

Binge-watching fenomen u novim medijima

Delić, Rene

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:883018>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

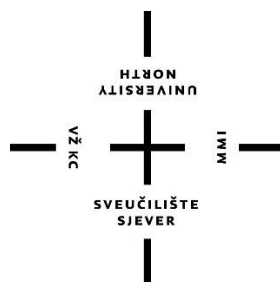
Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-03**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 44/NOVD/2021

***Binge-watching* fenomen u novim medijima**

Rene Delić, 1427/336D

Koprivnica, rujan 2021. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Diplomski rad br. 44/NOVD/2021

Binge-watching fenomen u novim medijima

Student

Rene Delić, 1427/336D

Mentor

izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	diplomski sveu ilišni studij Novinarstvo		
PRISTUPNIK	Rene Delić	MATIČNI BROJ	1427/336D
DATUM	13. rujna 2021.	KOLEGIJ	Psihologija medija
NASLOV RADA	Binge-watching fenomen u novim medijima		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Binge-watching phenomenon in new media		
MENTOR	Iva Rosana Žigo	ZVANJE	izv. prof. dr. sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Gordana Tkalec, predsjednica		
	2. prof. dr. sc. Marina Biti, članica		
	3. izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo, mentorica		
	4. doc. dr. sc. Lidija Dujji, zamjenska članica		
	5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	44_NOVD_2021
OPIS	<p>U radu se istražuje moderni fenomen maratonskoga konzumiranja medijskih sadržaja, tzv. "binge-watching fenomen". U svojem trenutnom obliku, ovo konzumiranje medijskoga sadržaja najčešće se povzuje s medijima u video formatu, tj. serijama i filmovima, a čemu je pridonio rast popularnosti tzv. "streaming" platformi, poput Netflix-a, Disney+ i HBO-Max-a. Riječ je o kulturnom, društvenom i psihološkom fenomenu koji sadržajno obuhvaća gledanje više epizoda jedne serije (ili više filmova) u jednoj sesiji.</p> <p>Sukladno navedenom, zadatci su ovoga diplomskoga rada sljedeći:</p> <ol style="list-style-type: none">1. opisati i definirati pojam "novi mediji"2. opisati i objasniti tehnološke specifičnosti novih medija, tj. njihovu u prvom redu računalnu podlogu3. ukazati na promjene koje mediji i kultura općenito doživljavaju pod utjecajem novih, računalnih tehnologija4. opisati i objasniti pojam "streaming servisa", u društvenom, psihološkom, kulturnom, ali i tehnološkom smislu5. objasniti, ali i ukazati na eventualne psihološke/mentale posljedice maratonskoga konzumiranja medijskoga sadržaja6. izraditi i predložiti analizu oblika koja će opisati način konzumiranja medija i oblikom na njegovu kulturu i

ZADATAK URUČEN 13. 9. 2021

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SIEVER



Predgovor

Diplomski rad na temu *Binge-watching fenomen u novim medijima* pokušava objasniti pojavu tog fenomena na koji sve češće nailazimo u susretu s *online* platformama. U sklopu rada kao polazišnu točku koristimo *Jezik novih medija* autora Leva Manovicha. Sama knjiga postavlja početne teorijske smjernice prema kojima se jasnije definira što točno čini nove medije i po čemu ih možemo razlikovati od tradicionalnih.

S obzirom na sve veću zastupljenost *streaming* servisa i rasta njihove popularnosti kao primarnog načina konzumiranja filmskog i TV sadržaja odlučio sam upravo kroz ovu temu više istražiti te nove fenomene s kojima se susrećemo *online*. Na teoretski predložak zadobiven od *Jezika novih medija* se nadovezujem znanstvenim radovima koji pobliže istražuju psihološke i fizičke faktore povezane s ovim fenomenom, a rad upotpunjujem na primjeru *Igre prijestolja* i *Breaking Bad-a*, odnosno serijama koje su bile izuzetno relevantne u popularnoj kulturi posljednjeg desetljeća.

No prije svega što slijedi želio bih se zahvaliti svojoj profesorici i mentorici Ivi Rosandi Žigo koja mi je predložila fenomen *bingeanja* kao temu diplomskog rada. Također zahvaljujem svojim roditeljima, sestri i dragim prijateljima koji su služili kao mentalna podrška u dobrim i lošim danima. I za kraj hvala svim profesorima na Sveučilištu Sjever koji su uvijek bili spremni pomoći s kvalitetnim savjetom i neizmjernim profesionalnim iskustvom.

