

СТРИЙМИНГ И ЗАПОЗНАНСТВА: ЛЮБОВ ПО ВРЕМЕ НА NETFLIX

Анелия Александрова

STREAMING AND DATING: LOVE IN TIMES OF NETFLIX

Anelia Alexandrova

Резюме: В свят, в който интернет не просто задава динамиката на ежедневието, а много често тласка хората към различен опит, невъзможен преди това, се наблюдава и промяна по отношение на начините, по които си доставяме екранни забавления. Стрийминг услугите все по-значимо стават част от социалния и комуникационен обмен и, от своя страна, също ни променят – като потребителски навици, най-малкото, но и като представи, които могат да оформят през популярно свое съдържание. Като част от по-големия ми интерес към онлайн запознанствата, друг голям феномен на дигиталната ера, исках да проверя за възможни повлиявания и допълнителен прочит. Какъв е медийният образ на любовта? Как изглеждат запознанствата в наши дни на малкия екран? През кратък анализ на няколко съвсем нови програми на Netflix, посветени на запознанствата, се опитвам да очертая реалността, в която съвременният човек, изглежда, действа и в търсене на любовта.

Ключови думи: стрийминг услуги, онлайн запознанства, риалити програми за запознанства

Abstract: In a world in which the internet not only dictates the dynamics of everyday life but also leads people into new, previously impossible experiences, we can now see a significant change in the way we consume entertainment on our screens. Streaming services are fast becoming a meaningful part of our social interactions. They can alter us, not just our consumer habits, but through popular programming, our perceptions too. As part of my broader area of study on online dating, which in itself is another phenomenon of the digital era, I was interested in examining possible connections, influences and further interpretations. What image of love do we get through media? How do dating looks like on screen nowadays? Through analyzing some dating shows on Netflix, I have attempted to contour a portrait of a modern-day search for love.

Keywords: streaming services, online dating, dating reality shows

Въведение

Братя Люмиер представят кинематографа в края на 19-ти век и оттогава движещите се картини не престават да омагьосват света. Обръщайки се назад, не можем да не забележим, че приблизително на всеки три декади или, да кажем, през едно поколение, екранните забавления преживяват някаква голяма, сеизмична промяна. Първата такава спокойно

можем да видим в прехода от нямо кино към звук през 20-те години на ХХ век. Следва големият възход на телевизията през 50-те години, а после и MTV ерата и тази на кабелните оператори от 80-те години, когато се ражда и популярната фраза *I want my MTV* (Искам си моето MTV – от англ.), символ на променящото се статукво и знаков израз на все по-осезаемото желание на зрителя да участва в избора, да иска и настоява на определено съдържание, а не просто да консумира предложеното.

Сега отново можем да говорим за нова, вероятно дълго чакана революция – следващата голяма стъпка в начина, по който си доставяме екранно забавление – стрийминг платформите.

В текста ще щрихирам промените, които се забелязват най-силно на фона на все по-голямото разпространение на стрийминг услугите – по отношение на бизнес модела, по отношение на творческия потенциал и във връзка с нагласите на потребителите.

Тъй като моят по-широк научен интерес е с фокус върху социалните контакти в дигиталната ера, ще се опитам да демонстрирам някои връзки между новите начини на доставяне на екранни забавления до зрителите и т.нар. любовен фронт. За целта ще се спра на някои нови програми, популярни и продуцирани от стрийминг платформите – риалити шоута, посветени на запознанствата. Ще открия възможна типология и ще тематизирам върху лайфстайла, който по един или друг начин въпросните продукции внушават. Текстът няма претенции за изчерпателност, а по-скоро ще се опита да предложи едно възможно преплитане на анализ на различни феномени от дигиталната култура, осмисляна като *култура на участие* (Спасов, 2007).

Нов бизнес модел

Стрийминг платформите не са тук от вчера и разклащат статуквото от известно време насам. Доминирацията на етапа играч, Netflix стартира още през 1997 г. в САЩ като уебсайт, който предлага DVD-та под наем, които се доставят до потребителя и връщат обратно по пощенски път. От самото

начало се включва в надпреварата за зрителски интерес и влиза първо в конкуренция с видеотеките, които все още властват и са силно разпространени в края на миналия век, но чийто бизнес модел скоро рухва, защото не успяват да се адаптират към новия пейзаж, оформен от скоростното развитие на технологиите.

