



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Πτυχιακή Εργασία

*«Ο ρόλος των ψηφιακών μέσων στην προώθηση των  
κινηματογραφικών προβολών»*

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Α. Γιαννακοπούλου

Φοιτητές: Β. Ανανιάδης 6007

Θ. Καραμάνης 6207

Καστοριά, Φεβρουάριος 2024

## Περίληψη

Αναμφίβολα, τα ψηφιακά μέσα έχουν επηρεάσει σημαντικά την κινηματογραφική βιομηχανία, σε όλα τα επίπεδα ποικιλοτρόπως. Ιδιαίτερα σημαντική φαίνεται ότι είναι η επιρροή που ασκούν στα άτομα νεαρής ηλικίας, όσον αφορά τον τρόπο επιλογής ταινιών, τα κανάλια που επιλέγουν για την ενημέρωσή τους σχετικά με την κυκλοφορία νέων ταινιών, αλλά και τα μέσα προβολής τους. **Σκοπός:** Η διερεύνηση του ενδιαφέροντος των νέων για τον κινηματογράφο, τα μέσα τα οποία επιλέγουν για να ενημερώνονται για την κυκλοφορία νέων κινηματογραφικών ταινιών, την συχνότητα παρακολούθησης ταινιών και το είδος. Παράλληλα, διερευνά τις συνήθειες – τάσεις και τα είδη κινηματογραφικών ταινιών τα οποία επιλέγουν να παρακολουθήσουν. **Μεθοδολογία:** Για τις ανάγκες υλοποίησης της παρούσας μελέτης, αρχικά διενεργήθηκε μια ενδελεχής βιβλιογραφική έρευνα, σε επιστημονικά έγκυρες βάσεις δεδομένων, στην ελληνική και αγγλική γλώσσα, με την χρήση λέξεων κλειδιά. Σε δεύτερο χρόνο, υλοποιήθηκε μια ποσοτική έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου, με στόχο την καταγραφή των απόψεων των νέων αναφορικά με τον κινηματογράφο. Πρόκειται για ένα σύγχρονο ερωτηματολόγιο, το οποίο δομήθηκε με την καθοδήγηση της υπεύθυνης καθηγήτριας και διανεμήθηκε ηλεκτρονικά. **Συμπεράσματα:** Συμπερασματικά διαπιστώθηκε ότι, τα ψηφιακά μέσα, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αντίστοιχα οι πλατφόρμες streaming (συνδρομητικές πλατφόρμες - κανάλια), έχουν μεταβάλει σημαντικά την κινηματογραφική εμπειρία του νέου θεατή. Μολονότι, ο κινηματογράφος συνιστά ένα κλασικό μέσο ψυχαγωγίας για τα άτομα νεαρής ηλικίας, εντούτοις αρκετά συχνά, αυτοί επιλέγουν την παρακολούθηση ταινιών περιπέτειας ή κωμωδίας από το σπίτι, δεδομένου του μικρού οικονομικού κόστους, αλλά και της ευκολίας στην επιλογή ταινιών που προσφέρουν οι συνδρομητικές πλατφόρμες. Μόνο μερικές φορές τον χρόνο, επιλέγουν να επισκέπτονται με την παρέα τους κάποια κινηματογραφική αίθουσα. Παράλληλα, οι νέοι φαίνεται ότι δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στα νέα αυτά μέσα για την ενημέρωσή τους – κυκλοφορία νέων ταινιών, trailer, ανάγνωση κριτικών, και συνεντεύξεις με ηθοποιούς, προκειμένου να έχουν μια σχετικά ολοκληρωμένη εικόνα για την ταινία που πρόκειται να προβληθεί, ώστε να μπορούν να κρίνουν αν τους ενδιαφέρει να την παρακολουθήσουν.

*Λέξεις – Κλειδιά:* ταινία, κινηματογράφος, social media, streaming.

## **Summary**

Undoubtedly, digital media have had a significant impact on the film industry, at all levels in a variety of ways. Particularly significant seems to be the influence they have on young people, in terms of how they choose films, the channels they choose to inform them about the release of new films, and the means of viewing them. Aim: To investigate young people's interest in cinema, the media they choose to be informed about the release of new films, the frequency of watching films and the genre. At the same time, it explores the habits - trends and the types of films they choose to watch. Methodology: For the needs of the implementation of this study, a thorough bibliographic research was initially conducted, in scientifically valid databases, in Greek and English, using keywords. Next, a quantitative survey was carried out using a questionnaire, with the aim of recording young people's views on cinema. This was a modern questionnaire, which was structured with the guidance of the teacher in charge and distributed electronically. Conclusions: In conclusion, it was found that, digital media, such as social media and respectively streaming platforms (subscription platforms - channels), have significantly altered the film experience of the young viewer. Although cinema is a classic mean of entertainment for young people, they often choose to watch adventure films or comedies at home, given the low financial cost and the ease of choice of films offered by pay-TV platforms. Only a few times a year do they choose to visit a cinema with their friends. At the same time, young people seem to show a particular preference for these new media for their information - release of new films, trailers, reading reviews, and interviews with actors, in order to have a relatively complete picture of the film to be shown, so that they can judge whether they are interested in watching it.

**Keywords:** film, cinema, social media, streaming.

## Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 4.1. Φύλο συμμετεχόντων .....	36
Πίνακας 4.2. Ηλικιακή ομάδα ερωτώμενων .....	37
Πίνακας 4.3. Ιδιότητα συμμετεχόντων .....	37
Πίνακας 4.4. Τόπος μόνιμης κατοικίας .....	38
Πίνακας 4.5. Λειτουργία κινηματογράφου στον τόπο διαμονής .....	39
Πίνακας 4.6. Προτίμηση στον κινηματογράφο .....	40
Πίνακας 4.7. Επίσκεψη στον κινηματογράφο .....	41
Πίνακας 4.8. Επίσκεψη σε φεστιβάλ κινηματογράφου .....	42
Πίνακας 4.9. Επίσκεψη στον κινηματογράφο με φίλους .....	43
Πίνακας 4.10. Ο κινηματογράφος ως μέσο ψυχαγωγίας .....	43
Πίνακας 4.11. Προβολή ταινιών στο σπίτι .....	44
Πίνακας 4.12. Ξένες ταινίες .....	44
Πίνακας 4.13. Ελληνικές ταινίες .....	44
Πίνακας 4.14. Κατέβασμα ταινιών από το διαδίκτυο .....	45
Πίνακας 4.15. Είδη ταινιών .....	46
Πίνακας 4.16. Ευρωπαϊκός κινηματογράφος.....	46
Πίνακας 4.17. Ταινίες λιγότερο γνωστές .....	47
Πίνακας 4.18. Παρακολούθηση ταινιών σε συνδρομητικές πλατφόρμες .....	47
Πίνακας 4.19. Συχνότητα επίσκεψης στον κινηματογράφο .....	48
Πίνακας 4.20. Αριθμός ταινιών τον χρόνο .....	48
Πίνακας 4.21. Επίσκεψη στον κινηματογράφο για συγκεκριμένη ταινία .....	48
Πίνακας 4.22. Καλός γνώστης του κινηματογράφου .....	49
Πίνακας 4.23. Κανάλια ενημέρωσης για την κυκλοφορία νέων ταινιών .....	49
Πίνακας 4.24. Ενημέρωση από κριτικό κινηματογράφου .....	50
Πίνακας 4.25. Συμβολή του διαδικτύου στην κυκλοφορία νέων ταινιών .....	50
Πίνακας 4.26. Ενημέρωση από το φιλικό περιβάλλον .....	50
Πίνακας 4.27. Επιλογή ταινίας .....	51
Πίνακας 4.28. Πρόσθετες πληροφορίες για την ταινία .....	51

## Ευρετήριο Γραφημάτων

Γράφημα 4.1. Φύλο συμμετεχόντων .....	36
Γράφημα 4.2. Ηλικιακή ομάδα ερωτώμενων .....	37
Γράφημα 4.3. Ιδιότητα συμμετεχόντων .....	38
Γράφημα 4.4. Τόπος μόνιμης κατοικίας .....	39
Γράφημα 4.5. Λειτουργία κινηματογράφου στον τόπο διαμονής .....	40
Γράφημα 4.6. Προτίμηση στον κινηματογράφο .....	41
Γράφημα 4.7. Συχνότητα επίσκεψης στον κινηματογράφο .....	42
Γράφημα 4.8. Επίσκεψη στον κινηματογράφο με φίλους .....	43
Γράφημα 4.9. Κατέβασμα ταινιών από το διαδίκτυο .....	45
Γράφημα 4.10. Είδη ταινιών .....	46

## Πίνακας περιεχομένων

<u>Περίληψη</u> .....	3
<u>Ευρετήριο Γραφημάτων</u> .....	5
<u>Εισαγωγή</u> .....	7
<u>Κεφάλαιο 1. Ψηφιακά μέσα και Κινηματογράφος</u> .....	10
<u>2.1. Ψηφιακά μέσα (Digital Media)</u> .....	10
<u>2.2. Η ψηφιακή τεχνολογία στον κινηματογράφο</u> .....	12
<u>2.3. Ιδιότητες της ψηφιακής τεχνολογίας στον κινηματογράφο</u> .....	15
<u>Κεφάλαιο 2. Προώθηση κινηματογραφικών προϊόντων στα ψηφιακά μέσα</u> .....	17
<u>2.1. Μάρκετινγκ Κινηματογραφικών Ταινιών (Movie Marketing)</u> .....	17
<u>2.2. Νέα κανάλια προώθησης κινηματογραφικών ταινιών</u> .....	19
<u>2.2. Αποτελέσματα της διάδοσης ψηφιακών μέσων</u> .....	24
<u>2.3. Κινηματογραφικές προτιμήσεις και ενημέρωση κοινού</u> .....	26
<u>2.4. Πλατφόρμες Streaming</u> .....	29
<u>Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία</u> .....	32
<u>3.1. Ερευνητικά ερωτήματα</u> .....	32
<u>4.2. Στρατηγική Έρευνας</u> .....	32
<u>4.3. Συλλογή Δεδομένων</u> .....	33
<u>4.4. Επιλογή δείγματος</u> .....	34
<u>3.5. Ανάλυση δεδομένων</u> .....	35
<u>Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα</u> .....	36
<u>4.1. Μελέτη Συμμετοχής</u> .....	36
<u>Συμπεράσματα</u> .....	52
<u>Παράρτημα</u> .....	59
<u>Ερωτηματολόγιο</u> .....	59

## Εισαγωγή

Οι κινηματογραφικές βιομηχανίες αναφέρονται σε ένα εύρος οικονομικών δραστηριοτήτων. Η χρονική περίοδος, η οποία μεσολαβεί από τη δημιουργία μιας ταινίας μέχρι το στάδιο προώθησης - διανομής της, συνιστά μια ιδιαίτερα κρίσιμη φάση, καθώς απαιτείται η δαπάνη μεγάλων χρηματικών ποσών. Η εισαγωγή της τεχνολογίας – νέων τεχνολογικών μέσων, έχει μεταβάλλει σημαντικά το κινηματογραφικό τοπίο, καθώς επιτρέπει την ταχεία δημιουργία μιας ταινίας, τροποποιώντας συνεπακόλουθα τόσο την διαδικασία παραγωγής όσο και το κόστος δημιουργίας ταινιών.

Όπως επισημαίνεται στην υφιστάμενη βιβλιογραφία, καθημερινά απαντώνται διαφημίσεις ταινιών σε διαφορετικά μέσα όπως περιοδικά, εφημερίδες, τηλεόραση και διαφημιστικές πινακίδες. Ωστόσο, σύμφωνα με τους (Elliot & Simmons, 2011) οι εταιρείες μάρκετινγκ ταινιών άρχισαν δειλά τα τελευταία χρόνια, να χρησιμοποιούν διαφορετικά εργαλεία πολυμέσων - ψηφιακά μέσα (digital media). Σε αυτή την περίπτωση οι ειδικοί επιδιώκουν την εδραίωση μιας άμεσης, αμφίδρομης και όχι μονόπλευρης επικοινωνίας με τους υποψήφιους θεατές.

Αναμφίβολα, τα ψηφιακά μέσα έχουν μεταβάλει ριζικά την ζωή και την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, εφαρμογές όπως το Facebook και το twitter, βοηθάνε τους χρήστες στην δημιουργία νέων επαφών – φίλων και στην αναζήτηση παλαιότερων. Υπό το πρίσμα αυτών των εξελίξεων, πλήθος μεγάλων εταιρειών, χρησιμοποιούν τους ιστότοπους κοινωνικών μέσων, με σκοπό την οργάνωση των επισκέψεων των πελατών τους, την αύξηση των πωλήσεων και συνάμα την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας τους. Οι ιστότοποι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται επίσης για το μάρκετινγκ ταινιών, για την άμεση επικοινωνία με τους θαυμαστές και αντίστοιχα την ενίσχυση του επιπέδου αναγνώρισης της επωνυμίας τους (Schoenberg, 2012). Παράλληλα, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από τον παγκόσμιο κινηματογράφο ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την αύξηση της δημοτικότητας των ταινιών και συνεπακόλουθα την προώθηση τους.

Όλες οι ταινίες συνιστούν ένα νέο προϊόν το οποίο πρέπει να διαφημιστεί και να διατεθεί στην αγορά σε σύντομο χρονικό διάστημα από την δημιουργία του. Προκειμένου αυτό να επιτευχθεί, εντός μιας σύντομης περιόδου, οι μεγάλες εταιρείες

ξεκινούν τις διαφημίσεις και τις στρατηγικές μάρκετινγκ, πριν να πιάσουν στα χέρια τους την κινηματογραφική κάμερα. Εντός αυτού του πλαισίου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιλέχθηκαν από τους κινηματογραφιστές, ως ένα μέσο ταχείας προώθησης των ταινιών. Το Χόλυγουντ, που κάνει τις πιο σημαντικές και υψηλού προϋπολογισμού ταινίες στον κινηματογραφικό τομέα, χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η Warner Bros, η οποία είναι ο παραγωγός του Χάρι Πότερ, δημιούργησε μια επίσημη σελίδα και την υποστήριξε μέσω ποικίλων καναλιών κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Twitter, το Google Plus και το You Tube, η οποία έφτασε διαδραστικά στους θαυμαστές μέσω της αλληλεπίδρασης και σημείωσε μεγάλη επιτυχία στο box off.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, αποβλέπει να διερευνήσει τον βαθμό στον οποίο οι νέοι σήμερα ενδιαφέρονται για τον κινηματογράφο, τα μέσα τα οποία επιλέγουν για να ενημερώνονται αναφορικά με την κυκλοφορία νέων κινηματογραφικών ταινιών, την συχνότητα παρακολούθησης ταινιών και το είδος. Παράλληλα, διερευνά τις συνήθειες – τάσεις και τα είδη κινηματογραφικών ταινιών τα οποία επιλέγουν να παρακολουθήσουν.

Με σκοπό την σε βάθος διερεύνηση του θέματος, η παρούσα εργασία δομείται σε τέσσερα βασικά κεφάλαια αλλά και επιμέρους ενότητες. Πιο συγκεκριμένα, στην αρχή το εισαγωγικό σημείωμα, επιδιώκει να δώσει μια γενική πληροφόρηση αναφορικά με την βιομηχανία του κινηματογράφου, τις νέες τάσεις, την συμβολή των ψηφιακών μέσων, καθώς και την προώθηση των κινηματογραφικών ταινιών.

Στην συνέχεια, το πρώτο κεφάλαιο και οι επιμέρους ενότητες αυτού, εστιάζουν λεπτομερώς στα ψηφιακά μέσα και τον κινηματογράφο και συγκεκριμένα στον ρόλο της ψηφιακής τεχνολογίας στις διεργασίες καταγραφής, αποθήκευσης και διανομής – προώθησης.

Παράλληλα, το δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας ερευνητικής μελέτης, ασχολείται με τα ψηφιακά μέσα και τον τρόπο με τον οποίο αυτά δύναται να λειτουργήσουν ως νέα καινοτόμα κανάλια πληροφόρησης του κοινού, για την κυκλοφορία νέων ταινιών, αλλά και ως μέσα προώθησης αυτών.

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας, παρουσιάζεται αναλυτικά η μεθοδολογία της έρευνας και συγκεκριμένα, τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία αναδύθηκαν μέσω ενδελεχούς βιβλιογραφικής έρευνας, το είδος της έρευνας που επιλέχθηκε ως η πλέον



κατάλληλη, τα μέσα συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων που συλλέχθηκαν. Ενώ, στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα τα οποία αναδύθηκαν μέσω της στατιστικής επεξεργασίας των δεδομένων που συλλέχθηκαν, με την μορφή πινάκων και γραφημάτων. Τέλος, παρατίθενται τα συμπεράσματα , γενικά και ειδικά, στα οποία οδηγήθηκε η παρούσα έρευνα και οι προοπτικές για μελλοντική έρευνα, πάνω στο υπό μελέτη πεδίο.

## Κεφάλαιο 1. Ψηφιακά μέσα και Κινηματογράφος

Την τελευταία εικοσαετία, η εισαγωγή των ψηφιακών και πληροφοριακών τεχνολογικών μέσων, αποτέλεσε μια σημαντικά μεγάλη αλλαγή, καθώς μετέβαλαν το σινεμά από μια βιομηχανική τέχνη σε μια ψηφιακή, ή πιο συγκεκριμένα σε μια «τηλεπολιτισμική» μορφή, μεταξύ της τέχνης και της πληροφορίας, επαναπροσδιορίζοντας τον τρόπο δημιουργίας, εμπειρίας και επικοινωνίας με την εικόνα (Daly, 2008).

Ο κινηματογράφος, από τις αρχές της δεκαετίας του 1980, έχει υποστεί μια μεγάλη αλλαγή σε τεχνολογικό επίπεδο, δεδομένης της μετάβασης από την χρήση του celluloid φιλμ (μια λωρίδα διαφανούς βάσης φιλμ με πλαστική επίστρωση. Χρησιμοποιήθηκε αρχικά για γενική φωτογραφία, αργότερα ήταν η κύρια μέθοδος λήψης και διανομής κινηματογραφικών ταινιών), προς τα ψηφιακά μέσα σε όλα τα επίπεδα εξέλιξης μιας ταινίας (παραγωγή, διανομή, προβολή, αποδοχή εικόνων). Πρόκειται για ένα πέρασμα από τον παραδοσιακό κινηματογράφο στα «νέα μέσα» (new media), τα οποία σύμφωνα με τον Lev Manovich (2001), συνιστούν μια ενοποίηση δύο ιστορικών τροχιών, των οπτικοακουστικών και πληροφορικών τεχνολογιών, που πλέον απαντώνται.

Παράλληλα, τα ψηφιακά μέσα έχουν επαναπροσδιορίσει τη σχέση μεταξύ θεατή και θεάματος, παραγωγού και καταναλωτή. Ενώ, τα χαρακτηριστικά που διέπουν το ψηφιακό βίντεο, ενθαρρύνουν την υιοθέτηση νέων αισθητικών και στιλιστικών μορφών, μεταβάλλοντας την σκηνοθεσία και την γλώσσα του κινηματογράφου.

