

Anamaria FILIMON-BENEA
(Universitatea de Vest din Timișoara)

Jucători vechi și noi pe piața televiziunii online (1998 - 2010)

Abstract: (Online TV market: old and new players (1998-2010)) The autumn of 2000 was dubbed by Wall Street Journal "first autumn season of the Web". The joke was caused by a large number of websites offering videos on demand. A few months earlier, 19 companies had spent millions of dollars on online advertising during the Super Bowl XXIV edition. As a result, America's main sporting event has been dubbed "the dot-com Superbowl". These excesses were typical during the end of the 90s. In March 2000, the NASDAQ crashed – it was the moment that signaled the break "dot-com bubble". Most companies that bought ads during Super Bowl XXIV went bankrupt in less than two years – one of them even in 2000. In the next period, there were few initiatives to create an online television. People no longer trust such adventures after what had happened in 2000. Studios and producers in the film industry have realized, however, that there is a potential market for online success - along with the threat of piracy. An example of success in the online TV market is Netflix. Netflix is one of the most interesting models of success in the field of online television. At the beginning of the new decade, the company was embroiled in legal disputes that will shape the future of the Internet. It is one of the few companies born in the dot-com bubble period which increases from year to year. The company currently dominates the market for video on demand in the United States and Europe.

Keywords: online, television, Netflix, web 2.0, communication

Rezumat: Toamna anului 2000 a fost poreclită de Wall Street Journal „primul sezon de toamnă al Webului”. Gluma fusese provocată de numărul mare de site-uri web ce ofereau spre vizionare materiale video. Cu câteva luni mai devreme, 19 companii online cheltuiseră milioane de dolari pentru spoturi publicitare în timpul ediției XXIV a Super Bowl. Drept urmare, principalul eveniment sportiv al Americii a fost poreclit „the dot-com Superbowl”. Excesele acestea erau tipice pentru perioada de sfârșit a anilor '90. În martie 2000, bursa NASDAQ s-a prăbușit – a fost momentul care a dat semnalul spargerii „bulei dot-com”. Majoritatea companiilor ce cumpăraseră reclame în timpul Super Bowl XXIV au dat faliment în mai puțin de doi ani – una dintre ele chiar în 2000. În următoarea perioadă au existat puține inițiative de a crea o televiziune online. Lumea nu mai avea încredere în asemenea aventuri după ce se întâmplase în anul 2000. Studiourile și producătorii din industria cinematografică au realizat însă că există o potențială piață online de succes – alături de amenințarea reprezentată de piraterie. Un exemplu de reușită în mediul online este Netflix. Netflix este unul dintre cele mai interesante modele de succes din domeniul televiziunii online. La începutul noului deceniu, compania s-a trezit în mijlocul unor dispute legale care vor modela viitorul Internetului. Este una din puținele companii născute în perioada bulei dot-com care a înregistrat creșteri de la an la an. În prezent compania domină piața video on demand din Statele Unite și Europa.

Cuvinte-cheie: online, televiziune, Netflix, web 2.0, comunicare

Toamna anului 2000 a fost poreclită de Wall Street Journal „primul sezon de toamnă al Webului”. Gluma fusese provocată de numărul mare de site-uri web ce ofereau spre vizionare materiale video. (Noam, Groebel, Gerbarg 2003, 187).

Cu câteva luni mai devreme, 19 companii online cheltuiseră milioane de dolari pentru spoturi publicitare în timpul ediției XXIV a Super Bowl. Drept urmare,

principalul eveniment sportiv al Americii a fost poreclit „*the dot-com Superbowl*”. Excesele acestea erau tipice pentru perioada de sfârșit a anilor '90. În martie 2000, bursa NASDAQ s-a prăbușit – a fost momentul care a dat semnalul spargerii „bulei dot-com”. Majoritatea companiilor ce cumpăraseră reclame în timpul Super Bowl XXIV au dat faliment în mai puțin de doi ani – una dintre ele chiar în 2000. Celelalte ori au dispărut fiind achiziționate, ori și-au continuat activitatea cu un profil mult mai scăzut și în unele cazuri complet diferit (Bennet, 2011).

Digital Entertainment Network

Până la dezastrul anului 2000, peisajul televiziunii online era destul de primitiv datorită limitărilor tehnologice. A existat o excepție interesantă: DEN (Digital Entertainment Network).

Lansată în 1998, DEN a fost una din primele încercări de a crea materiale TV special pentru distribuție online. Majoritatea programelor erau seriale destinate tinerilor. 30 de episoade pilot (numite *intersodes*, „intersoade”, de la Internet) au fost disponibile la lansare. Toate tratau subiecte puțin întâlnite pe canalele TV obișnuite – viața în suburbiile hispanice din Los Angeles, încercările unor punkeri de a-și menține clubul în stare de funcționare, violența din școli, violența rasială și așa mai departe.

Producătorii DEN se lăudau cu distanțarea lor față de televiziunea clasică. Se adresau unui public care crescuse atât cu televizorul, cât și cu Internetul și era capabil să înțeleagă diferențele dintre cele două și avantajele mediului online. DEN își propusese să reprezinte pentru mediul online același lucru pe care MTV îl reprezentase în anii '80 pentru televiziunea muzicală. Creatorii săi sperau chiar că DEN va înlocui cu totul televiziunea clasică.

Compania a îmbrățișat două forme de advertising. Prima era cea clasică pentru mediul online, în care pe site erau afișate reclame și bannere interactive. A doua era evoluția unui concept la modă în televiziunea anilor '50. În mijlocul episodului, actorii începeau să laude un produs oarecare; momentele acestea erau semnalizate vizual pentru a atrage atenția telespectatorilor asupra faptului că pot cumpăra produsele respective cu un singur click. Datorită acestui tip de advertising, show-urile DEN erau poreclite „hiper-reclame”. Televiziunea se mândrea cu aceste metode interactive de plasare a produselor, superioare celor posibile pe un canal TV normal.