От своя страна, Netflix не пропуска вълната на технологичния възход и развитието на интернет средата от началото на новия век и бързо разпознава възможността за нов пазар. Така през 2007 г. към наема на DVD-та на абонаментен принцип те добавят към портфолиото си видео стрийминга. Потребители вече имат възможност да гледат съдържание през различни устройства – големи геймърски конзоли, смарт телевизори, мобилни устройства и много други продукти, които поддържат приложението на Netflix.

Към момента Netflix е безспорен лидер в медийната индустрия, базирана на модела on-demand или предоставено съдържание, което потребителят сам избира и в този смисъл програмира. Услугата глобално се ползва от около 167 милиона потребители, по данни от писмо на компанията до своите акционери от тази година (ПИСМО ДО АКЦИОНЕРИ, Netflix, 2020). Стрийминг платформата нарушава познатия дотогава програмен телевизионен модел и предлага на зрителите да консумират съдържание по тяхно предпочитание.

Популярността на стрийминг платформата се отразява съществено и на бизнес модела на кабелните оператори. По данни на eMarketer, през 2019 г. приблизително 21.9 милиона американски домакинства прекъсват потреблението на кабелна телевизия, а прогнозите са до 2023 г. числото да се увеличи на 34.9 милиона. И ако към 2019 86.5 милиона домакинства са ползвали услугите на кабелни оператори, се очаква техният ръст да падне до 72.7 милиона през 2023 г. (eMarketer, 2019).

Стремителният поход на Netflix се случва в ситуация на безмилостна конкуренция и пазар, който много бързо се развива (Пашинова, 2020). Само в САЩ съществуват над 270 услуги за онлайн видео съдържание. Едни от

основните конкуренти на Netflix са други добре познати гиганти като Amazon, Google и Disney.

Видео услуги като Netflix, Hulu и Amazon Prime предлагат богата, уеб базирана библиотека от телевизионни програми и филми, като по този начин дават възможност на зрителите да наваксат, ако са пропуснали дадено заглавие. Тъй като оперират в обща индустрия, често съдържанието се припокрива, затова се наблюдават инвестиции и по посока оригинално съдържание, различават се и по своите бизнес тактики.

Спортни събития, музикални концерти на живо и новините все още се припознават като гръбнак на телевизионните мрежи и стрийминг платформите, като Netflix, генерално сякаш не повтарят тяхната схема, не търсят реплики в тази посока.

В България за влизането на Netflix се говори още през 2014 г., но едва две години по-късно услугата започва да се предлага и у нас, заедно с навлизането ѝ на още 100 нови пазара. И само две години по-късно се отказва да поддържа субтитри на български (Попов, 2018).

Нови създатели на съдържание

Netflix и останалите технологични компании все по-сериозно привличат на своя страна креативния елит (сценаристи, режисьори, продуценти) и инвестират големи суми в собствено съдържание. Брандираното като оригинално продуцирано съдържание расте с всяка година. За 2019 г., например, Netflix влагат 12 милиарда в програмно съдържание.

Продукциите им се отличават с висок стандарт на качество, дори може да се каже, че задават нов стандарт на качество. Това най-лесно личи по дългия списък с оригинална продукция, отличена с множество престижни награди и от критиката, и от публиката. Някои от най-значимите постижения в тази надпревара са сериали като „Странни неща“, „Къща от карти“, „Озарк“, „Короната“.

В новата ситуация традиционните ентъртейнмънт компании за първи път могат да продават телевизионни програми и филми директно на консуматорите. В резултат кино студиата излъчват по-малко премиерни филми в кино театрите. Съответно, във връзка с Ковид-19, тази тенденция, по всичко личи, ще продължи. А заради това, че вече толкова много ново съдържание може да се показва премиерно директно на малкия екран, границите между телевизионно и кино съдържание сякаш все повече се размиват.

Нови навици в потребителите

Най-очевидната промяна е вероятно тази, че гледането на съдържание вече не изисква ангажимент във времето. Потребителят е свободен да не променя ежедневието си график, за да следи определена програма, да речем, както това изисква традиционният телевизионен модел.

