -series oorspronkelijk afkomstig van het stripverhaal. Stripverhalen dienden dan ook vaak als prototype voor animatiefilms of -series. (Wells, 1998)

Het creëren van beweging speelt dus nog steeds de hoofdrol in het overbrengen van bijvoorbeeld emoties. Nu duidelijk is geworden hoe een animatiefilm of -serie werkt en op welke fysiologische manier een kijker de bewegende beelden verwerkt, is het tijd om dieper



in te gaan op Japanse anime en de serie *Naruto*.

Het woord 'anime' staat simpelweg voor animatie. Japanse anime zijn tekenfilms die door zowel mannen als vrouwen worden bekeken. De doelgroep is erg breed waardoor het door zowel scholieren, studenten, huisvrouwen als zakenmannen wordt bekeken. Ook de inhoud van de series is erg verschillend en kan onder andere rancuneuze humor en theologische speculaties bevatten. Japanse anime vertoont weinig gelijkenis met Westerse tekenfilms en wordt vaak met kleine aanpassingen overgebracht naar het Westen. Japanse animators hebben altijd door middel van animatie onderwerpen als 'liefde en dood', 'oorlog en vrede' en 'geschiedenis en toekomst' behandeld. (Drazen, 2003). Hoewel de Japanse anime tegenwoordig als gevolg van globalisering en technologische ontwikkelingen ook geëxporteerd wordt naar onder andere het Westen, is het nooit bedoeld geweest als exportproduct. Met deze tekenfilmseries proberen Japanners namelijk tot zichzelf te spreken en proberen ze culturele mythen en voorkeursgedragingen over te brengen op de eigen bevolking. (Drazen, 2003)

Japanse anime is in zekere zin beïnvloed door de in de Verenigde Staten gemaakte animatie tekenfilms. De doorbraak van de tekenfilm bij het grote publiek begon onder ander met Walt Disney in de jaren twintig en dertig van de 20<sup>e</sup> eeuw. Disney was één van de eersten met het maken van tekenfilms en gold lange tijd als standaard. De eerste tekenfilms begonnen zonder geluid, duurden ongeveer zeven minuten en maakten gebruik van creatieve manieren om boodschappen duidelijk te maken. Zo verschenen er net als in stripverhalen bijvoorbeeld wolkjes met tekst erin of konden karakters hun lichaam in zekere zin vervormen om iets duidelijk te maken. Ongeveer rond 1928 begon Disney met het toevoegen van geluid en geluidseffecten. Van de vele Disney tekenfilms die zowel in Amerika als in het buitenland werden gedraaid was Mickey Mouse veruit het meest populair en werd een internationaal succes. (Klein, 1996)

In het begin gingen Japanners op eenzelfde manier om met animatie als de Amerikanen. Het werd gebruikt voor theatrale, korte onderwerpen en kon alleen in bioscopen bekeken worden. Hierin kwam verandering toen de medische student Osamu Tezuka (ook wel '*manga no kamisama*' oftewel 'de God van de strips' genoemd) voor drastische veranderingen zorgde in de vorm en inhoud van Japanse stripboeken. (Drazen, 2003) Beïnvloed door Disney en Franse New Wave cinerama zorgde Tezuka onder andere met gebruikmaking van extreme close-ups, terugblikken en tijdsprongen ervoor dat zijn strips als het ware van het papier af sprongen. Zijn manier van werken werd later overgenomen in de animes op televisie. (Drazen, 2003)



Ook *Naruto* vindt zijn oorsprong in een Japans stripverhaal en werd later uitgewerkt in een anime. De mangaserie werd voor het eerst gepubliceerd in 1999, in de novembereditie van de 43<sup>ste</sup> oplage van het 'Shonen Jump' tijdschrift. De *Naruto* animeserie is een in animatie vertaalde versie van de extreem populaire *Naruto* manga die gecreëerd is door Masashi Kishimoto. Het debuut van de serie vond plaats op TV Tokyo in Japan op 3 oktober 2002. Na het vertalen van de manga in een anime werd er in 2003 aangekondigd dat de serie de overtocht zou maken van de televisie naar de bioscopen. Op 21 augustus 2004 werd er in de bioscopen dan ook een *Naruto* film uitgebracht. Dit bleek een groot succes waarbij ongeveer 13.000.000 mensen de film in de bioscoop kwamen bekijken. Na dit succes zijn er na de eerste film meerdere films met succes uitgebracht. (<http://www.narutofan.com>)

De serie *Naruto* vertelt over een ondeugende jongen genaamd *Naruto* die vroeger erg gepest is omdat er een Kyuubi (een demonische vos met negen staarten) in hem opgesloten zit. Hij was erg eenzaam zonder ouders of vrienden totdat hij zich aanmeldt bij de ninja-academie. In de tijd van deze academie kenmerkt *Naruto* zich als een ondeugende jongen die de boel graag op stelten zet maar erg veel waarde hecht aan vriendschap en zijn droom om ooit Hokage (de leider van het dorp 'Hidden Leaf Village' waar *Naruto* in woont) te worden. Samen met Susuke, de beste leerling van zijn klas en Sakura, het meisje waar hij verliefd op is, tracht hij zijn doel te bereiken. Onder leiding van leraar Kakashi proberen de leerlingen verschillende proeven tot een goed einde te brengen en komen er moeilijke missies en uitdagingen op het pad van de drie leerlingen, hun leraar Kakashi en andere ninja's. ([www.mangakana.com](http://www.mangakana.com))

#### 2.4 RECEPTIE VAN HET (TELEVISIE)PUBLIEK

Binnen het mediaonderzoek hebben vele onderzoekers lange tijd gedacht dat de media dienden als middel om boodschappen van de dominante groepen in de maatschappij over te brengen op de massa. Hierbij wordt de massa zo geïndoctrineerd dat ze niet eens doorhebben dat ze worden gedomineerd. (Croteau & Hoynes, 2003)

Tegenover deze eenzijdige benadering van de effecten van de media stelde Stuart Hall in 1973 het concept van het actieve publiek (Hall, 1973 in: van Zoonen, 2004). Hij geeft met zijn encoding/decoding-model een complexere constructie van betekenisgeving weer. Bij het overbrengen van mediaboodschappen worden op twee plaatsen betekenissen geconstrueerd. Producenten vertalen bestaande betekenissen naar media-inhoud en het publiek vertaalt deze betekenissen naar wat voor hen belangrijk is. De manier waarop het publiek een mediaboodschap interpreteert is afhankelijk van hun sociale context. Het publiek neemt dan



ook mediaboodschappen die op één lijn liggen met hun sociale kader in zich op. Dit getuigt van een 'actief publiek'. Ook deze manier van interpretatie zou bij *Naruto*-kijkers voor kunnen komen wanneer bijvoorbeeld een kijker boodschappen die herkenbaar zijn voor hem of haar makkelijker in zich opneemt.

John Fiske verfijnde Hall's idee van codering en decodering met zijn concept van 'the active audience', oftewel 'het actieve publiek'. (Fiske in Croteau & Hoynes, 2003) Aanhangers van de theorieën van Hall en Fiske geloven dat 'de media' niet direct kunnen bepalen hoe mensen moeten denken of zich horen te gedragen, omdat mensen niet zo dom en goedgelovig zijn. Zij interpreteren mediateksten zelf, hercoderen deze, en geven er vervolgens een betekenis aan die hen in hun leven het beste uitkomt.

In dit onderzoek zal uitgegaan worden van deze theorie van de 'active audience'. Hiervoor is gekozen omdat in het onderzoek de receptie van *Naruto*-kijkers onderzocht zal worden, dat wil zeggen de redenen die kijkers opgeven waarom zij de serie interessant en/of boeiend en leerzaam vinden. Door hiervoor te kiezen wordt er al vanuit gegaan dat *Naruto*-kijkers 'actief' zijn en bij het kijken naar de serie een betekenis geven aan de serie door deze leuk te vinden. (Croteau & Hoynes, 2003)

Binnen de theorie van een 'actief publiek' bestaan drie verschillende manieren waarop een publiek als 'actief' gezien kan worden. Dit kan door middel van individuele interpretatie van media, door collectieve interpretatie van media en door middel van collectieve politieke actie. Omdat de laatste manier niet van toepassing is op het onderzoek zullen alleen de eerste twee worden besproken. De eerste manier van hercodering is interpretatie. Hiermee wordt bedoeld dat de betekenissen van mediaboodschappen niet vaststaan maar dat de interpretatie hiervan afhankelijk is van de reconstructie door het publiek. De interpretatie komt tot stand doordat mediaconsumenten zelf één of meer betekenissen geven aan mediaboodschappen. Zo zal de ene kijker aan een televisie- of internetprogramma vooral plezier ontleen, de ander geruststelling, en weer een ander spanning of morele lessen. (Croteau & Hoynes, 2003)

Volgens de tweede manier interpreteert het publiek de mediaboodschappen op een sociale wijze. Het publiek past dan de mediaboodschappen toe op het sociale leven door met anderen of zelfs in groepen naar programma's te kijken of na afloop van een individuele mediaconsumptie de ervaringen en de mediaboodschappen deel te laten uitmaken van bredere sociale relaties, bijvoorbeeld via een discussie met anderen. Zo gaan mensen samen naar de film of kijken ze samen met hun familie naar de televisie en praten mensen met vrienden en familie over het boek dat ze net gelezen hebben of de film die ze net hebben





gezien. Op die manier zou de serie *Naruto* door kijkers alleen of in groepen kunnen worden bekeken, maar even belangrijk is dat zij hierover praten met anderen. Zo kan *Naruto* dus deel uitmaken van hun sociale leven. (Croteau & Hoynes, 2003)

Twee belangrijke begrippen in de theorie over het 'actieve publiek' zijn 'agency' en 'structuur'. Met 'agency' wordt de onafhankelijke menselijke actie bedoeld en met 'structuur' wordt een terugkerend patroon van sociaal gedrag bedoeld. Een voorbeeld van de relatie tussen deze twee begrippen is de keuze die een scholier heeft in de studie die hij of zij wil doen en hoeveel tijd hij of zij aan huiswerk besteedt. In deze keuze is hij of zij vrij, maar deze wordt wel beperkt door bijvoorbeeld de regulering van het onderwijssysteem. In dit voorbeeld is de keuze die de scholier heeft de mate van 'agency', die gelimiteerd wordt door de structuur van het onderwijssysteem. Behalve dat structuur de 'agency' limiteert, is het ook zo dat 'agency' sociale structuren verandert of in stand houdt. (Croteau & Hoynes, 2003)

Onder andere doordat het publiek 'actief' is en 'agency' heeft kunnen zij eenzelfde mediaboodschap op verschillende manieren interpreteren. Fiske (1986 in: Croteau & Hoynes, 2003) zegt dat mediaboodschappen een overvloed aan betekenissen in zich hebben. De aanduiding van meerdere betekenissen in mediaboodschappen wordt ook wel polysemie genoemd. De verschillende betekenissen in mediaboodschappen maken het mogelijk dat het 'actieve' publiek en de 'agency' die zij hebben mediaboodschappen op verschillende manieren kunnen interpreteren. Op deze manier zouden *Naruto*-kijkers boodschappen of elementen uit de serie verschillend kunnen interpreteren.

De hedendaagse receptieanalyse is meestal gestoeld op de theorieën van Hall en Fiske, en gaat dus uit van de diverse mogelijkheden van interpretatie van mediateksten door het publiek. Dan wordt met name de interactie tussen de ontvanger en de mediaboodschap onderzocht en wordt er rekening gehouden met de sociale en culturele invloeden op dat proces. (de Boer & Brennecke, 2003)

Binnen deze benadering zegt McQuail (in: de Boer & Brennecke, 2003) dat de mediatekst vanuit het perspectief van het publiek bekeken moet worden en dat het mediagebruik ook situationeel bepaald is en ook als zodanig gezien moet worden. Mediagebruik moet gezien worden als een proces dat het centrale object vormt voor de receptieanalyse. Verder zegt hij dat het publiek van een bepaald mediagenre is samengesteld uit verschillende interpretatieve gemeenschappen, welke volgens overeenkomstige interpretatiekaders betekenis geven aan media. Ook hij gaat uit van een 'actief publiek' waarbij de leden verschillen vertonen in mate van activiteit.





