

Το πέρασμα από την παραδοσιακή τηλεόραση  
στη συνδρομητική της ψηφιακής εποχής:

Μία μελέτη για το

**NETFLIX**

*The transition from traditional television to digital subscription:  
A case study on Netflix*

Ευθύμης Κάλφας

A.E.M: 217

Επιβλέπων καθηγητής: Νικόλαος Παναγιώτου

## Περιεχόμενα:

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Περίληψη: .....                                                           | 3  |
| Abstract: .....                                                           | 4  |
| Πρόλογος:.....                                                            | 5  |
| Εισαγωγή:.....                                                            | 7  |
| Α' Μέρος: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση: .....                                 | 10 |
| Κεφάλαιο 1ο:.....                                                         | 10 |
| 1.1 Η τηλεοπτική αλλαγή: .....                                            | 10 |
| 1.2 Η εξέλιξη της τηλεόρασης-μία ιστορική αναδρομή: .....                 | 13 |
| 1.3 Οι τηλεοπτικές σειρές: .....                                          | 15 |
| Κεφάλαιο 2ο:.....                                                         | 19 |
| 2.1 Το καινοτόμο Netflix μέχρι σήμερα: .....                              | 19 |
| 2.2 Οι λειτουργίες του Netflix: .....                                     | 24 |
| 2.3 Binge-watching: .....                                                 | 29 |
| 2.4 Το Netflix στην Ελλάδα: .....                                         | 32 |
| Κεφάλαιο 3ο:.....                                                         | 38 |
| 3.1 Πολιτικές σειρές του Netflix: .....                                   | 38 |
| 3.2 Πολιτιστική διάσταση του Netflix:.....                                | 42 |
| 3.3 Κοινωνική διάσταση του Netflix:.....                                  | 47 |
| Β' Ερευνητικό μέρος: .....                                                | 51 |
| Κεφάλαιο 4ο:.....                                                         | 51 |
| 4.1 Αναγκαιότητα της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα: .....              | 51 |
| 4.2 Ερευνητικές υποθέσεις: .....                                          | 52 |
| 3.  Περιορισμοί της έρευνας: .....                                        | 52 |
| 4.4 Μεθοδολογία: .....                                                    | 53 |
| Ποσοτική μέθοδος-ερωτηματολόγιο: .....                                    | 54 |
| Ποιοτική μέθοδος-ομάδα εστίασης (focus group): .....                      | 55 |
| 4.5 Προετοιμασία πρόσβασης στο πεδίο και δεοντολογικές επισημάνσεις:..... | 58 |
| 4.5 Πρακτικά ζητήματα: .....                                              | 59 |
| 4.6 Δείγμα: .....                                                         | 59 |
| Κεφάλαιο 5ο:.....                                                         | 60 |
| 5.1 Αποτελέσματα ποσοτικής μεθόδου (ερωτηματολόγια):.....                 | 60 |
| 5.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων ομάδας εστίασης: .....                          | 71 |
| 5.3 Συμπεράσματα: .....                                                   | 87 |
| 5.4 Συζήτηση: .....                                                       | 91 |
| Επίλογος: .....                                                           | 94 |

### **Περίληψη:**

Η ανακάλυψη του τηλέγραφου το 1844 ήταν ο πρώτος θεμέλιος λίθος που αργότερα μας οδήγησε στην τηλεόραση, αφού η μηχανή αυτή επέτρεπε τη μετάδοση συνδυασμών κωδικοποιημένων λέξεων και γραμμάτων δια μέσου ηλεκτρονικών παλμών κατά μήκος καλωδίων. Οι πρώτες προσπάθειες για μετάδοση τηλεοπτικής εικόνας στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκαν προς το τέλος της δεκαετίας του 1950, καθώς η ελληνική κοινωνία στον απόηχο του πολέμου και του εμφυλίου, θεωρούσε την νέα αυτή τεχνολογία ιδιαίτερα δυσβάσταχτη οικονομικά και περιττή. Μετά από 50 χρόνια, το 2001, η ψηφιακή μετάδοση της τηλεόρασης στην Ελλάδα ξεκίνησε σε δοκιμαστικό επίπεδο από το Τ.Ε.Ι. Κρήτης στο εργαστήριο Έρευνας και Ανάπτυξης

Στη σημερινή εποχή του ψηφιακού κόσμου λοιπόν, όλα τα πράγματα γύρω μας αλλάζουν και εξελίσσονται. Κατ' ανάλογο τρόπο και η τηλεόραση και τα προγράμματα αναβαθμίστηκαν και άλλαξαν. Το Netflix αποτελεί ένα είδος συνδρομητικής τηλεόρασης, με το οποίο δύναται κανείς να παρακολουθήσει τηλεόραση μέσω του διαδικτύου. Είναι δηλαδή, ένα κανάλι, το οποίο επιτρέπει στην ουσία στους χρήστες να επιλέγουν και να παρακολουθούν ταινίες από ηλεκτρονικές ταινιοθήκες, μέσω ενός αλληλεπιδραστικού συστήματος τηλεόρασης. Το Netflix, τα τελευταία χρόνια κυριαρχεί στον χώρο των υπηρεσιών ροής περιεχομένου και βρίσκει πολύ μεγάλη απήχηση από τον νέο κόσμο. Το Netflix εγκαινιάζει την εποχή των screenagers και απευθύνεται σε όσους δεν είναι ικανοποιημένοι από τα παραδοσιακά εβδομαδιαία και εποχιακά προγράμματα προγραμματισμού. Με πρόσβαση σε αυτές τις υπηρεσίες ασκούν νέα τηλεοπτικά στυλ προβολής και χρησιμοποιούν μια ποικιλία ψηφιακών αυτοματοποιημένων τεχνολογιών. Τι είδους αλλαγές λοιπόν έχει φέρει το Netflix στην παραδοσιακή τηλεόραση;

Λέξεις-κλειδιά: Τηλεόραση, συστήματα ροής, Netflix, On-Demand, διαδραστική τεχνολογία, Binge-Watching, Τεχνητή Νοημοσύνη

### **Abstract:**

The discovery of the telegraph in 1844 was the first cornerstone that later led us to television, as this machine allowed the transmission of combinations of coded words and letters through electronic pulses along cables. The first attempts to broadcast television in Greece were made in the late 1950s, as Greek society in the wake of the war and the civil war considered this new technology extremely costly and unnecessary. After 50 years in 2001, digital television broadcasting in Greece begun on a trial basis by the Technological Educational Department of Crete at the Research and Development Laboratory.

So in today's age of the digital world, everything around us is changing and evolving. Likewise, television and programs have been upgraded and changed. Netflix is a type of pay-TV that allows you to watch TV online. Thus, it is a channel, which essentially allows users to select and watch movies from online filmmakers through an interactive television system. Netflix has been dominating content streaming services in recent years and is gaining popularity in the new world. Netflix inaugurates the era of screenagers and is aimed at those who are not satisfied with traditional weekly and seasonal programming. Accessing these services brings new television viewing styles and uses a variety of digital automated technologies. So what kind of changes has Netflix brought to traditional television?

Keywords: Television, Streaming, Netflix, On-Demand, interactive technology, Binge-Watching, Artificial Technology

## Πρόλογος:

Στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, στο τμήμα Δημοσιογραφίας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, αποφασίστηκε να διερευνηθεί ένα θέμα ανάλυσης σχετικά με τον τρόπο, με τον οποίο παρακολουθούμε τηλεόραση σήμερα. Συγκεκριμένα, επιλέχθηκε μία ηλεκτρονική πλατφόρμα συνεχόμενης ροής, το Netflix, έτσι ώστε να αποκρυπτογραφηθεί το πώς έχει εξελιχθεί η τηλεόραση σήμερα, καθώς και τα μέσα που επιστρατεύονται. Με λίγα λόγια, η εργασία αυτή, πραγματεύεται μια κριτική ανάλυση, όσον αφορά τον τρόπο, με τον οποίο παρακολουθούμε τηλεόραση με το Netflix και αντιπαραβάλλεται με το σήμερα.

Αυτό το ερευνητικό διάβημα της εν λόγω εργασίας υποστηρίζει μια πιο προσεκτική εξέταση των ισχυρισμών που προωθούν τη ροή βίντεο, ως τεχνολογική λύση για τους περιορισμούς των πιο παραδοσιακών μορφών τηλεόρασης. Αν και αυτές οι τεχνολογικές αλλαγές έχουν μεταβάλει τις κοινωνικές, νομικές, πολιτιστικές και οικονομικές συμβάσεις, που συνδέονται με την τηλεόραση ως μέσο, ενισχύουν επίσης, το μετασχηματιστικό δυναμικό τους. Έτσι, αντί να επεξεργαστούμε μορφές streaming και on-demand, ως επανάσταση στην τηλεόραση, θα πρέπει να τις δούμε ως βολικές αφηγήσεις, οι οποίες αξιοποιούνται για την προώθηση πιο επιθυμητών τρόπων κατανάλωσης των μέσων ενημέρωσης. Είναι βέβαιο ότι οι πρακτικές της τηλεθέασης αλλάζουν σε μια εποχή on-demand, ειδικά καθώς μεγάλη πλειοψηφία κόσμου αναπτύσσει νέους τρόπους κατανάλωσης ταινιών και τηλεόρασης. Ωστόσο, είναι εξίσου σημαντικό να δοθεί προσοχή στους τρόπους, με τους οποίους αυτές οι πρακτικές επαναπροσδιορίζονται, προκειμένου να προωθηθούν πιο προνομιακές μέθοδοι κατανάλωσης της τηλεόρασης. Συγκεκριμένα, με την παρούσα εργασία μελετάται η περίπτωση της υπηρεσίας Netflix, με σκοπό να διερευνηθεί η επίδραση των νέων διαδραστικών τεχνολογικών εργαλείων στον επαναπροσδιορισμό των συνηθειών θέασης του κοινού.

Η επιλογή του συγκεκριμένου θέματος έγινε με αφορμή τα μαθήματα περί «Διαχείριση κρίσεων και Επικοινωνία». Επομένως, έμπνευσή μου αποτέλεσαν οι διαλέξεις του καθηγητή μου Ν. Παναγιώτου, καθ' όλη τη διάρκεια του χειμερινού

εξαμήνου του 2017-2018. Επιπρόσθετα, η εξέλιξη της σημερινής αυτοματοποιημένης κοινωνίας, ενέτειναν το επιστημονικό μου ενδιαφέρον.

Κλείνοντας τον Πρόλογο, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου σε όσους συνέβαλαν στην εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας. Θερμές ευχαριστίες οφείλονται στα μέλη της τριμελούς επιτροπής για την εκπόνηση της εργασίας αυτής. Για την ολοκλήρωση της συγκεκριμένης εργασίας, βοήθησαν σημαντικά οι πανεπιστημιακές σημειώσεις και διαλέξεις του διδάσκοντα Ν. Παναγιώτου, τον οποίο και ευχαριστώ πολύ, διότι στάθηκε πραγματικά αρωγός και με καθοδήγησε από την αρχή μέχρι το τέλος της προσπάθειάς μου. Ευχαριστίες οφείλονται, επίσης, στους καθηγητές μου στο Τμήμα Δημοσιογραφίας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, διότι συνέβαλαν στη δημιουργία της δημοσιογραφικής μου υπόστασης. Τέλος, ευχαριστώ φυσικά, θερμά την οικογένειά μου διότι, αφενός με έστρεψε προς τις πνευματικές και ηθικές αξίες, και αφετέρου δημιούργησε γύρω μου ένα σταθερό περιβάλλον, ώστε να μπορέσω απρόσκοπτα να εκπονήσω τη διπλωματική μου εργασία.

Όπως έχει διατυπώσει και ο Ισοκράτης:

*.....Παιδεία εὐτυχοῦσι μὲν ἐστὶ κόσμος, ἀτυχοῦσι δὲ καταφύγιον.*

### **Εισαγωγή:**

Οι πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις που εμφανίστηκαν κατά τη διάρκεια του 21<sup>ου</sup> αιώνα έκαναν τους ανθρώπους να αναμένουν άμεσα και πάνω απ' όλα στιγμιαία αποτελέσματα: τα τρόφιμα πρέπει να ετοιμάζονται και να παραδίδονται εντός 2 λεπτών από την παραγγελία, οι φωτογραφίες μοιράζονται ανά τις ηπείρους με το χρόνο που χρειάζεται για να ανοιγοκλείσουμε τα μάτια μας και τα γράμματα, με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, παραδίδονται απευθείας, καθιστώντας έτσι τις ταχυδρομικές υπηρεσίες εντελώς άχρηστες. Φυσικά, η τηλεόραση δεν αποτελεί εξαίρεση. Η έννοια της τηλεόρασης και της τηλεθέασης αλλάζουν ριζικά στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, ασκώντας πίεση στην τηλεοπτική βιομηχανία να προσαρμοστεί στο νέο τεχνολογικό περιβάλλον με ταχύτατους ρυθμούς. Οι άνθρωποι χρειάζονται στιγμιαία ψυχαγωγία που ταιριάζει με τους πολυάσχολους ρυθμούς της καθημερινότητας, κάτι το οποίο οδήγησε στην άνοδο των υπηρεσιών διαδικτυακής ροής βίντεο, όπως το Hulu και το Netflix.

Οι υπηρεσίες ψηφιακής ροής (streaming) ενός βίντεο είναι μία καινοτόμα πρακτική θέασης, η οποία προσελκύει, διαρκώς, ολοένα και μεγαλύτερα τμήματα του κοινού, ειδικά στις ΗΠΑ. Πλέον οι πρωταγωνιστές στην αναδύμενη ψηφιακή αγορά βίντεο είναι πολλοί, όπως η Netflix και το HBO, και προσπαθούν να επεκτείνουν συνεχώς τις δραστηριότητές τους μέσα σε ένα περιβάλλον με ποικίλα καινοτόμα χαρακτηριστικά (Vigeland, 2012). Θέλοντας να ανταγωνιστούν τους παραδοσιακούς ραδιοτηλεοπτικούς φορείς, αυτές οι πλατφόρμες προσφέρουν υπηρεσίες, τις οποίες οι καταναλωτές, προκειμένου να τις απολαύσουν, οφείλουν πρώτα να τις πληρώσουν, αποκτώντας με αυτόν τον τρόπο την ιδιότητα του μέλους. Μια ιδιότητα, η οποία απαλλάσσει τους καταναλωτές από διαφημιστικά διαλείμματα, ενώ ταυτόχρονα τους δίνει τη δυνατότητα παύσης και επανάληψης του προγράμματος, ανά πάσα στιγμή.

Σε μια πρόσφατη δημοσκόπηση που διεξήγαγε η Harris Interactive, σχεδόν το 78% των Αμερικανών ενηλίκων (περίπου οκτώ στους δέκα ενήλικες), παρακολουθούν τηλεοπτικές σειρές μέσω κάποιου τύπου υπηρεσίας ροής βίντεο κατ' απαίτηση, με σχεδόν το 30% να παρακολουθεί αποκλειστικά τις υπηρεσίες της Netflix (Harris Interactive 2013). Με ολοκληρωμένες σεζόν τηλεοπτικών εκπομπών που μπορούν να παρακολουθηθούν μέσα σε μία στιγμή, οι καταναλωτές δεν υπάρχει αμφιβολία πως χρησιμοποιούν αυτές τις υπηρεσίες προς όφελός τους, ξοδεύοντας ώρες «binge-watching» (τακτικής παρακολούθησης) (Stelter 2013).

Στις αρχές του 2013, η Netflix ξεκίνησε ένα νέο εταιρικό εγχείρημα στην πρωτότυπη παραγωγή σειρών, αποκλειστικά για τα μέλη αυτών των υπηρεσιών. Τον Φεβρουάριο του 2013, η αυθεντική σειρά «House of Cards» μεταδόθηκε σε εκατομμύρια συνδρομητές για πρώτη φορά. Αυτή η τηλεοπτική σειρά στηρίχθηκε στο δημοφιλές Βρετανικό μυθιστόρημα, το οποίο αναφέρεται σε έναν πολιτικό του Westminster και στην άνοδό του στην εξουσία. Σύμφωνα με την Wall Street Journal, οι μετοχές της Netflix παρουσίασαν δραματική αύξηση μετά την εισαγωγή της σειράς, για την οποία ο Διευθύνων Σύμβουλος Reed Hastings ανέφερε πως είχε άμεσο αντίκτυπο στην ανάπτυξη, η οποία επίσης, με τη σειρά της επέφερε αύξηση συνδρομών (Crum 2014, Hastings and Wells 2013, Hastings and Wells 2014). Η αλματώδης αύξηση των συνδρομητών ήταν ιδιαίτερα σημαντική για τη Netflix, καθώς τα έσοδά της δεν προέρχονται από διαφημίσεις, αλλά μόνο από τους ίδιους τους συνδρομητές.

Η συγκεκριμένη εργασία απαρτίζεται από δύο μέρη, την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και το ερευνητικό μέρος. Το πρώτο μέρος της εν λόγω διπλωματικής εργασίας, απαρτίζεται από τρία κεφάλαια. Αρχικά, το πρώτο κεφάλαιο περιγράφει την ιστορική εξέλιξη της τηλεόρασης και των τηλεοπτικών αφηγήσεων. Συγκεκριμένα, επεξηγούνται τα εξελικτικά στάδια που διέγραψε η τηλεόραση και πώς τελικά μορφοποιήθηκε για το πεδίο των νέων τεχνολογιών. Το δεύτερο κεφάλαιο, ασχολείται με την πλατφόρμα του Netflix. Ειδικότερα, δίνονται πληροφορίες για τις καινοτομίες που εισήγαγε το Netflix, όσον αφορά τις λειτουργίες του, αλλά και το περιεχόμενό του. Στη συνέχεια, επεξηγείται ένας κομβικός όρος για την εργασία, το λεγόμενο φαινόμενο «Binge-watching» (τακτική παρακολούθηση). Αυτός ο όρος

γεννήθηκε μέσα από την πλατφόρμα του Netflix και οριοθετήθηκε μέσα από τη συνεχόμενη παρακολούθηση των χρηστών.

Ακόμα, συνεχίζοντας, αναφέρουμε τους όρους και τις προϋποθέσεις χρήσης της πλατφόρμας στην Ελλάδα και αναλύουμε αργότερα, τι είδους αλλαγές και τροποποιήσεις έχει προξενήσει γενικότερα η πλατφόρμα στην τηλεόραση και το τηλεοπτικό περιεχόμενο. Στο τρίτο κεφάλαιο, αναλύονται οι διαστάσεις που έχει λάβει η πλατφόρμα του Netflix στη σημερινή εποχή, την πολιτική, και την πολιτιστική κοινωνική.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας, αναλύεται η μέθοδος της ποσοτικής και της ποιοτικής έρευνας που επιλέχθηκαν, με σκοπό να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα και οι ερευνητικές υποθέσεις που τέθηκαν. Έπειτα, ακολουθούν οι περιορισμοί της έρευνας, οι δεοντολογικές επισημάνσεις και τυχόν πρακτικά ζητήματα, ενώ εν συνεχεία, δίνονται πληροφορίες για το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα. Ακολούθως, γίνεται η παράθεση των αποτελεσμάτων και των δύο μεθόδων έρευνας, ενώ το τέλος, διέπεται από την προβλεπόμενη συζήτηση των αποτελεσμάτων.

## **Α' Μέρος: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση:**

### **Κεφάλαιο 1ο:**

#### **1.1 Η τηλεοπτική αλλαγή:**

Πολλοί άνθρωποι, ειδικά στις βιομηχανικές χώρες, ζουν σε ένα περιβάλλον πλούσιο σε πολυμέσα, όπου το περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης και οι διαμεσολαβημένες επιλογές επικοινωνίας είναι εύκολα προσβάσιμες και σχεδόν πάντα διαθέσιμες, ανεξάρτητα από τον χρόνο και τον τόπο. Η ευρεία χρήση συνδέσεων κινητής τηλεφωνίας και φορητών συσκευών, ιδίως, φαίνεται να ωθεί πολλά άτομα να είναι μόνιμα συνδεδεμένα (POPC, Vorderer & Kohring, 2013) και αναπτύσσει μια τέτοια ασταμάτητη νοοτροπία (Hefner & Vorderer, 2017).

Η τηλεόραση ήταν λιγότερο αξιοπρεπής από τον κινηματογράφο στο παρελθόν, με διάσημους ηθοποιούς και σκηνοθέτες να απομακρύνονται από αυτήν. Την τελευταία δεκαετία βέβαια, αυτό έχει αλλάξει με τις λεγόμενες «τηλεοπτικές σειρές ποιότητας», οι οποίες διαδέχονται η μία την άλλη, πετυχαίνοντας με αυτόν τον τρόπο την απελευθέρωση του μέσου. Το εύληπτο οπτικοακουστικό περιεχόμενο και η αμεσότητα της εικόνας, κατέστησαν την τηλεόραση, το πλέον, δημοφιλές μέσο ενημέρωσης και ψυχαγωγίας στο δεύτερο μισό του τελευταίου αιώνα.

Μέσα στο διαδραστικό και συνεχώς εξελισσόμενο περιβάλλον των νέων Μέσων, η τηλεόραση αλλάζει, διαφοροποιώντας τις μορφές του περιεχόμενου της και τον τρόπο, με τον οποίο αυτό γίνεται διαθέσιμο στο κοινό, μέσα από ποικίλες πλατφόρμες. Οι μορφές τηλεοπτικών σειρών κατά την τελευταία δεκαετία έχουν, επίσης, εξελιχθεί σημαντικά υπό την επήρεια των νέων τεχνολογικών μέσων. Χέρι με χέρι με την έλευση νέων καναλιών διανομής, νέες συνήθειες προβολής και, συνεπώς, νέα αφηγηματικά χαρακτηριστικά, έχουν αναπτυχθεί στην αφήγηση των τηλεοπτικών σειρών.

Το τηλεοπτικό περιεχόμενο, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές, κυρίως μέσω του νέου είδους τηλεοπτικών σειρών που έχουν εμφανιστεί στα τηλεοπτικά κανάλια υψηλής τηλεθέασης (Klarer, 2014). Την τελευταία δεκαετία εμφανίστηκε πληθώρα ποιοτικών τηλεοπτικών σειρών με τη συμμετοχή διάσημων ηθοποιών και σκηνοθετών που μέχρι τότε συμμετείχαν μόνο σε

κινηματογραφικές παραγωγές. Η περίοδος αυτή σηματοδοτεί την τρίτη περίοδο της ποιοτικής τηλεόρασης (Thompson, 2007), κατά την οποία επαναπροσδιορίστηκε το τηλεοπτικό προϊόν και δημιουργήθηκαν οι προϋποθέσεις για τη χειραφέτηση του τηλεοπτικού μέσου. Το γνωστό και επί χρόνια υιοθετημένο μοντέλο των τηλεοπτικών σειρών περιλάμβανε την κατανομή τους σε κύκλους και επεισόδια, με συγκεκριμένη διάρκεια, τα οποία προβάλλονταν σε συγκεκριμένη ημέρα και ώρα στο εβδομαδιαίο τηλεοπτικό πρόγραμμα. Σύμφωνα με τον καθηγητή Ανθρωπιστικών Σπουδών του Πανεπιστημίου του Innsburg, Klarer (2014), αυτός ο άκαμptos προγραμματισμός επηρέασε και δόμησε το ίδιο το τηλεοπτικό αφήγημα. Την ίδια στιγμή βέβαια, σηματοδότησε τους περιορισμούς των τηλεοπτικών σειρών, σε σύγκριση με τις κινηματογραφικές ταινίες, ειδικά ως προς την παρουσίαση των χαρακτήρων, την αφηγηματική δομή και την ανάπτυξη της πλοκής.

Τα premium κανάλια ή καλωδιακά κανάλια, όπως το HBO, το Showtime ή το AMC, χειρίζονται τις μεταδόσεις τους, όπως οι παραδοσιακοί τηλεοπτικοί σταθμοί, με τη μεγάλη διαφορά ότι αυτά χρεώνουν τον συνδρομητή, για ένα περιβάλλον χωρίς διαφημίσεις. Εκτός από την αδιάλειπτη ροή ταινιών και διάφορων άλλων παραστάσεων, οι τηλεοπτικοί σταθμοί συνδρομητικής τηλεόρασης, χρησιμοποιούν το ίδιο πρότυπο προγραμματισμού με τους κανονικούς σταθμούς, σύμφωνα με συγκεκριμένες χρονοθυρίδες. Αυτό το μοντέλο άκαμπτου χρονικού παραθύρου της μετάδοσης, αραιώθηκε σταδιακά, όταν τα premium κανάλια άρχισαν να προσφέρουν pay-per-view υπηρεσίες, οι οποίες επέτρεψαν την προβολή μεμονωμένων προβολών, δηλαδή την πραγματοποίηση διαθέσιμης ροής του επιθυμητού υλικού έξω από τις προκαθορισμένες χρονικές θυρίδες. Οι υπηρεσίες συνεχούς ροής λοιπόν, λειτουργούν αποκλειστικά εκτός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου. Με αυτόν τον τρόπο, εγκαταστάθηκε η εξατομικευμένη παρακολούθηση περιεχομένου, σε χρόνο έξω από τα στενά προκαθορισμένα πλαίσια της παραδοσιακής τηλεόρασης.

Μόλις πριν από λίγα χρόνια, οι περισσότερες σειρές και ταινίες, θα μπορούσαν να παρακολουθηθούν μόνο από τη συμβατική τηλεόραση. Αυτό έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό εξαιτίας της Netflix, η επιτυχία της οποίας, θεωρήθηκε υπαρξιακή απειλή για την εδραιωμένη βιομηχανία τηλεόρασης.

Τελικά, το Netflix (NFLX) είναι σήμερα η κυρίαρχη εταιρεία στη σχετικά νέα βιομηχανία μέσω ενδημέρωσης on-demand. Με την παροχή περιεχομένου on-demand, τη δημιουργία συναρπαστικών πρωτότυπων προγραμμάτων, τη χρήση δεδομένων χρηστών για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και την εκ μέρους των πελατών κατανάλωση περιεχομένου με τον τρόπο που προτιμούν, το Netflix δημιούργησε την πρώτη μεγάλη αναστάτωση στην τηλεόραση, αναγκάζοντας τις εταιρίες καλωδιακής τηλεόρασης, να αλλάξουν τον τρόπο λειτουργίας τους. Μακροπρόθεσμα, η επιτυχία του Netflix μπορεί να θεωρηθεί ως το πρώτο βήμα στην αποσύνδεση του καλωδίου.

Το Netflix συνεπώς, συμπορεύεται με την εξέλιξη της τεχνολογίας, αλλά και ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του αγοραστικού κοινού. Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη παράγραφο, πολλοί καταναλωτές έχουν ήδη σταματήσει να χρησιμοποιούν την καλωδιακή τηλεόραση, καθώς το κόστος μιας συνδρομής Netflix είναι περίπου το 20% των περισσότερων καλωδιακών πακέτων. Επιπλέον, δεν υπάρχουν ενοχλητικές διαφημίσεις. Η αποδέσμευση των καλωδιακών υπηρεσιών λοιπόν, αποτελεί τον χειρότερο φόβο των τηλεοπτικών δικτύων. Δεν θα λαμβάνουν, πλέον, τακτικά έσοδα από τη συμμετοχή σε καλωδιακή συσκευασία. Επί τούτου, πολλοί εργάζονται για να ξεπεράσουν την Netflix και η εταιρεία αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από άλλους ψηφιακούς φορείς, όπως το Amazon και το Google. Αυτή βέβαια είναι η περαιτέρω απόδειξη ότι η Netflix έχει σπάσει το «καλούπι» για τον τρόπο, με τον οποίο προβάλλεται η τηλεόραση, παρακολουθείται, βαθμολογείται, καθώς και το πώς οι αξιολογήσεις επηρεάζουν το μελλοντικό περιεχόμενο.

## **1.2 Η εξέλιξη της τηλεόρασης-μία ιστορική αναδρομή:**

Η λέξη «τηλεόραση» είναι συνθετικό του αρχαίου ελληνικού προθέματος «τηλε-», το οποίο σημαίνει «μακριά», και της λέξης «όραση». Αυτή η ετυμολογία της λέξης, δηλώνει και τη λειτουργία της τηλεόρασης, η οποία χρησιμεύει στη μετάδοση και λήψη κινούμενων εικόνων και ήχου εξ αποστάσεως.

Η ανακάλυψη του τηλέγραφου το 1844 ήταν ο πρώτος θεμέλιος λίθος, που αργότερα μας οδήγησε στην τηλεόραση, αφού η μηχανή αυτή επέτρεπε τη μετάδοση συνδυασμών κωδικοποιημένων λέξεων και γραμμάτων, δια μέσου ηλεκτρονικών παλμών κατά μήκος καλωδίων. Στα τέλη της πρώτης δεκαετίας του 1900, η πορεία προς την τηλεόραση έγινε ακόμη πιο εφικτή, αφού τότε ολοκληρώθηκε η κατασκευή της ασπρόμαυρης τηλεόρασης. Η πρώτη έγχρωμη τηλεοπτική μετάδοση, πραγματοποιήθηκε το 1954 στις ΗΠΑ. Παρά το γεγονός όμως, ότι η τεχνολογία, πλέον, υπήρχε και ήταν αποδεδειγμένα εφαρμόσιμη, χρειάστηκε να φτάσουμε στα μέσα της δεκαετίας του '60, μέχρι οι έγχρωμες τηλεοράσεις να αποκτήσουν απήχηση στο ευρύ κοινό.

Ό,τι προαναφέρθηκε εμπίπτει στην κατηγορία της αναλογικής τηλεόρασης. Η επόμενη μεγάλη εξέλιξη μετά την εισαγωγή της έγχρωμης τηλεόρασης ήταν η ψηφιακή τηλεόραση, η λειτουργία της οποίας ανακοινώθηκε το 1990 από την General Instrument. Η ψηφιακή τηλεόραση εντούτοις, άρχισε να εφαρμόζεται παγκοσμίως σε ευρεία κλίμακα κατά τη δεκαετία του 2000. Ο όρος «ψηφιακή» αναφέρεται στη μετάδοση του σήματος και όχι στην ίδια τη συσκευή. Το ψηφιακό σήμα παρουσιάζει μεγάλο αριθμό πλεονεκτημάτων, σε σχέση με το αναλογικό, επιτρέποντας την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων πιο ανεπτυγμένων τηλεοπτικών συσκευών, που είναι σε θέση να απεικονίσουν εικόνα υψηλής ανάλυσης, η ποιότητα ήχου είναι καλύτερη, ενώ το ίδιο το σήμα είναι απαλλαγμένο από θόρυβο. Στη συνέχεια, εφόσον η αγορά

βρίσκεται συνεχώς σε μία μεταβατική φάση, ήρθαν με τη σειρά τους οι λεπτές και επίπεδες τηλεοράσεις plasma, οι τηλεοράσεις υγρών κρυστάλλων, καθώς και οι τηλεοράσεις που είναι σε θέση να απεικονίσουν 3D περιεχόμενο. Αυτό, όμως, που αποτελεί χωρίς αμφιβολία το επόμενο βήμα εξέλιξης της τεχνολογίας των τηλεοράσεων, ασχέτως τεχνολογικής απεικόνισης, είναι η συνεργασία τους με το Internet, η οποία έχει γεννήσει τις «έξυπνες» τηλεοράσεις. Οι δυνατότητες που ήδη διατίθενται είναι ιδιαίτερα εκτεταμένες, προσομοιάζοντας κάποιες που παρέχονται από υπολογιστές ή άλλες «smart» συσκευές, όμως στη συγκεκριμένη περίπτωση υπάρχει το πλεονέκτημα της μεγάλης οθόνης.

Οι πρώτες προσπάθειες για μετάδοση τηλεοπτικής εικόνας στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκαν προς το τέλος της δεκαετίας του 1950, καθώς η ελληνική κοινωνία στον απόηχο του πολέμου και του εμφυλίου, θεωρούσε τη νέα αυτή τεχνολογία ιδιαίτερα δυσβάσταχτη οικονομικά και περιττή (Βαλούκος 2008, Κουνενάκη 1996, Πασχαλίδης 2005). Η έγχρωμη τηλεόραση ήρθε στην Ελλάδα στο τέλος της δεκαετίας του 1970, ενώ οι νέες τεχνολογίες έφεραν το 1994 τη συνδρομητική τηλεόραση με το Filmnet. Μετά από 50 χρόνια που ήρθε η τηλεόραση στην Ελλάδα, το 2001, η ψηφιακή μετάδοση της τηλεόρασης στην Ελλάδα ξεκίνησε σε δοκιμαστικό επίπεδο από το Τ.Ε.Ι. Κρήτης στο εργαστήριο Έρευνας και Ανάπτυξης Τηλεπικοινωνιακών Συστημάτων του και στη συνέχεια, επεκτάθηκε και στην Ε.Ρ.Τ. το 2006. Σύμφωνα με οδηγία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, όλες οι ευρωπαϊκές χώρες θα έπρεπε να μεταδίδουν με επίγειο ψηφιακό σήμα και να έχουν σταματήσει την προβολή αναλογικών προγραμμάτων μέχρι το 2013.

### 1.3 Οι τηλεοπτικές σειρές:

Η εποχή της πολυπλοκότητας της τηλεόρασης ξεκίνησε αργά τη δεκαετία του 1990. Η πολυπλοκότητα της αφήγησης στη μικρή οθόνη έγινε όλο και πιο δημοφιλής, χωρίς όμως να ανατρέψει τις συμβατικές μορφές τηλεόρασης, όπως τα μελοδράματα και τις κωμικές σειρές. (Mittel 2006, 2015)

Ο Thomas Doherty, γνωστός ηθοποιός, συγκρίνει την εξέλιξη της ονομαζόμενης Arc TV, την «μακράς μορφής, επεισοδιακής τηλεόρασης», με την εξέλιξη της λογοτεχνίας. Τόσο η λογοτεχνία, όσο και η τηλεόραση είχαν μια προ-μυθιστορηματική μορφή, που ήταν λιγότερο περίπλοκη. Τα είδη της τηλεόρασης που ανήκουν σε αυτήν την προ-μυθιστορηματική μορφή είναι οι 30 λεπτές κωμικές σειρές και το ωριαίο δράμα, δύο παραδοσιακές μορφές, που περιέχουν στοιχεία της εικονογραφημένης λογοτεχνίας. Οι θεατές συχνά δεν είχαν πληροφορίες για την προσωπική ιστορία ή τις σκέψεις του πρωταγωνιστή. Ως εκ τούτου, τόσο στη λογοτεχνία, όσο και στην τηλεόραση, η δράση ήταν πιο σημαντική από την ανάπτυξη των χαρακτήρων και την ψυχολογία. Δεν υπήρχε χώρος για βαθιές μελέτες χαρακτήρα, διότι τα επεισόδια ήταν αυτοτελή, πράγμα που σημαίνει ότι οι ιστορίες δεν είχαν εξαπλωθεί σε επεισόδια και σεζόν.

Μία τηλεοπτική σειρά σε γενικότερα πλαίσια, δανείζεται έντονα τη δομική αφήγηση και την αφήγηση του νέου μορφοτύπου, από διάφορα λογοτεχνικά είδη, όπως το μυθιστόρημα και το δράμα. Χαρακτηριστικό της τηλεοπτικής σειράς είναι η έμφαση στην ιστορία και την εξέλιξη (Doherty 2012).

Την τελευταία δεκαετία, τα τηλεοπτικά κανάλια επανέφεραν τη δομή και τα αφηγηματικά μοτίβα των τηλεοπτικών σειρών, εγκαινιάζοντας νέα τηλεοπτικά μοτίβα, με πλοκή, η οποία εκτυλίσσεται σε αρκετά επεισόδια ή ακόμα και αρκετούς κύκλους. Οι σύνθετες αφηγηματικές δομές (Mittell, 2015), ενισχύουν την ειδοποιό διαφορά. Καθώς οι θεατές μπορούν να εμβαθύνουν στους φανταστικούς κόσμους και με αυτόν τον τρόπο, να βιώσουν τις σύνθετες απολαύσεις της αφήγησης, βρίσκονται στην αντιφατική επιθυμία να μάθουν τι συμβαίνει στη συνέχεια, αλλά παράλληλα επιθυμούν να μην τελειώσει η ιστορία (Brunsdon 2010). Ταυτόχρονα, αναπτύσσονται οι τηλεοπτικοί χαρακτήρες σε βάθος και αναλύονται οι περίπλοκες σχέσεις μεταξύ

τους, χαρακτηριστικά που αποτελούσαν, μέχρι πρόσφατα, στοιχεία αποκλειστικά των κινηματογραφικών ταινιών.