Toate seriile DEN se înscriau în curentul video on demand. Toate episoadele noi erau încărcate pe site în fiecare duminică, la miezul nopții. Spectatorii le puteau urmări oricând.

O problemă importantă era pusă de tehnologie. La acea vreme conexiunile prin modem cu o viteză minusculă (56k) erau cele mai răspândite. DEN s-a văzut nevoită să se adapteze acestor limitări. În consecință, „intersoadele” durau în jur de șapte minute, iar calitatea imaginii era foarte scăzută – la care se adăuga faptul că sunetul nu era bine sincronizat datorită vitezelor mici de download.

Televiziunea NBC a recunoscut potențialul online al DEN și a decis să investească 7 milioane de dolari în companie. Două luni mai târziu, în mai 2000, DEN a dat faliment și a închis website-ul. Compania se înscria perfect în excesele care au caracterizat acea perioadă: președintele și angajații de top aveau salarii între 600 000 și un milion de dolari, iar cheltuielile pentru studiouri și facilități au fost enorme. În ciuda avertismentelor, DEN nu a frânat niciodată aceste cheltuieli – ceea ce i-a adus sfârșitul odată cu spargerea bulei dot-com (Parks 2005, 148-153).

Industria după anul 2000

În următoarea perioadă au existat puține inițiative de a crea o televiziune online. Lumea nu mai avea încredere în asemenea aventuri după ce se întâmplase în anul 2000.

Studiourile și producătorii din industria cinematografică au realizat însă că există o potențială piață online de succes – alături de amenințarea reprezentată de piraterie. CinemaNow, un portal de distribuție digitală online, a supraviețuit crash-ului și a continuat să vândă sau să închirieze materiale video (filme, seriale, programe TV) ale multor companii. Sony, Warner, Universal și alte câteva studiouri au fondat Movielink, un serviciu similar, în 2002. Movielink a fost cumpărat de Blockbuster, una dintre cele mai de succes companii americane din domeniul închirierilor video, în anul 2007 și a fost transformat în platforma lor de distribuție digitală. Interesant este că și CinemaNow, principala competiție a Movielink, a fost cumpărat de un parteneriat din care face parte și Blockbuster (Ulin 2009, 303).

Notabilă a fost și lansarea Metacafe în 2002, un site specializat în entertainment video ce acceptă atât contribuții ale utilizatorilor cât și parteneriate cu alte companii. Metacafe se bucură de succes și în prezent, însă nu a fost niciodată capabil de performanțele unor giganți ca aceia apăruiți odată cu mișcarea Web 2.0.

Prin Web 2.0 se înțelege o organizare a mediului online diferită de cea stabilită odată cu răspândirea Internetului din anii '90. Caracteristicile sale de bază sunt interactivitatea, interoperabilitatea unor sisteme diverse, colaborarea dintre utilizatori și designul centrat pe nevoile și dorințele utilizatorilor. Termenul a apărut pentru prima oară într-un articol din 1999; una din proprietățile sale menționate încă de atunci a fost convergența cu televiziunea (DiNucci 1999).

Ideea a fost larg discutată în anii următori, dar punerea sa în practică a fost împiedicată de crash-ul anului 2000. 2005 – 2006 este perioada în care mișcarea Web 2.0 a luat cu adevărat amploare. Domeniul televiziunii online a fost reîmprospătat; companii noi și-au făcut intrarea pe piață, în timp ce vechi jucători din presa tradițională sau din domenii ce nu aveau nicio legătură cu presa au început să profite și ei de Web TV.

Perioada de început a acestei mișcări a fost dominată de nenumărate experimente în căutarea formulei perfecte care să atragă utilizatori și profituri. La Forumul Economic de la Davos, Bill Gates se declara uluit de faptul că oamenii nu

pricep că în doar cinci ani se vor uita înapoi și vor face haz de opțiunile TV pe care le aveau înainte. Între timp, revista Wired anunța o adevărată revoluție a televiziunii, transformată într-o rețea nesfârșită, în care oricine putea găsi orice, oriunde și oricum.

Explozia aceasta de entuziasm a fost propulsată de o evoluție tehnologică fără precedent. Sosise era în care televiziunea mobilă – o idee visată încă din anii '60 dar greu de realizat datorită tehnologiei greoaie (la propriu) – a luat avânt. Laptopurile, telefoanele mobile și consolele portabile au fost principalele sale manifestări. În același timp soluțiile de găzduire și difuzare a materialelor video online au fost perfecționate, iar hardware-ul tot mai puternic permitea o calitate tot mai mare a imaginii (Ulin 2009, 294-297).

Inițiative Web 2.0

Apple a fost una dintre companiile care au intrat cu forță pe piața televiziunii online și a avut un rol enorm în succesul acesteia. Deja de ani buni iPodul era unul dintre cele mai bine vândute gadgeturi electronice. În octombrie 2005, a fost lansat un model care putea să descarce și să redea materiale video de pe Internet. Un milion de materiale video au fost descărcate în prima lună după lansare. Opt milioane au fost descărcate, în total, în cele trei luni rămase din 2005. În ianuarie 2006, au fost înregistrate patru milioane de downloaduri.

Numerele sunt excepționale având în vedere conținutul disponibil la lansare. Rețeaua iTunes pusă la punct de companie propunea în această fază 2000 de videoclipuri (evident, disponibile și la TV și pe diverse alte site-uri), alături de doar cinci seriale (printre care *Lost* și *Desperate Housewives*) și scurtmetrajele Pixar (un vechi partener al Apple).