Gauntlett en Hill (1999) zeggen dat televisie iets anders betekent voor verschillende mensen, dat het verschillende dingen kan betekenen in het leven van één persoon maar ook verschillende dingen kan betekenen op één moment. Volgens Gauntlett en Hill wordt televisie op veel verschillende manieren gebruikt, als een afleiding, een manier om de tijd te doden, een manier om een gesprek uit de weg te gaan of een manier waarop mensen hun eigen identiteit vergelijken met hoe zij zichzelf presenteren naar de wereld toe. In hun onderzoek komt naar voren dat veel mensen de televisie zien als een vorm van kameraadschap. Hierbij is de televisie een belangrijk onderdeel van het dagelijkse patroon in het leven. De manier waarop mensen discussiëren over wat televisie voor hen betekent kan veel vertellen over de rol die televisie speelt in hun leven. Televisie kan veel verschillende dingen betekenen voor verschillende mensen, het kan een bron van plezier zijn en kan kameraadschap bieden aan mensen die alleen zijn. Het kan ook een bron zijn voor angst of schuldgevoel, wat spanning creëert op huishoudelijk gebied. (Gauntlett & Hill, 1999)

In het onderzoek van Morley (1986), genaamd Family Television, uitgevoerd onder relatief traditionele Britse huishoudens, komt naar voren dat televisiegebruik te maken heeft met sociale relaties binnen een huishouden. Hij zegt dan ook dat als we willen kijken naar wat televisieboodschappen betekenen, dat er gekeken moet worden naar de sociale beleving die televisie met zich meebrengt. (Croteau & Hoynes, 2003) De mensen uit iemands huishouden helpen volgens Morley mee bij de vorming van wat er gekeken wordt, hoe er gekeken wordt en welke betekenissen er gegeven worden aan televisieboodschappen. Wanneer we het met familie en/of vrienden over bijvoorbeeld televisie hebben, dan nemen we deel aan een soort van collectieve activiteit. Deze collectieve activiteit is een deel van een proces waarbij betekenis gegeven wordt aan bijvoorbeeld televisieprogramma's. (Croteau & Hoynes, 2003)

Er zijn in het verleden verschillende onderzoeken gedaan naar de relatie tussen geslacht en televisie. Zo zijn er onderzoeken die zich gericht hebben op de manier waarop mannen en vrouwen op televisie worden afgebeeld, op de voorkeuren, de interesses en het gebruik van televisie door mannen en vrouwen en de manier waarop mannen en vrouwen van televisie denkbeelden meekrijgen en leren over hun de rollen van hun sekse. In het onderzoek naar *Naruto*-kijkers wordt er gericht op de receptie van deze kijkers, waardoor er in het volgende gedeelte verder ingegaan wordt op recente onderzoeken over gedrag dat bepaald wordt door sekse en op invloeden op de verschillende seksen.

Uit onderzoek dat Morley (1986) ooit gedaan heeft onder achttien 'witte' families in Zuid Londen, bleek dat vrouwen het leuk vonden om sentimentele en romantische films te



bekijken. De mannen daarentegen gaven de voorkeur aan feitelijke programma's en realistische fictie, terwijl vrouwen meer fictionele en romantische programma's leuk vonden. Ook in onderzoek van Ann Gray (1987, 1992 in Gauntlett & Hill, 1999) kwam eenzelfde beeld naar voren. Hier vonden vrouwen ook de romantische fictie leuk terwijl de mannen in televisie en films vooral de fysieke actie boven emotionele interactie kozen. Ook in het onderzoek van Janice Radway (1984) naar romans komt naar voren dat de vrouwen de romantische verhalen leuk vinden omdat deze dienen als een ontsnapping van de dagelijkse plichten als vrouw. Uit recenter onderzoek van Gauntlett en Hill (1999) komt naar voren dat er helemaal niet zoveel verschil bestaat tussen de smaken van mannen en vrouwen. Soapseries werden vaak als gezien aantrekkelijk voor alleen vrouwen terwijl uit Gauntlett en Hill's onderzoek blijkt dat ook mannen hier plezier aan beleven. Een ander resultaat uit hun onderzoek is dat vrouwen, net als mannen, geïnteresseerd zijn in het nieuws en dat actuele zaken niet gezien kan worden als een mannelijk gebied.

Volgens Morley (1986) is sekse één van de belangrijkste elementen in het begrijpen van hoe mensen televisie ervaren. Eén van de resultaten die Morley laat zien is dat volwassen mannen en vrouwen op een andere manier televisie kijken. Mannen geven aan dat ze of heel bewust televisie kijken of helemaal geen televisie kijken. Vrouwen aan de andere kant zien televisiekijken als een sociale handeling die gepaard gaat met een gesprek of huishoudelijke activiteiten. In Morley's onderzoek komt naar voren dat mannen en vrouwen, als zij in de avond samen televisie kijken en naar dezelfde programma's kijken, dit niet met hetzelfde bewustzijn doen.


In dit onderzoek staat de receptie van *Naruto*-kijkers centraal en zal worden geïnventariseerd wat de kijkers leuk vinden aan de verhaallijnen, de karakters en de Japanse culturele elementen in de serie. Het is een verkennend onderzoek en als zodanig slechts inventariserend omdat in de methode van onderzoek - waarover later meer - vooral gewerkt wordt met vragenlijsten en interviews, en er bijvoorbeeld geen participerend onderzoek is gedaan. De vraag welke betekenis *Naruto*-kijkers precies geven aan hun programma en de onderdelen daarvan is natuurlijk wel van groot belang. Doordat er in de interviews zowel algemene vragen als diepgravende vragen worden gesteld, is de verwachting dat informatie van de kijkers uit de onderzoeksgroep zowel louter informatieve elementen bevat, als ook elementen die inzicht geven in de betekenisgeving aan de serie voor hen persoonlijk. De verwachting is daarom dat na afloop van de enquêtes en interviews er iets gezegd kan worden over de vraag óf de ondervraagde *Naruto*-kijkers betekenis geven aan de serie, maar dat er alleen maar gespeculeerd worden kan over de wijzen waarop zij dat doen.



Branigan (in Wilson, 1993) stelt in zijn boek *Point of View in the Cinema* dat identificatie te maken heeft met de herkenning of gelijkheid ten opzichte van een bepaald subject en/of met het verschil ten opzichte van een bepaald subject. Hij zegt dan ook dat identificatie een proces is waarbij het vormen of hervormen van iemands identiteit gedaan wordt in vergelijking met of door verzet tegen iets. Gauntlett en Hill (1999) zeggen dat televisie iets anders betekent voor verschillende mensen, dat het verschillende dingen kan betekenen in het leven van één persoon maar ook verschillende dingen kan betekenen op één moment. Volgens Gauntlett en Hill wordt televisie op veel verschillende manieren gebruikt. Eén van die manieren is hoe mensen hun eigen identiteit vergelijken met hoe zij zichzelf presenteren naar de wereld toe. In hoeverre een mens zich bijvoorbeeld identificeert met een ander persoon of personage omdat hij of zij zich hierin herkent of omdat hij of zij elementen herkent die hij of zij zelf mist en graag zou willen hebben, is geen uitgemaakte zaak.

Morley (2001) zegt dat de plek die we eens 'thuis' noemden veranderd is door de migratie van informatie tussen verschillende landen en culturen. Hij ziet 'thuis' dan ook als een fysieke en als een symbolische plek, de plaats en identiteit waar men thuis hoort en de nationale, regionale en lokale gemeenschappen waarin men zich thuis voelt. Vorming van identiteit gebeurde in het verleden voornamelijk doordat men de rollen overnam van zijn of haar moeder of vader. Degenen met meer macht hadden meer kans op het vormen van een eigen identiteit maar werden ook gelimiteerd door onder andere sociale gewoonten. Het proces waarin mensen hebben geprobeerd zich aan te passen aan de sociale instituties in de moderne samenleving is moeilijk geweest. Zo maakte verplichting plaats voor keuze, wat de basis vormt voor het definiëren van het 'zelf'. (Cote et al., 2002)

Cote et al. (2002) zeggen dat de formatie van identiteit te maken heeft met drie verschillende factoren. Deze zijn sociale structuur, interactie met anderen en persoonlijkheid. De formatie van identiteit komt dan ook tot stand door het behoud of de verandering van sociale structuren, door de normalisering of onderbreking van interacties en door de vorming of het niet vormen van persoonlijkheid. Volgens Cohen (2001) is identificatie een proces waarbij het publiek zich de identiteit, doelen en perspectieven van personages in bijvoorbeeld een serie overneemt of graag zou willen overnemen. In negatieve zin speelt identificatie natuurlijk een rol als mensen juist bang zijn voor het overnemen van bepaalde karaktereigenschappen van 'slechte mensen', of - in geval van ellende en oorlog ver weg - bang zijn dat hen hetzelfde zou kunnen overkomen als de slachtoffers op televisie, in de krant of in de film. (Morley, 2001) Duidelijk is in elk geval dat identificatie een complex



begrip is, maar ook dat de sociale en culturele omgeving van grote invloed is op het proces van identificatie. Zo laat Havens (2001), naast de overbrugging van nationale en etnische grenzen, zien hoe jongeren in Koeweit zich identificeren met de 'zwarte' karakters in de Amerikaanse serie *The Fresh Prince of Bel-Air* en hoe hun identiteit mede gevormd wordt door de consumptie en selectieve toepassing van 'zwarte' en 'witte' Amerikaanse media. In Havens' onderzoek komt naar voren dat de jongeren in Koeweit hun identiteit vormen aan de hand van het besef van etniciteit. Uit het onderzoek is onder andere gebleken dat deze jongeren zich, vanwege een gedeelde raciale exploitatie en de stereotypering van henzelf en de 'zwarte' Amerikanen door de 'witte' Amerikanen, met de 'zwarte' Amerikanen kunnen identificeren. (Havens, 2001) Een ander voorbeeld hiervan is het artikel van Larkin uit 2001. Hij heeft onderzoek gedaan naar de populariteit van Indiase film in Nigeria. In het onderzoek komt naar voren dat Indiase films in Nigeria erg populair zijn, omdat Nigerianen zich kunnen identificeren met de Indiase cultuur. In beide culturen wordt ongeveer dezelfde kledingdracht gehanteerd en beiden culturen kennen tradities die zich afzetten tegen het Westen. (Larkin, 2001) Omdat de Nigerianen zich kunnen identificeren met de Indiase cultuur kunnen we spreken van *parallele moderniteiten*. Zoals in het artikel van Larkin is weergegeven, nemen de Nigerianen ook dingen over van de Indiase cultuur zoals het dragen van Indiase sieraden. Op deze manier halen de Nigerianen betekenis uit de Indiase films die betrekking hebben op hun eigen sociale en culturele uitgangspunten. Wanneer een cultuur via media iets overneemt van een andere cultuur en het zich eigen maakt, kan gesproken worden van wat Stuart Hall (Hall 1973 in: van Zoonen, 2004) noemt *nieuwe ethniciteiten*. (in: Havens, 2001)

Zoals te zien is in het onderzoek van Havens (2001), kan het publiek zich op allerlei verschillende wijzen identificeren met bepaalde karakters in de media. Hoewel de betekenisgeving van *Naruto*-kijkers aan de karakters van de serie geen aparte onderzoeksvraag vormt in dit onderzoek, wil ik toch nog iets dieper ingegaan op de identificatie van kijkers met mediakarakters. In het boek *Psychology of Entertainment* (Bryant & Vorderer, 2006) wordt door Zillman & Bryant (in: Bryant & Vorderer, 2006) gezegd dat de essentie van televisie-entertainment is dat het door de weergave van geluk en ongeluk van anderen, genot en vreugde kan brengen bij kijkers. Maar om dit te doen moet het eerst de aandacht van het publiek trekken. Wanneer het publiek meer betrokken is bij de fictionele wereld en met de mensen hierin, des te meer zal deze genieten van het entertainment. Ondanks het feit dat het publiek weet dat fictie verhalen niet 'echt' zijn, geven zij toch veel om de fictionele plotten en de karakters van deze verhalen. Deze identificatie leidt tot het



begrijpen van de motivaties van karakters, een investering in de uitkomsten van gebeurtenissen binnen het verhaal en het gevoel van intimiteit en emotionele connectie met de karakters. (Bryant & Vorderer, 2006) Bij de identificatie van een kijker met een karakter en/of verhaallijn uit een verhaal, verlaat deze kijker zijn eigen rol en kruipt heel even in de rol van het karakter en/of diens verhaal.

Als het gaat om de ingewikkelde kwestie van nut en proces van identificatie moet worden geconcludeerd dat er weinig precieze informatie voorhanden is en dat er nauwelijks consensus over bestaat.