Παρόλο που η τηλεοπτική αφήγηση είναι παρόμοια με αυτή των ταινιών σε ένα τυπικό επίπεδο, αυτό που την διαφοροποιεί, κυρίως, από τον μεγαλύτερο αδελφό του, ήταν οι διαφορετικές συνθήκες παραγωγής, η διανομή και η δομή της σειράς. Μία παραδοσιακή σειρά ήταν διαχωρισμένη σε εποχές-σεζόν και επεισόδια, καθένα με καθορισμένο μήκος, σχεδιασμένο, έτσι ώστε να ταιριάζει σε μια καθορισμένη χρονική θέση στο εβδομαδιαίο πρόγραμμα τηλεοπτικού καναλιού. Ένας τόσο άκαμπος προγραμματισμός, λοιπόν, επηρέασε αυτόματα και διαμόρφωσε την αφήγηση. Ωστόσο, την ίδια στιγμή αυτές οι ιδιοσυγκρασίες σηματοδοτούν, ακόμη, τους ίδιους τους περιορισμούς για τις τηλεοπτικές σειρές γενικά. Μεγάλα διαστήματα μεταξύ των διαφορετικών επεισοδίων, καθώς και η αυτοτελής φύση ενός μεμονωμένου επεισοδίου, σχεδόν ποτέ δεν απείλησε την υπεροχή των παραδοσιακών ταινιών, σε σχέση με την παρουσίαση χαρακτήρα, την αφήγηση ή την ανάπτυξη σχεδίου.

Δημιουργικές, βιομηχανικές, συμμετοχικές και τεχνολογικές εξελίξεις, έπαιξαν καθοριστικό ρόλο για την εξέλιξη των τηλεοπτικών σειρών. Πριν από το 1990, δεν υπήρχε σχεδόν κανένας έλεγχος από τον θεατή, ενώ τα κανάλια επέλεγαν τι θα παρακολουθούσαν οι άνθρωποι στο σπίτι. Δεδομένου ότι υπήρχε μόνο ένας τρόπος πρόσβασης στο τηλεοπτικό περιεχόμενο, έπρεπε να ελέγχεται τακτικά ο τηλεοπτικός οδηγός, σε περίπτωση που κάποιος ήθελε να παρακολουθήσει ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα. VCRs, ψηφιακές συσκευές εγγραφής βίντεο και, αργότερα, DVDs επέτρεπαν στους θεατές να παρακολουθήσουν οτιδήποτε, όποτε ήθελαν.

Από το 2006 λοιπόν, τα DVD οδήγησαν στο στυλ θέασης, το οποίο πλέον ονομάζεται «binge-watching». Σήμερα αυτό το είδος παρακολούθησης δεν προσφέρεται απλά, αλλά ενθαρρύνεται από τις online πλατφόρμες ροής, όπως το Netflix. Το «House of Cards», ήταν το πρώτο πρόγραμμα που η Netflix δημιούργησε και ενθάρρυνε το «binge-watching», παρακολουθώντας όλα τα επεισόδια της πρώτης σεζόν, τα οποία διατέθηκαν ταυτόχρονα. Ακόμα, συντονίζοντας το κοινό σε ένα συγκεκριμένο στυλ αφήγησης, με επεισόδια, που έχουν σαφή εστίαση οι θεατές κατανοούν την πλοκή και

αισθάνονται πιο κοντά στον πρωταγωνιστή της σειράς. Συνεπώς, οι δημιουργοί μπορούν να χτίσουν τις περίπλοκες αφηγήσεις γύρω από τους χαρακτήρες, που ο θεατής γνωρίζει και καταλαβαίνει. Αυτό αύξησε την ικανοποίηση και σταθεροποίησε το ενδιαφέρον.

Για να γίνει κατανοητή πλήρως η ιστορία, τα σύμβολα, το μελόδραμα και άλλες σχέσεις χαρακτήρων, ο θεατής πρέπει να αποθηκεύει πληροφορίες για μεγάλες χρονικές περιόδους. Επιπλέον, ο θεατής οφείλει να ανακαλέσει ενεργά τις παρελθούσες πληροφορίες, όταν κρίνεται απαραίτητο. Οι δημιουργοί της σειράς βοηθούν το ακροατήριό τους, ανατρέχοντας τη μνήμη τους με διάφορους τρόπους.

Θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε πως υπάρχει μία αναλογία ανάμεσα στις σημερινές σειρές και την ανάγνωση ενός μυθιστορήματος. Την αναλογία της δομής της σειράς με εκείνη ενός βιβλίου, σχολιάζει και ο σκηνοθέτης David Fincher σε συνέντευξή του, υποστηρίζοντας ότι ο ρυθμός της κατανάλωσης προσιδιάζει την ανάγνωση ενός βιβλίου και επηρεάζει το είδος της σχέσης που αναπτύσσει ο θεατής με τους χαρακτήρες, η οποία είναι πολύ διαφορετική από την παραδοσιακή τηλεόραση που προβάλλει το τηλεοπτικό πρόγραμμα σε συγκεκριμένη μέρα και ώρα: «Αυτές οι μέρες έχουν περάσει – αυτή η πρακτική έχει τελειώσει οριστικά» (Sepinwall, 2013).

Χέρι-χέρι με τους νέους τρόπους διανομής, (δηλαδή με τις νέες μορφές μετάδοσης), τα premium τηλεοπτικά κανάλια, κατά την τελευταία δεκαετία, δεν έχουν μόνο επαναπροσδιορίσει τη μορφή της τηλεοπτικής σειράς, αλλά ακόμα, αναδιαμόρφωσαν και τα αφηγηματικά μοτίβα της. Από τη μία πλευρά, τα πιο προφανή χαρακτηριστικά αυτών των νέων ειδών σειράς, είναι ιστορίες, που καλύπτουν αρκετά επεισόδια ή ακόμα και αρκετές σεζόν. Από την άλλη πλευρά, αυτές οι γενικές δομές, επιτρέπουν επίσης, μία πιο εξειδικευμένη ανάπτυξη στους χαρακτήρες, καθώς και έναν πιο σύνθετο ιστό αλληλεπιδράσεων, ανάμεσά τους, σε σχέση με αυτό που ήμασταν συνηθισμένοι σε ταινίες μεγάλου μήκους.

Φυσικά, υπάρχουν πρόδρομοι σε αυτές τις πιο πρόσφατες εξελίξεις στο τηλεοπτικό τοπίο, συμπεριλαμβανομένης της σειράς «Twin Peaks» του David Lynch, στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Ωστόσο, σε αντίθεση με μία ή δύο δεκαετίες πριν, σήμερα

σχεδόν κάθε δίκτυο ή κανάλι premium διαθέτει τουλάχιστον ένα από αυτά τα νέα σχήματα σειρών, ως ορόσημες μεταδόσεις εκπομπών στα χαρτοφυλάκιά τους. Όλες οι αναγνωρισμένες σειρές της τελευταίας δεκαετίας, όπως «The Sopranos» (1999-2007), του «The Wire» (2002-2008), «Dexter» (2006-13), «Mad Men» (2007-), «Breaking Bad» (2008-2013) και «Boardwalk Empire» (2010-), έχουν εσωτερικοποιήσει αυτού του είδους μυθιστορηματικής ιστορίας, ως το πρότυπο επιτυχίας τους.

Φαίνεται ότι οι σειρές συγχωνεύουν πλέον, δύο πράγματα. Πρώτον, συνεχίζουν την παραδοσιακή κινηματογραφική αφήγηση, αυτό που θα ονομάσει η Bordwell «αφήγηση χωρίς αφηγητή», όπου η ιστορία μεταφέρεται με κίνηση. Δεύτερον, και αυτό είναι πιο σημαντικό, δανείζονται από την ταινία μία ενσωματωμένη φιγούρα αφηγητή, που οι αναγνώστες μυθιστορημάτων έχουν συνηθίσει για αιώνες, τον κλασσικό-παραδοσιακό αφηγητή πρώτου προσώπου.

Το Netflix λοιπόν, κερδίζει στον πόλεμο του περιεχομένου, παράγοντας εκπομπές που διαθέτουν κινηματογραφικό ενδιαφέρον, με σύνθετες αφηγήσεις και επιτακτικούς χαρακτήρες, που κρατούν το κοινό αγκιστρωμένο. Το Netflix συνέχισε να εργάζεται με αυτόν τον τρόπο και με άλλα προγράμματα και έτσι, άφησε το σημάδι της στη βιομηχανία της τηλεόρασης. Ως αποτέλεσμα αυτού του νέου στυλ θέασης, οι άνθρωποι παρακολουθούν σήμερα τηλεόραση περισσότερο συχνά και για μεγαλύτερες περιόδους. Συνεπώς, η αφθονία των επιλογών κάνει τους ανθρώπους πιο επιλεκτικούς.

## **Κεφάλαιο 2ο:**

### **2.1 Το καινοτόμο Netflix μέχρι σήμερα:**

Το Netflix αποτελεί μία αμερικανική πολυεθνική εταιρία, η οποία εξειδικεύεται στη διαδικτυακή ενοικίαση ταινιών, είτε DVD είτε Blu-Ray, καθώς και στην παροχή video streaming (=ταινιών συνεχόμενης ροής, δηλαδή συνεχόμενη προβολή ταινιών). Το Netflix από πάντα συνδέονταν περισσότερο ως η μέση κατάσταση ανάμεσα στο DVD και στο Διαδίκτυο (όπως άλλωστε υποδηλώνει και το όνομά του) και όχι με την μετάδοση και τον προγραμματισμό. Πλέον βέβαια, αποτελεί ένα τέλειο παράδειγμα της διακοπής των διακρίσεων μεταξύ ταινιών, τηλεόρασης, DVD και online βίντεο πλατφορμών. (Jenner 2014)

Η εταιρεία με το όνομα Netflix, δημιουργήθηκε το 1997 στην Σκοτς Βάλεϊ της Καλιφόρνια από τον Μαρκ Ράντολφ και τον Ριντ Χέιστινγκς. Και οι δύο ιδρυτές του, δραστηριοποιούνταν στον χώρο του internet και του μάρκετινγκ. Ο Ράντολφ ήταν συνιδρυτής της MicroWarehouse, μιας εταιρείας ηλεκτρονικών υπολογιστών και στη συνέχεια, έγινε αντιπρόεδρος της Borland International, στον τομέα του μάρκετινγκ. Ο Χέιστινγκς, από την άλλη, ήταν καθηγητής μαθηματικών και ίδρυσε την Pure Software. Ο Ράντολφ ήθελε να πουλούν κάτι στο internet, αλλά δεν ήξερε τι θα μπορούσε να είναι αυτό. Έτσι, γεννήθηκε στον Χέιστινγκς η ιδέα του Netflix, όταν αναγκάστηκε να πληρώσει πρόστιμο 40 δολαρίων, επειδή ξέχασε να επιστρέψει την ταινία «Apollo 13», που είχε νοικιάσει. Η ιστοσελίδα του Netflix βγήκε στον αέρα στις 14 Απριλίου 1998, κάνοντας την επανάσταση στον τρόπο, με τον οποίο το κοινό καταναλώνει το τηλεοπτικό και κινηματογραφικό προϊόν. (Ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια wikipedia)

Το Netflix μέσα από την πορεία που ακολούθησε, θα τολμούσαμε να υποστηρίξουμε, πως κυριαρχεί στον χώρο των υπηρεσιών ροής περιεχομένου και μάλιστα, προσπαθεί με ένα είδος επιθετικού marketing να εισχωρήσει βαθιά στο νέο σύγχρονο κόσμο. Ο αριθμός ρεκόρ νέων συνδρομητών που πρόσθεσε κατά το τρίτο τρίμηνο του 2018 στην πελατειακή του βάση, επιβεβαίωσε την ηγετική θέση που κατέχει η συνδρομητική υπηρεσία τηλεοπτικού περιεχομένου σε παγκόσμιο επίπεδο.

Τα σημερινά νούμερα που σημειώνονται, είναι πολύ μακριά από τις ταπεινές αρχές της εταιρείας βέβαια. Το Netflix, όπως αναφέραμε παραπάνω, ξεκίνησε το 1997 ως υπηρεσία ιστότοπου, επιτρέποντας στους χρήστες να νοικιάσουν DVDs online και να τα μεταφέρουν μέσω της αλληλογραφίας. Ενώ ανταγωνίστηκε σε κάποιο βαθμό την τηλεόραση για το χρόνο ψυχαγωγίας των ανθρώπων, ανταγωνιζόταν πιο άμεσα τα εγκατεστημένα καταστήματα ενοικίασης βίντεο.

Το 2007, το Netflix κυκλοφόρησε υπηρεσίες streaming. Οι πελάτες μπορούσαν να παρακολουθήσουν τηλεοπτική εκπομπή ή ταινία σε υπολογιστή, οθόνη τηλεόρασης, tablet, τηλέφωνο ή συσκευή παιχνιδιών. Προσφέροντας προγραμματισμό on-demand, το έκαναν ανώτερο από τα φυσικά καταστήματα και την τηλεόραση με πολλούς τρόπους, καθώς οι καταναλωτές ήταν σε θέση να παρακολουθήσουν αυτό που ήθελαν, όταν ήθελαν και όπως ήθελαν, χωρίς να περιορίζονται σε ένα συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο ή ακόμα και να επιστρέφουν ένα DVD. Αυτή η καινοτομία συντέλεσε στον τερματισμό της επιχείρησης ενοικίασης βίντεο και κατέστησε σημαντικότερο για τις εταιρείες καλωδιακής τηλεόρασης και τα τηλεοπτικά δίκτυα να αρχίσουν να προσφέρουν το δικό τους περιεχόμενο κατά παραγγελία (on-demand).

Το 2013, το Netflix άρχισε να ανταγωνίζεται τηλεοπτικά δίκτυα και την καλωδιακή τηλεόραση, όσον αφορά στο πρωτότυπο περιεχόμενο. Αυτήν την χρονική περίοδο διέθεσε την πρώτη σεζόν του «House of Cards», κάτι το οποίο αποτέλεσε επανάσταση και η σειριακή μορφή μετάδοσης έλαβε νέα τροπή. Το «House of Cards» προωθούσε τις προκλήσεις των ανταγωνιστών της Netflix, τόσο από πλευράς τρόπων μεταφοράς της μετάδοσης, καθώς και από πλευράς νέων αφηγηματικών συμβάσεων. Η αξίωση της Netflix για φήμη προέρχεται από την πιο επιτυχημένη υπηρεσία νομικής ροής, καθιστώντας διαθέσιμο το περιεχόμενο, που άλλοι είχαν παράγει και που προηγουμένως προβλήθηκαν μέσω πιο συμβατικών χώρων διανομής.

Το Netflix λοιπόν, όχι μόνο υποκλίθηκε στις νέες συνήθειες προτίμησης του τηλεοπτικού κοινού, αλλά επιπλέον, αναγνώρισε ότι η προβολή σειρών είχε απελευθερωθεί πλήρως από τις τηλεοπτικές της ρίζες με το αποσπασματικό μοτίβο απελευθέρωσης που είχαν υιοθετήσει. Οι όροι της ήταν γενναιόδωροι. Το Netflix μάλιστα, προσέφερε στους παραγωγούς σειράς, προκαταρκτικές συμβάσεις για να

δημιουργήσουν μια ολόκληρη σεζόν ή δύο. Επιπλέον, οι showrunners έλαβαν δημιουργικό περιθώριο για να αναπτύξουν τα προγράμματά τους, χωρίς σημειώματα ή κάποιου είδους έγκρισης από το Netflix. Ως αποτέλεσμα, πολλές από τις πιο δημοφιλείς και αρκετές από τις νέες σειρές βγήκαν στο Netflix, και όχι στα καθιερωμένα δίκτυα, όπως για παράδειγμα το «House of Cards», το «Orange Is the New Black» και το «The Crown». Δημιουργώντας μια πιστή βάση χρηστών, αυτό το πρωτότυπο περιεχόμενο αποτέλεσε βασική πηγή επιτυχίας του Netflix και εκτιμήθηκε το απόθεμά του.

Περίπου την ίδια στιγμή, το Netflix άρχισε να ενισχύει όλες τις season των καθιερωμένων τηλεοπτικών σειρών ταυτόχρονα, δημιουργώντας ουσιαστικά την ατμόσφαιρα binge-watching (τακτική-παρακολούθηση), σε αντίθεση με το μοντέλο της προγραμματισμένης εκπομπής της καλωδιακής τηλεόρασης, το οποίο ανέρχονταν στη μία φορά την εβδομάδα. Οι μέθοδοι παραγωγής του Netflix έχουν αναγκάσει τα τηλεοπτικά δίκτυα να είναι πιο επιθετικά για την πρόσληψη και διατήρηση του ταλέντου των παραγωγών, πληρώνοντας πιο γενναιόδωρα και προσφέροντας περισσότερη δημιουργική ελευθερία.

Όλα αυτά είναι ενδεικτικά της ραγδαίας ανόδου που γνώρισε η εταιρεία από το 1997 μέχρι σήμερα, προσφέροντας μία ευρεία γκάμα ψηφιακού βίντεο, το οποίο είναι διαθέσιμο σε αρκετές διαφορετικές συσκευές, όπως τηλεοράσεις, υπολογιστές, κονσολές παιχνιδιών, κινητά τηλέφωνα, tablet, αποκωδικοποιητές (Vigeland, 2012). Γι' αυτόν τον λόγο λοιπόν, η βιομηχανία της τηλεόρασης αναγκάστηκε να αλλάξει τους τρόπους της, παρέχοντας στους πελάτες την ευελιξία να καταναλώνουν περιεχόμενο με τον ακριβή τρόπο που επιθυμούν, ανάλογα με τις ανάγκες τους. (Investopedia)

Το Netflix συνοπτικά, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι έχει υποστεί τρεις σημαντικές μεταβάσεις από τότε που ξεκίνησε το 1997. Αρχικά, ξεκίνησε ως μια υπηρεσία ενοικίασης βίντεο, η οποία πραγματοποιούσε συναλλαγές που νοίκιαζαν DVD, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, για τέσσερα δολάρια το καθένα, κατά τη διάρκεια της εποχής που οι συναλλαγές μέσω Internet βρίσκονταν σε έξαρση. Αυτή η υπηρεσία συναλλαγών εξαρτιόνταν σε μεγάλο βαθμό από διάφορους τεχνολογικούς

και οικονομικούς παράγοντες, συμπεριλαμβανομένης της υιοθέτησης από τον καταναλωτή του DVD της καινοτομίας στην αγορά αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου και, κυρίως, της εξειδικευμένης χρήσης του άμεσου μάρκετινγκ, που είχαν καλλιεργήσει τα στελέχη της Netflix, Marc Randolph και Reed Hastings, πριν την έναρξη του Netflix. (Keating 2012)

Εν συνεχεία, η πρώτη μετάβαση πραγματοποιήθηκε το 2001, όταν η Netflix μετατράπηκε σε ένα μοντέλο συνδρομής, με μηνιαία αμοιβή 20 δολαρίων, που επέτρεπε στους συνδρομητές του, απεριόριστο αριθμό ενοικιάσεων, παρόλο που θα μπορούσαν να έχουν μόνο τρεις ταινίες τη φορά. Τελικά, αυτό συμπληρώθηκε με ένα κλιμακωτό σύστημα τιμολόγησης, το οποίο επέτρεπε στους συνδρομητές να έχουν μέχρι και οκτώ DVD σε μια δεδομένη στιγμή.

Μέχρι το 2004, επομένως, η υπηρεσία συνδρομών DVD της Netflix συνδέθηκε ρητά με τρόπους παρακολούθησης, οι οποίοι σχετίζονται με την τηλεόραση και όχι με ταινίες. Εδώ, η μορφή Netflix και η μορφή του DVD γενικά, απεικονίζονται ως ένα μέσο ελέγχου παρακολούθησης τηλεόρασης, που απειλούσε να πάρει πάρα πολύ χρόνο ή που επέβαλε το πρόγραμμά της σε απασχολημένους θεατές με διακριτικές προτιμήσεις. Αρχίζουμε επίσης, να παρατηρούμε μια λεπτή στροφή, η οποία ευθυγραμμίζει ευκολότερα το DVD και το Netflix με την τηλεόραση και όχι με την ταινία. Υπό αυτή την έννοια, αρχίζουμε να βλέπουμε τα DVDs να προσφέρουν τη δυνατότητα «ροής πακέτων», προκειμένου να προσεγγίσουν πιο προσεγμένες πρακτικές προβολής. Ωστόσο, η Netflix συμπορεύτηκε με την HBO, στην ιδέα ότι μια μηνιαία αμοιβή για ενοικιάσεις DVD ήταν ανάλογη με την πληρωμή ενός καλωδιακού διαύλου υψηλής ποιότητας. Το τρίτο στάδιο, ξεκίνησε το 2007 με την εισαγωγή της υπηρεσίας συνεχούς ροής, μια αλλαγή που συνοδεύτηκε από την αυξανόμενη εστίαση της εταιρείας στη βελτίωση του αλγορίθμου συστάσεων.

Το πιο πρόσφατο στάδιο της εξέλιξης της Netflix, συνεπαγόταν τη μετάβασή της, στην παραγωγή πρωτότυπου περιεχομένου. Κατά τη διάρκεια αυτής της φάσης, η Netflix έδωσε όλο και μεγαλύτερη έμφαση στο κύρος της δυνατότητάς της να παρέχει πρωτοποριακή τηλεόραση, που αμφισβητούσε τους κανόνες της παραδοσιακής τηλεοπτικής αφήγησης. Το 2011, η Netflix ξεπερνάει το HBO και όλα

τα υπόλοιπα καλωδιακά κανάλια και διεκδικεί τα δικαιώματα του πολιτικού δράματος «House of Cards», επενδύοντας πάνω από 100 εκατομμύρια δολάρια για είκοσι έξι επεισόδια. Στη συνέχεια, η Netflix αγόρασε τα δικαιώματα για αρκετές άλλες επιτυχημένες σειρές, συμπεριλαμβανομένου του δράματος «Orange Is the New Black» (2013), της νορβηγικής-αμερικανικής σειράς, «Lilyhammer» και αναβίωσε την κωμωδία «Fox Arrested Development» (2003-2006, 2013). Αυτή η κίνηση για την έκδοση αδειών χρήσης της πρωτότυπης σειράς, άλλαξε περαιτέρω το Netflix, απομακρύνθηκε από τη σύνδεσή της με τις ταινίες και η τρέχουσα φήμη της είναι αναγνωρισμένη, ως υπηρεσία συνεχούς ροής για την τηλεόραση.

Μέσα σε όλη αυτή τη φιλοσοφία της Netflix λοιπόν, είναι και η πρώτη που θα πειραματιστεί με την «αλληλεπιδραστική» μορφή των τηλεοπτικών σειρών ή ταινιών, όπως κάνει αυτές τις ημέρες με το «Black Mirror: Bandersnatch». Το σενάριό του έχει γραφτεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτρέπει στον θεατή να κάνει σε συγκεκριμένα σημεία επιλογές, οι οποίες επηρεάζουν την κατεύθυνση των όσων θα ακολουθήσουν στην πλοκή. Ο θεατής λοιπόν, παρακολουθώντας θα πρέπει να κάνει με το τηλεκοντρόλ μία σειρά από δυαδικές επιλογές, μέσα σε 10" προκειμένου να διαπιστώσει τί επιρροή έχουν αυτές οι επιλογές στην εξέλιξη του σεναρίου. Συνεχίζοντας με τις καινοτομίες, όσον αφορά στις παραγωγές της, η Netflix, εισάγει σειρές και ντοκιμαντέρ, που αφορούν την κοινωνική πραγματικότητα (όπως για παράδειγμα η σειρά «You», η οποία ασχολείται με την εξάρτηση από τα social media, ένα φαινόμενο που έχει πάρει ραγδαίες διαστάσεις στις μέρες μας) και ζωντανεύει βιβλία και μυθιστορήματα, μετατρέποντάς τα σε σειρές (όπως για παράδειγμα το βιβλίο «Behind Her Eyes» της Sarah Pinborough, το «Shadow and Bones» της τριλογίας Grisha της Leigh Bardugo, τα «100 χρόνια μοναξιάς» του Gabriel García Márquez που είναι στις προσεχώς σειρές). Τέλος, θα υπογραμμίζαμε πως το Netflix, «έσωσε» παλιές σειρές που σταμάτησαν να προβάλλονται στην καλωδιακή τηλεόραση και τις αναβίωσε, κυκλοφορώντας νέους κύκλους.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η απόφαση για την παραγωγή πρωτότυπου περιεχομένου, ήταν μια απάντηση στο γεγονός ότι τα δικαιώματα για streaming περιεχόμενο είχαν γίνει πολύ πιο ακριβά. Ωστόσο, η Netflix συνέχισε να αγκαλιάζει τη φιλοσοφία, που

εκτυλίσσεται ως επαναστατική και εναλλακτική λύση στην παραδοσιακή τηλεόραση. (Wallenstein 2012) Αυτή η διαφημιστική στρατηγική κέρδισε πρόσθετη υποστήριξη όταν η Netflix έλαβε δεκατέσσερις υποψηφιότητες για το Emmy το 2013, λίγους μήνες μετά την έναρξη της παραγωγής πρωτότυπων εκπομπών. Για την ιστορία, εκείνη την χρονιά έλαβε το βραβείο Υψηλής Τηλεθέασης Καλύτερης σκηνοθεσίας για τη δραματική σειρά «House of Cards».

## **2.2 Οι λειτουργίες του Netflix:**

Η πλατφόρμα δεν λειτουργεί ως συνηθισμένο συνδρομητικό κανάλι, καθώς δεν εκπέμπει συγκεκριμένο πρόγραμμα σε συγκεκριμένο χρόνο. Πρόκειται για μη γραμμική (ασύμμετρη) τηλεόραση. Το Netflix επομένως, συνιστά ένα κανάλι, το οποίο επιτρέπει στην ουσία στους χρήστες να επιλέγουν και να παρακολουθούν ταινίες από ηλεκτρονικές ταινιοθήκες, μέσω ενός αλληλεπιδραστικού συστήματος τηλεόρασης. Ακόμα, αποτελεί μια συχνότητα ή σύνδεση μέσω διαδικτύου και εκπέμπει διεθνή τηλεοπτικά κανάλια μέσω μηνιαίας συνδρομής. Επομένως, οι συνδρομητές μπορούν να έχουν εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε μια μεγάλη ποικιλία από αρχεία βίντεο, τα οποία, μάλιστα, μπορούν να μεταφερθούν και να αναπαραχθούν τοπικά, μέσω μίας δικτυακής υποδομής. Η υπηρεσία του Netflix, παρέχει ιδιαίτερη ελευθερία και ευελιξία στους χρήστες, αφού μπορούν να παρακολουθήσουν μία ταινία ή ένα εκπαιδευτικό βίντεο οποιαδήποτε χρονική στιγμή αυτοί το επιθυμούν και χωρίς διαφημιστικά μηνύματα. (Netflix's View: internet entertainment is replacing linear TV)

Κανάλια όπως το Netflix, αναπτύσσονται και λειτουργούν με συνδρομές, χωρίς να στηρίζονται στη βιομηχανία της διαφήμισης. Ωστόσο, λειτουργούν μέσα στο ίδιο πολιτιστικό, πολιτικό και οικονομικό σύστημα, το οποίο δεν προστατεύεται από τη διαφήμιση. Άλλωστε, όλη η κοινωνία και άνθρωποι που την απαρτίζουν (εργαζόμενοι, θεατές, κριτικοί) σχηματίζουν τις απόψεις και τις προτιμήσεις τους, αφού επηρεάζονται σημαντικά από τη διαφήμιση. Με αυτούς τους τρόπους ακόμη και τα συνδρομητικά κανάλια δέχονται επιρροές από τις διαφημιστικές. Αυτή λοιπόν, η οπτική της διαφήμισης, επιδρά ακόμα και στο Netflix, αφού η ιδεολογία του

επικρατέστερου κοινωνικοπολιτικού περιβάλλοντος, επουσιώδες μέρος του οποίου είναι η διαφήμιση, δεν αποτελεί ένα ασήμαντο γεγονός. (Alford 2018)

Πιο πρόσφατα, με την κατάρρευση της αγοράς DVD, οι υπηρεσίες συνδρομητικής τηλεόρασης, βίντεο κατά παραγγελία (Streaming Video On Demand), όπως το Netflix, έχουν «συσκευάσει» το κείμενο της τηλεόρασης, μέσω αρχείων συνεχούς ροής, που ενθαρρύνουν τους χρήστες να παρακολουθούν διαδοχικά επεισόδια, ιδίως μέσα σε παρατεταμένες περιόδους, μια πρακτική που έχει γίνει γνωστή ως binge-watching (τακτική παρακολούθηση). Αυτή η μετατόπιση έχει επηρεάσει σημαντικά τους μελετητές των μέσων ενημέρωσης και το τηλεοπτικό κοινό. Η Amanda Lotz, καθηγήτρια σπουδών επικοινωνίας στο πανεπιστήμιο του Michigan, περιέγραψε τις υπηρεσίες Video On Demand, ως «τράπεζες προγραμματισμού», οι οποίες μπορούν να προωθήσουν πιο εξατομικευμένα πρότυπα προβολής, τα οποία ενδέχεται να μην συμμορφώνονται με ένα γραμμικό πρόγραμμα προγραμματισμού.

Ωστόσο, η υποκείμενη λογική, που έχει μετατρέψει την τηλεόραση σε ένα «συσκευασμένο» κείμενο, το οποίο μπορεί να αντιμετωπιστεί διαδοχικά και επανειλημμένα, παραμένει συνεπής και μπορεί ίσως να εντατικοποιηθεί, καθώς οι επικριτές και οι οπαδοί αγωνίζονται να παρακολουθήσουν τις δημοφιλείς νέες σειρές ή να ανακαλύψουν ξανά παλαιότερες εκπομπές. Υφίστατο λοιπόν, ένας τρόπος ανακάλυψης ή αρχειοθέτησης, σύμφωνα με τον οποίο οι θεατές μπορούν να συναντήσουν παλιότερες εκπομπές, που πιθανόν να είχαν χάσει, όταν είχαν αρχικά μεταδοθεί. Αυτός ο τρόπος ανακάλυψεων είναι αναμφισβήτητα υπεύθυνος για την επαναφορά της προσοχής στις εμφανίσεις, ακόμα και κατά τη διάρκεια των πρωτότυπων εκπομπών τους, όπως συνέβη με την σειρά «Breaking Bad» (2008-2013) (Gillman 2013).

Επιπρόσθετα, υπάρχει κάτι που μπορεί να ονομαστεί στιγμιαία λειτουργία (instant mode), κάτι που ενθαρρύνεται από την πρακτική της Netflix να απελευθερώνει ταυτόχρονα ολόκληρη τη σεζόν μιας σειράς. Το Netflix επιτρέπει στους θεατές να παρακολουθούν όλες τις σεζόν των εκπομπών ταυτόχρονα, διαδοχικά και συλλογικά, ένας τρόπος παρακολούθησης που προσεγγίζει την αντιληπτή ζωή της τηλεόρασης. Εδώ, ο Michael Newman (καθηγητής στο πανεπιστήμιο του Wisconsin-Milwaukee),

έχει επισημάνει ότι η τηλεόραση εξακολουθεί να βιώνεται σαν να ήταν ζωντανή και αυτή η μορφή αμεσότητας συνεχίζει να ορίζει το μέσο. Αυτός ο τελευταίος τρόπος λειτουργίας, ήταν κεντρικός για τις διαφημιστικές στρατηγικές της Netflix, καθώς άρχισε να χορηγεί άδεια και να διανέμει πρωτότυπες τηλεοπτικές σειρές, ενώ έχει χρησιμοποιηθεί για να υπογραμμίσει τις αλληλεπικαλυπτόμενες υποσχέσεις για κύρος, πλούτο, συμμετοχή και εξατομίκευση.

Εδώ κρίνεται επιτακτική η ανάγκη να αναφέρουμε πως το Netflix, όπως αναφέρει και ο Λέκτορας του Xi'an Jiaotong- Πανεπιστημίου του Liverpool, Bergman (2018), προτιμά να προβάλλει περιεχόμενο που θα τραβήξει την προσοχή. Γρήγορη δράση, βία, ανθρωποκνηγητά, special effects, δοκιμασμένα στερεότυπα. Επιθυμεί λοιπόν, να δημιουργεί και να παρέχει περιεχόμενο, το οποίο θα προσελκύσει το κοινό και κατ' επέκταση θα του αποφέρει μεγάλα έσοδα. Έτσι, οι εργαζόμενοι στην παραγωγή ταινιών δεν έχουν πλήρη ελευθερία, καθώς πρέπει να σεβαστούν τις συμβάσεις της παραγωγής, τις οποίες επιβάλλει η διοίκηση του σταθμού, αν και πάντα υπάρχουν κάποια, έστω καλυμμένα, περιθώρια προσωπικής έκφρασης (Bergman, 2018).

Το Binge-viewing αναδιαμορφώνει τη σχέση μας με την τηλεοπτική ώρα. Συχνά, αυτή η επιθυμία για Binge-watching, οδηγείται από την επιθυμία για «πολιτιστικό κεφάλαιο». Συμμετέχει δηλαδή, μέσω κοινωνικών δικτύων, όπως το Twitter, το Facebook και το blogging, στις αρχικές συνομιλίες για μια σειρά. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, πλέον μπορεί κανείς να ανοίξει πάρα πολύ εύκολα την υπηρεσία με το πάτημα ενός κουμπιού που βρίσκεται στο τηλεκοντρόλ. Ακόμα, δίνεται η δυνατότητα να «κατεβάσει» κανείς μία ταινία ή ένα επεισόδιο από μία σειρά και στη συνέχεια, να το παρακολουθήσει, χωρίς να είναι συνδεδεμένος με το διαδίκτυο. Επιπρόσθετα, δίνεται η δυνατότητα να μοιραστεί κανείς απευθείας από το Netflix app την αγαπημένη του σειρά ή ταινία στα Instagram Stories. Το νέο αυτό feature είναι διαθέσιμο για συσκευές iPhone, όπως και όλες τις συσκευές που χρησιμοποιούν λειτουργικό iOS. Παρατηρούμε λοιπόν, πως το Netflix έχει απλώσει τα δίκτυα του ακόμα και στα social media, που χρησιμοποιεί αρκετά μεγάλη μάζα ανθρώπων.

Το Netflix έχει αναπτύξει μάλιστα, ευφυείς αλγορίθμους που στηρίζονται στις αξιολογήσεις των ταινιών από τους χρήστες, επιτρέποντας πρακτικές προώθησης

προϊόντων σε προσωπικό επίπεδο (Marmaris & Babenko, 2009). Η πλατφόρμα αναβαθμίζεται, διαρκώς, με νέους τρόπους δημιουργικούς και διαδραστικούς, διατηρώντας το ενδιαφέρον του τηλεοπτικού κοινού.

Δεν θα ήταν πρέπον να παραλείψουμε το γεγονός ότι το Netflix χρησιμοποιεί Τεχνητή Νοημοσύνη (AI), έχοντας ως άμεση σκοπιμότητα να προβλέψει ποιο από τον κατάλογό του, (για περισσότερες από 10.000 ταινίες και τηλεοπτικές εκπομπές), είναι πιθανό να θέλουν οι καταναλωτές να παρακολουθήσουν στη συνέχεια. Αυτές είναι οι συστάσεις, που εμφανίζονται αμέσως μετά την ολοκλήρωση της ταινίας ή της εκπομπής, καθώς το περιεχόμενο εμφανίζεται στα μενού της υπηρεσίας, όταν το Netflix φορτώνεται στην τηλεόραση, τον φορητό υπολογιστή ή το tablet.

Το Netflix χρησιμοποίησε αρχικά τις αξιολογήσεις του IMDB, μαζί με τις προηγούμενες συνήθειες προβολής των χρηστών και τις ενδείξεις που σημείωσαν κατά την πρώτη τους εγγραφή, σχετικά με το περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει. Έτσι, δημιουργούν ένα «εξατομικευμένο πρόγραμμα» περιεχομένου, το οποίο πιθανόν θα προσελκύσει τους θεατές. Έκτοτε, το Netflix δημιούργησε ένα τεράστιο σύνολο δεδομένων για τις συνήθειες προβολής. Μόνο στις 7 Ιανουαρίου 2018 οι θεατές της σημείωσαν ρεκόρ, συγκεντρώνοντας 350 εκατομμύρια ώρες περιεχομένου σε μια μέρα. Αυτό σημαίνει ότι είναι σε θέση να γνωρίζει πάρα πολλά για το τι εκπομπές και ταινίες άτομα με παρόμοιες συνήθειες είναι πιθανό να απολαμβάνουν (B. Marr 2019).

Τα πιο σημαντικά δεδομένα, που πηγαίνουν στους εξατομικευμένους αλγόριθμους προγραμματισμού είναι οι συνήθειες προβολής των μεμονωμένων πελατών. Η Netflix δημιούργησε (και ανοίγει) τη δική της βιβλιοθήκη βαθιάς μάθησης, που ονομάζεται Vectorfow, για να επεξεργαστεί τα δεδομένα που συλλέγει σχετικά με την προβολή των πελατών. Ουσιαστικά, πρόκειται για μια μηχανή συστάσεων - μια βασική περίπτωση χρήσης για την τεχνολογία Τεχνητής Νοημοσύνης, όπως χρησιμοποιείται από την Amazon, για συστάσεις προϊόντων και το Facebook με το χαρακτηριστικό «άτομα που ίσως γνωρίζετε».