În septembrie 2006, iTunes își lărgise oferta la 220 de seriale și plănuia să înceapă și distribuția de filme. Peste un milion de video-uri erau cumpărate în fiecare săptămână (Ulin 2009, 303-305).

În ianuarie 2006, Google a lansat Google Video. În vreme ce iTunes se autointitula „magazin online”, Google prefera termenul de bazar. Și într-adevăr, serviciul era dominat de o anarhie totală.

Dacă iTunes stabilise clar un preț de 2 dolari pentru fiecare episod TV, Google Video adoptase un model în care orice companie (și mai târziu uploader obișnuit) stabilea orice preț de vânzare, din care Google reținea 30%. Calitatea filmelor varia de la caz la caz, la fel ca termenii de utilizare – unele erau gratis și puteau fi descărcate, altele doar urmărite prin streaming. Unele aveau termen de expirare, altele erau disponibile oricând. De asemenea se foloseau o mulțime de formate video, inclusiv unul propriu, dezvoltat de Google.

Inițiativa nu a avut succes. În toamna lui 2006, Google a achiziționat YouTube, semnalând astfel distanțarea de mai vechiul lor serviciu, iar cu timpul Google Video s-a transformat într-un simplu motor de căutare a materialelor video și și-a adăugat particula de plural –s la nume (Pogue 2006).

Wal-Mart, celebrul lanț de supermarketuri din Statele Unite, a încercat și el să pătrundă pe piața televiziunii online. Primul pas a fost oferirea unui serviciu de distribuție digitală a filmelor și serialelor pe care le vindea și pe DVD. Al doilea a fost un boicot prost gândit: când Disney a anunțat că iTunes îi va distribui online serialele, Wal-Mart a amenințat că nu va mai vinde show-ul Disney de mare succes *High School Musical*. Au urmat negocieri în urma cărora Wal-Mart a cedat și a acceptat până la urmă să vândă DVD-urile. La un an și ceva de la acest hop, compania a închis serviciul online.

Au existat două mari probleme: în primul rând, adoptase un model de plată foarte greu de deslușit pentru consumator. Serialele și filmele erau taxate în mod diferit. Apoi, prețurile erau modificate mai departe de platforma pentru care erau închiriate sau cumpărate materialele. A doua problemă a fost că infrastructura sistemului și metodele de protecție digitală erau bazate pe Windows Media Player al lui Microsoft, în timp ce iPodul incompatibil cu acest software devenise platforma preferată de vasta majoritate a clienților Wal-Mart (Ulin 2009).

Companii precum Amazon, BBC, CBS și multe altele au experimentat cu televiziunea online și distribuția digitală și au avut diverse grade de succes. Apple și-a încercat norocul a doua oară cu AppleTV, un receptor digital similar din multe puncte de vedere cu un set-top box obișnuit – dar care are avantajul de a putea reda absolut orice tip de conținut video online pe o gamă largă de dispozitive. Inițiativa s-a bucurat de succes, însă comparativ cu lovitura dată cu iPod-ul video în 2005 este unul modest. Până în prezent, din grupul celor care au încercat să pătrundă pe piața TV online s-au desprins câțiva jucători cu un succes monstruos. Printre aceștia se găsesc Netflix, Hulu, YouTube și, surprinzător, Microsoft.

Televiziune în loc de jocuri

Microsoft a încercat din răspuțeri de-a lungul anilor să imite succesul Apple pe piața gadgeturilor și a televiziunii online. Inițiativele sale precum Zune (o clonă iPod) sau telefoanele mobile (în special Kin, o marcă a cărei dezvoltare a costat un miliard de dolari și a fost anulată după 48 de zile pe piață) au fost sortite, fără excepție, eșecului.

Marele său succes a venit în 2005, când a fost lansată consola de jocuri Xbox 360, oficial denumită *Xbox 360 Video Game and Entertainment System*. Dispozitivul a fost gândit de la început ca un hub multimedia și include suport complet pentru tehnologiile ce stau la baza televiziunii online. Consola poate fi folosită de exemplu pe post de set-top box pentru serviciile IPTV.

Xbox Live Marketplace este un bogat magazin online ce conține o secțiune dedicată distribuției de seriale și filme. Ramura Video Store a fost lansată în 2006. Succesul consolei – peste 55 de milioane de exemplare vândute – a atras numeroase studiouri de renume. Sute de seriale și filme sunt disponibile în zeci de teritorii. Serialele sunt cumpărate și rămân definitiv în conturile utilizatorilor, în timp ce

filmele sunt închiriate pentru două săptămâni. Toate materialele sunt disponibile într-o varietate de rezoluții HD și standard.

Video Store se ocupă aproape exclusiv de piața downloadurilor. Pentru streaming, Microsoft a încheiat un parteneriat cu Netflix, cel mai mare serviciu de acest tip din Statele Unite. Utilizatorii își pot folosi contul Netflix creat anterior pentru a urmări un număr impresionant de filme și seriale. Succesul de care se bucură Netflix pe această consolă este atât de mare încât filmul *Centurion* a avut premiera pe varianta sa implementată de Xbox Live în iulie 2010, cu mai bine de o lună înainte de lansarea pe marile ecrane (Sciretta 2010).