Sažetak

Binge-watching je moderni fenomen koji se odnosi na maratonsko konzumiranje medijskih sadržaja. U svojem trenutnom obliku najčešće se povezuje s medijima u video formatu, odnosno serijama i filmovima. Rast popularnosti *streaming* platforma kao što su Netflix, Disney+ i HBOMax doveo je do pojave ovog kulturnog, društvenog i psihološkog fenomena koji sadržajno obuhvaća gledanje više epizoda jedne serije (ili više filmova) u jednoj sesiji. Također je do popularizacije fenomena došlo upravo zbog novih načina izdavanja samih serija (Netflix obično objavi sve epizode jedne serije u istom danu) što također izuzetno utječe na recepciju samih serija u medijskoj sferi.

Nadalje, kako bi bolje razumjeli sam koncept *binge-watchinga* potrebno je imati polazišnu točku uz pomoć koje se orijentiramo. Stoga će se medijskim platformama u ovom diplomskom radu pristupiti kroz teorijsku perspektivu Leva Manovicha, odnosno načina na koji on objašnjava koncepciju novih medija te ih istovremeno definira kroz pet osnovnih načela.

Za kraj, u istraživačkom dijelu rada nastojat će se definirati pozitivne i negativne karakteristike maratonskog konzumiranja medijskih sadržaja kroz anketni upitnik, te će njegova funkcija biti kvantificiranje raznih aspekata utjecaja *streaming* platformi na pojedinca.

Ključne riječi: *binge-watching*, *bingeanje*, *online*, *streaming*, novi mediji

Abstract

Binge-watching is a modern phenomena related to marathon viewing tendencies of media content. Is is most commonly associated with media in video format, that is, TV shows and movies. The immense popularity growth of streaming platforms such as Netflix, Disney+ and HBOMax has brought upon us a cultural phenomena that in it's essence is defined by watching two or more episodes of a TV show during a single viewing session. The growth of this phenomena was also directly influenced by new publishing methods of the shows themselves.

Furthremore, in order to better understand the concept of binge-watching it's necessary to have a starting point for orientational purposes. In this case we will be using the viewpoints of Lev Manovich and how he understands and defines new media through five principles.

Lastly, in the research portion of this thesis we will define positive and negative traits of binge-watching through a questionnaire which will serve us as a tool to quantify different aspects of how streaming platforms impact an individual.

Key words: binge-watching, binging, online, streaming, new media

Popis korištenih kratica

GoT	Game of Thrones
DVD	Digital Video Disc
HBO	Home Box Office
APA	American Psyschiatric Association
WWW	World Wide Web
AI	Artificial Intelligence
FOMO	Fear of Missing Out

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
1.1.	Svrha.....	2
1.2.	Cilj.....	2
1.3.	Metodologija	2
2.	Manovich i koncepcija novih medija	4
2.1.	Numerička reprezentacija.....	7
2.2.	Modularnost	8
2.3.	Automatiziranje.....	9
2.4.	Varijabilnost	11
2.5.	Transkodiranje.....	14
2.6.	Što novi mediji nisu?.....	16
3.	Tehnologija i ljudski faktori.....	17
3.1.	Infrastruktura platformi	20
4.	Psihološki aspekti <i>bingeanja</i>	23
4.1.	Stres.....	25
4.2.	Društvena interakcija.....	26
4.3.	Dosada.....	28
4.4.	Usamljenost.....	28
4.5.	Navika i ovisnost.....	28
4.5.1.	<i>Navika</i>	29
4.5.2.	<i>Ovisnost</i>	30
5.	Korelacija između kvaliteta serije i potrebe za <i>bingeanjem</i>	32
5.1.	<i>Game of Thrones</i>	34
5.2.	<i>Breaking Bad</i>	37
6.	Zdravstveni problemi	41
7.	Anketno istraživanje	43
7.1.	Rezultati istraživanja	43
8.	Zaključak.....	55
9.	Literatura.....	57
10.	Popis slika:.....	60
11.	Prilozi.....	61

1. Uvod

Razvojem interneta čovječanstvo je ušlo u novo doba multimedijalnosti te sve više počela koristiti terminologija novih medija u tom kontekstu. Ta terminologija se odnosi na web stranice, blogove, društvene mreže, *streaming* servise poput Netflix, pa čak i na virtualnu stvarnost. Kao što vidimo sam koncept medija više se ne odnosi samo na specifične načine komunikacije, ali ni na starije, odnosno tradicionalne formate kao što su novine. Koncepti kao što su pametni telefoni su donijeli revoluciju na multimedijalnom tržištu. Novim medijima tako smatramo sve vrste medija kojima pristupamo digitalno. Od već spomenutih web stranica do *streaming* aplikacija – svi formati povezani internetom mogu se smatrati oblicima novih medija.