Το Netflix αναλύει το περιεχόμενό του (ταινίες και παραστάσεις) και το αναγράφει, σύμφωνα με μεμονωμένα στοιχεία όπως ταινίες δράσης, ψυχολογικές, με γυναικείο πρωταγωνιστικό ρόλο - υπάρχουν δεκάδες χιλιάδες διαφορετικοί τρόποι, με τους

οποίους μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε μεμονωμένα κομμάτια το περιεχόμενο. Στη συνέχεια, μετρά το πώς το περιεχόμενο που ταιριάζει με αυτές τις ετικέτες, ταιριάζει και με τις προτιμήσεις προβολής των ατόμων. Όταν διαπιστώσει ότι συγκεκριμένες ετικέτες ταιριάζουν σε θεατές, που έχουν ένα συγκεκριμένο προφίλ (βάσει του ιστορικού προβολής), θα συστήσει αυτό το περιεχόμενο και σε άλλους χρήστες που εμφανίζουν παραπλήσιο προφίλ. Χρησιμοποιείται επίσης, για αρκετές ακόμη λειτουργίες σε ολόκληρη την υπηρεσία, όπως στη βελτιστοποίηση της ποιότητας ροής, για να εξασφαλίζεται στους χρήστες η καλύτερη δυνατή ποιότητα εικόνας.

Όταν οι επιστήμονες δεδομένων της Netflix αναπτύσσουν νέα μηχανική μάθηση, η οποία ενδεχομένως παρέχει πιο ακριβείς προβλέψεις για το τι θέλουν να παρακολουθήσουν οι πελάτες τους, τις δοκιμάζουν, (αρχικά τις έτοιμες) σε ένα υποσύνολο πελατών. Εάν διαπιστώσουν ότι οι συνολικές μετρήσεις βελτιώνονται, τότε θα τις διαθέσουν στο δίκτυο. Αυτές οι μετρήσεις περιλαμβάνουν τον αριθμό ωρών περιεχομένου που παρακολουθούν οι πελάτες, καθώς και το ποσοστό χρέωσης - το ποσοστό, με το οποίο οι πελάτες ακυρώνουν τις συνδρομές τους, επειδή δεν βρίσκουν τίποτα για να παρακολουθήσουν.

Για τη βελτιστοποίηση της ροής και της ποιότητας εικόνας, το Netflix χρησιμοποιεί αλγόριθμους, που αναλύουν κάθε πλαίσιο σε πραγματικό χρόνο για να κατανοήσουν πώς μπορεί να συμπιεστεί στο μικρότερο δυνατό μέγεθος διατηρώντας παράλληλα όλα τα δεδομένα που αποτελούν την εικόνα που θα δουν οι άνθρωποι. Τα στοιχεία κάθε πλαισίου, όπως ο φωτισμός, η πολυπλοκότητα (με ποιον τρόπο τα μεμονωμένα τμήματα της εικόνας διαφέρουν από τα άλλα) και πόσο από την εικόνα θα μετακινηθεί στο επόμενο πλαίσιο, λαμβάνονται υπόψη όλα από τον αλγόριθμο.

Το Netflix, επομένως, είναι σε θέση να προτείνει με ακρίβεια το περιεχόμενο στους θεατές με βάση τις προτιμήσεις τους και τις προτιμήσεις των άλλων που ταιριάζουν με το προφίλ τους. Αυτό οδηγεί σε πελάτες που επανεγγράφονται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, προσφέροντας μεγαλύτερη διάρκεια ζωής στην εταιρεία. Ως παραγωγός περιεχομένου, είναι επίσης, σε θέση να δημιουργήσει νέες ταινίες και τηλεοπτικές εκπομπές, οι οποίες ταιριάζουν περισσότερο με αυτό που οι θεατές θέλουν να παρακολουθήσουν.

Το είδος των προγραμμάτων που παράγει το Netflix λοιπόν, εξαρτώνται από τις προτιμήσεις του κοινού, όπως αυτές διαμορφώνονται από λογισμικό που συγκεντρώνει τις βαθμολογίες, τη δημοτικότητα και το ενδιαφέρον των συνδρομητών (Radak, 2016). Ωστόσο, η δημιουργία πετυχημένου πρωτότυπου περιεχομένου είναι ιδιαίτερα δαπανηρή και μπορεί να αποβεί εξαιρετικά επικίνδυνη για την εταιρεία (Trainer, 2017). Οι αλγόριθμοι συμπίεσης της Τεχνητής Νοημοσύνης του Netflix, για την ελαχιστοποίηση του μεγέθους των αρχείων που πρέπει να μεταδοθούν και, συνεπώς, για τη βελτίωση της ποιότητας ροής, κατάφεραν να μειώσουν τη χρήση δεδομένων κατά συντελεστή 1000 (B. Marr 2019).

### **2.3 Binge-watching:**

Η τηλεόραση, όπως μέχρι σήμερα τη γνωρίζαμε, έχει αλλάξει. Το μέσο γίνεται αντιληπτό ως ένα απαρχαιωμένο μοντέλο, του οποίου το μέλλον δεν είναι καθόλου βέβαιο. Λέγεται ότι ζούμε στην «πολυκαναλική εποχή» (D' Arma, 2010) και αντιλαμβανόμαστε πως η τηλεόραση εξακολουθεί να είναι μια σύγχρονη τεχνολογία και μια μορφή πολιτισμού (Lotz 2007, Williams 1974).

Η τηλεόραση ήταν πάντα ένα μέσο σε μετάβαση, η οποία υπόκειται σε συνεχή μετασχηματισμό. Ήδη από το 1970, με το σύστημα VCR (video cassette recording), το να παρακολουθήσει κανείς τηλεόραση, ήταν μια πιο εύκολη υπόθεση. Παρόλα αυτά, αυτό το σύστημα είχε αρκετά μειονεκτήματα (συγκεκριμένη χωρητικότητα κασέτας, διαφημίσεις). Η ψηφιοποίηση, στα μέσα της δεκαετίας του 1990, οδήγησε σε μετασχηματισμό της τεχνολογίας, της διανομής, της οικονομίας, της πολιτικής των μέσων ενημέρωσης και της χρήσης της τηλεόρασης. Η ψηφιοποίηση επέτρεψε τη διαλειτουργικότητα μεταξύ τηλεόρασης και άλλων τεχνολογιών, που ήρθαν να καθορίσουν τον σύγχρονο κόσμο των μέσων ενημέρωσης. Η σύγκλιση μεταξύ τηλεόρασης και ηλεκτρονικών υπολογιστών, αποτέλεσε βασικό αποτέλεσμα της διαλειτουργικότητας (Lotz 2009).

Μπορούμε, ωστόσο, να υποθέσουμε ότι εμείς στον 21<sup>ο</sup> αιώνα ζούμε σε συγκλίνοντα περιβάλλοντα μέσων, στα οποία τα συμβατικά μέσα ενημέρωσης (ταινία, τηλεόραση, έντυπα), συντηρούνται με τον τομέα των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής, τόσο στην τεχνολογία, την οικονομία και την αισθητική, όσο και σε επίπεδο χρήστη.

Στην ψηφιακή εποχή λοιπόν, το ερώτημα έγκειται στο, εάν η έλευση της ψηφιακής τεχνολογίας έχει αλλάξει κατηγορηματικά την κοινωνική πρακτική της τηλεθέασης.

Για την τηλεόραση στην «εποχή μετά το δίκτυο» (Lotz, 2007) υπάρχει διαφοροποίηση. Το τηλεοπτικό περιεχόμενο δεν μπορεί πλέον να εισπράττεται μόνο γραμμικά, μέσω της συμβατικής τηλεόρασης, αλλά τώρα μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διαφορετικές πλατφόρμες και τεχνικές συσκευές. Επομένως, η ψηφιοποίηση όχι μόνο έχει αλλάξει τα οπτικοακουστικά μέσα, οδηγώντας στην αυξανόμενη σημασία των video portals, αλλά έχει αλλάξει ακόμα και τη συμπεριφορά του κοινού.

Παρόλο που η συμβατική τηλεόραση εξακολουθεί να κυριαρχεί, όλο και περισσότεροι θεατές χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για να παρακολουθήσουν ταινίες και τηλεοπτικές σειρές ασύγχρονα και αυτόνομα. Οι μεταβαλλόμενες συνήθειες χρήσης τους, συμβαδίζουν με νέες προσφορές που προσκαλούν εντατική λήψη. Η χρήση του βίντεο «κατά παραγγελία» και το «binge-watching», είναι παραδείγματα που απεικονίζουν μια τάση από τις μαζικές επικοινωνίες έως τη μαζική εξατομίκευση (Bolin, 2014).

Οι πλατφόρμες βίντεο «κατά παραγγελία», είναι οι τελευταίες μορφές τεχνολογιών μετατόπισης χρόνου που άρχισαν με το VCR (video cassette recording). Η μεγάλη προσφορά των πλατφορμών επιτρέπει στους καταναλωτές να εξατομικεύσουν την πρακτική κατανάλωσης. Ενσωματώνουν τις νέες πρακτικές στις καθημερινές τους συνήθειες και μερικές φορές ευφημούν την κατανάλωση τηλεοπτικών σειρών ως κοινωνικό γεγονός. Η ελευθερία του παραδοσιακού χρονοδιαγράμματος του προγράμματος της κλασικής γραμμικής τηλεόρασης είναι το πιο σημαντικό κίνητρο για το κοινό να χρησιμοποιήσει VoD (video on demand) πλατφόρμες. Αυτές οι πλατφόρμες, όπως το Netflix, συλλέγουν δεδομένα για τους χρήστες τους και τα χρησιμοποιούν, για να παράγουν δημοφιλείς σειρές όπως το «House of Cards» και ταυτόχρονα, να παρουσιάσουν στους χρήστες τους μια εξατομικευμένη επιλογή περιεχομένου.

Ο όρος «binge-watching», είναι μια μεταφορά, η οποία περιγράφει μια εντατική μορφή κατανάλωσης τηλεοπτικών σειρών. Δεν υπάρχει ακριβής ορισμός. Η Charlotte Brunsdon (2010), καθηγήτρια στο πανεπιστήμιο του Warwick, αποκαλεί το «binge

watching» ως μία εγχώρια προβολή πολλαπλών επεισοδίων διαδοχικά. Σε γενικές γραμμές, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι όσον αφορά το «binge-watching», αυτό παρατηρείται όταν ένας θεατής παρακολουθεί δύο ή περισσότερα επεισόδια μιας σειράς σε μία «συνεδρία». Το «binge-watching» παίρνει μια μορφή μαραθωνίου, που θέτει συναισθηματικές και γνωστικές απαιτήσεις στους θεατές (Perks, 2015) και έχει τις ρίζες του στην οικιακή ψυχαγωγία μέσω VCR και DVD.

Ας μην λησμονηθεί το γεγονός ότι, τα DVD και οι πλατφόρμες VoD επιτρέπουν στον θεατή να απολαμβάνει την αφήγηση, χωρίς να διακόπτεται από τη διαφήμιση. Η τακτική παρακολούθηση τηλεοπτικών σειρών, συνεπώς, μπορεί να θεωρηθεί ως μια μορφή τηλεοπτικής κατανάλωσης, η οποία έγινε δυνατή μόνο μέσω ορισμένων τεχνολογικών και εμπορικών εξελίξεων στην αγορά των μέσων ενημέρωσης. Ταυτόχρονα βέβαια, προωθήθηκε από ορισμένες αισθητικές και αφηγηματικές εξελίξεις στην αγορά τηλεοπτικών σειρών.

Βέβαια, υπάρχουν και συγκεκριμένες προδιαγραφές για τις σειρές που εν τέλει παρασύρουν τους τηλεθεατές για «binge-watching». Έχουν έντονες συγκρούσεις, πολύ αγωνία και πολλές ανατροπές. Χωρίς αυτά, μια τηλεοπτική εκπομπή θα ήταν μάλλον βαρετή και, συνεπώς, δεν θα ήταν κάτι που ένα άτομο θα ήθελε να περάσει ώρες σε μια σειρά που παρακολουθούσε. Επιπρόσθετα, οι σειρές που προσφέρονται για «binge-watching», έχουν ενδιαφέροντες χαρακτήρες, που οι θεατές θα θελήσουν να συνδεθούν μαζί τους και να παρακολουθήσουν τη συνέχεια, για να μάθουν τι συμβαίνει σε αυτούς. Ακόμα, το «binge-watching», αποτελεί κίνητρο για αυτούς που θέλουν να αποδράσουν από την καθημερινότητά τους ή για αυτούς που επιτελούν διάφορες δραστηριότητες παράλληλα με την παρακολούθηση τηλεόρασης (μαγείρεμα, καθαριότητα). Τέλος, το «binge-watching» ενθαρρύνεται και ενισχύεται από το γεγονός ότι οι σειρές, γίνονται αντικείμενο σχολιασμού στα κοινωνικά μέσα. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι το «binging», επιτρέπει σε κάποιον να δει την σειρά ταχύτερα και αυτό αποφέρει κοινωνικά οφέλη. Για ανθρώπους που δεν τους αρέσει να μαθαίνουν τη συνέχεια της σειράς μέσα από τρίτους (spoilers) και διάφορες συζητήσεις, το «binging» έρχεται να αποκρούσει το spoiling. Από την άλλη, αν σε κάποιον αρέσουν οι «spoilers», τότε μπορεί να απολαύσει το προβάδισμα μέχρι το

«χαλασμένο γεγονός» και με το «binging» μπορεί να φτάσει στο συμβάν πιο γρήγορα.

Ιδιαίτερα, με το Netflix, που είναι και το αντικείμενο μελέτης της παρούσας εργασίας, το «binge-watching» ενισχύεται αρκετά. Καταρχήν, η πλατφόρμα διαθέτει όλα τα επεισόδια μιας σειράς μονομιάς, παραλείπονται οι αρχικοί τίτλοι, και, μάλιστα, το ένα επεισόδιο, παίζει μετά το άλλο αυτόματα, χωρίς ο θεατής να πατήσει κάποιο κουμπί.

Το «binge-watching» γενικά, είναι μια πολιτιστική πρακτική που οι θεατές ενσωματώνουν στην καθημερινή τους ζωή και προσαρμόζεται στις προσωπικές τους συνθήκες. Είναι ξεκάθαρο ότι το «binge-watching» ως φαινόμενο, έπρεπε να έχει το σωστό τεχνολογικό περιβάλλον, αρκετά οφέλη και καλές εξαφανισμένες τηλεοπτικές εκπομπές για να απογειωθεί πραγματικά.

#### **2.4 Το Netflix στην Ελλάδα:**

Το Netflix, ήρθε στην Ελλάδα στις αρχές του 2016 με φτωχό τότε περιεχόμενο σε ταινίες και σειρές είτε μεταγλωττισμένες, είτε υποτιτλισμένες. Κατά κύριο λόγο, προσφέρονταν ταινίες δεκαετίας και ελάχιστες νέες σειρές, κυρίως σειρές του ίδιου του δικτύου.

Η συνδρομητική υπηρεσία Netflix έχει κερδίσει πάρα πολλούς φίλους και στη χώρα μας, ειδικά τους τελευταίους μήνες με την προσθήκη ελληνικών υπότιτλων στην πλειοψηφία των τηλεοπτικών εκπομπών και των ταινιών που προσφέρει. Υπάρχουν φυσικά ελλείψεις, σε σχέση με την αντίστοιχη συνδρομητική υπηρεσία της αμερικανικής αγοράς. Αυτό συμβαίνει επειδή, λόγω πνευματικών δικαιωμάτων και συγκεκριμένων εμπορικών συμφωνιών, δεν είναι όλα τα φιλμ και οι σειρές διαθέσιμα σε όλες τις χώρες. Με την έναρξη λειτουργίας της υπηρεσίας αυτής και στη χώρα μας, ωστόσο, είναι φανερό πως το τοπίο της τηλεοπτικής ψυχαγωγίας σε κάποιο βαθμό αλλάζει.

Ο ρυθμός ανανέωσης του προγράμματος της Netflix και η χαμηλή τιμολόγησή της, φέρνουν με βεβαιότητα, νέα δεδομένα στην ελληνική αγορά. Συγκεκριμένα, η υπηρεσία προσφέρει 30 μέρες δωρεάν την υπηρεσία, χωρίς κάποια δέσμευση, και

χωρίς να υπάρχει κάποιο συμβόλαιο ορισμένης χρονικής διάρκειας, έτσι ο πελάτης μπορεί ανά πάσα στιγμή να ακυρώσει τη συνδρομή του. Εν συνεχεία, η τιμή της ανέρχεται σε τρία πακέτα: το αρχικό 7,99 προσφέροντας μία οθόνη ταυτόχρονης παρακολούθησης και ποιότητας τυπικής ευκρίνειας (SD), το τυπικό 10,99 προσφέροντας δύο οθόνες ταυτόχρονης παρακολούθησης και ανάλυση υψηλής ευκρίνειας (HD) και το πλήρες 13,99 προσφέροντας τέσσερις οθόνες ταυτόχρονης παρακολούθησης, ανάλυση υψηλής ευκρίνειας και Ultra ανάλυση υψηλής ευκρίνειας (UHD). Και στα τρία πακέτα παρέχονται απεριόριστες ταινίες και τηλεοπτικές εκπομπές και δίνεται η δυνατότητα να παρακολουθήσει κανείς σε φορητό υπολογιστή, τηλεόραση, τηλέφωνο ή tablet. Με αυτούς τους όρους και την τιμολογιακή πολιτική, δεν προκαλεί εντύπωση η ευρεία διάδοση της πλατφόρμας.

Οι δύο εγχώριοι ανταγωνιστές της συνδρομητικής τηλεόρασης, Nova και OTE TV, οι οποίοι παρουσιάζουν σχετική σταθερότητα στον αριθμό των συνδρομητών τους παρά την οικονομική συγκυρία, είναι αρκετά πιθανό να απειληθούν. Σημειώνεται ότι οι υπηρεσίες Netflix, πλέον, κερδίζουν μερίδιο στην εγχώρια αγορά. Στα τέλη του 2017 εκτιμήθηκε ότι υπήρχαν 34.000 συνδρομητές, αλλά πλέον εκτιμάται ότι έχουν τριπλασιαστεί. Προς την κατεύθυνση αυτή συνηγορεί και ο τριπλασιασμός της τηλεπικοινωνιακής κίνησης προς τους servers της Netflix. Σύμφωνα με το Forbes, η κίνηση από την Ελλάδα αυξήθηκε κατά 31,7% μέσα σε ένα έτος. Το ποσό των ελληνικών συνδρομών, παραμένει άγνωστο, δεδομένου ότι το Netflix δεν ανακοινώνει γενικά μεγέθη συνδρομητών. Η εταιρία αρνείται πεισματικά να δημοσιεύσει ακόμα και χρηματοοικονομικά στοιχεία, επομένως, κανένας δεν μπορεί να προσδιορίσει με ακρίβεια τον αριθμό των συνδρομητών του ή την οικονομική κατάσταση της εταιρίας. Η χώρα μας πάραυτα, αποτελεί ιδιαίτερη περίπτωση, καθώς οι περισσότεροι προτιμούν το δωρεάν και το «πειρατικό» από το φθινό και νόμιμο. Αν υπάρχει όμως μια περίπτωση να παταχθεί η πειρατεία, αυτό μπορεί να γίνει μόνο μέσω πρακτικών τύπου Netflix, κάτι το οποίο φαίνεται να έχουν αντιληφθεί πλήρως στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού.

Μέχρι το 2020 εκτιμάται ότι οι συνδρομητές Netflix θα ξεπεράσουν τις 150.000, ενώ οι πιο αισιόδοξοι εκτιμούν ότι μπορεί να είναι ακόμη περισσότεροι. Η επίδοση

ωστόσο είναι μοναδική, με δεδομένο ότι η εταιρεία άρχισε να «μεταδίδει» περιεχόμενο για τη χώρα μας μόλις στο τέλος του 2016. (Καθημερινή 2019)

Οι επιλογές αμερικάνικων σειρών στο πρόγραμμα της ελληνικής τηλεόρασης, ειδικά το διάστημα από το 2010 και μετά, καταδεικνύουν μια διεθνοποίηση της εγχώριας τηλεοπτικής ψυχαγωγίας (Καραντζένη 2016). Την ίδια στιγμή, η άνθηση της αμερικάνικης τηλεοπτικής παραγωγής με υψηλής ποιότητας σειρές και η δυνατότητα παράνομου «κατεβάσματος», επέτρεψε την όξυνση της επιλεκτικότητας του κοινού, το οποίο έχει πλέον στη διάθεσή του μια πληθώρα επιλογών σε ένα παγκοσμιοποιημένο ψηφιακό περιβάλλον. Η ποικιλία στις επιλογές τηλεθέασης, αλλά και η εύκολη, ταχύτατη και χωρίς κόστος πρόσβαση σε αυτές, επιτρέπουν την καλλιέργεια ενός απαιτητικού κοινού. Το ελληνικό κοινό εκτίθεται, πλέον, σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον πρόσληψης, το οποίο επαναπροσδιορίζεται μέσα από τη μετατόπιση του παραδοσιακού τρόπου παρακολούθησης μέσω της τηλεοπτικής συσκευής, στην οθόνη του υπολογιστή. Ταυτόχρονα, το ενεργό κοινό εμπλέκεται σε ποικίλες δραστηριότητες που συνδέονται με την παρακολούθηση των τηλεοπτικών σειρών, συμμετέχοντας σε φόρουμ συζητήσεων και ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αναλαμβάνοντας τη σύνταξη κριτικών, υποτιτλισμό και άλλων δραστηριοτήτων.

## **2.5 Η τηλεόραση με το Netflix:**

Ο δημόσιος λόγος έχει ιστορικά αντιμετωπίσει την τηλεόραση ως μια «τεράστια σφαίρα», ένα ναρκωτικό ή ένα πρόχειρο φαγητό. Αλλά, ξεκινώντας από τη δεκαετία του 1990, το καλωδιακό κανάλι συνδρομής HBO, αρχίζει να αποκτά φήμη και εισβάλλει στον αρχικό προγραμματισμό της τηλεόρασης με το σύνθημα «Δεν είναι τηλεόραση. Είναι το HBO». Αυτό το σύνθημα συνδέθηκε με εκπομπές, όπως το «The Sopranos» (1999-2007), το «Sex and the City» (1998-2004) και το «Oz» (1997-2003), οι οποίες διαφοροποιήθηκαν από την τηλεόραση γενικά, μια κίνηση, την οποία η Netflix δανείστηκε.

Το Netflix προώθησε το μοντέλο της τηλεόρασης on-demand, με διαφορετικό τρόπο από αυτό που ονομάζεται «γραμμική τηλεόραση», ενώ διαφοροποιήθηκε και από το HBO. Με αυτόν τον τρόπο, όρισε στην ουσία την υπηρεσία ροής δεδομένων, σε

σχέση με την παραδοσιακή τηλεόραση. Το Netflix επανήγαγε την τηλεόραση μέσω ενός συνδυασμού τεχνολογικών και αφηγηματικών καινοτομιών, οι οποίες αντικατοπτρίζουν την αντιληπτή μετατροπή της τηλεόρασης του HBO στη δεκαετία του '90. Αξιοποίησε λοιπόν, τη ροή βίντεο ως κάτι που θα εκπληρώσει την υπόσχεση της νεωτερικότητας των κειμένων και των νέων πρακτικών αφήγησης, κάτι που ήταν αδιανόητο στο παρελθόν.

Το Netflix, όπως το YouTube, επανεγγράφεται συνεχώς για να προσαρμοστεί στη δυναμική της αγοράς και στις τεχνολογικές μετατοπίσεις. Επομένως, εξετάζοντας τη σταδιακή μετάβαση του Netflix από τη λειτουργία του ως εικονικού καταστήματος βίντεο, σε κάτι πιο κοντά σε μια συνδρομητική υπηρεσία Video On Demand, μπορούμε να αρχίσουμε να αντιλαμβανόμαστε τον τρόπο, με τον οποίο η ίδια η τηλεόραση επανεμφανίζεται στην εποχή της ζήτησης. Ειδικότερα, η αυτοπροβολή της Netflix υπογραμμίζει την ικανότητά της να εκπληρώσει την υπόσχεση του κύρους, της πληρότητας και της συμμετοχής στους συνδρομητές της, μέσω ενός συνδυασμού τεχνολογικών και αισθητικών προσεγγίσεων που θέτουν το Netflix, ως το μέλλον της τηλεόρασης.

Αυτός ο ισχυρισμός βρήκε την πιο ρητή έκφρασή του στην καμπάνια του «TV Got Better», στην οποία ο ανθρωπολόγος Grant McCracken, επανασυνέδεσε την πρακτική του «binge viewing» ως «μία γιορτή», μια φράση που αναδιατυπώνει την πρακτική της παρακολούθησης της τηλεόρασης, ως υγιής κατανάλωση. (Grant McCracken 2014)

Αυτός ο επαναπροσδιορισμός της τηλεόρασης πραγματοποιείται, καθώς η ίδια η τηλεόραση γίνεται όλο και πιο δύσκολο να οριστεί, μια αλλαγή που υποδηλώνει ότι έχουμε φτάσει σε μια εποχή μετά την τηλεόραση. Η καλωδιακή τηλεόραση, εν μέρει, λόγω του ότι εξαρτάται λιγότερο από τη διαφήμιση, προσφέρει μια απόδραση από τα μοντέλα ραδιοτηλεόρασης, οδηγούμενη από τις ελάχιστες αντιπαθητικές πρακτικές προγραμματισμού. Σε κάποιο βαθμό, η ικανότητα της Netflix να αναδιατυπώσει την έκδοση της τηλεόρασης, συνδέεται με τεχνητά δυαδικά αρχεία μεταξύ της παθητικής τηλεόρασης και του ενεργού ιστού. Ωστόσο, με τη μετακίνηση του περιεχομένου της τηλεόρασης στον ιστό, η παρακολούθηση της τηλεόρασης έχει σταδιακά γίνει

αντιληπτή ως κάτι ενεργό, γλώσσα, που η Netflix έχει δηλώσει ρητά. Το Netflix, έχει διαδραματίσει ζωτικό ρόλο στον επαναπροσδιορισμό του μέσου της τηλεόρασης, εν μέρει ευθυγραμμίζοντας την πρόσφατη είσοδό του στον αρχικό προγραμματισμό, με την ιδέα της ποιοτικής τηλεόρασης (Media Industries).

Οι ισχυρισμοί νομιμοποίησης συζητήθηκαν ευρέως στα πλαίσια μελετών των μέσων ενημέρωσης, ειδικά όσον αφορά τις στρατηγικές προώθησης του HBO. Ο Avi Santo (καθηγητής επικοινωνίας και θεατρικής τέχνης στο πανεπιστήμιο του Old Dominion), επεσήμανε ότι η HBO προωθείται μέσα από τις υποσχέσεις ποιότητας και αποκλειστικότητας, επιτρέποντας στους απαιτητικούς θεατές να παρακολουθούν τις προβολές που δεν είναι διαθέσιμες σε άλλους. Ειδικότερα, η HBO προσπάθησε να διακριθεί μέσα από τον ανταγωνισμό που υπήρχε, ορίζοντας τον εαυτό της ενάντια στην τηλεόραση, σε μεγάλο βαθμό μέσω της εκστρατείας «Δεν είναι τηλεόραση» (It's not TV). Αυτή η ρητορική στρατηγική, όπως σημείωσαν οι Michael Newman (ηθοποιός) και Elana Levine, φαίνεται να δημιουργεί τις εικασίες ότι η τηλεόραση κερδίζει νομιμότητα «όταν δεν μοιάζει πλέον με την τηλεόραση».

Έτσι, το HBO και, πιο πρόσφατα, η Netflix, εργάστηκαν για να καθορίσουν τον προγραμματισμό τους ενάντια στην παραδοσιακή τηλεόραση. Η πρακτική της Netflix να απελευθερώνει ταυτόχρονα, όλα τα επεισόδια μιας season διάφορων τηλεοπτικών εκπομπών, έχει χαρακτηριστεί ως η δυνατότητα πιο προσεκτικών πρακτικών προβολής, καθώς οι τακτικοί θεατές, θεωρούνται περισσότερο εξοικειωμένοι με προηγούμενα επεισόδια μιας εκπομπής και ως εκ τούτου, είναι εξοικειωμένοι με πιο καινοτόμες πρακτικές αφήγησης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι δημιουργοί να μπορούν να υποθέσουν ότι οι θεατές, θα είναι πιο πιθανό να θυμούνται λεπτομέρειες. Και πάλι, το HBO αξιοποιήθηκε από το Netflix, καθώς προσπάθησε να τοποθετηθεί ως επανεφεύρεση της τηλεόρασης. Κατά τα πρώτα στάδια της εποχής DVD μέσω e-mail, το HBO χρησίμευσε ως χρήσιμη μεταφορά για την υπηρεσία συνδρομής της Netflix, αλλά μέχρι το 2011, η HBO αναδιαμορφώθηκε ως αντίπαλος για παρόμοιες μορφές ποιότητας περιεχομένου.

Αυτές οι στρατηγικές έχουν αφήγηση στις προσπάθειες της Netflix να αναπροσανατολίσει τη ροή ως μια πιο συναρπαστική μορφή τηλεόρασης, αυτήν που

συνυπάρχει με το τεχνολογικό και το πολιτισμικό άκρο. Ακόμα, και ενώ η εταιρεία έχει τελικά δουλέψει για να υποστηρίξει τα υλικά συμφέροντα των μεγάλων ομίλων μέσων ενημέρωσης, παρέχει το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου της υπηρεσίας βίντεο κατά παραγγελία (Video On Demand) (Kevin P. McDonald 2013).

Πίσω από αυτές τις συζητήσεις περί νομιμοποίησης, υπήρξε μια μετατόπιση της κατάστασης του κειμένου της τηλεόρασης. Όπως υποστηρίζει ο Derek Komparee, η εισαγωγή των DVD box, επέτρεψε σε ακροατές και επαγγελματίες του κλάδου να ανασκευάσουν την τηλεόραση, ως κάτι που αξίζει τη συνεχή προσοχή. Κατά την εποχή του DVD, τα σύνολα των boxes των τηλεοπτικών σειρών, επαναπροσδιορίστηκαν ως συλλεκτικά αντικείμενα, τα οποία θα μπορούσαν να προσφέρουν στους θεατές την ευκαιρία να ασχοληθούν με ένα κείμενο πιο βαθιά μέσα από επαναλαμβανόμενες προβολές. Μέσα από την προβολή των σειρών, που αντανakλούσαν τα γούστα του συλλέκτη, αυτές προσέφεραν επίσης δημιουργία μιας μορφής «πολιτιστικού κεφαλαίου».

Έτσι, η Netflix, όπως και η HBO, έχει επιδιώξει να προσελκύσει νέους συνδρομητές και να διατηρήσει τους τρέχοντες χρήστες, μέσω μιας στρατηγικής, στην οποία παρουσιάζεται ως ανώτερη μορφή διασκέδασης σε μια έκδοση τυποποιημένης ή γραμμικής τηλεόρασης που πραγματικά δεν υπήρχε κάποτε. Κάθε κομμάτι της εμπειρίας του πελάτη, εμπνέεται από καινοτομία, από την πρώτη συνάντηση με τη Netflix κατά τη διαδικασία εγγραφής - είτε πρόκειται για κινητά, tablet, φορητούς υπολογιστές ή τηλεοράσεις. Η Netflix, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές πλατφόρμες μετάδοσης που προβάλλουν συγκεκριμένα και εντός αυστηρού χρονικού πλαισίου προγράμματα παρακολούθησης, δίνει τον απόλυτο έλεγχο της θέασης στους καταναλωτές-συνδρομητές. Συγκεκριμένα, τους δίνει τη δυνατότητα να δημιουργήσουν τη δική τους ταυτότητα θέασης, προκειμένου να απολαμβάνουν μόνο όσα προγράμματα θέλουν να δουν, όταν θέλουν να τα δουν και όταν ταιριάζουν στο τηλεοπτικό προφίλ που έχουν καταχωρήσει (Reinboud, 2014).

## **Κεφάλαιο 3ο:**

### **3.1 Πολιτικές σειρές του Netflix:**

Το Netflix έχει καιρό που έγινε παγκόσμιο. Όμως, καθώς γίνεται όλο και μεγαλύτερο - και πιο διεθνές - η εταιρεία αντιμετωπίζει μια πιο απειλητική πρόκληση από ό, τι το Facebook ή το Amazon Prime, την τοπική πολιτική. Τα τελευταία χρόνια, το πολιτικό δράμα στην τηλεόραση έχει προσφέρει υπερβολικές αφηγήσεις της αμερικανικής πολιτικής διαδικασίας και όχι μόνο. Αυτές οι σειρές αποτελούν μια θολή όψη μεταξύ φαντασίας και πραγματικότητας.

Τα πολιτικά σκάνδαλα προσελκύουν το δημόσιο βλέμμα και κυριαρχούν στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Το κοινό είναι πεινασμένο για σκάνδαλα, γεγονός που καθιστά δύσκολο για τα πολιτικά πρόσωπα να κρύβουν τις ανήθικες συμπεριφορές τους. Γι' αυτό λοιπόν, και τα πολιτικά σκάνδαλα έχουν δώσει τροφή στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και δημιουργούνται ή ανακαλύπτονται συγκλονιστικές ιστορίες.

Στη Βραζιλία, αριστεροί πολιτικοί, κριτικοί και δημοσιογράφοι ζήτησαν μποϊκοτάζ της συνεχόμενης ροής, για να διαμαρτυρηθούν για τη νέα σειρά «The Mechanism». Η συγκεκριμένη σειρά αποτελεί ένα ντοκιμαντέρ-δράμα, η οποία βασίζεται απλά σε πραγματικά γεγονότα και φυσικά, περιέχει και φανταστικά στοιχεία. Οι «αντίπαλοι» της σειράς λοιπόν, υποστήριζαν πως περιέχει «ψέματα και ανακρίβειες», σχετικά με το πραγματικό σκάνδαλο διαφθοράς, σύμφωνα με το οποίο ο πρώην Βραζιλιάνος πρόεδρος Luiz da Silva φυλακίστηκε σε ποινή 12 ετών.

Το «Fauda» από την άλλη, ένα ισραηλινό πολιτικό θρίλερ, το οποίο παρουσιάζει μια μυστική μονάδα Ισραηλινού κομάντος που λειτουργεί στη Δυτική Όχθη, πυροδότησε επίσης, απειλές τοπικού μποϊκοτάζ. Μια ομάδα υπέρ των Παλαιστινίων κατηγορούσε την σειρά, ως προπαγάνδα που δοξάζει τα εγκλήματα πολέμου του Ισραήλ. Όπως και το «Amo» μία πρωτότυπη μίνι-σειρά του Netflix, έχει χαρακτηριστεί ως μια «ασπρόμαυρη άποψη», όσον αφορά τον εξαιρετικά αμφισβητούμενο πόλεμο των ναρκωτικών του προέδρου Ροντρίγκο Ντουτέρτ.

Ο Gamson (1992), καθηγητής Κοινωνιολογίας στο Boston College, διακρίνει τρεις διαφορετικές πηγές πληροφόρησης που αξιοποιούν οι άνθρωποι για να κατανοήσουν τη λειτουργία της πολιτικής: τον λόγο των ΜΜΕ, την εμπειρική γνώση και τη λαϊκή

σοφία. Οι τηλεοπτικές σειρές και οι ταινίες για την πολιτική συγκροτούν μια πλούσια πηγή πληροφόρησης, η οποία συνδυάζει στοιχεία τόσο από τον λόγο των ΜΜΕ, όσο και από την εμπειρική γνώση και τη λαϊκή σοφία (van Zoonen, 2007).

Η πολιτικά φορτισμένη τηλεόραση παρέχει τη βάση της νομοθετικής γνώσης για τον θεατή και σίγουρα, επηρεάζει τις πεποιθήσεις του προς την πολιτική. Οι σειρές αυτές παρουσιάζουν μια, αντιληπτά ρεαλιστική, μακιαβελική παράδοση του νομοθετικού συστήματος. Μέσα όμως, από την πρωτόγνωρη αγάπη των Αμερικανών για το «House of Cards», διατηρήθηκε μεν η ιδέα ότι η πολιτική μέσα από τις σειρές είναι απίστευτα σκληρή, ασκεί δε ένα πολύ ξεκάθαρο, νικηφόρο σύστημα. Μέσα σε μία δραματοποιημένη πολιτική μυθοπλασία και με την διαφορετική σχέση που δημιουργείται μεταξύ όλων των χαρακτήρων, μπορεί ίσως, κανείς να κατανοήσει τον τρόπο, με τον οποίο χρησιμοποιείται η εξουσία.