### 2.1. Ψηφιακά μέσα (Digital Media)

Για την πλειοψηφία των ανθρώπων σήμερα, η χρήση ψηφιακών εργαλείων δεν συνιστά κάτι το περίεργο ή το πρωτότυπο για την υλοποίηση κοινωνικών πραγμάτων. Ωστόσο για τους μεγαλύτερους σε ηλικία, οι οποίοι γεννήθηκαν πριν τη σημαντική ανακάλυψη του διαδικτύου, τείνουν να αναφέρονται σε αυτό, τα gadget και το λογισμικό με τα οποία αλληλοεπιδρούμε μαζί τους, ως κάτι νέο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι υπάρχει μια τάση για την σύνδεση μεταξύ των μέσων (media), στα πλαίσια της ευρύτερης κοινωνικής αλλαγής. Τα μέσα (media) αναφέρονται σε βοηθητικά εργαλεία, διαύλους, πλατφόρμες και στρατηγικές τα οποία μπορεί σε κάθε περίπτωση να χρησιμοποιηθούν, με σκοπό την απόκτηση, παραγωγή και διαμοιρασμό της γνώσης αναφορικά με τον κόσμο που μας περιβάλλει, μέσω της επικοινωνίας και

της αλληλεπίδρασης. Τα μέσα ενημέρωσης τίθενται στο κέντρο του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι, ως ομάδες και ως άτομα, σχετιζόμαστε τόσο με την κοινωνία όσο και με τη θέση τους στην ιστορία γενικότερα, ως δομή και τις πολλές κοινωνικές δραστηριότητες που συμβαίνουν εντός αυτής στη ζωή τους. Ως εκ τούτου, δεν υπάρχει τίποτα περίεργο ή εκπληκτικά πραγματικό για τους ανθρώπους που δίνουν νόημα στη ζωή τους, την κοινωνικότητά τους και τη θέση τους στην ιστορία μέσω των σχέσεων τους με τα μέσα ενημέρωσης (Lindgren, 2017).

Μέσω της ιστορίας διαπιστώνεται ότι, διαφορετικά μέσα όπως η ζωγραφική των σπηλαίων, η τηλεόραση, το διαδίκτυο μετέπειτα η κινητή τηλεφωνία, όλα έχουν διαδραματίσει συγκεκριμένο ρόλο για την σχέση του ανθρώπου με τον κόσμο και το πώς γίνεται αντιληπτή η συνεχής μεταμόρφωση της κοινωνίας (Lindgren, 2017).

Τα ψηφιακά μέσα αναφέρονται σε κάθε μορφή μέσου που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικές συσκευές για διανομή. Αυτή η μορφή μέσων μπορεί να δημιουργηθεί, να προβληθεί, να τροποποιηθεί και να διανεμηθεί μέσω ηλεκτρονικών συσκευών. Τα ψηφιακά μέσα είναι συνήθως χρησιμοποιούμενο λογισμικό, βιντεοπαιχνίδια, βίντεο, ιστότοποι, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαδικτυακή διαφήμιση. Παρόλο που τα ψηφιακά μέσα αποτελούν μέρος της καθημερινής κουλτούρας του ανθρώπου, εντούτοις οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων εξακολουθούν να αισθάνονται άβολα όταν καλούνται να αντικαταστήσουν τις έντυπες διαφημίσεις τους με υπηρεσίες μάρκετινγκ διαδικτύου.

Παράλληλα, τα ψηφιακά μέσα συνιστούν ψηφιοποιημένο περιεχόμενο που δύναται να μεταδοθεί μέσω του ίντερνετ ή των δικτύων των υπολογιστών. Το ψηφιοποιημένο περιεχόμενο μπορεί να περιλαμβάνει κείμενο, ήχο, βίντεο – κινούμενη εικόνα και γραφικά. Αυτό σημαίνει ότι οι ειδήσεις από ένα τηλεοπτικό δίκτυο, εφημερίδα, περιοδικό κ.λπ. που παρουσιάζονται σε ιστότοπο ή ιστολόγιο, μπορούν να ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία. Η πλειονότητα των ψηφιακών μέσων, βασίζεται στη μεταγλώττιση αναλογικών δεδομένων σε ψηφιακά δεδομένα. Το διαδίκτυο άρχισε να αναπτύσσεται όταν το κείμενο τοποθετήθηκε σε αυτό αντί να αποθηκευτεί σε χαρτιά όπως συνήθιζε να γίνεται πριν. Αμέσως μετά την τοποθέτηση του κειμένου στους υπολογιστές ακολούθησαν οι εικόνες και στη συνέχεια ήρθαν ήχος και βίντεο στο διαδίκτυο. Τα ψηφιακά μέσα έχουν διανύσει πολύ δρόμο μέσα σε λίγα χρόνια ώστε να γίνουν όπως τα ξέρουμε σήμερα και συνεχίζουν να αναπτύσσονται (Jiang et al., 2022).

Σε παλαιότερες εποχές, τα μηνύματα διανέμονταν μέσα από μια συγκεκριμένη πηγή προς το κοινό τους. Το κοινό συγκέντρωνε τις πηγές του μέσω μιας συγκεκριμένης μορφής διανομής, είτε ήταν εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο ή τηλεόραση. Οι εκδότες είχαν μεγάλη πηγή δύναμης στις πληροφορίες που διανέμονταν και στο πώς τις αντιλαμβάνονταν το κοινό. Ωστόσο, όλα αυτά άλλαξαν άρδην με την ανάπτυξη των υπολογιστών και κυρίως του διαδικτύου.

Η τέχνη των ψηφιακών μέσων διέπεται από ποικιλομορφία, αποτελεσματικότητα, εκλαΐκευση της τέχνης και απεριόριστη επικοινωνία, η οποία μπορεί να ενσωματώσει καλύτερα τα προηγούμενα σχετικά μέσα με τον κινηματογράφο και την τηλεόραση για να επιτύχει καλύτερο αποτέλεσμα μετάδοσης. Η τεχνολογία ψηφιακών μέσων μπορεί να αποτελέσει ένα καλό συνδυασμό μέσων ενημέρωσης, ταινιών και τηλεόρασης. Σε αυτή την περίπτωση, η παραγωγή και η μετάδοση της ταινίας παρουσίασαν ένα καλό αποτέλεσμα. Σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά των ψηφιακών μέσων, η ευέλικτη χρήση της τεχνολογίας ψηφιακών μέσων για την προώθηση της ανάπτυξης ταινιών είναι μία από τις μελλοντικές τάσεις της ανάπτυξης ταινιών. Η τεχνολογία ψηφιακών μέσων είναι μια αφηρημένη οντότητα, που βασίζεται στην ανάλυση και επεξεργασία πληροφοριών τεχνολογίας μέσων υπολογιστή, για την επίτευξη τεχνολογίας τρισδιάστατης παρουσίασης. Η ενοποίηση των φυσικών μέσων και της τεχνολογίας υπολογιστών είναι ένας ολοκληρωμένος τύπος τεχνολογίας για ψηφιακό ήχο και βίντεο, δημιουργία ταινιών, εικονική πραγματικότητα και άλλες μορφές τέχνης πολυμέσων. Η καλλιτεχνική δημιουργία, ο σχεδιασμός μοντέλων, η τεχνική γλώσσα και η οπτική έκφραση σε οποιονδήποτε τομέα είναι αδιαχώριστα από την τεχνολογία ψηφιακών μέσων και ο συνδυασμός μουσικής, χορού, ζωγραφικής και άλλων μορφών τέχνης θα δημιουργήσει πιο πολύχρωμους καλλιτεχνικούς τρόπους (Jiang et al., 2022).

## 2.2. Η ψηφιακή τεχνολογία στον κινηματογράφο

Η λέξη κινηματογράφος σημαίνει «κίνηση γραφής», η οποία στην πραγματικότητα αναφέρεται στην διαδικασία της καταγραφής και αποθήκευσης ορατών δεδομένων σε υλική μορφή. Μια κάμερα με φιλμ, καταγράφει δεδομένα σε μια ταινία – πλαστική μεμβράνη και ένας προβολέας ταινιών τα διαβάζει. Αυτή η κινηματογραφική συσκευή, από μια οπτική, είναι παρόμοια με έναν υπολογιστή, καθώς, ένας

ηλεκτρονικός υπολογιστής ελέγχεται από ένα πρόγραμμα που είναι αποθηκευμένο εξωτερικά σε κάποιο μέσο. Επομένως, δεν είναι υπερβολή ότι ένα διάγραμμα της Universal Turing Machine μοιάζει αρκετά με προβολέα ταινιών. Στην πραγματικότητα, η ανάπτυξη ενός κατάλληλου μέσου αποθήκευσης και μιας μεθόδου κωδικοποίησης δεδομένων, αντιπροσωπεύουν σημαντικά μέρη, τόσο της προϊστορίας του κινηματογράφου όσο και των υπολογιστών. Όπως είναι γνωστό, ο πρώτος τελικά εγκαταστάθηκε σε διακριτές εικόνες που καταγράφηκαν σε μια λωρίδα ζελατίνης, το οποίο χρειαζόταν πολύ μεγαλύτερη ταχύτητα πρόσβασης, καθώς και τη δυνατότητα γρήγορης ανάγνωσης και γράψτε δεδομένα, για την ηλεκτρονική αποθήκευση σε δυαδικό κώδικα (Jiang et al., 2022).

Ένας σύγχρονος ψηφιακός υπολογιστής, αναπτύχθηκε με σκοπό την εκτέλεση υπολογισμών σε αριθμητικά δεδομένα, με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Αντιλαμβάνεται από πολυάριθμους μηχανικούς αποκωδικοποιητές και αριθμομηχανές, που ήδη χρησιμοποιούνται ευρέως από εταιρείες και κυβερνήσεις από τις αρχές του αιώνα. Παράλληλα, διαπιστώνεται η άνοδος των σύγχρονων μέσων, που επιτρέπουν την αποθήκευση εικόνων, ακολουθιών εικόνων, ήχων και κειμένου σε διαφορετικές μορφές υλικού: μια φωτογραφική πλάκα, ένα φιλμ, ένας δίσκος γραμμοφώνου κ.λπ. Η μετάφραση, που πραγματοποιείται σήμερα, όλων των υφιστάμενων μέσων σε αριθμητικά δεδομένα, είναι προσβάσιμα για τους υπολογιστές. Το αποτέλεσμα: ψηφιακά μέσα, γραφικά, κινούμενες εικόνες, ήχοι, σχήματα, κενά και κείμενο που καθίστανται υπολογίσιμα, δηλαδή απλά ένα άλλο σύνολο δεδομένων υπολογιστή (Jiang et al., 2022).

Οι πρώτες ταινίες δημιουργήθηκαν και μεταδόθηκαν με απλό και οπτικά ήπιο τρόπο. Παραστατική τέχνη, ήχο και έλλειψη οποιουδήποτε άλλου καλλιτεχνικού αποτελέσματος. Ωστόσο, μετέπειτα, η εισαγωγή της τρισδιάστατης εικονικής τεχνολογίας στην παραγωγή ταινιών, επιλέχθηκε προκειμένου η ατμόσφαιρα της σκηνής στην ταινία και η χρήση εικονικής τεχνολογίας, βίντεο και εικόνων, σε κάποιο βαθμό, να μπορούν να αναδείξουν το τελικό αποτέλεσμα (Nap, 2018). Τα παραπάνω μέσα φαίνεται ότι συνέβαλαν, προκειμένου η ταινία να μπορεί επιτύχει το επιθυμητό καλλιτεχνικό αποτέλεσμα. Ταυτόχρονα, στόχος ήταν η παρουσίαση των ταινιών αυτών στο κοινό με διαφοροποιημένο τρόπο, έτσι ώστε αυτό να είναι σε θέση να αντιληφθεί την ταινία από διάφορες πτυχές, να επιτύχει το αποτέλεσμα της οπτικής απόλαυσης, αλλά και της αναγνώρισης από το κοινό. Κατά την πρώιμη

παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών, ο σχεδιασμός οποιασδήποτε δράσης και η διευθέτηση οποιασδήποτε σκηνής απαιτούσε ανθρώπινο δυναμικό, υλικούς πόρους και πολύ χρόνο, γεγονός που οδήγησε στην εκτόξευση του κόστους παραγωγής, ενώ ταυτόχρονα εμπόδιζε την παραγωγή ορισμένων σκηνών. Σήμερα, η εισαγωγή των ψηφιακών μέσων στον κινηματογράφο, μπορεί να μεταβάλλει ριζικά το φόντο του φιλμ, σε κτίρια εικονικού φόντου (Jiang et al., 2022).

Η δημιουργία ενός ενισχυτή χαμηλής συχνότητας τη δεκαετία του 1920, συνέβαλε καθοριστικά στην διαχείριση του προβλήματος της παραγωγής ήχου χαμηλής έντασης. Το 1925, το ελάχιστο γνωστό τότε στούντιο της Warner Brothers, που ήταν ένα βήμα πριν την χρεωκοπία, ανέλαβε το ρίσκο να επενδύσει τις οικονομίες του σε ταινίες ήχου. Η έναρξη μιας νέας εποχής ταινιών ήχου μεγάλου μήκους, αποτέλεσε το έναυσμα για την κυκλοφορία του Αμερικανικού δραματικού μιούζικαλ «Jazz Singer» το 1929, σε σκηνοθεσία Richard Fleischer και παραγωγή Jerry Leider. Μετέπειτα, η δημιουργία κινηματογραφικών έργων και τηλεόρασης, προόδευσε λόγω της ανάδειξης νέων καναλιών προβολής. Έκτοτε, κατασκευάστηκαν νέες κάμερες, οι οποίες μπόρεσαν να βελτιώσουν σημαντικά την ποιότητα της εικόνας που τραβήχτηκε, όπως αντίστοιχα τις τεχνικές ανάπτυξης και επεξεργασίας. Επιπλέον, η τεχνική βελτιώθηκε σημαντικά στους κινηματογράφους. Εκτός από τα συνηθισμένα γυρίσματα με την παρουσία πραγματικών αντικειμένων και ανθρώπων, ξεκίνησε η χρήση ειδικών εφέ (Jiang et al., 2022).

Ανεξάρτητα από τον τρόπο κινηματογράφησης του πρωταρχικού υλικού, οι ψηφιακές τεχνικές για την επεξεργασία ακουστικού και οπτικού υλικού, άρχισαν να χρησιμοποιούνται ολοένα και πιο πολύ στην παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών. Τα ειδικά εφέ άρχισαν να μοιράζονται πλέον περισσότερο ελεύθερα, μεταξύ άλλων και στις κινηματογραφικές παραγωγές με έναν μεσαίο προϋπολογισμό. Πιο συγκεκριμένα, η ανάπτυξη των ειδικών εφέ παρατηρήθηκε στις πρώτες έξι ταινίες του διαστημικού έπους του Τζορτζ Λούκας, στην ταινία με την επωνυμία "Star Wars", τα οποία συνέχισαν να εξελίσσονται και παράλληλα να βελτιώνονται προοδευτικά σε ένα βάθος χρόνου τριάντα ετών, ξεκινώντας το 1977. Την δεδομένη χρονική περίοδο, κυκλοφόρησε το επεισόδιο IV με τίτλο "A New Hope", στο οποίο οι διαδρομές πτήσης αεροσκαφών από το στρατιωτικό χρονικό του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, χρησιμοποιήθηκαν με σκοπό την δημιουργία «σχεδιασμένων» πλοίων, τα οποία πετούσαν στο διάστημα (Jiang et al., 2022).

Όσον αφορά την δημιουργία οπτικού υλικού, η στερεοφωνική κινηματογράφηση – τρισδιάστατο κινηματογραφικό γύρισμα, αποτέλεσαν την επόμενη τεχνολογική επινόηση. Πιο συγκεκριμένα, η στερεοφωνική κινηματογράφηση συνιστά μια μέθοδο λήψης, κατά την οποία επιλέγεται η ταυτόχρονη χρήση δύο καμερών και στην συνέχεια η τοποθέτηση των εικόνων που λαμβάνονται, η μία πάνω από την άλλη. Η χρήση γυαλιών με ειδικά φίλτρα φωτός, καθιστά δυνατή την παρουσίαση η αυταπάτη μιας εικόνας τριών διαστάσεων. Η χρονική περίοδος της στερεοφωνικής απεικόνισης έλαβε χώρα στις αρχές του περασμένου αιώνα και στην πραγματικότητα αναδείχθηκε και εξελίχθηκε μέσω μιας πλασματικής ιδέας. Εντός αυτού του πλαισίου, διαπιστώνεται η δημιουργία πλήθους πειραματικών κασετών κατά το παρελθόν, όπως αντίστοιχα η παραγωγή της πρώτης τρισδιάστατης έγχρωμης ταινίας (Bwana Devil, 1952, σε σκηνοθεσία Arch Oboler). Έκτοτε, η τεχνολογία σημείωσε μια ταχεία αναπτυξιακή πορεία και άρχισε να χρησιμοποιείται από πλήθος μεγάλων εταιριών παραγωγής ταινιών (Jiang et al., 2022).

### 2.3. Ιδιότητες της ψηφιακής τεχνολογίας στον κινηματογράφο

Πρόδρομο της ψηφιακής τεχνολογίας στον κινηματογράφο, αποτέλεσε η συνεχής χρήση καινοτόμων εικόνων, κατασκευασμένων στον υπολογιστή CGI (Computer-Generated Imagery), που αναφέρεται σε μια καθορισμένη τεχνολογία ή εφαρμογή γραφικών υπολογιστή, με σκοπό την δημιουργία ή την αναβάθμιση καλλιτεχνικών εικόνων, έντυπα μέσα, προσομοιωτές, βίντεο κ.α. Αυτού του είδους οι εικόνες χρησιμοποιήθηκαν στην ταινία Tron το 1982 του Steven Lisberger, αντικαθιστώντας το παραδοσιακό φιλμ, σε όλα τα στάδια της παραγωγής, διανομής, προβολής και λήψης. Η εισαγωγή τρισδιάστατων μοντέλων (3D), χρωματιστών φίλτρων και ειδικών εφέ στις ταινίες, έδωσε την ευκαιρία στα στούντιο παραγωγής για την εξολοκλήρου δημιουργία ενός φανταστικού κόσμου, διευρύνοντας το πλαίσιο της κινηματογραφικής κουλτούρας, προσδιορίζοντας την εκ νέου, μέσω των ψηφιακών ρυθμίσεων.

Παράλληλα, τα ψηφιακά μέσα αποτέλεσαν μια μεγάλη ευκαιρία για πλήθος κινηματογραφιστών, ώστε αυτοί να αναδείξουν το ταλέντο τους και συνάμα την φαντασία τους, μέσω της δημιουργίας ταινιών μικρού προϋπολογισμού. Ταυτόχρονα, στα μεγάλα κινηματογραφικά στούντιο, καθιερώθηκαν πρακτικές όπως η μη

γραμμακή επεξεργασία, η ψηφιακή καταγραφή και το sound design». Ενώ, η καθιέρωση των ψηφιακών μέσων και η τεχνολογική μετάβαση, οδήγησε προοδευτικά στην αύξηση των τρισδιάστατων κινηματογραφικών παραγωγών, των ταινιών επιστημονικής φαντασίας και κινουμένων σχεδίων. Ταινίες οι οποίες δημιουργήθηκαν αποκλειστικά σε σκληρούς δίσκους με λογισμικό, το οποίο δημιουργεί ειδικά μοντέλα / πρότυπα, χρωματίζει και μετακινεί χαρακτήρες σε περιβάλλοντα, τα οποία λαμβάνουν μια δραματική διάσταση με την συμβολή εικονικών καμερών (Hadjioannou, 2012).