Зрителят не просто може да избира какво да гледа в определен момент на денонощието, не просто е господар на дистанционното – самият телевизор отдавна вече не е просто екран, а смарт устройство. Със своите избори зрителят влияе много по-инстантно и върху това какво се произвежда като съдържание.

В секцията *За нас* на сайта си Netflix описва себе си лаконично така: „Историите ни движат. Карат ни да чувстваме повече емоции, да виждаме нови перспективи и ни сближават едни с други.“ А едно от търговските послания на Netflix, което също е видимо на сайта на компанията, е краткото „Виж какво следва“ (ЗА НАС, Netflix, 2020), което реферира към сякаш безкрайната съкровищница от съдържание, незабавно достъпно до потребителя, във всеки момент, в който пожелае да гледа.

Стрийминг платформите позволяват и феномена binge-watching или т.нар. маратонно гледане, в което можеш да проследиш пълните епизоди на любимата си нова или стара поредица. Никога преди това в историята на екранните забавления зрителят не е бил по-близо до своите любими

заглавия, грижливо сортирани в онлайн колекции – феномен, напълно немислим преди интернет ерата.

Най-общо може да се каже, че стратегията на Netflix е по-нещо-за-всеки, предлагайки широк спектър от програми – от стенд-ъп комедия до научна фантастика, романтични комедии, документалистика, криминална драма и много други. Всичко, което се харесва на различните „общности по вкус” – големи групи потребители, които гравитират около сходни шоуа.

Тези общности на база вкус всъщност влияят върху препоръчаните от платформата заглавия, които потребителят вижда, когато влезе в профила си. Алгоритъмът на платформата промотира онези заглавия, които други потребители от същата общност са харесали и така тези избори стават по-видими за следващия потребител. Разбира се, неговите лични харесвания и избори също дават влияние. Или каквото гледаш, гледа теб.

Социални мрежи и идентичност

При социалните мрежи, като в определението попадат и приложенията за запознанства тип Tinder (Александрова, 2019), потребителите са окуражавани да конструират себе си или поне частично, идентифицирайки се с популярната култура чрез общите категории за интереси (Baum, 2015). Този начин на автокатегоризация е типичен и за сайтовете за запознанства (Fiore & Donath, 2005). Залага се на предположението, че хора, които споделят сходни вкусове, по-скоро ще си съвпаднат, ще бъдат съвместими на междуличностно ниво, което, от своя страна, се схваща като по-добра перспектива за създаване на отношения. Заявявайки определени интереси и вкус, можеш както да кажеш какъв си, така и какъв не си. Можеш да демонстрираш индивидуалност разграничавайки се от другите (Baum, 2015). И, следвайки Гофман, Байм допълва, че поведението, начинът, по който се държим онлайн, може да носи повече информация, отколкото съдържанието на съобщенията ни.

Социология на киното

Киното като социална институция, представяща културна продукция, както и възприемането ѝ, е част от работата на много известни социолози на културата. В тази линия, френски социолози като Пиер Франкастел обръщат внимание на феномена „спектакуларна социализация“, както и вкуса, кинематичните вкусове. Най-общо, когато гледаме филм, заявяваме своя вкус. Вкусът рефлектира нашата принадлежност към социална група, социална класа. Вероятно Бурдийо е най-известният френски социолог, който има интерес към културното участие и социалната структура. Той изковава термина „лесномилаемо изкуство“ през 1965 г., който ще бележи знаково киноиндустрията и интелектуалното ѝ осмисляне във Франция в годините след това (Leveratto, 2014). Интересни текстове, които могат да влязат в дискурса, има, разбира се, и Едгар Морен, за когото киното е универсален език. В известното си есе „Киното и въобразеният човек“, публикувано за първи път през 1956 г., той отбелязва, че хората преживяват киното в състояние на нещо като удвоено съзнание, защото при него „илюзията за действителност е неразделима от осъзнаването, че реалността е илюзия“ (Morin, 2005).

Шоута за запознанства

За необвързаните те са или платформа за откриване на потенциален партньор, или бърза лента за скоростна популярност. За феновете, за масовия зрител – тема за клюки, обсъждания, зрелищен пир, в който някой друг е разголен, на показ и всеки има право да го осъди, да го коментира. За културните елити – повод за подигравки, вероятно.