## 2.5 TELEVISIE EN PLEZIERBELEVING

Croteau en Hoynes (2003) zeggen dat men zo veel tijd met massamedia doorbrengt omdat het 'leuk' is. Op die manier is de mediawereld voor een groot gedeelte een wereld van entertainment die men een keuze geeft om zichzelf te vermaken. Het is volgens Croteau & Hoynes dan ook zo dat men voor een groot deel van hun leven pret en plezier beleeft via de media. Uit onderzoek van Janice Radway (1984) komt naar voren dat het plezier dat romans geven en de redenen om dit plezier op te zoeken afhankelijk is van de sociale positie van de vrouw. Zo lezen vrouwen romans om te laten zien dat ook zij recht hebben op plezier in een situatie waar plezier routinematig wordt verwaarloosd. Len Ang (1985) laat in haar onderzoek naar Nederlandse *Dallas* kijkers zien dat kijkers van de serie plezier kunnen beleven aan het kijken van de serie doordat zij de serie als 'fantasie' zien. Door fantasieën te produceren en te consumeren spelen de kijkers van de serie *Dallas* met de realiteit en dit kan als bevrijdend ervaren worden.

Volgens Croteau & Hoynes (2003) komt het plezier dat mensen aan mediaboodschappen beleven tot stand door het interpretatieve gebruik hiervan. Volgens hen vinden mensen mediaboodschappen 'leuk' omdat zij actief deelnemen aan het vormen van betekenis en niet zomaar hun hersenen uitzetten bij het ontvangen van deze boodschappen. Volgens Fiske (1987 in Croteau & Hoynes, 2003) is het juist de vrijheid die de boodschappen geven aan het publiek om hier bijvoorbeeld weerstand tegen te bieden, die er voor zorgt dat men plezier kan beleven aan deze mediaboodschappen. Op deze manier biedt de media een bepaalde vrijheid aan het publiek om aan de hand van hun eigen voorwaarden de wereld te begrijpen en dit geeft kracht aan mensen die in hun dagelijkse leven niet zoveel macht hebben.



## 3. ONDERZOEKSMETHODEN

### 3.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk zal dieper in worden gegaan op de methoden en de benadering die in het onderzoek, de dataverzameling en analyse van het onderzoek gebruikt zijn.

Zoals al eerder is verteld, is het onderzoek naar de *Naruto*-kijker en de plezierbeleving die deze *Naruto*-kijker ervaart door de serie te bekijken, verkennend van aard. Verkennend onderzoek vindt voornamelijk plaats wanneer een onderzoeker een nieuw onderwerp of nieuwe interesse onderzoekt of wanneer het object dat bestudeerd wordt relatief nieuw is. (Babbie, 2007) Dit is ook het geval in dit onderzoek aangezien er wel het nodige onderzoek is gedaan naar het onderwerp, maar nog nauwelijks in Nederland. Ook het aspect van plezierbeleving is nog relatief nieuw. Het verkennend onderzoek kan gebruikt worden voor verschillende doeleinden, zoals: 1) het bevredigen van de nieuwsgierigheid van de onderzoeker en zijn of haar verlangen naar het beter begrijpen van het onderwerp; 2) Het testen van de uitvoerbaarheid van een meer uitgebreid onderzoek; 3) om methoden te ontwikkelen die bruikbaar kunnen zijn in opvolgende onderzoeken. (Babbie, 2007) Dit onderzoek is er vooral op gericht om de nieuwsgierigheid van de onderzoeker te bevredigen en om het onderwerp ‘de *Naruto*-kijker’ en de plezierbeleving van de serie door de kijker beter te begrijpen. Bovendien zijn verkennende onderzoeken, zoals deze naar *Naruto*-kijkers, erg nuttig in sociaalwetenschappelijke onderzoeken en dienen vaak als bron voor gefundeerde theorieën. Deze vorm van onderzoek is essentieel wanneer een onderzoeker een relatief nieuw onderwerp aansnijdt en ze geven bijna altijd nieuwe inzichten in een onderzoeksonderwerp. (Babbie, 2007)

Om de onderzoeksinformatie te vergaren is gebruik gemaakt van een kwalitatieve onderzoeksmethode. Er is gekozen voor de kwalitatieve onderzoekstechnieken halfgestructureerde interviews en enquêtes omdat deze, in tegenstelling tot de kwantitatieve onderzoeksmethode, die zich meer richt op het gestructureerd verzamelen van antwoorden voor het uitvoeren van statistische bewerkingen, beter geschikt zijn voor dit onderzoek. (Baarda, de Goede & Kalmijn, 2007) Het is bij het verzamelen van informatie over de doelgroep niet de bedoeling dat er statistische bewerkingen worden verricht en dat er naar verhoudingen wordt gekeken, maar dat informatie wordt achterhaald over wie de *Naruto*-kijker is en aan welke aspecten van de serie hij plezier beleeft. De informatie over wie de *Naruto*-kijker is en aan welke aspecten hij in de serie plezier beleeft zal achterhaald worden



door middel van enquêtes. Op die manier zullen de gegevens een duidelijk beeld te schetsen van de onderzoeksgroep en zijn plezierbeleving waardoor hier meer inzicht in verkregen wordt. De informatie die voornamelijk iets zal vertellen over de plezierbeleving van *Naruto*-kijkers aan de serie zal worden verkregen aan de hand van halfgestructureerde interviews. In de paragrafen die volgen zal duidelijk worden hoe de bestaande theorieën en informatie over de onderzoekseenheden uiteindelijk leiden tot een schets van de Nederlandse mannelijke *Naruto*-kijker en het plezier dat hij aan de serie beleeft.

### 3.2 DATAVERZAMELING

Voordat met de dataverzameling is begonnen zijn eerst de onderzoekseenheden vastgesteld. Een vereiste voor de onderzoekseenheden in dit onderzoek was dat zij *Naruto* vanaf de eerste aflevering tot en met de laatste saga hebben gevolgd. Verder moesten zij de Nederlandse nationaliteit hebben, man zijn en in de leeftijdscategorie 19 t/m 29 jaar zitten. Het selecteren van de respondenten uit de onderzoeksgroep voor de interviews is begonnen met respondenten die al bekend waren bij mij als onderzoeker. Het selecteren van de respondenten voor de enquêtes is gedaan aan de hand van een zeer bekende en veel bezochte *Naruto* fansite. Hiervoor is gekozen omdat veel mensen benaderd moesten worden en de al bestaande contacten en de sneeuwbal methode hiervoor niet toereikend genoeg waren. Voor het leggen van contacten voor de interviews is de sneeuwbal methode wel toegepast, waarbij het contact met andere respondenten gelegd is via de al bestaande contacten. (Wester et al., 2006) Deze contacten zijn gelegd totdat het benodigde aantal van zes respondenten bereikt was. Om een niet al te homogene groep te krijgen en om niet in een netwerk terecht te komen is gekozen voor de verst verwijderde contacten, door te beginnen met respondenten die elkaar niet kennen en te kiezen voor respondenten die, afgezien van de vereiste kenmerken, een verschillende achtergrond hebben. (Wester et al., 2006)

In het onderzoek is gebruik gemaakt van een kwalitatieve onderzoeksmethode om te achterhalen wat *Naruto*-kijkers leuk vinden aan de serie en wie de *Naruto*-kijker is. De onderzoekstechnieken die hiervoor gebruikt zijn, zijn halfgestructureerde interviews en enquêtes. Het doel van deze onderzoekstechnieken was het verzamelen van informatie over de onderzoeksgroep en informatie uit de mededelingen van de respondenten over hun plezierbeleving.

Voordat er begonnen is met het opstellen van de halfgestructureerde interviews zijn er enquêtes naar circa duizend *Naruto* kijkers gestuurd. Er is gekozen voor het gebruik van enquêtes zodat er binnen een korte tijd relatief veel informatie over veel respondenten uit





de onderzoeksgroep verkregen kon worden. Bovendien konden met de enquêtes in betrekkelijk korte tijd informatie verzameld worden over verschillende onderwerpen. Het doel van de enquêtes was het verkrijgen van algemene informatie over de onderzoeksgroep en informatie over wat de respondenten leuk vinden aan de serie *Naruto*. Nadelen van deze techniek zijn dat het veel voorbereidingswerk kost, dat er geen controle plaats kan vinden op het invullen van de vragenlijst, dat er onvolledige vragenlijsten kunnen terugkomen en dat er veel non-respons op kan treden. (Baarda, de Goede & Kalmijn, 2000)

Helaas bleek na een paar weken en een herinneringsmail inderdaad dat er erg weinig (19 respondenten) respons was op de enquête. Een reden hiervoor zou kunnen zijn dat er geen direct contact was met de *Naruto*-kijkers die benaderd werden en/of omdat de *Naruto*-kijkers in de mails niet persoonlijk genoeg werden benaderd, waardoor zij zich wellicht niet persoonlijk geroepen voelden om te reageren op de enquête.

De enquête is opgesteld aan de hand van indicatoren die gevormd zijn uit de *sensitizing concepts* die betrekking hebben op de onderzoeksvragen. De enquête is naast deze indicatoren opgesteld aan de hand van informatie over de serie die gevonden is op verschillende *Naruto* sites. Hiervoor is gekozen omdat de antwoorden van de respondenten van tevoren niet te voorspellen waren, waardoor er uit gegaan is van de opgestelde *sensitizing concepts* en informatie die bij de onderzoeker bekend is over de serie. Hierbij is rekening gehouden met zo divers en evenwichtig mogelijke antwoordmogelijkheden. In de enquête zijn zowel open als *multiple choice* vragen opgesteld. De reden achter de open en *multiple choice* vragen is dat uit de enquête een beeld gevormd moest worden van de onderzoeksgroep waarvoor gegevens zoals opleiding, leeftijd en het aantal jaren dat men *Naruto* keek, nodig waren. Verder moest er ook informatie verkregen worden over de plezierbeleving van de respondenten. Vandaar dat er ook open vragen opgesteld werden over onderwerpen die betrekking hadden op de onderzoeksvragen die te maken hebben met de plezierbeleving van de *Naruto*-kijker. Hierdoor werden de respondenten vrij gelaten in hun antwoorden en zouden eventuele opvallende antwoorden later verwerkt kunnen worden in de halfgestructureerde interviews.

Helaas bleek ook dat na het ontvangen van alle enquêtes niet alle gegevens volledig waren waardoor er voor gekozen is om de open vragen die betrekking hebben op de plezierbeleving van de serie door de respondenten te laten vervallen. Een reden voor het niet volledig invullen van de vragenlijst door enkele respondenten zou kunnen zijn dat sommige respondenten geen antwoord wilden geven op de vragen. Hierdoor hebben de enquêtes uiteindelijk alleen algemene informatie opgeleverd over de *Naruto*-kijker.





Nadat de enquêtes afgenomen waren, is begonnen met het opstellen van de halfgestructureerde interviews. Het doel van deze interviews was om antwoord te krijgen op wat de respondenten leuk vinden aan de serie *Naruto* en hiermee informatie te verzamelen die later in combinatie met verschillende theorieën een antwoord kan geven op de drie onderzoeksvragen die betrekking hebben op de plezierbeleving van de *Naruto*-kijker. In deze interviews ben ik als onderzoeker net een stapje verder gegaan door de gespreksonderwerpen uit te diepen, waarbij persoonlijke en emotionele aspecten naar voren kwamen. (Baarda, de Goede & van der Meer-Middelburg, 2007) Er is gekozen voor halfgestructureerde interviews omdat deze, in tegenstelling tot gestructureerde en gedeeltelijk gestructureerde interviews, de ruimte geven om dieper in te gaan op gespreksonderwerpen, terwijl met behulp van enkele beginvragen aan de rode draad door het interview vastgehouden wordt. In halfgestructureerde interviews liggen de vragen en antwoorden niet van tevoren vast. De onderwerpen daarentegen wel. Bij elk nieuw onderwerp (*topic*) wordt een beginvraag geformuleerd en worden er bij elk onderwerp nog enkele trefwoorden, onderwerpen (*topics*) of door-vragen aangegeven. (Baarda, de Goede & van der Meer-Middelburg, 2007) In dit onderzoek was dat erg belangrijk omdat er een open gesprek op gang gebracht moest worden, zodat er een open sfeer ontstond en de respondenten gemakkelijker over hun gevoelens en gedachten konden praten. Tegelijkertijd moesten er ook dezelfde vragen gesteld worden zodat er bij alle respondenten informatie over dezelfde onderwerpen verzameld werd. Er is binnen het tijdsbestek van het onderzoek gekozen voor het afnemen van zes diepte-interviews, waarbij het belangrijk was om het vraaggesprek een zo natuurlijk mogelijke vorm te geven, waardoor een ‘echt’ gesprek ontstond. Hierdoor werd er voldoende ruimte gecreëerd voor de respondent om onder andere zijn gezichtspunten naar voren te brengen. (Wester et al., 2006)

Om deze halfgestructureerde interviews vorm te geven is gebruik gemaakt van gesprekstops die gevormd zijn aan de hand van een *topiclijst*. De dataverzameling is bij kwalitatief onderzoek erg belangrijk, wat betekent dat er veel druk komt te staan op de *topiclijst*. Om de juiste antwoorden te krijgen op de onderzoeksvragen is het belangrijk om de juiste *topics* te kiezen. Deze zijn opgesteld aan de hand van de *sensitizing concepts* uit het theoretische gedeelte van het onderzoek die betrekking hebben op de onderzoeksvragen over de plezierbeleving van de *Naruto*-kijker.