Διότι η εξουσία είναι πολύπλοκη και βαθιά άυλη, αλλά ταυτόχρονα ένα εξαιρετικά πραγματικό στοιχείο στην καθημερινή ζωή, ειδικά στις πολιτικές αρένες (Connolly 2001). Ως εκ τούτου, είναι εύλογο να υποθέσουμε ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν την εξουσία κάθε μέρα, μέσα σε ορισμένες περιπτώσεις, ανάλογα με τις κοινωνικές σχέσεις που έχουν καθιερωθεί, είτε πρόκειται για γονέα-παιδί, εργοδότη-υπάλληλο ή ακόμη και ανάμεσα σε συζύγους. Ωστόσο, η έννοια γίνεται ολοένα και πιο δύσκολη να οριστεί.

Η αναπαράσταση της πολιτικής μέσα από την τηλεοπτική μυθοπλασία προσφέρει μια διεισδυτική ματιά στο παρασκήνιο της πολιτικής διαδικασίας. Όπως αναφέρει η γλωσσολόγος Wodak, παρατηρείται μια αλλοίωση των ορίων στην πολιτική ανάμεσα στην πραγματικότητα και τη μυθοπλασία, την πληροφορία και τη διασκέδαση, ως προς τις αντιλήψεις για την καθημερινή ζωή των πολιτικών, την ιδιωτική τους ζωή, τους συμβούλους τους, τα σκάνδαλα και τις συγκρούσεις και την επίλυσή τους (Challen 2001, Crawley 2006, Parry-Giles 2006). Μέσα από το νέο είδους της πολιτικο-διασκέδασης (Holly 2008, Richardson 2006) και της «μυθοπλαστικοποίησης» της πολιτικής (Wodak 2011), μετασχηματίζονται οι αντιλήψεις του κοινού για την πολιτική. Η καθηγήτρια Κοινωνιολογίας του Erasmus University, Van Zoonen (2007) υπογραμμίζει ότι οι κινηματογραφικές ταινίες και οι

τηλεοπτικές σειρές για την αμερικάνικη πολιτική σκηνή επιτρέπουν στο κοινό να μάθει για την πολιτική, να αναπτύξει την κριτική του σκέψη και να εκτεθεί σε διαφορετικές πολιτικές καταστάσεις και πρακτικές. Η μυθοπλασία χρησιμοποιεί την πολιτική αφήγηση, για να συνεργαστεί με το κοινό, απεικονίζοντας μια δραματοποιημένη πραγματικότητα. Κινηματογράφος και τηλεόραση συνδέουν μια αφήγηση με πραγματικές εμπειρίες του ακροατηρίου. Όταν σε μία σειρά, ένα πρόσωπο της πολιτικής προτάσσει τα κομματικά και προσωπικά του συμφέροντα, παρά αυτά των ψηφοφόρων του και του έθνους, ένας θεατής κάνει τη ρεαλιστική σύνδεση με την κυβέρνησή του. Οι ενέργειες ενός πολιτικού γίνονται πιο κατανοητές μέσω μιας οικείας αφήγησης, που μπορεί να συνδεθεί με τον θεατή (Van Zoonen & Wring 2012).

Η εικόνα της εξουσίας και της πολιτικής, έτσι όπως αναπαριστάται σε σειρές όπως το «House of Cards», αποτελεί αντικείμενο μελέτης για τον καθηγητή (μέσων και επικοινωνίας του Πανεπιστημίου Κοπεγχάγης) Bondebjerg (2014). Συγκεκριμένα, εξετάζει τη «μεσοποίηση» (mediatisation) της πολιτικής μέσω της αναπαράστασής της σε σύγχρονες δραματοποιημένες πολιτικές σειρές. Σύμφωνα με τη θεωρία της «μεσοποίησης», τα MME διαμορφώνουν και πλαισιώνουν τις διαδικασίες και το λόγο της πολιτικής επικοινωνίας, καθώς και την κοινωνία, στο πλαίσιο της οποίας πραγματοποιείται η επικοινωνία. Ο Bondebjerg (2014) περιγράφει την αφηγηματική και θεματική δομή πολιτικών σειρών, σε άμεση σχέση με τα μοντέλα που παρουσιάζονται για τη σύγχρονη, «μεσοποιημένη» δημόσια σφαίρα και τις εντατικοποιημένες σχέσεις ανάμεσα στο προσκήνιο, το παρασκήνιο και το βαθύ παρασκήνιο στις τρεις σφαίρες: πολιτική/κοινοβούλιο, MME και οικογενειακή/κοινωνική ζωή. Με άλλα λόγια, μέσα από σειρές όπως το «House of Cards» αναδεικνύεται μια ακτινογραφία της πολιτικής στις σύγχρονες δημοκρατίες, εστιάζοντας στα παιχνίδια εξουσίας και στρατηγικής, στα οποία τα MME εμπλέκονται, ενώ την ίδια στιγμή προσπαθούν να τα αποκαλύψουν.

Τέλος, μέσα σε διάφορες ταινίες και σειρές του Netflix, εντοπίζεται με διαφορετικό τρόπο η αφήγηση του πολέμου και της τρομοκρατίας. Η αφήγηση του πολέμου και της τρομοκρατίας, μέχρι στιγμής, απεικονίζονταν με συγκεκριμένες μεθόδους, οι οποίες είχαν σαφείς επιρροές από τον οριενταλισμό. Οι αρχές δημιούργησαν μία νέα

κοινωνική πραγματικότητα, στην οποία η τρομοκρατία απειλεί να καταστρέψει τα σημαντικότερα αγαθά στη ζωή του Δυτικού πολίτη. Αυτές οι αφηγήσεις, επιτελούσαν κάθε φορά διαφορετικές σκοπιμότητες, όπως για παράδειγμα παρουσίαζαν ως νομιμότυπη και αποδεκτή την αντιμετώπιση της τρομοκρατίας, με σκοπό να δώσουν δύναμη στις αρχές, να τις παρέχουν προστασία από την κριτική, να κρατήσουν πειθαρχημένη την κοινή γνώμη, αποτρέποντας διαδηλώσεις ή διαφωνίες και να συσπειρώσουν την εθνική ενότητα, ενισχύοντας το αίσθημα της εθνικής ταυτότητας (Jackson 2005). Αφηγήσεις αντιτρομοκρατίας, εντοπίζονται σε διάφορες ταινίες και σειρές που είναι διαθέσιμες στο Netflix, όπως για παράδειγμα στη σειρά «Collateral», η οποία αντιστρέφει τους ρόλους στο δίπολο «καλός Δυτικός πολίτης-κακός Μουσουλμάνος» και ασκεί κριτική στον τρόπο, με τον οποίο χειρίζεται το προσφυγικό ζήτημα η βρετανική κυβέρνηση. Ακόμα και στο «Homeland», εμφανίζεται κάποιου είδους πλουραλισμού και πολυφωνίας, ασκώντας μικρή κριτική στο σύστημα.

Η Netflix, μέχρι στιγμής, έχει αρνηθεί να σχολιάσει οποιαδήποτε από τις αντιδράσεις που αντιμετωπίζει κάποιο από τα διεθνή της προγράμματα. Και παρόλο που έχει κατηγορηθεί ως μέσο πολιτικής αριστεράς ή ως ένα μέσο ελέγχου του μυαλού, αυτές οι μικρές διαμάχες στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό, μπορεί να μην λειτουργούν τόσο αρνητικά. Αντίθετα, παρουσιάζουν μία πιο φιλελεύθερη και ανοιχτόμυαλη ιδεολογία.

### 3.2 Πολιτιστική διάσταση του Netflix:

Τα μέσα ενημέρωσης κατά γενική παραδοχή, συνιστούν θεσμούς που διαμεσολαβούν μεταξύ της προσωπικής εμπειρίας, της αντίληψης που έχουμε για τον κόσμο γύρω μας και της πραγματικότητας. Κατέχουν δηλαδή μια θέση μεταξύ των ατόμων και των γεγονότων της κοινωνικής πραγματικότητας. Τα μέσα χρησιμεύουν ως «φόρουμ» για την οικοδόμηση κοινότητας, ενθαρρύνοντας τους διαλόγους ανάμεσα σε γειτονιές, εκκλησίες και άλλα ιδρύματα που διαχωρίζονται από το κράτος και τις δυνάμεις της αγοράς. Ο στόχος αυτού του διευκολυντικού ρόλου, είναι να προωθηθεί ο πλουραλισμός, ο οποίος αποτελεί θεμελιώδη ανάγκη και ιδανικό για μια λειτουργική δημοκρατία (Christians et al. 2009).

Ο διευκολυντικός ρόλος σχετίζεται με τη θεωρία της κοινωνικής υπευθυνότητας, η οποία βασίζεται σε ένα κοινοτικό μοντέλο που επιδιώκει τη δικαιοσύνη, τη διαθήκη και την ενδυνάμωση, με τελικό στόχο τον κοινωνικό μετασχηματισμό (Christians, Ferré, and Fackler 1993). Ένα σύστημα μέσων που βασίζεται στην κοινωνική υπευθυνότητα, βασίζεται στην ιδέα ότι η ελεύθερη έκφραση, είναι μια θετική ελευθερία ή μια ελευθερία ώστε κάποιος να προβεί σε κάποια ενέργεια (Berlin 2002). Η έκφραση δεν αποτελεί αναφαίρετο δικαίωμα, αλλά αντίθετα ένα δικαίωμα, το οποίο χορηγείται για να γίνει μια ηθικά καλή πράξη της, εξυπηρετώντας το κοινό (Nerone 1995).

Σύμφωνα με την θεωρία της κοινωνικής υπευθυνότητας, τα μέσα ενημέρωσης έχουν νόημα μόνο από πλευράς κοινού και δημόσιας ζωής (Christians, Ferré, and Fackler 1993). Εάν τα μέσα αποτυγχάνουν στα πλαίσια του κανονιστικού τους ρόλου να είναι κοινωνικά υπεύθυνα, τότε η κοινωνία, (στην οποία ανήκουν πιθανότατα), επίσης, θα αποτύχει. Ομοίως, αν τα κοινωνικά, πολιτικά και οικονομικά συστήματα αποτυγχάνουν, τότε τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν θα είναι σε θέση να εκπληρώσουν τον ρόλο τους στην κοινωνία.

Υπάρχει μια ηθική διαφορά μεταξύ των ειδήσεων και των μέσων ψυχαγωγίας και τα ηθικά πρότυπα για τα προγράμματα ψυχαγωγίας είναι λιγότερο κωδικοποιημένα, σε σύγκριση με τα μέσα ενημέρωσης (Cenite 2009). Ωστόσο, τα όρια μεταξύ των

ειδήσεων και των προγραμμάτων ψυχαγωγίας εξαλείφονται γρήγορα. Όλες οι λογομαχίες της ελεύθερης αγοράς, που έχουν λάβει χώρα στις παραδοσιακές ειδήσεις, κρίνεται επιτακτική ανάγκη τώρα να εφαρμόζονται εξίσου και στα προγράμματα ψυχαγωγίας (Christians et al., 2005, 240). Κατά συνέπεια, οι ειδικοί στα θέματα ηθικής των μέσων μαζικής ενημέρωσης, διερευνούν όλο και περισσότερο τις ηθικές συνέπειες της διασκέδασης και της ψυχαγωγίας (Wilkins 2012), για παράδειγμα, το βαθμό στον οποίο ο κινηματογράφος και η τηλεόραση, ασχολούνται με στερεότυπα και ρόλους, όσον αφορά το φύλο και την εκπροσώπησή του. Οι ηθικοί υποστηρίζουν ότι οι απεικονίσεις της ψυχαγωγίας οφείλουν να εξυπηρετούν ένα υπερισχύον δημόσιο συμφέρον, εάν υπάρχουν προβλέψιμες και ουσιαστικές αρνητικές συνέπειες για αυτές τις απεικονίσεις (Cenite 2009).

Η Netflix πρωτοστατεί στην τηλεοπτική επανάσταση. Μέσα σε αυτήν την επανάσταση, οι τηλεοπτικές αυτές παραγωγές, έχουν περιγραφεί ως πρωτοποριακές, ποικίλες και αναζωογονητικές, μεταξύ πολλών άλλων ευφημιών. Παρόλο που αυτές οι τηλεοπτικές παραγωγές έχουν γίνει ευρέως αποδεκτές από τους θεατές και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, υπάρχει μια σημαντική ανάγκη να αμφισβητηθεί το περιεχόμενο αυτών των εμφανίσεων, σε σχέση τόσο με την κληρονομιά του κινηματογραφικού και τηλεοπτικού φυλετικού αποκλεισμού, όσο και με το φαινόμενο whitewashing.<sup>1</sup>

Είναι σημαντικό να εξετάσουμε τη σύγχρονη εποχή, στην οποία παράγεται ένας τέτοιος προγραμματισμός, την ίδια στιγμή που αυξάνεται όλο και περισσότερο η φυλετική ανισότητα, σε συνδυασμό με μια αυξανόμενη δέσμευση σε μια μεταφυλετική ή «έγχρωμη-τυφλή» μάντρα. Ένα τέτοιο υπόβαθρο προτρέπει τους μελετητές να εξετάσουν προσεκτικά τα θέματα που σχετίζονται με τη φυλετική διαφορά και την ποικιλομορφία στο πλαίσιο των παραγωγών του Netflix. Οι φυλετικοποιημένες αναπαραστάσεις υπάρχουν μέσα στις ευρύτερες κοινωνικές δομές, οι οποίες διαμορφώνουν τους ιδεολογικούς μηχανισμούς, μέσω των οποίων συνδέεται η έννοια με το ανθρώπινο είδος.

---

<sup>1</sup> Το whitewashing είναι το φαινόμενο, κατά το οποίο ένας λευκός ηθοποιός, υποδύεται έναν χαρακτήρα από την Ασία, ή την Αφρική.

Γιατί αυτές οι φυλετικές έννοιες, που αντανακλούν την λευκή «ανωτερότητα» και την «ετερότητα» των ανθρώπων όσον αφορά το χρώμα, απορροφώνται εύκολα στις κυρίαρχες λευκές κοινωνικές φαντασιώσεις. Και όχι μόνο αυτές οι έννοιες είναι ελκυστικές για τους λευκούς, αλλά χρησιμοποιούνται, επίσης, για να διατηρήσουν τις κυρίαρχες δομές της ανισότητας. Δεδομένου ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι ένας από τους πρωταρχικούς κοινωνικούς θεσμούς που διαδίδουν πληροφορίες, η μελέτη των αναπαραστάσεων των ανθρώπων, όσον αφορά το χρώμα, στα μέσα ενημέρωσης, επικουρεί στο να παρατηρήσουμε πώς αυτές οι φυλετικές έννοιες κωδικοποιούνται σε «κοινές νοητικές» κατανοήσεις της φυλής. Αυτό το κεφάλαιο λοιπόν, θα εξετάσει κριτικά τα ζητήματα φυλετικής ποικιλομορφίας σε δημοφιλείς τηλεοπτικές σειρές της Netflix.

Μέσα από διάφορες σειρές της Netflix, παρατηρούνται διάφορα στοιχεία που αναδεικνύουν την διαφορετικότητα και τις κυρίαρχες φυλετικές αντιλήψεις που επικρατούν στην εποχή μας. Για παράδειγμα, οι «μαύροι» χαρακτήρες αντιπροσωπεύουν μια πληθώρα πολιτιστικών και φυλετικών στερεοτύπων, αλλά και ιδέες ομοιογένειας και ιδιαιτερότητας. Οι «μαύροι» άνδρες, λόγω χάρη, ως εκ φύσεως, παρουσιάζονται επιρρεπείς στην εγκληματική δραστηριότητα και στην καταστροφή της γυναικείας αθωότητας, ή σε διάφορες σειρές παρουσιάζονται οι προτιμήσεις, όσον αφορά στο φαγητό και στη γενικότερη κατανάλωση τροφίμων. Η διαμόρφωση των «μαύρων» χαρακτήρων δεν είναι μόνο μια αντανάκλαση της φυλετικής αφήγησης που υπάρχει στην κοινωνία μας, αλλά ταυτόχρονα παρουσιάζεται ο «λευκός» χαρακτήρας ως ανώτερος.

Αυτή η ανομοιογένεια μεταξύ του λευκού πρωταγωνιστικού χαρακτήρα και των έγχρωμων χαρακτήρων εκπροσωπεί την ιδεολογία της λευκής υπεροχής, καθώς και εκείνο που ο καθηγητής Κοινωνιολογίας στο Πανεπιστήμιο του Connecticut, Hughey (2014) αναφέρεται ως «λευκός σωτήρας». Εκτός από τους «μαύρους» χαρακτήρες, και άλλες «μη λευκές» φυλετικές ομάδες εκπροσωπούνται με εξίσου επιβλαβή στερεότυπα. Οι Λατίνες γυναίκες, για παράδειγμα αντικατοπτρίζονται ως μη υγιεινά μητρικά πρότυπα. Οι Λατινοαμερικανικές απεικονίσεις στις σειρές, όπως και αυτές των «μαύρων» χαρακτήρων, επαναλαμβάνουν τις φυλετικές αλληγορίες που

αντικατοπτρίζουν τις κυρίαρχες φυλετικές ιδεολογίες της εποχής μας. Με άλλα λόγια, οι ρατσιστικές απεικονίσεις στις παραγωγές του Netflix, καθώς και σε άλλα μέσα ενημέρωσης, απαρτίζουν θεμιτές, υλικές ανισότητες, που χωρίζονται σε φυλετικές γραμμές. Μια σειρά της Netflix δεν θα ενημερώσει άμεσα για όλες τις ρατσιστικές ενέργειες που έγιναν εναντίον των Λατινοαμερικανών γυναικών, αλλά αποτελεί μέρος της διατήρησης της ευρύτερης κατασκευής τους ως κατώτερων μητέρων, σε αντίθεση με τις λευκές γυναίκες.

Στο πλαίσιο της επιρροής των μέσων μαζικής ενημέρωσης, όχι μόνο στις φυλετικές ιδεολογίες, αλλά και στον ρατσισμό, οφείλουμε να εξετάσουμε εάν η «ποικιλομορφία» στις παραστάσεις, μεταφράζεται ως αλλαγή της κοινωνικής ανισότητας. Αν και το επιχείρημα ότι οι απεικονίσεις των μέσων ενημέρωσης διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διατήρηση του ρατσισμού, αυτό το επιχείρημα θα μπορούσε να επεκταθεί για να ισχυρισθεί ότι η απλή παρουσίαση ενός διαφορετικού cast σε μια σειρά θα μπορούσε να βελτιώσει τις απόψεις για την ποικιλομορφία. Αυτό όμως δεν είναι τόσο απλό. Όπως φαίνεται, ακόμα και όταν μια σειρά έχει διαφορετικό cast, οι φυλετικές έννοιες των έγχρωμων χαρακτήρων εξακολουθούν να αναπαράγουν την ανισότητα και τα ρατσιστικά στερεότυπα (Bianca Gonzalez-Sobrinio, Emma González-Lesser and Matthew W. Hughey 2018).

Οι γυναίκες, από την άλλη, τηλεοπτικά, αντιμετωπίζονταν σχεδόν πάντα, στερεοτυπικά. Στη σημερινή τηλεοπτική εποχή, οι γυναίκες στις σειρές, απεικονίζονται ως επαγγελματίες καριερίστες, μέσα σε έναν αντρικό κόσμο, σαν μια προσπάθεια να ανατρέψουν το παραδοσιακό, θηλυκό σινεμά. Όλες αυτές οι σειρές συνέβαλαν στο σχηματισμό ενός ετερογενούς μοντέλου, μέσα στο οποίο προτάθηκε ένα νέο τηλεοπτικό προϊόν, με τη δυνατότητα να ανατρέψει τα παλαιά στερεότυπα. Ωστόσο, ακόμη και οι τηλεοπτικές εκπομπές, που επιχειρούν να σπάσουν το στερεότυπο καλούπι του είδους, τείνουν να τοποθετούν θηλυκούς χαρακτήρες μέσα στα γενικά πατριαρχικά σχήματα (Dow 1990, Goodstein 1992, Butler 1993). Επιπλέον, με επίκεντρο τις σχέσεις των γυναικών με τους άνδρες, τέτοιες εκπομπές υπονομεύουν τη σημασία της γυναικείας κοινότητας, υποθέτοντας ότι οι σχέσεις με

τους άνδρες τελικά, έχουν τη μεγαλύτερη σημασία στη ζωή των γυναικών (Tuchman 1978).

Οι δημιουργοί οποιασδήποτε τηλεοπτικής σειράς έχουν μια ηθική υποχρέωση στο κοινό τους, να είναι κοινωνικά υπεύθυνοι. Ψυχαγωγικές απεικονίσεις, είτε σε ταινίες, είτε στην τηλεόραση, τα δράματα ή οι κωμικές σειρές, έχουν υποχρέωση να εξυπηρετούν το υπέρτερο δημόσιο συμφέρον, εάν υπάρχουν προβλέψιμες και σημαντικές αρνητικές συνέπειες για αυτές τις απεικονίσεις. Σεξιστικές απεικονίσεις, μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά τις αντιλήψεις των θεατών (Cenite 2009).

Οι ασυμμετρίες του φύλου και της φυλής, έχουν αντιστραφεί σε ορισμένα από τα τηλεοπτικά προγράμματα, δημιουργώντας ένα νέο προϊόν, το οποίο αποτελεί αντικείμενο μιας ενδιαφέρουσας διακειμενικής (και όχι διαγλωσσικής) διαδικασίας μεταφοράς. Το Netflix εργάζεται ειδικά, για να προωθήσει την ιδέα ότι οι σειρές συνεχούς ροής, θα μπορούσαν να αναζωογονήσουν αίσθηση της συλλογικότητας, μέσω της επικύρωσης του στιγμιαίου τρόπου λειτουργίας. Υποστηρίζοντας αυτές τις πρακτικές συλλογικής παρακολουθήσεως, προκύπτει η υπόθεση ότι το ανώτατο προφίλ της Netflix φέρνει στο προσκήνιο το ζήτημα ότι αξίζει έντονο έλεγχο και προσοχή. Αυτή η περιγραφή της στιγμιαίας συλλογικής τηλεοπτικής προβολής αναστρέφει τις μακρόχρονες αρνητικές συσχετίσεις με τον τηλεοπτικό προγραμματισμό.

Στο Netflix, παρόλα αυτά, υπάρχουν πολλά φεμινιστικά ντοκιμαντέρ, κάτι που γίνεται ιδιαίτερα αξιοσημείωτο. Η συλλογή ντοκιμαντέρ της Netflix περιλαμβάνει βιογραφικές ταινίες μέχρι και ερευνητικές κινηματογραφικές ταινίες και φεμινιστικά ντοκιμαντέρ. Ντοκιμαντέρ που ασχολούνται με την ιστορία του φεμινισμού ή ντοκιμαντέρ, τα οποία ασχολούνται με τις σύγχρονες αδικίες και τα σημερινά πολιτικά γεγονότα που αφορούν τις γυναίκες σε όλο τον κόσμο.

### 3.3 Κοινωνική διάσταση του Netflix:

Η «γραμμική τηλεόραση» λειτουργούσε ως ένας περιορισμός που ήταν ασυμβίβαστος με τα απασχολημένα χρονοδιαγράμματα των θεατών, το «binge-watching» θεωρείται το πλέον φυσιολογικό. Από τα μικρά παιδιά μέχρι και τους έφηβους, οι τηλεθεατές έχουν σήμερα προσδοκίες ότι κάθε επεισόδιο οποιασδήποτε σειράς, είναι διαθέσιμο ανά πάσα στιγμή. Δεν γνωρίζουν έναν κόσμο, όπου έπρεπε να περιμένουν ένα πρόγραμμα.

Το Netflix έχει διχάσει την κοινή γνώμη. Από τη μία, πολλοί άνθρωποι του κινηματογράφου, όπως ο διάσημος σκηνοθέτης Steven Spielberg, έχουν κινηθεί εναντίον του Netflix, διότι θεωρούν πως βλάπτει τον κόσμο του κινηματογράφου. Από την άλλη το ίδιο το Netflix, απαντάει πως νοιάζεται τον κινηματογράφο, αλλά πάνω από όλα τον θεατή, ο οποίος μπορεί να μην έχει χρήματα για να πάει στον κινηματογράφο, ή ακόμα, η χώρα ή πόλη στην οποία ζει, ενδέχεται να μην έχει καν κινηματογράφο. Όπως και να έχει, σίγουρα το Netflix, απασχολεί και ψυχαγωγεί μεγάλο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού.

Ειδικά, η νέα γενιά έχει πλαισιώσει την καθημερινότητά της, γύρω από τις υπηρεσίες συνδρομητικής τηλεόρασης. Τα τελευταία χρόνια, οι «μαραθώνιοι σειρών» έχουν γίνει μια αγαπημένη και συχνή συνήθεια, ειδικά για το νεανικό κοινό. Η αλλαγή αυτή στη διάθεση του τηλεοπτικού προϊόντος έχει άμεση επίδραση στην κατανάλωσή του.

Οι αρνητικές συνειδητοποιήσεις της χρήσης του «binge-watching», συνδέονται με τους ηθικούς πανικούς της νεολαίας, των δημόσιων μέσων ενημέρωσης και των αρνητικών επιπτώσεων στους νέους, οι οποίοι έρχονται αντιμέτωποι σταθερά με φανταστικές προβολές, μελοδράματα, καθώς και τηλεοπτικές παραστάσεις που απεικονίζουν σεξ και βία. Άμεση συνάφεια με την παραπάνω διατύπωση αποτελεί το γεγονός ότι, πολλές από τις παραστάσεις που προβάλλονται στο Netflix, επηρεάζουν σημαντικά το τηλεοπτικό κοινό. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί το λεγόμενο «Bird Box Challenge». Το «Bird Box», είναι μία από τις ταινίες-παραγωγές της Netflix, που κυκλοφόρησε το Δεκέμβριο του 2018. Στην ομώνυμη ταινία, οι πρωταγωνιστές για να επιζήσουν έπρεπε να έχουν δεμένα μόνιμα τα μάτια τους. Αυτό είχε τόσο μεγάλη απήχηση στο κοινό, ώστε να δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο

στα social media, φορώντας και κυκλοφορώντας με δεμένα τα μάτια τους. Αυτή η «πρόκληση» ανησύχησε αρκετά ακόμα και το ίδιο το Netflix, το οποίο μάλιστα προέβη σε δήλωση, στην οποία παρακαλούσε το κοινό να σταματήσει αυτήν την «πρόκληση», για να μην κινδυνεύσει η υγεία κανενός (Kooser 2019).

Ακόμα, ας μην παραλείψουμε το γεγονός ότι πολλοί serial killers, που έχουν προβληθεί μέσα από ταινίες και σειρές, έχουν ειδωλοποιηθεί, ηρωποιηθεί και αγαπηθεί, πλέον, από το κοινό. Η προβολή στα MME και η ένταξη των serial killers στην μυθοπλασία και την ποπ κουλτούρα δεν δημιουργεί εύκολα μιμητές, δημιουργεί όμως οπαδούς, εξιδανικεύοντας, κάπως, αποτρόπαιες πράξεις και σε κάθε περίπτωση, δίνοντας χώρο και χρόνο να διαδοθούν. Οι διάσημοι σειριακοί δολοφόνοι, σύμφωνα με την δοκιμιογράφο Julia Ingalls, είναι κάτι περισσότερο από το άθροισμα των εγκλημάτων τους, πάντοτε δηλαδή, αντιπροσωπεύουν την ιδιαίτερη πολιτισμική στιγμή, στην οποία τοποθετείται η εποχή τους. Από την άλλη πλευρά, η ανθρώπινη ανάγκη να κατανοήσουμε αυτή τη βία και να τη μετρήσουμε με τους εσωτερικούς μηχανισμούς μας, ξυπνάει όλη την περιέργειά μας και αναταράσσει και άλλα πρωταρχικά συναισθήματά μας, όπως τον φόβο, την επιθυμία και τον θυμό.

Σε κάθε περίπτωση, οι έφηβοι που συμμετείχαν στο ακροατήριο, θα τολμούσαμε να υποστηρίξουμε πως είναι αγνωστικιστές, όσον αφορά στο τι πραγματικά παρακολουθούν. Εντούτοις, είναι πολύ επιλεκτικοί, όσον αφορά τον ποιοτικό προγραμματισμό. Γι' αυτό το Netflix κερδίζει τους πολέμους περιεχομένου, δημιουργώντας παραστάσεις που είναι κινηματογραφικά ενδιαφέρουσες, με πολύπλοκες αφηγήσεις, επιτακτικούς χαρακτήρες, για να κρατήσει το κοινό αγκιστρωμένο, επεισόδιο μετά από επεισόδιο, σεζόν μετά από σεζόν.

Ταυτόχρονα, οι προτιμήσεις των νέων καταναλωτών και οι πρακτικές των μέσων ενημέρωσης επηρεάζουν το τηλεοπτικό πρόγραμμα σχεδιασμού και διανομής σε μεγάλο βαθμό, καθώς και τις πλατφόρμες βίντεο, κατά παραγγελία, τις παραγωγές και τις προσφορές. Ως αποτέλεσμα αυτών, στην εποχή των «binge-media», οι θεατές όλων των ηλικιών εκτίθενται σε όλο και πιο συγκαλυμμένη και προσεκτικά ενσωματωμένη διαφήμιση. Με αυτόν τον τρόπο, καθίσταται δύσκολη ή αδύνατη για το κοινό η διάκριση του περιεχομένου της τηλεόρασης, από ένα μήνυμα μάρκετινγκ.

Ως άμεσο αποτέλεσμα αυτής της διατύπωσης, οι χρήστες, εμφανίζουν αυτοκαταστροφικές τάσεις και εξάρτηση από τα ΜΜΕ.

Το «binge-watching», από την άλλη πλευρά όμως, δημιουργεί ευκαιρίες στη νέα γενιά για κοινωνική ένταξη, συμμετέχοντας στην πολιτιστική συνομιλητική ροή. Οι τηλεοπτικές εκπομπές δεν παρέχουν μόνο μια μονόπλευρη σχέση, αλλά μπορούν επίσης να συμβάλουν στην τόνωση πραγματικών σχέσεων, δίνοντας στους ανθρώπους θέματα για να συζητήσουν. Το φαινόμενο Netflix είναι αρκετά δημοφιλές φέρνοντας τους ανθρώπους κοντά, βιώνοντας πολιτιστικά μέσα μαζικής ενημέρωσης και πολιτιστικές παραγωγές. Παρόλα αυτά, εμπνέει και το φαινόμενο του «FOMO» (fear of missing out), του φόβου δηλαδή της έλλειψης, κάτι το οποίο, όπως δηλώθηκε και παραπάνω, δημιουργεί εξάρτηση (Sidneyve 2014). Διότι στην εποχή που κυριαρχούν τα social media, ο τηλεθεατής θέλει να νιώσει ότι παρακολουθεί μαζί με τους άλλους αυτά που είναι της μόδας, χωρίς να μένει πίσω.

Άνθρωποι που περνούν όλη τη νύχτα ή το Σαββατοκύριακο, παρακολουθώντας μια εκπομπή, είναι συνήθως κουρασμένοι όταν επιστρέφουν στην εργασία ή στο σχολείο. Ενδέχεται ακόμα, να έχουν καθυστερήσει την ολοκλήρωση σημαντικών εργασιών, ενώ μπορεί να εμφανίσουν ένα αίσθημα εξάντλησης, το οποίο προέρχεται από τις πολλές ώρες στον υπολογιστή ή την τηλεοπτική οθόνη. Παρά τις συνέπειες αυτές, οι άνθρωποι συχνά καυχούνται για τις συνήθειες μαζικής παρακολούθησης. Στον σημερινό πολιτισμό είναι σχεδόν μια συνήθεια που αντιμετωπίζεται σαν γιορτή (Giuffre 2013).

Με την ελευθερία να παρακολουθούν τηλεοπτικά προγράμματα ανά πάσα στιγμή, η ψευδαίσθηση ότι όλοι κάποτε παρακολουθούσαν μαζί μία εκπομπή, αργά εξαφανίστηκε. Η βελτίωση των τεχνολογιών προβολής και η αυξανόμενη διαθεσιμότητα τηλεοπτικών εκπομπών, σήμαινε ότι η κοινωνική τηλεοπτική εμπειρία κινδύνευε να αντικατασταθεί από μια βαθιά ιδιωτική. Όπως έχουν επισημάνει πολλοί παρατηρητές, το «binge-watching» υποδηλώνει έλλειψη ελέγχου, οδηγεί σε εθισμό και συχνά συνδέεται με αντικοινωνικές, ανθυγιεινές συμπεριφορές. Μάλιστα, έχουν διεξαχθεί διαβόητες επιστημονικές μελέτες, που συνδέουν την πρακτική του «binge-watching», με την κατάθλιψη και τη μοναξιά, ενώ άλλες την έχουν συσχετίσει με

κακή σωματική υγεία (Wallenstein 2015). Από την άλλη πλευρά βέβαια, μπορεί να χρησιμεύσει ως μια ακόμη καλύτερη απόσπαση της προσοχής από τα αρνητικά συναισθήματα, δεδομένου ότι μπορεί να πάρει πολύ χρόνο. Εάν ένα άτομο βιώνει μία δύσκολη κατάσταση, μπορεί να αποσπάσει τον εαυτό του, παρακολουθώντας συνεχώς μια τηλεοπτική σειρά.

Η υπερβολική χρήση του Netflix συνεπώς, οδηγεί σε ζητήματα όπως στέρηση ύπνου, αύξηση του σωματικού βάρους, ορμονική ανισορροπία και ελαφρές εγκεφαλικές βλάβες, οι οποίες μπορούν να προκαλέσουν βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα προβλήματα σωματικής και ψυχικής υγείας. (Linville 2013).

Επίσης, υπάρχουν και οι κοινωνικές επιπτώσεις της υπερβολικής χρήσης του Netflix. Ακόμα κι αν μπορούμε να περάσουμε πολλές ευχάριστες ώρες, παρακολουθώντας περιεχόμενο με τους φίλους και την οικογένειά μας, επηρεάζεται η ανάπτυξη και η πρακτική των καθημερινών κοινωνικών, διαδραστικών και ακόμη και πρακτικών δεξιοτήτων μας. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε σταδιακή διακοπή των σχέσεων, ενώ μειώνεται η ικανότητα να σχηματίζονται νέες σχέσεις ή υγιεινές αλληλεπιδράσεις.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι το Netflix αναγκάζει τις βιομηχανίες ψυχαγωγίας και τεχνολογίας να αναθεωρήσουν τον τρόπο, με τον οποίο δημιουργούν τα προϊόντα τους, για να ικανοποιήσουν τις μοναδικές ανάγκες του εικοστού πρώτου αιώνα και αυτό είναι προς το συμφέρον μας. Ωστόσο, το «binge-watching» οδηγεί, επίσης, σε αυξημένες ανησυχίες για την υγεία και την κοινωνία, που θα μπορούσαν να έχουν αρνητική μακροπρόθεσμη επίδραση σε διάφορες πτυχές της ευρύτερης ζωής και ανάπτυξης.

Αυτές οι πρακτικές κατανάλωσης συνεχούς ροής βίντεο συνδέονται με αυτό που ο καθηγητής επικοινωνίας και πολιτισμού του Indiana University-Bloomington, Ted Striphas, χαρακτήρισε ως μια «κοινωνία ελεγχόμενης κατανάλωσης». Ο ανθρωπολόγος McCracken υποστηρίζει ακόμη, ότι η καινοτόμος τηλεοπτική αφήγηση προκαλεί «αυξανόμενη γνώση» στο ακροατήριό της, ένας ισχυρισμός που υπενθύμισε την κεντρική διατριβή του Steven Johnson ότι η τηλεόραση έκανε το κοινό πιο «έξυπνο». Το «bingeing», συχνά χαρακτηρίζεται, όχι ως παθητική

δραστηριότητα, αλλά και μία δραστηριότητα που είναι ευθυγραμμισμένη με τις ενεργές πρακτικές προβολής. Είναι λοιπόν, μία δραστηριότητα που αξιοποιείται ως ένας τρόπος διαχείρισης του χρόνου μπροστά από την τηλεόραση. Συνεπώς, αντί ο θεατής να υποκύπτει σε ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα, επιλέγει αυτό που δε θα του καταλάβει μεγάλο χρονικό διάστημα.