## **Κεφάλαιο 2. Προώθηση κινηματογραφικών προϊόντων στα ψηφιακά μέσα**

Στον γρήγορο κόσμο της ψυχαγωγίας, η κινηματογραφική βιομηχανία γνώρισε μια σημαντική μεταμόρφωση στον τρόπο με τον οποίο πωλούνται και προωθούνται οι ταινίες. Πέρασαν οι εποχές που μια απλή αφίσα ταινίας και μερικά τρέιλερ ήταν αρκετά για να δημιουργήσουν buzz. Σήμερα, το μάρκετινγκ ταινιών έχει γίνει μια πολυδιάστατη και δυναμική διαδικασία, αξιοποιώντας τη δύναμη των ψηφιακών πλατφορμών, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των καθηλωτικών εμπειριών για να τραβήξει την προσοχή του κοινού

### **2.1. Μάρκετινγκ Κινηματογραφικών Ταινιών (Movie Marketing)**

Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι ένας νέος τομέας που περιλαμβάνει το μάρκετινγκ αγαθών, υπηρεσιών, πληροφοριών και ιδεών, διαμέσου του διαδικτύου και συγκεκριμένα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτή την περίπτωση, το μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με σκοπό την αναγνώριση της επωνυμίας του προϊόντος και την αύξηση των εσόδων των εταιριών. Φέρει τα χαρακτηριστικά της σύνδεσης, της αλληλεπίδρασης και των δεδομένων πελατών. Η δέσμευση πελατών αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς στόχους του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Διαμέσου της πλατφόρμας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κάθε χρήστης, μπορεί να καταστεί ένας δημιουργός περιεχομένου, καθώς αυτά δεν συνιστούν απλά μια επιχείρηση προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Αντίθετα, αποτελούν ένα μέσο όπου οι καταναλωτές μπορούν να επηρεάσουν ο ένας τις προτιμήσεις του άλλου μέσω των σχολίων, τα οποία μοιράζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συνιστά πλέον την πιο κοινή μέθοδο μάρκετινγκ, με σκοπό την βελτίωση της δημοτικότητας και γενικότερα της φήμης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά και την επιρροή της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών (Xie, 2023).

Ως ένα είδος ειδικού πολιτιστικού προϊόντος, οι ταινίες ικανοποιούν τις υψηλότερες πνευματικές ανάγκες των καταναλωτών, όπως ενδιαφέροντα, ψυχαγωγία, αναψυχή κ.λπ. Ως καταναλωτικό προϊόν ευαίσθητο στον χρόνο, η δημοσιότητα πριν από την κυκλοφορία είναι σημαντική. Προς αυτή την κατεύθυνση, το μάρκετινγκ των μέσων

κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί γρήγορα να αυξήσει τη δημοτικότητα και τη φήμη μιας κινηματογραφικής ταινίας και ταυτόχρονα να επηρεάσει την κατάταξη της, μεταξύ των περισσότερο δημοφιλών (Xie, 2023).

Με την έλευση των ψηφιακών πλατφορμών και την ευρεία χρήση του διαδικτύου, το μάρκετινγκ ταινιών έχει στρέψει το ενδιαφέρον του στις διαδικτυακές πλατφόρμες. Τα στούντιο χρησιμοποιούν πλέον ιστότοπους, υπηρεσίες ροής και πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο, προκειμένου να προσεγγίσουν το παγκόσμιο κοινό. Τα διαδικτυακά τρέιλερ, τα teaser και τα πλάνα από τα παρασκήνια έχουν γίνει απαραίτητα εργαλεία για την οικοδόμηση της προσμονής και την προσέλκυση πιθανών θεατών. Επιπλέον, οι ψηφιακές πλατφόρμες παρέχουν μια επιπλέον ευκαιρία για διαδραστικές προωθήσεις, όπως διαγωνισμοί, αφοσίωση θαυμαστών και αποκλειστικό διαδικτυακό περιεχόμενο (Xie, 2023).

Επιπρόσθετα, οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων έχουν φέρει επανάσταση στο μάρκετινγκ κινηματογραφικών ταινιών, καθώς παρέχουν απευθείας και άμεση πρόσβαση σε εκατομμύρια χρήστες. Τα κινηματογραφικά στούντιο έχουν αγκαλιάσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να εστιάσουν στους θαυμαστές, να δημιουργήσουν viral καμπάνιες και buzz γύρω από τις ταινίες τους. Παράλληλα, πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και το YouTube χρησιμεύουν ως ισχυρά εργαλεία για την κοινή χρήση τρέιλερ, αφισών, συνεντεύξεων και άλλου διαφημιστικού υλικού. Επιπλέον, οι influencers και οι διασημότητες διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διάδοση της είδησης για τις επερχόμενες ταινίες, μέσω της παρουσίας τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Xie, 2023).

Συνεπώς, γίνεται αντιληπτό ότι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν ένα ουσιαστικό μέσο μάρκετινγκ, για την προσέλκυση και τη διατήρηση πελατών. Όπως αντίστοιχα, επιτρέπουν στους χρήστες να συνδέονται και να αλληλεπιδρούν περισσότερο συχνά και στενά, σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα. Ενώ, τα δεδομένα που παράγονται από τους χρήστες, προσδίδουν ανεκτίμητης αξίας πόρους, για την ενίσχυση των αποτελεσμάτων μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ των κινηματογραφικών ταινιών, βασίζεται σε αρκετά μεγάλο ποσοστό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μεταξύ πολλών στρατηγικών μάρκετινγκ, η διαδικτυακή από στόμα σε στόμα έχει γίνει σταδιακά απαραίτητη, για την αναγνώριση της επωνυμίας και την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών. Δηλαδή, αυτή η στρατηγική

διαδικτυακού μάρκετινγκ παίζει σημαντικό ρόλο στη βιομηχανία του κινηματογράφου (Xie, 2023).

## 2.2. Νέα κανάλια προώθησης κινηματογραφικών ταινιών

Σχεδόν ταυτόχρονα με την εξάπλωση των ψηφιακών τεχνολογιών, σημειώθηκε η ανάπτυξη του κινηματογράφου και της τηλεόρασης. Προς αυτή την κατεύθυνση, η επιλογή χρήσης νέων βοηθητικών μέσων, λογίζεται ως αναγκαία, τόσο για την προσέλκυση του κοινού όσο και για την μετέπειτα διάδοση της βιομηχανίας του κινηματογράφου. Τα βασικά στάδια όσον αφορά την ιστορική εξέλιξη και τον εκσυγχρονισμό της κινηματογραφικής και της τηλεοπτικής παραγωγής, εστιάζουν στις περιόδους κατά τις οποίες γεννήθηκαν νέες καινοτόμες τεχνικές σε παγκόσμια εμβέλεια (Gumenyuk et al., 2021).

Η πρώτη φάση για την ανάδειξη του κινηματογράφου, αποτέλεσε η επινόηση της «camera obscura», του phenakistiscope (φαινακιστοσκόπιο) και της χρονοφωτογραφίας. Συσκευές οι οποίες θεωρούνται οι πρόγονοι της κάμερας. Η παραγωγή της πρώτης ταινίας με κάμερα obscura έφερε τον τίτλο «Η άφιξη ενός τρένου στο σταθμό La Ciotat», ήταν ασπρόμαυρη και είχε συνολική διάρκεια πενήντα (50) δευτερόλεπτα. Πρόκειται για ταινία μικρού μήκους, η οποία σε κάποιο βαθμό θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι αποτέλεσε το έναυσμα, για την περαιτέρω εξάπλωση του κινηματογράφου. Επιπλέον, επισημαίνεται ότι, την δεδομένη χρονική στιγμή απουσίαζε ο ήχος από τις ταινίες. Το μόνο που υπήρχε ήταν οι γραμμές κάποιων χαρακτήρων, που εισάγονταν με την μορφή κειμένου ανάμεσα σε κάποια από τα καρέ. Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά πρότυπα βωβού κινηματογράφου, είναι οι ταινίες στις οποίες ήταν πρωταγωνιστής ο διάσημος ηθοποιός Τσάρλι Τσάπλιν. Όμως, ο χειρισμός του ήχου σε ταινίες, δεν ήταν δυνατή, δεδομένων κάποιων σημαντικών εμποδίων, όπως τα προβλήματα σε επίπεδο συγχρονισμού μεταξύ του βίντεο (κινούμενη εικόνα) και του ήχου, καθώς και η μη επαρκής ένταση του (Alforova et al., 2021).

Στον αντίποδα, το 1995 η ανάπτυξη του διαδικτύου επέφερε τεράστια κέρδη. Σε αυτή την περίπτωση, η κατεργασία των διαθέσιμων πληροφοριών έγινε καλύτερα προσπελάσιμη και αναβαθμισμένη. Για παράδειγμα, ένα σύγχρονο κινητό τηλέφωνο, μπορεί να εκτελέσει αυτή την λειτουργία τριάντα φορές πιο γρήγορα, σε σχέση με

τον ενσωματωμένο υπολογιστή, ο οποίος συνήθιζε να ελέγχει την πρώτη επανδρωμένη προσγείωση στο φεγγάρι. Πραγματικότητα η οποία, συνέβαλε καθοριστικά στην υιοθέτηση νέων διαδικασιών, όσον αφορά την παραγωγή και αποθήκευση του περιεχομένου σε ψηφιακή μορφή, μεταβάλλοντας – αναβαθμίζοντας με αυτόν τον τρόπο την βιομηχανία του κινηματογράφου. Σε αυτή την περίπτωση, τόσο οι ταινίες όσο και οι τηλεοπτικές εκπομπές, άρχισαν να μοιάζουν περισσότερο με ροές πληροφοριών και λιγότερο μόνο απλά με ταινίες και τηλεοπτικές εκπομπές (Biswal, 2019·Ezdina, 2021).

Κάθε ριζική μεταβολή στην κινηματογραφική βιομηχανία, αποτέλεσε ένα νέο βήμα το οποίο επιδίωξε κατά κάποιο τρόπο να εγγυηθεί ότι, το κινηματογραφικό κοινό θα έχει την ευκαιρία να βιώσει μια ακόμα πιο αληθινή εμπειρία, κατά την παρακολούθηση των ταινιών στους κινηματογράφους. Μόλις από τις αρχές αυτού του αιώνα, οι διανομείς ταινιών χρησιμοποίησαν τους παραδοσιακούς κανόνες, έχοντας ως βασική επιδίωξη την διανομή ταινιών μεγάλου μήκους. Εντούτοις, αυτοί εστίασαν στην αναλογική τεχνολογία. Αντιθέτως, οι πολύ πρόσφατες βελτιώσεις στην ψηφιακή τεχνολογία, άλλαξαν την συμπεριφορά του κοινού, αναφορικά με την χρήση των μέσων, ασκώντας πίεση στα παραδοσιακά μοντέλα παραγωγής ταινιών. Η έννοια της αλυσίδας αξίας χρησιμοποιείται ως πλαίσιο για τη διερεύνηση της απήχησης των νέων τεχνολογικών μέσων, σε επίπεδο διάθεσης και κατανάλωσης ταινιών (Porter, 1985). Μεταξύ των βασικών επιχειρημάτων που προβάλλονται είναι, η ενιαία αλυσίδα αξίας που έχει επικρατήσει έναντι των παραδοσιακών διεργασιών διανομής ταινιών, η οποία αντικαθίσταται σταδιακά από αποσπασματικές επιχειρηματικές στρατηγικές, οι οποίες είναι σε θέση να ταιριάζουν στις πραγματικές ανάγκες κάθε μεμονωμένης ταινίας. Αυτό αντικατοπτρίζει μια δυνητικά αξιόλογη μεταβολή για τον ανεξάρτητο κινηματογράφο, δεδομένου ότι αυτός μετατοπίζεται από μια αγορά που έχει ως βάση την προσφορά, προς μια νέα με κριτήριο την ζήτηση (Ahmed & Sinha, 2016).

Οι Kehoe και Mateer (2015) στην μελέτη τους, εξέτασαν τον τρόπο με τον οποίο, οι αναδυόμενες ψηφιακές τεχνολογίες έχουν επηρεάσει την πρακτική της ανεξάρτητης διανομής – προώθησης κινηματογραφικών ταινιών στο Ηνωμένο Βασίλειο. Στην συγκεκριμένη μελέτη χρησιμοποιήθηκε η έννοια της αλυσίδας αξίας ως πλαίσιο για την εξέταση των αλλαγών στις καταναλωτικές συνήθειες του κοινού και συνάμα για την διερεύνηση των αναδυόμενων επιχειρηματικών πρακτικών, ως αποτέλεσμα της

νέας τεχνολογίας. Παράλληλα, στη μελέτη υποστηρίχθηκε ότι η διανομή ταινιών μετατοπίζεται από μια αγορά με γνώμονα την προσφορά σε άλλη μια αγορά με γνώμονα τη ζήτηση. Κα' αυτό τον τρόπο, προσφέρεται η δυνατότητα στους ανεξάρτητους διανομείς, ώστε τώρα να μπορούν να ξεφύγουν από την δύσκαμπτη μοναδική αλυσίδα αξίας, η οποία κυριάρχησε στην κινηματογραφική βιομηχανία, υιοθετώντας νέες στρατηγικές κυκλοφορίας κατά περίπτωση, προσαρμοσμένες στις ατομικές ανάγκες κάθε ταινίας. Το γεγονός αυτό αναμφισβήτητα θέτει τα θεμέλια ώστε να συντελεστεί μιας θεμελιώδης αλλαγής, όσον αφορά την σχέση ανάμεσα στα κύρια τμήματα της αλυσίδας αξίας των ταινιών, αφήνοντας χώρο στους ανεξάρτητους διανομείς να δημιουργήσουν ένα προϊόν περισσότερο ελκυστικό, ασκώντας παράλληλα τις δραστηριότητές τους με τρόπο ο οποίος να μπορεί να ανταποκριθεί στα αιτήματα των καταναλωτών, σε αντίθεση με τις μη ευέλικτες συνθήκες της αγοράς.

Σε προγενέστερες δεκαετίες, οι τυποποιημένοι κανόνες σχετικά με την διάθεση ταινιών μεγάλου μήκους, διευθετούνταν σε μεγάλο ποσοστό γύρω από τις αναλογικές τεχνολογίες, με επιχειρηματικά πρότυπα τα οποία βασίζονταν σε μη ευέλικτα συστήματα παραθύρων και στην αποκλειστικότητα. Εντούτοις, τα νέα δεδομένα στον τομέα των ψηφιακών τεχνολογιών, μεταμόρφωσαν σε σημαντικό βαθμό, τις διαδικασίες κατά τις οποίες το κοινό χρησιμοποιεί τα μέσα, ασκώντας πιέσεις στα παραδοσιακά μοντέλα για την διακίνηση των κινηματογραφικών ταινιών. Προς αυτή την κατεύθυνση, προκειμένου μια εταιρεία να μπορεί γενικότερα να κατανοήσει τις στρατηγικά σημαντικές δραστηριότητες της, δύναται να διασφαλίσει ότι παραμένει ανταγωνιστική, εναρμονίζοντας την στρατηγική της, με τρόπο ο οποίος θα μπορεί να ταυτίζεται με τις υφιστάμενες ευκαιρίες, είτε τις μεταβολές αγοράς. Εντούτοις, περιορισμένος αριθμός προϊόντων στην τρέχουσα οικονομία, δύναται να παραχθούν και να παραδοθούν στον τελικό χρήστη, αποκλειστικά από μία μόνο εταιρεία. Προκειμένου αυτό να καταστεί δυνατό, ο Porter έδειξε ότι η αλληλουχία αξίας της εταιρείας, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, ενσωματώνεται σε ένα μεγαλύτερο «σύστημα αξιών». Το σύστημα αυτό εμπεριέχει τις πρόσθετες αλυσίδες αξίας του συνόλου των ανεξάρτητων εταιρειών ή μερών, που συμπαρατάσσονται σε έναν κλάδο, με σκοπό την διάθεση – διανομή του τελικού προϊόντος. Συνεπώς, κατά την εφαρμογή της ορολογίας του Porter εντός ενός αυστηρά καθορισμένου πλαισίου, οι εσωτερικές διεργασίες μιας εταιρείας συνιστούν μια αλυσίδα αξίας και η συλλογή του

συνόλου των αποσπασματικών αλυσίδων αξία από ανεξάρτητες εταιρείες ή παίκτες, στοιχειοθετεί ένα ευρύτερο σύστημα αξιών (Crissey, 2010).

Αναφορικά με την οικονομική κατάρτιση της βιομηχανίας του κινηματογράφου, ο Crissey (2010) επεσήμανε ότι, η αλληλουχία αξίας των κινηματογραφικών ταινιών εμπεριέχει μια αλυσίδα συναφών εταιρειών και ιδιωτών, οι οποίοι στο σύνολο τους εργάζονται σε διαφορετικά πεδία της παραγωγικής διαδικασίας, αλλά και της διάθεσης των ταινιών. Τα αλληλοσυνδεόμενα οριζόντια στοιχεία της διεργασίας, ακολουθούν τις περισσότερες φορές τις διακριτές αναπτυξιακές φάσεις χρηματοδότησης, παραγωγής, πωλήσεων, διάθεσης και κατανάλωσης. Ενώ, κάθε ένα από αυτά τα στοιχεία, συνδέεται κάθετα με μια σειρά δραστηριοτήτων, με το κινηματογραφικό έργο.

Εντός αυτού του πλαισίου, η βιομηχανία του κινηματογράφου στο Ηνωμένο Βασίλειο, συνιστά μια υπολογίσιμη πηγή εσόδων για την εγχώρια οικονομία, καθώς το 2011 είχε συνεισφέρει 4,6 δισεκατομμύρια £ στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) το 2011 (OxfordEconomics,2012). Παράλληλα, τα συστήματα φορολογικής ελάφρυνσης έχουν συμβάλει σημαντικά στην προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης, προσφέροντας κίνητρα για διεθνείς επενδύσεις. Το γεγονός αυτό αποτέλεσε το θεμέλιο ώστε να επενδύσουν έξι μεγάλα στούντιο του Χόλυγουντ (Paramount, Sony, Walt Disney, TwentiethCentury Fox, Universal και Warner Bros) στο Ηνωμένο Βασίλειο. Πιο συγκεκριμένα, το 2013 οι παραπάνω εταιρείες επένδυσαν πάνω από το 70% των συνολικών δαπανών παραγωγής, οι οποίες ανήλθαν στο 12% (19 ταινίες) του συνολικού αριθμού παραγόμενων ταινιών στο Ηνωμένο Βασίλειο (BFI, 2014a). Μολονότι, αυτό είναι ιδιαίτερα επωφελές για συγκεκριμένους κλάδους της κινηματογραφικής βιομηχανίας του Ηνωμένου Βασιλείου, όπως η παραγωγή και η μετα-παραγωγή, εντούτοις υπερίσχυσαν αντίστοιχα στον τομέα της διάθεσης όπου το ποσοστό των κερδών ήταν ιδιαίτερα υψηλό, λαμβάνοντας το 90% των κερδών του box office το 2013 (British Film Industry, 2014a). Το σύστημα του Χόλυγουντ ευδοκίμησε σε σύντομο χρονικό διάστημα, σχεδιάζοντας την επιχειρηματική του ανάπτυξη, σύμφωνα με ένα πλήρες πρότυπο αλυσίδας αξίας, το οποίο είναι σε θέση να αναπτύξει, να παράγει και να διανείμει σε παγκόσμιο επίπεδο, όλα στο σπίτι.

Στον αντίποδα, όπως διαπιστώνεται, η ανεξάρτητη βιομηχανία του κινηματογράφου, σπάνια παράγει και διαθέτει ταινίες αποκλειστικά μέσω μιας μόνο εταιρείας.