Na het opstellen van de *topics* en de vragen van het interview zijn er eerst twee proefinterviews gehouden zodat bekeken kon worden of de interviewvragen alle onderzoeksvragen omvatten en om uit te proberen of de manieren van doorvragen wel




werkten. (Wester et al., 2006) Aan de hand hiervan is bekeken welke vragen en onderwerpen goed of minder goed werkten en welke onderwerpen er eventueel nog ontbraken.

Uit de proefinterviews bleek dat de beginvragen en doorvragen werkten, maar dat enkele vragen nader toegelicht moesten worden. Vervolgens is er begonnen met het afleggen van de 'echte' interviews, waarin meer toelichting is gegeven bij de vragen die om meer toelichting vroegen. Deze interviews zijn via een taperecorder opgenomen zodat er tijdens het interview volledig op de respondent geconcentreerd kon worden en het gesprek later teruggeluisterd kon worden. Tijdens deze interviews heb ik mezelf als onderzoeker geprobeerd te verplaatsen in de respondent zodat deze de gelegenheid kreeg om in eigen woorden zijn kennis en ervaringen te reconstrueren. Hierin is door mij als onderzoeker wel bepaald welke onderwerpen er tijdens het interview aan bod kwamen, hoe dit gebeurde en via welke vragen en door-vragen. (Wester et al., 2006) Het voordeel van dit soort interviews is dan ook dat deze de mogelijkheid geven om nieuwe inzichten en formulering op het spoor te komen, maar er is wel een gevaar dat door veranderingen die plaatsvinden binnen de afzonderlijke interviews, de vergelijkbaarheid van de interviews onder druk komt te staan. (Wester et al., 2006) Hier is rekening mee gehouden door niet al te veel af te dwalen van de opgestelde onderwerpen en ervoor te zorgen dat alle onderwerpen behandeld werden, zonder dat hierbij de openheid van het gesprek in gevaar kwam.

### 3.3 ANALYSEMETHODE

Bij een kwalitatieve onderzoeksmethode bestaat het creatieve analyseproces uit verschillende fasen. Deze houden 'ordening', 'structurering' en 'analysering' van de onderzoeksresultaten in. (Wester et al., 2006) Allereerst zijn de resultaten ingedeeld in soorten, vervolgens zijn de soorten geordend en zijn er relaties tussen de verschillende soorten opgespoord. Wanneer we het hebben over ordening kan er bijvoorbeeld gedacht worden aan begrippen als dimensies, aspecten en eigenschappen. (Wester et al., 2006) In het onderzoek zijn de algemene gegevens die betrekking hebben op de onderzoeksvraag 'Wie is de *Naruto*-kijker?' geordend en gestructureerd per gestelde enquêtevraag. Hiernaast zijn de begrippen uit de resultaten van de interviews geordend op de verschillende onderzoeksvragen die betrekking hebben op de plezierbeleving van de *Naruto*-kijker. Wanneer we het hebben over de structurering van de soorten resultaten dan kan er bijvoorbeeld gedacht worden aan samenhangen, oorzaken, gevolgen, processen en fasen die daarin voorkomen. (Wester et al., 2006) Deze structurering heeft in het onderzoek plaatsgevonden doordat de verschillende begrippen, uit de informatie die betrekking heeft op de onderzoeksvragen die te maken



hebben met plezierbeleving, gethematiseerd zijn. Op die manier zijn de verschillende begrippen ingedeeld in verschillende kernthema's zoals onder andere uiterlijke en innerlijke kenmerken van personages. Hierna zijn deze kernthema's geanalyseerd. De analyse van de algemene gegevens uit de enquêtes heeft een beeld gevormd van de onderzoeksgroep waardoor er meer inzicht is verkregen in deze groep. Tijdens het analyseren van de gegevens uit de interviews, zijn deze samengevat en is een beeld ontstaan over de verschillende elementen uit de onderzoeksvragen, die de onderzoeksgroep leuk vindt aan de serie. Tijdens de analyse van de gegevens uit de interviews zijn de verschillende kernthema's en de inhoud hiervan in verband gebracht met bestaande theorieën. (Wester & Peters, 2006) Uiteindelijk is aan de hand van de algemene informatie die verkregen is uit de enquêtes, de informatie die verkregen is uit de interviews en bestaande theorieën, antwoord gegeven op de onderzoeksvragen en de probleemstelling.



## 4. RESULTATEN EN ANALYSE

### 4.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk zal dieper ingegaan worden op de resultaten van de enquêtes en interviews. Als eerste zullen de resultaten van de enquêtes behandeld worden. Aan de hand hiervan zal een beeld geschetst worden van de onderzoeksgroep, wat voor een extra inzicht in de groep moet zorgen. Hierna worden resultaten van de interviews behandeld. Deze geven onder andere een beeld van de aantrekkelijkheid van de verhaallijnen, van de personages en van de Japanse culturele elementen. Tenslotte worden de resultaten geanalyseerd en nader verklaard.

### 4.2 ENQUÊTERESULTATEN

Aan de hand van de enquête is er onderzoek gedaan naar de persoonskenmerken van de respondenten. Deze informatie moest een algemeen beeld creëren over de onderzoeksgroep. In de enquête is gevraagd naar kenmerken zoals leeftijd, carrièreniveau, woonsituatie, internetgebruik, televisiegebruik alsook het doel wat betreft televisiekijken of internetten en andere serie en/of programma's die men volgt. Daarnaast is er ook algemene informatie verkregen wat betreft de serie *Naruto*, zoals de manier waarop men in aanraking is gekomen met *Naruto*, het aantal jaren dat de respondenten de serie volgen, de manier waarop de respondenten de serie bekijken, of men wel of niet lid is van een *Naruto* fanclub en het medium dat men gebruikt om de serie te bekijken.

In de volgende paragrafen zal dieper ingegaan worden op de resultaten van de enquête en wordt er een algemeen beeld geschetst van de onderzochte respondenten. Hiervan zullen sommige resultaten ondersteund worden door staafdiagrammen die de meest onoverzichtelijke resultaten zullen verduidelijken. Tijdens het behandelen van de resultaten en de beschrijving van de onderzoeksgroep moet in gedachten worden gehouden dat er sprake is van 19 respondenten en dat de uitspraken die zullen volgen op basis van dit aantal en deze respondenten zullen worden gedaan.

#### **4.2.1 Enquêteresultaten: Persoonskenmerken van de onderzoeksgroep**

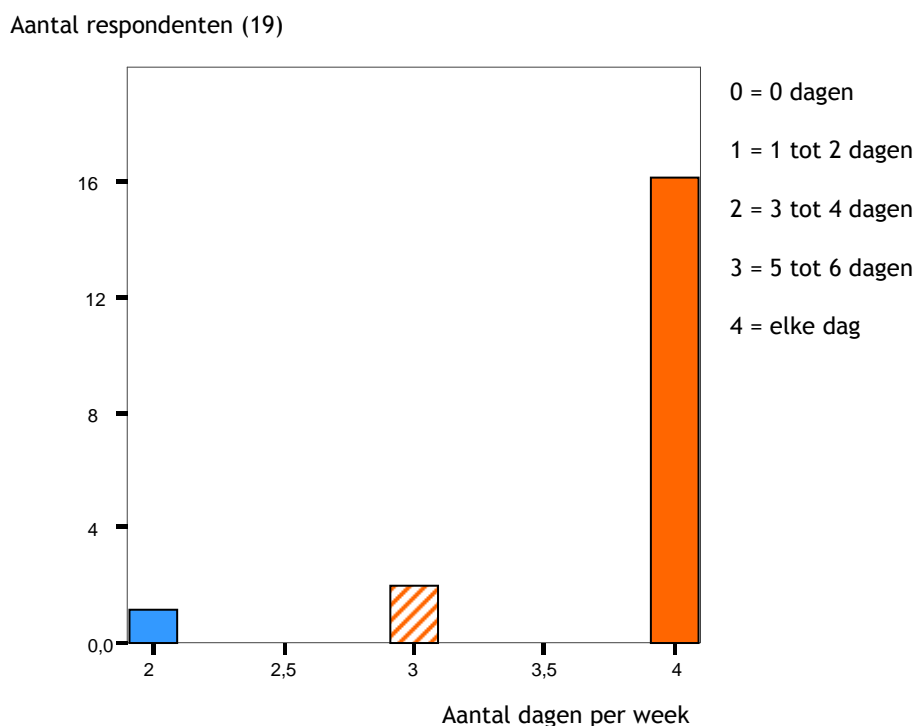
Op basis van de onderzoeksresultaten uit de enquêtes zal er in deze paragraaf een beeld worden gevormd van de respondenten uit de onderzoeksgroep. Hierbij zal ingegaan worden op verschillende persoonlijke kenmerken.



Van de respondenten die zijn onderzocht zijn de meesten (14 respondenten) studerende en is het kleinst aantal (5) respondenten werkende.

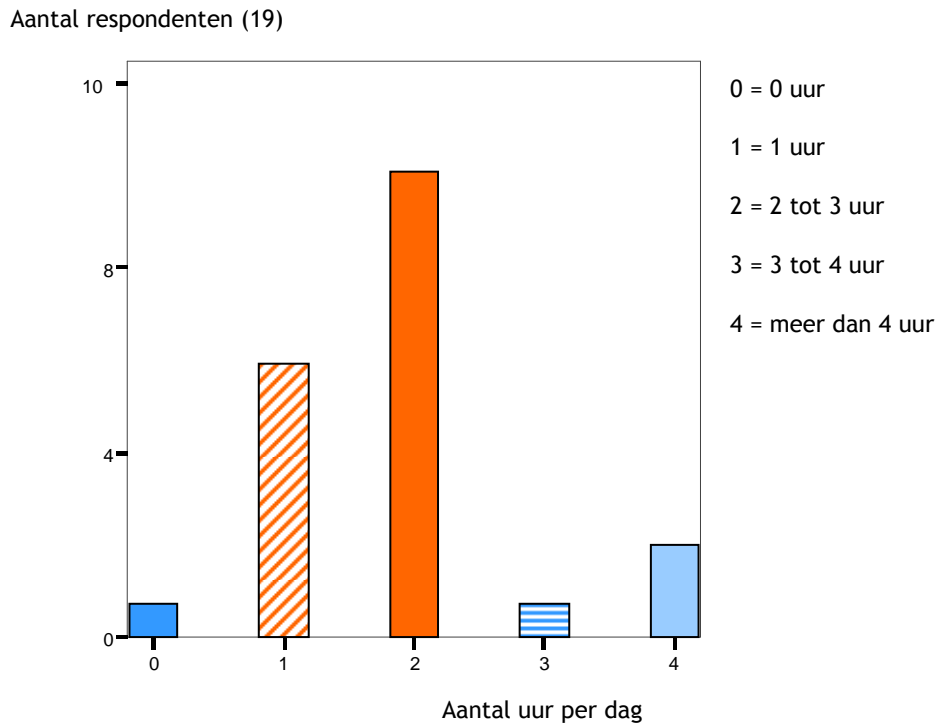
|10| respondenten wonen nog thuis bij hun ouders, terwijl |4| respondenten op zichzelf wonen. Vijf respondenten wonen samen met hun partner.

