



Le pouvoir de Netflix démystifié par Benjamin Lechasseur

Vous êtes-vous déjà installés devant Netflix en vous disant que vous n'alliez écouter qu'un seul épisode d'une série télé ? Trois heures plus tard, vous voilà toujours les yeux grands ouverts, passifs, l'esprit complètement accroché à l'écran.

Si vous vous reconnaisssez dans ce scénario, n'ayez crainte ! Vous êtes de la communauté Netflix mondiale et votre comportement est tout à fait explicable. En effet, *Business Insider* a révélé en 2016, que 70% des utilisateurs de Netflix font du *binge watching*, ce qui signifie, écouter plusieurs épisodes d'une série télé les uns à la suite des autres, sans arrêt.

Avant de poursuivre, voici quelques faits intéressants au sujet de cette multinationale. Netflix a été fondé en 1997, en Californie aux États-Unis. En 2015, son chiffre d'affaires était de 6,78 milliards \$US. En octobre 2016, le nombre d'abonnés Netflix a été évalué à 86,7 millions. En 2015, le nombre d'heures passées sur Netflix par l'ensemble de ses utilisateurs était de 42,5 milliards d'heures (DMR Stats/Gadgets).

À la lecture de ces statistiques, une question surgit immédiatement : pour quelles raisons les gens passent-ils autant de temps sur Netflix ? Premièrement, Netflix jouit d'une accessibilité hors-pair, celui-ci étant déjà préprogrammé sur la plupart des télévisons. De plus, si vous passez la majeure partie de votre temps sur votre téléphone cellulaire ou votre tablette, « l'app » Netflix est gratuite. L'écoute de Netflix peut donc se faire n'importe où, n'importe quand.

Cependant, qu'est-ce qui fait que les gens regardent Netflix aussi assidument ? C'est bien beau l'accessibilité, mais en tant que tel, ce n'est pas une raison pour passer le plus clair de son temps à regarder des émissions de télé et des films. En fait, la réponse à cela dépasse Netflix. Les vrais génies derrière cette habitude de vie du 21e siècle, sont les créateurs des émissions de télé. En effet, ce sont eux qui créent les émissions et élaborent des scénarios qui vont plaire au public. Dans la formule, Netflix a simplement eu l'idée de permettre aux gens de regarder leurs émissions préférées, sans avoir à attendre une semaine avant de regarder le prochain épisode, et sans devoir supporter les interruptions commerciales. Mais la clé du *binge-watching* se cache derrière les émissions comme telles, et non derrière Netflix.

Pour mieux comprendre, analysons les effets de ces émissions de télé sur notre cerveau. La neuroendocrinologue comportementale et professeur à l'Université Longwood, Catherine Franssen, a étudié les effets des « cliffhangers », ou moments de suspense, sur notre cerveau et en est venue aux conclusions suivantes : lorsque nous faisons face au stress de ne pas savoir ce qui va se passer, et que nous voulons désespérément savoir, notre corps sécrète de la CRH (Corticotrophin-releasing Hormone), une hormone associée à la gestion du stress, et responsable du comportement « fight or flight », qui inhibe notre état de fatigue.

De plus, Netflix a été créé sous forme de « checklist », donc le fait de finir une émission ou une série nous apporte un sentiment de récompense ou de satisfaction. Ce phénomène active le centre de récompense de notre cerveau et produit la sécrétion d'hormones, telle que la sérotonine, associée au sentiment de satiété, et la dopamine, associée au sentiment de plaisir. La sécrétion de dopamine produit également un sentiment de motivation, ce qui provoque notre envie de regarder des émissions de télé.

Par ailleurs, dans un article de *Forbes*, l'auteur David DiSalvo présente le sentiment d'anticipation comme l'ingrédient magique d'une certaine dépendance à Netflix, chez plusieurs. En effet, selon DiSalvo, la dopamine sécrétée dans notre corps lorsque nous regardons une émission de télé provient de notre sentiment d'anticipation. Ne pas savoir ce qui va se passer et essayer de l'imaginer nous procure un plaisir sans égal.

De plus, selon une étudiante en psychologie à l'Université Emory à Atlanta, Alex Harris, les personnages des émissions de télé sont aussi responsables de notre dépendance à Netflix. Comme amateurs des séries télé, nous nous sommes tous déjà associés et attachés à un personnage qui nous gardait accrochés à ces séries. Ne le niez pas ! Que ce soit Chandler dans *Friends*, Ted dans *How I Met Your Mother*, Elena dans *Vampire Diaries* ou même Meg dans *Family Guy*, les exemples sont nombreux et l'attachement très personnel. Ce phénomène s'appelle l'empathie cognitive, et réfère à la connexion que nous avons envers un ou plusieurs personnages fictifs.

Donc, que ce soit parce que vous aimez le stress qu'une émission suscite chez vous, parce que l'anticipation vous garde accroché, que vous vous associez fièrement à un personnage, ou simplement parce que vous n'avez -ou croyez n'avoir- rien de mieux à faire, toutes les raisons sont valides pour expliquer votre compulsion à regarder des émissions sur Netflix. La prochaine étape consiste simplement à vous contrôler, et à comprendre que Netflix doit rester un outil de divertissement, et non pas de dépendance.

RÉFÉRENCES

Catherine Franssen. (2015, September 11). The Netflix Addiction: Why our brains keep telling us to press play. The Huffington post. Repéré

à http://www.huffingtonpost.com/catherine-franssen/the-netflix-addiction_b_8473094.html

David DiSalvo. (2014, June 8). How Netflix is changing our brains, and why that may not be all good. Forbes. Repéré

à <http://www.forbes.com/sites/daviddisalvo/2014/06/08/how-netflix-is-changing-our-brains-and-why-that-may-not-be-all-good/#4396a5564d4b>

Alex Harris. (2015, August 10). The Psychology of Netflix. Odyssey. Repéré

à <https://www.theodysseyonline.com/marathons-netflix>

Craig Smith. (2016, October 31). Netflix Statistics and Facts. DMR Stats/Gadgets.

Repéré à http://expandedramblings.com/index.php/netflix_statistics-facts/

Harrison Weber. (2016, October 17). Netflix hits 86.7 million subscribers and spikes 20% as growth exceeds expectations. VentureBeat. Repéré

à <http://venturebeat.com/2016/10/17/netflix-earnings-q3-2016-subscribers/>

Nathan McAlone. (2016, January 11). People became even more addicted to Netflix in 2015, according to Goldman Sachs. Business Insider. Repéré

à http://www.businessinsider.com/subscribers-spent-more-time-per-person-watching-netflix-in-2015-2016-1?utm_source=feedly&utm_medium=webfeeds

Nathan McAlone. (2016, March 26). Netflix has revealed an elite category of binge-watcher, and they honestly sound a bit terrifying. Business Insider. Repéré

à http://www.businessinsider.com/netflix-describes-elite-binge-watchers-2016-3?utm_source=feedly&utm_medium=webfeeds