Неминуемо тук се намесва и темата за илюзорната интимност. При четенето, единствените мисли на героя, които остават скрити за читателя, са онези, които авторът реши да премълчи. Тоест, читателят успява да изгради неестествена, сериозна емоционална и психологическа близост с образа – каквито рядко човек успява да създаде дори с най-близките си.

Подобно обещание за споделена интимност сякаш идва и от риалити шоутата. И то в силно медиатизирана среда. Ще се опитам да поразсъждавам над въпроси като показва ли ни тази нова медийна комуникация как наистина изглежда светът? Или пък създава нова абсолютната реалност, в която живеем, изтръгнати от нашия собствен всекидневен опит.

Телевизията се отнася към запознанствата като към игра поне от 1979 г. насам, когато в САЩ стартира шоуто *The Dating Game*. Най-общо, през ХХ век шоутата от този тип са и телевизионни игри. И в тях най-често преследването на любовта е представено като „всеобщо, лекомислено и блажено прямо“ занимание (Kornhaber, 2019). С бума на риалити телевизията играта се превръща в по-голямо зрелище, което се случва наистина, пред очите ни, сега, с истински хора, а не с професионални актьори. В този случай зрителят неминуемо се превръща във воайор, който не може да не се ангажира с коментар към тази оголена нова реалност. Изследвайки риалити програми, Ягодзински достига до заключението, че „ние, като зрители, преценяваме и съдим участниците в тях като начин да освободим натрупан гняв и омраза към смятаните за извършители на зло в обществото... за да можем ние, тяхната публика и морални съдии, да отречем и завоалираме същите тези тенденции в себе си... докато дистанцията между нас и тях е запазена“ (Jagodzinski, 2003: 325).

Друг изследовател пък стъпва на концепцията на Фуко (1977) за изповедта и наблюдението като начини да се регулират човешко поведение, когато анализира риалити програми като „Биг Братър“, „Островът на изкушението“ и други, но заключението на Пекора е, че в случая с риалити телевизията фукоянското разбиране за наблюдението като контрол над нечие поведение и действия, тук е неприложимо. А по-скоро предлага да се мисли като „популистки път към самоутвърждаване и готов източник на прозрение за настоящите норми на групово поведение“ (Pecora, 2002, стр. 348).

В ерата на стрийминг платформите като Netflix и приложения за запознанства като Tinder, любовта продължава да е игра, но може би вече по-скоростна, по-сюрреалистична и пристрастяваща.

От изобилието на програми за запознанства, които предлага Netflix, избрах да представя тук три от най-новите и изключително популярни шоуа, заради актуалния разрез, който можем да направим на ситуацията през тях и заради културното влияние, което имат в настоящия момент. Като част от проучването включва и наблюдения върху социалните мрежи на тези програми, всички с многомилionни последователи във Facebook и Instagram.

Dating Around се излъчва премиерно на 14 февруари, 2019 г. и е американско дейтинг риалити на Netflix, с кратки епизоди по половин час. За разлика от останалите две програми, за които малко по-късно ще стане дума, тук липсва и най-малката следа от зрелищен декор, екзотични или приключенски подправки. Участниците не са поставени в извънредна среда, напротив. Усещането е за преживявания от живия живот, уж без всякакво телевизионно лустро. Но и това в даден момент може да се усети като фалш, като режисирано. Лайфстайлът, който най-общо представя, е инклузивен към различни раси, сексуална ориентация, възраст. Първи сезон е сниман в Ню Йорк, а втори сезон – в Луизиана.

Всичко, което се случва, са всъщност множество първи срещи. Всеки епизод проследява как един участник се впуска в пет срещи с непознати, след което може да избере с кого да излезе на втора среща. Срещите често се случват на едно и също място, в един и същи ресторант, участникът е дори с едни и същи дрехи, понякога задава едни и същи въпроси или изпробва отново в разговора свои шегги, които вече сме чули. Тоест, използва едни и същи тактики. Внушението е за най-обикновени срещи, в които хората вечерят заедно и се опитват да се опознаят. Монтажно срещите дори сякаш се случват по едно и също време, монтирани са синхронно. Като вероятно този избор не е случаен, а е коментар на повтаряемостта в съвременния свят на приложенията за запознанства и честото излизане на първи срещи. Подобно на Tinder, който може би