## **Β' Ερευνητικό μέρος:**

### **Κεφάλαιο 4ο:**

#### **4.1 Αναγκαιότητα της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα:**

Οι μεταβολές που λαμβάνουν χώρα στο τηλεοπτικό πεδίο και στις συνήθειες του τηλεοπτικού κοινού, επηρεάζουν άμεσα τις θεωρίες και τις μεθόδους της έρευνας κοινού (audience research) και των μελετών πρόσληψης (reception studies). Αυτό έχει ως άμεση συνέπεια τον επαναπροσδιορισμό αυτών των θεωριών και των μεθόδων, σύμφωνα με τα πλαίσια του νέου μιντιακού περιβάλλοντος και σύμφωνα με τα μέσα που προκύπτουν από τις νέες μορφές ψηφιακού γραμματισμού που υιοθετεί το κοινό (Livingstone, 2004). Στο ψηφιακό περιβάλλον, η πρόκληση για τους ερευνητές δεν είναι να αποδείξουν ότι οι άνθρωποι είναι πλέον ενεργοί χρήστες των Μέσων, αλλά να διερευνήσουν τη διατήρηση μιας αφήγησης σε ένα διαφορετικό τεχνολογικό και κοινωνικό πλαίσιο (Das, 2011). Η αυξημένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και οι διαφορετικές συνήθειες του ηλικιακά νέου κοινού στα διαδικτυακά περιβάλλοντα, θέτουν πρωτοφανείς προκλήσεις για τις έρευνες κοινού και πρόσληψης. Αυτές οι έρευνες, οφείλουν να λάβουν υπόψη τους ότι το κοινό πλέον μεταλλάσσεται και διαιρείται σε πολλαπλά επιμέρους κοινά (Lievrouw & Livingstone 2006).

Ύστερα από τη βιβλιογραφική μελέτη και όσα περιγράφηκαν παραπάνω, σχετικά με τις καινοτομίες του Netflix και παρατηρώντας την εξέλιξή του και τη σχέση που έχει με την καλωδιακή τηλεόραση, προκύπτουν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- Πόσο διαφέρει από την παραδοσιακή τηλεόραση;
- Οι μορφές streaming και on-demand, άλλαξαν τον τρόπο, με τον οποίο βλέπουμε τηλεόραση;

- Πώς επηρεάζεται η νέα γενιά;
- Ποιες οι ενδεχόμενες επιπτώσεις και πως αλλάζει το τηλεοπτικό τοπίο;

Η παρούσα μελέτη εντάσσεται στο πεδίο των μελετών κοινού και πρόσληψης, λαμβάνοντας υπόψη τα νέα διαδραστικά, τεχνολογικά εργαλεία και τη μετεξέλιξη των συνηθειών θέασης του κοινού. Σκοπός της παρούσας έρευνας, είναι να αναδείξει τον τρόπο, με τον οποίο παρακολουθούμε τηλεόραση στη σημερινή ψηφιακή εποχή, συνυπολογίζοντας τα κοινωνικά και οικονομικά δεδομένα του αγοραστικού κοινού. Αυτό έχει ως άμεση συνέπεια, την ενασχόληση με τις ηλικιακές, κοινωνικές και οικονομικές ομάδες, στις οποίες στοχεύει η πλατφόρμα, καθώς και με τις απόψεις τους για αυτή. Συγκεκριμένα, η εύκολη πρόσβαση σε αυτού του είδους τηλεθέασης, έχει δημιουργήσει το ερώτημα εάν η συγκεκριμένη παρακολούθηση αποτελεί μία υγιής και καλή μορφή κατανάλωσης. Πόσο δηλαδή διαφέρει από την παραδοσιακή τηλεόραση και μέχρι ποιο βαθμό και με ποιον τρόπο επηρεάζει τη νέα ελληνική γενιά.

#### **4.2 Ερευνητικές υποθέσεις:**

Με βάση τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα, λοιπόν, διαμορφώνονται οι εξής ερευνητικές υποθέσεις:

1. Οι μορφές streaming και on-demand, άλλαξαν τον τρόπο, με τον οποίο βλέπουμε τηλεόραση.
2. Το ερευνητικό δείγμα θα απορρίψει την παραδοσιακή τηλεόραση.
3. Το δείγμα, θα παραδεχθεί ότι μέσα από την παρακολούθηση περιεχομένου, τελικά η χρήση της πλατφόρμας δημιουργεί προβλήματα εθισμού.

#### **3. Περιορισμοί της έρευνας:**

- Μολονότι η παρούσα έρευνα απάντησε στις ερευνητικές υποθέσεις που τέθηκαν αρχικά, δυστυχώς, υπήρχαν περιορισμοί, καθώς το δείγμα ήταν πολύ μικρό, ώστε τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα να είναι αντιπροσωπευτικά -ή και καθολικά.

- Στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων δεν αναλύθηκαν δημογραφικά στοιχεία, ούτε και έγιναν συγκρίσεις μεταξύ των δυο φύλων, διότι η διάκριση ανάμεσα στα δύο φύλα δεν είναι ούτε ισομερής, ούτε ηλικιακά ομοιόμορφη και δεν είναι κάτι, με το οποίο ασχολείται η εν λόγω έρευνα.
- Οφείλουμε να υπογραμμίσουμε σε τυχόν μελλοντικές έρευνες, να ασχοληθούν με ακόμα μεγαλύτερα δείγματα. Η χρήση περισσότερων ομάδων εστίασης και προσωπικών συνεντεύξεων, ακόμα, μπορεί να βοηθήσει τους ερευνητές να εντυπώσουν στα ενδότερα της ψυχολογίας των ατόμων αυτών και να εξάγουν ακόμα πιο αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα. Ακόμα, θα μπορούσαν μεταγενέστερες έρευνες, να μελετήσουν δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, έτσι ώστε να παρατηρηθούν τυχόν διαφοροποιήσεις ανάλογα με το φύλο, την ηλικία και το γενικότερο υπόβαθρο των ερωτηθέντων. Θα ήταν σημαντικό, επίσης, οι μελλοντικές έρευνες να εξετάσουν και κατά πόσο επηρεάζεται το τηλεοπτικό κοινό σε μεγαλύτερο βάθος χρόνου, μιας και πλέον κυκλοφορούν νέες πλατφόρμες, ενώ ταυτόχρονα η πλατφόρμα του Netflix συνεχώς ανανεώνει το περιεχόμενό της και τις λειτουργίες της, για να είναι ανταγωνιστική και για να ικανοποιεί όλο και περισσότερο τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Στο επόμενο κεφάλαιο, θα περιγραφθεί η μεθοδολογία που επιλέχθηκε για την εξέταση των παραπάνω ερωτημάτων, ενώ αργότερα θα εξετασθούν λεπτομερώς οι απαντήσεις στα προαναφερθέντα ερευνητικά ερωτήματα, βάσει της έρευνας που διεξήχθη.

#### **4.4 Μεθοδολογία:**

Η επιλογή του θέματος στην συγκεκριμένη εργασία έγινε μέσα από μία σειρά εκλογικευμένης διαδικασίας. Το θεωρητικό πλαίσιο αναφοράς κρίνεται άκρως σημαντικό, καθώς και η επιλογή για την συγκεκριμένη έρευνα μέσω ερωτηματολογίων, που ως στόχο έχουν να αναδείξουν τις νέες μορφές τηλεθέασης. Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε η επαγωγική μέθοδος έρευνας, αναφερόμαστε σε διαπιστώσεις, με τις οποίες μεταφερόμαστε από ένα σύνολο πεπερασμένων παρατηρήσεων και πειραματικών αποτελεσμάτων σε συμπεράσματα για την συγκεκριμένη πλατφόρμα. Αυτή η έρευνα συνίσταται στο ότι δεν ξεκινά

έχοντας ως βάση μια συγκεκριμένη θεωρία, αλλά με τη συλλογή δεδομένων, τα οποία αναλύονται και έτσι, αναδεικνύονται κοινά θέματα και κοινές αρχές.

### ***Ποσοτική μέθοδος-ερωτηματολόγιο:***

Το ερευνητικό διάβημα της παρούσας εργασίας στηρίζεται σε ποσοτική ερευνητική μεθοδολογία, αξιοποιώντας ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα. Η ποσοτική μέθοδος επιλέχθηκε, διότι διασφαλίζει την αντικειμενικότητα της έρευνας και δεν είναι δυνατή η στρέβλωση των δεδομένων που θα συλλεχθούν. Τα αριθμητικά δεδομένα εξασφαλίζουν, επομένως, την εγκυρότητα και την αξιοπιστία της έρευνας και των αποτελεσμάτων. Το μέσο συλλογής δεδομένων που θα χρησιμοποιηθεί, όπως αναφέρθηκε και στην παραπάνω παράγραφο, είναι το ερωτηματολόγιο, έτσι ώστε να είναι δυνατή η στατιστική ανάλυση των δεδομένων που αντιστοιχούν στις μεταβλητές και η εξέταση των μεταξύ τους συσχετίσεων. Το ερωτηματολόγιο θα συμπληρωθεί ανώνυμα από τα υποκείμενα της έρευνας και οι ερωτηθέντες θα απαντούν, δίνοντας συγκεκριμένες και σαφείς απαντήσεις με μεγαλύτερη ειλικρίνεια. Γι' αυτόν τον λόγο χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο, διότι θεωρείται ένας εύκολος τρόπος, προκειμένου να συγκεντρωθεί το απαραίτητο πληροφοριακό υλικό για τη διεξαγωγή της έρευνας. Με τη χρήση του ερωτηματολογίου συλλέγονται πολλές πληροφορίες σε πολύ σύντομο χρόνο, συγκριτικά με άλλες μεθόδους έρευνας και διερευνώνται απόψεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς, των οποίων η διατύπωση και εξωτέρκευση παρουσιάζουν αρκετές δυσκολίες (Τσιώλης, 2014).

Το ερωτηματολόγιο, αποτελεί προσωπική κατασκευή του ερευνητή, σε συνεργασία με τον επιβλέπων καθηγητή και είναι δομημένο κατά τέτοιο τρόπο, ώστε, μέσω αυτού, να απαντώνται τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν προηγουμένως. Το ερωτηματολόγιο, επιπλέον, θα συνοδευτεί από μια σχετική με την έρευνα εισαγωγή, η οποία θα ενημερώνει τους ερωτηθέντες για το θέμα και για τη σκοπιμότητα της έρευνας. Ακόμα, το ερωτηματολόγιο, θα διανεμηθεί και θα συμπληρωθεί ηλεκτρονικά, (μέσω Facebook), καθώς η συλλογή δεδομένων μέσω του διαδικτύου αποτελεί πλέον μια αποδεκτή μεθοδολογική προσέγγιση στις κοινωνικές επιστήμες (Stewart & Williams, 2005). Έτσι, επιλέχθηκε ο συγκεκριμένος μεθοδολογικός σχεδιασμός που αξιοποιεί τα νέα Μέσα και συγκεκριμένα τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλεία έρευνας.

Συνολικά, αποτελείτο από 12 ερωτήσεις, οι οποίες είναι όλες κλειστού τύπου (πολλαπλής επιλογής και διαβαθμισμένης κλίμακας). Δε ζητήθηκαν να συμπληρωθούν δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, (φύλο, ηλικία, τύπος εκπαίδευσης), διότι εφόσον το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά και μέσω Facebook, τα εν λόγω στοιχεία μπορούν να διατεθούν στον ερευνητή, σε περίπτωση που θέλει να μελετήσει κάποιον από αυτούς τους παράγοντες.

Αρχικά, η πρώτη ερώτηση διερευνά τα αίτια που οδήγησαν τους ερωτηθέντες να γίνουν συνδρομητές του Netflix (πολλαπλής επιλογής). Στη συνέχεια, η επόμενη κλειστού τύπου ερώτηση εξετάζει την πιθανή συνέχεια της διαδικτυακής πειρατείας ταινιών, αφού κάποιος έγινε συνδρομητής του Netflix. Η τρίτη ερώτηση, αφορούσε τη συχνότητα, με την οποία παρακολουθούν οι ερωτηθέντες συνδρομητική τηλεόραση, ενώ η τέταρτη αφορούσε τη συχνότητα, με την οποία οι ερωτηθέντες επισκέπτονται τον κινηματογράφο. Ακολούθως, η επόμενη ερώτηση, αφορούσε τον τρόπο, με τον οποίο προτιμούν τα άτομα να παρακολουθούν συνδρομητική τηλεόραση (μόνοι τους ή με παρέα), ενώ η έκτη ερώτηση, σχετιζόταν με τη συχνότητα, με την οποία παρακολουθούν τα άτομα μόνοι τους περιεχόμενο στο Netflix. Στην έβδομη ερώτηση, διερευνήθηκε το λεγόμενο φαινόμενο «binge-watching», δηλαδή πόσα επεισόδια παρακολουθεί κάποιος συνεχόμενα, ενώ η όγδοη ερώτηση, αφορούσε τη δημοσίευση περιεχομένου του Netflix στα social media. Στην επόμενη ερώτηση, οι συμμετέχοντες έπρεπε να απαντήσουν εάν παρακολουθούν Netflix σε mobile εφαρμογές και στην δέκατη και ενδέκατη ερώτηση εάν παρακολουθούν περιεχόμενο του Netflix offline και πού. Η τελευταία ερώτηση, ζητούσε από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν, σχετικά με το ποια από τις τρεις συνδρομές που προσφέρει η Netflix έχουν επιλέξει.

#### ***Ποιοτική μέθοδος-ομάδα εστίασης (focus group):***

Με σκοπό να αποκομίσει ο ερευνητής μια πιο άμεση και σαφή εικόνα των θέσεων και των απόψεων των πληροφορητών, θα πραγματοποιηθούν και συνεντεύξεις, έτσι ώστε να καταγραφούν εμπειρίες, συμπεριφορές, απόψεις, γνώσεις, καθώς και συναισθηματικές αντιδράσεις, για μία πιο ολιστική προσέγγιση, σε ομάδες εστίασης (focus groups) (Barbour R. & Kitzinger J. Eds. 1998). Ακόμα, σε συνδυασμό με την

ποσοτική μέθοδο, ο ερευνητής στοχεύει στη διασταύρωση των ερευνητικών αποτελεσμάτων (triangulation) (Ιωσηφίδης, 2008, Morgan, 1998).

Η συνέντευξη σε ομάδες εστίασης, αποτελεί μια ανοιχτή, ομαδική συζήτηση που καθοδηγείται από τον ερευνητή. Επιπρόσθετα, οι ομάδες εστίασης (focus groups) αποτελούν ομάδες συζήτησης, που ερευνούν ένα συγκεκριμένο θέμα επικεντρωμένες είτε σε κάποιες ερωτήσεις, είτε βλέποντας κάποιο video. Ο ερευνητής, με τον ρόλο του καθοδηγητή, ενθαρρύνει τους συμμετέχοντες να συζητήσουν μεταξύ τους και να ανταλλάξουν απόψεις, χωρίς να ρωτάει ξεχωριστά τον κάθε άνθρωπο, όπως γίνεται στις συνεντεύξεις βάθους (Barbour & Kitzinger 1998). Αντίθετα, ρωτάει συλλογικά στο πλαίσιο μιας ευρείας συζήτησης.

Επιλέχθηκε λοιπόν, αυτή η μέθοδος, διότι όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Krueger & Casey (2000), οι άνθρωποι που απαρτίζουν τις ομάδες εστίασης έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, που παρέχουν ποιοτικά δεδομένα σε μια καθορισμένη συζήτηση, ώστε να κατανοηθεί ένα συγκεκριμένο θέμα ενδιαφέροντος. Επιπρόσθετα, οι λόγοι που οδηγούν έναν άνθρωπο σε μια απόφαση δεν είναι μια μετρήσιμη ποσοτικά μεταβλητή, αλλά προκύπτει μέσα από διάφορα ερεθίσματα και επιλογές, τα οποία μπορούν να βρεθούν και να ερευνηθούν μέσα από τα ερωτήματα που τίθενται, τη συζήτηση που γίνεται και τις αντιδράσεις των συμμετεχόντων στα focus groups. Τα δεδομένα τα οποία παράγονται στο πλαίσιο των focus groups, φέρνουν τους ερευνητές αντιμέτωπους με την πολυεπίπεδη και δυναμική φύση της ανθρώπινης αντίληψης, καθώς και τη ρευστότητα, τις αντιθέσεις και την πολυφωνία των απόψεων, των συναισθημάτων και των εμπειριών των ερωτώμενων (Wilkinson, 1998). Επομένως, επιλέγοντας να διεξαχθούν συνεντεύξεις σε ομάδες εστίασης (focus groups), δίνεται η δυνατότητα στον ερευνητή να κάνει συγκρίσεις και να δώσει ερμηνείες, μέσω της συζήτησης των συμμετεχόντων (Τσουρβάκας, 1997).

Οι ερωτήσεις που αφορούσαν την ομάδα εστίασης, δομήθηκαν με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, καθώς και για να διασταυρωθούν και να αποσαφηνιστούν τα αποτελέσματα της ποσοτικής μεθόδου. Οι ερωτήσεις, όπως και στην ποσοτική μέθοδο, δημιουργήθηκαν από τον ερευνητή, σε συνεργασία με τον επιβλέπων καθηγητή. Γενικά, όλες οι ερωτήσεις ήταν σύντομες και περιεκτικές,

καθώς ο ερευνητής χρησιμοποίησε απλό και κατανοητό λεξιλόγιο, ενώ ταυτόχρονα ενθάρρυνε τους συμμετέχοντες να συζητούν σε κάθε ερώτηση, με σκοπό οι ερωτηθέντες να αναπτύξουν ολοκληρωμένα την άποψή τους.

Αρχικά, δόθηκαν πληροφορίες σχετικά με το περιεχόμενο της έρευνας και για το τι πρόκειται να συζητηθεί. Στη συνέχεια, μιας και οι ομιλητές ήταν άγνωστοι μεταξύ τους, προηγήθηκε μία εισαγωγική συζήτηση συστάσεων, όπου ο κάθε ομιλητής ανέφερε λίγες πληροφορίες για τον εαυτό του, έτσι ώστε οι ερωτώμενοι να νιώσουν άνετα και εισαχθούν ομαλά στο θέμα της συζήτησης. Οι πρώτες ερωτήσεις στην ουσία, προθέρμαιναν τους ερωτηθέντες και τους προετοίμαζαν για το κύριο θέμα της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη ερώτηση, αφορούσε τα είδη περιεχομένου που καταναλώνουν οι συμμετέχοντες στο Netflix, με σκοπό οι ομιλητές να αρχίσουν να μιλούν πιο αυθόρμητα. Στη συνέχεια, ο ερευνητής διερωτά εάν οι συμμετέχοντες αισθάνονται ότι το επίπεδο εξοικείωσής τους με την τεχνολογία Netflix επηρεάζει το πόσο συχνά καταναλώνουν εκεί περιεχόμενο.

Ακολούθως, στο κύριο μέρος, η τρίτη ερώτηση, σχετίζεται με τις πηγές ενημέρωσης, όσον αφορά μία νέα παραγωγή του Netflix, ενώ η τέταρτη ερώτηση εμβαθύνει ακόμα περισσότερο στην έρευνα, αφού οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αναφέρουν εκείνα τα στοιχεία, τα οποία θεωρούν ότι άλλαξαν στη ζωή τους, από τότε που άρχισαν να χρησιμοποιούν το Netflix. Για να διαφωτιστούν οι πτυχές των θετικών ή και αρνητικών συνεπειών του Netflix, οι συνεντευξιαζόμενοι, θα πρέπει να ομολογήσουν αν υπάρχει κάτι, στο οποίο αφιέρωναν περισσότερο χρόνο στο παρελθόν, όμως πλέον διέκοψαν ή ελαχιστοποίησαν, λόγω της χρήσης του Netflix. Συνεχίζοντας, ο ερευνητής ζήτησε από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν σχετικά με το πόσο συχνά διαμοιράζονται στα Social Media παραγωγές που παρακολουθούν και για ποιους λόγους, ενώ η έβδομη ερώτηση διερωτά αν υπάρχουν συγκεκριμένοι σκηνοθέτες - σεναριογράφοι ή παραγωγοί που παρακολουθούν οι συμμετέχοντες. Επιπρόσθετα, ο ερευνητής ρώτησε τους συμμετέχοντες εάν επηρεάζονται από γνώμες φίλων, για να παρακολουθήσουν περιεχόμενο του Netflix.

Η επόμενη-μεταβατική ερώτηση που αφορά την ομάδα εστίασης, ζητούσε τη γνώμη της ομάδας σχετικά με το «Black Mirror: Bandersnatch», (την πρώτη ταινία

παραγωγής του Netflix, όπου ο θεατής επιλέγει τη συνέχεια της πλοκής), ενώ στη συνέχεια ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να απαριθμήσουν τυχόν διαφορές ανάμεσα στο περιεχόμενο που προβάλλουν τα παραδοσιακά μέσα (τηλεοπτικά κανάλια) και σε αυτό που παρακολουθούν στο Netflix. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες στην ομάδα έπρεπε να ανταποκριθούν θετικά ή αρνητικά σχετικά το εάν μοιράζονται τη συνδρομή τους με άλλους χρήστες. Προς το τέλος της συζήτησης και καταλήγοντας σε συμπεράσματα και γενικεύσεις, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να εκφράσουν την άποψή τους, σχετικά με τις αλλαγές που έφερε το Netflix, στον τρόπο με τον οποίο παρακολουθούμε και βλέπουμε τηλεόραση σήμερα και επιπρόσθετα, ρωτήθηκαν εάν έχουν μειώσει το χρόνο που παρακολουθούν συμβατική τηλεόραση, λόγω της ύπαρξης του Netflix.

Η παρούσα έρευνα, λοιπόν, εστιάζει σε μια εις βάθος καταγραφή των λόγων που οδηγούν τους νέους στην κατανάλωση υπηρεσιών όπως το Netflix, ύστερα από τη διεξαγωγή μίας ομάδας εστίασης, οι συμμετέχοντες της οποίας καταγράφονται παρακάτω. Η ομάδα εστίασης, επίσης βρέθηκε διαδικτυακά, μέσα από τον κοινωνικό περίγυρο του ερευνητή.

#### **4.5 Προετοιμασία πρόσβασης στο πεδίο και δεοντολογικές επισημάνσεις:**

Ο ερευνητής, έχοντας την ιδιότητα του δημοσιογράφου, έχει σκοπό να προσεγγίσει, αρχικά, ηλεκτρονικά άτομα που είναι υποψήφια να είναι μέλη της συνδρομητικής υπηρεσίας Netflix, ενημερώνοντάς τους για την έρευνα που επιθυμεί να διεξάγει. Στη συνέχεια, εφόσον οι ερωτώμενοι είναι μέλη του Netflix και εκφράσουν προθυμία να συμμετέχουν στην έρευνα, ο ερευνητής διανέμει το ερωτηματολόγιο στους ερωτηθέντες και ενημερώνει για την έρευνά του και για την ανωνυμία που πρόκειται να τηρηθεί.

Το ερωτηματολόγιο, όπως αναφέραμε και παραπάνω, συνοδεύονταν από μια -σχετική με την έρευνα-εισαγωγή, η οποία πληροφορούσε τους συμμετέχοντες για το περιεχόμενο της παρούσας έρευνας. Ο ερευνητής, φυσικά, ενημέρωσε τους υποψήφιους συμμετέχοντες και άτυπα πριν τη διανομή του ερωτηματολογίου. Η συμμετοχή, επομένως, των ατόμων στην έρευνα ήταν ελεύθερη και εθελοντική. Επίσης, το ερωτηματολόγιο δεν απαιτούσε συμπλήρωση προσωπικών στοιχείων,

συνεπώς, διασφαλίστηκε και η ανωνυμία των συμμετεχόντων προσώπων, δημιουργώντας ένα κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης. διαφύλαξη της εμπιστευτικότητας των προσωπικών δεδομένων και των αναρτήσεων των συμμετεχόντων.

Όσον αφορά την ομάδα εστίασης, ο ερευνητής μοίρασε ένα φυλλάδιο, με το οποίο ενημέρωνε τους συμμετέχοντες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων τους. Αυτό διευκρινίστηκε και στην εισαγωγή καλωσορίσματος της ομάδας, όπου επισημάνθηκε ότι κανένα προσωπικό στοιχείο όσων λάβουν μέρος στην έρευνα δεν θα δημοσιοποιηθεί ή θα ταυτοποιηθεί με το πρόσωπο των συμμετεχόντων και ότι όλα τα αποτελέσματα της έρευνας θα αξιοποιηθούν ανώνυμα και εμπιστευτικά και μόνο στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης. Επιπλέον, ο ερευνητής ενημέρωσε τους συμμετέχοντες και για την ύπαρξη μαγνητοφώνου, το οποίο θα κατέγραφε ηχητικά τη συζήτηση, για ενδελεχή επεξεργασία των απαντήσεων και, εν τέλει, την εξαγωγή συμπερασμάτων. Τέλος, μιας και ο ερευνητής, αποτελούσε και τον συντονιστή της συζήτησης, έδειχνε σεβασμό προς τους συμμετέχοντες και είχε την πεποίθηση ότι όλοι οι ερωτώμενοι δύνανται να συμβάλουν και να εμπλουτίσουν τη διαδικασία, ανεξάρτητα από το επίπεδο εκπαίδευσης, εμπειρίας ή το υπόβαθρό τους. Ο διαμεσολαβητής άκουγε προσεκτικά (στάση ενεργητικής ακρόασης) και έδειχνε θετική αναγνώριση προς τους συνομιλητές του, αποφεύγοντας να κάνει κριτική σε αυτά που άκουγε ακόμα και όταν διαφωνούσε με τις απόψεις τους (Krueger, 1998).

#### **4.5 Πρακτικά ζητήματα:**

Ο ερευνητής ενδέχεται να αντιμετωπίσει διάφορα πρακτικά ζητήματα. Καταρχήν, οι υποψήφιοι ερωτηθέντες ενδέχεται να έχουν διαφορετικά ωράρια από τον ερευνητή, κάτι το οποίο θα δυσχεράνει τη διεξαγωγή της έρευνας. Ακόμα, την ημέρα που θα έχει προγραμματιστεί να διεξαχθεί η συζήτηση με την ομάδα εστίασης, αναμένονται κυκλοφοριακά κωλύματα, κάτι το οποίο μπορεί να καθυστερήσει τη διαδικασία.

#### **4.6 Δείγμα:**

Το δείγμα της έρευνας αποτελείτο από 332 άτομα. Από τη στιγμή που η εν λόγω έρευνα είναι συγκριτική, επιλέχθηκε η σκόπιμη, στρωματοποιημένη δειγματοληψία και έγινε προσπάθεια να υπάρξει αναλογία ανάμεσα στους ερωτηθέντες, ώστε τα

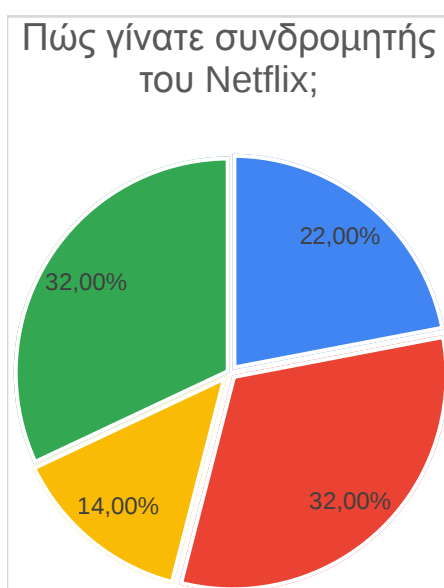
αποτελέσματα να είναι όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικά. Συνολικά, συμμετείχαν 332 άτομα και με σκοπό να αποφευχθεί η μεροληψία έγινε τυχαία επιλογή των 100 απαντήσεων. Οι συμμετέχοντες βρέθηκαν από τον κοινωνικό περίγυρο του ερευνητή στο Facebook, αφού η δημοφιλία του διαδικτύου ως εργαλείου, εισαγάγει καινοτομία στην έρευνα.

Όσον αφορά τις ομάδες εστίασης, συμμετείχαν 8 άτομα, τα οποία ήταν εντελώς άγνωστοι μεταξύ τους και υπήρχε σαν κοινός παρονομαστής, το γεγονός ότι όλοι χρησιμοποιούν την πλατφόρμα του Netflix. Η συζήτηση με την ομάδα εστίασης, έλαβε χώρα σε μία αίθουσα στο κτίριο της Σχολής Δημοσιογραφίας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης.

## Κεφάλαιο 5°:

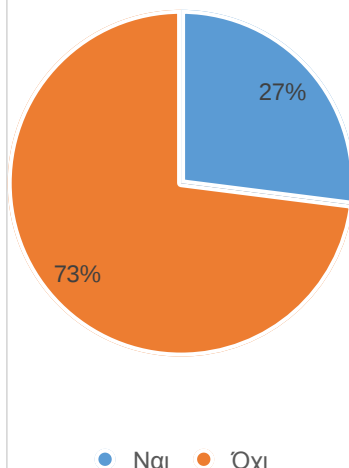
### 5.1 Αποτελέσματα ποσοτικής μεθόδου (ερωτηματολόγια):

Αφού συγκεντρώθηκαν τα ερωτηματολόγια, ο ερευνητής προσπάθησε να κωδικοποιήσει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση περιεχομένου και η απλή στατιστική. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν αναλύθηκαν σε πίνακες με απλή στατιστική και με τη χρήση του Microsoft Excel.



Όσον αφορά τα αίτια που οδήγησαν τους ερωτηθέντες να γίνουν συνδρομητές του Netflix, η πλειοψηφία αναφέρει (και μάλιστα με το ίδιο ποσοστό 32%), πως έχουν γίνει συνδρομητές, λόγω της δωρεάν συνδρομής για τον πρώτο μήνα, είτε μετά από παρότρυνση φίλων. Στη συνέχεια, το 22% έγινε συνδρομητής από

Μετά από τη «γνωριμία» σας με το Netflix (συνδρομητής ή δοκιμαστικός μήνας) κατεβάζετε πλέον παράνομα ταινίες από το διαδίκτυο;

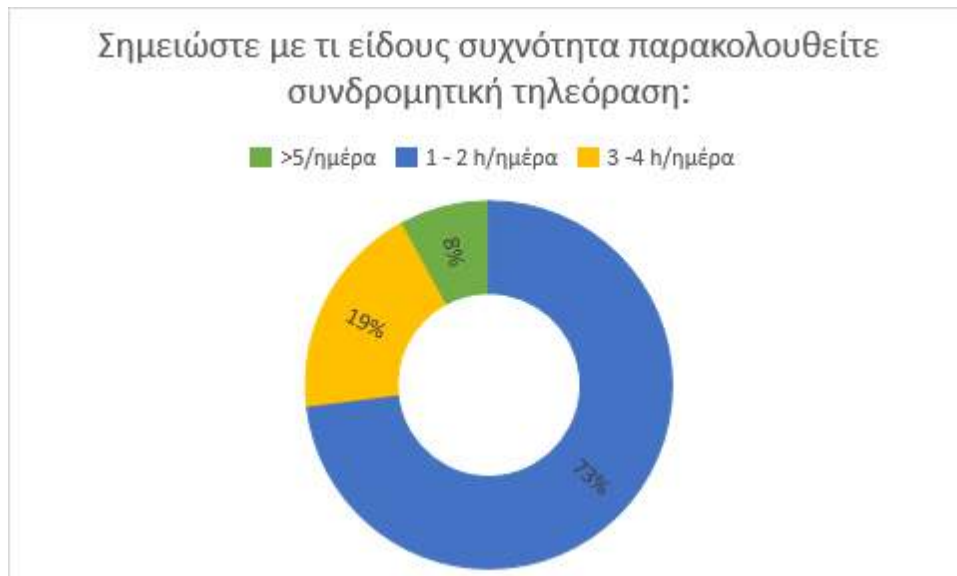


περιέργεια και το 14% μετά από trailer σειράς ή ταινίας που τους φάνηκε ενδιαφέρον. Αυτού του είδους οι απαντήσεις μας διευκρινίζουν πως οι στρατηγικές μάρκετινγκ του Netflix είναι προσοδοφόρες. Ας μη λησμονούμε τη μεγάλη εκστρατεία μάρκετινγκ που έλαβε χώρα το καλοκαίρι, για τη σειρά «Stranger Things», όταν η Netflix έχει τοποθετήσει το λογότυπο της σειράς ακόμα και στα ποδήλατα της Schwinn, τα παπούτσια της Nike και τα αναψυκτικά της Coca-Cola, με σκοπό να προωθήσει την τρίτη σεζόν, η οποία έκανε πρεμιέρα την Ημέρα της Ανεξαρτησίας. Οι διάφορες χορηγίες και οι σπόνσορες, στους οποίους έχουν επενδύσει οι παραγωγοί του Netflix αποδίδουν, ενώ η ποσοστιαία ανάλυση

αποδεικνύει πως η διαφήμιση από στόμα σε στόμα παραμένει σε υψηλά επίπεδα ως η πιο επιτυχημένη μορφή διαφήμισης.

Τα αποτελέσματα της επόμενης ερώτησης είναι ελπιδοφόρα. Το 73% έχει σταματήσει να κατεβάζει παράνομα ταινίες από το διαδίκτυο. Η παγκόσμια διαδικτυακή κουλτούρα άλλαξε. Ιδιαίτερα στη χώρα μας, το νομικό πλαίσιο θεωρούνταν ασαφές και ελαστικό, όμως οι πολιτικές αλλαγές της χώρας, η αλλαγή της νομοθεσίας, η οικονομική κρίση και η απαγόρευση πειρατικών καναλιών και ιστοσελίδων με ενεργητικές πλέον μεθόδους και πρακτικές (δίωξη ηλεκτρονικού εγκλήματος), οδήγησε σε έναν συμβατικό, θα τολμούσαμε να υποστηρίξουμε, συμβιβασμό, αφού παρατηρήθηκε αύξηση των μελών της συνδρομητικής τηλεόρασης Netflix. Ακόμα, το Netflix με την ευκολία που παρουσιάζει στη χρήση και με το χαμηλό του κόστος, σίγουρα επηρέασε αυτήν την πραγματικότητα.

Η τρίτη ερώτηση αφορούσε τη συχνότητα, με την οποία παρακολουθούν οι ερωτηθέντες συνδρομητική τηλεόραση. Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, με ποσοστό 73% απάντησε πως παρακολουθεί μία με δύο ώρες την ημέρα.



Το 19% παρακολουθεί τρεις με τέσσερις ώρες την ημέρα, ενώ μόλις το 8% παρακολουθεί πάνω από πέντε ώρες την ημέρα. Οι γρήγοροι ρυθμοί ζωής, καθώς και ο ελάχιστος διαθέσιμος χρόνος ψυχαγωγίας, σίγουρα για τα δεδομένα της χώρας μας διαδραματίζει καίριο ρόλο για τη συχνότητα παρακολούθησης. Ακόμα, η υψηλή ποιότητα, η καλύτερη ανάλυση και η ευκρίνεια των παγκόσμιων παραγωγών και τηλεοπτικών προγραμμάτων, εν αντιθέσει με τις ελληνικές παραγωγές, σίγουρα επηρεάζουν τη συχνότητα παρακολούθησης συνδρομητικής τηλεόρασης. Τέλος, η μεγαλύτερη ποικιλία, καθώς και η δυνατότητα επιλογής του περιεχομένου, χωρίς να παρεμβάλλεται από διαφημίσεις, επιδρούν στη μεγαλύτερη συχνότητα παρακολούθησης περιεχομένου μέσω συνδρομητικής τηλεόρασης.

Το επόμενο διάγραμμα, απεικονίζει τη συχνότητα, με την οποία οι ερωτηθέντες επισκέπτονται τον κινηματογράφο.



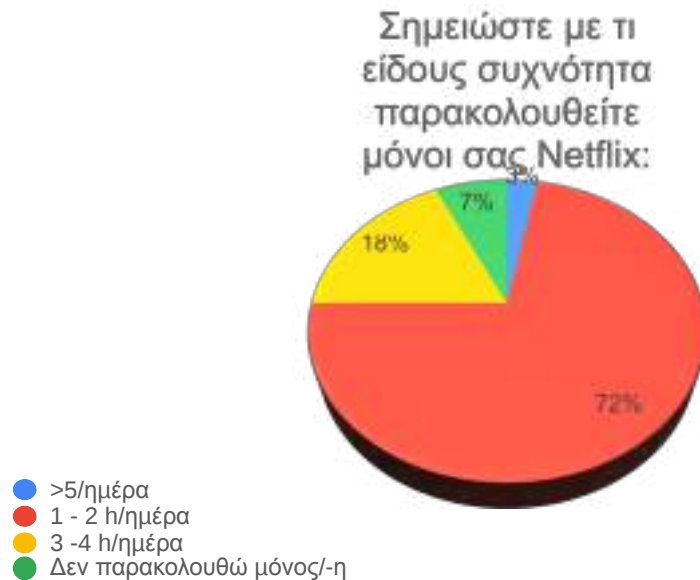
Εδώ, το 46% πηγαίνει στον κινηματογράφο 1-2 φορές τον μήνα, ενώ το 45% έχει σταματήσει να επισκέπτεται τον κινηματογράφο. Το 7% πηγαίνει 3-4 φορές τον μήνα, ενώ το υπόλοιπο 2% πηγαίνει παραπάνω από 5 φορές τον μήνα. Τα αποτελέσματα για τη χώρα μας ίσως να έχουν δύο όψεις. Από τη μία πλευρά, η οικονομική κρίση και οι έντονοι ρυθμοί ζωής τείνουν να περιορίζουν το άτομο, με αποτέλεσμα να μην έχει τη δυνατότητα να επισκεφτεί με μεγαλύτερη συχνότητα τον κινηματογράφο. Επίσης, το φαινόμενο της μείωσης της πειρατείας και η αύξηση των μελών της συνδρομητικής τηλεόρασης, σίγουρα επηρεάζουν τα ποσοστά αυτά. Παραγωγές και ηθοποιοί παγκοσμίου φήμης, στρέφονται ολοένα και περισσότερο στη μικρή οθόνη. Επομένως, τα άτομα προτιμούν να καθίσουν στο σπίτι τους και να απολαύσουν μία ταινία που θα διαλέξουν, παρά να επισκεφτούν τον κινηματογράφο. Τέλος, η κυκλοφορία ταινιών στη χώρα μας, είναι λίγο ετεροχρονισμένη, σε σχέση με άλλες χώρες και αυτό αντίστοιχα, αποθαρρύνει τα άτομα να πηγαίνουν κινηματογράφο.