Takva je tehnološka revolucija dovela i do manifestacije novih psiholoških fenomena, od kojih je možda i najpoznatiji upravo fenomen *binge-watchinga*¹. *Binge-watching*, ili *bingeanje*, odnosi se na uzorke ponašanja koji se populariziraju paralelno s popularizacijom samih *streaming* servisa. *Bingeanje* je postalo jedan od najpopularnijih načina provođenja slobodnog vremena kod mlađih populacija.

Upravo je raznovrsnost ponuda na koje nailazimo kada se susrećemo s katalozima *streaming* servisa jedan od glavnih faktora eksponentnog rasta njihove popularnosti. No, istovremeno im na ruku ide činjenica da ulažu velik trud u kreiranje originalnog sadržaja kako bi kontinuirano zadržavali stare, ali i privlačili nove kupce. Takvi trendovi rezultiraju u određenom "ratu sadržaja" između raznih platforma što znači da količina novog sadržaja sve češće dolazi na tržište s nižom razinom kvalitete u produkciji. Između ostalog, konkurentnost je jedan od razloga zbog kojih platforme nemilosrdno otkazuju čak i popularne serije jer ne zadovoljavaju određene kriterije (ili su preskupe u vremenima masovnih produkcija).

Takvi produkcijski sistemi uvelike utječu na širu publiku te zapravo igraju ključnu ulogu u formaciji određenih navika i ovisnosti kod samih gledatelja. Istovremeno, sami gledatelji teže formiraju parasocijalne odnose (lažni društveni odnosi s bilo kojim imaginarnim ili pravim medijskim figurama) s likovima ako nisu sigurni u njihove šanse opstanka – ne samo u seriji ili filmu, već se misli na činjenicu da serija neće biti obnovljena za sljedeću sezonu.

¹ Termin koristimo zato što u hrvatskom jeziku ne postoji prihvatljiva inačica koja označava taj fenomen

1.1. Svrha

Svrha je ovog diplomskog rada analizirati sve aspekte *bingeanja*, od tehnološke pozadine u obliku hardvera i softvera, pa do psiholoških razloga iza *bingeanja* te do potencijalnog utjecaja takvog pristupa konzumaciji sadržaja na samo zdravlje osobe. Shodno tome početna točka ovog diplomskog rada su teorijske postavke autora Leva Manovicha i njegovo razumijevanje novih medija. Manovicheva definicija, odnosno njegovih pet principa novih medija nam zapravo služe kao alat za lakše razumijevanje aspekata načina funkcioniranja novih medija, u ovom slučaju *streaming* servisa. S te polazišne točke nadovezujemo se na infrastrukturni dizajni *streaming* servise te ljudski aspekt, odnosno na koji način se uopće potiče kreacija sadržaja koja uspješno hvata maštu nebrojene količine gledatelja diljem svijeta.

Nadalje, rad se dotiče problematike psihologije medija koja propituje i aspekt *bingeanja*. Definira se mnoštvo psiholoških ili društvenih razloga zbog kojih osoba potencijalno podliježe odluci da maratonski konzumira određen TV sadržaj – koristi ga za eksapizam, kao društveni most, da formira parasocijalne odnose s likom, itd. Vezano uz psihološki aspekt važno je definirati kada *binge-watching* serije ili filma prelazi iz navike u ovisnost, koje su glavne razlike između te dvije definicije te kako se tih navika možemo odreći.

1.2. Cilj

Glavni cilj ovog rada je dokazivanje korelacije između kvalitetnog sadržaja na *streaming* platformi i potrebe pojedinca da takav sadržaj konzumira kroz maratonsko gledanje istog – odnosno *binge-anje*. Nakon što smo definirali psihološke aspekte važno je i definirati poveznike faktore između nekih od najpopularnijih serija kako bi lakše razumjeli što ih točno diže iznad konkurencije i zašto upravo imaju magnetična svojstva koja privlače publiku iz sezone u sezonu.