неслучайно става супер популярно приложение първо в Ню Йорк, и тук участникът трябва бързо да реши дали пропуска или избира възможния партньор, като при избора си отново е воден и от допускането, ако не и съмнението, че нещо по-добро се крие при всяка следваща възможност или всеки следващ swipe (от англ. - плъзгане). При Tinder, за да продължиш напред с прегледа на възможни партньори, трябва бързо да решиш дали отхвърляш или приемаш дадено предложение, като плъзнеш „отговора“ си вляво или вдясно на екрана. И това семпло движение се е превърнало в нарицателно за любовно ловуване в наши дни. От малкия екран разбираме, че постепенно тази динамика се е нормализирала и е част от живота ни. За зрителя преживяването е сходно и той също е част от този бърз преглед на опции на потенциални партньори и омагьосващата повторемост на случката.

Какво се случва след втората среща остава скрито за зрителя. Тоест, фокусът наистина е върху запознанството, както и върху светкавичния избор, който неминуемо следва, а развитието и финалът на „приказката“ остават отворени, нерелевантни.

Според журналиста от „Ню Йоркър“ Трой Патерсън, поредицата е „безсрамно вкусна“ за гледане и заради това, че изследва човешката природа, давайки на зрителя „възможността едновременно да се удивлява на маските, които си слагаме и да види защо и как те се пропукват“ (Patterson, 2019).

Love is blind се излъчва премиерно на 13 февруари, 2020 г. В него Netflix са извели на напълно ново ниво идеята за бързо обвързване. Имаме програма, в която мъже и жени се влюбват и сгодяват, преди дори да се срещнали. Изключително популярно шоу в момента. В социалните мрежи феновете по-скоро насърчават двойките да се събират, а не ги засипват с традиционните злостни коментари. Самоочевидно, шоуто търси отговор на сякаш извечния въпрос: Сляпа ли е наистина любовта?

За да научим отговора, сме поканени по следите на 30 жени и мъже в търсене на любовта. В продължение на 10 дни те са изправени пред нещо

като светкавично отсяване на евентуални партньори, като се срещат и изучават помежду си, имат право да си говорят, но без фактически да се виждат един друг. Физическото, разсейките на външния свят на този етап са отказани.

След като вземат своите решения, мъжете могат да предложат директно брак на своята избраница. И чак след предложението, двойката може да се събере, тоест да се види за първи път очи в очи, а за награда – радостно да отпразнува с останалите събрани двойки нещо като споделена медена почивка на изкустителен плаж в слънчево Мексико. А след това ги връщат обратно в нормалния свят, където предстои изпитанието дали бързо създадената емоционална връзка в ексклузивна среда ще се превърне и в работеща, извън декора на мечтанието и в рутината на деня. В града двойките отново са настанени заедно, този път в жилищен комплекс, където имат право да си ходят на гости, да опознават по-добре и останалите новосъздадени семейства в експеримента. Следва и сватбен ден, на който, разбира се, всеки е свободен да се откаже от първоначалния си избор пред олтара.

Лайфстайлът, който виждаме тук не е съвсем ясен. От една страна, едновременно сме свидетели на крехки, емоционални преживявания. Тоест, внушава ни се, че не бива съвсем цинично да подценяваме събдването на приказката. От друга страна, пред очите ни имаме красиви хора в съвършени плажни тела, имащи ясната представа в какво участват и до каква популярност и звездност ще ги отведе шоуто.

Too Hot To Handle се излъчва премиерно през април тази година. В това шоу декорът е райски, изумителни плажове приютяват великолепно изглеждащи необвързани жени и мъже, търсещи любовта. А уловката е, че ако искат да спечелят голямата награда, трябва да се откажат от плътските удоволствия за един месец, докато трае играта. Участниците бързо са привлечени един от друг, но всяко нарушение на основното правило се наказва строго. Забранени са дори целувки, докосвания, като за всяко прегрешение, по-малко или голямо, има различни наказателни акции.

Тоест, шоуто тематизира по някакъв странен пророчески начин темата на 2020 г. – физическата дистанция. Но, разбира се, забавлението за зрителя идва истински тогава, когато участниците нарушат правилата. А големият въпрос, който поставя заглавието, както самият глас зад кадър казва в него, е „в свят без секс, ще успеят ли да установят по-дълбоки и по-значими, смислени връзки?“.