Η πέμπτη ερώτηση, αφορούσε τον τρόπο, με τον οποίο προτιμούν τα άτομα να παρακολουθούν συνδρομητική τηλεόραση.



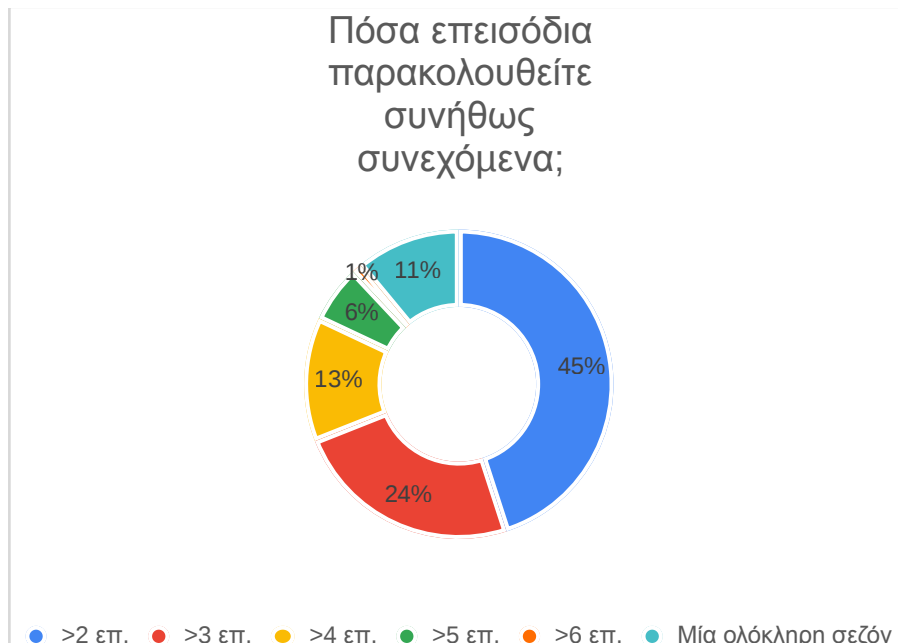
Το 67% δήλωσε πως παρακολουθεί σειρές, ταινίες, documentary στο Netflix και με παρέα και μόνος/μόνη του. Το 25% προτιμάει να παρακολουθεί περιεχόμενο στο Netflix μόνος/μόνη, ενώ το υπόλοιπο 8% προτιμάει να παρακολουθεί με παρέα. Από τα συγκεκριμένα ποσοστά, εξάγουμε το συμπέρασμα πως ο τρόπος διασκέδασης και ψυχαγωγίας στην Ελλάδα, αποτελεί μία ομαδική επιλογή. Η παρακολούθηση περιεχομένου στο Netflix, αποτελεί μία «ψυχαγωγία συμμετοχής», «μία παρεΐστικη ψυχαγωγία», κατά τη διάρκεια της οποίας τα άτομα συζητούν και ανταλλάσσουν απόψεις. Με αυτόν τον τρόπο, αναπτύσσεται η κοινωνικότητά τους, καθώς και η συντροφικότητα. Αντίθετα, ο μοναχικός τρόπος παρακολούθησης, ίσως αντικατοπτρίζει παρακολούθηση περιεχομένου, που στηρίζεται στις προσωπικές προτιμήσεις του καθενός (π.χ. ντοκιμαντέρ), οι οποίες είναι εξατομικευμένες και δεν απευθύνονται σε όλους τους θεατές.

Η επόμενη ερώτηση, αποτελεί προέκταση της προηγούμενης, αφού οι συμμετέχοντες διερωτήθηκαν με τι είδους συχνότητα παρακολουθούν μόνοι τους περιεχόμενο στο Netflix.



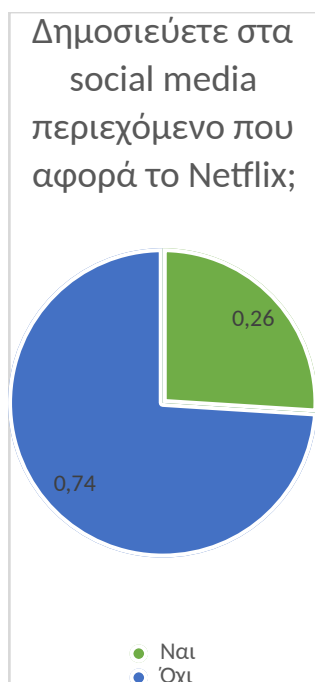
Το 72% παρακολουθεί μόνο 1-2 ώρες την ημέρα περιεχόμενο στο Netflix, το 18% παρακολουθεί 3-4 ώρες την ημέρα, το 7% δεν παρακολουθεί καθόλου μόνος/η και το 3% παρακολουθεί πάνω από 5 ώρες την ημέρα. Σε συνδυασμό με την προηγούμενη ερώτηση, θα υποστηρίζαμε ακόμα πιο έντονα, το γεγονός ότι η διασκέδαση παρακολουθώντας Netflix, είναι μία κοινωνική διαδικασία. Το μεγαλύτερο ποσοστό παρακολουθεί ατομικά σε φυσιολογικά επίπεδα, κάτι που απομακρύνεται από τη γενική αποξένωση και τη μοναξιά που προκαλείται από την πολύωρη παρακολούθηση.

Στην έβδομη ερώτηση, διερευνήθηκε το λεγόμενο φαινόμενο «binge-watching», δηλαδή πόσα επεισόδια παρακολουθεί κάποιος συνεχόμενα. Όπως διαφαίνεται και από το διάγραμμα, το 45% παρακολουθεί πάνω από 2 επεισόδια συνεχόμενα.



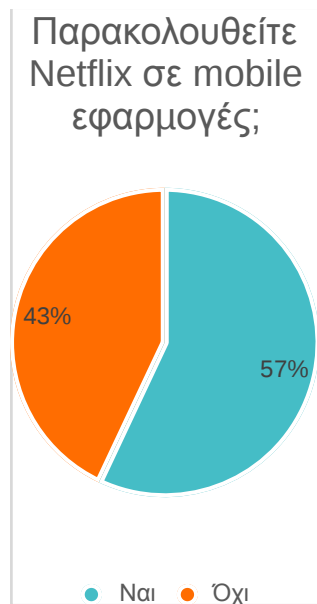
Το 24%, παρακολουθεί πάνω από 3 επεισόδια συνεχόμενα, το 13% πάνω από 4 επεισόδια συνεχόμενα, το 11% παρακολουθεί μία ολόκληρη σεζόν συνεχόμενα, το 6% πάνω από 5 επεισόδια συνεχόμενα και τέλος το 1% πάνω από 6 επεισόδια συνεχόμενα. Στην Ελλάδα λοιπόν, το φαινόμενο του binge-watching, ανέρχεται σε μικρά ποσοστά. Αυτό ίσως αιτιολογείται από τον ελάχιστο προσωπικό χρόνο που διαθέτει ο μέσος Έλληνας, ο οποίος περιορίζεται από τις πολλές υποχρεώσεις και τις πολλές ώρες εργασίας. Ακόμα, κατεξοχήν το binge-watching, είναι μία μοναχική δραστηριότητα, κάτι που το δείγμα μας έχει ήδη αποκλείσει. Ακόμα, αυτή πρακτική ενδέχεται να αποτελέσει παρελθόν ή τουλάχιστον να περιοριστεί σημαντικά, αφού σύμφωνα με άρθρο του ComicBook.com, το Netflix σκέφτεται να αλλάξει πολιτική και να κυκλοφορεί τα επεισόδια σε εβδομαδιαία βάση.

Το παραπάνω διάγραμμα, αφορά τη δημοσίευση περιεχομένου του Netflix στα social media.



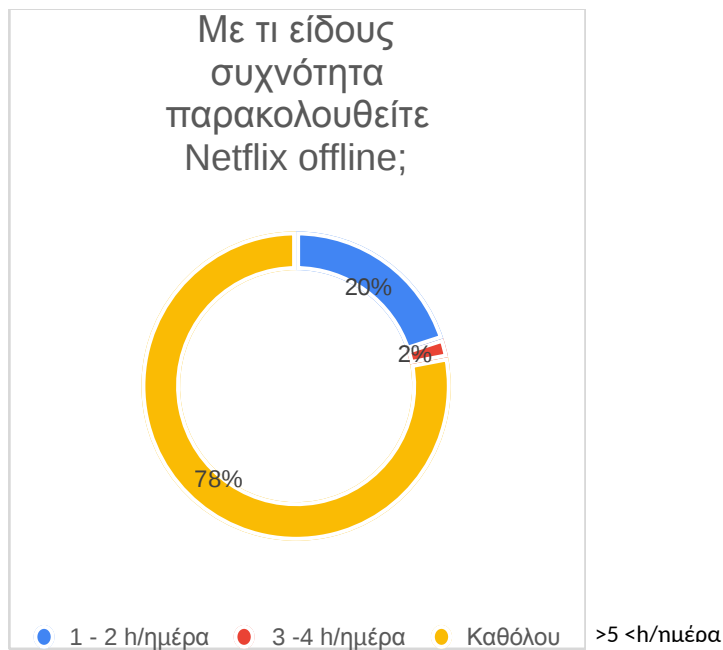
Η συντριπτική πλειοψηφία του 74% δεν επιλέγει να δημοσιεύσει περιεχόμενο του Netflix στα social media, ενώ το 26% μόνο δημοσιεύει περιεχόμενο. Θα τολμούσαμε λοιπόν, να υποστηρίξουμε πως η νέα τάση, είναι να δημοσιεύει ο κόσμος στα social media φωτογραφίες και βίντεο, στα οποία προβάλλουν τους εαυτούς τους σε διάφορες στιγμές της ζωής τους, χωρίς να προβάλλουν τόσο έντονα περιεχόμενο ψυχαγωγίας που καταναλώνουν στο Netflix.

Στην ένατη ερώτηση, οι συμμετέχοντες έπρεπε να απαντήσουν εάν παρακολουθούν Netflix σε mobile εφαρμογές.

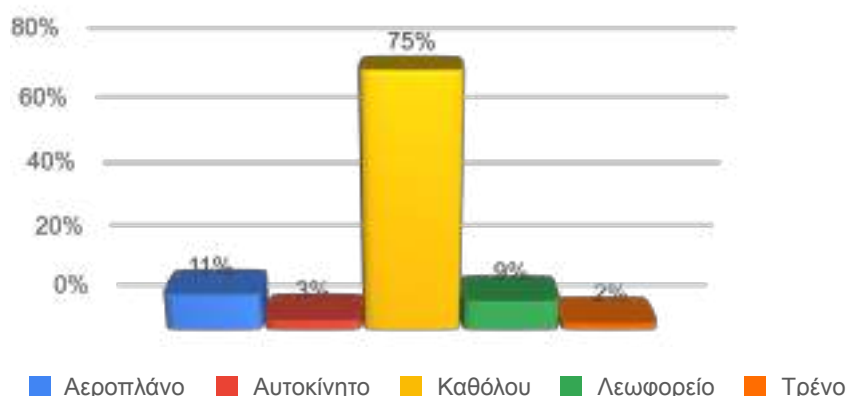


Εδώ το 57% παρακολουθεί, ενώ το υπόλοιπο 43% δεν παρακολουθεί. Με βάση αυτά τα ποσοστά, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε πως η εφαρμογή είναι σύγχρονη και πολυχρηστική, ενώ υποστηρίζει φορητότητα.

Οι επόμενες δύο ερωτήσεις επικεντρώνονταν στην παρακολούθηση Netflix offline.

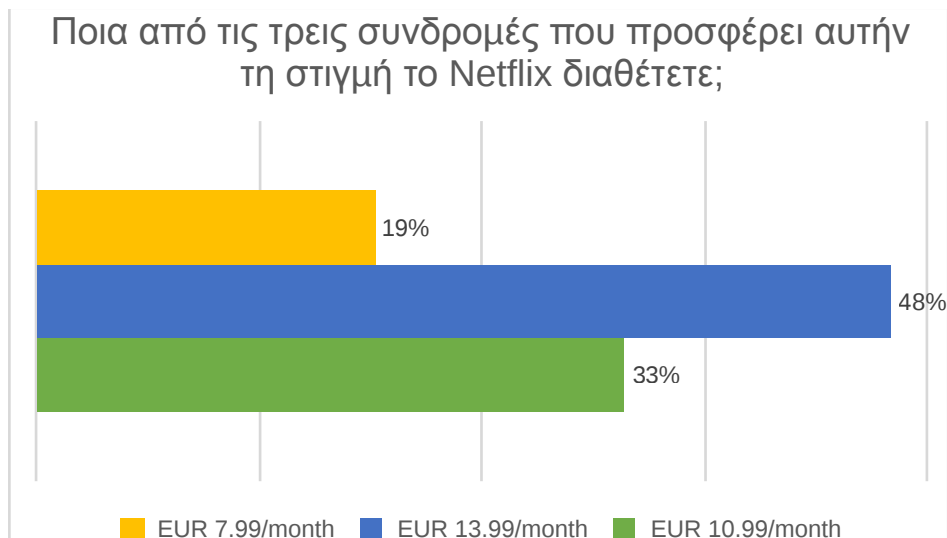


Πού παρακολουθείτε συνήθως Netflix offline;  
(Μην απαντήσετε στο ερώτημα εάν στην  
προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε «Καθόλου»).



Το 75% δεν παρακολουθεί καθόλου περιεχόμενο offline, μόνο το 23% παρακολουθεί 1-2 ώρες την ημέρα και ένα 2% παρακολουθεί 3-4 ώρες την ημέρα. Συνήθως, offline, παρακολουθεί κάποιος που δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Εφόσον οι περισσότεροι χώροι έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, διαμορφώθηκε η επόμενη ερώτηση, αφού μόνο τα μέσα μαζικής μεταφοράς δεν διαθέτουν internet. Όταν κάποιος ταξιδεύει λοιπόν, χρησιμοποιεί την offline προβολή του Netflix. Κυρίως, χρησιμοποιείται στο αεροπλάνο με 11%, το οποίο εκτελεί ταξίδια μεγαλύτερης χρονικής διάρκειας, ενώ ακολουθεί το λεωφορείο (9%), το οποίο είναι το πιο δημοφιλές μεταφορικό μέσο στη Θεσσαλονίκη, το αυτοκίνητο (3%) και το τρένο (2%).

Η τελευταία ερώτηση, ζητούσε από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν σχετικά με το ποια από τις τρεις συνδρομές που προσφέρει η Netflix διαθέτουν.



Το 48% διαθέτει την Premium συνδρομή των 13,99€, η οποία προσφέρει τέσσερις οθόνες ταυτόχρονης παρακολούθησης, ανάλυση υψηλής ευκρίνειας και Ultra ανάλυση υψηλής ευκρίνειας (UHD). Το 33% στη συνέχεια, διαθέτει την τυπική συνδρομή των 10,99€, η οποία προσφέρει δύο οθόνες ταυτόχρονης παρακολούθησης και ανάλυση υψηλής ευκρίνειας (HD) και το υπόλοιπο 19%, διαθέτει την βασική συνδρομή των 7,99€, η οποία προσφέρει μία οθόνη ταυτόχρονης παρακολούθησης και ποιότητας τυπικής ευκρίνειας (SD). Η μεγάλη προτίμηση που δείχνει το κοινό στην Premium και τυπική συνδρομή, συμβαίνει διότι 4 ή 2 διαφορετικά σπίτια μπορούν να χρησιμοποιούν έναν κωδικό για να παρακολουθούν περιεχόμενο του Netflix. Επομένως, οι λόγοι είναι περισσότερο οικονομικοί, παρόλο που μία τέτοια πράξη ελλοχεύει τον κίνδυνο να θεωρηθεί μία τέτοια πράξη πειρατική.

## 5.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων ομάδας εστίασης:

Αυτό το κεφάλαιο, ασχολείται με τη μετατροπή της διαδραστικής επικοινωνίας της ομάδας εστίασης, σε ερευνητικά δεδομένα. Η απομαγνητοφώνηση και η μετατροπή του προφορικού λόγου, σε γραπτό κείμενο, έγινε σύμφωνα με τους κανόνες της σημειογραφίας, ενώ ταυτόχρονα εκτιμήθηκαν και οι ανάγκες και συμβάσεις της συγκεκριμένης έρευνας.

Αρχικά, προηγήθηκε η ηλεκτρονική διανομή ερωτηματολογίου, τα αποτελέσματα του οποίου αναλύθηκαν στο αμέσως προηγούμενο κεφάλαιο. Στη συνέχεια, ακολουθήθηκε η συζήτηση με την ομάδα εστίασης. Ο ερευνητής σε όλη τη διαδικασία λειτούργησε συντονιστικά, ενθαρρύνοντας τους συμμετέχοντες να απαντούν και να συζητούν με άνεση. Επιπλέον, οφείλουμε να αναφέρουμε πως υπήρξε ευελιξία στον τρόπο σκέψης, καθώς μέσα από τη συζήτηση προέκυψαν νέες ερωτήσεις, που διαφώτισαν και ανέδειξαν και άλλες πτυχές της έρευνας.

Για την ανάλυση της συζήτησης και τη διεξαγωγή συμπερασμάτων, ο ερευνητής στηρίχθηκε στην ηχογράφηση, έτσι ώστε να αποφευχθεί η επιλεκτική προοπτική και να διασφαλιστεί η αντικειμενικότητα, η εγκυρότητα και η επαλήθευση της έρευνας (Krueger & Casey 2000). Ταυτόχρονα με την ηχογράφηση, ο ερευνητής κρατούσε σημειώσεις, τις οποίες επίσης χρησιμοποίησε για την ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Τα αποτελέσματα που παρατίθενται στη συνέχεια, διεξήχθησαν, με τη βοήθεια ενός λεπτομερούς συστήματος κωδικοποίησης, συνδυάζοντας μεθόδους (μέθοδος long-table, επιτόπιες σημειώσεις ερευνητή, ανάλυση περιεχομένου και κριτική ανάλυση λόγου). Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα ταξινομήθηκαν και ομαδοποιήθηκαν, με σκοπό να είναι πιο εύληπτη η κατανόησή τους και η μεταγενέστερη διεξαγωγή συμπερασμάτων. Όσον αφορά την κατηγοριοποίηση, αυτή υλοποιήθηκε με βάση τη συνεχή αναζήτηση ομοιοτήτων και διαφορών μεταξύ των απαντήσεων, για να είναι πιο ολοκληρωμένη η διερεύνηση της πολυπλοκότητας και ποικιλίας των δεδομένων. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφέρονται σε επιλεγμένα σημεία και όπου αυτό κρίνεται απαραίτητο αυτολεξεί, και οι ερωτηθέντες έχουν κωδικοποιηθεί με βάση τα αρχικά γράμματα από το όνομά τους (Krueger & Casey 2000).

### **Εξοικείωση με το Netflix:**

Οι συμμετέχοντες στην ομάδα εστίασης, κλήθηκαν να απαντήσουν σε διαφορετικά σημεία της συζήτησης σε ερωτήσεις, που αφορούσαν την εξοικείωσή τους με την πλατφόρμα του Netflix. Αυτό που διαπιστώθηκε μέσα από τη συζήτηση είναι ότι οι χρήστες είναι αρκετά εξοικειωμένοι με την πλατφόρμα και αυτό οφείλεται στην ευκολία χρήσης της, αλλά και στο χρονικό διάστημα που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες την πλατφόρμα. Μάλιστα, οι ερωτηθέντες φαίνεται να είναι τόσο εξοικειωμένοι, ώστε να ασκούν κριτική και να εντοπίζουν τυχόν τις δυνατότητες και τις αδυναμίες της πλατφόρμας:

*P.: Τα έχει όλα έτοιμα, μπαίνεις στην πλατφόρμα και σου έχει μετο, οι δύο σειρές που θα ξεκινήσουν σε μία βδομάδα ή έχει ήδη ξεκινήσει το επεισόδιο από μία σειρά. Σου βγάζει και τα κοινά από κάτω. Είδες αυτό, επομένως, θα δεις και εκείνο.*

*Ελ.: Επειδή είναι στα αγγλικά οι original τίτλοι των σειρών και των ταινιών, οι τίτλοι είναι μεταφρασμένοι στα ελληνικά και ενώ μπορεί να ψάχνεις μία συγκεκριμένη ταινία ή σειρά, η μετάφραση-η διερμηνεία είναι διαφορετική.*

*Σ. : Αμα ψάχνεις τον αγγλικό τίτλο, στην αναζήτηση μπορεί να μην στον βγάζει, επειδή είναι στα ελληνικά.*

### **Τεχνητή νοημοσύνη:**

Κάτι το οποίο διαπιστώθηκε ήδη από τις εισαγωγικές ερωτήσεις, ήταν το γεγονός ότι οι ερωτηθέντες εκτός από την εξοικείωση που έχουν αποκτήσει με την ίδια την πλατφόρμα, έχουν εξοικειωθεί ακόμα περισσότερο με την Τεχνητή Νοημοσύνη που αξιοποιείται στο Netflix:

*P.: Τα προτεινόμενα που μου βγάζει στην αρχική σελίδα ήταν πολύ εύστοχα και σίγουρα κάτι που θα ήθελα να το δω, αλλά θα έπρεπε να το έχω ψάξει παραπάνω για να το εντοπίσω.*

Οι δυνατότητες της πλατφόρμας, (παράλειψη αρχικών τίτλων, προβολή επόμενου επεισοδίου, προτεινόμενες σειρές και ταινίες ανάλογα με προηγούμενες επιλογές)

σίγουρα αναδεικνύουν τη δυναμική της ίδιας της Τεχνητής Νοημοσύνης. Η Τεχνητή Νοημοσύνη έχει πλέον ενσωματωθεί πλήρως στην καθημερινότητά μας. Καθώς βυθιζόμαστε με ραγδαίους ρυθμούς στην εποχή της 4<sup>ης</sup> Βιομηχανικής Επανάστασης, η Τεχνητή Νοημοσύνη, προσφέρει μία σειρά από ενδιαφέρουσες λύσεις ακόμα και στα πιο επίμονα προβλήματα του κόσμου.

### **Πηγές ενημέρωσης για το Netflix και περιεχόμενο της πλατφόρμας:**

Όπως διαπιστώθηκε και στην ποσοτική μέθοδο ανάλυσης, έτσι και εδώ στην ποιοτική μέθοδο, διαπιστώνουμε πως το Netflix υπάρχει παντού. Οποιοσδήποτε μπορεί να ενημερωθεί για το Netflix μέσα από το διαδίκτυο, τα social media, ακόμα και μέσα από τις διαφημίσεις στη συμβατική τηλεόραση. Ακόμα, το ίδιο το Netflix έχει δημιουργήσει δικό του κέντρο ενημέρωσης, μέσα από το οποίο ενημερώνει τους χρήστες για νέες ταινίες και σειρές. Επομένως, η εταιρεία έχει επενδύσει σε στρατηγικές marketing, οι οποίες είναι προσοδοφόρες, ενώ η διαφήμιση από στόμα σε στόμα σίγουρα αποτελεί μία πολύ ισχυρή μέθοδο, αφού ο κοινωνικός περίγυρος, όχι μόνο ενημερώνει, αλλά και επηρεάζει. Κάποιοι από τους συμμετέχοντες μάλιστα, δήλωσαν πως παρακολουθούν αρκετά τι διαμοιράζεται η λίστα φίλων τους στα social media, όσον αφορά το Netflix, έτσι ώστε να παρακολουθήσουν κάτι:

*H.: Ενημερώνομαι μέσω διαδικτύου, από τα social media, ξαφνικά μπορεί να σου εμφανίσει τα πάντα, ειδικά αν έχεις κάνει like στο fun page του Netflix, στο Facebook. Επίσης, νομίζω ότι από τις 10 φορές, τις 6 που έχω ξεκινήσει κάτι ήταν από φίλους στο Facebook που είδα ότι βλέπουν μια σειρά στο Netflix και λέω για να δω τι είναι.*

*N.: Εγώ ενημερώνομαι από την αρχική σελίδα του Netflix.*

*P:Εγώ έχω ένα application του Netflix, μέσα από το οποίο ενημερώνομαι.*

Φυσικά και το κοινωνικό περιβάλλον επηρεάζει και ενημερώνει για τυχόν νέο και ενδιαφέρον περιεχόμενο. Ειδικότερα, με την έξαρση των νέων τεχνολογιών και με την ελευθερία που υπάρχει στο διαδίκτυο για να δημιουργήσει οποιοσδήποτε θέλει μία σελίδα, στην οποία μπορεί να εκφράσει την άποψή του, όλο και περισσότεροι επηρεάζονται:

*Ελ.: Μια φίλη μου που είναι freak με σειρές και ταινίες, και είναι και blogger, άμα μου πει ότι αυτή είναι παραγωγή του Netflix δες την, αυτό είναι ένα καλό επιχείρημα για να παρακολουθήσω κάτι. Όπως για παράδειγμα, κάποια βιβλία που μπορεί να έγιναν recreate και τα είχα δει στο παρελθόν και μπορεί να μην ήθελα να τα δω, άμα μου έλεγε ότι είναι παραγωγή Netflix και μου πρότεινε να την δω, εκεί του έδινα ένα credit και την παρακολουθούσα.*

Δεν θα ήταν πρόπον όμως, να λησμονηθεί και το προσωπικό γούστο και οι ατομικές προτιμήσεις του κοινού. Παράλληλα, το κοινωνικό περιβάλλον κάποιου μπορεί να επηρεάσει και να πείσει κάποιον να συνεχίσει να βλέπει κάτι, το οποίο είχε απορρίψει ή είχε παρατήσει, όπως διαπιστώνουμε και από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων:

*N.: Εντάξει είναι βέβαια και ανάλογα με τα προσωπικά γούστα του καθενός. Μπορεί δηλαδή όντως κάποιος να πει είδα μια πολύ καλή σειρά, δες την και να την ξεκινήσω και να μη μ' αρέσει εμένα. Αλλά σίγουρα επηρεάζομαι από κάποιον.*

*K.:Σ' αυτό θα συμφωνήσω. Όντως επηρεάζεσαι και μπορεί να ξεκινήσεις μία σειρά, μπορεί όμως και μόνος σου να ξεκινήσεις μια σειρά.*

*P.: Εγώ έχω τον αδερφό μου, που μπορεί να μου πει είδα αυτό και κάτσε δες το, αλλά μπορεί να έχω δει ήδη δυο επεισόδιο από αυτό και να το έχω παρατήσει και έτσι ή θα με σπρώξει να το συνεχίσω ή ήδη το έχω απορρίψει.*

*Σ.: Η μοναδική φορά που έψαξα να βρω κάτι, χωρίς να έχει σχέση με σειρές που συνήθως παρακολουθώ, είναι αυτά που έχουν να κάνουν με την αρχιτεκτονική, μιας και είναι το επάγγελμά μου, που έχει ωραία ντοκιμαντέρ. Δεν τα βλέπω μόνο για ενημέρωση, αλλά και για το κάτι διαφορετικό. Δηλαδή αντί να ξεφυλλίσω ένα περιοδικό, χαζεύω, για να δει κάτι άλλο το μάτι μου, που μπορεί να το χω δει αλλά να μην το έχω προσέξει σε άλλη περίπτωση.*

Ακόμα, το Netflix συγκεντρώνει παραγωγές διάσημων σκηνοθετών, παραγωγών και ηθοποιών και αυτό επίσης, αποτελεί ένα στοιχείο που επηρεάζει την ομάδα εστίασης, καθώς και το ευρύ κοινό. Επιπλέον, κυριαρχεί η προκατάληψη ότι οι παραγωγές Netflix, που αφορούν σειρές έχουν συνδεθεί με κάτι το ποιοτικό, ενώ αντίθετα οι

ταινίες παραγωγής Netflix δεν προτιμώνται. Θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι η παραγωγή του Netflix δεν έχει δώσει κάτι ακόμα πολύ δυνατό στις ταινίες:

*Κ.: Πάντως σε αντίθεση με τις σειρές, όπου αν μάθω ότι είναι παραγωγή Netflix θα πω ότι ναι είναι καλό, στις ταινίες λέω το αντίθετο, τουλάχιστον από την εμπειρία μου στο Netflix ήταν αυτό, δηλαδή η ταινία αν είναι παραγωγή του Netflix δεν ήταν ενδιαφέρον.*

*Σ.: Για αυτό κι εγώ ακόμα δεν έχω δει την ταινία που πήρε και όσκαρ, που είναι παραγωγή Netflix, δεν πάτησα ακόμα να το δω.*

Όσον αφορά το περιεχόμενο, κρίνεται επιτακτική η ανάγκη να αναφέρουμε το γεγονός ότι πλέον, το Netflix, στηρίζει τον κινηματογράφο. Βέβαια, υπήρχαν περιπτώσεις που το Netflix δεν έδωσε ταινίες του για κινηματογραφική διανομή. Αυτό, θα τολμούσαμε να υποστηρίξουμε πως αποτελεί μια από τις αρνητικές συνέπειες του πολέμου-χαμηλής έντασης-ανάμεσα στην streaming πλατφόρμα και την παραδοσιακή κινηματογραφική βιομηχανία. Παρόλα αυτά, το τοπίο φάνηκε να αλλάζει προς το καλύτερο με το περσινό «Roma» του Alfonso Cuaron, το οποίο μεταφέρθηκε στις κινηματογραφικές αίθουσες και σάρωσε τα βραβεία. Αυτό βέβαια, συνέβη και φέτος με την πρωτότυπη ταινία «Irish» του Martin Scorsese. Η ταινία έκανε παγκόσμια πρεμιέρα στο Φεστιβάλ της Νέας Υόρκης στα τέλη Σεπτεμβρίου, κι έπειτα κυκλοφόρησε για πάρα πολύ λίγο στον κινηματογράφο, πριν διατεθεί στο Netflix για online streaming.

#### **Αιτίες συνδρομής-κριτήρια επιλογής:**

Μέσα από την ομάδα εστίασης, τα άτομα διαφώτισαν τους λόγους συνδρομής στην πλατφόρμα του Netflix, ενώ ταυτόχρονα προέβαλλαν και επεσήμαναν τα βασικά κριτήρια επιλογής της πλατφόρμας. Τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων συνδέονται ακόμα περισσότερο με τις απαντήσεις της ομάδας. Κάποιοι λοιπόν, άρχισαν να γίνονται μέλη στο Netflix, εξαιτίας του περιορισμού των πειρατικών καναλιών. Τα πειρατικά κανάλια είναι δυσεύρετα, ενώ το παράνομο «κατέβασμα», είναι κάτι το οποίο είναι κουραστικό και χρονοβόρο. Αντίθετα, στο Netflix, τα πράγματα είναι πιο απλοποιημένα και αυτοματοποιημένα και αυτό καθιστά πολύ εύκολη τη χρήση του. Οι χρήστες, συμβιβάζονται ακόμα και σε περιεχόμενο που

μπορεί να μην υπάρχει στην πλατφόρμα και δεν προτιμούν να ψάξουν στο διαδίκτυο για να την «κατεβάσουν» παράνομα:

*Ελ.: Τα πειρατικά κανάλια πάντως σιγά-σιγά άρχισαν να κλείνουν, οπότε δεν υπήρχε και άλλη επιλογή και ήταν πολύ δύσκολο και κουραστικό να βρεις κάτι και από κάπου για να κατεβάσεις και τώρα ακόμα πιο δύσκολο.*

*Σ.: Από τότε που έχω το Netflix, βαρέθηκα να κατεβάζω παράνομα, δεν το κάνω πλέον.*

*Ερευνητής: Ακόμα κι αν κάποια ταινία δεν την έχει το Netflix;*

*Σ.: Ναι, δεν πρόκειται να μπω στη διαδικασία να κατεβάσω κάτι.*

*Κ.: Θα συμφωνήσω με την Σ., κερδίζεις χρόνο από το κατέβασμα και το ψάξιμο, σίγουρα σε περιορίζει, γιατί όταν πας πειρατικά μπορείς να δεις ό,τι θέλεις, ενώ το Netflix σε περιορίζει λίγο σ' αυτά που έχει και μετά μπορείς να επιλέξεις τι τελικά θα δεις, αλλά δεν θα το άλλαζα, ας περιοριζόμουν σ' αυτά.*

Η ευελιξία στο ότι μπορεί κάποιος να παρακολουθήσει οτιδήποτε, οποιαδήποτε στιγμή θέλει και με πολύ καλή ποιότητα ήχου και εικόνας αποτελούν ακόμα πιο σημαντικά κριτήρια. Επιπρόσθετα, άλλοι έγιναν συνδρομητές, αφού παρακολούθησαν σε κάποιον φίλο τους Netflix και τους φάνηκε ενδιαφέρον. Ακόμα, συγκεκριμένες σειρές που παρακολουθούσαν οι συμμετέχοντες στη συμβατική τηλεόραση σταμάτησαν να προβάλλονται και επειδή αγοράστηκαν από το Netflix, δεν υπήρχε άλλος τρόπος να τις παρακολουθήσουν. Τέλος, το Netflix, θα τολμούσαμε να υποστηρίξουμε πως ανταποκρίνεται και προσαρμόζεται στην σκληρή πραγματικότητα και τα νέα δεδομένα της εποχής της οικονομικής κρίσης, αφού μάλιστα είναι η παρέα και η συντροφιά στην ξενιτιά:

*Στ.: Θυμάμαι είχα πάει φιλοξενούμενη σε έναν φίλο μου στο Παρίσι και είχε Netflix και παρακολουθούσαμε ένα επεισόδιο Black Mirror και μου άρεσε και είπα τον αδερφό μου θέλεις να βάλουμε κι εμείς;*

*Ρ.: Εμένα το έβαλε ο άντρας μου και μου λέει ορίστε τέλος το κατέβασμα. Υπήρχαν και σειρές που δεν μπορούσες να δεις αλλιώς, τώρα το «Greys Anatomy», παίχτηκε στην τηλεόραση, δε θυμάμαι σε ποιο κανάλι και μετά σταμάτησε.*

*N.: Αντί να παιδεύομαι να ψάχνω τι να κατεβάσω και από πού, ανοίγω την αρχική οθόνη του Netflix, κάνω ένα ζάπινγκ και διαλέγω. Ούτε να περιμένω να κατέβει η ταινία, η σειρά, ούτε η ταχύτητα, ούτε υπότιτλους και ούτε να κολλάει και η ανάλυση να είναι χάλια.*

*K.: Ενώ πλέον υπάρχει και άνθρωπος που τα μεταφράζει, οι υπότιτλοι είναι έτοιμοι, δεν ψάχνεις να βρεις υπότιτλους, να τους συγχρονίσεις.*

*N: Εγώ ξεκίνησα το Netflix, επειδή έβλεπα μια σειρά, το «Lucifer», η οποία στον τρίτο κύκλο έλεγαν ότι σταματάει, αυτό είναι το τέλος και έμαθα ότι την αγόρασε το Netflix και συνέχισε κι άλλο κύκλο.*

*K.: Από τότε που έφυγα στην Κύπρο εδώ και τέσσερα χρόνια μπήκε το Netflix στη ζωή μου. Δεν μπήκα για μια συγκεκριμένη σειρά, απλώς είχα κουραστεί με το παράνομο κατέβασμα. Νομίζω η πρώτη σειρά που παρακολούθησα ήταν το «Rumors flag race», γιατί νομίζω είχε τις σεζόν από την τρίτη και μετά και ήταν όλα μαζεμένα.*

*H.: Κι εγώ όταν έφυγα από την Ελλάδα έβαλα Netflix, γιατί γενικά, Αγγλία και Γερμανία το «download» το ξεχνάς, οπότε αναγκαστικά, ψάχνεις να βρεις άλλους τρόπους και βρήκα το Netflix και ήταν τότε που ξεκινούσε το «Casa de papel», το 2017.*

#### **Απόρριψη της συμβατικής τηλεόρασης-διαφορές με το Netflix:**

Το επόμενο συμπέρασμα, στο οποίο κατέληξε ο ερευνητής, ήταν το γεγονός πως πλέον, μετά τη γνωριμία και τη χρήση του Netflix, αρκετά άτομα απέρριψαν τη συμβατική τηλεόραση.