1.3. Metodologija

Temeljni metodološki postupak na koji ćemo se oslanjati u ovom radu je analiza teorijske literature. U ovom slučaju se najviše referiramo na Leva Manovicha, te ćemo kroz analizu njegovih osnovnih teza kojima definira nove medije lakše pronalaziti veze između njih i razloga uspjeha serija u na *streaming* platformama. Naravno, kako bi što lakše i objektivnije razumjeli zašto novi

mediji² posjeduju *binge* kvalitete nadopunit ćemo Manovicha s drugim autorima čije se teze dotiču novih medija. Nadalje, kako bi bolje razumjeli sam fenomen *binge-anja* kao primjer ćemo uzeti serije *Game of Thrones* i *Breaking Bad*. Obje su globalno popularne, no obje su u različitim domenama (*GoT* je fantastika, dok je *Breaking Bad* prizemljen u stvarnosti). Uz to, obje su završile na različite načine u očima publike. Kraj serije *Breaking Bad* smatran je remek-djelom koje je unatoč konačnoj sudbini glavnog lika u široj publici imao katartične kvalitete. S druge strane je zadnja sezona *Game of Thrones-a* smatrana razočaranjem, te kao takva gubi svoju vrijednost kao medijski objekt³. Upravo ćemo kroz te dvije serije točnije definirati kako i njihovi završetci retroaktivno mogu utjecati na sam *binge* aspekt kod gledatelja i što to znači za njihov dugoročni kulturni utjecaj.

Uz pomoć anketnog upitnika nastojat ćemo potvrditi hipotezu da će pojedinac biti podložniji navikama *binge* gledanja serija ili filmova ako su one kvalitetne. Uz to, nastojat ćemo definirati koliko veliku ulogu zapravo igraju *streaming* servisi u takvim situacijama i koliko olakšavaju konzumiranje samog sadržaja.

² Novi mediji podrazumijevaju sve medije koji se konzumiraju digitalno ili zahtijevaju potrebu internetskog pristupa za maksimalnu funkcionalnost

³ Medijski objekt je sadržaj koji možemo prenositi i reproducirati u raznim formatima (DVD, USB, *Cloud*)

2. Manovich i koncepcija novih medija

Lev Manovich, rođen u Moskvi 1960. godine autor je mnogih knjiga na temu novih medija, od kojih je najvažnija za ovaj diplomski rad ona pod nazivom "Jezik novih medija" (2001.). Njegove teorijske smjernice koje kvantificiraju nove medije kroz pet različitih aspekata će nam služiti kao referentne točke u ovom radu. No kako bi bolje kontekstualizirali te referentne točke potrebno je prvo pojasniti što to točno prema Manovichu novi mediji jesu.

Općepriznate kategorije novih medija u javnoj sferi su najčešće moderni formati poput web stranica, video igara, interneta i modernih pohranjivača podataka poput Blu-Ray i DVD diskova. Ono što sve te formate veže je činjenica da se za njihovu distribuciju koriste računala, stoga istom poveznicom možemo i tekstove distribuirane putem računala smatrati novim medijima (dok klasično distribuirane tekstove otisnute na papiru ne možemo). No takvo definiranje novih medija nas u jednu ruku limitira upravo zbog činjenice da su moderna računala strojevi koji su u stanju obavljati većinu funkcija koje bi inače pripisali klasičnim medijima. Manovich tvrdi da je trenutna medijska revolucija puno bitnija od nekih u prošlosti, kao što su izum tiskarskog stroja u 14. stoljeću ili izum fotografije u 19. stoljeću: „Predstavljanje tiskarskog stroja utjecalo je na samo jednu razinu kulturne komunikacije – distribuciju medija. U slučaju fotografije ista stvar, utjecalo se na jednu razinu kulturne komunikacije – slika. U usporedbi s tim, revolucija računalnih medija utječe na sve razine komunikacije, od akvizicije, manipulacije, pohrane i distribucije; te također utječe na sve vrste medija – tekst, slika, video, zvuk i prostorni konstrukt.“ (Manovich 2001: 43). Valja napomenuti kako ta revolucija utječe i na mnoge druge aspekte društvenih djelatnosti te su zbog naprednih računalnih radnji nekad izuzetno kompleksni poslovi danas uvelike olakšani, a u nekim slučajevima i potpuno automatizirani.