**Staafdiagram 1 Enquêteresultaten: Het internetgebruik van de respondenten per week**



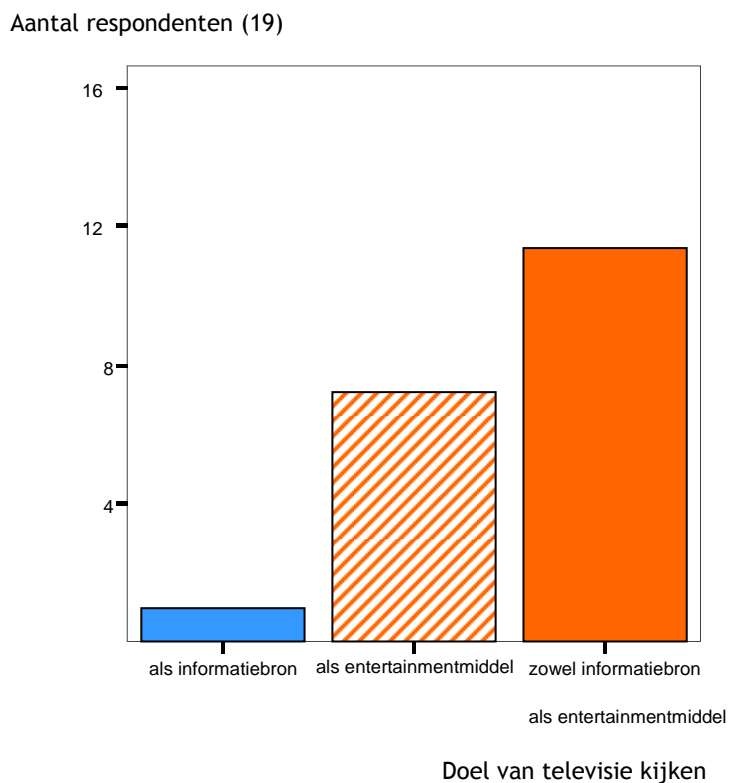
In staafdiagram 1 is te zien dat |16| respondenten het internet elke dag gebruiken en slechts één respondent het internet drie tot vier keer per week gebruikt. Daartussen ligt de groep respondenten (2) die het internet vijf tot zes dagen in de week gebruiken. De grootste groep (8 respondenten) gebruikt het internet meer dan vier uur per dag. Hierop volgt de groep (7 respondenten) die twee tot drie uur per dag internet, dan de groep (3 respondenten) die één uur per dag internet en tenslotte de kleinste groep (1 respondent) die drie tot vier uur per dag gebruik maakt van het internet.

Wat betreft televisiegebruik: De grootste groep (8 respondenten) gebruiken de televisie elke dag. Hierna volgt de groep (6 respondenten) die één tot twee dagen in de week televisie kijkt.

**Staafdiagram 2 Enquêteresultaten: Het televisiegebruik van de respondenten in aantal uur per dag**

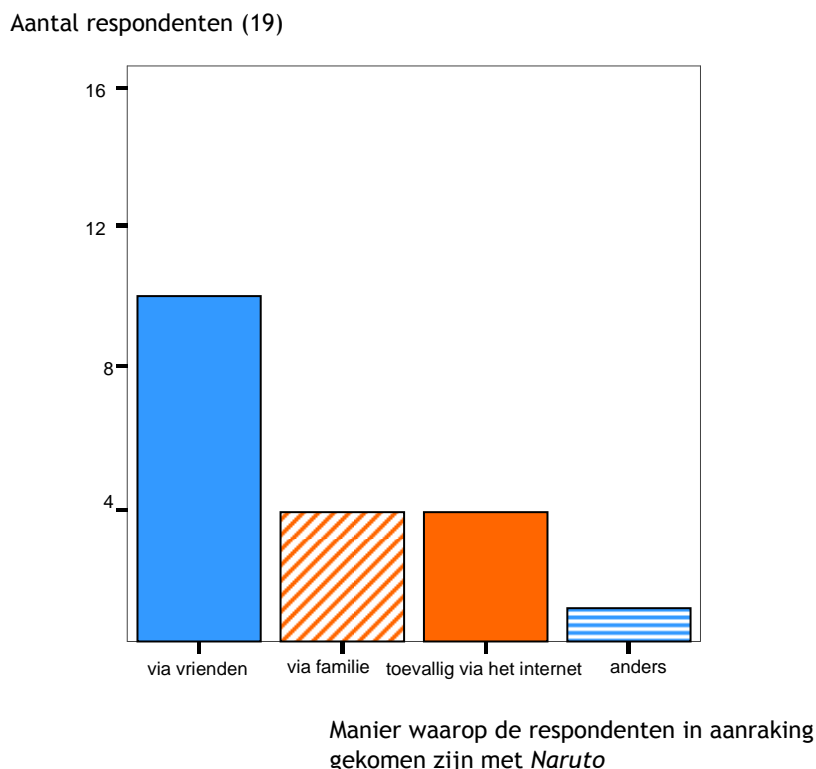
In staafdiagram 2 is te zien dat de grootste groep (9) respondenten twee tot drie uur televisie per dag kijkt. Hierna volgt de groep (6 respondenten) die één uur per dag televisie kijkt. Hierop volgen twee respondenten die meer dan vier uur televisie kijken, één respondent die drie tot vier uur televisie kijkt en één respondent die geen televisie kijkt.

### Staafdiagram 3 Enquête resultaten: Het doel van de respondenten wat betreft het kijken van televisie



In staafdiagram 3 is te zien dat de grootste groep (12 respondenten) de televisie als zowel entertainmentmiddel als informatiebron gebruikt. Één respondent gebruikt de televisie alleen als informatiebron. De groep die in het midden valt is de groep (7 respondenten) die de televisie alleen als entertainmentmiddel gebruikt. Daarnaast gebruiken alle respondenten het internet als zowel entertainmentmiddel als informatiebron.

#### Staafdiagram 4 Enquêteresultaten: De manier waarop de respondenten in aanraking zijn gekomen met *Naruto*



Staafdiagram 4 laat zien dat de meeste respondenten (10) via vrienden in aanraking zijn gekomen met *Naruto*. De groepen die hierna volgen zijn die van vier respondenten elk. Deze groepen laten zien dat de respondenten uit deze groepen via familie en toevallig via het internet met *Naruto* in aanraking zijn gekomen. Één respondent is op een andere manier met de serie in aanraking gekomen.

De grootste groep (10) respondenten volgt de serie al meer dan vier jaar, terwijl de drie kleinste groepen van elk twee respondenten de serie slechts één jaar, twee jaar of vier jaar volgen. De groep die hier tussenin zit omvat drie respondenten die de serie al drie jaar volgen.

De grootste groep (15) respondenten kijkt de serie alleen, terwijl de kleinste groep (4) de serie zowel alleen als samen met iemand anders bekijkt.

De meeste (16) respondenten zijn niet lid van een *Naruto* fanclub terwijl de overige respondenten (3) wel lid zijn van een *Naruto* fanclub.



Het internet is het medium dat door de respondenten het meest (17 respondenten) wordt gebruikt bij het bekijken van de serie. Verder wordt door één respondent gebruik gemaakt van de televisie en door één respondent zowel van televisie als van het internet.

Bij de vraag 'welke programma's/ series men verder nog meer volgt' valt op dat de meeste (29 van de 67) genoemde programma's ook Japanse animatieseries zijn. Zo worden bijvoorbeeld de series Bleach, One Piece en Dragonball Kai meerdere malen genoemd. De tweede categorie programma's/series (18 van de 67 genoemde programma's) waar de respondenten naar kijken is komedie. Programma's/series die meerdere malen worden genoemd zijn: The King of Queens, Friends, The Simpsons en South Park. Verder wordt er door de respondenten ook veel gekeken (11 van de 67 genoemde programma's) naar actieseries met een mysterieuze ondertoon zoals Heroes, Lost, Terminator, The Mentalist en Flashpoint. Overige programma's/series (9 van de 67 genoemde programma's) die de respondenten volgen zijn voornamelijk ziekenhuisseries, televisiedrama's, misdaadseries en realityseries.

#### **4.2.2 Uiteindelijk beeld van de persoonskenmerken van de onderzoeksgroep**

Uit de resultaten van de enquêtes komt een heel duidelijk beeld van de onderzoeksgroep naar voren. Dit resulteert in een heel helder beeld van de persoonlijke kenmerken van de in de enquête onderzochte *Naruto*-kijkers.

De meeste *Naruto*-kijkers zijn studerende en wonen thuis bij hun ouders. Verder maken de meeste kijkers elke dag ongeveer wel vier uur gebruik van het internet en gebruiken zij het medium allemaal als zowel informatiebron als entertainmentmiddel. Daarnaast maken zij elke dag ongeveer twee tot drie uur gebruik van televisie en gebruiken de meeste kijkers dit medium dan ook als zowel entertainmentmiddel als informatiebron. De meeste *Naruto*-kijkers zijn door vrienden in aanraking gekomen met de serie *Naruto* en volgen de serie al meer dan vier jaar. Hiernaast kijken de meeste kijkers de serie alleen en zijn zij geen lid van een *Naruto* fanclub. Verder wordt het internet door de kijkers het meest gebruikt om de serie te bekijken. De meeste series die ze naast de Japanse animatie serie *Naruto* kijken zijn andere Japanse animeseries zoals Bleach, One Piece en Dragonball Kai. Daarnaast kijken ze ook erg veel komedieseries zoals The King of Queens en Friends.



### 4.3 INTERVIEWRESULTATEN

Nu er een helder beeld is gevormd van de *Naruto*-kijkers kan er dieper ingegaan worden op de verschillende onderzoeksvragen die betrekking hebben op de plezierbeleving van de serie door de *Naruto*-kijker. In de volgende paragrafen zullen de interviewresultaten van de verschillende onderzoeksvragen worden behandeld en worden deze verklaard aan de hand van eerder genoemde theorieën. Omdat er in de resultaten en analyses psychologisch ingewikkelde concepten voorkomen, zullen er in de bespreking hiervan alleen voorzichtige en algemene uitspraken gedaan worden. Hiernaast moet tijdens het behandelen van de resultaten van de interviews in gedachten worden gehouden dat de uitspraken die zullen volgen op basis van de geïnterviewde respondenten uit de onderzoeksgroep zullen worden gedaan.

#### 4.3.1 Interviewresultaten onderzoeksvraag 2:

De eerste onderzoeksvraag die betrekking heeft op de plezierbeleving van de *Naruto*-kijkers ‘Wat trekt Nederlandse mannen aan in de verhaallijnen van de serie *Naruto*?’ gaat over de verschillende verhaallijnen die in de serie *Naruto* voorkomen en gaat in op de aantrekkelijkheid van de verhaallijnen voor de onderzoeksgroep.

Als we kijken naar de interviewresultaten van de eerste onderzoeksvraag dan zien we dat de respondenten in de verhaallijnen vooral veel waarde hechten aan het drama (9 van de 36 kenmerken), waaronder emotionele en droevige momenten, en aan de actie van de personages (8 van de 36 kenmerken) zoals sterkte, zelfbeheersing en opoffering. Enkele respondenten zeggen bijvoorbeeld:

Respondent D: ‘Fragmenten waar personages komen te overlijden. Toch wel de emotionele scènes.’

Respondent D: ‘Door de beelden en door het geluid en door alles wordt het dan in een droevige sfeer gebracht.’

Respondent DA: ‘Nou omdat euhh omdat het emotioneel geladen was en omdat er verschillende belangen waren bij beide partijen en die botsten met elkaar.’



Respondent MA: 'Oh en een verhaallijn die ik ook echt super vindt is in het begin wanneer *Naruto* net een verboden techniek heeft geleerd en iemand hem wil pakken en dat Iruka zijn leraar zichzelf voor hem opoffert door een gigantische ster op te vangen in zijn rug. Het feit dat de leraar zich voor zijn leerling opoffert. Het was echt een emotioneel moment.'

Hiernaast vinden de respondenten andere kenmerken zoals humor (1 stem), vriendschap (2 stemmen), actie (5 stemmen), achterliggende gedachten (1 stem), audiovisuele aspecten (3 stemmen) en overige kenmerken (7 stemmen), aantrekkelijk in de serie.

Het is dan ook duidelijk dat de interesse van de grootste groep respondenten over de verhaallijnen vooral uitgaat naar het drama en de acties van de personages in de verhaallijnen en dat zij deze onderdelen van de verhaallijnen het leukst vinden.