Hulu este o companie care a propus un model de video on demand gratuit pentru utilizator. Veniturile sunt obținute doar din publicitate. Serviciul a fost lansat în primăvara lui 2008 și este disponibil numai în Statele Unite. Hulu găzduiește doar materiale „premium” create de companii, nu și conținut creat de utilizatori amatori. Materialele se află într-o continuă rotație, fiind scoase din ofertă și revenind în mod regulat în funcție de contractele încheiate cu producătorii. Reclamele sunt spoturi video ce nu pot fi „sărite” de privitori. Privitorii au însă opțiunea de a alege cum sunt livrate: ori un calup ceva mai lung înaintea materialului pe care doresc să-l urmărească, ori vizionarea va fi întreruptă de câteva reclame mai scurte. Filmele de pe Hulu.com (și reclamele adiacente) pot fi încorporate în orice pagină web.

Modelul propus de Hulu s-a bucurat de un mare succes. În șase luni de la lansare se lauda cu 12 milioane de utilizatori, iar în primăvara lui 2009 numărul lor se triplase. Zeci de companii și studiouri au încheiat contracte de distribuție cu Hulu, care a devenit o excelentă platformă de vizionare gratuită a programelor și show-urilor TV și a filmelor de la Hollywood. Site-ul este disponibil în prezent și pe Xbox 360 (Ulin 2009, 324-328).

Netflix și media canadiană: lupta pentru viitorul online

Netflix este unul dintre cele mai interesante modele de succes din domeniul televiziunii online. La începutul noului deceniu, compania s-a trezit în mijlocul unor dispute legale care vor modela viitorul Internetului.

Netflix a dat dovadă de o excelentă capacitate de adaptare la piața mereu în schimbare. Este una din puținele companii născute în perioada bulei dot-com care a înregistrat creșteri de la an la an. În prezent compania domină piața video on demand din Statele Unite.

Netflix Retail

Ideea de la baza sa a luat naștere în 1997, când Reed Hastings a fost amendat cu 40 de dolari pentru că a întârziat înapoierea unui film închiriat. Hastings și partenerul său Marc Randolph au pornit apoi propria afacere de închiriere online a filmelor. Compania și-a început activitatea în aprilie 1998, în orașelul Scotts Valley, din California.

În această primă etapă, Netflix închiria filme pe DVD – pe atunci un format încă nou. Clienții își alegeau filmele dintr-un catalog online care în septembrie 1998

ajunsesse deja la 2 000 de titluri, mai mult de dublu decât la lansare. Filmele erau expediate prin poștă în plicuri preplătite și returnabile fără alte costuri. La fiecare returnare, clientul putea alege un nou disc care îi era imediat expedit. Practic, singurul neajuns al acestui model de distribuție față de cel tradițional era timpul necesar transportului. Acesta s-a dovedit a fi doar un inconvenient minor, diminuat de faptul că mai multe discuri puteau fi închiriate în același timp pentru o sumă puțin mai mare. Clienții care făceau asta aveau întotdeauna ceva de urmărit la îndemână în timp ce așteptau să le sosească noua comandă (Ulin 2009, 194-195).

În decembrie 1999 a fost lansată opțiunea de abonament. În schimbul unei mici plăți lunare, clienții puteau închiria un număr nelimitat de DVD-uri. Singura restricție era aceea a numărului de filme pe care o persoană le putea închiria în același timp. Aceasta era opțiunea pe care Hastings o gândise atunci când a pus pe picioare compania. La scurt timp după introducerea ei, modelul de închiriere cu bucată a fost desființat.

În 2003, Netflix a atins cifra de un milion de abonați și închiriasse peste o sută de milioane de filme. În anul precedent cunoscuse o creștere a numărului de abonați de 88%. În 2004 a trecut de două milioane și jumătate, iar în 2005 avea peste 4 milioane. Între decembrie 2005 și decembrie 2006 a atras încă două milioane de abonați, pentru un total de 6,3 milioane. Succesul a alarmat concurența; Blockbuster, care până atunci înregistrase cei mai mulți clienți în domeniul închirierilor video, a lansat un serviciu de livrare acasă a filmelor similar cu Netflix.

Netflix Digital

În ianuarie 2006, Netflix și-a anunțat intrarea pe piața video on demand. Serviciul a fost lansat un an mai târziu și era capabil de streaming doar pe PC (să nu uităm însă că un PC poate fi conectat la un televizor digital). Lansarea a avut loc în etape pentru a evita problemele tehnice. Până în iunie 2007, câte 250 000 de utilizatori erau subiectul unui upgrade gratuit al contului ce le permitea să folosească noua opțiune de streaming. În primul an de funcționare, sistemul monitoriza numărul de ore urmărite online și taxa utilizatorii în funcție de acesta. O oră de conținut video costa aproximativ echivalentul unui dolar – prin urmare un abonament lunar în valoare de 18 dolari (care permitea închirierea a câte trei DVD-uri simultan) venea la pachet cu 18 ore de material video online gratuit. Restricția aceasta a fost înlăturată în ianuarie 2008, din acel moment utilizatorii fiind capabili să urmărească oricât conținut video online doreau, oricând și indiferent de abonamentul plătit.

Serviciul selecta automat calitatea imaginii transmise. Existau trei variante în funcție de viteza conexiunii la Internet a utilizatorului. Cea mai bună calitate era similară cu a unui DVD (Pogue 2010). Pe măsură ce viteza medie a conexiunilor s-a îmbunătățit, Netflix a oferit o calitate tot mai bună a imaginii, în prezent fiind disponibile și opțiuni full HD.

Serviciul online s-a lansat cu peste 1000 de seriale, emisiuni și filme disponibile pentru vizionare, un număr mic în comparație cu colecția de 70 000 de titluri pe care le închiria retail. Însă iTunes, până atunci principalul serviciu de distribuție video digitală, oferea doar 250 de filme și un număr similar de seriale, plătite la bucată sau la episod. Celelalte companii care se ocupau de distribuția digitală cereau prețuri mai mari, ofereau doar conținut downloadabil sau implementau sisteme de protecție și restricții enervante (precum ștergerea automată a filmului de pe disc la 24 de ore după prima vizionare).