Εργαζόμενες, εντός ενός προτύπου μη καλά οργανωμένης αλυσίδας αξίας, πλήθος εταιριών καλούνται να συμβάλλουν τα μέγιστα, σε όλη τη διαδικασία, με σκοπό την επιτυχή παραγωγή και διανομή μιας ταινίας. Όσον αφορά τους ανεξάρτητους διανομείς, ο ανταγωνισμός υφίσταται, δεδομένης της επικράτησης του Χόλιγουντ, και της υπερπλήρους αγοράς, συμπεριλαμβανομένης της πρόσφατης επέκτασης των τηλεοπτικών δραμάτων υψηλής ποιότητας και του εναλλακτικού περιεχομένου στο διαδίκτυο. Προς αυτή την κατεύθυνση, η κυβέρνηση του Ηνωμένου Βασιλείου καταλαβαίνοντας αυτές τις προκλήσεις, αποφάσισε την υιοθέτηση ενός πιλοτικού πλαισίου για τον κινηματογράφο το 2012 (DCMS: A Future for British Film: It Begins With The Audience, 2012), το οποίο εστίαζε στην ενίσχυση της ζήτησης και του μεριδίου αγοράς για τις ανεξάρτητες ταινίες.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο το Video On Demand συνιστά βασικό μέρος αυτής της εξελισσόμενης επέκτασης της παροχής ψυχαγωγίας, μέσω του οποίου καθίσταται δυνατή η προώθηση κινηματογραφικών ταινιών κατ' απαίτηση των συνδρομητών. Η αγορά σε πραγματικό χρόνο κινηματογραφικών ταινιών μετά από απαίτηση του τηλεθεατή του Ηνωμένου Βασιλείου, θεωρείται η πιο ώριμη στην Ευρώπη με πολλές πλατφόρμες να βρίσκονται στην διάθεση του καταναλωτή, οι οποίες εμφανίζονται ιδιαίτερα ανταγωνιστικές όπως είναι το Netflix, το Amazon Instant Video και το iTunes. Υπάρχουν ενδείξεις ότι αυτό μεταφράζεται σε ανάπτυξη της αγοράς κατά την ανάλυση των εσόδων. Αυτή η αγορά εκτιμήθηκε ότι είχε αξία £193M το 2013, έναντι της εκτιμώμενης αξίας £55M το 2011 (BFI, 2014a).

Εντός αυτού του πλαισίου, η μελέτη των Alforona και συνεργατών (2021) επιδίωξε να διερευνήσει ή ακόμα πιο εύστοχα να ανακαλύψει, πώς ακριβώς η χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών στη δημιουργία και τη διανομή ταινιών επηρεάζει την ανάπτυξη της κινηματογραφικής και τηλεοπτικής βιομηχανίας. Μέσω ενδεδειγμένης έρευνας η οποία διενεργήθηκε διαπιστώθηκε ότι, η επιστημονική και τεχνική έρευνα παράλληλα με την ανάπτυξη οδήγησαν στην δημιουργία ενός συστήματος λήψης και αναπαραγωγής κινούμενων εικόνων με τη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων – εγγραφή βίντεο. Το γεγονός αυτό συνέβαλε συνεπακόλουθα στην επέκταση των υφιστάμενων καναλιών και των μεθόδων διανομής των οπτικοακουστικών προϊόντων, ενώ στο τομέα της παραγωγής άνοιξε καινούργιες διόδους για τεχνολογίες υπολογιστών, συμπεριλαμβανομένης της δυνατότητας σύνθεσης εικονικών εικόνων, που αύξησε σημαντικά τις δυνατότητες ψυχαγωγίας του

κινηματογράφου. Ενώ οι θεμελιώδεις κινηματογραφικές εξελίξεις οδήγησαν σε νέους τύπους παραστάσεων επί της οθόνης, οι εφαρμοσμένες εξελίξεις επέτρεψαν την επίλυση συγκεκριμένων προβλημάτων, όπως η βελτίωση της ποιότητας της εικόνας και του ήχου, η δημιουργία νέων μοντέλων με βελτιωμένα τεχνικά χαρακτηριστικά και διευρύνοντας τη γκάμα τους. Αυτό τελικά βοήθησε στην επιτάχυνση και τη μείωση του κόστους του συνόλου των επιπέδων παραγωγή, προσφέροντας στους κινηματογραφιστές περισσότερη ανεξαρτησία, σχετικά με την πραγματοποίηση των γόνιμων τους απόψεων. Συγχρόνως, η αύξηση του ποσοστού των έργων που γυρίστηκαν με την συνεισφορά ψηφιακών φωτογραφικών μηχανών, επέδρασε στον μοντερνισμό των κινηματογράφων, καθώς για την προβολή τέτοιου είδους ταινιών ήταν αναγκαία η χρήση νέων μέσων, κατάλληλου εξοπλισμού και ειδικών οθονών προβολής.

## 2.2. Αποτελέσματα της διάδοσης ψηφιακών μέσων

Η διάδοση των ψηφιακών τεχνολογιών είχε ως επακόλουθο, την εμφάνιση των υπηρεσιών ροής (Prokopenko et al., 2019). Βασική επιδίωξη είναι, η παροχή υψηλού επιπέδου περιεχομένου προς το καταναλωτικό κοινό, με την χρήση των τεχνολογικών μέσων, που είναι γενικότερα διαθέσιμα προς το σύνολο. Όμοια, σημαντική αύξηση κατέγραψε ο αριθμός των συνδρομητών σε υπηρεσίες συνεχούς ροής βίντεο το 2018, ενώ για πρώτη φορά ήταν αρκετά περισσότεροι από τους συνδρομητές της συνδρομητικής τηλεόρασης. Ενώ, οι ιστότοποι ροής επιλέχθηκαν να χρησιμοποιηθούν από 613 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, ενώ αντίθετα η συνδρομητική τηλεόραση επιλέχθηκε από 556 εκατομμύρια χρήστες.

Εντός αυτού του πλαισίου, η παρουσία της Motion Picture Association (MPA) κατέδειξε ότι, η αγορά ψυχαγωγίας σε όλο τον κόσμο συνολικά, σημείωσε ένα νέο υψηλό επίπεδο το 2018, επωφελούμενη κατά 96,8 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Επίσης, ο αριθμός των καταναλωτών που επέλεξαν υπηρεσίες ροής, σημείωσε αύξηση κατά 27% σε αντίθεση με το 2017, όμοια και η αγορά ροής λόγω εταιρειών όπως η Amazon, η CBS, η Hulu και το Netflix. Πολύ πρόσφατα, σε αυτόν τον κατάλογο προστέθηκαν εταιρείες όπως η Apple, η Disney και το NBCUniversal. Είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι, τα έσοδα παγκοσμίως από την ψηφιακή διανομή κινηματογραφικών ταινιών, κατέγραψαν σημαντική άνοδο τη τάξης του 34%, ενώ



αντίθετα η ζήτηση φυσικών μέσων σημείωσε πτώση κατά 14%. Συνεπώς γίνεται κατανοητό ότι, συνεχώς ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι, διαλέγουν να αγοράζουν ταινίες σε ψηφιακή μορφή και λιγότερο σε δίσκο, όπως είχε επικρατήσει κατά το παρελθόν (Alforova et al., 2021).

Πρόκειται για μια πραγματικότητα, την οποία επιβεβαίωσε η υπηρεσία ροής της πλατφόρμας Netflix. Συγκεκριμένα, την χρονική περίοδο από το 2017 έως το 2019, ο αριθμός των συνδρομητών της πλατφόρμας «Netflix» παρουσίασε αύξηση από 33,3 εκατομμύρια σε 192,9 εκατομμύρια. Το 2018, το Netflix κατείχε το 14,9% της παγκόσμιας επισκεψιμότητας σε επίπεδο εφαρμογών, με το HTTP MEDIA STREAM και το YouTube να ακολουθούν. Το ποσοστό του κόσμου που φαίνεται ότι συνηθίζει να επιλέγει αυτού του είδους τις υπηρεσίες για την παρακολούθηση ταινιών και τηλεοπτικών σειρών, αυξήθηκε σημαντικά. Ενώ, ο θεατής έχει την δεδομένη χρονική στιγμή να επιλέξει, μέσω μιας τεράστιας ποσότητας προϊόντων βίντεο και αντίστοιχα μια πληθώρα κινηματογραφικών ταινιών, πληρώνοντας ένα σταθερό χρηματικό ποσό σε μηνιαία βάση (Alforova et al., 2021).

Αναφορικά με τον αντίκτυπο των ψηφιακών τεχνολογιών και τη διάδοση των υπηρεσιών ροής στη παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών, οι οργανισμοί που έχουν στην κατοχή τους υπηρεσίες ροής, έχουν εστιάσει κυρίως στην παραγωγή των δικών τους ταινιών και αντίστοιχα τηλεοπτικών σειρών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα συνιστά η εταιρεία Amazon, η οποία δαπάνησε 6 δισεκατομμύρια δολάρια το 2018 σε πρωτότυπο περιεχόμενο, το οποίο εμπεριείχε ταινίες, βίντεο και μουσική. Με την σειρά της η διεθνούς φήμης εταιρεία «Apple», η οποία κυκλοφόρησε το Apple TV, δαπάνησε αντίστοιχα 6 δισεκατομμύρια δολάρια σε πρωτότυπο περιεχόμενο για τη ροή του. Από την πλευρά της, η «Disney» επένδυσε γύρω στα 23,8 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ για την μαγνητοσκόπηση και την παραγωγή βίντεο, αλλά όχι για το σύνολο των streaming (1 δισεκατομμύριο δολάρια ΗΠΑ για την Disney + πρωτότυπα). Ο αρχικός προϋπολογισμός περιεχομένου του Netflix ανήλθε στα 12 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ για το έτος (Alforova et al., 2021).

Αντίστοιχα, έγινε ορατό ότι, η μεταχείριση εργασιών ροής αφήνει το ίχνος της στην κινηματογραφική βιομηχανία. Η πλειοψηφία των ταινιών και τηλεοπτικών σειρών με εικόνες υψηλής ποιότητας, η επιλογή και χρησιμοποίηση ειδικών εφέ και η δημιουργία τεχνολογίας που δύναται να μεταδοθούν μέσω της οθόνης, στο σύνολο τους επιδρούν στην επιλογή του περιεχομένου που πρόκειται να παρακολουθήσει ο

χρήστης – τηλεθεατής. Από την πλευρά τους οι κινηματογραφιστές, δοκιμάζουν διαφορετικά κινηματογραφικά είδη, χρόνους και οπτικά, σε μια προσπάθεια να καταφέρουν να εισακούσουν τις απαιτήσεις του σύγχρονου θεατή και να διαμείνουν πληροφορημένοι. Μπορεί να φαντάζει ότι η τεχνολογική-πολιτιστική εξεύρεση στην αγορά περιεχομένου βίντεο, δεν έχει επιδράσει στη θέση των κινηματογράφων στο σύνολο της αγοράς ταινιών. Ωστόσο, η κατανάλωση ταινιών στους κινηματογράφους παρέμεινε αμετάβλητη, σε όλη την διάρκεια της αστάθειας στις κινηματογραφικές αγορές. Σε αυτή την περίπτωση, τα αμετάβλητα στοιχεία των καθολικών πωλήσεων, δύναται να αποκρύψουν αξιόλογες προσαρμογές μικρού εύρους, σε μια διαρκώς εξελισσόμενη αγορά. Ο αντίκτυπος της ψηφιοποίησης στο ρεπερτόριο του κινηματογράφου περιλαμβάνει τόσο τα εφέ υπερπαραγωγής, με τις περισσότερες γνωστές ταινίες να κατακτούν μεγαλύτερη μερίδα της ευρύτερης αγοράς από πριν, όσο και τα εφέ μακριάς ουράς, αλλά και ο αριθμός των μοναδικών τίτλων που κυκλοφόρησαν έχει αυξηθεί αντίστοιχα σημαντικά (Gaustad, 2017).

Προς αυτή την κατεύθυνση, οι κινηματογράφοι διαπιστώνεται ότι θέτουν ορισμένους όρους στους κινηματογραφιστές, καθώς το κοινό τους παρουσιάζει απαιτήσεις. Συγχρόνως, η κίνηση που εγκρίνει την παρακολούθηση ταινιών στο σπίτι, αποτελεί μια ανοιχτή περιοχή για δοκιμές με φόρμες και περιεχόμενο. Τα εισοδήματα από την προβολή ταινιών στο σπίτι από έναν συγκεκριμένο διανομέα, σε αντιπαραβολή με τα έσοδα από τον κινηματογράφο που επενδύονται στη συντήρηση και τις αναβαθμίσεις κινηματογράφου, αυξάνονται τα τελευταία πέντε χρόνια.

### 2.3. Κινηματογραφικές προτιμήσεις και ενημέρωση κοινού

Εξέχουσα φωνή στις αναλύσεις του σύγχρονου κοινού και τις προτιμήσεις του, αναφορικά με την παρακολούθηση κινηματογραφικών ταινιών είναι ο Jenkins (2006), ο οποίος εστίασε το ερευνητικό του ενδιαφέρον, στην πρακτορεία κοινού. Στο έργο του, ο Jenkins υποστηρίζει ότι το σύγχρονο κοινό των μέσων ενημέρωσης, ζει σε μια εποχή «κουλτούρας σύγκλισης», η οποία αναφέρεται στη «ροή περιεχομένου σε πολλαπλές πλατφόρμες μέσω, τη συνεργασία μεταξύ πολλαπλών βιομηχανιών μέσω και τη μεταναστευτική συμπεριφορά του κοινού των μέσων που θα μεταβούν. σχεδόν οπουδήποτε αναζητώντας τα είδη των εμπειριών μέσω που θέλουν». Κατά την άποψή του, το κοινό θεωρείται (δια)ενεργό όσον αφορά την επιλογή τεχνολογίας,

οθόνης και προϊόντων πολυμέσων και το ενεργό κοινό δεν αντιτίθεται απαραίτητα στην επικρατούσα κουλτούρα. Στην πιο πρόσφατη δουλειά του, ο Jenkins και οι συνεργάτες του (Jenkins et al. 2013, 2016), απηχούν αυτή την εστίαση στην υπηρεσία του κοινού, όπου η δύναμη της συμμετοχής έγκειται στην αλληλεπίδραση μεταξύ κοινού, προϊόντων μέσων και βιομηχανιών μέσων.

Οι προσεγγίσεις των Biltereyst και Meers (2011) και Couldry (2011), επικεντρώθηκαν αντίστοιχα στην μελέτη του κοινού. Εντός αυτού του πλαισίου, παρουσίασαν μια κοινωνιολογική ανάλυση των ιεραρχιών που δομούν τις πρακτικές παρακολούθησης ταινιών μεγάλου μήκους και τις προτιμήσεις ενός μεγάλου αντιπροσωπευτικού δείγματος κοινού ηλικίας 16-18 ετών που ζει στη Φλάνδρα (τη βόρεια ολλανδόφωνη περιοχή του Βελγίου). Αυτό είναι ένα δημογραφικό στοιχείο που του αρέσει να παρακολουθείται ταινίες σε τακτική βάση (BFI 2015) και που προσαρμόζεται εύκολα στις νέες τεχνολογίες, όπως οι νέες οθόνες (Bennett & Robards 2014). Με άλλα λόγια, αν επιδιώκεται η εύρεση ενός μεταναστευτικού κοινού, το πιο πιθανό μέρος είναι μεταξύ των νέων.

Μέσω της έρευνας η οποία διενεργήθηκε, διαπιστώθηκε ότι, οι νέοι που ζουν στην Φλάνδρα, το Χόλυγουντ είναι ιδιαίτερα δημοφιλές και περισσότερο εκτιμημένο, σε σχέση με τον βρετανικό κινηματογράφο. Ο ευρωπαϊκός κινηματογράφος (δηλαδή, κυρίως οι γαλλικές, ιταλικές, γερμανικές και ισπανικές ταινίες) στερείται δημοτικότητας και εκτίμησης, ενώ η φλαμανδική ταινία όντως παρακολουθείται συχνά και εκτιμάται σε κάποιο βαθμό.

Από την άλλη πλευρά, σε σχετική έρευνα της, η Επιτροπής Μάρκετινγκ All Industry (AIM) για τη βιομηχανία του κινηματογράφου του Ηνωμένου Βασιλείου, πρότεινε δύο νέα σχήματα τμηματοποίησης του κοινού. Η κατηγοριοποίηση «lifestage» εφιστά την προσοχή στα στοιχεία της κινηματογραφικής εμπειρίας που αναζητά κάθε ομάδα - ποπ κορν, κωμωδία και συγκινήσεις για το έφηβο κοινό σε αντίθεση με ένα ποτό στο μπαρ και μια ποιοτική ταινία για ενήλικες 40+ ετών. Η κατηγοριοποίηση του κινηματογραφικού κοινού, ανά «στάσεις», επιδιώκει να προσδιορίσει τη μικρή αλλά εξαιρετικά σημαντική ομάδα ενθουσιωδών θεατών του σινεμά. Εκτός από τακτικοί παρευρισκόμενοι, αυτά τα άτομα είναι συχνά οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης που επηρεάζουν άλλα λιγότερο αφοσιωμένα άτομα να παρευρεθούν.

Σε κάθε περίπτωση, τα κίνητρα για την παρακολούθηση μιας κινηματογραφικής ταινίας, διαφέρουν σημαντικά από ομάδα σε ομάδα. Για παράδειγμα,, οι έφηβοι που ζουν σε μια αγροτική κοινότητα, μπορεί να θέλουν να βλέπουν μια ταινία κάθε εβδομάδα, αλλά μπορεί να χρειαστεί να διανύσουν 10 μίλια ή περισσότερα, για να φτάσουν στον πλησιέστερο κινηματογράφο multiplex. Χωρίς αυτοκίνητο αυτό μπορεί να είναι αδύνατο. Οι οικογένειες μπορεί να θέλουν να παρακολουθούν τακτικά κινηματογραφικές ταινίες, αλλά το συνολικό κόστος (ταξίδια, εισιτήρια, είδη ζαχαροπλαστικής) μερικές φορές θεωρείται πολύ μεγάλο. Το μεγαλύτερο σε ηλικία κοινό, μπορεί να απολαμβάνει τον κινηματογράφο, αλλά αισθάνεται ότι η περιοχή γύρω από τον τοπικό τους κινηματογράφο δεν είναι ασφαλής κατά τη διάρκεια της βραδιάς.

Μια πρόσφατη μελέτη της Viacom International Media Networks (VIMN) προσπάθησε να απαντήσει στο ερώτημα για το «πώς αισθάνονται οι νέοι για τις κινηματογραφικές ταινίες παγκοσμίως». Επρόκειτο για μια διαδικτυακή έρευνα, στην οποία συμμετείχαν περισσότερα από 3.000 άτομα, 15 έως 34 ετών σε οκτώ χώρες. Μεταξύ των στόχων της μελέτης ήταν να διερευνηθεί η εμπειρία τους από τον κινηματογράφο, καθώς και η εμπειρία τους από την παρακολούθηση καναλιών τηλεοπτικών ταινιών στο σπίτι. Μέσω της έρευνας διαπιστώθηκε ότι, οι νέοι λατρεύουν τις κινηματογραφικές ταινίες. Πάνω από τους μισούς πηγαίνουν σινεμά τουλάχιστον μία φορά το μήνα και πάνω από τα τρία τέταρτα βλέπουν ταινίες στο σπίτι τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. Περισσότεροι από τους μισούς (58%) θεωρούν τους εαυτούς τους ειδικούς στον κινηματογράφο. Το κοινό του κινηματογράφου αναζητά πρώτα την ταινία και μετά την κινηματογραφική εμπειρία. Σχεδόν 8 στους 10 νέους λένε ότι πηγαίνουν σινεμά μόνο όταν υπάρχει κάτι συγκεκριμένο που θέλουν να δουν. Το «Going to the cinema» συνιστά μια εμπειρία που εκτείνεται πέρα από τον κινηματογράφο.

Παράλληλα, διαπιστώθηκε ότι οι νέοι στην πλειοψηφία τους προσέρχονται στις κινηματογραφικές αίθουσες προετοιμασμένοι και εκπαιδευμένοι. Το 70% ερευνά μια ταινία πριν δεσμευτεί να την παρακολουθήσει. Λόγω αυτού του ενδιαφέροντος, επιπλέον περιεχόμενο που κυκλοφορεί πριν από μια ταινία μπορεί να οδηγήσει το αναποφάσιστο κοινό στον κινηματογράφο. Ενώ, οι ίδιοι υποστήριξαν ότι πριν δουν μια ταινία αναζητούν, συνεντεύξεις με ηθοποιούς/ηθοποιούς, παραγωγούς/σκηνοθέτες, αλλά και βίντεο κλιπ για το πώς γυρίστηκε η ταινία

(«Making of the movie»). Πάνω από 9 στους 10 νέους ενδιαφέρονται να μάθουν περισσότερα για τις ταινίες αφού παρακολουθήσουν την ταινία. Ενώ, μετά την προβολή τους, ενδιαφέρονται για επιπλέον/διαγραμμένες σκηνές, είτε πλάνα από τα παρασκήνια.