Volgens Croteau & Hoynes (2003) vindt de eerste manier waarop het publiek activeert plaats tijdens het ontvangen van mediaboodschappen en tijdens de interpretatie hiervan. Deze interpretatie is afhankelijk van de reconstructie door het publiek en komt tot stand doordat het publiek betekenis geeft aan deze boodschappen, omdat deze boodschappen iets voor hen betekenen. Uit de resultaten komt naar voren dat de respondenten vooral betekenis geven aan de drama en de acties van de personages in de verhaallijnen van de serie door deze als plezierig te ervaren. Hiernaast zouden zij onder andere betekenis aan het drama uit de verhaallijnen van de serie kunnen geven doordat dit hen droevig maakt en op emotioneel gebied raakt. Een eventuele andere verklaring voor de plezierbeleving van de *Naruto*-kijkers aan het drama en de acties van de personages in de verhaallijnen zou kunnen zijn dat zij de genoemde elementen in hun eigen leven ook als belangrijk ervaren. Dit zou eventueel tot stand kunnen komen doordat deze elementen iets voor hen betekenen. (Hall 1973 in: van Zoonen, 2004) Een andere verklaring zou ook kunnen zijn dat de *Naruto*-kijkers plezier kunnen beleven aan de verhaallijnen doordat zij de verhaallijnen in de serie als fantasie zien. Hierdoor zou het kunnen zijn dat door het produceren en consumeren van deze fantasieën, de kijkers spelen met realiteit, wat zij als bevrijdend ervaren. (Ang, 1985). Verder zou het ook kunnen zijn dat de *Naruto*-kijkers de verhaallijnen in de serie leuk vinden doordat zij actief deelnemen door het vormen van betekenis. (Croteau & Hoynes, 2003)



Uit de interviewresultaten blijkt ook dat vier van de zes respondenten zich identificeren met de verhaallijnen uit de serie. De kenmerken waarvan alle respondenten aangeven dat zij een rol spelen, gaan in op de acties van de personages. Enkele voorbeelden die door de respondenten genoemd worden zijn het bereiken van een doel, doorzettingsvermogen, laten zien wat je in huis hebt, niet altijd emoties tonen en opoffering. Enkele respondenten zeggen bijvoorbeeld:

Respondent DA: 'Ja de Chuunin examens met mijn opleiding heeft dat wel raakvlakken met doorzettingsvermogen.'

Respondent D: 'Het enigste waar het mij aan doet denken is gewoon van het proberen te bereiken van je doel. Meer zou ik er niet uit kunnen halen.'

Uiteindelijk kan gezegd worden dat de meeste respondenten zich identificeren met de verschillende acties die de personages binnen de door hen genoemde verhaallijnen uitvoeren.

Volgens Cohen (2001) is identificatie met mediakarakters gebaseerd op de manier waarop het publiek zich kan vereenzelvigen met mediakarakters en in zekere zin de identiteit, doelen en perspectieven van de personages overneemt. Dit soort identificatie zou een verklaring kunnen zijn voor de identificatie die plaatsvindt door de *Naruto*-kijkers met de acties die de personages uitvoeren. Zo noemen de *Naruto*-kijkers bijvoorbeeld dat zij zich identificeren met het bereiken van een doel in het leven, het doorzettingsvermogen en het laten zien wat je in huis hebt van bepaalde personages. Op deze manier zou de identificatie van de *Naruto*-kijkers vooral plaats kunnen vinden in het kader van doelen en perspectieven en zou deze identificatie ervoor kunnen zorgen dat de respondenten begrip op kunnen brengen voor bepaalde motivaties van de personages en hierdoor een bepaalde intimiteit en connectie met de personages kunnen creëren. (Bryant & Vorderer, 2006) Een andere verklaring zou ook kunnen zijn, zoals Croteau & Hoynes (2003) in hun boek duidelijk maken, dat de respondenten betekenis geven aan de personages in de verhaallijnen door de acties van de personages als plezierig te ervaren en zich zodoende hiermee identificeren. Een mogelijke reden hiervoor zou kunnen zijn dat de acties van de personages hen doen denken aan acties in hun eigen leven die zij als plezierig hebben ervaren. (Croteau & Hoynes, 2003) Nog een andere verklaring zou kunnen zijn dat de naruto-kijkers zich kunnen identificeren met de karakters uit de door hen genoemde verhaallijnen omdat zij zich herkennen in een



karakter en zich hiermee identificeren of juist omdat zij elementen van deze karakters zelf missen en graag zouden willen hebben. (Gauntlett & Hill, 1999)

#### 4.3.2 Interviewresultaten onderzoeksvraag 3:

Als we kijken naar de tweede onderzoeksvraag ‘Wat trekt Nederlandse mannen aan in de karakters van de serie *Naruto*?’, dan gaat deze onderzoeksvraag dieper in op de manier waarop de verschillende karakters in de serie het voor de onderzoeksgroep aantrekkelijk maken om de serie *Naruto* te kijken.

De interviewresultaten die betrekking hebben op de tweede onderzoeksvraag laten zien dat de respondenten vooral de innerlijke kenmerken (27 van de 53 kenmerken) van de verschillende personages erg aantrekkelijk vinden, waarbij vooral afstandelijkheid, slimheid, onschuldigheid, mysterieusheid en teruggetrokkenheid vaker genoemd werden. Enkele respondenten zeggen bijvoorbeeld:

Respondent S: ‘Dat vind ik geweldig omdat ze het zo gemaakt hebben dat hij super slim over komt. Zijn IQ is super hoog. Hij is heel analytisch en dat vind ik echt geweldig aan hem.’

Respondent MA: ‘Kakashi omdat hij mysterieus is en heel sterk’

Hiernaast worden ook uiterlijke kenmerken (15 van de 53 kenmerken) zoals stem, specialiteiten en krachten en een stoer uiterlijk als aantrekkelijk ervaren. Enkele respondenten zeggen onder andere:

Respondent MA: ‘Neji omdat hij er *cool* uitziet en gave krachten heeft waarmee hij de Chi van mensen kan zien.’

Respondent S: ‘Sasuke in het begin vond ik hem echt niets maar naarmate ze wat ouder zijn geworden euhh ziet hij er veel stoerder uit, arrogant is hij.’

Andere kenmerken die ook als aantrekkelijk worden ervaren zijn de humor (3 van de 53 kenmerken), het drama (1 van de 53 kenmerken), vriendschap (1 van de 53 kenmerken),



acties van de personages (5 van de 53 kenmerken) en normen en waarden (1 van de 53 kenmerken).

Er kan dan ook gezegd worden dat de meeste respondenten de innerlijke en uiterlijke kenmerken en de acties van de personages de aantrekkelijkste kenmerken van de personages vinden.

Volgens Croteau & Hoynes (2003) kan het publiek mediaboodschappen interpreteren doordat ze betekenis geven aan deze mediaboodschappen omdat deze boodschappen iets voor hen betekenen. Uit de resultaten blijkt dat de onderzochte *Naruto*-kijkers zowel de innerlijke als de uiterlijke kenmerken van de personages aantrekkelijk vinden en dat zij ook de acties van de personages aantrekkelijk vinden. Doordat zij deze elementen aantrekkelijk vinden geven zij betekenis aan de personages in de serie door plezier te beleven aan deze kenmerken. Stuart Hall (Hall, 1973 in: van Zoonen, 2004) stelt dat het publiek mediaboodschappen vertaalt naar wat voor hen belangrijk is. Dit zou in dit onderzoek een verklaring kunnen zijn voor de door de *Naruto*-kijkers gekozen elementen. De elementen van de personages die de *Naruto*-kijkers als aantrekkelijk worden ervaren zouden eventueel ook elementen kunnen zijn die erg belangrijk zijn in hun eigen leven. Dat de *Naruto*-kijkers de innerlijke en uiterlijke kenmerken van de personages en de acties van de personages het meest aantrekkelijk vinden, zou ook verklaard kunnen worden doordat zij deze elementen als fantasie zien. Door deze fantasieën te produceren en consumeren zouden de kijkers met realiteit kunnen spelen wat voor hen als bevrijdend ervaren zou kunnen worden. (Ang, 1985) Ook zou het kunnen zijn dat de *Naruto*-kijkers de door hen uitgekozen elementen van de karakters leuk vinden omdat zij actief deelnemen aan de serie door het vormen van betekenis. (Croteau & Hoynes, 2003)

Bij de onderzochte *Naruto*-kijkers vindt er ook een vorm van identificatie met de personages plaats. Uit de resultaten van de interviews blijkt dat vier van de zes respondenten zich identificeren met de personages uit de serie. Deze identificatie vindt vooral (5 van de 7 kenmerken) plaats met de innerlijke kenmerken van de personages zoals analytisch denkvermogen, optimisme en luiheid. Enkele respondenten zeggen bijvoorbeeld:

Respondent S: 'En Shikamaru hij is bijvoorbeeld heel slim. Ja hij is heel slim, ik wil mezelf niet slim noemen maar hij is heel analytisch en daar ken ik mezelf wel heel erg veel in.'



Onderzoeker:	‘Zie je jezelf meer als <i>Naruto</i> of zou je zo meer willen zijn?’
Respondent W:	‘Heeft een beetje een dubbele kant, misschien ben ik soms wel hem, maar je hebt niet alle eigenschappen van een persoon, maar wel deels waarmee je je kan relateren.’

Uiteindelijk komt naar voren dat de identificatie van de respondenten met de personages plaatsvindt vooral betrekking heeft op de innerlijke kenmerken van de verschillende personages.

Zoals al eerder is gezegd definieert Cohen (2001) identificatie als de manier waarop het publiek zich de identiteit, doelen en perspectieven van bepaalde personages in zekere zin overneemt en zich hiermee vereenzelvigd. Dit zou ook een verklaring kunnen zijn voor de resultaten die betrekking hebben op de tweede onderzoeksvraag, waarin naar voren komt dat de *Naruto*-kijkers zich identificeren met de personages uit de serie *Naruto*. Deze identificatie is gebaseerd op de innerlijke kenmerken van de verschillende personages. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de *Naruto*-kijkers zich met deze innerlijke kenmerken kunnen vereenzelvigen. Deze relatie zou een reden kunnen zijn dat de respondenten de motivaties van de personages meer begrijpen en hierdoor een bepaalde intimiteit en emotionele connectie met de personages krijgen. (Bryant & Vorderer, 2006) Een andere verklaring voor de identificatie met de innerlijke kenmerken van de personages uit de serie zou kunnen zijn dat deze hun laten denken aan kenmerken uit hun eigen leven die zij als plezierig ervaren. (Croteau & Hoynes, 2003) Nog een andere verklaring zou kunnen zijn dat de *Naruto*-kijkers zich kunnen identificeren met de innerlijke kenmerken van de personages omdat zij zich hierin herkennen of omdat zij deze kenmerken juist missen en graag zouden willen hebben. (Gauntlett & Hill, 1999).

#### **4.3.3 Interviewresultaten onderzoeksvraag 4:**

Uit de interviewresultaten die betrekking hebben op de derde onderzoeksvraag ‘In hoeverre speelt de Japanse cultuur een rol bij de aantrekkelijkheid van de serie *Naruto*?’ wordt duidelijk dat vijf van de zes respondenten de Japanse culturele elementen in de serie ‘leuk’ vinden. Van één respondent is niet helemaal duidelijk wat zijn mening hierover is. De meeste respondenten die de Japanse culturele elementen ‘wel leuk’ vinden geven aan dat zij vooral de uiterlijke kenmerken zoals het eten en de sfeer aantrekkelijk vinden. Enkele van de respondenten zeggen onder andere:



Respondent W: 'Ik vindt dat wel leuk en dat het een toegevoegde waarde is omdat het juist euhh het speelt zich ook af in een Japans stadje, dus het moet dan wel.'

Respondent DA: 'Het maakt de serie wel compleet. Zonder zou het ook absoluut geen *Naruto* zijn.'

Respondent DA: 'Ja het heeft iets magisch.'

Uiteindelijk komt naar voren dat de respondenten vooral de uiterlijke kenmerken van de Japanse cultuur zeer aantrekkelijke culturele elementen vinden in de serie.

Net als bij de verhaallijnen en de personages geven de respondenten betekenis aan de Japanse culturele elementen door deze als plezierig te ervaren. (Croteau & Hoynes, 2003) Zij geven hieraan betekenis door aan te geven dat zij zowel de manier waarop de personages elkaar aanspreken als de uiterlijke kenmerken van de Japanse cultuur erg aantrekkelijk vinden. Een verklaring voor de betekenisgeving en de plezierbeleving zou kunnen zijn dat deze elementen in het leven van de onderzochte *Naruto*-kijkers ook erg belangrijk zijn en dat de uiterlijke kenmerken van hun cultuur ook belangrijke elementen zijn in hun eigen leven. (Hall, 1973 in: van Zoonen, 2004) Ook zou het kunnen zijn dat de *Naruto*-kijkers plezier beleven aan de Japanse cultuur in de serie *Naruto* omdat zij deze serie als fantasie zien. Door deze fantasieën te produceren en consumeren spelen de kijkers met de realiteit wat voor hen als bevrijdend ervaren kan worden. (Ang, 1985) Verder zou het ook zo kunnen zijn dat doordat de *Naruto*-kijkers actief deelnemen aan de serie zij door het vormen van betekenis de Japanse culturele elementen leuk vinden. (Croteau & Hoynes, 2003)

De meeste respondenten uit de interviews kunnen zich niet identificeren met de Japanse culturele elementen in de serie. Degenen die dat wel doen, doen dit voornamelijk door zich te identificeren met het Japanse eten. Enkele respondenten zeggen bijvoorbeeld:

Onderzoeker: 'Oké oké. zijn er misschien ook elementen die terugkomen in je eigen leven?'