Mediji reprezentiraju konvergenciju računalstva i medijskih tehnologija. Do najvažnijih tehnologija dolazimo 1830. kreacijom analitičkog stroja Charles Babbagea i fotografskim procesom poznatijim kao dagerotipija Lousia Daguerrea. Njihova poveznica, odnosno moderno digitalno računalo koje je u stanju obrađivati veliku količinu podataka kreirano je sredinom dvadesetog stoljeća. Upravo ih taj moderni produkt povezuje zbog činjenice da se svi postojeći mediji daju konvertirati u numerički oblik i tako postaju dostupni na računalima. Ta nas konvergencija ne iznenađuje ako uzmemo u obzir da se razvoj modernih računala odvijao paralelno s razvojem novih medija. Medijski strojevi i računalni strojevi su integralni za normalan rad društva, te njihova sposobnost obrade svih formata postaje odličan za procesuiranje starijih formata i pripremanje istih za moderno društvo.

Manovich u svojoj knjizi "Jezik novih medija" (2001.) detaljnije obrađuje ključne posljedice ove konvergencije. No za nas je najbitnija lista koja sužava kvantificirajuće faktore novih medija

na samo pet, a to su: numerička reprezentacija, modularnost, automatiziranje, varijabilnost i kulturno transkodiranje. Tih pet faktora su nam važni upravo zbog činjenice da kroz njih definiramo funkcionalnost novih medija, ali i raznih formi koje su povezane s novim medijima.

No kako bi lakše razumjeli Manovicheve principe predstaviti ćemo primjer takve konvergencije iz bliže povijesti. Ako konvergencijom smatramo tijek medijskog sadržaja kroz različite medijske formate i suradnju medijskih industrija kombiniranu s nezasitnim apetitom medijske publike možemo zaključiti da će ta ista publika prihvatiti i najapsurdniji sadržaj pod uvjetom da zadovoljava trenutne želje. Tako je u jeseni 2001. godine srednjoškolac pod imenom Dino Ignacio kreirao u *Photoshopu* kolaž serijal pod imenom "Bert je zlikovac" koji se sastojao od slika u kojima je lik Berta iz Ulice Sezam svoje vrijeme provodio s notornim osobama iz naše povijesti kao što su Adolf Hitler, *Unabomber* pa čak i Pamela Anderson:



Slika 1 – Bert i Osama Bin Laden⁴

Međutim ovo je tek početak Bertove avanture po medijima. Nakon terorističkih napada 11. rujna jedan je izdavač u Bangladešu tijekom svoje potrage naišao na sliku Berta i Osame te ju odlučio isprintati za propagandne svrhe. Konteksta radi, valja napomenuti da je Ulica Sezam bila lokalizirana samo u Pakistanu pa možemo zaključiti da ostali Arapski narodi nisu imali susret s njegovim likom. Slika je na kraju završila na mnogim drugim propagandnim kolažima te distribuirana po Bliskom istoku. Sami kreatori Ulice Sezam su cijelom situacijom bili izuzetno ogorčeni te su prijetili pravnim bitkama, međutim teško je bilo pronaći pravog krivca za ovu situaciju. Šira je medijska populacija, doduše, bila izuzetno zabavljena cijelom situacijom, pa smo

⁴ <https://images.app.goo.gl/RgE4zjtdxog8araf6> (pristupljeno 31.8.2021.)

tako mogli vidjeti nastanak novih web stranica gdje su i drugi likovi Ulice Sezam bili povezani s raznim teroristima (Jenkins 2006: 2).

Dino Ignacio tako je iz komfora vlastitog doma pokrenuo globalno kontroverznu situaciju. Njegove su slike viđene diljem svijeta te je na kraju i sam dobio svoje kultne pratitelje. Na kraju je ugasio svoju "Bert je zlikovac" stranicu jer je smatrao kako je cijela situacija previše eskalirala.