Από τη άλλη πλευρά, περισσότεροι από τους μισούς νέους φαίνεται ότι βλέπουν ταινίες στο σπίτι, αρκετές φορές την εβδομάδα. Στην πραγματικότητα, το 78% υποστήριξε ότι όταν ψάχνουν για κάτι να δουν στην τηλεόραση, τους αρέσει να συναντούν μια υπέροχη ταινία. Στο σπίτι, οι θεατές αναζητούν μια εξατομικευμένη εμπειρία ταινίας που εξαρτάται πλήρως από τη διάθεσή τους. Οι ταινίες βοηθούν τους νέους να χαλαρώσουν και να δραπετεύσουν και παρέχουν την ευκαιρία να συναντηθούν με φίλους και οικογένεια. Και ενώ φυσικά το κοινό ενθουσιάζεται βλέποντας τις τελευταίες υπερπαραγωγές, η νοσταλγία και οι κλασικές ταινίες είναι επίσης ένα σημαντικό μέρος αυτού του μείγματος.

#### 2.4. Πλατφόρμες Streaming

Η σημερινή σύγχρονη εποχή της ραγδαίας τεχνολογικής ανάπτυξης, δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο τον τομέα του κινηματογράφου, όχι μόνο σε επίπεδο παραγωγής, αλλά και σε επίπεδο διανομής και πληροφόρησης. Οι θεατές σήμερα έχουν πληθώρα επιλογών, για να επιλέξουν και να παρακολουθήσουν μια ταινία. Αντίθετα, κατά το παρελθόν, οι αίθουσες θεάτρου αποτελούσαν τον μοναδικό χώρο ώστε να καταστεί αυτό εφικτό. Η διαδικτυακή ροή και το Video-on-Demand (VOD) αποτελούν σχετικά πρόσφατες στρατηγικές διανομής, που έχουν επηρεάσει αναπόφευκτα την κινηματογραφική βιομηχανία, επιτρέποντας στους θεατές να παρακολουθούν ό,τι επιθυμούν, σε οποιαδήποτε χρονική περίσταση. Συνολικά, ο παράγοντας ευκολίας είναι αυτός που κερδίζει τους πελάτες, όπως επεσήμανε εύστοχα η LaPorte (2014). Ο αριθμός κινηματογραφικών εισιτηρίων που πωλήθηκαν στις ΗΠΑ το 2017, ήταν στην πραγματικότητα ο χαμηλότερος από το 1984 σύμφωνα με το Box Office Mojo.

Οι πλατφόρμες ροής (streaming platforms), συνιστούν πηγές διαδικτυακής ψυχαγωγίας κατ' απαίτηση για τηλεοπτικές εκπομπές, ταινίες και άλλα μέσα ροής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν υπηρεσίες όπως το Hulu, το Netflix, το Disney+ και το Amazon Prime Video.. Παράλληλα, μια εφαρμογή ροής ταινιών είναι

μια εφαρμογή λογισμικού που επιτρέπει στους χρήστες να παρακολουθούν τις αγαπημένες τους εκπομπές στις συσκευές τους με τη βοήθεια του διαδικτύου. Αυτές οι εφαρμογές ροής προσφέρουν μια βιβλιοθήκη ταινιών και τηλεοπτικών εκπομπών, οι οποίες μπορούν να μεταδοθούν σε ροή μετά από απαίτηση ή επιθυμία του τελικού χρήστη.

Το «streaming», αποτελεί μια μέθοδο προβολής βίντεο ή ακρόασης περιεχομένου ήχου χωρίς ουσιαστική λήψη των αρχείων πολυμέσων. Δηλαδή, είμαι μια μέθοδος μετάδοσης ή λήψης δεδομένων (ιδιαίτερα υλικού βίντεο και ήχου) μέσω ενός δικτύου υπολογιστών μέσω σταθερής, συνεχούς ροής, που επιτρέπει την έναρξη της αναπαραγωγής, ενώ τα υπόλοιπα δεδομένα λαμβάνονται αόκη. Η απόδοση ροής μπορεί να βελτιωθεί και να μειωθεί ο χρόνος προσωρινής αποθήκευσης, εάν ο κάτοχος των αρχείων χρησιμοποιεί ένα CDN.

Ο αριθμός των υπηρεσιών ροής - πλατφόρμες «streaming» στην αγορά, έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Πλατφόρμες όπως η Disney+ (Walt Disney Company), το HBO Max (WarnerMedia) και η Apple TV (Apple) εισήχθησαν στην αγορά, για να επωφεληθούν από τη συνεχή οικονομική επιτυχία του Netflix. Εντός αυτού του πλαισίου, οι εταιρείες παραγωγής ταινιών έχουν συνειδητοποιήσει τα οικονομικά οφέλη που αποφέρουν αυτές οι πλατφόρμες, καθώς αποτελούν μια άμεση πηγή εσόδων που, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές ταινίες, δεν χρειάζεται να μοιραστούν με τους διανομείς, τους ιδιοκτήτες θεάτρων, το καστ και το συνεργείο (Casiano, 2022).

Οι εταιρείες παραγωγής ταινιών, μετά την είσοδό τους στην αγορά ροής, καλούνται να αποφασίσουν ποιες από τις ταινίες που παράγουν, θα κυκλοφορήσουν στην υπηρεσία ροής τους και ποιες θα βγουν στους κινηματογράφους. Το γεγονός αυτό δημιουργεί δύο πολύ προσοδοφόρες αλλά διακριτές ροές εσόδων για την εταιρεία, καθιστώντας το επιχειρηματικό εγχείρημα πιο πιθανό να πετύχει. Σε κάθε περίπτωση, οι εταιρείες παραγωγής ταινιών επιθυμούν να δημιουργήσουν νέο περιεχόμενο για τις υπηρεσίες ροής τους, αλλά δεν θέλουν να θυσιάσουν τα πιθανά έσοδα δισεκατομμυρίων δολαρίων από μια κυκλοφορία στον κινηματογράφο (Casiano, 2022).

Οι ταινίες που κυκλοφορούν στο θέατρο παράγουν έσοδα από την πώληση εισιτηρίων, ενώ αντίθετα το περιεχόμενο της υπηρεσίας ροής δημιουργεί έσοδα,

αυξάνοντας ή διατηρώντας τις συνδρομές στην υπηρεσία ροής. Το ποσό σε δολάρια των εισιτηρίων ταινιών που πωλούνται είναι γνωστό ως "Box Office" συνεργείο (Casiano, 2022).

Η συνδρομή σε μια υπηρεσία ροής, δίνει στον καταναλωτή – χρήστη, πρόσβαση στο μεγαλύτερο μέρος, αν όχι σε όλη, τη βιβλιοθήκη ταινιών και τηλεόρασης της εταιρείας, ανά πάσα στιγμή. Οι τιμές συνδρομής για αυτές τις υπηρεσίες ροής διαφέρουν ανά πλατφόρμα και ανά "πακέτο". Οι διαφορές μεταξύ των "πακέτων" δεν σχετίζονται απαραίτητα με την ποσότητα του περιεχομένου που μπορεί να προσπελαστεί στην πλατφόρμα. Αντίθετα, οι διαφορές εντοπίζονται κυρίως στον αριθμό των οθονών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ταυτόχρονα από τον χρήστη και πλήθος άλλων χαρακτηριστικών που δεν περιλαμβάνουν περιεχόμενο συνεργείο (Casiano, 2022).

Συνολικά, οι υπηρεσίες ροής επηρεάζουν την κινηματογραφική βιομηχανία, διττά. Μολονότι, αυτές οι υπηρεσίες έχουν επιτρέψει στους κινηματογραφιστές να προσεγγίσουν περισσότερο κοινό και να κερδίσουν περισσότερα χρήματα, αντίθετα έχουν επιφέρει μείωση της συνολικής θεατρικής εμπειρίας και υποτίμηση των ίδιων των ταινιών. Άλλα βασικά πλεονεκτήματα συνιστούν η εξοικονόμηση χρημάτων, έναντι των παραδοσιακών μέσων, καθώς και η άμεση παροχή ταινιών, μουσικής και ενημερωτικών εκπομπών. Ενώ, απαιτούν λιγότερο χώρο αποθήκευσης από τη λήψη περιεχομένου.

Καθώς οι υπηρεσίες ροής μπορεί να συνιστούν σε κάποιο βαθμό υποκατάστατα των ταινιών που κυκλοφορούν στον κινηματογράφο, όταν μια εταιρεία αποφασίζει να δημιουργήσει και τους δύο τύπους περιεχομένου ταυτόχρονα, αυξάνει τον όγκο του περιεχομένου στην αγορά που περιμένει να καταναλωθεί, γεγονός που οδηγεί σε μια πιο ανταγωνιστική αγορά (Binkyte & Christensen, 2016). Από την άλλη πλευρά, ο αριθμός των κινηματογραφικών θεατών άρχισε να μειώνεται κάπως σταθερά από το 2002. Γεγονός το οποίο αναδεικνύει σημαντικά ερωτήματα, αναφορικά με το τί είναι προτιμότερο για μια εταιρεία, να κάνει περισσότερες ταινίες για κυκλοφορία στον κινηματογράφο ή περισσότερο περιεχόμενο ροής;

Προκειμένου να διερευνηθεί, η σχέση μεταξύ των υπηρεσιών ροής και της κινηματογραφικής βιομηχανίας, και ο βαθμός στον οποίο οι ταινίες που κυκλοφορούν στο θέατρο και οι ταινίες με υπηρεσία ροής είναι πράγματι στενά υποκατάστατα,

σχεδιάστηκε μια πιλοτική έρευνα και χορηγήθηκε ερωτηματολόγιο μέσω email σε φοιτητές των Οικονομικών Επιστημών στο Πανεπιστήμιο του Πουέρτο Ρίκο-Μαγιάγκουεζ. Μέσω των απαντήσεων που δόθηκαν στα πλαίσια της έρευνας, διαπιστώθηκε ότι, οι υπηρεσίες ροής και οι κινηματογραφικές αίθουσες φαίνεται να παρουσιάζουν δυνατότητα υποκατάστασης, αλλά μόνο προς μία κατεύθυνση. Δηλαδή, καταδικνύει ότι, οι άνθρωποι θα συνηθίζουν να καταναλώνουν περισσότερο υπηρεσίες ροής, μόνο στην περίπτωση που αυξηθεί η τιμή εισιτηρίου στον κινηματογράφο. Ωστόσο, δεν θα καταναλώσουν περισσότερες ταινίες που κυκλοφόρησαν στις κινηματογραφικές αίθουσες, εάν αυξηθεί η τιμή των υπηρεσιών ροής (Casiano, 2022).

Επιπρόσθετα, διαπιστώθηκε ότι και άλλοι παράγοντες επηρεάζουν την απόφαση του καταναλωτή, σχετικά με την παρακολούθηση μιας ταινίας σε μια κινηματογραφική αίθουσα ή μια υπηρεσία ροής. Εάν ένας καταναλωτής παρακολουθεί μια ταινία δράσης ή τρόμου, με την οικογένεια και τους φίλους του, θα επιλέξει την κινηματογραφική αίθουσα. Αντίστοιχα, εάν ο καταναλωτής παρακολουθεί περιεχόμενο ροής σε μια συσκευή που έχει μικρή οθόνη, θα επιλέξει να πάει στον κινηματογράφο (Casiano, 2022).

## **Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία**

### **3.1. Ερευνητικά ερωτήματα**

Μέσω της βιβλιογραφικής έρευνας η οποία διενεργήθηκε, τόσο στην διεθνή όσο και στην ελληνική διαθέσιμη βιβλιογραφία, αναδείχθηκαν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

1. Σε ποιο βαθμό οι νέοι παρακολουθούν κινηματογραφικές ταινίες;
2. Πόσο συχνά οι νέοι επιλέγουν τον κινηματογράφο από μια πλατφόρμα ροής;
3. Ποια ήδη ταινιών προτιμούν οι νέοι;
4. Ποια μέσα επιλέγουν οι νέοι σήμερα, για την ενημέρωσή σας για την κυκλοφορία νέων κινηματογραφικών ταινιών;

### **4.2. Στρατηγική Έρευνας**

Αναφορικά με την στρατηγική η οποία επιλέχθηκε για την υλοποίηση της παρούσας ερευνητικής μελέτης. Εντός αυτού του πλαισίου, αναπτύχθηκε και διανεμήθηκε ένα



σύγχρονο και καλά δομημένο ερωτηματολόγιο, σε συνεργασία με την υπεύθυνη καθηγήτρια, μέσω του διαδικτύου. Στην υφιστάμενη βιβλιογραφία, δεν εντοπίστηκε η χρήση αντίστοιχου ερωτηματολογίου, με σκοπό την καταγραφή των απόψεων του κοινού και κυρίως των ατόμων νεαρής ηλικίας, αναφορικά με τις κινηματογραφικές προτιμήσεις, τις επιλογές προβολής ταινιών και τα μέσα πληροφόρησης για την κυκλοφορία νέων ταινιών. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, δομήθηκε στο «Google Forms» και στην συνέχεια διανεμήθηκε στους συμμετέχοντες - άτομα νεαρής ηλικίας (από 18 ετών έως 30 ετών) ηλεκτρονικά.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται συνολικά από 24 ερωτήσεις και δομείται σε τρία μέρη. Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο μέρος με τη μορφή λίστας, επιδιώκει να καταγράψει τις απόψεις των νέων, αναφορικά με την ύπαρξη κινηματογράφου στον τόπο μόνιμης διαμονής τους, τον βαθμό στον οποίο τους αρέσει να βλέπουν κινηματογραφικές ταινίες, να πηγαίνουν σινεμά, η συχνότητα επίσκεψης των κινηματογραφικών αιθουσών, αλλά και το είδος των ταινιών που επιλέγουν να παρακολουθήσουν.

Στο δεύτερο μέρος, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δώσουν πληροφορίες σχετικά με τα μέσα, τα οποία επιλέγουν σήμερα, ώστε να ενημερώνονται σχετικά με την κυκλοφορία νέων κινηματογραφικών ταινιών.

Ενώ, το τρίτο σκέλος του ερωτηματολογίου, με τη μορφή λίστας επιδίωξε τη συγκέντρωση των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων, προκειμένου να σκιαγραφήσει με το καλύτερο δυνατό τρόπο το προφίλ τους. Οι ερωτώμενοι διατηρώντας την ανωνυμία τους, έδωσαν πληροφορίες σχετικά με το φύλο, την ηλικία, την ιδιότητα (σπουδαστής ή εργαζόμενος), αλλά και τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους.

#### 4.3. Συλλογή Δεδομένων

Η πρωτογενής στατιστική έρευνα, αναφέρεται στη μέθοδο της συλλογής των δεδομένων απ' ευθείας από τις μονάδες οι οποίες διαθέτουν τα ερευνώμενα χαρακτηριστικά. Οι μέθοδοι πρωτογενούς συλλογής στατιστικών στοιχείων διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, στις δειγματοληπτικές έρευνες και τις απογραφές. Στην επιλογή της μεθόδου που θα ακολουθηθεί προκειμένου να συλλεχθούν πρωτογενώς τα δεδομένα, θα πρέπει να συνεκτιμηθούν τα πλεονεκτήματα και τα

μειονεκτήματα σε κάθε μία από αυτές τις μεθόδους. Οι βασικές μέθοδοι διενέργειας των ερευνών, δειγματοληπτικών ή απογραφικών, οι οποίες εφαρμόζονται διεθνώς είναι: η προσωπική συνέντευξη, η συμπλήρωση ερωτηματολογίου από τους ερευνώμενους, το ταχυδρομείο, το ηλεκτρονικό μήνυμα (e-mail) και η τηλεφωνική συνέντευξη. Βασικό μειονέκτημα της μεθόδου είναι ο μεγάλος χρόνος που απαιτείται για τη συλλογή των δεδομένων και τα μεγάλα περιθώρια για την πραγματοποίηση λάθους (Ρόντος Κ., Παπάνης Ε., 2007)

Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης για τη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών-δεδομένων επιλέχθηκε η μέθοδος της συλλογής τυχαίου δείγματος. Η συγκεκριμένη διαδικασία, επιτρέπει την άντληση αξιόπιστων πληροφοριών για ένα συγκεκριμένο πληθυσμού. Συγκεκριμένα, για τη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών – δεδομένων, διαμορφώθηκε και χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά σε τυχαίο δείγμα ερωτώμενων, νεαρής ηλικίας. Ενώ, η δομή των ερωτήσεων στηρίχθηκε στα βασικά ερωτήματα σχετικά με τις προτιμήσεις του κοινού – θεατών, όσον αφορά τον κινηματογράφο.

#### 4.4. Επιλογή δείγματος

Σύμφωνα με τον Anderson και τους συνεργάτες του (2009), τα δεδομένα μιας δειγματοληπτικής έρευνας αποτελούνται από στοιχεία και γεγονότα τα οποία συλλέγονται, αναλύονται και στη συνέχεια συνοψίζονται προκειμένου να παρουσιαστούν και ει δυνατόν να ερμηνευτούν κατάλληλα. Το συνολικό δείγμα πρέπει να έχει ένα σημαντικό μέγεθος καθόσον η συλλογή ορισμένων δειγμάτων πολλές φορές είναι είτε τελείως ανέφικτη είτε εξαιρετικά δαπανηρή καθιστώντας την ανάκτηση της πληροφορίας από τα εν λόγω δείγματα ασύμφορη.

Στην παρούσα ερευνητική μελέτη, τον πληθυσμό στόχο αποτέλεσαν οι νέοι φοιτητές και εργαζόμενοι, τόσο από την περιοχή της Δυτικής Μακεδονίας, αλλά και τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα.

Αξίζει να επισημανθεί ότι, η συμμετοχή των νέων ερωτώμενων υπήρξε εθελοντική και τηρήθηκε αυστηρά η ανωνυμία τους. Η παρούσα έρευνα έλαβε χώρα λαμβάνοντας υπόψη τους δεοντολογικούς κανόνες (συγκατάθεση των ατόμων μετά από ενημέρωση), χωρίς να υπάρξει καμία οικονομική επιβάρυνση για τους συμμετέχοντες.

### 3.5. Ανάλυση δεδομένων

Στην παρούσα μελέτη, η στατιστική ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου «SPSS 20.0» έκδοση για Windows και του πακέτου «Microsoft Excel 2003».

## Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα

### 4.1. Μελέτη Συμμετοχής

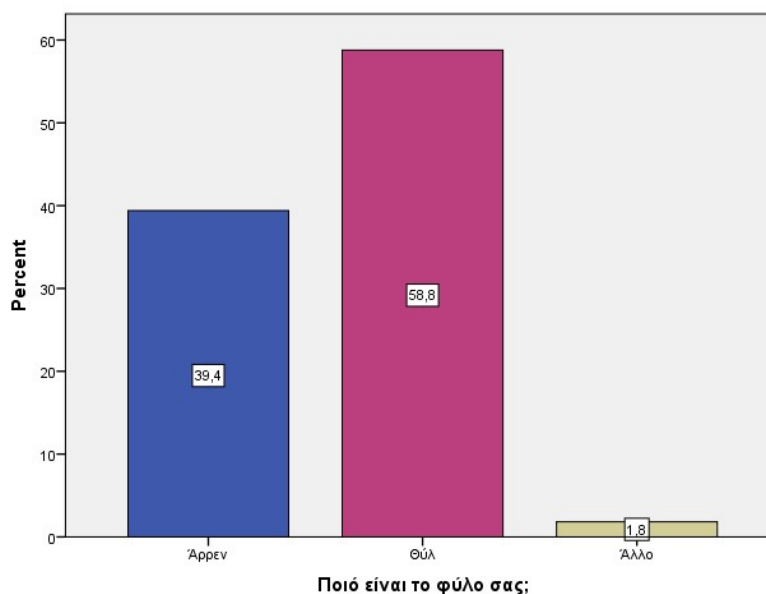
Για την εκπόνηση της παρούσας μελέτης, συλλέχθηκαν σωστά συμπληρωμένα 165 ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια.