Un alt avantaj imens al Netflix a fost că permitea *couch surfingul*. Telespectatorii puteau frunzări catalogul de titluri și încerca orice program instantaneu. Filmele puteau fi puse pe fast-forward și se putea sări la orice minut, iar minutul la care era oprit un film era memorat automat și păstrat pentru următoarea sesiune, exact ca în cazul DVDurilor. Interactivitatea și ușurința de folosire erau, deci, două aspecte pe care Netflix le-a stăpânit din start.

Serviciul a făcut un pas greșit în această direcție în 2008, când a anunțat că va dezactiva opțiunea *profiles*. Un profil este un cont ce suportă mai mulți utilizatori diferiți, fiecare având listele de filme și prieteni, ratingurile și celelalte setări organizate separat. Argumentul companiei era că prea puțini oameni folosesc această opțiune. Feedbackul venit dinspre această minoritate a fost, însă, negativ, iar Netflix a redresat situația anulând planurile de dezactivare (blog.netflix.com).

Netflix recomandă filme și seriale utilizatorilor săi în funcție de titlurile pe care aceștia le urmăresc și de folosirea unui sistem de notare pe o scară de cinci stele. Acest sistem a fost lansat în ianuarie 2000, la scurt timp după introducerea abonamentelor. În 2006, compania a anunțat Netflix Prize – un premiu în valoare de un milion de dolari pe care urma să-l acorde persoanei sau echipei care putea să creeze un algoritm de recomandare mai bun decât cel folosit până atunci. În trei ani, în competiție s-au înscris mai mult de 40 000 de echipe, din 186 de țări. Premiul a fost acordat abia în septembrie 2009 unei echipe de șapte colaboratori din patru țări diferite.

Serviciul de închiriere retail al Netflix continuă să se bucure de succes și după introducerea serviciului de streaming. Motivele sunt destule. În primul rând, toți abonații beneficiază de ambele servicii, indiferent dacă și-au creat contul în mod special doar pentru unul dintre ele. Plicurile preplătite și returnabile în care ajung discurile elimină orice posibilă neplăcere cauzată de transport – o plimbare până la cea mai apropiată casuță poștală este tot ce e necesar pentru a returna discul și a continua ciclul de închirieri. Apoi, Netflix se află într-un continuu proces de upgrade al colecției de discuri. Compania introduce discuri Blu-ray, ce conțin materiale HD, alături de vechile DVDuri. Abonații trebuie să plătească însă puțin mai mult dacă aleg să primească Blu-ray-uri, mișcare justificată de companie prin prețul crescut de achiziționare al acestui tip de discuri în comparație cu cel al DVDurilor (Simpson, Greenfield 2009, 8). De asemenea, filmele difuzate prin streaming nu conțin

comentarii, scene tăiate, materiale *behind the scenes* și alte bonusuri incluse de obicei pe discurile retail.

În februarie 2007, Netflix a sărbătorit închirierea cu numărul un miliard – un DVD al filmului *Babel*. În aprilie 2009 a ajuns deja la al doilea miliard, de data aceasta un disc Blu-ray. La sfârșitul anului 2013, serviciul avea peste 44 milioane de utilizatori, mulți dintre ei foloseau atât opțiunile retail cât și cele digitale.

Parteneri

În 2008, Netflix a pornit o campanie agresivă de instalare a serviciului online și în alte dispozitive decât computerul personal. În ianuarie, a anunțat un parteneriat cu LG Electronics pentru dezvoltarea unui set-top box capabil să redea prin streaming filmele și seriile disponibile pe Netflix. De asemenea, dispozitivul funcționa și ca Blu-ray player. Lansarea a avut loc în același an.

În mai 2008, compania a anunțat un parteneriat încheiat cu Roku. Aceasta este o firmă hardware fondată în 2002 de Anthony Wood, inventatorul DVR-ului. Dispozitivele sale se specializează pe tehnologia streamingului online. În cadrul parteneriatului, firma a creat un player video digital exclusiv pentru Netflix. Numit simplu Roku, cunoscut și drept *Roku box* („cutia Roku”) și poreclit „Netflix Player”, dispozitivul a fost gândit drept un produs cât mai simplu cu putință.

Playerul Roku are aceleași funcții de bază ca un set-top box modern – livrarea de conținut video online – însă nu are nicio legătură cu modelul impus cu ani în urmă de IPTV. Conducerea Roku explică simplu că serviciile IPTV suferă de restrângeri manageriale în timp ce cutia lor este o platformă liberă, pe care oricine o poate folosi pentru a urmări orice dorește. Pe lângă asta, Roku nu instalează hard disk-uri în produsele lor. Acestea pot ceda, sunt zgomotoase și nimeni nu le vrea în sufragerie, să facă gălăgie pe fundalul unui film.

Cutia dezvoltată pentru Netflix țintea un preț maxim de 99 de dolari, iar eliminarea hard diskului a contribuit la atingerea obiectivului. De asemenea, dispozitivul este de-a dreptul minuscul în comparație cu set-top boxurile: doar 2,5 centimetri înălțime și 12 lățime. Se poate conecta la Internet wireless și nu necesită nicio altă plată în afara celei inițiale. O gamă largă de rezoluții standard și HD sunt suportate. Interfața a fost simplificată enorm – singura opțiune avansată este aceea de a nota filmele. Curios este faptul că Roku folosește sistemul de operare Linux pentru acest „Netflix Player”, însă serviciul de streaming video nu este disponibil pe PC-urile ce rulează Linux.