Заклучение

В обобщение, и трите шоуа отразяват начина, по който все повече свикваме да се отнасяме към запознанствата в дигиталната ера. Във времена на Tinder, Netflix и повсеместен интернет, без който всичко това е немислимо, изглежда запознанствата и откриването на подходящ партньор се превръщат все повече в скоростна игра и форма на забавление, която изисква светкавично бързи преценки и решения. Любовта избира най-краткия път, с други думи. За медиите този модел вероятно е удобна конструкция, защото е зрелищен и пристрастяващ.

Love Is Blind поставя в центъра въпроса дали наистина е възможно да се влюбиш, когато физическият контакт е изключен. В съвременния свят все повече общуваме онлайн, но очевидно все още не сме сигурни дали можем наистина да се доверим на представите си за другия, изградени без физическото. *Too Hot To Handle* е точно обратното и слага под въпрос онова, в което приложения като Tinder са силни – краткосрочните „забивки“. И сякаш задава някакъв обратен морален код, в който на физическото му е отказано да бъде водещо. А в *Dating Around* много очевидно е коментирана театралността на излизането на срещи и рутината на опознаването и влюбването.

Като допълнителен прочит, можем да кажем, че зад тези програми и представите, които оформят, прозират и политически нагласи. В единия случай, това са прогресивните идеи, които по отношение на любовта са инклузивни, отворени. На обратния полюс са консервативните схващания, които прокламират традиционни ценности като брака и съхраняването на

семеиния идеал. Тоест, любовният фронт се ползва и за провеждане на политики.

С развитието на риалити програмите сякаш неусетно е станал приемлив и фактът, че участниците в тях са поставени във вече готови сюжети. Те са истински хора, а не професионални актьори, но са режисирани, и заключенията, които правим като зрители, работят така, както и в киното – в режим на фикция. Става въпрос за една преувеличена реалност, през която могат да се наблюдават и различни романтични идеали. От своя страна, самият Netflix, който продуцира и разпространява всички тези нови представи, е сам по себе си идеал за лайфстайл. В популярния мийм *Netflix & Chill*, често използван вместо отговор на „Какво правиш? Искаш ли да се видим?“, сякаш се съдържа определението за приятен живот в модерния свят – с минимални емоционални инвестиции, директно от дивана вкъщи, да можеш да се насладиш на чуждата драма и да се чувстваш спокоен. Това ли е новата желана реалност? Да имаш достъп до хиляди други реалности? Предстои да видим.

Използвана литература:

- АЛЕКСАНДРОВА**, Анелия (2019). Мийм култура и онлайн запознанства. *Медialog*, бр.6/2019. <http://www.medialog-bg.com/wp-content/uploads/2019/12/73-88-Anelia-Alexandrova_MEME-CULTURE-AND-ONLINE-DATING.pdf> [Alexandrova, Aneliya (2019). Meme kultura i online zapoznanstva. *Medialog*, 6/2019].
- МОРЕН**, Едгар (1995). *Духът на времето*. София: "Христо Ботев". [Moren, Edgar (1995). *Duh at na vremeto*. Sofia: 'Hristo Botev'].
- БАУМ**, Nancy K. (2015). *Personal connections in the digital age* (2nd Ed.). Cambridge, UK: Polity.
- FIGLIORE**, Andrew T., **DONATH**, Judith (2005). Homophily in online dating: When do you like someone like yourself?, *Conference on Human Factors in Computing Systems*, Portland, Oregon, USA, April 2-7, 2005. <https://www.researchgate.net/publication/221518104_Homophily_in_online_dating_When_do_you_like_someone_like_yourself>.
- JAGODZINSKI**, Jan (2003). The perversity of (real)ity TV: a symptom of our times. *Journal for the psychoanalysis of Culture & Society*, 8(2), 320-329.
- LEVERATTO**, Jean-Marc (2014). Pierre Bourdieu and the French Sociology of Film Consumption. *Conference: Money-L'argent* (New York City, March 6-8, 2014) <https://www.researchgate.net/publication/308747221_Pierre_Bourdieu_and_the_French_Sociology_of_Film_Consumption?fbclid=IwAR0ByWQ8ywesMIjk9QUvI4V9uK9Nvm5SSGUCTv4bxM1mB-7PQtJhVZD2dcc>.
- MORIN**, Edgar (2005). *The Cinema, or the Imaginary Man*. Minnesota Press.
- PECORA**, Vincent P. (2002). The Culture of surveillance. *Qualitative Sociology*, 25(3), 345-358.