„Dobro došli u kulturu konvergencije, gdje se novi i stari mediji⁵ sudaraju, gdje se laički i korporativni mediji susreću i gdje moć medijskog producenta i snaga medijskog potrošača imaju interakcije s neviđenim posljedicama“ (Jenkins 2006: 11). Ovim citatom se ukazuje na činjenicu kako nova razina multimedijalnosti omogućava da u formatu novih medija može sadržaj može kreirati bilo koji pojedinac, te se na taj način u samoj javnoj sferi mogu kreirati nepredviđene situacije koje imaju velik kulturni utjecaj.

Ono što još valja napomenuti je činjenica da konvergencija nije nešto na što nailazimo prirodnim putem. Konvergencija se zapravo odvija u umovima individualnih konzumenata te se potvrđuje međusobnom interakcijom s drugim konzumentima.

Jedan od najbitnijih faktora koji je uvelike potencirao snažniju konvergenciju u medijima tijekom proteklih nekoliko desetljeća je ogroman tehnološki napredak mobilnih telefona. Mobilni su uređaji postali svojevrsna medijska središnjica te su omogućili kreatorima i konzumentima veću slobodu u interakciji s medijskim sadržajem. Dolazimo do situacije u kojoj filmovi snimani isključivo mobilnim telefonima ozbiljno konkuriraju na internacionalnim filmskim festivalima, istovremeno određeni bendovi koristili su aktualnu globalnu pandemiju (Covid-19) kako bi održali svoje koncerte na virtualan način. Dok na drugom kraju spektra postoje stranice gdje amaterski i profesionalni pisci mogu objavljivati svoj sadržaj te tako skroz preskočiti faktor izdavača u interakciji s publikom. Najviše su profitirali zaljubljenici u video igre, jer upravo je ta industrija jedna od najbrže rastućih upravo zbog novih funkcija koje moderni uređaji omogućuju.

Politički znanstvenik Ithiel de Sola Pool možda je i najbolje nagovijestio medijske konvergencije još 1983. u svojoj knjizi "Technologies of Freedom": „Proces koji nazivamo 'konvergencija načina rada' zamućuje linije između medijskih formata, između telefona i telegrafa

⁵ Pod stare medije smatramo one koji svoju funkciju mogu obavljati bez potrebe za umreženjem u *web* te im nije potreban digitalni format za upotrebu

i uređaja masovne komunikacije kao što su tisak, radio i televizija. Jedinstveni fizički oblik – bio on žica ili radioval – bi mogao sadržavati sve te servise koji su u prošlosti bili odvojeni – neovisno o tome radi li se o emitiranju slike, štampanju novina ili telefonskoj komunikaciji – sve što se sada konzumentima nudi u razdvojenim fizičkim oblicima. Stoga možemo zaključiti da podvojeni stil korištenja medija polako izumire“ (de Sola Pool 1983: 23).

Njegovu tvrdnju potvrđuje činjenica da su u prošlosti medijski divovi koji su bili fokusirani na samo jednu stvar (objavljivanje knjiga, novina ili magazina) svoju pažnju posvećivali samo tim medijskim sektorima za koje su se predodredili. Svaka medijska grana imala je svoje funkcije i tržište, te je svaka bila regulirana na drugačiji način (ovisno o svojoj centralizaciji ili decentralizaciji, privatnom ili javnom vlasništvu, itd.). Za te – sada primitivne – načine poslovanja možemo smatrati da su produkt navike, jer ako nešto funkcionira naizgled dobro onda nema potrebe za adaptacijom i evolucijom. Upravo su novi mediji, odnosno nove medijske tehnologije bile razlog koji je doveo do potrebe za razvojem zastarjelih sustava. Sadržaj se kreće brže i lakše kroz medijske kanale te lakše mijenja svoj format kako bi pojednostavio sposobnost recepcije kod konzumenta.

Vratimo se sada ponovno na principe novih medija. Prema Manovichu neće svaki tip medija pratiti njegove principe, te se oni ne bi trebali smatrati apsolutnim zakonima već generalnim sklonostima kulture koja naginje računalnoj digitalizaciji. Pod time misli na činjenicu da veći utjecaj računala na slojeve same kulture rezultira povećanjem situacija u kojima možemo primijeniti Manovicheve principe (Manovich 2001: 49).

2.1. Numerička reprezentacija

Manovich smatra da svi novi medijski objekti, bili oni kreirani izvorno na računalima, ili konvertirani s analognih medijskih izvora u svojoj srži sadrže digitalni kod; oni su zapravo numeričke reprezentacije što nas dovodi do sljedećih zaključaka:

Objekt u novim medijima može biti matematički objašnjen. Na primjer, slika ili oblik mogu biti objašnjeni putem matematičkih jednadžbi.