Netflix a permis Roku să caute și alți parteneri pentru a le distribui conținutul online. Astăzi, pe cutiile Roku – vândute în peste un milion de exemplare – poate fi urmărit și conținut pus la dispoziție de Amazon, Hulu, Comedy Central, NASA și zeci de alte companii și televiziuni (Ulin 2009, 330-332).

În iulie 2008 a început parteneriatul dintre Microsoft și Netflix. De acum conținutul video al Netflix putea fi urmărit cu ajutorul consolei Xbox 360 prin

intermediul rețelei Xbox LIVE. În mai puțin de trei luni serviciul a fost folosit de peste un milion de utilizatori, care au acumulat peste un miliard și jumătate de minute de streaming.

Serviciul de închiriere retail a continuat să deservească o cerere puternică și în fața acestor statistici impresionante. În noaptea Premiilor Oscar din 2009, consumatorii au adăugat în listele de închiriere peste 1,8 milioane de DVDuri ce acopereau 45 000 de titluri diferite. Este evident modul în care serviciul permite obținerea unui profit și din materialele vechi sau obscure (Ulin 2009, 330-332).

În octombrie 2008, serviciul de streaming online a devenit disponibil și prin set-top boxurile TiVo. În aceeași lună a fost adăugat suport pentru Mac-uri.

În ianuarie 2009, Netflix a încheiat niște parteneriate care au reprezentat un pas vizionar pentru industria TV. LG și VIZIO au început să producă televizoare ce se pot conecta la Internet și care conțin software ce permite streamingul Netflix. (digitaltrends.com) În anul următor contracte similare au fost încheiate și cu alți producători de televizoare precum Toshiba, Sony, Philips, Sanyo și Sharp. Această tehnologie poate elimina nevoia de a deține un set-top box.

Netflix și-a extins serviciile și pentru celelalte principale console de jocuri video, Playstation 3 și Nintendo Wii (aceasta din urmă faimoasă pentru slabul suport online). În aprilie 2010, Apple a lansat tableta iPad ce s-a bucurat imediat de un succes gigantic. Serviciul de streaming video Netflix a fost disponibil și pentru acest gadget încă din prima zi. Patru luni mai târziu, a fost implementat pe iPhone și, în sfârșit, pe iPod. Printre proiectele în lucru se află și suportul pentru Android, sistemul de operare creat de Google pentru telefoane mobile ce a acaparat piața.

La sfârșitul lui 2010 a fost implementat un nou model de abonament. Acum, cu doar 8 dolari pe lună poate fi urmărită o cantitate nelimitată de materiale video prin streaming. Cu doi dolari în plus poate fi închiriat un număr nelimitat de filme pe suport fizic. De asemenea, există și o perioadă de probă gratuită de o lună.

Peste 7% din americani sunt abonați Netflix, ceea ce înseamnă că firma a depășit numărul de abonați ai celui mai mare distribuitor de cablu TV, Comcast. În același timp, pentru prima oară în două decenii procentul americanilor ce dețin televizoare a scăzut. 96,7% dintre ei dețineau televizoare în 2010, comparativ cu 98,9% în anul precedent (Pepitone 2011). În al doisprezecelea an de existență, baza de utilizatori a Netflix a crescut cu peste 70% față de anul precedent, iar veniturile au fost aproape dublate – peste previziunile făcute de Wall Street (Fritz 2011). Compania se așteaptă la o creștere tot mai dificilă și la o concurență tot mai acerbă în domeniul televiziunii online, însă este pregătită să facă față viitorului.

Netflix a achiziționat recent primul său serial original. *House of Cards* este un thriller politic bazat pe o miniserie BBC din 1990 (care încă se bucură de o audiență decentă în cadrul serviciului de streaming). Este regizat de David Fincher (*The Social Network*, *Fight Club*), care este și producător executiv în colaborare cu Kevin Spacey. De producția propriu-zisă se va ocupa Media Rights Capital, care de

asemenea asigură bugetul serialului și își rezervă dreptul de a vinde mai departe show-ul altor companii după ce este difuzat întâi de Netflix.

Netflix a plănuisit un sistem inovativ de distribuție a serialului. În loc să programeze câte un episod pe săptămână, așa cum fac restul televiziunilor, show-ul este disponibil din start în calupuri de câteva episoade. Această idee a fost inspirată de obiceiurile utilizatorilor săi, care urmăresc în șir mai multe episoade ale serialelor disponibile pentru streaming.

De asemenea, compania nu a pus la cale nicio strategie de marketing. Nu există spoturi de promovare sau reclame online. Serialul pur și simplu apare în lista de sugestii a fiecărui utilizator despre care algoritmul de recomandare Netflix crede că îl va aprecia, pe baza preferințelor din trecut. Inițiativa de a difuza conținut original a atras evident atenția presei internaționale, ale cărei nenumărate opinii și articole constituie totuși o sursă valoroasă de publicitate pentru serialul care nici măcar nu a intrat încă în producție (Andreeva 2011).

Compania plănuiește să cumpere drepturile de difuzare exclusivă și pentru alte show-uri. Nu a fost dezvăluit prețul pentru care a fost cumpărat *House of Cards*, însă s-a precizat că următoarele achiziții vor fi mai ieftine. Mai recent, în presă au apărut zvonuri că Netflix s-ar implica și în salvarea unor seriale. Primul candidat ar fi *The Event*, un serial science-fiction anulat de NBC dar care a stârnit interesul câtorva studiouri. Fanii săi sunt destul de numeroși pentru a fi reluat cu oarecare succes pe alt canal cu mai puține pretenții financiare decât NBC, iar pentru Netflix ar putea fi o afacere și mai avantajoasă având în vedere profitul făcut de pe urma altor show-uri mai mult sau mai puțin obscure. Această capacitate a televiziunii online de a profita la maximum de orice program indiferent de popularitatea sa nu poate fi replicată de televiziunea clasică (Pepitone 2011).