*Σ.: Θεωρώ ότι μειώθηκε ο χρόνος που έβλεπα τηλεόραση και ελληνική τηλεόραση γενικότερα.*

*H.: Αντί να περιμένω να βάλει κάτι καλό η τηλεόραση, μπαίνω στο Netflix και βλέπω κάτι. Ανοίγεις την τηλεόραση και πας κατευθείαν στο Netflix, πατάς το κουμπί και μπαίνεις κατευθείαν στην εφαρμογή. Δεν μπαίνεις να δεις ούτε καν τι έχει το πρόγραμμα.*

Το τηλεοπτικό πρόγραμμα είναι κουραστικό, με πολλές επαναλήψεις και με πολλές διαφημίσεις. Ακόμα και όταν υπάρχει κάτι ενδιαφέρον προς παρακολούθηση, μπορεί να μην βολεύουν οι ώρες προβολής, ενώ η πολιτική των διαφημίσεων που κατακλύζουν την τηλεόραση, απομακρύνουν όλο και περισσότερο τα άτομα από την τηλεόραση. Έτσι κάποιος θα προτιμήσει να παρακολουθήσει αυτό που τον ενδιαφέρει σε μεταγενέστερη χρονική στιγμή, διαδικτυακά. Συνεπώς και σε ένα γενικό πλαίσιο, μετά τη χρήση νέων μέσων και κυρίως του διαδικτύου, η απομάκρυνση από τη συμβατική τηλεόραση θεωρείται κάτι το δεδομένο. Σύμφωνα με αυτό λοιπόν, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα πως τη σημερινή εποχή της τεχνολογίας και των τεχνοκρατικών μέσων, τα άτομα απομακρύνονται από τα παραδοσιακά μέσα.

*P.: Αν δεν έπαιζε τώρα το «Διαφάνι» (τοποθεσία από το τηλεοπτικό πρόγραμμα «Άγριες Μέλισσες»), δε θα έπαιζε καθόλου ελληνικό κανάλι.*

*Ελ.: Εγώ αυτό το βλέπω ηλεκτρονικά γιατί δεν μπορώ να κάθομαι. Την βλέπω τη σειρά πάντα από το internet, δηλαδή ούτε καν στο web tv, γιατί έχει 20 λεπτά διαφημίσεις. Δε βλέπω την ίδια ώρα, βλέπω όταν έχει ήδη ανέβει το επεισόδιο compact. Κι άμα βαριέμαι και κάτι το πάω πιο μπροστά.*

*N.: Τώρα και κάτι ιστορικές που παίζονται, όπως το «Κόκκινο ποτάμι», μπορεί ανά πάσα στιγμή κάποιος να ανατρέξει στο site του ανάλογου καναλιού και να παρακολουθήσει. Δε θα έμπαινα στη διαδικασία να κάθομαι και να περιμένω 20 λεπτά να φάω από τη ζωή μου για να παίζει διαφημίσεις.*

*P.: Ναι, οι διαφημίσεις είναι τόσο περιττός χρόνος. Και ειδικά στις παραγωγές που έχουν τηλεθέαση βάζουν 10 λεπτά διαφημίσεις, minimum 10 λεπτά. Προλαβαίνεις να κάνεις μπάνιο, να στεγνώσεις μαλλιά και να επιστρέψεις να δεις τη συνέχεια.*

*K.: Εδώ είναι που θα διαφωνήσω, δε θα είμαι αυτής της άποψης ότι μειώθηκε ο χρόνος που παρακολουθώ τηλεόραση, γιατί έχει χρόνια που έχω κόψει την τηλεόραση. Έχει τουλάχιστον 10 χρόνια. Γιατί αντικατέστησα την τηλεόραση με το YouTube. Θυμάμαι τον εαυτό μου να παρακολουθεί τους πρώτους youtubers, εκτός από κάποιες σειρές, πολύ συγκεκριμένες, αλλά κατά τα άλλα δε σταμάτησα εξαιτίας του Netflix να βλέπω τηλεόραση.*

Σε συνέχεια της συζήτησης, η ομάδα εστίασης, ανέδειξε και την υπεροχή του Netflix, σε αντιπαράβολή με τη συμβατική τηλεόραση. Ειδικότερα, οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι το Netflix δεν έχει διαφημίσεις, έχει καλύτερο ήχο και καλύτερη εικόνα, παρακολουθεί όποτε θέλει ο καθένας, με το δικαίωμα της ελεύθερης επιλογής περιεχομένου. Ακόμα, το περιεχόμενο είναι πρωτότυπο, διαφορετικό, χωρίς να αναγκάζεται κανένας να παρακολουθεί τις κοινότυπες επαναλήψεις της ελληνικής τηλεόρασης. Η χρήση της πλατφόρμας είναι έξυπνη, γρήγορη και εύκολη, καθώς δε χρειάζεται να περιμένεις να φορτώσει μία ταινία ή μία σειρά, τα επεισόδια μιας σειράς είναι συγκεντρωμένα όλα μαζί, γίνεται παράλειψη τίτλων και παράλειψη των περιλήψεων των προηγούμενων επεισοδίων, σε μεταφέρει αυτόματα στο επόμενο επεισόδιο, «θυμάται» σε ποιο σημείο είχες σταματήσει και οι υπότιτλοι είναι έτοιμοι και συγχρονισμένοι. Τέλος, υπάρχει η δυνατότητα να κατεβάσει κάποιος το επεισόδιο και να το παρακολουθήσει offline, οπουδήποτε κι αν βρίσκεται κανείς.

*Ελ.: Αυτό που έπαθα σοκ με το Netflix ήταν που σε πήγαινε στο επόμενο αυτόματα ή όταν ξανάμπαινες ήξερε πού είχες σταματήσει-πού είχες μείνει, αυτό μ' άρεσε πάρα πολύ. Με βοηθάει πάρα πολύ που την παίρνει μόνο του την απόφαση και το ξεκινάει αυτόματα, οπότε δε χρειάζεται να ξαναφορτώνω, αυτό είναι πολύ εκνευριστικό και απλά σε βάζει κατευθείαν και είναι και smooth και κάνει και παράλειψη τίτλων και στα προηγούμενα.*

*Σ.: Κι επίσης μπορείς στη μέση του επεισοδίου να το σταματήσεις και να το δεις κάποια άλλη στιγμή.*

*Ρ.: Και το συνεχίζει από κει ακριβώς, δε θα χρειαστεί να το ψάξεις.*

*Κ.: Επίσης, έχεις την ευκολία να κατεβάσεις το επεισόδιο και να είσαι offline και να το δεις οπουδήποτε.*

### **Συνέπειες της καθημερινής χρήσης του Netflix- Netflix και εθισμός:**

Προς το τέλος της συζήτησης, ο ερευνητής έκανε ερωτήσεις, με σκοπό ακόμα και οι ίδιοι οι συμμετέχοντες να αρχίσουν να καταλήγουν σε συμπεράσματα. Μέσα από την καθημερινή χρήση του Netflix, πολλοί άνθρωποι εγκαταλείπουν άλλες συνήθειες του παρελθόντος. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν, απομακρύνονται από τα βιβλία,

επομένως το Netflix και οι νέες τεχνολογίες γενικότερα, αφαιρούν χρόνο από την ανάγνωση:

*Ε.: Είχα μία ώρα ελεύθερο χρόνο και προτιμούσα να δω μία σειρά στο Netflix, που ήταν κάτι εύκολο γρήγορο, παρά να κάτσω να διαβάσω βιβλίο.*

*Σ.: Εγώ σταμάτησα να διαβάζω βιβλία πριν από το Netflix, επειδή μάλλον αν ήθελα να χαλαρώσω δεν θα άνοιγα ένα βιβλίο, μάλλον θα κατέβαζα κάτι. Όχι ότι δεν μου λείπει, απλά δεν το έχω στο πρόγραμμα, έχω συνηθίσει στις οθόνες.*

Συνεχίζοντας, οι συμμετέχοντες της ομάδας εστίασης, συνειδητοποιούν ότι κάνοντας χρήση του Netflix, απομονώνονται, μειώνουν την κοινωνικότητά τους και εγκαταλείπουν τις προσπάθειες που θα μπορούσαν να κάνουν για να ενταχθούν σε ομάδες συνομηλίκων τους. Με άλλα λόγια, αρνούνται προτάσεις, αποφεύγουν να βγουν έξω και κλείνονται στον μικρόκοσμό τους, με μόνη παρέα την οθόνη.

*Η.: Εγώ θεωρώ ότι γενικά όσο ήμουν στο εξωτερικό και δούλευα, αφιέρωνα τον ελεύθερο χρόνο μου σε Netflix, παρά να πω ότι θα βγω να πω έναν καφέ, έλεγα οκ θα χαλαρώσω, θα δω Netflix θα μείνω σπίτι μου, νομίζω ότι μου έκοψε χρόνο απ' το να βγω έξω και να δω φίλους. Αν δεν υπήρχε το Netflix, μπορεί να μην καθόμουν να ψάξω να κατεβάσω μια σειρά να δω, ενώ τώρα που την είχα έτοιμη απλά με ένα έτσι, θα την έβλεπα κατευθείαν στην τηλεόραση. Σειρές βλέπαμε πάντα, αλλά τώρα είναι τόσο εύκολο.*

Το «binge-watching» κατ' επέκταση του θέματος της απομόνωσης, αποτελεί μία συνήθεια, η οποία δεν ευνοεί την επικοινωνία με τους άλλους. Από την άλλη πλευρά και όπως αναφέραμε και στο θεωρητικό πλαίσιο, οι μαραθώνιοι παρακολούθησης γίνονται πολλές φορές με παρέα και όχι μοναχικά. Άρα, με αυτόν τον τρόπο, δίνονται αφορμές για ανάπτυξη της κοινωνικότητας.

Το «binge-watching» βέβαια, κλέβει χρόνο από άλλες δραστηριότητες. Το άτομο χάνει την αίσθηση του χρόνου, παραμελεί κάποια από τα καθήκοντά του ή ακόμα κι όταν ασχολείται με άλλες δραστηριότητες δεν είναι συγκεντρωμένος, αφού το μυαλό του βρίσκεται στο πότε θα παρακολουθήσει περιεχόμενο, με αποτέλεσμα να του δημιουργείται μια διάσπαση προσοχής. Ο Todd Yellin από την άλλη πλευρά,

αντιπρόεδρος της πλατφόρμας, υποστήριξε ότι το συγκεκριμένο μοντέλο (binge-watching) αντιπροσωπεύει τις απαιτήσεις των σημερινών τηλεθεατών των σειρών, οι οποίοι επιθυμούν να έχουν τον έλεγχο της κατανάλωσης.

Το «binge-watching», στο οποίο μας εισήγαγε εδώ και μερικά χρόνια το Netflix, μπορεί πλέον, να θεωρηθεί ως μία μορφή εθισμού, η οποία φυσικά και έχει αρνητικές συνέπειες για το σώμα, αλλά και το μυαλό μας. Βέβαια το ότι θα χαθεί ο έλεγχος, είναι κάτι που μπορεί να μη συμβαίνει συνέχεια, επομένως, η εγκράτεια και η έλλειψη ελέγχου, συνυπάρχουν πάνω σε μια λεπτή διαχωριστική γραμμή. Σύμφωνα με αποτελέσματα προγενέστερης έρευνας, το 61% των συνδρομητών παραδίδονται στον πειρασμό να βάλουν ακόμα ένα επεισόδιο, ή και περισσότερα.

*N.: Μπα, εγώ είμαι λίγο πιο παραδοσιακή, δηλαδή το βιβλίο θα το ανοίξω, θα διαβάσω κανονικά, δηλαδή δεν το αντικατέστησα. Ίσως χωρίς να το θέλω, πολλές φορές μπορεί να επηρεάζομαι και να λέω άντε θα δω ένα επεισόδιο, μπορεί όμως να κάθομαι και ασυναίσθητα και να αφιερώνω περισσότερο χρόνο.*

*P.: Εγώ με έχω πιάσει να κάνω πράγματα πολύ βιαστικά, επειδή θέλω να έρθει η ώρα να «καναπεδωθώ». Δηλαδή, ένα πράγμα κάνε γρήγορα, και όλο αυτό μου δημιουργεί μια διάσπαση ώρες-ώρες. Στη σκέψη μου αυτή τελείωνε για να πας να κάτσεις να δεις τη σειρά σου, δε θυμάμαι και τι κάνω, δηλαδή είναι όλα μηχανικά, π.χ. έβαλα αλάτι στο φαγητό; Τα κάνω όλα βιαστικά, επειδή το έχω ανάγκη να καθίσω να ξεκουραστώ, δηλαδή τα συνδυάζω κι όλα αυτά και είμαι σε έναν πανικό να τα τελειώσω όλα.*

*Ερευνητής: Και είναι τρομερά σημαντικό αυτό που λες, γιατί το Netflix είναι εκεί. Δεν είναι όπως στην τηλεόραση που μπορεί να χάσεις κάτι.*

*P.: Η ώρα όμως περνάει και όσο περισσότερο χρόνο έχεις, τόσο περισσότερα επεισόδια θα μπορέσεις να δεις. Με το Netflix, περνάω πιο πολύ ώρα τώρα στην τηλεόραση, έχω όμως τον χρόνο, θα μπορούσα να κάνω κάτι άλλο εκείνη την ώρα, να ξεκουραστώ, νομίζω ότι είμαι εθισμένη.*

*N: Νομίζω ότι σίγουρα είναι μια πολύ μεγάλη ευκολία της εποχής, δεν θεωρώ ότι είμαι εθισμένη, αλλά ότι κάνω μία πιο εύλογη χρήση, είναι μία παρέα, θα χαζέψω όπως*

*λέγαμε στην τηλεόραση, χωρίς να εκνευριστώ με τις διαφημίσεις και σίγουρα να δω κάτι πρωτότυπο.*

Βέβαια, το Netflix έχει αμιγώς αρνητικές συνέπειες. Δεν θα μπορούσαμε να παραβλέψουμε το γεγονός ότι είναι μια μορφή ψυχαγωγίας και ένας τρόπος εκτόνωσης των αρνητικών και δυσάρεστων συναισθημάτων, αφού έχει καταπραϋντική και αναλγητική δράση. Ακόμα, είναι αδιαμφισβήτητα μία συνήθεια, που μπορεί να κρατήσει συντροφιά σε κάποιον που μία δεδομένη στιγμή δεν έχει άλλες εναλλακτικές λύσεις.

*P.: Επίσης, όταν παίρνω το tablet μαζί μου και κάνω δουλειές ταυτόχρονα, τις κάνω πολύ πιο ευχάριστα και το έχω κέρδος, βλέπω αυτό που θέλω, κάνω και τις δουλειές μου ταυτόχρονα (σιδέρωμα, διπλώνω τα ρούχα). Ή ακούω και όσο βλέπω, αλλά θέλω να τα ακούω, να ξέρω τι γίνεται, είναι και μια παρέα.*

*Ελ.: Εγώ έχω καταλάβει σ' αυτό ότι θα δω σειρά, όταν δεν είμαι καλά, δηλαδή θα καθίσω να ψάχνω στο Netflix, είναι η περίοδος που κάτι δεν πάει καλά μέσα μου. Σαν το ψυγείο με το φαγητό.*

Το γεγονός ότι οι σειρές που έχει αγοράσει το Netflix, διανέμουν τα επεισόδια μονομιάς, δημιουργεί και ένα είδος νοσταλγίας για τον παραδοσιακό τρόπο μετάδοσης, με την αναμονή και την αγωνία να λείπουν από τον νέο τρόπο ροής του περιεχομένου. Βέβαια, αυτό όπως αναφέρουν και οι συμμετέχοντες εξαρτάται από την παραγωγή και την κυκλοφορία της ίδιας της σειράς. Τέλος, το «binge-watching» μπορεί να μας διεγείρει και το αίσθημα του ανικανοποίητου ή, αλλιώς, όπως το λένε οι ψυχολόγοι, το «αίσθημα της ηδονικής προσαρμογής». Στην αρχή, μια νέα σειρά προκαλεί ενθουσιασμό, αλλά όσο πιο πολύ την παρακολουθεί κάποιος, τόσο λιγότερο την απολαμβάνει με τον καιρό, όπως εξηγεί και η καθηγήτρια Ψυχολογίας του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια, Sonja Lyubomirsky.

*N.: Βέβαια μου λείπει και λίγο αυτή η αγωνία τι θα γίνει στο επόμενο επεισόδιο και στο δίνει λίγο έτοιμο, αυτό από τη μία είναι καλό, από την άλλη όμως, υπήρχε λίγο περισσότερο σασπένς στην παραδοσιακή τηλεόραση.*

*Ε.: Εγώ το καταλαβαίνω τώρα στο «Morning show», που κυκλοφορούν τα επεισόδια μία φορά την εβδομάδα, επιστρέφει δηλαδή στο παλιό μοντέλο και όλα τα καινούργια επεισόδια τα βγάζει κάθε Παρασκευή, αλλά είναι μια ωραία αναμονή.*

*Κ.: Αυτό που λες βέβαια εξαρτάται και από τη σειρά, γιατί αν ας πούμε έχει πάρει το Netflix μία σειρά που ταυτόχρονα εκείνη την περίοδο παίζει και στην Αμερική, θα το δείχνει ανά μία εβδομάδα.*

### **Social media και Netflix:**

Όσον αφορά τα μέσα μαζικής δικτύωσης, παρατηρήθηκε μία διστακτικότητα στους συμμετέχοντες, σχετικά με τη δημοσίευση περιεχομένου που παρακολουθούν. Αν και παρατηρούν τι διαμοιράζονται οι φίλοι που έχουν στο Instagram ή στο Facebook, δε διαμοιράζονται οι ίδιοι, ή το κάνουν πιο σπάνια και για περιεχόμενο που είναι σίγουροι, για να προτείνουν κάτι στον περίγυρό τους ή επειδή είναι ενθουσιασμένοι με κάτι που είδαν και θέλουν να μοιραστούν την άποψή τους. Οι περισσότεροι προτιμούν να μιλήσουν ή να προτείνουν κάτι, μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας.

*Σ.: Δεν μοιράζομαι περιεχόμενο. Θα κάνω κουβέντα, προτιμώ τη διαπροσωπική επικοινωνία.*

*Η.: Νομίζω κι επειδή συναναστρεφόμουν τα τελευταία χρόνια που ξεκίνησε και το Netflix που ήμουν στο εξωτερικό με πολλούς συναδέλφους και κόσμο κάθε μέρα διαφορετικούς, νομίζω όταν ήταν κάτι που αξίζει το μοιραζόμουν, όταν έκανα κουβέντα για νέες σειρές στα Social Media. Όχι όμως, με όλες τις σειρές. Δηλαδή όταν θα δω ένα νέο επεισόδιο κάτι καινούριο θα δω αν αξίζει ή όχι, αλλά νομίζω θα μοιραζόμουν αυτές που είμαι σίγουρος, για να προτείνω σε κάποιον κάτι που μου άρεσε.*

Κάτι που απασχολεί ιδιαίτερα τους συμμετέχοντες είναι το θέμα των σχολιασμών, καθώς πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πόλος έλξης, σχολιασμού και ανταλλαγής απόψεων, γι' αυτό παρακολουθούν με μεγαλύτερη προσοχή και με περισσότερη θετική διάθεση τον σχολιασμό, ειδικότερα που αφορά περιεχόμενο του Netflix. Όταν σχολιάζουν και «ανεβάζουν» περιεχόμενο στα social media, άτομα του

κοντινού κοινωνικού περίγυρου του ατόμου, αυτό μεταφράζεται σαν μία πολύ καλή πρόταση για να παρακολουθήσει κάποιος κάτι καινούργιο.

*Ε.:* Προχθές ανέβασα τη φωτογραφία από το «morning show» και έγραψα την άποψή μου, άρα ταυτόχρονα μοιράστηκα και προτείνω να δει κάποιος τη σειρά.

*Σ.:* Το θεωρώ διαφορετικό από το να πεις αυτή τη στιγμή βλέπω την τάδε σειρά, όπως κάνουν στα check-in, από το να κάτσεις στον κόπο να γράψεις ένα σχόλιο γι' αυτό που είδες.

*Η.:* Εγώ όσες φορές έχω ανεβάσει, δεν το έχω κάνει απλώς σαν check-in, που λέει βλέπει αυτό και βγαίνει η προεπισκόπηση, πάντα έχω γράψει κάτι, ένα μικρό σχόλιο για το επεισόδιο.

*Στ.:* Σ' αυτό που κάνεις εσύ με το σχόλιο μ' αρέσει πιο πολύ, γιατί για κάποιον που ξέρω και εμπιστεύομαι, θα κάτσω να το διαβάσω, ενώ οι άλλοι που θα κάνουν το check-in, δε με νοιάζει και πολύ, απλά θα το περάσω έτσι, δεν θα κάτσω να ασχοληθώ. Άμα δεν με αφορά σαν φίλο, σαν γνωστός μου, που έχουμε και δυο κοινά πράγματα να πούμε δε θα ασχοληθώ.

Βέβαια, πολλοί έχουν σταματήσει να μοιράζονται περιεχόμενο και να σχολιάζουν, ίσως επειδή η πρακτική του «binge-watching», σταμάτησε το «spoiling», ενώ ανά πάσα στιγμή μπορεί ο οποιοσδήποτε να ενημερωθεί και να σχηματίσει τη δική του άποψη.

*Ρ.:* Εγώ νομίζω τώρα τελευταία δεν μοιράζομαι, παλιότερα το έκανα συνέχεια. Status update και έγγραφα σε αυτό το επεισόδιο γίνεται χαμός δείτε το ή οτιδήποτε, αλλά τώρα τελευταία δεν ξέρω γιατί δεν το κάνω. Επίσης, να σας πω ότι σε εποχή Michael Scottfield, έχω δώσει το τέλος, δεν ξέρω γιατί το έκανα, αλλά έγγραφα παιδιά να ξέρετε στο τέλος αυτός πεθαίνει.

*Η.:* Είναι σε όλα τα social media, πατάς κουμπί το διαμοιρασμού σε instagram story και αμέσως πάει σε προεπισκόπηση στο instagram

*Κ.: Εγώ πλέον δεν ανεβάζω στο Facebook, ούτε στο instagram story τέτοιου τύπου. Τελευταία φορά που έκανα κάτι τέτοιο ήταν στην αρχή της χρονιάς με το «Game of Thrones», που είχα ανεβάσει κάτι, γιατί ήμουν πολύ ενθουσιασμένος.*

### **Netflix και παραπληροφόρηση:**

Ένα ακόμη στοιχείο που διαπιστώθηκε είναι πως η ομάδα εστίασης, αγνοεί το γεγονός ότι το να μοιράζεται κάποιος τον κωδικό του μαζί με άλλους χρήστες θεωρείται παράνομο. Επιπλέον, οι περισσότεροι δεν το θεωρούν παράνομο και πιστεύουν πως δεν υπάρχουν ψιλά γράμματα, όσον αφορά τη χρήση του κωδικού αποκλειστικά μόνο για ένα σπίτι. Στην ουσία, εν αγνοία τους όλοι παραδέχτηκαν πως χρησιμοποιούν το πακέτο των 13,99, δηλαδή των τεσσάρων συσκευών, όμως το μοιράζονται με άλλους. Εδώ, κρίνεται απαραίτητο να αναφέρουμε πως αυτό είναι ένα είδος πειρατείας και μάλιστα το Netflix έχει απώλειες μέχρι και 6,6 δισεκατομμύρια δολάρια.

Αυτή η διαπίστωση, δημιουργεί την αναγκαιότητα για δράση και για μέτρα, προκειμένου να αντιμετωπιστεί στην εποχή μας το φαινόμενο της διανομής των κωδικών πρόσβασης στο Netflix, δηλαδή της τάσης που έχουν υιοθετήσει πολλοί χρήστες προγραμμάτων καλωδιακής-συνδρομητικής τηλεόρασης να μοιράζονται τον κωδικό πρόσβασης τους στις συνδρομητικές υπηρεσίες, με γνωστούς και φίλους.

Συγκεκριμένα, οι εταιρείες που είναι προγραμματιστές και διανομείς καλωδιακής-συνδρομητικής τηλεόρασης, μελετούν μια σειρά από μέτρα και πρακτικές, με σκοπό να σταματήσουν τους καταναλωτές, οι οποίοι χωρίς να είναι χρήστες επί πληρωμή, δανείζονται τους κωδικούς πρόσβασης από φίλους και συγγενείς για να βλέπουν τα αντίστοιχα προγράμματα χωρίς να πληρώνουν γι' αυτά. Τα πιθανά μέτρα μάλιστα, περιλαμβάνουν χρήση Τεχνητής Νοημοσύνης, με τη βοήθεια της οποίας, θα ζητούν από τους πελάτες να τροποποιούν περιοδικά τους κωδικούς πρόσβασης τους ή θα στέλνουν έναν μοναδικό κωδικό στα κινητά των πελατών, τον οποίο θα πρέπει να εισαγάγουν οι χρήστες για να παρακολουθήσουν περιεχόμενο.

Ορισμένα στελέχη της τηλεόρασης θέλουν να δημιουργήσουν κανόνες που να αφορούν στον αριθμό και την ταυτοποίηση των συσκευών που μπορούν να

χρησιμοποιηθούν για πρόσβαση σε συνδρομή καλωδιακής τηλεόρασης εκτός του σπιτιού του συνδρομητή. Αν κάποιος συνδεθεί από ένα smartphone ή ένα tablet δεν θα υπήρχε πρόβλημα, ωστόσο κάποιος που χρησιμοποιεί μια συσκευή Roku (που χρησιμοποιείται για live streaming και για παρακολούθηση προγραμμάτων από smart tv) σε μια δεύτερη φάση θα μπορούσε να θεωρηθεί πιθανός χρήστης που εισέρχεται, χωρίς να έχει πληρώσει συνδρομή, όπως εξομολογήθηκε ένα άτομο με γνώση του θέματος. Αν δεν λειτουργήσει καμία από αυτές τις πρακτικές, οι χρήστες συνδρομητικής τηλεόρασης, θα μπορούσαν κάποια στιγμή να υποχρεωθούν να συνδεθούν στους λογαριασμούς τους χρησιμοποιώντας τα αποτυπώματα τους. (Alpha Free Press, 2019)

### **Black Mirror:**

Όσον αφορά την πρωτοποριακή και αλληλεπιδραστική σειρά της πλατφόρμας, αυτή δεν είχε τόσο μεγάλη απήχηση στην ομάδα εστίασης. Όλοι σχεδόν οι συνομιλητές, εκφράστηκαν αρνητικά για τη συγκεκριμένη σειρά. Στην ομάδα εστίασης δεν άρεσε αυτή η σειρά, ενώ ο ενεργητικός ρόλος στη δράση, δεν ήταν κάτι που τους ενδιέφερε, ούτε και κάτι που τους κράτησε. Η συγκεκριμένη σειρά παρόλα αυτά, τείνει να γίνει ταυτόσημο της interactive ψυχαγωγίας. Ίσως, το κοινό αντιλήφθηκε τις στρατηγικές διαφήμισης, με τις οποίες διανθίζονταν η εν λόγω σειρά. Το ότι ο θεατής διαλέγει την κασέτα «Pink Floyd» ή «Led Zeppelin» στο αυτοκίνητο του ήρωα, ή διαλέγει τη σοκολάτα «Twix» ή «Snickers» για να φάει η ηρωίδα ή διαλέγει ποιο αναψυκτικό θα πει ο ήρωας «Coca-Cola» ή «Pepsi» αποτελούν μεμονωμένες σκηνές, οι οποίες ενδείκνυνται για δοκιμαστική χρήση νέων προϊόντων, συσκευασιών ή διαφημιστικών οδών.

### 5.3 Συμπεράσματα:

Μετά από την μακρόχρονη απογραφή των τηλεοπτικών εκπομπών και των ταινιών, η εμπειρία παρακολούθησης, χωρίς διαφημίσεις και με την άμεση παράδοση επεισοδίων, το Netflix αλλάζει τις προσδοκίες των θεατών σχετικά με το τι, πώς και το πότε βλέπουν τηλεόραση. Σε αυτό το σημείο λοιπόν, επιβεβαιώνεται η ερευνητική υπόθεση ότι οι μορφές streaming και on-demand, άλλαξαν τον τρόπο, με τον οποίο βλέπουμε τηλεόραση. Ως αποτέλεσμα μάλιστα αυτού, οι θεατές, δεν προκαλεί έκπληξη ότι παρακολουθούν περισσότερη τηλεόραση, συμπεριλαμβανομένων μεγαλύτερων δόσεων κάθε φορά. Η κινητήρια δύναμη πίσω από τη βιωσιμότητά της είναι ότι οι πελάτες αισθάνονται ότι αξίζουν τα χρήματα για το μηνιαίο τέλος τους και ότι αυτό αποτελεί μία αξιοσημείωτη επένδυση.

Η μετάβαση από ένα μοντέλο συνδρομητικής αλληλογραφίας σε ένα πρόγραμμα συνδρομής αύξησε σημαντικά το ποσό των δεδομένων που το Netflix κατάφερε να συλλέξει, όχι μόνο για το τι παρακολουθούν οι πελάτες, αλλά και για το πώς και πότε παρακολουθούν. Η παροχή στους πελάτες ακριβέστερων συστάσεων, σχετικά με το τι θέλουν να παρακολουθήσουν, σημαίνει ότι λιγότεροι συνδρομητές θα ακυρώσουν τις συνδρομές τους, επειδή δεν μπορούν να βρουν ταινίες και εκπομπές που θα απολαύσουν. Η Τεχνητή Νοημοσύνη καθιστά δυνατή την ακριβή ρύθμιση αυτών των συστάσεων, καθώς μαθαίνουν από ένα συνεχώς αυξανόμενο σύνολο συνηθειών των πελατών. Το Netflix ακόμα, μπόρεσε να χρησιμοποιήσει την τεράστια βάση δεδομένων των συνηθειών προβολής που δημιούργησε, με σκοπό να αρχίσει να παράγει το δικό της προϊόν, καθοδηγούμενο από τα δεδομένα για το τι επιθυμούν οι πελάτες του. Η ροή των βίντεο υψηλής ευκρίνειας και εξαιρετικά υψηλής ευκρίνειας, χρησιμοποιεί τεράστιους πόρους εύρους ζώνης-πηγές, οι οποίες είναι περιορισμένες και ακριβές. Η Τεχνητή Νοημοσύνη λοιπόν, που χρησιμοποιεί το Netflix, μπορεί να μειώσει αυτά τα γενικά έξοδα μαθαίνοντας να μεταδίδει μόνο τα σημαντικά δεδομένα (B. Marr 2019).

Από τα αποτελέσματα της έρευνας, αντιλαμβανόμαστε ότι αυτή η τεχνολογική μετατόπιση έχει, επίσης, ευρύτατο αντίκτυπο στις αποφάσεις παραγωγής τηλεοπτικών προγραμμάτων, στις συμφωνίες διανομής και στις στρατηγικές προώθησης. Η αυξανόμενη προτίμηση των καταναλωτών για υπηρεσίες συνεχούς ροής (OTT) (αντί για καλωδιακά πακέτα) και βίντεο κατόπιν παραγγελίας (αντί για προγραμματισμένη προβολή), επηρεάζει αρνητικά τον παραδοσιακό τηλεοπτικό προγραμματισμό, τις βαθμολογίες, τη διαφήμιση και τις συνδρομές καλωδιακής τηλεόρασης. Δεδομένου ότι ένα μεγαλύτερο ποσοστό του τηλεοπτικού κοινού καταναλώνει περισσότερες τηλεοπτικές εκπομπές μέσω του Netflix και άλλων υπηρεσιών OTT, ορισμένοι επικριτές, υποστηρίζουν ότι τέτοιες πρακτικές κατανάλωσης παρεμποδίζουν τα φαινόμενα πολιτιστικής ενοποίησης, τα οποία συνδέουν τους ανθρώπους μέσω κοινών, μαζικών μεσολαβούμενων εμπειριών.

Τα Μ.Μ.Ε. είναι το τεχνητό μάτι και αντί του πολιτισμού, η «έκτη αίσθηση» του ανθρώπου, που αίρει τους φυσικούς φραγμούς, καταργεί τις αποστάσεις και γκρεμίζει τα σύνορα που παλαιότερα χώριζαν τις κοινωνίες. Αποτελούν έναν παγκόσμιο δίαυλο επικοινωνίας, διαμέσου του οποίου γνωρίζονται οι λαοί, έρχονται σε στενότερη επαφή και ανταλλάσσουν τα πνευματικά, επιστημονικά και τεχνικά επιτεύγματά τους. Με τον τρόπο αυτό, επιτυγχάνεται η πορεία της διεθνοποίησης και ενισχύεται η προσπάθεια, για τη δημιουργία ενός νέου, οικουμενικού πολιτισμού. Επιπλέον, η σωστή χρήση τους, διασφαλίζει τη δημοκρατία και αυτό, γιατί η αντικειμενική πληροφόρηση των πολιτών καλλιεργεί την πολιτική συνείδηση και από την άλλη τους προστατεύει από τον κίνδυνο χειραγώγησης από τους λαοπλάνους και δημαγωγούς πολιτικούς. Έτσι, οι πολίτες σχηματίζουν ελεύθερα και αυτόβουλα την πολιτική τους κρίση. Τέλος, με τις πληροφορίες που μεταδίδουν κεντρίζουν το ενδιαφέρον και την περιέργεια, καθώς και τη φιλομάθεια (Curran J. 2001).

Η τηλεόραση, ασκεί μεγάλη επίδραση στη συμπεριφορά των ανθρώπων, προωθώντας πρότυπα συμπεριφοράς και αντιλήψεων που αλλοτριώνουν και αποπροσανατολίζουν τον άνθρωπο, καταργούν την ατομικότητά του και τον μαζικοποιούν, ενώ σχετίζεται άμεσα με την κουλτούρα τους. Με λίγα λόγια, η τηλεοπτική προβολή μέσω Netflix έχει εισβάλει παντού στη ζωή μας, βρίσκεται παντού απέναντί μας· στο καθιστικό, στο υπνοδωμάτιο, στα νοσοκομεία, στα καφενεία, στις καφετέριες, στις αίθουσες

αναμονής ακόμα και σε μέσα μαζικής μεταφοράς. Κατά κάποιο τρόπο «ελέγχουμε» την παραδοσιακή-συμβατική τηλεόραση, (όταν δεν αντέχουμε να δούμε διαφημίσεις παραπάνω από ένα λεπτό, όταν ακόμα και όταν βλέπουμε κάτι που μας ενδιαφέρει, ή όχι, αλλάζουμε κανάλι), όμως έχουμε φτάσει στο σημείο του παθητικού δέκτη. Αυτό με το Netflix και όλα τα συνδρομητικά κανάλια έχει πλέον αλλάξει.

Το Netflix θα μπορούσε να υποστηριχτεί πως αποτελεί μία τεχνολογική λύση για τους περιορισμούς των πιο παραδοσιακών μορφών τηλεόρασης. Αν και αυτές οι τεχνολογικές αλλαγές έχουν μεταβάλει τις κοινωνικές, νομικές, πολιτιστικές και οικονομικές συμβάσεις που συνδέονται με την τηλεόραση ως μέσο, ενισχύουν επίσης, το μετασχηματιστικό δυναμικό τους. Έτσι, αντί να επεξεργαστούμε μορφές streaming και on-demand ως επανάσταση στην τηλεόραση, θα πρέπει να τις δούμε ως βολικές αφηγήσεις, οι οποίες αξιοποιούνται, με σκοπό την προώθηση πιο επιθυμητών τρόπων κατανάλωσης των μέσων ενημέρωσης. Εδώ λοιπόν, εύκολα αντιλαμβανόμαστε ότι άλλη μία ερευνητική υπόθεση επιβεβαιώθηκε, αφού το δείγμα απέρριψε συντριπτικά τη συμβατική τηλεόραση.