Όπως διαπιστώθηκε, το 58,8% των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα ήταν γυναίκες και το 39,4% άνδρες, όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.1. και αντίστοιχα στο Γράφημα 4.1.

**Πίνακας 4.1.** Φύλο συμμετεχόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άρρεν	65	39,4	39,4
	Θύλ	97	58,8	98,2
	Άλλο	3	1,8	100,0
	Total	165	100,0	100,0

**Γράφημα 4.1.** Φύλο συμμετεχόντων



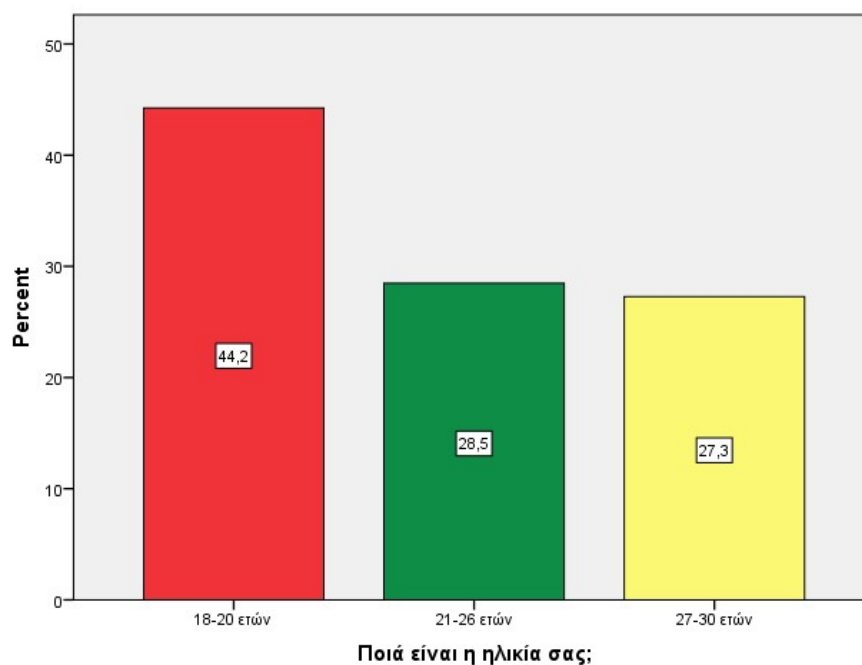
Επιπλέον, η πλειοψηφία των εργαζομένων που συμμετείχαν στην παρούσα μελέτη, ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 18-20 ετών σε ποσοστό 44,2% και στην ηλικιακή

ομάδα 21-26% σε ποσοστό 28,5%. Ενώ, το 27.3% αυτών ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 27-30 (Πίνακας 4.2. και Γράφημα 4.2.).

**Πίνακας 4.2.** Ηλικιακή ομάδα ερωτώμενων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-20 ετών	73	44,2	44,2	44,2
21-26 ετών	47	28,5	28,5	72,7
27-30 ετών	45	27,3	27,3	100,0
Total	165	100,0	100,0	

**Γράφημα 4.2.** Ηλικία συμμετεχόντων

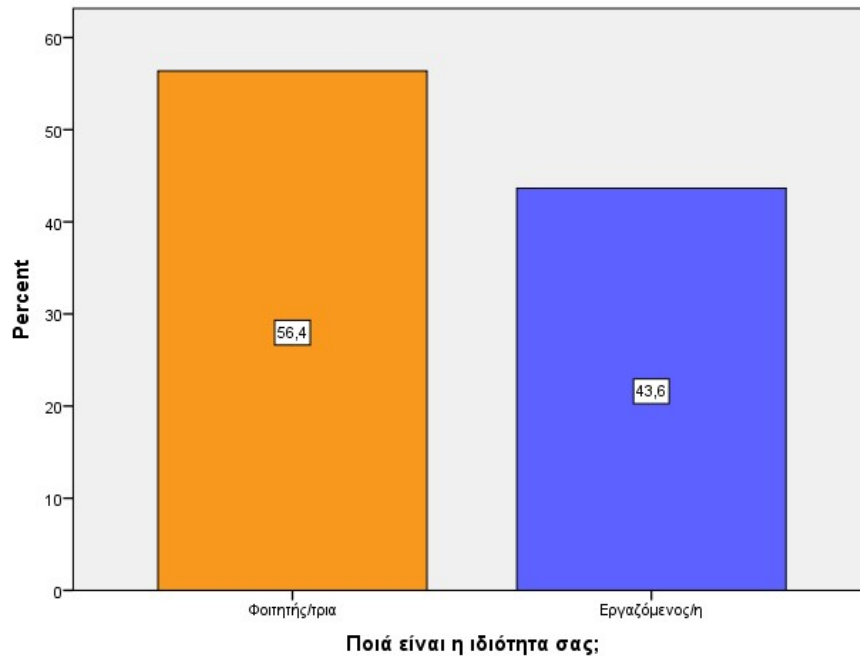


Παράλληλα, η πλειονότητα των ερωτώμενων της έρευνας διαπιστώθηκε ότι ήταν φοιτητές (56.4%) και σε ποσοστό 43.6% εργαζόμενοι (Πίνακας 4.3. και Γράφημα 4.3).

**Πίνακας 4.3.** Ιδιότητα συμμετεχόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Φοιτητής/τρια	93	56,4	56,4	56,4
Εργαζόμενος/η	72	43,6	43,6	100,0
Total	165	100,0	100,0	

**Γράφημα 4.3.** Ιδιότητα συμμετεχόντων

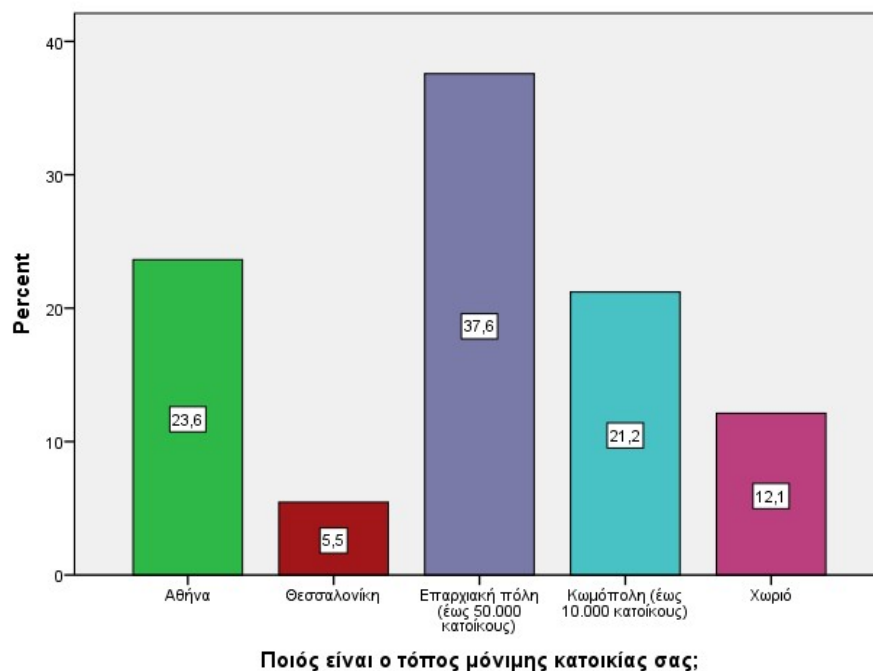


Στην πλειοψηφία τους (37,6%) η συμμετέχοντες υποστήριξαν ότι, διέμεναν μόνιμα σε κάποια επαρχιακή πόλη (έως 50.000 κάτοικοι) και το 23,6% αυτών στην Αθήνα. Επίσης, το 21,2% φάνηκε να κατοικεί μόνιμα σε κάποια κωμόπολη και μόλις το 12,1% σε χωριό (Πίνακας 4.4.και Γράφημα 4.4.).

**Πίνακας 4.4.** Τόπος μόνιμης κατοικίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Aθήνα	39	23,6	23,6	23,6
Θεσσαλονίκη	9	5,5	5,5	29,1
Επαρχιακή πόλη (έως 50.000 κατοίκους)	62	37,6	37,6	66,7
Κωμόπολη (έως 10.000 κατοίκους)	35	21,2	21,2	87,9
Χωριό	20	12,1	12,1	100,0
Total	165	100,0	100,0	

**Γράφημα 4.4.** Τόπος μόνιμης κατοικίας



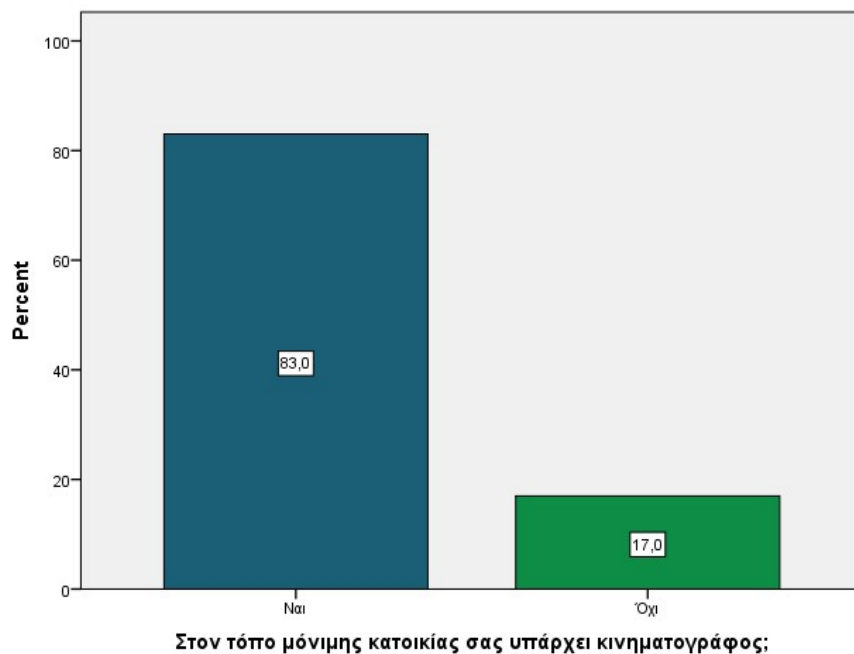
Στο δεύτερο σκέλος της έρευνας, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούσαν ευρύτερα τον κινηματογράφο και τις προτιμήσεις τους.

Εντός αυτού του πλαισίου, οι νέοι υποστήριξαν σε ποσοστό 83% ότι, υπάρχει και λειτουργεί κινηματογράφος στον τόπο μόνιμης κατοικίας τους (Πίνακας 4.5. Γράφημα 4.5.).

**Πίνακας 4.5.** Λειτουργία κινηματογράφου στον τόπο διαμονής

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	137	83,0	83,0	83,0
Valid Όχι	28	17,0	17,0	100,0
Total	165	100,0	100,0	

**Γράφημα 4.5.** Λειτουργία κινηματογράφου στον τόπο διαμονής



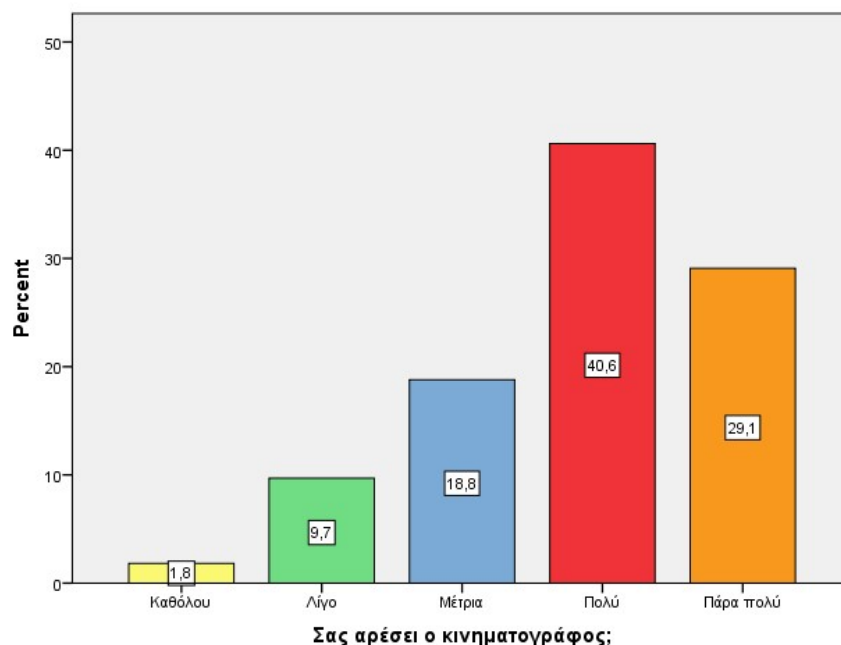
Μέσω των απαντήσεων τους, οι νέοι υποστήριξαν στην πλειονότητα τους ότι (40,6%), τους αρέσει πολύ ο κινηματογράφος και πάρα πολύ στο 29,1% αυτών. Αντίθετα, ένα υψηλό ποσοστό αυτών καταδεικνύει μια μέτρια προτίμηση στον κινηματογράφο και το 11,5% αυτών μια αρκετά μικρή (Πίνακας 4.6. και Γράφημα 4.6.).

**Πίνακας 4.6.** Προτίμηση στον κινηματογράφο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	3	1,8	1,8	1,8
Λίγο	16	9,7	9,7	11,5
Μέτρια	31	18,8	18,8	30,3
Πολύ	67	40,6	40,6	70,9
Πάρα πολύ	48	29,1	29,1	100,0
Total	165	100,0	100,0	



**Γράφημα 4.6.** Προτίμηση στον κινηματογράφο

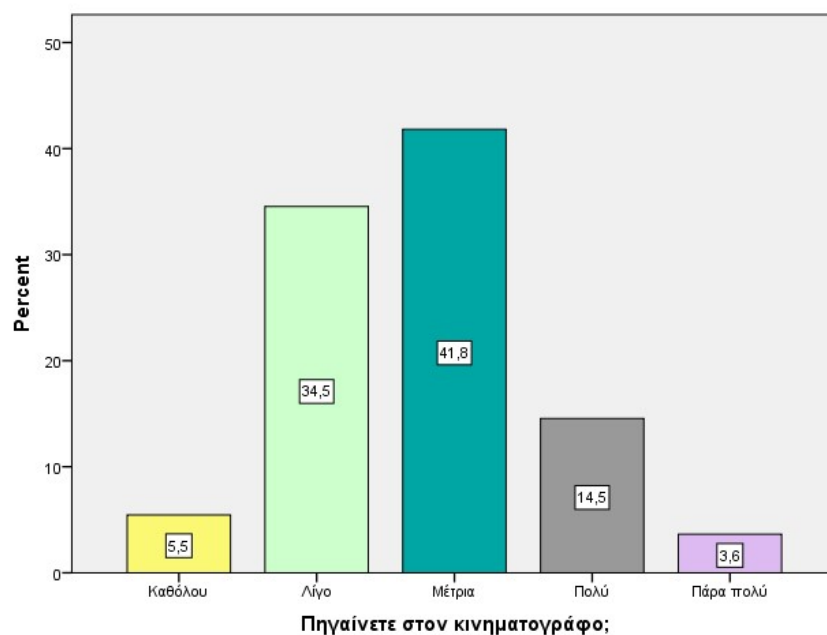


Εντούτοις, οι νέοι φαίνεται σε ποσοστό 41,8%, φαίνεται ότι επισκέπτονται τις κινηματογραφικές αίθουσες με μια μέτρια συχνότητα, έως λίγο (34,5%) και πολύ το 14,5% αυτών. Πραγματικότητα, τα αίτια της οποίας δεν διερευνώνται στην παρούσα μελέτη, αλλά μπορούν να αποδοθούν σε ένα εύρος παραγόντων όπως το οικονομικό κόστος, αλλά και η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου λόγω ακαδημαϊκών, επαγγελματικών ή άλλων υποχρεώσεων. Ενώ, μόλις το 5,5% των νέων δήλωσε ότι πηγαίνει στον κινηματογράφο πάρα πολύ συχνά (Πίνακας 4.7. και Γράφημα 4.7.).

**Πίνακας 4.7.** Επίσκεψη στον κινηματογράφο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	9	5,5	5,5	5,5
Λίγο	57	34,5	34,5	40,0
Μέτρια	69	41,8	41,8	81,8
Πολύ	24	14,5	14,5	96,4
Πάρα πολύ	6	3,6	3,6	100,0
Total	165	100,0	100,0	

**Γράφημα 4.7.** Συχνότητα επίσκεψης στον κινηματογράφο



Παράλληλα, φαίνεται ότι οι νέοι της έρευνας σχεδόν στην πλειονότητα τους (76,4%), δεν έχουν πάει ποτέ σε κάποιο φεστιβάλ κινηματογράφου. Μόλις, το 2,4% αυτών έχει πάει πολλές φορές και το 1,8% πάρα πολλές φορές (Πίνακας 4.8).

**Πίνακας 4.8.** Επίσκεψη σε φεστιβάλ κινηματογράφου

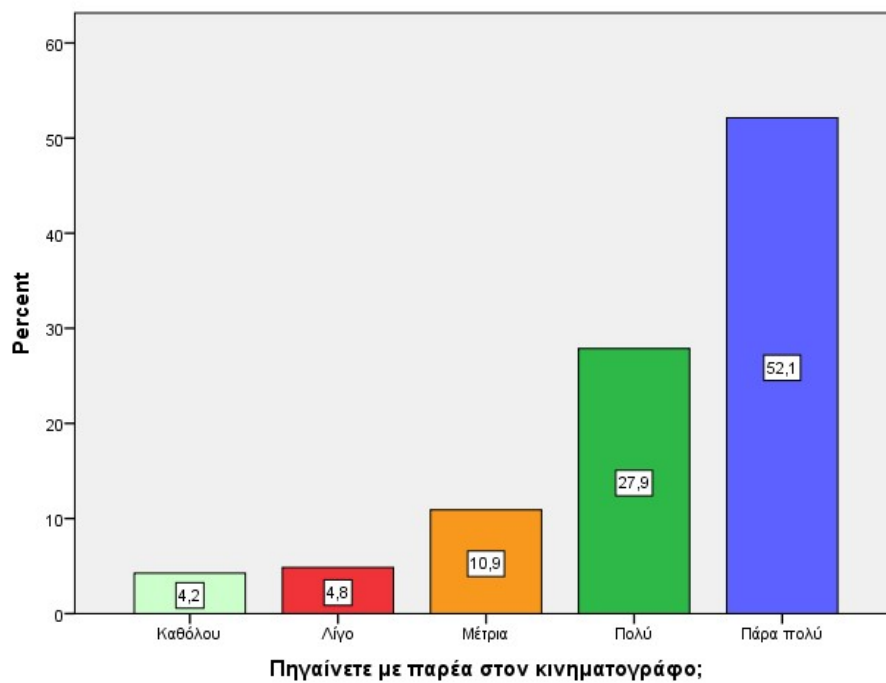
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	126	76,4	76,4	76,4
Λίγο	15	9,1	9,1	85,5
Μέτρια	17	10,3	10,3	95,8
Πολύ	4	2,4	2,4	98,2
Πάρα πολύ	3	1,8	1,8	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Από την άλλη πλευρά, στους νέους αρέσει πάρα πολύ επισκέπτονται τον κινηματογράφο με την παρέα φίλων τους (52,1%) (Πίνακας 4.9 και Γράφημα 4.8.), καθώς στην πλειοψηφία τους (49,7%), θεωρούν ότι συνιστά μέσο ψυχαγωγίας (Πίνακας 4.10).