Използвани източници:

- NETFLIX. За нас** (2020). <<https://about.netflix.com/en>>, (последно посещение 26.10.2020). [Netflix. Za nas (2020)]
- ПИСМО ДО АКЦИОНЕРИ, NETFLIX** (2020). <https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2019/q4/FINAL-Q4-19-S Shareholder-Letter.pdf> [Pismo do akcioneri, Netflix (2020)]
- ПАШИНОВА, Снежина** (2020). Netflix посреща 2020 под натиск от конкуренцията. *Капитал*, 23.01.2020, <https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2020/01/23/4019644_netflix_posreshta_2020_g_pod_natisk_ot_konkurenciata> [Pashinova, Snezhina (2020). Netflix posresta 2020 pod natisk ot konkurenciyata. *Kapital*, 23.01.2020]
- ПОПОВ, Бойчо** (2018). Netflix прекратява поддържането на български субтитри. *Investor.bg*, 28.09.2018, <<https://www.investor.bg/medii/455/a/netflix-prekratiava-poddyrjaneto-na-bylgarski-subtitri-269037/>> [Popov, Boycho (2018). Netflix prekratyava poddarzhaneto na balgarski subtitri. *Investor.bg*]
- СПАСОВ, Орлин** (2007). Културата на Web 2.0 и промените в публичността. *Култура*, брой 41/2007. <<http://newspaper.kultura.bg/bg/article/view/13577>>. [Spassov, Orlin (2007). Kulturata na Web 2.0 i promenite v publichnostta. *Kultura*, 41/2007].
- EMARKETER** (2019). Cable Operators' Shift to Profit Mode Accelerates Cord-Cutting, <<https://www.emarketer.com/newsroom/index.php/cable-operators-shift-to-profit-mode-accelerates-cord-cutting/>>
- INVESTOPEDIA** (2020). How Netflix Is Changing the TV Industry, <https://www.investopedia.com/articles/investing/060815/how-netflix-changing-tv-industry.asp>
- KORNHABER, Spencer** (2019). A Netflix Show That Captures the Surrealism of Modern Romance. *The Atlantic*, 21.02.2019. <<https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2019/02/netflixs-dating-around-review-loves-surreal-game/583162/>>.
- NATH, Trevir** (2020). Hulu vs. Netflix vs. Amazon Prime Video: What's the Difference?, <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/121714/hulu-netflix-and-amazon-instant-video-comparison.asp>
- PATTERSON, Troy** (2019), Dating Around, Reviewed: Courtship Drama and a Delicious Tingle of Voyeurism. *The New Yorker*, 14.02.2019. <<https://www.newyorker.com/culture/on-television/dating-around-reviewed-courtship-drama-and-a-delicious-tingle-of-voyeurism>>.

Анелия Александрова е магистър по Културология, направление Социална и културна антропология на Философски факултет, Софийски университет „Св. Климент Охридски“. Докторант в катедра „Радио и телевизия“ на ФЖМК, СУ, с научен ръководител доц. д-р Орлин Спасов. Тема на работата ѝ са социалните контакти в дигиталната ера, с фокус върху онлайн запознанствата. В по-широкия ѝ изследователски интерес попадат още теми като популярна култура, социология на изкуствата, социални нагласи. На свободна практика пише текстове за издания като „Програмата“, „Капитал Light“, „Егоист“ и др.

Anelia Alexandrova holds a Master's degree in Cultural Studies, Department of Social and Cultural Anthropology at the Faculty of Philosophy, Sofia University 'St. Kliment Ohridski'. Currently, she is a PhD student in the Department of Radio and Television at the Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University, supervised by Assoc. Prof. Orlin Spassov, PhD. Topic of her work are social contacts in the digital age, with a focus on online dating. Her broader research interests include popular culture, sociology of arts and social attitudes. As a freelancer, she also writes articles for different local media outlets.