Probleme canadiene

În septembrie 2000, Netflix a intrat pe piața televiziunii online canadiene și în doar câteva luni a fost atrasă într-o acerbă dispută legală.

Compania plănuise cu mai mult timp în urmă extinderea peste graniță. Prima țintă din afara Statelor Unite a fost Marea Britanie, însă ideea a fost abandonată în favoarea concentrării și consolidării pe piața americană. La mai bine de trei ani de la lansarea serviciului TV online, Netflix a făcut primul pas în afara SUA.

În șapte luni Netflix a atras peste 800 000 de abonați canadieni. Abonamentul de 8 dolari pentru trafic video nelimitat a fost introdus aici încă din start, cu câteva luni înainte de implementarea pe piața americană. Compania se așteaptă totuși la o perioadă de pierderi datorate cheltuielilor necesare punerii la punct a infrastructurii canadiene.

Primele estimări ale acestor pierderi au fost de aproximativ 50 de milioane de dolari pentru a doua jumătate a anului 2011. Reprezentanții companiei au declarat apoi că încă studiază particularitățile pieței canadiene, iar previziunile au fost revizuite – Netflix se așteaptă la pierderi undeva între 50 și 70 de milioane de dolari.

După cum spune Reed Hastings, e nevoie de timp pentru a analiza situația și a face pronosticuri corecte pentru o nouă regiune. Simultan au început și pregătiri pentru o extindere pe altă piață străină (Wilson 2011).

Mediul online canadian trece însă printr-o puternică criză. Principalii distribuitori de Internet s-au aliat într-o încercare de a stabili limite de trafic. În Canada există 500 de astfel de firme ISP (Internet Service Provider), însă 95% din piață este acaparată de vechile firme de telefonie care au început și afaceri de distribuire a Internetului. Șase dintre cele mai mari companii controlează peste 75% din utilizatorii de Internet canadieni.

Comisia Canadiană de Radio-Televiziune și Telecomunicații (CRTC) este organizația guvernamentală în fața căreia răspund toți acești Internet Service Providers. Comisia a aprobat în 2010 introducerea unor limite de trafic online și planuri tarifare aberante. Au fost impuse limite minuscule, de chiar 25 de gigabiți (GB), iar fiecare GB în plus poate fi taxat chiar și cu 2,5 dolari. Întâmplător, din Comisie fac parte și foști membri ai celor mai mari ISP.

Mai mult, pe piața canadiană încă există conglomerate media care concentrează diverse ramuri ale industriei naționale – de exemplu Bell/CTV, ce se ocupă de distribuirea serviciilor de telefonie, internet și a celei mai mari televiziuni private din țară. În SUA, modelele similare au eșuat (de obicei răsunător, precum în cazurile AOL-Time Warner și Viacom-CBS). Concentrarea acestor servicii este un trend de două ori mai puternic în Canada decât în Statele Unite și este contrară tendințelor de pe plan mondial. Televiziunile și companiile independente de distribuție a Internetului s-au plâns în repetate rânduri de practicile fraților mai mari, însă CRTC-ul și guvernul preferă să lase piața să evolueze de la sine. Rezultatul este că evoluția are loc în sens contrar tendințelor din restul lumii capitaliste. Și totuși, ministrul industriilor din Canada a declarat că acesta este modelul viitorului (Callaham 2011).

Netflix s-a văzut nevoită să ia rapid măsuri pentru a contracara ofensiva limitărilor online. La începutul lui 2011 a introdus noi setări de calitate video pe piața canadiană. Alegând o imagine de calitate mai joasă, utilizatorii din Canada pot vedea de până la trei ori mai multe materiale video decât înainte la același nivel de trafic. Aproximativ 30 de ore consumă 9 GB.

Netflix nu se sfiește nici să atace în mod direct practicile marilor companii. Și în SUA au început să fie implementate limite de trafic – e drept, mult mai mari și cu taxe adiționale mult mai mici decât în Canada. În consecință, Reed Hastings le-a trimis o scrisoare unor kongresmeni în care expunea pe larg motivațiile false folosite de acei ISP care se dedau unor asemenea practici. Una dintre justificările companiilor este că se văd nevoite să cheltuie foarte mult pentru întreținerea infrastructurii odată cu explozia televiziunii online. Reed explică însă că adevăratul cost adițional este de doar un cent sau chiar mai puțin pentru fiecare GB adăugat de acest trafic – minuscul în comparație cu tarifele impuse pentru fiecare GB folosit peste limita impusă. Prin urmare, Reed susține că limitele de trafic și plata pe GB sunt pur și simplu o metodă

de furt, iar lăcomia firmelor care le impun amenință să sugrume Internetul (theglobeandmail.com).

Netflix este ținta unui al doilea atac din partea industriei media canadiene. Peste 35 de reprezentanți ai televiziunilor și companiilor din industria telecomunicațiilor au adresat pe 1 aprilie 2011 o scrisoare CRTC-ului în care cer impunerea unor reglementări similare celor din televiziunea clasică și în cazul companiei americane.

CRTC a examinat în mai multe rânduri piața TV online. Încă din 1999 a decis că serviciile online TV și radio se califică drept servicii de broadcasting și și-a rezervat dreptul de a le impune reglementări. Organizația a decis însă scutirea acestora de orice reglementare. Scopul mișcării era de a le permite inițiativelor new media să se dezvolte puternic și în continuare, evitând în același timp pericolul impunerii unor reguli care să nu mai corespundă cu realitățile aduse de inevitabilele schimbări viitoare. O decizie similară a fost luată și în 2008 (LaSalle 2011).