Respondent MA: 'Nou nee niet echt ik eet alleen wel af en toe noedels maar dat is ook dan wel alles. Haha'





Respondent S: 'Nee dat niet. Niet zozeer. Ik denk dat, dat het ook zo interessant maakt het is een hele andere cultuur. Ze hebben hun eigen gebruiken en gewoontes.'

Het wordt dan ook duidelijk dat de meeste *Naruto*-kijkers uit de interviews zich niet kunnen identificeren met de Japanse culturele elementen.

Een verklaring voor het feit dat er bij de onderzochte *Naruto*-kijkers geen identificatie optreedt zou kunnen zijn dat zij zich niet vereenzelvigen met de Japanse cultuur in de serie en deze elementen niet herkennen uit hun eigen leven. (Croteau & Hoynes, 2003) Een andere verklaring voor het feit dat de *Naruto*-kijkers zich niet identificeren met de Japanse culturele elementen in de serie zou kunnen zijn dat zij geen connectie voelen met deze elementen. (Bryant & Vorderer, 2006) Op deze manier voelen de respondenten geen connectie met de Japanse culturele elementen, identificeren zij zich hier niet mee en nemen zij deze elementen ook niet over van de serie om deze toe te passen in hun eigen leven.

#### **4.3.4 Overige resultaten**

In de vorige paragrafen zijn de verschillende resultaten van de onderzoeksvragen behandeld. Naast deze resultaten zijn er nog andere resultaten uit de interviews gekomen die niet onopgemerkt mogen blijven. Deze resultaten hebben vooral te maken met de verschillen die de respondenten zien tussen Westerse tekenfilms en de serie *Naruto* en de verschillende morele thema's die de respondenten uit de serie halen. Daarnaast hebben de resultaten betrekking op de bespreking van de serie *Naruto* door de respondenten met andere mensen.

Uit de interviewresultaten wordt duidelijk dat het grootste verschil tussen Westerse tekenfilms en de serie *Naruto* in de diepgang ligt. Vijf van de zes respondenten halen dit onderwerp aan en laten weten dat in de serie *Naruto* en in Japanse anime in het algemeen, meer diepgang zit dan in Westerse tekenfilms. De respondenten halen naar voren dat de serie *Naruto* meer achterliggende gedachten bevat, meer diepgang in de personages kent, meer inhoud heeft, meer diepgang in drama, opgebouwd is uit verschillende lagen, meer uitgewerkte verhalen bevat en vriendschappen, spanning en emoties heeft. Enkele respondenten zeggen onder andere:

Respondent W: '... Wacht wacht wacht ik weet het wel eigenlijk. Inhoudelijk, ja Japanse series hebben toch meer inhoud, meer verhaallijn en Westerse tekenfilms hebben juist geen inhoud heb ik zo'n gevoel.'



Voor mij vertelt het geen interessant verhaal en geen... Het verhaal heeft geen diepte.'

Respondent P: 'De diepgang, het hoeft niet eens in de kwaliteit te zijn, maar gewoon kleine kleine dingetjes. Dus diepgang eigenlijk'

Deze resultaten laten dan ook zien dat de diepgang in de serie het voor de respondenten mede aantrekkelijk maakt om de serie te kijken.

Doordat de respondenten vinden dat de serie *Naruto* veel diepgang heeft geven zij betekenis aan de serie door plezier te beleven aan deze diepgang. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat deze diepgang iets voor hen betekent. (Croteau & Hoynes, 2003) Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat bijvoorbeeld achterliggende gedachten, diepgang van karakters en vriendschappen ook een grote betekenis hebben in het leven van de *Naruto*-kijkers en dat zij hieraan veel waarde hechten. Verder is de diepgang die de kijkers aankaarten een bevestiging van de door Schodt (2002) genoemde uitdieping die door de manga-artisten, via de *cinerama style* en door de uitbreiding van het aantal pagina's, wordt toegepast in de verhaallijnen en karakters die voorkomen in manga.

Behalve dat de respondenten vinden dat de serie *Naruto* in tegenstelling tot Westerse tekenfilms meer diepgang kent, komt uit de interviewresultaten naar voren dat de meeste (5 van de 6 geïnterviewde respondenten) respondenten de serie met andere mensen bespreken. Dit doen zij vooral met vrienden en familie. Eén respondent bespreekt de afleveringen van de serie niet omdat hij dit onnodig vindt, doordat hij de afleveringen zelf al heeft gezien en omdat hij bang is dat zijn vrienden iets aan hem zullen verklappen. De overige respondenten die de afleveringen wel bespreken hebben het bijvoorbeeld over het verloop van een aflevering, verwachtingen en meningen ten aanzien van de verhalen. Enkele van de respondenten zeggen bijvoorbeeld:

Onderzoeker: 'Oké en als je een aflevering kijkt van *Naruto* bespreek je die dan ook wel eens met andere mensen?'

Respondent DA: 'Ja met mijn zwager af en toe als het een stomme aflevering was of een leuke aflevering.'

Respondent W: 'Soms wel soms niet. Het komt niet vaak voor eigenlijk.'



Respondent W: 'Ik vindt dat ook wel leuk om dat te delen met anderen hoe zij daar naartoe kijken.'

Uit de interviewresultaten komt naar voren dat de serie *Naruto* deel uitmaakt van het sociale leven van de respondenten. Door afleveringen van de serie met vrienden en familie te bespreken zorgen de respondenten ervoor dat de serie deel uitmaakt van hun sociale leven en passen zij dit toe op het sociale leven door de afleveringen na afloop te bespreken. (Croteau & Hoynes, 2003) Door elementen uit de serie te bespreken met familie en vrienden maken de kijkers ook deel uit van een soort collectieve activiteit waarmee bijgedragen wordt aan een proces waarbij betekenissen geconstrueerd worden voor de serie *Naruto*. (Croteau & Hoynes, 2003)

Uit onderzoek van Meijer & Krijnen (2007) blijkt dat de Nederlandse *prime time* televisie inzicht biedt in de morele betekenis van de Westerse beschaving door middel van morele thema's zoals geweldloze omgangsvormen en opofferend ouderschap. Hierin wordt minder betekenis gegeven aan morele thema's zoals eer, rechtmatige overtuiging, betekenisvolle dood en betekenisvolle verhoudingen buiten het kerngezin zoals vrienden en kennissen. Uit de resultaten van de interviews blijkt dat de respondenten ook betekenis geven aan morele thema's die buiten de door Meijer & Krijnen (2007) genoemde Joods-christelijke traditie liggen door hieraan plezier te beleven. De respondenten noemen elementen zoals eer en opoffering voor een groter doel of voor vrienden als elementen die zij leuk vinden aan de serie. Een respondent zegt onder andere:

Respondent MA: 'Oh en een verhaallijn die ik ook echt super vindt is in het begin wanneer *Naruto* net een verboden techniek heeft geleerd en iemand hem wil pakken en dat Iruka zijn leraar zichzelf voor hem opoffert door een gigantische ster op te vangen in zijn rug.'

Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat wanneer de *Naruto*-kijkers betekenis geven aan deze elementen, deze elementen in hun eigen leven ook belangrijk zouden kunnen zijn. Een andere verklaring voor de plezierbeleving van de respondenten aan de serie *Naruto* zou kunnen zijn dat zij voor hen belangrijke morele elementen die zij in Westerse (Nederlandse) *prime time* televisie niet terugvinden, wel in de serie *Naruto* terugvinden.



## 5. CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN

### 5.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk zal de conclusie van het onderzoek volgen. De onderzoeksvragen en de centrale vraagstelling van het onderzoek zullen hier worden beantwoord. Tot slot volgt er een kritische reflectie op het onderzoek en enkele aanbevelingen voor verder onderzoek.

### 5.2 CONCLUSIE

Uit het onderzoek komt naar voren dat de meeste *Naruto*-kijkers studerende zijn, thuis wonen bij hun ouders, elke dag ongeveer vier uur gebruik maken van het internet en het gebruiken als zowel informatiebron als entertainmentmiddel. Hiernaast gebruiken de meeste kijkers de televisie twee tot drie uur per dag, gebruiken zij dit als zowel entertainmentmiddel als informatiebron en volgen zij de serie *Naruto* al meer dan vier jaar. Bovendien zijn de meeste kijkers met de serie in aanraking gekomen door vrienden, kijken zij de serie alleen en zijn geen lid van een *Naruto* fanclub. Tenslotte kijken de meeste *Naruto*-kijkers naast *Naruto* ook andere animeseries en veel komedieseries.

Uit het onderzoek komt ook naar voren dat *Naruto*-kijkers aan veel verschillende elementen van de serie betekenis geven. Zo geven ze betekenis aan de verhaallijnen, de personages, de culturele elementen, morele thema's en de diepgang in de serie. Dit doen zij bijvoorbeeld door het drama, de achterliggende gedachten, de verschillende acties van de personages, de innerlijke en uiterlijke kenmerken van de personages, de uiterlijke kenmerken van de Japanse cultuur, de diepgang van de personages, de morele thema's in de serie als plezierig en aantrekkelijk te ervaren. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat deze elementen iets voor hen betekenen (Croteau & Hoynes, 2003) omdat zij deze elementen in hun eigen leven ook belangrijk vinden. (Hall, 1973 in: van Zoonen, 2004) Hiernaast zou het ook kunnen zijn dat de *Naruto*-kijkers plezier kunnen beleven aan deze elementen doordat zij deze zien als fantasie. Door deze fantasieën te produceren en consumeren zouden de kijkers met realiteit kunnen spelen wat als bevrijdend ervaren kan worden. (Ang, 1985) Een andere verklaring zou kunnen zijn dat zij deze elementen leuk vinden omdat zij actief deelnemen aan de serie door het vormen van betekenis. (Croteau & Hoynes, 2003)

Hiernaast kunnen de meeste *Naruto*-kijkers zich identificeren met de personages en de personages uit hun favoriete verhaallijnen. Dit doen zij door zich vooral te identificeren met de acties en de innerlijke kenmerken van de personages. Deze identificatie zou eventueel tot stand kunnen komen doordat de kijkers zich kunnen vereenzelvigen met de verschillende



elementen van de personages en zich kunnen identificeren met de identiteiten, doelen en perspectieven die in deze karakters terugkomen. Bovendien zou deze identificatie met de verschillende elementen er eventueel ook voor kunnen zorgen dat er een bepaalde intimiteit en connectie ontstaat tussen de kijkers en de elementen. (Bryant & Vorderer, 2006) Zonder dat de kijkers betekenis geven aan de serie *Naruto* kan identificatie met de verschillende elementen niet voorkomen. Zij doen dit dan ook door plezier te beleven aan de acties en innerlijke kenmerken van de personages in de serie. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat zij hieraan plezier beleven dat gevormd zou kunnen worden doordat de kijkers deze elementen herkennen als plezierige elementen uit hun eigen leven. (Croteau & Hoynes, 2003) Een andere verklaring voor deze identificatie zou kunnen zijn dat de kijkers zich herkennen in de karakters of omdat zij de door hen genoemde kenmerken zelf juist missen en graag zouden willen hebben. (Gauntlett & Hill, 1999)

Bovendien zorgen *Naruto*-kijkers er voor dat de serie deel uitmaakt van hun sociale leven doordat zij elementen van de serie met vrienden en familie bespreken. (Croteau & Hoynes, 2003) Op die manier zorgen zij er voor dat de serie deel uitmaakt van hun sociale leven en passen zij het toe op hun sociale leven. (Croteau & Hoynes, 2003) Ook maken zij door verschillende elementen met familie en vrienden te bespreken deel uit van een soort collectieve activiteit, waarmee bijgedragen wordt aan een proces waarbij betekenissen geconstrueerd worden voor de serie *Naruto*. (Croteau & Hoynes, 2003)

Hiernaast komt naar voren dat *Naruto*-kijkers betekenis geven aan morele thema's zoals eer en vriendschappen. Zij geven hieraan betekenis door deze elementen belangrijk genoeg te vinden om deze te noemen en hieraan plezier te beleven. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat deze thema's voor *Naruto*-kijkers elementen bevatten die zij belangrijk vinden in hun eigen leven. (Hall, 1973 in: van Zoonen, 2004) Hieruit zou eventueel opgemaakt kunnen worden dat *Naruto*-kijkers de serie juist zo leuk vinden omdat zij deze morele thema's, in tegenstelling tot de Westerse (Nederlandse) *prime time* televisie, wel terug kunnen vinden in de serie.