**Πίνακας 4.9.** Επίσκεψη στον κινηματογράφο με φίλους

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	7	4,2	4,2	4,2
Λίγο	8	4,8	4,8	9,1
Μέτρια	18	10,9	10,9	20,0
Πολύ	46	27,9	27,9	47,9
Πάρα πολύ	86	52,1	52,1	100,0
Total	165	100,0	100,0	

**Γράφημα 4.8.** Επίσκεψη στον κινηματογράφο με φίλους



**Πίνακας 4.10.** Ο κινηματογράφος ως μέσο ψυχαγωγίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	1	,6	,6	,6
Λίγο	4	2,4	2,4	3,0
Μέτρια	20	12,1	12,1	15,2
Πολύ	58	35,2	35,2	50,3
Πάρα πολύ	82	49,7	49,7	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Παράλληλα, εκτός από τον κινηματογράφο, οι νέοι δήλωσαν σε ποσοστό 36,4% ότι βλέπουν πάρα πολύ συχνά ταινίες στο σπίτι τους και αντίστοιχα πολύ συχνά (35,8%). (Πίνακας 4.11).

**Πίνακας 4.11.** Προβολή ταινιών στο σπίτι

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	3	1,8	1,8	1,8
Λίγο	10	6,1	6,1	7,9
Μέτρια	33	20,0	20,0	27,9
Πολύ	59	35,8	35,8	63,6
Πάρα πολύ	60	36,4	36,4	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Πιο συγκεκριμένα, τους αρέσει να βλέπουν πάρα πολύ (55,8%) ξένες ταινίες (Πίνακας 4.12) και σε μέτριο βαθμό (33,9%) ελληνικές ταινίες (Πίνακας 4.13).

**Πίνακας 4.12.** Ξένες ταινίες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	3	1,8	1,8	1,8
Λίγο	6	3,6	3,6	5,5
Μέτρια	18	10,9	10,9	16,4
Πολύ	46	27,9	27,9	44,2
Πάρα πολύ	92	55,8	55,8	100,0
Total	165	100,0	100,0	

**Πίνακας 4.13.** Ελληνικές ταινίες

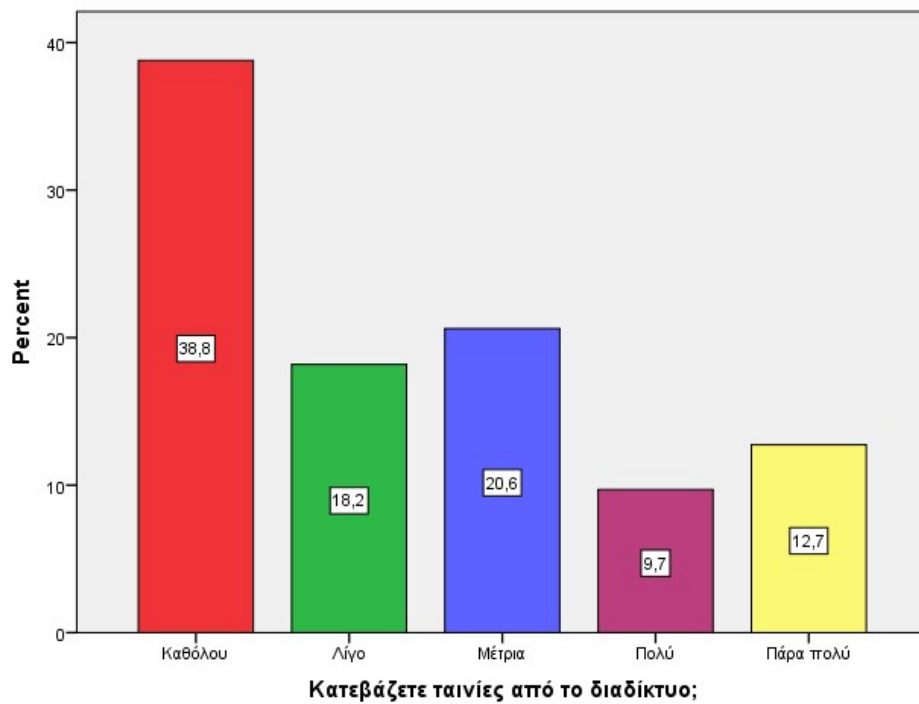
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	11	6,7	6,7	6,7
Λίγο	34	20,6	20,6	27,3
Μέτρια	56	33,9	33,9	61,2
Πολύ	35	21,2	21,2	82,4
Πάρα πολύ	29	17,6	17,6	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Ωστόσο, οι νέοι της έρευνας υποστήριξαν ότι δεν τους αρέσει καθόλου (38,8%) να κατεβάζουν ταινίες από το διαδίκτυο (Πίνακας 4.14 και Γράφημα 4.9).

**Πίνακας 4.14.** Κατέβασμα ταινιών από το διαδίκτυο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	64	38,8	38,8	38,8
Λίγο	30	18,2	18,2	57,0
Μέτρια	34	20,6	20,6	77,6
Πολύ	16	9,7	9,7	87,3
Πάρα πολύ	21	12,7	12,7	100,0
Total	165	100,0	100,0	

**Γράφημα 4.9.** Κατέβασμα ταινιών από το διαδίκτυο

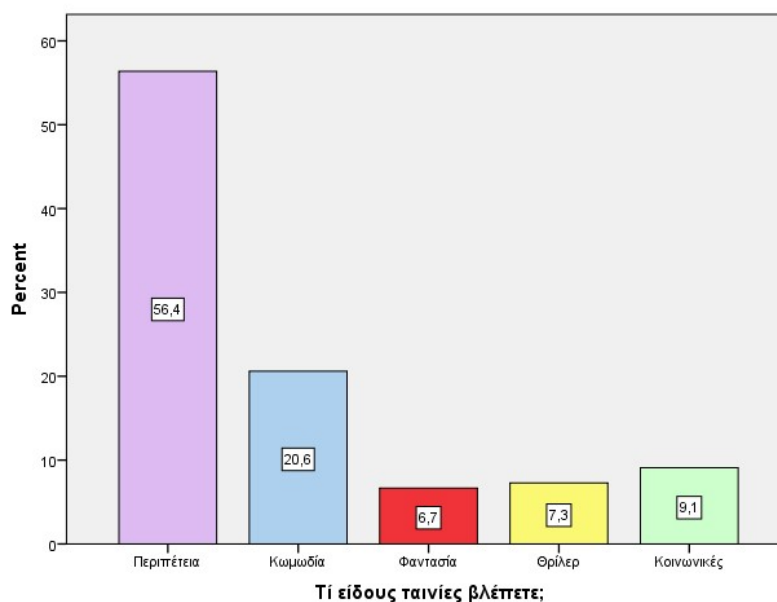


Επίσης, στην πλειοψηφία τους οι νέοι συμμετέχοντες στην έρευνα (56,4%) προτιμούν να βλέπουν ταινίες περιπέτειας κυρίως και σε δεύτερο χρόνο δείχνουν προτίμηση στις κωμωδίες (Πίνακας 4.15 και Γράφημα 4.10).

**Πίνακας 4.15.** Είδη ταινιών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Περιπέτεια	93	56,4	56,4	56,4
Κωμωδία	34	20,6	20,6	77,0
Φαντασία	11	6,7	6,7	83,6
Θρίλερ	12	7,3	7,3	90,9
Κοινωνικές	15	9,1	9,1	100,0
Total	165	100,0	100,0	

**Γράφημα 4.10.** Είδη ταινιών



Ενώ, οι νέοι της έρευνας δείχνουν ένα μέτριο ενδιαφέρον για τον Ευρωπαϊκό κινηματογράφο (39,4%) (Πίνακας 4.16.).

**Πίνακας 4.16.** Ευρωπαϊκός κινηματογράφος

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	19	11,5	11,5	11,5
Λίγο	32	19,4	19,4	30,9
Μέτρια	65	39,4	39,4	70,3
Πολύ	32	19,4	19,4	89,7
Πάρα πολύ	17	10,3	10,3	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Στην συνέχεια οι συμμετέχοντες στην έρευνα, φάνηκαν ουδέτερη σε ποσοστό 32,7%, όσον αφορά την παρακολούθηση – επιλογή ταινιών, που είναι λιγότερο γνωστές στο ευρύ κοινό. Αντίθετα, το 20% αυτών, υποστήριξε ότι συνηθίζει πολύ να βλέπει ταινίες λιγότερο γνωστές (Πίνακας 4.17).

**Πίνακας 4.17.** Ταινίες λιγότερο γνωστές

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	17	10,3	10,3	10,3
Λίγο	45	27,3	27,3	37,6
Μέτρια	54	32,7	32,7	70,3
Πολύ	33	20,0	20,0	90,3
Πάρα πολύ	16	9,7	9,7	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Στον αντίποδα, οι νέοι της έρευνας υποστήριξαν ότι συνηθίζουν να παρακολουθούν πολύ (26,7%) ταινίες σε συνδρομητικές πλατφόρμες και πάρα πολύ το 27,3% αυτών. Ενώ αντίθετα, το 17,6% των ερωτώμενων δείχνει μια αποστροφή στις ταινίες μέσω συνδρομητικών καναλιών, καθώς δηλώνει ότι δεν παρακολουθεί καθόλου (17,6%) (Πίνακας 4.18).

**Πίνακας 4.18.** Παρακολούθηση ταινιών σε συνδρομητικές πλατφόρμες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	29	17,6	17,6	17,6
Λίγο	23	13,9	13,9	31,5
Μέτρια	24	14,5	14,5	46,1
Πολύ	44	26,7	26,7	72,7
Πάρα πολύ	45	27,3	27,3	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Ωστόσο, η πλειοψηφία των νέων της έρευνας, φαίνεται να επισκέπτεται τον κινηματογράφο μόνο λίγες φορές τον χρόνο, είτε μια φορά τον μήνα το 29,7% αυτών. Ενώ, μόλις το 1,8% αυτών πηγαίνει στον κινηματογράφο μια φορά την εβδομάδα (Πίνακας 4.19).

**Πίνακας 4.19.** Συχνότητα επίσκεψης στον κινηματογράφο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	13	7,9	7,9	7,9
Λίγες φορές τον χρόνο	84	50,9	50,9	58,8
Valid 1 φορά τον μήνα	49	29,7	29,7	88,5
Πολλές φορές τον μήνα	16	9,7	9,7	98,2
Κάθε εβδομάδα	3	1,8	1,8	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Ο αριθμός των κινηματογραφικών και μη ταινιών που συνηθίζει να βλέπει η πλειοψηφία των νέων (31,5%) τη , είναι περισσότερες από 21 ετησίως. 11 με 21 ταινίες συνηθίζει να βλέπει το 27,3% και 6-10 ταινίες το 24,8% (Πίνακας 4.20).

**Πίνακας 4.20.** Αριθμός ταινιών τον χρόνο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-5	27	16,4	16,4	16,4
6-10	41	24,8	24,8	41,2
Valid 11-21	45	27,3	27,3	68,5
Πάνω από 21	52	31,5	31,5	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Επιπλέον, η πλειοψηφία των νέων της έρευνας δήλωσε ότι πηγαίνει στον κινηματογράφο, μόνο όταν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη ταινία που θέλουν να δουν (Πίνακας 4.21). Χωρίς ωστόσο να θεωρούν τον εαυτό τους (81,2%) καλό γνώστη του κινηματογράφου (Πίνακας 4.22).

**Πίνακας 4.21.** Επίσκεψη στον κινηματογράφο για συγκεκριμένη ταινία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Naί	129	78,2	78,2	78,2
Όχι	36	21,8	21,8	100,0
Total	165	100,0	100,0	



**Πίνακας 4.22.** Καλός γνώστης του κινηματογράφου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναί	31	18,8	18,8
	Όχι	134	81,2	100,0
	Total	165	100,0	100,0

Στο τρίτο και τελευταίο σκέλος του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες στην έρευνα κλήθηκαν να δώσουν απαντήσεις σχετικά με τα μέσα τα οποία επιλέγουν, προκειμένου να ενημερωθούν για την κυκλοφορία νέων κινηματογραφικών ταινιών.

Εντός αυτού του πλαισίου, η πλειοψηφία των ερωτώμενων (49,7%), υποστήριξε ότι, για την κυκλοφορία νέων ταινιών ενημερώνεται κυρίως από τα κινηματογραφικά trailer, και αντίστοιχα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) σε ποσοστό 37% (Πίνακας 4.23).

Αντίστοιχα, ένα μικρό ποσοστό των ερωτώμενων της έρευνας δήλωσε ότι ενημερώνεται μέσα από το διαδίκτυο, τα «προσεχώς» στις κινηματογραφικές αίθουσες, αλλά και μέσα όπως είναι ο έντυπος τύπος (διαφήμιση), το ραδιόφωνο, οι φίλοι, αλλά και πλατφόρμες όπως το «TikTok» (Πίνακας 4.23.).

Ενώ, δεν φαίνεται η πλειοψηφία των νέων (86,7%) να ενημερώνεται από κριτικούς κινηματογράφου, για την κυκλοφορία νέων ταινιών, οι οποίοι εμφανίζονται κατά καιρούς σε ενημερωτικές τηλεοπτικές εκπομπές, είτε γράφουν σε κάποιο έντυπο μέσο (Πίνακας 4.24).

**Πίνακας 4.23.** Κανάλια ενημέρωσης για την κυκλοφορία νέων ταινιών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trailer	82	49,7	49,7
	Social Media	61	37,0	86,7
	Τηλεόραση	3	1,8	88,5
	Απο τα προσεχώς στον κινηματογράφο	3	1,8	90,3
	Διαδίκτυο	15	9,1	99,4
	Άλλο μέσο	1	,6	100,0
	Total	165	100,0	100,0

**Πίνακας 4.24.** Ενημέρωση από κριτικό κινηματογράφου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναί	22	13,3	13,3
	Όχι	143	86,7	100,0
Total		165	100,0	100,0

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τις απαντήσεις των νέων της έρευνας (42,4%), διαπιστώνεται ότι, το διαδίκτυο συμβάλει πολύ, ως προς την ενημέρωση του κοινού για την κυκλοφορία νέων κινηματογραφικών ταινιών (Πίνακας 4.25).

**Πίνακας 4.25.** Συμβολή του διαδικτύου στην κυκλοφορία νέων ταινιών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	1,2	1,2
	Λίγο	15	9,1	10,3
	Ουδέτερα	22	13,3	23,6
	Πολύ	70	42,4	66,1
	Πάρα πολύ	56	33,9	100,0
	Total	165	100,0	100,0

Αντίστοιχα, το φιλικό περιβάλλον, όπως υποστηρίζει το νεαρό κοινό της έρευνας (35,2%), φαίνεται ότι συμβάλει πολύ στην ενημέρωση για ταινίες που πρόκειται να προβληθούν σύντομα (Πίνακας 4.26).

**Πίνακας 4.26.** Ενημέρωση από το φιλικό περιβάλλον

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8	4,8	4,8
	Λίγο	25	15,2	20,0
	Ουδέτερα	39	23,6	43,6
	Πολύ	58	35,2	78,8
	Πάρα πολύ	35	21,2	100,0
	Total	165	100,0	100,0

Τέλος, στην συντριπτική τους πλειοψηφία, οι ερωτώμενοι της έρευνας υποστήριξαν σε ποσοστό 86,7%, ότι επιλέγουν ταινία, κυρίως βάση της υπόθεση και λιγότερο μέσω φιλικών προτάσεων (Πίνακας 4.27).

**Πίνακας 4.27.** Επιλογή ταινίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Βάση της υπόθεσης	143	86,7	86,7	86,7
Προτάσεις φίλων	16	9,7	9,7	96,4
Προτάσεις κριτικών	2	1,2	1,2	97,6
Valid κινηματογράφου				
Trailer	3	1,8	1,8	99,4
Άλλο	1	,6	,6	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Ενώ, η επιλογή αυτή δύναται να γίνει μέσω της συλλογής πρόσθετων σχετικών πληροφοριών, είτε μέσω των συνεντεύξεων των ηθοποιών που πρωταγωνιστούν στις ταινίες (Πίνακας 4.28).

**Πίνακας 4.28.** Πρόσθετες πληροφορίες για την ταινία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συνεντεύξεις με ηθοποιούς	40	24,2	24,2	24,2
Παραγωγούς/Σκηνοθέτες	8	4,8	4,8	29,1
Άλλες σχετικές πληροφορίες	106	64,2	64,2	93,3
Valid Βίντεο κλιπ για τα γυρίσματα ταινίας	11	6,7	6,7	100,0
Total	165	100,0	100,0	

## Συμπεράσματα

Οι τεράστιες τεχνολογικές αλλαγές οι οποίες συντελέστηκαν, δεν θα μπορούσαν να μην επηρεάσουν την βιομηχανία του κινηματογράφου και του θεάματος. Σχεδόν από τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, άρχισε να διαφαίνεται αχνά μια αλλαγή και ευρύτερα μια μεταστροφή, από τις κλασσικές τεχνικές παραγωγής μιας κινηματογραφικής ταινίας, προς την υιοθέτηση νέων περισσότερο καινοτόμων. Η ψηφιακή τεχνολογία, ήταν αυτή η οποία συνέβαλε ώστε, να συντελεστεί η μετάβαση από την αναλογική παραγωγή βίντεο και κατ' επέκταση κινηματογραφικών ταινιών στην ψηφιακή μορφή. Παράλληλα, η ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας βοήθησε στην δημιουργία νέων καναλιών προώθησης και μέσων προβολής των κινηματογραφικών ταινιών.

Παράλληλα, η χρήση ειδικών εφέ, που άρχισαν να χρησιμοποιούνται από πλήθος καλλιτεχνών, στον πειραματικό κινηματογράφο, ακόμα και τις παραδοσιακές ταινίες κινουμένων σχεδίων, δημιούργησαν ένα εύφορο πεδίο, για την ανάδειξη της δημιουργικότητας και της φαντασίας τους. Ενώ, το 1970, οι ταινίες επιστημονικής φαντασίας, συνέβαλαν ώστε οι κινηματογραφικοί παραγωγοί, να αποδώσουν με πληρέστερο τρόπο

Μολονότι, το κοινό προτιμάει σταθερά την προβολή ταινιών στις κινηματογραφικές αίθουσες, εντούτοις η προβολή ταινιών μέσω των συνδρομητικών καναλιών – πλατφόρμες ροής (streaming) όπως το Netflix τα τελευταία χρόνια, φαίνεται ότι κερδίζει την προτίμηση ολοένα και περισσότερο θεατών. Εντός αυτού του πλαισίου διαπιστώνεται ότι, η ψηφιακή τεχνολογία ενθαρρύνει την παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών με ειδικά ψηφιακά εφέ, χρονισμούς και κ.α., ενώ ωθεί τους κινηματογραφιστές στην προώθηση των ταινιών τους, μέσω των συνδρομητικών καναλιών, κερδίζοντας σημαντικό μερίδιο στην αγορά.

Συνεπώς, γίνεται αντιληπτό ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός στο κινηματογραφικό πλαίσιο, μπορεί να υποστηριχθεί ότι γεννά νέες μορφές και είδη, επιτρέποντας στον πολιτισμό να μεταβάλλεται συνεχώς, ώστε να μπορεί να καλύψει τις ανάγκες των θεατών της εποχής, ιδιαίτερα μετά την πανδημία του Covid-19.