Το Netflix είναι το μέσο που αποστέλλει μηνύματα σε ομάδες ατόμων ανεξάρτητα από την κοινωνική τους τάξη και του πνευματικού τους επιπέδου. Θεωρείται προοδευτική εφεύρεση, η οποία επιδρά ευεργετικά στον άνθρωπο. Η ενημέρωση των πολιτών για θέματα επιστημονικού, κοινωνικού, πολιτικού και καλλιτεχνικού χαρακτήρα, διευρύνει τους πνευματικούς ορίζοντες και ωθεί στη συμμετοχή στο πολιτικό γίγνεσθαι. Επιπρόσθετα, συμβάλλει στην κοινωνικοποίηση, αφού προβάλλει και συχνά καθιερώνει πρότυπα και μορφοποιεί την κοινή γνώμη. Ο ρόλος του Netflix στις σύγχρονες κοινωνίες σχετίζεται και με την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου. Φυσικά, πολλές φορές όπως αποδεικνύεται από την έρευνα, χάνεται η αίσθηση του μέτρου και το φαινόμενο «binge-watching» έχει αμφιλεγόμενες επιπτώσεις για το άτομο. Από τη μία πλευρά αποτελεί ένα μέσο κοινωνικοποίησης και ενημέρωσης, αλλά από την άλλη, τα άτομα μπορεί να αποξενωθούν από το κοινωνικό τους περιβάλλον και να εθιστούν. Επομένως, η τρίτη ερευνητική υπόθεση ούτε επιβεβαιώνεται, ούτε και απορρίπτεται.

Κρίνεται επιτακτική η ανάγκη, να επισημάνουμε σε μελλοντικές έρευνες, να ασχοληθούν με ακόμα μεγαλύτερα δείγματα. Η χρήση περισσότερων ομάδων εστίασης και προσωπικών συνεντεύξεων, ακόμα, μπορεί να βοηθήσει τους ερευνητές να εντρυφήσουν στα ενδότερα της ψυχολογίας των ατόμων αυτών και να εξάγουν ακόμα πιο αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα. Ακόμα, θα μπορούσαν μεταγενέστερες έρευνες, να μελετήσουν δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, έτσι ώστε να παρατηρηθούν τυχόν διαφοροποιήσεις ανάλογα με το φύλο, την ηλικία και το γενικότερο υπόβαθρο των ερωτηθέντων. Θα ήταν σημαντικό, επίσης, οι μελλοντικές έρευνες να εξετάσουν και κατά πόσο επηρεάζεται το τηλεοπτικό κοινό σε μεγαλύτερο βάθος χρόνου, μιας και πλέον κυκλοφορούν νέες πλατφόρμες, ενώ ταυτόχρονα η πλατφόρμα του Netflix συνεχώς ανανεώνει το περιεχόμενό της και τις λειτουργίες της, για να είναι ανταγωνιστική και για να ικανοποιεί όλο και περισσότερο τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Προς στιγμήν, η καινοτομία που εισήγαγε η Netflix, συνίσταται στην διάθεση όλων των επεισοδίων ταυτόχρονα. Η κίνηση αυτή δείχνει μια στροφή προς την άμεση ικανοποίηση των νέων καταναλωτικών συνηθειών του τηλεοπτικού κοινού και κυρίως την αποδέσμευση της δομής των τηλεοπτικών σειρών από τις ρίζες τους στην παραδοσιακή τηλεόραση, εισάγοντας το τμηματικό μοντέλο εκπομπών (Klarer, 2014).

## 5.4 Συζήτηση:

Η επίδραση του Netflix στον τρόπο, με τον οποίο καταναλώνουμε τηλεόραση είναι αναπόφευκτη. Το τοπίο της τηλεόρασης είναι γεμάτο από streaming sites και τώρα όλοι ανταγωνίζονται την παραδοσιακή τηλεόραση και το Netflix. Το Netflix, βέβαια, φαίνεται πως έχει εδραιωθεί πολύ γερά μέσα στον κόσμο συνεχόμενης ροής, ενώ οι πόλεμοι συνεχούς ροής, ενδέχεται να σημαίνουν ότι υπάρχουν περισσότερες επιλογές, όταν πρόκειται για πλατφόρμες και περιεχόμενο για διασκέδαση. Η εμφάνιση νέων, φθηνότερων υπηρεσιών streaming από το Walt Disney Co. και την Apple Inc έχουν σημειώσει κάποια ανησυχία σχετικά με την ικανότητα του Netflix να διατηρήσει το ρυθμό της μεγάλης ανάπτυξης που σημείωνε. Άλλοι ανησυχούν για το τι μπορεί να κοστίσει αυτή η ανάπτυξη, καθώς το Netflix μπορεί να χρειαστεί να βασιστεί σε πιο ακριβό ναύλο για να παραμείνει ανταγωνιστικό (Wall Street Journal, 2019).

Το Netflix δύναται να δείξει ότι διαθέτει ισχυρό πρωτότυπο περιεχόμενο και τη ναυαρχίδα του αμερικανικού σινεμά στο δυναμικό του: ένα κλικ αρκεί για να δει κανείς τον Ρόμπερτ Ντε Νίρο και τον Αλ Πατσίνο να συμπρωταγωνιστούν για πρώτη φορά στην ιστορική τους διαδρομή σε ταινία του Σκορτσέζε. Το αν αυτή η προσφορά ποιότητας είναι αρκετή για να προσελκύσει νέους συνδρομητές στο Netflix θα φανεί σύντομα. Η διατήρηση της κυριαρχίας της συνδρομητικής πλατφόρμας μπορεί να δυσκολεύει, όχι όμως και να είναι ακατόρθωτη. Για την επίτευξη αυτού του στόχου το Netflix παράγει 18 πρωτότυπες ταινίες ανά τρίμηνο. Ο ανταγωνισμός μέχρι στιγμής, δείχνει ελάχιστα σημεία χαλάρωσης του Netflix, καθώς το Amazon, το Hulu και άλλοι ανταγωνίζονται με πρωτότυπο περιεχόμενο και πόλεμο τιμών, έχοντας ως άμεση σκοπιμότητα την απόκτηση συνδρομητών. Μερικοί άλλοι, έχουν προχωρήσει σε μεγάλες δαπάνες περιεχομένου και υψηλότερα τέλη συνδρομής, ενώ άλλοι έχουν επιδιώξει να προσφέρουν πιο μετριοπαθείς εναλλακτικές λύσεις.

Μετά από την κυκλοφορία της πλατφόρμας Disney+, παραπάνω από 1.000 Αμερικάνοι συμμετείχαν σε έρευνα, η οποία εξέταζε την αλλαγή στις συνδρομές του Netflix, μετά από την εισαγωγή της πλατφόρμας Disney+. Συγκεκριμένα, το 6,5% των συνδρομητών Netflix, δήλωσαν πως σκοπεύουν να ακυρώσουν τη συνδρομή τους. Οι αναλυτές Nat Schindler και Justin Post, ωστόσο προειδοποίησαν ότι έχουν

αμφιβολίες ως προς το αν οι ερωτώμενοι της έρευνας θα ακολουθήσουν τελικά τα σχέδιά τους. Αυτή η διατύπωση, ενισχύεται από το γεγονός ότι το Bloomberg, χαρακτηριστικά ανέφερε ότι το Netflix δεν είχε δει καμία αύξηση στις ακυρώσεις στις 22/11/2019, 10 ημέρες μετά την εκτόξευση της Disney. Από την άλλη πλευρά βέβαια, εάν το επίπεδο αυτό όντως υλοποιηθεί, δηλαδή εάν οι άνθρωποι, ακυρώσουν τις συνδρομές Netflix τόσο γρήγορα όσο υποδηλώνει η έρευνα της Bank of America, οι χρηματιστηριακές εταιρείες της Wall Street, κρίνεται επιτακτική ανάγκη να αναπροσαρμόσουν τις προβλέψεις των εσόδων τους.

Βεβαίως, η Τράπεζα της Αμερικής παραμένει θετική, όσον αφορά το Netflix στο σύνολό του και συνιστά στους επενδυτές να αγοράσουν το απόθεμα, διότι προβλέπουν μέσα στους επόμενους 12 μήνες, ότι οι μετοχές θα αποδώσουν κατά 35%. Στην πραγματικότητα, η Bank of America, διαπίστωσε ότι, σε σύγκριση με την προηγούμενη έρευνα, οι γενικές προθέσεις ακύρωσης για το Netflix μειώθηκαν ελαφρά στο 4% από 5%, αφού το 65% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι η Disney + δεν ήταν καλό υποκατάστατο του Netflix.

Φαίνεται λοιπόν, ότι η πλατφόρμα της Disney+ έχοντας αρκετά ελκυστικό περιεχόμενο από παραγωγές «Star Wars» και «Marvel», δεν μπόρεσε ούτε και αυτή να ανταγωνιστεί τελικά το Netflix. Έτσι, ακόμη και μια οριακή αύξηση στον αριθμό των ανθρώπων που λένε ότι σχεδιάζουν να ακυρώσουν το Netflix και να κολλήσουν με τη Disney+ θα μπορούσε να είναι ένα κακό σημάδι για το Netflix (Frank, 2019).

Δεν θα ήταν πρόπον να λησμονηθούν τα πρόσφατα στοιχεία που έφερε στο φως το Wall Street Journal (2019), σύμφωνα με τα οποία, το μεγαλύτερο μέρος της αύξησης των συνδρομητών της εταιρείας-και ένα αυξανόμενο τμήμα των εσόδων της-προέρχεται από αγορές εκτός των ΗΠΑ, όπου ο ανταγωνισμός είναι λιγότερο έντονος. Οι συνδρομητές που πληρώθηκαν για τις συνδυασμένες αγορές της Ευρώπης, της Μέσης Ανατολής, της Αφρικής και της Λατινικής Αμερικής σημείωσαν άνοδο, εκτός από το σύνολο ΗΠΑ-Καναδά νωρίτερα αυτό το έτος.

Η υπηρεσία συνεχούς ροής της εταιρείας, αποτελεί ένα σαφές χτύπημα σε ολόκληρο τον κόσμο, με συνδρομητές εκτός ΗΠΑ και Καναδά να διπλασιάζονται τα τελευταία δύο χρόνια σε περισσότερα από 91 εκατομμύρια. Αλλά οι διεθνείς αγορές είναι

επίσης, λιγότερο κερδοφόρες, δεδομένης της μεγαλύτερης ευαισθησίας στις τιμές και της ανάγκης προσαρμογής του περιεχομένου σε κάθε αγορά. Σε ποσοστιαίο επίπεδο μάλιστα, για τους πρώτους εννέα μήνες του τρέχοντος έτους, τα έσοδα ανά χρήστη στις Η.Π.Α. και τον Καναδά ήταν 51% υψηλότερα από ό, τι στη Λατινική Αμερική. Επιπρόσθετα, το Netflix ανακοίνωσε ένα περιθώριο εισφορών σε διεθνές επίπεδο που ανέρχεται σε 16%, σε σύγκριση με το 38% της εγχώριας αγοράς για την ίδια περίοδο (Wall Street Journal, 2019).

### **Επίλογος:**

Σήμερα, η ώριμη μας πλέον ανάγκη για ιστορίες ικανοποιείται μέσω πολλαπλών μέσων. Κλασσικές μορφές τέχνης, όπως η λογοτεχνία και το θέατρο συνεχίζουν να εξυπηρετούν αυτή την ανάγκη. Τις τελευταίες δεκαετίες βέβαια, οι τηλεοπτικές αφηγήσεις γίνονται όλο και πιο σημαντικές. Πράγματι, φαίνεται ότι είναι η κύρια πηγή της ιστορίας της δυτικής κοινωνίας μετατοπίζεται προς τη μικρή οθόνη. Το τηλεοπτικό τοπίο αλλάζει δραματικά από τα τέλη της δεκαετίας του '90. Αυτές οι αλλαγές εξασφάλισαν το γεγονός ότι η σημερινή τηλεόραση μπορεί να θεωρηθεί ως μορφή τέχνης, η οποία χρήζει προσοχής από ακαδημαϊκούς και κριτικούς.

Η πρόσβαση στα Μέσα είναι πλέον διαρκής, πραγματοποιείται ταυτόχρονα από διαφορετικές πλατφόρμες και είναι αποδεσμευμένη από τις έννοιες του χρόνου και του χώρου στις οποίες ήταν προσδεδεμένα τα παραδοσιακά μαζικά Μέσα. Το τηλεοπτικό κοινό αλλάζει επίσης, υπερβαίνοντας τον παθητικό του ρόλο στο περιοριστικό πλαίσιο της μαζικής επικοινωνίας. Στο ψηφιακό διαδραστικό περιβάλλον δύναται να έχει άμεση πρόσβαση στο ψυχαγωγικό περιεχόμενο της επιλογής του. Παράλληλα, μπορεί να προσαρμόζει τη χρήση του ανάλογα με το τις συνθήκες του καθημερινού προγράμματός του.

Τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια έχουν παρατηρηθεί ποικίλες εξελίξεις στην τηλεθέαση. Ένας αυξανόμενος αριθμός θεατών απολαμβάνει τηλεοπτικές εκπομπές, σύμφωνα με τη δική τους διακριτική ευχέρεια και όχι μέσω του γραμμικού χρονοδιαγράμματος μίας εκπομπής ή της καλωδιακής τηλεόρασης. Μόνο το 2014, η εταιρεία Nielsen ανέφερε μια πιο απότομη πτώση στην παραδοσιακή τηλεόραση σε σχέση με οποιοδήποτε άλλο έτος της ιστορίας (Luckerson, 2014). Καθώς οι υπηρεσίες συνεχούς ροής και άλλα προϊόντα έχουν τοποθετηθεί στα χέρια του κοινού, μερικοί θεατές έχουν μειώσει τις καλωδιακές συνδρομές τους υπέρ φθηνότερων εναλλακτικών πηγών (Evangelista, 2015). Ένας μεγάλος αριθμός του πληθυσμού εμφάνισε μία αυξημένη τάση για «binge watching», χωρίς συμμορφώνεται με τις παραδοσιακές συνήθειες προβολής.

Σε μια κοινωνία όπου υπάρχουν αμέτρητες δραστηριότητες αναψυχής που κάποιος μπορεί να διαλέξει, η διαχείριση του χρόνου είναι σημαντική. Κανείς δεν έχει χρόνο

να χάσει σε διαφημίσεις ή σε προγράμματα που δεν τον ενδιαφέρουν. Οι κοινωνικές συνθήκες της ζωής περιορίζουν τους τηλεθεατές στον τρόπο που καταναλώνουν τις σειρές τους, καθώς τόσο οι εργαζόμενοι, όσο και οι σύντροφοι και τα παιδιά, απαιτούν ένα μερίδιο του χρόνου τους. Όταν αλλάζουν οι προσωπικές συνθήκες, αλλάζει και η κατανάλωση της σειράς. Εκτός από τα DVD, οι νέες πλατφόρμες VoD καθιστούν δυνατή την εντατική κατανάλωση απελευθερώνοντας το περιεχόμενο από τη σταθερή δομή προγραμματισμού γραμμικών τηλεοπτικών δικτύων. Πολύ σύνθετες τηλεοπτικές σειρές προσφέρονται επίσης για «binge-watching», καθώς απαιτούν πιο εντατική και προσεγμένη λήψη.

Τα πρώτα άρθρα σχετικά με το Netflix, το αντιμετώπιζαν ως ένα ηλεκτρονικό κατάστημα βίντεο, μια αντανάκλαση της αρχικής πρακτικής της ενοικίασης ταινιών σε DVD. Πολλά από αυτά τα πρώιμα άρθρα εστίασαν στην καινοτομία της ίδιας της μορφής του DVD. Το DVD εισήλθε στην αγορά το 1995 και εξακολουθούσε να είναι σχετικά νέα μορφή. Η πρώτη αναφορά των Netflix και HBO συνέβη το 2001, σε ένα άρθρο του San Jose Mercury News από την Dawn C. Chmielewski. Γράφτηκε λίγους μήνες μετά τη μετάβαση του Netflix από τα τέλη μίσθωσης ταινιών σε μια συνδρομητική υπηρεσία DVD. Για να περιγράψει το νέο μοντέλο, ο Διευθύνων Σύμβουλος Netflix Reed Hastings, εξήγησε ότι η υπηρεσία του είναι «λίγο σαν το HBO: είναι \$20 το μήνα για να παρακολουθήσει κανείς όλες τις ταινίες που θέλει. Η διαφορά είναι ότι μπορεί κάποιος να διαλέξει τις ταινίες». Έχοντας ήδη δώσει έμφαση στην έκκληση για απεριόριστες επιλογές, ο Hastings τόνισε επίσης ότι το Netflix θα μπορούσε να προσφέρει πρόσβαση σε ταινίες που δεν ήταν διαθέσιμες στα τοπικά καταστήματα. Επισημαίνοντας ότι κάθε κατάστημα εξυπηρετούσε ακτίνα 4 μιλίων, ο Hastings πρότεινε ότι αυτά τα καταστήματα, με τον περιορισμένο χώρο των ραφιών τους, δεν θα μπορούσαν να εξυπηρετήσουν τις «εκλεκτικές» προτιμήσεις των περισσότερων φίλων της ταινίας (Chmielewski 2001).

Έτσι, αν και το Netflix συνδέθηκε σχεδόν αποκλειστικά με κινηματογραφικές ταινίες και όχι με τηλεόραση, η σύνδεση με το HBO φάνηκε να μεταδίδει δύο ξεχωριστά χαρακτηριστικά: πρώτον, την ιδέα της καταβολής μηνιαίας συνδρομής για ψυχαγωγία

και, αφετέρου, τη σύνδεση των συνδρομών των μέσων ενημέρωσης με το περιεχόμενο κύρους.

Η εταιρεία συνδέεται επίσης, με μια συζήτηση γύρω από τον σύγχρονο καπιταλισμό όπου οι επιχειρήσεις των μέσων μαζικής ενημέρωσης, δεν φαίνεται να είναι αποκλειστικά παραγωγοί, εκθέτες και διανομείς, αλλά επιπλέον φαίνεται να συνδέονται με άλλες αγορές (Jenner 2014).

Ο νεότερος πολιτισμός, ιδιαίτερα τα μέσα που χρησιμοποιεί, δεν είναι προέκταση της φύσης, αλλά του ανθρώπου. Η τεχνολογία, επομένως έχει αποσπασθεί από το πεδίο των εφαρμογών, διαμορφώνοντας όχι απλά μια νέα πραγματικότητα, αλλά το περίβλημα του παρόντος και του μέλλοντος, μέσα στο οποίο το άτομο εκφράζεται, δημιουργεί και αναγνωρίζει τον εαυτό του. Αντιλαμβάνεται κανείς, το τεράστιο ρήγμα που επέφερε η θέση αυτή τόσο στη φιλοσοφία της Ιστορίας, όσο στην αισθητική και τη μεταφυσική. Η κοινωνία των μέσων, η θάλασσα των πληροφοριών, θα αντικαθιστούσε τον πραγματικό κόσμο ή σωστότερα: ήταν η υπερπραγματικότητα, η οικουμενική προέκταση του ανθρώπου, ενοποιητική, ομοιογενοποιητική- και αναπόφευκτη. Δεν υπάρχει πλέον πολλαπλότητα μορφών, αλλά πολλαπλότητα των μέσων. Τα τελευταία, όμως δεν είναι παρά προεκτάσεις του ανθρώπινου νου και του σώματος, οι οποίες αποτελούν ταυτοχρόνως μορφές όχι απλώς κατανόησης, αλλά και ρύθμισης του πραγματικού, με αποτέλεσμα αυτή η εικονική πραγματικότητα, να φθείρει τις πληροφορίες.

## Βιβλιογραφία:

- Alford, M. (2018). "A Screen Entertainment Propaganda Model". In: Pedro Carañana, J., Broudy, D., Klaehn, J. (eds.). *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness*. Pp. 145–158. London: University of Westminster Press.
- B. Marr. (2019). *Artificial Intelligence in Practice: How 50 Successful Companies Used AI and Machine Learning to Solve Problems 1st Edition*. United Kindom: Wiley.
- Bakare, L. (2018). Netflix has forever changed the way we consume television. *The Observer* .
- Barbour R. & Kitzinger J. (1998). *Developing Focus Group Research: Politics, Theory and Practice*. London: SAGE.
- Bergman, T. (2018). «American Television: Manufacturing Consumerism». In: Pedro-Carañana, J., Broudy, D., Klaehn, J. (eds.). *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness*. Pp. 159–172. London: University of Westminster Press.
- Berlin, I. (2002). *Liberty: Incorporating Four Essays on Liberty*. Oxford: Oxford University Press.
- Bolin, G. (2014). *The death of the mass audience reconsidered. From mass communication to mass personalisation*. In S. Eichner & E. Prommer (Eds.), *Fernsehen: Europäische Perspektiven*. Konstanz: UVK.
- Bondebjerg, I. (2014). *The mediatization of politics: Political themes in contemporary Scandinavian film and television*. Princeton University, Centre For European Politics: <http://mecetes.co.uk/wp-content/uploads/2014/03/Mediatization-of-Politics.pdf>. Τελευταία επίσκεψη: 05/03/2019.
- Bourdieu, P. (1986). *The Forms of Capital,*” in *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* . New York, Greenwood: John Richardson.
- Brunsdon, C. (2010). *Bingeing on box-sets: The national and the digital in television crime drama*. In J. Gripsrud (Ed.), *Relocating television. Television in the digital context* . London & New York: Routledge.

- Butler, J. G. (1993). Redesigning Discourse: Feminism, the Sitcom, and Designing Women. *Journal of Film and Video* 45 , 13-26.
- Cenite, M. (2009). Ethical Learnings from Borat on Informed Consent for Make Benefit Film and Television Producers. *Journal of Mass Media Ethics* 24 , 22–39.
- Challen, P. (2001). *Inside the West Wing*. Toronto: ECW Press.
- Chmielewski, D. (2001). *Out of the Oscar Loop? Netflix Sends Rentals to Movie Deprived?* . San Jose : Mercury News.
- Christians, G. Clifford G., J. P. Ferré, and P. M. Fackler. (1993). *Good News: Social Ethics and the Press*. New York: Oxford University Press.
- Christians, G. Clifford, Th. L. Glasser, D. McQuail, K. Nordenstreng, and R. A.White. (2009). *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Urbana: University of Illinois Press.
- Connolly, W. (2001). *Politics and Vision. In Democracy and Vision* . Princeton NJ: Princeton University Press.
- Crawley, M. (2006). *Mr. Sorkin Goes to Washington*. Jefferson, NC: McFarland.
- Crum, R. (2014). *Netflix rises on earnings, subscriber growth."* In MarketWatch. Tech Stocks: The Wall Street Journal.
- Curran, J. (2001). *MME και κοινωνία: Θεωρία της επικοινωνίας και πολιτισμικές σπουδές* . Αθήνα: Πατάκης.
- D'Arma, A. (2010). Italian television in the multichannel age. Change and continuity in industry structure, programming and consumption. *Convergence* 16 , 201-215.
- Das, R. (2011). Converging perspectives in audience studies and digital literacies: Youthful interpretations of an online genre . *European Journal of Communication* 26 , 343–360.
- Doherty, T. (2012, September 17). *Cable is the New Novel* . Ανάκτηση από Chronicle of Higher Education: <https://www.chronicle.com/article/Cable-Is-the-New-Novel/134420> Τελευταία επίσκεψη 27/02/2019

Dow, B. (1990). Hegemony, Feminist Criticism, and The Mary Tyler Moore Show . *Critical Studies in Mass Communication* 7 , 261–274.

Evangelista, B. (2015). *Pay TV cord cutting accelerates as Netflix, Hulu rise, study says* . San Francisco: Chronicle.

Frank, T. (2019, 12 18). *Nearly 7% of Disney+ users with Netflix plan to cancel Netflix, survey shows*. Ανάκτηση 12 22, 2019, από Cnbc: [https://www.cnbc.com/2019/12/18/survey-nearly-7percent-of-disney-users-with-netflix-plan-to-cancel-netflix.html?fbclid=IwAR1rBsIYi5M5dEajoctkcs2wpASrIYW\\_S1\\_dJNyeIY\\_EcnehwtOO\\_EsbeDo](https://www.cnbc.com/2019/12/18/survey-nearly-7percent-of-disney-users-with-netflix-plan-to-cancel-netflix.html?fbclid=IwAR1rBsIYi5M5dEajoctkcs2wpASrIYW_S1_dJNyeIY_EcnehwtOO_EsbeDo)

Gallagher, D. (2019, 12 18). *For Netflix, the World May Not Be Enough*. Ανάκτηση 12 23, 2019, από Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/articles/for-netflix-the-world-may-not-be-enough-11576670401?fbclid=IwAR3xyGlcXc7tYxlvGQzHlc0Z-q1Ghe8z7QP1XDkp-kL0vQYQzZrVWMX1ZE>

Gamson, W. A. (1992). *Talking Politics* . New York: Cambridge University Press.

Gillman, G. (2013, September 24). *The Grill: Ted Sarandos—Vince Gilligan Thanked Netflix for Saving ‘Breaking Bad,’*. Ανάκτηση από The Wrap: <https://www.thewrap.com/thegrill-netflixs-ted-sarandos-on-arrested-development-its-only-a-matter-of-when-and-what-form-it-takes/> Τελευταία επίσκεψη 15/03/2019

Giuffre, L. (2013). The development of binge watching. *Metro*, (178) , 101-102.

Gonzalez B. S., González E. L., Hughey M. W., Embrick D., Collins S. and Dodson M. (2018). *On-Demand Diversity? The Meanings of Racial Diversity in Netflix Productions Challenging the Status Quo: Diversity, Democracy, and Equality in the 21st Century*.. Studies in Critical Social Sciences: Brill.

Goodstein, E. (1992). Southern Belles and Southern Buildings: The Built Environment as Text and Context in Designing Women. . *Critical Studies in Mass Communication* 9 , 170–185.

Hastings, R. a. (2014). "Q1 14 Letter to Shareholders". Ανάκτηση από <http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/3112028137x0x745654/fb5aaae0-b991-4e76-863c-b859c8dece8/Q114%20Earnings%20Letter%204.21.14%20final.pdf>.

Τελευταία επίσκεψη 26/02/2019

Hastings, R. a. (2013). *Q1 13 Letter to Shareholders*". Ανάκτηση από <http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/2298020547x0x630302/e7656660-df35-4384-9f39-cb0f39e54f0b/Investor%20Letter%20Q42012%2001.23.13.pdf>.

Τελευταία επίσκεψη 26/02/2019

Hefner D. & Vorderer P. (2017). *Digital stress: Permanent connectedness and multitasking*In L. Reinecke & M. B. Oliver (Eds.), *The Routledge handbook of media use and well-being: International perspectives on theory and research on positive media effects*. New York: Routledge.

Holly, W. (2008). *Tabloidization of Political Communication in the Public Sphere*. In Ruth W. & Veronika K. (eds.) *Handbook of Communication in the Public Sphere*. Berlin, New York: Walter de Gruyter.

Ingalls, J. (2018). Serial Killers: A new breed of celebrity Pop Culture's Surreal Embrace of the Serial Killer. *Crime Reads* .

Interactive, H. (2013, April 8). *Americans Taking Advantage of Ability to Watch TV on Their Own Schedules*. Ανάκτηση από <https://www.prnewswire.com/news-releases/americans-taking-advantage-of-ability-to-watch-tv-on-their-own-schedules-201924871.html> Τελευταία επίσκεψη 25/02/2019

*Investopedia*. (n.d.). Ανάκτηση από *How Netflix Is Changing The TV Industry*: <https://www.investopedia.com/articles/investing/060815/how-netflix-changing-tv-industry.asp> Τελευταία επίσκεψη: 13/02/2019

Jackson, R. (2005). *Writing the war on terrorism, language, politics and counterterrorism*. Manchester : Manchester University Press.

Jenner, M. (2014, July 7). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *Sage* , 257-273.

- Keating, G. (2012). *Netflixed: The Epic Battle for America's Eyeballs*. New York: Portfolio.
- Klarer, M. (2014). Putting television 'aside': novel narration in *House of Cards*. *New Review of Film and Television Studies*. 12 , 203–220.
- Kompare, D. (2006). Publishing Flow: DVD Box Sets and the Reconception of Television . *Television and New Media* 7, no. 4 , 335–60.
- Kooser, A. (2019, January). *Bird Box Challenge goes viral as Netflix issues danger warning «Netflix doesn't want Bird Box fans to end up in the hospital»*. Ανάκτηση από Cnet: <https://www.cnet.com/news/netflix-issues-danger-warning-over-bird-box-challenge/> Τελευταία επίσκεψη 06/03/2019
- Krueger R. A. & Casey M. A. (2000). *Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research*. London: Sage Publications.
- Lievrouw, L. A. & Livingstone, S. (2006). *Introduction*. In *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs, Updated Student Edition*. London: SAGE Publications.
- Linville, T. (2013, March 4). *Sites like Netflix often lead to binge-watching of TV programs*. Ανάκτηση από The Crimson White: <http://www.cw.ua.edu/article/2013/03/sites-like-netflix-often-lead-to-binge-watching-of-tv-programs> Τελευταία επίσκεψη 14/03/2019
- Lotz, A. D. (2007). *The Television Will Be Revolutionized*. New York: New York University Press.
- Lotz, A. D. (2009). What is U.S. television now? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 625 , 49-59.
- Ltd. Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet? . *European Journal of Communication* 19 , 75–86.

Luckerson, V. (2014). *Here's proof television is slowly dying*. Ανάκτηση από TIME Business: <http://time.com/3615387/tv-viewership-declining-nielsen/> Τελευταία επίσκεψη 14/03/2019

Marmaris, H. & Babenko, D. . (2009). *Algorithms of the Intelligent Web*. Greenwich: Manning Publications.

McCracken, G. (2015, May). *TV Got Better: Netflix's Original Programming Strategies and Binge Viewing*. Ανάκτηση από Media Industries: <https://quod.lib.umich.edu/m/mij/15031809.0002.206/--tv-got-better-netflixs-original-programming-strategies?rgn=main;view=fulltext> Τελευταία επίσκεψη 25/02/2019

McDonald, K. P. (2013). *Dreams in a Material World: The Rise of Netflix and Its Impact on Changing Distribution and Exhibition Patterns*. Ανάκτηση από Jump Cut: <http://ejumpcut.org/archive/jc55.2013/McDonaldNetflix/index.html>

Mittell, J. (2015). *Complex TV: The Poetics Of Contemporary Television Storytelling*. New York: New York University Press.

Mittell, J. (2006). Narrative Complexity In Contemporary American Television. *The Velvet Light Trap* 58.1 , 29-40.

Morgan, D. L. (1998). *The Focus Group Guidebook*. California: Sage Publishing.

Nerone, J. C. (1995). *Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Netflix Media Center. (2013, December). *Netflix Declares Binge Watching Is the New Normal*,. Ανάκτηση από Cision: <https://www.prnewswire.com/news-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-235713431.html> Τελευταία επίσκεψη 26/02/2019

Netflix's View. (n.d.). *Internet entertainment is replacing linear TV*. Ανάκτηση από <https://www.netflixinvestor.com/ir-overview/profile/default.aspx>: / <https://www.netflixinvestor.com/ir-overview/long-termview/default.aspx>, Τελευταία επίσκεψη 15/03/2019

Newman M. Z. and Levine E. (2011). *Legitimizing Television: Media Convergence and Cultural Status*. New York: Routledge.

Newman, M. Z. (2014). *Video Revolutions: On the History of a Medium*. New York: Columbia University Press.

Parry-Giles, T. & Parry-Giles, S. . (2006). *The prime-time presidency: The West Wing and US nationalism*. Chicago: University of Illinois Press.

Perks, L. G. (2015). *Media marathoning. Immersions in morality*. Lanham, MD: Lexington Books.

Radak, D. (2016). *Breaking down the Netflix Business Model: The history and the future of the VOD Giant*. Ανάκτηση από <https://www.business2community.com/business-innovation/breaking-netflix-business-model-history-future-vod-giant-01582436>, Τελευταία επίσκεψη 03/05/2019

Reinboud, A. (2014). *Netflix and the Construction of 'You'*. Amsterdam: University of Amsterdam.

Roxborough S., Ritmanhttps A. (2018). As Netflix Goes Global, Can It Avoid Regional Politics? *The Hollywood Reporter* .

Santo, A. (2008). "Para-television and Discourses of Distinction: The Culture of Production at HBO," in *Watching HBO in the Post-television Era*, ed. Marc Leverette, Brian L. Ott, and Cara Louise Buckley. New York: Routledge.

Sepinwall, A. (2013, January). 'House of Cards' director David Fincher on making 13 hours for Netflix. Ανάκτηση από UPROXX: [hitfix.com/whats-alan-watching/house-of-cards-director-david-fincher-on-making-13-hours-for-netflix/#qQLC62wwGkUZroj9.99](http://hitfix.com/whats-alan-watching/house-of-cards-director-david-fincher-on-making-13-hours-for-netflix/#qQLC62wwGkUZroj9.99) Τελευταία επίσκεψη 05/03/2019

Sidneyeve, M. (2014, January). *The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends*. Ανάκτηση από Research Gate: [https://www.researchgate.net/publication/270665559\\_The\\_Netflix\\_Effect\\_Teens\\_Binge\\_Watching\\_and\\_On-Demand\\_Digital\\_Media\\_Trends](https://www.researchgate.net/publication/270665559_The_Netflix_Effect_Teens_Binge_Watching_and_On-Demand_Digital_Media_Trends) Τελευταία επίσκεψη 04/03/2019

- Stewart, K. & Williams, M. (2005). Researching online populations: the use of online. *Qualitative Research* 5 (4) , 395–416.
- Strangelove, M. (2015). *Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*. Toronto: University of Toronto Press.
- Thompson, R. J. (2007). *Preface*. In *Quality TV*. London: I. B. Tauris.
- Trainer, D. (2017). *Netflix's Costly Business Model Proves Unsustainable*. Ανάκτηση από seekingalpha: <https://seekingalpha.com/article/4082083-netflixscostly-business-model-proves-unsustainable>, Τελευταία επίσκεψη: 03/05/2019
- Tuchman, G. (1978). “Introduction: The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media.” In *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*, edited by Gaye Tuchman, Arlene Kaplan Daniels, and James Benet, 3–38. New York: Oxford University Press.
- Van Zoonen L. and Wring D. (2012). Trends in Political Television Fiction in the Uk: Themes, Characters and Narratives, 1965-2009. *Media, Culture and Society (Sage Publications)-Loughborough University Institutional Repository* .
- Van Zoonen, L. (2007). Audience reactions to Hollywood politics. *Media, Culture & Society* 29 (4) , 531–547.
- Vigeland, E. (2012). *Control and Innovation on Digital Platforms: the case of Netflix and streaming of video content*. Oslo: University of Oslo.
- Vorderer P., & Kohring M. (2013). Permanently online: A challenge for media and communication research. University of Mannheim. *International Journal of Communication*, 7 , 188-196.
- Wallenstein, A. (2015). Binge-Watching TV Linked to Depression, Loneliness. *Variety* .
- Wallenstein, A. (2012). Netflix to Lose Share of Top Movies. *Variety* .
- Wikipedia. (n.d.). Ανάκτηση από Netflix: [https://el.wikipedia.org/wiki/Netflix#cite\\_note-Netflix\\_Q4\\_2015-2](https://el.wikipedia.org/wiki/Netflix#cite_note-Netflix_Q4_2015-2) Τελευταία επίσκεψη 05/02/2019

- Wilkins, L. (2012). Foreward. *Journal of Mass Media Ethics* 27 (4) , 219.
- Wilkinson, S. (1998, 07 01). Focus Groups in Health Research: Exploring the Meanings of Health and Illness. *Journal of Health Psychology* , σσ. 329-348.
- Williams, R. (1974). *Television. Technology and cultural form*. London: Fontana–Collins.
- Wodak, R. (2011). *The Discourse of Politics in Action*. Hampshire: Palgrave–MacMillan.
- Αρπατζής, Κ. (2019). Οι serial killers ως σταρ: Στο μυαλό ενός δολοφόνου και των φαν του. *One Man* .
- Ιωσηφίδης, Θ. (2008). *Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Κριτική.
- Καραντζένη, Δ. (2017). *Η επαναφορά της αμερικανικής μυθοπλασίας με όρους ποιότητας, στο Βαμβακάς Β., Γαζή Α.(2017) Αμερικανικές σειρές στην ελληνική τηλεόραση: δημοφιλής κουλτούρα και ψυχοκοινωνική δύναμη*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Μανδραβέλης, Β. (2019). Κερδίζουν έδαφος στην Ελλάδα οι υπηρεσίες της συνδρομητικής Netflix. *Καθημερινή* .
- Τέλος στο μοίρασμα των κωδικών του Netflix; - Σοκ για τους συνδρομητές* (2019, 11 12). Ανάκτηση 11 14, 2019, από Alpha Free Press: <https://www.alphafreepress.gr/2019/11/12/plus/netflix-kodikoi-ti-tha-ginei-me-to-moirasma-osa-prepei-na-kserete/>
- Τσιώλης, Γ. (2014). *Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Τσουρβάκας, Γ. (1997). *Ποιοτική Έρευνα*. Αθήνα: Εκδοτικός Όμιλος Συγγραφέων Καθηγητών.