Tenslotte is het duidelijk geworden dat de aantrekkelijkheid van de serie *Naruto* voor Nederlandse mannen bepaald wordt door het drama en de acties van de personages uit de verhaallijnen. Ook vinden zij de innerlijke en uiterlijke kenmerken en de acties van de personages aantrekkelijke elementen van de serie. Daarnaast speelt ook het uiterlijk van de Japanse culturele elementen in de serie een belangrijke rol in de aantrekkelijkheid. Verder speelt identificatie een belangrijke rol in de aantrekkelijkheid van de verhaallijnen en personages van de serie.



Al met al dragen zowel de verhaallijnen, de personages als de Japanse culturele elementen bij aan de aantrekkelijkheid van de serie bij Nederlandse mannen. Opvallend is dat naast deze elementen ook de diepgang in de serie, de manier waarop de kijkers de serie deel uit laten maken van hun sociale leven en de morele thema's waaraan de kijkers plezier beleven, een rol spelen in de aantrekkelijkheid van de serie *Naruto*.

### 5.3 ONDERZOEKSBEPERKINGEN

Het onderzoek naar de plezierbeleving van *Naruto*-kijkers heeft zich voornamelijk beziggehouden met een verkenning van deze plezierbeleving. Er is een globaal beeld ontstaan over de elementen die de kijkers beschouwen als aantrekkelijke elementen uit de serie, maar blijven de onderliggende aspecten van de aantrekkingskracht van de serie verborgen. Om deze onderliggende aspecten te achterhalen wordt verder onderzoek aanbevolen.

Bovendien zorgt de non-respons op de enquêtes en het beperkt aantal afgenomen interviews ervoor dat de gegevens die verkregen zijn niet generaliseerbaar zijn en er conclusies getrokken zijn die een beeld vormen van alleen de onderzochte respondenten.

### 5.4 KRITISCHE REFLECTIE

Helaas zijn er enkele informatieonderdelen van het onderzoek niet bruikbaar gebleken. Zo bleek tijdens het verrichten van het onderzoek naar de receptie door en plezierbeleving van *Naruto*-kijkers dat er veel non-respons en onvolledigheid van de enquêtes is opgetreden. Helaas konden hierdoor enkele gegevens niet worden gebruikt. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de enquêtes via een *Naruto* fansite naar verschillende *Naruto*-kijkers is opgestuurd, waarbij de kijkers niet persoonlijk genoeg zijn benaderd. Wellicht leidt een meer persoonlijke benadering van respondenten ervoor dat er een kleinere kans is op non-respons.

Een ander probleem dat opgetreden is tijdens het verzamelen van de ingevulde enquêtes is dat er een hoop vragen niet ingevuld waren. Een reden hiervoor zou kunnen zijn dat de respondenten geen antwoorden wilden geven op de vragen. In de toekomst zou de enquête misschien eerst getest kunnen worden op enkele proefrespondenten, waarna ingespeeld zou kunnen worden op deze bevindingen.

Ondanks enkele kwesties die zijn ontstaan tijdens de onderzoeksperiode heeft het onderzoek uiteindelijk wel inzicht gegeven in de plezierbeleving van de onderzochte *Naruto*-kijkers, met name in de elementen die ze leuk vinden uit de verhaallijnen, personages en



Japanse cultuur. Hiernaast zijn er ook verrassende plezierselementen naar voren gekomen zoals de diepgang van de serie, de morele thema's die de serie behandelt en de manier waarop de onderzochte kijkers de serie deel uit laten maken van hun sociale leven.

## 5.5 AANBEVELINGEN

In het onderzoek is bekeken wat Nederlandse mannen aantrekkelijk vinden aan de serie *Naruto*. Hierbij is vooral ingegaan op de verhaallijnen, personages en Japanse culturele elementen in de serie. Uit het onderzoek is gebleken dat naast deze elementen nog meer aspecten bijdragen aan de aantrekkelijkheid. Om het onderzoek verder uit te diepen zou verder ingegaan kunnen worden op deze aspecten. Bovendien zou een totaalbeeld van de receptie van alle *Naruto*-kijkers in Nederland ook in moeten gaan op de receptie van vrouwelijke *Naruto*-kijkers, de verschillende leeftijdsgroepen en de verschillende regio's waarbinnen de kijkers zich bevinden. Verder zou er ook bekeken kunnen worden op welke verschillende manieren *Naruto*-fans en mensen die *Naruto* niet leuk vinden betekenis geven aan de serie. Daarnaast zou het onderzoek verder uitgediept kunnen worden door dieper in te gaan op de morele thema's die gevonden zijn in de onderzoeksresultaten. Dit kan door bijvoorbeeld te bekijken in hoeverre *Naruto*-kijkers de serie bekijken omdat deze morele thema's bevat die vrijwel niet terug te vinden zijn op de Nederlandse televisie. Verder worden er in dit onderzoek veel speculaties gedaan over op welke manier er eventueel betekenis gegeven wordt door de *Naruto*-kijkers. Verder onderzoek zou ook hierop in kunnen gaan en kunnen bekijken hoe het proces van betekenisgeving in zijn werk gaat bij de plezierbeleving van de serie *Naruto* door *Naruto*-kijkers. Tenslotte kan dan ook gezegd worden dat er nog weinig onderzoek is gedaan naar de receptie onder het Westerse (Nederlandse) publiek van Japanse anime en dat verder onderzoek hiernaar meer inzicht zal geven in dit onderwerp.



## LITERATUURLIJST

### BOEKEN

- Ang, I. 1985. *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. Vertaald door: Della Couling. Methuen. London.
- Baarda, D., Goede, de M. & Meer-Middelburg, van der A. 2007. *Basisboek interviewen: Handleiding voor het voorbereiden en afnemen van interviews*. Wolters-Noordhoff. Groningen, Houten.
- Baarda, D., Goede, de M. & Meer-Middelburg, van der A. 1996. *Basisboek open interviewen: praktische handleiding voor het voorbereiden en afnemen van open interviews*. Wolters-Noordhoff. Groningen, Houten.
- Baarda, D., Goede, de M. & Kalmijn, M. 2007. *Basisboek Enquêteeren: handleiding voor het maken van een vragenlijst en het voorbereiden en afnemen van enquêtes*. Wolters-Noordhoff. Groningen, Houten.
- Babbie, E. 2007. *The practice of social research*. Thomson Wadsworth. Australia, Brazil, Canada, Mexico, Singapore, Spain, United Kingdom, United States.
- Boer, de C. & Brennecke, S. 2003. *Media en Publiek*. Uitgeverij Boom. Amsterdam.
- Branigan, E. 1984. *Point of view in the cinema*. Mouton. Amsterdam. In: Wilson, T. 1993. *Watching Television*. Polity Press. Cambridge, Oxford.
- Bryant, J. & Vorderer, P. 2006. *Psychology of Entertainment*. Routledge. New York, London.
- Côté, E. & Levine, C. 2002. *Identity Formation, Agency, and Culture: A Social Psychological Synthesis*. Lawrence Erlbaum Associates. Philadelphia.
- Croteau, D. & Hoynes, W. 2003. *Media, Society. Industries, Images and Audiences*. (3rd ed.). Sage Publications. London, Thousand Oaks, New Delhi.





- Drazen, P. 2003. *Anime Explosion: The What? Why? & Wow! of Japanese Animation*. Stone Bridge Press. California: Berkeley.
- Fiske, J. 1987. *Television Culture*. Routledge. London. In: Croteau, D. & Hoynes, W. 2003. *Media, Society. Industries, Images and Audiences*. (3rd ed.). Sage Publications. London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Gauntlett, D. & Hill, A. *TV Living: Television, culture and everyday life*. Routledge. London, New York.
- Gravett, P. 2004. *Manga, sixty years of Japanese comics*. Laurence King Publishing. London
- Gray, A. 1987. *Behind closed doors: video recorders in the home*. Routledge. London in: Gauntlett, D. & Hill, A. *TV Living: Television, culture and everyday life*. Routledge. London, New York.
- Gray, A. 1992. *Video playtime: The gendering of a leisure technology*. Routledge. London. In: Gauntlett, D. & Hill, A. *TV Living: Television, culture and everyday life*. Routledge. London, New York.
- Hall, S. 1988. *New Ethnicities*. Pp. 21-37. In: Mercer, K. (ed.) *Black Film, British Cinema*. *Institute for Contemporary Arts*. London. In: Havens, T. 2001. *Appropriating The Fresh Prince of Bel-Air for Youthful identity formation in Kuwait*. Sage Publications. Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Hall, S. 1973. *'Encoding/decoding'* in: Zoonen, L. van. 2004. *Media, cultuur & burgerschap*. Het Spinhuis. Amsterdam.
- Havens, T. 2001. *Appropriating The Fresh Prince of Bel-Air for Youthful identity formation in Kuwait*. Sage Publications. Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Jenkins, H. 2006. *Convergence culture: Where old and new media collide*. University Press. New York



- Klein, M. 1996. *Seven minutes: The life and death of American Animated cartoon*. Verso. London.
- McQuail, D. 1997. *Audience Analyzes*. Sage Publications. Thousand Oaks, London, New Delhi.  
In: Boer, de C. & Brennecke, S. 2003. *Media en Publiek*. Uitgeverij Boom. Amsterdam
- Morley, D. 1986. *Family Television: Cultural power and domestic television*. Comedia. London.
- Noll, A. 2003. *Internet television: definition and prospects* in: Noam, E., Groebel, J & Gerbarg, D. 2004. *Internet television*. Lawrence Erlbaum Associates. Philadelphia PA.
- Radway, J. 1984. *Reading the Romance*. University of North Carolina Press. Chapel Hill.
- Saraceni, M. 2003. *The language of comics*. Routledge. London, New York.
- Schodt, F. 2002. *Dreamland Japan: writing on modern manga*. Stone Bridge Press. Berkeley CA.
- Wells, P. 1998. *Understanding animation*. Routledge. London, New York.
- Wester, F., & Peters, V. 2004. *Aspecten van kwalitatieve analyse*. In: F. Wester en V. Peters. *Kwalitatieve analyse. Uitgangspunten en procedures*. Uitgeverij Coutinho. Bussum. Pg. 75-104.
- Wester, F., Renckstorf, K. & Scheepers, P. 2006. *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Kluwer. Alphen aan de Rijn.
- Williams, R. 2003. *Television: Technology and cultural form*. Routledge. London, New York.
- Zillman, D. & Bryant, J. 2002. *Media effects: Advances in theory and research*. Lawrence Erlbaum Associates. In: Bryant, J. & Vorderer, P. 2006. *Psychology of Entertainment*. Routledge. New York, London.



### ARTIKELEN

- Cohen, Jonathan. 2001. Defining identification: A Theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society* 4 (3): 245-64.
- Fiske, J. 1986. Television: Polysemy and popularity. *Critical studies in mass communication*. 3. pp. 391-408 in: Croteau, D. & Hoynes, W. 2003. *Media, Society. Industries, Images and Audiences*. (3rd ed.). Sage Publications. London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Ito, K. 2005. A history of manga in the context of Japanese Culture and society. *The Journal of Popular Culture*. Vol. 38. No. 3
- Larkin, B. 1997. Indian films and Nigerian lovers: Media and the Creation of Parallel Modernities. *Africa* 67(3). Pp. 406-440.
- Meijer, I. C & Krijnen, T. 2007. De moraal van televisie: een empirisch onderzoek naar de lessen van een populair medium. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*. Jaargang 35. nr. 1
- Morley, D. 2001. Belongings. Place, Space and Identity in a Mediated World. *European Journal of Cultural Studies* 4(4): 425-448.
- Morris, M.& Ogan, C. 2006. The Internet as mass Medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Volume 1. Issue 4. Pages 0-0.

### WEBSITES

- Naruto fansite. <http://www.narutofan.com>. Website voor Naruto fans. Bezoekt op 16 februari 2009.
- Naruto fansite. <http://www.mangakana.com>. Website voor Naruto fans. Bezoekt op 23 maart 2009.