Η παρούσα ερευνητική μελέτη, η οποία επιδίωξε να διερευνήσει, το ενδιαφέρον του κοινού νεαρής ηλικίας για τον κινηματογράφο, παράλληλα προσπάθησε να καταγράψει τις κινηματογραφικές τους προτιμήσεις, στο σύγχρονο πλαίσιο, με φόντο πάντα την οικονομική κρίση και την πανδημία του Covid-19, οι οποίες μετέβαλαν σε

σημαντικό βαθμό τις προτιμήσεις των καταναλωτών και ανέδειξαν νέες κινηματογραφικές τάσεις. Όπως σχεδόν κάθε βιομηχανία, έτσι και αυτή του κινηματογράφου, φαίνεται ότι επλήγη σκληρά από τον COVID-19. Μολονότι, ο κινηματογράφος υπήρξε ένα εξαιρετικά ανταγωνιστικό πεδίο, εντούτοις, οι περιορισμοί που τέθηκαν εξαιτίας της πανδημίας, οδήγησε αμέτρητες κινηματογραφικές αίθουσες και θέατρα, σε προσωρινή είτε οριστική παύση τους.

Στην παρούσα μελέτη, οι συμμετέχοντες που στην πλειονότητα τους ήταν γυναίκες, φοιτήτριες και ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 18-20 ετών και διέμεναν μόνιμα σε κάποια επαρχιακή πόλη (έως 50.000 κάτοικοι), υποστήριξαν ότι, στον τόπο μόνιμης διαμονής τους λειτουργεί την δεδομένη χρονική στιγμή τουλάχιστον μια κινηματογραφική αίθουσα. Μολονότι διαπιστώνεται ότι στους νέους αρέσει πολύ ο κινηματογράφος, εντούτοις, υποστήριξαν ότι συνηθίζουν να επισκέπτονται τις κινηματογραφικές αίθουσες με μια μέτρια ή μικρή συχνότητα.

Το γεγονός αυτό μπορεί να αποδοθεί στην έλλειψη χρόνου, είτε σε οικονομικούς παράγοντες. Ωστόσο, αξίζει να επισημανθεί ότι, μετά το πέρας της πανδημίας ή ακόμα και σήμερα, οι ενήλικες αποφεύγουν τις αίθουσες κινηματογράφου, φοβούμενοι για την διασπορά μικροβίων – ιώσεων. Μόλις ένα μικρό ποσοστό αυτών, συνηθίζει να πηγαίνει στο σινεμά πάρα πολύ συχνά (Philips et al., 2022).

Αναμφίβολα, η πανδημία του covid-19, επηρέασε αρνητικά την κινηματογραφική βιομηχανία. Σε όλο τον κόσμο, και σε διαφορετικό βαθμό, οι κινηματογράφοι και οι κινηματογραφικές αίθουσες έκλεισαν, τα φεστιβάλ ακυρώθηκαν ή αναβλήθηκαν και οι κυκλοφορίες των ταινιών μεταφέρθηκαν σε μελλοντικές ημερομηνίες ή καθυστέρησαν επ' αόριστον (Philips et al., 2022). Από την άλλη πλευρά, η αύξηση των τιμών στα βασικά είδη κατανάλωσης και η ανεργία, συνιστούν παράγοντες οι οποίοι δεν επιτρέπουν στους νέους να παρακολουθούν κινηματογραφικές ταινίες εκτός σπιτιού. Συνεπώς, φαίνεται να επισκέπτονται τον κινηματογράφο, μόνο λίγες φορές τον χρόνο, όταν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη ταινία.

Όπως επισημαίνεται στην υφιστάμενη βιβλιογραφία, το εμπορικό σύστημα παραγωγής ταινιών και τηλεοπτικών παραγωγών, επηρεάστηκε από την οικονομική κρίση επειδή η γενική μείωση του προσωπικού διαθέσιμου εισοδήματος οδήγησε σε μείωση της συνολικής κατανάλωσης και συνακόλουθη στη δραματική μείωση των διαφημιστικών δαπανών (Papadimitriou 2018).

Στη συνέχεια, μέσω της έρευνας διαπιστώνεται ότι, οι νέοι σήμερα, συνηθίζουν να πηγαίνουν σινεμά με την παρέα φίλων τους, καθώς ο κινηματογράφος παραμένει ένα δημοφιλές μέσο ψυχαγωγίας, όπως οι ίδιοι δηλώνουν. Ωστόσο, αρκετά συχνά, η πλειοψηφία των νέων, επιλέγει να δει ταινίες στο σπίτι. Γεγονός το οποίο φαίνεται, από την συχνότητα, με την οποία επισκέπτονται τον κινηματογράφο. Σήμερα, οι πλατφόρμες streaming, όπως το «Netflix» και πλήθος αντίστοιχων, επιτρέπει την παρακολούθηση ταινιών από το σπίτι, οποιαδήποτε χρονική στιγμή επιλέξει ο θεατής, καταβάλλοντας μια μικρή μηνιαία συνδρομή. Παράλληλα, αυτού του είδους οι πλατφόρμες φαίνεται ότι έχουν μειώσει αισθητά την τάση των νέων, να κατεβάζουν ταινίες από το διαδίκτυο μέσω παράνομων κυρίως ιστοσελίδων.

Αναφορικά, με το είδος των ταινιών που συνήθως επιλέγουν να δουν οι νέοι, αυτές σε μεγάλο ποσοστό προέρχονται κυρίως από τον ξένο κινηματογράφο και συγκεκριμένα αυτές που είναι ιδιαίτερα γνωστές - εμπορικές, η έχουν προωθηθεί σε μεγάλο βαθμό. Επιλέγουν να δουν ταινίες περιπέτειας κατά προτεραιότητα και σε δεύτερο χρόνο κωμωδίες. Ενώ, φαίνεται ότι δεν προτιμάνε ιδιαίτερα τις κοινωνικές ταινίες, τα θρίλερ και τις ταινίες φαντασίας.

Από την άλλη πλευρά, οι νέοι διαπιστώνεται ότι, αναφορικά με την κυκλοφορία νέων κινηματογραφικών ταινιών, ενημερώνονται μέσα από διαφημιστικά trailer, είτε αυτά προβάλλονται στις κινηματογραφικές αίθουσες (προσεχώς), ή στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Τηλεόραση, περιοδικά κ.α). Ωστόσο, την σημερινή σύγχρονη εποχή, φαίνεται ότι το διαδίκτυο και συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media), συνιστούν την βασική πηγή πληροφόρησης των νέων, για ποικίλα ζητήματα, μεταξύ των οποίων οι νέες κινηματογραφικές ταινίες. Αντίστοιχα, σημαντική είναι η ενημέρωση που λαμβάνουν οι νέοι από το κοντινό φιλικό τους περιβάλλον. Ενώ, συνηθίζουν να επιλέγουν ταινίες, κυρίως βάση της υπόθεσης τους και λιγότερο μέσω φιλικών προτάσεων.

Συνεπώς, συμπερασματικά διαπιστώνεται ότι, η ψηφιακή τεχνολογία έχει μεταβάλει ριζικά τις τάσεις στην βιομηχανία του κινηματογράφου, επηρεασμένη σε σημαντικό βαθμό από ποικίλα γεγονότα, τα οποία επηρεάζουν τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού, τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς. Μεταξύ άλλων, τα ψηφιακά μέσα, έχουν μεταβάλλει σημαντικά τις διαδικασίες προώθησης των κινηματογραφικών ταινιών. Εντός αυτού του πλαισίου, απαντάται η στρατηγική του

διαδικτυακού μάρκετινγκ, η οποία παίζει σημαντικό ρόλο στη βιομηχανία του κινηματογράφου.

Οι νέοι αγαπούν τον κινηματογράφο και προσπαθούν όσο συχνά τους επιτρέπουν οι υποχρεώσεις τους και η οικονομική τους κατάσταση, να επισκέπτονται τις κινηματογραφικές αίθουσες στον τόπο διαμονή τους. Δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στον ξένο – διεθνή κινηματογράφο και λιγότερο στον ελληνικό. Δεν συνηθίζουν να πηγαίνουν σε φεστιβάλ κινηματογράφου, δεν είναι καλοί γνώστες αυτού, ενώ επιλέγουν κυρίως έργα περισσότερο εμπορικά τα οποία παρακολουθούν με φίλους τους, στα πλαίσια της ατομικής τους ψυχαγωγίας,

Ωστόσο, φαίνεται ότι, την τελευταία δεκαετία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι πλατφόρμες ροής, επιλέγονται συστηματικά από τα άτομα νεαρής ηλικίας, με σκοπό την παρακολούθηση ταινιών από το σπίτι, δεδομένου του χαμηλού κόστους, αλλά και την άμεση ενημέρωση τους, για ζητήματα σχετικά με τον κινηματογράφο.

Εντός αυτού του πλαισίου, η μελέτη του Xie (2023), διερεύνησε τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στο μάρκετινγκ των κινηματογραφικών ταινιών. Μέσω της ανάλυσης των δεδομένων διαπιστώθηκε ότι, στην σημερινή ψηφιακή εποχή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταβάλλει σημαντικά τις συνήθειες και ευρύτερα την ζωή των καταναλωτών. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να εξαπλωθούν με ταχύτερους ρυθμούς και σε μεγαλύτερο βαθμό. Σε αυτήν την περίπτωση, η φήμη από στόμα σε στόμα για μια κινηματογραφική ταινία, είναι ιδιαίτερα σημαντική στο μάρκετινγκ ταινιών, καθώς αυτή επηρεάζει την αγορά εισιτηρίων. Δηλαδή, επηρεάζει την πρόθεση ή όχι των καταναλωτών για την αγορά εισιτηρίων για μια ταινία. Ενώ, οι θεατές πριν αγοράσουν εισιτήρια κινηματογράφου, αναζητούν στο διαδίκτυο κριτικές ταινιών.

Επιπρόσθετα, στην παραπάνω έρευνα, όπως αντίστοιχα και στην τρέχουσα ότι, οι άνθρωποι στις μέρες μας έχουν μεγάλη εξάρτηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όταν μια ταινία έχει διαφορετικές κριτικές, το κοινό θα επιλέξει αν θα αγοράσει εισιτήρια με βάση τα ενδιαφέροντά του. Όταν μια ταινία έχει υψηλές βαθμολογίες στο διαδίκτυο, οι άνθρωποι συχνά αγοράζουν ένα εισιτήριο για να την παρακολουθήσουν. Ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι κρίσιμο για την προβολή μιας ταινίας από στόμα σε στόμα.

## **Περιορισμοί**

Στην παρούσα ερευνητική εργασία, σημαντικούς περιορισμούς έθεσε η υφιστάμενη διαθέσιμη βιβλιογραφία, η οποία εμφανίζεται εξαιρετικά περιορισμένη, αναφορικά με την συμβολή της ψηφιακής τεχνολογίας στην προώθηση των κινηματογραφικών ταινιών, αυτή φαίνεται να έχει επηρεάσει σε υπέρμετρο βαθμό τον κινηματογραφικό τομέα.

Παράλληλα, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι, ο χρονικός περιορισμός, έθεσε περιορισμούς στον αριθμό του δείγματος – αριθμός που συλλέχθηκε, δηλαδή τον αριθμό των νέων συμμετεχόντων στην έρευνα. Γεγονός το οποίο δεν επιτρέπει την δημιουργία μια ολοκληρωμένης εικόνας, αναφορικά με τις κινηματογραφικές προτιμήσεις των νέων.

## **Μελλοντική έρευνα**

Με σκοπό την δημιουργία μιας περισσότερο ολοκληρωμένης εικόνας, αναφορικά με τις προτιμήσεις των νέων στην βιομηχανία του κινηματογράφου και τον ρόλο που έχουν διαδραματίσει τα ψηφιακά μέσα, στην παραγωγή και διανομή κινηματογραφικών ταινιών, θα μπορούσε να διενεργηθεί μια νέα ερευνητική μελέτη, στις νεαρές ηλικίες, αλλά και στους ενήλικες, με μεγαλύτερο αριθμό δείγματος. Η νέα αυτή μελέτη θα μπορούσε να συμβάλλει στην διενέργεια σύγκρισης μεταξύ των διαφορετικών ηλικιακών ομάδων, αναφορικά με τις επικρατούσες τάσεις στον κινηματογράφο και τον ρόλο των ψηφιακών μέσων.



## Βιβλιογραφία

Ahmed, S., & Sinha, A. (2016). When it pays to wait: Optimizing release timing decisions for secondary channels in the film industry. *Journal of Marketing*, 80(4), 20-38.

Alforova, Z., Marchenko, S., Kot., Medvedieva, A., & Moussienko, O. (2021). Impact of digital technologies on the development modern film production and television. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 13(4), 1-11.

Baker, K. (2016). Social Media Marketing in the Film Industry: Using Social Media to Create a Successful Marketing Campaign for the Theatrical Release of a Film. California Polytechnic State University, San Luis Obispo.

Biswal, S.K. (2019). Disability, deficiency, and excess: A cinematic construction of disability in popular odia cinema. *Media Watch*, 10(3), 723-736.

British Film Institute (BFI). (2014a). BFI statistical yearbook 2014. Retrieved from <http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-statistical-yearbook2014.pdf>

Casiano, J.L.T. (2022). Effects of streaming services on the film industry: Evidence from undergraduate economic students in Puerto Rico. *Ceteris Paribus Volumen X*.

Crissey, J. (2010). Any value in the chain? A criticism on the suitability of using the value chain model for the motion-picture industry: A UK low-budget independent film perspective.

Dagsupta, D. (2016). Film industry and social media promotion: A study of three contemporary Bengali films. *Amity Journal of Media & Communication Studies*, 6(1), 63-70.

Elliot, C., & Simmons, R. (2011). Advertising media strategies in the film industry. *Applied Economics*, 43(29), 4461-4468.

Ezdina, N. (2021). The neo-industrial nature of the convergence of information and cognitive technologies. SHS Web of Conferences, 93, article number 01002.

Gaustad, T. (2019). How streaming services make cinema more important: Lessons from Norway. *Nordic Journal of Media Studies*, 1, 67-84.

- Gumenyuk, T., Palchynska, M., Herchanivska, P., Kozak, Y., & Kobyzhcha, N. (2021). Overcoming the modern socio-cultural crisis - From postmodern to post-postmodern: Theoretical aspects. *International Journal of Criminology and Sociology*, 10, 745-752.
- Jiang, R., Wang, L., & Tsai, S.B. (2022). An empirical study on digital mediatechnology in film and television animation design. *Mathematical Problem in Engineering*, 1-10.
- Kehoe, K., & Mateer, J. (2015). The impact of digital technology on the distribution value chain model in independent feature films in the UK. *International Journal of Media Management*, 17(2),
- Kuruca, Y. & Akyol, M. (2014). Movie promotion through social media. 12<sup>th</sup> International Symposium for Communication in the Millennium, 12, 99-109.
- Lindgren, S. (2017). *Digital media and society*. London: SAGE.
- Nan, S. (2018). Multimedia image technology and computer aided manufacturing engineering analysis. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 317(1),
- Philips, L., Dhillon, P., Kotas, A., Kusler, R., Shih, J., & Kause, J. (2022). Film production during the covid – 19 pandemics. *Occupational Medicine*, 1-5.
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York, NY: The Free Press
- Prokopenko, O., Larina, Y., Chetveryk, O., Kravtsov, S., Rozhko, N., & Lorvi, I. (2019). Digital-toolkit for promoting tourist destinations. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12), 4982-4987.
- Schoenberg, 2012).
- Shao, J., Li, X., Morrison, A. & Wu, B. (2016). Social media micro-film marketing by Chinese destinations: The case of Shaoxing. *Tourism Management*, 54, 439-451.
- Tezada, K. (2015). *Social Media Marketing in the Film Industry*. California Polytechnic State University, San Luis Obispo.
- Xie, Y. (2023). Analysis of the role of social media in film marketing. Proceedings of the International Conference on Global Politics and Socio-Humanities.

## Παράρτημα Ερωτηματολόγιο

Το παρόν ερωτηματολόγιο δομήθηκε στα πλαίσια υλοποίησης της πτυχιακής μας εργασίας, στο Τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας στην Καστοριά. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι, να διερευνήσει το ενδιαφέρον των νέων για τον κινηματογράφο, τα μέσα τα οποία επιλέγουν για να ενημερώνονται για την κυκλοφορία νέων κινηματογραφικών ταινιών, την συχνότητα παρακολούθησης ταινιών και το είδος. Για τον λόγο αυτό, θα σας παρακαλούσαμε να απαντήσετε στο σύνολο των ερωτημάτων που τίθενται. Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική.

### A. Γενικές πληροφορίες

1. Στον τόπο μόνιμης κατοικίας σας υπάρχει κινηματογράφος; Ναι  Όχι

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
2. Σας αρέσει ο κινηματογράφος;					
3. Πηγαίνετε στον κινηματογράφο;					
4. Έχετε πάει σε φεστιβάλ κινηματογράφου;					
4. Προτιμάτε να πηγαίνετε με παρέα στον κινηματογράφο;					
5. Πιστεύετε ότι ο κινηματογράφος αποτελεί μέσο ψυχαγωγίας;					
6. Επιλέγετε να βλέπετε ταινίες στο σπίτι;					
7. Βλέπετε ξένες ταινίες;					
8. Βλέπετε ελληνικές ταινίες;					
9. Κατεβάζετε ταινίες από το διαδίκτυο;					

	Περιπέτεια	Κωμωδία	Φαντασία	Θρίλερ	Κοινωνικές	Άλλο είδος
10. Τί είδους ταινίες βλέπετε;						

	Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερα	Πολύ	Πάρα πολύ
11. Σας ενδιαφέρει ο ευρωπαϊκός κινηματογράφος;					
12. Βλέπετε ταινίες λιγότερο γνωστές;					

	Καθόλου	Λίγες φορές τον χρόνο	1 φορά τον μήνα	Πολλές φορές τον μήνα	Κάθε εβδομάδα
13. Πόσο συχνά πηγαίνετε στον κινηματογράφο;					

14. Πόσες ταινίες βλέπεται τον χρόνο; 0

1-5

6-10

11-21

Πάνω από 21

15. Πηγαίνετε σινεμά μόνο όταν υπάρχει κάτι συγκεκριμένο που θέλετε να δείτε;

Ναι  Όχι

16. Θεωρείται τον εαυτό σας καλό γνώστη του κινηματογράφου; Ναι  Όχι

**B. Μέσα ενημέρωσης για νέες κινηματογραφικές ταινίες**

	Trailer	Social Media	Τηλεόραση	Από τον κινηματογράφο /προσεχώς	Διαδίκτυο	Άλλο μέσο
15. Πώς ενημερώνεστε για την κυκλοφορία νέων ταινιών;						

17. Ποιο άλλο μέσο επιλέγεται για την ενημέρωσή σας, εκτός από τα παραπάνω;

---

18. Για την ενημέρωσή σας, παρακολουθείτε κάποιον κριτικό κινηματογράφου;

Ναι  Όχι

	Βάση της υπόθεσης	Προτάσεις φίλων	Προτάσεις κριτικών κινηματογράφου	Trailer	Άλλο
18. Επιλέγετε ταινίες					

19. Πριν δείτε μια ταινία, αναζητάτε:

- Συνεντεύξεις με ηθοποιούς/ηθοποιούς,
- παραγωγούς/σκηνοθέτες,
- άλλες σχετικές πληροφορίες
- βίντεο κλιπ για το πώς γυρίστηκε η ταινία

## Γ. Δημογραφικά Στοιχεία

### 20. Φύλο

Άνδρας  Γυναίκα  Non – binary  Άλλο

### 21. Ηλικία

18-20 ετών  21-26 ετών  27-30 ετών

### 22. Ιδιότητα

23. Φοιτητής  Εργαζόμενος

### 24. Τύπος μόνιμης κατοικίας: Αθήνα

Θεσσαλονίκη

Άλλο αστικό κέντρο

Επαρχιακή πόλη (έως 50.000 κατοίκους)

Κωμόπολη (έως 10.000 κατοίκους),

Χωριό

**Σας ευχαριστώ για την συμμετοχή σας στην έρευνα!**