Inițiativa celor 35 de a cere impunerea reglementărilor vine evident ca urmare a faptului că serviciile TV online sunt o amenințare tot mai mare. Companii precum Bell sau Rogers făceau disponibil conținut TV pe unele dispozitive cu acces online, însă ofertele lor nu se pot compara cu cea propusă de Netflix. Netflix este mai ieftin, își face conținutul disponibil pe mult mai multe aparate și are un catalog de programe enorm. La scurt timp de la intrarea pe piața canadiană, compania americană a încheiat un contract cu studiourile Paramount ce-i oferă drepturi de primă difuzare. Până atunci, filmele și producțiile TV Paramount erau difuzate de două companii de televiziune prin cablu din Montreal și Toronto. Întregul business pay-TV tradițional se află sub asaltul distribuției online. Avantajele aduse de aceasta erodează în mod constant dominația și profiturile celorlalte afaceri.

Presupunând că televiziunea online își va păstra libertatea de care se bucură în prezent, este logic să ne gândim că funcția ei socială va deveni tot mai importantă. Publicul este atras de comunicare și interactivitate. Prin urmare, jucătorii din industrie se vor întrece în a oferi cât mai multe posibilități de acest gen. Pe măsură ce tot mai multă lume va avea acces la aceste facilități, influența televiziunii în societate va atinge cote inegalabile în vechea orânduire. Conținutul generat de utilizatori va reprezenta majoritatea materialelor TV disponibile în viitor. Avansul tehnologic și deceniile de experiență vor face ca acesta să se ridice la standardele de calitate promovate în prezent de producătorii profesioniști.

Bibliografie

- McLuhan, M. 1997. *Înțelegerea mijloacelor*, în Mass-media sau mediul invizibil. București: Ed. Nemira.
- Parks, Lisa. 2005. „Flexible microcasting: gender, generation and television-Internet convergence”, în Lynn Spigel, Jan Olsson (editori), *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*. Durham: Duke University Press.
- Rotaru, I. 2010. *Comunicarea virtuală*. București: Ed. Tritonic.

- Simpson, Wes, Greenfield, Howard. 2009. *IPTV and Internet Video: Expanding the Reach of Television Broadcasting*. Ediția a doua revăzută. Oxford: Elsevier Science & Technology și Focal Press.
- Ulin, Jeff C. 2009. *The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World*. Oxford: Elsevier Science & Technology și Focal Press.

Webografie

- Altavilla, Dave. *Inside The Tech Of The Netflix Player With Roku*, disponibil la adresa http://hothardware.com/News/Inside_The_Tech_Of_The_Netflix_Player_With_Roku/, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
- Andreeva, Nellie. *NBC Cancels «The Event», Talks Underway To Continue The Show Elsewhere*, disponibil la adresa <http://www.deadline.com/2011/05/nbc-cancels-the-event-too/>, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
- Bennet, Dashiell. *8 Dot-Coms That Spent Millions on Super Bowl Ads And No Longer Exist*, disponibil la adresa <http://www.businessinsider.com/8-dot-com-super-bowl-advertisers-that-no-longer-exist-2011-2>, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
- Callaham, John. *Netflix CEO: Broadband caps are a money grab by ISPs*, disponibil la adresa <http://www.neowin.net/news/netflix-ceo-broadband-caps-are-a-money-grab-by-isps>, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
- Fritz, Ben. *Netflix confirms deal to offer original content*, disponibil la adresa <http://articles.latimes.com/2011/mar/19/business/la-fi-ct-netflix-house-20110319>, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
- DiNucci, Darcy. *Fragmented Future*, disponibil la adresa www.tothepoint.com/fragmented_future.pdf, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
- Krashinsky, Susan. *Broadcasters call for CRTC to regulate Netflix service*, disponibil la adresa <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/broadcasters-call-for-crtc-to-regulate-netflix-service/article1985547/page1/>, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
- Mogg, Trevor. *US sees drop in TV set ownership for first time in 20 years*, disponibil la adresa <http://www.digitaltrends.com/home-theater/us-sees-drop-in-tv-set-ownership-for-first-time-in-20-years/>, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
- Pepitone, Julianne. *7% of Americans subscribe to Netflix*, disponibil la adresa http://money.cnn.com/2011/04/25/technology/netflix_earnings/index.htm?hpt=T2, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
- Pogue, David. *Google Video: Trash Mixed With Treasure*, disponibil la adresa <http://www.nytimes.com/2006/01/19/technology/circuits/19pogue.html?pagewanted=1&ei=5088&en=3103b6e30c19436c&ex=1295326800>, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
- Pogue, David. *STATE OF THE ART; A Stream Of Movies, Sort of Free*, disponibil la adresa <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9E02E3D9163FF936A15752C0A9619C8B63&pagewanted=1>, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
- Sciretta, Peter. *Centurion Red Band Movie Trailer*, disponibil la adresa <http://www.slashfilm.com/centurion-red-band-movie-trailer/>, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
- Wilson, Drew. *Canadian ISPs Start Rolling Out Bandwidth Caps, Higher Fees*, disponibil la adresa <http://www.zeropaid.com/news/92005/canadian-isps-start-rolling-out-bandwidth-caps-higher-fees/>, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
- <http://blog.netflix.com/2008/06/profiles-feature-not-going-away.html>, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
- <http://blog.netflix.com/2009/03/price-update-for-access-to-blu-ray.html>, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
- <http://www.roku.com/>
- <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/1999/PB99-197.HTM>, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.
- <http://www.reuters.com/article/2010/11/26/idUSN2612962220101126>, accesat ultima dată la 23 iunie 2016.