Objekt u novim medijima je podložan matematičkim manipulacijama. Na primjer, korištenjem određenih algoritama možemo "izoštriti" sliku, promijeniti kontrast ili proporcije. Takav se medij da programirati.

Kada se ti novi medijski objekti kreiraju na računalima njihova srž je zapravo u numeričkom obliku. No mnogi objekti u novim medijima zapravo su konvertirani iz raznih starih formata. Konvertiranje podataka u numeričku reprezentaciju se zato naziva digitalizacijom. A sama digitalizacija se zapravo sastoji od dva koraka: uzorkovanje i kvantificiranje (Manovich 2001: 49).

Uzorkovanje u procesu digitalizacije odnosi se na prikupljanje podataka u određenom prostoru kroz određeni vremenski period. Ako uzmemo kao primjer digitalni sliku tada se to odnosi na piksele od kojih se ta slika sastoji. Valja napomenuti da ovaj proces smatra kontinuiranim podatkom onaj za koji možemo utvrditi da se može razdijeliti na jedinice od kojih se sastoji (npr. slika se sastoji od piksela). Uzorkovanjem uzimamo kontinuirani tok podataka te ga matematičkom obradom mijenjamo u diskretne podatke. To su podatci koje pronalazimo u izraženim jedinicama: mogu biti ljudi, stranice knjige, itd.

Kvantifikacija je nešto jednostavnija za definirati, pošto se odnosi na činjenicu da se kvantificiranjem svakom uzorku dodjeljuje numerička vrijednost (u slici na sivoj skali od 8-bitna ta vrijednost varira od 0 do 255). Manovich definira starije vrste medija, kao što su fotografije i skulpture kao kontinuirane, dok većina medija podrazumijeva određenu kombinaciju kontinuiranog i diskretnog. Kao jedan primjer takve kombinacije predstavlja nam film: svaki je kadar kontinuirana fotografija, no vrijeme je podijeljeno na određeni interval (broj slika). Moderni mediji tako sadržavaju određenu razinu diskretne reprezentacije, pošto uzorci nisu kvantificirani. Takvo je kvantificiranje uzoraka upravo ključni korak koji omogućava digitalizacija (Manovich 2001: 50).

2.2. Modularnost

Manovich nam govori kako princip koji on naziva modularnost također nosi naziv fraktalne strukture novih medija. Medijski elementi, bili oni slike, zvukovi ili oblici su reprezentirani kao kolekcije diskretnih uzoraka (pikseli, poligoni, znakovi...). Takvi se elementi spajaju u veće objekte no u tom procesu ne gube svoju individualnost. Uzmimo na primjer multimedijalni film kreiran uz pomoć *Macromedia Director softwarea*. Može se sastojati od nekoliko stotina slika, isječaka i zvukova od kojih je svaki element posebno pohranjen no reproduciran istovremeno. Upravo zato što su svi elementi zasebno sačuvani mogu biti pojedinačno modificirani bez da se ugrožava cijeli film. Također nam kao primjer daje Microsoft Office aplikaciju. Kada ubacujemo objekt u dokument (npr. klip) on i dalje zadržava svoju individualnost te naknadno može biti uređen s programom koji ga je originalno kreirao. No možda i najbolji primjer je *World Wide Web*, koji je u kompletno modularan pošto se sastoji od mnoštva *Web* stranica, koje se naknadno sastoje od mnoštva raznih medijskih elemenata (Manovich 2001: 51).

Modularnost je kao takva jedan od kamena temeljaca računalne tehnologije, pošto se razvija paralelno s programiranjem. Kreiranjem i kombiniranjem samo-održivih modula koji se tada kombiniraju u veće i kompleksnije programe dolazimo do strukturalnog programiranja. Takvo je programiranje izuzetno važno za *streaming* servise jer uvelike olakšava korištenje istih (sortiranje žanrova, određivanje kvalitete slike, praćenje pretplata, itd.).

Uz činjenicu da su mnogi medijski objekti zapravo računalni programi koji prate strukturalno programiran ciklus Manovich nam dodaje informaciju da ih se može koristiti i u slučaju novih medijskih objekata koji nisu inicijalno bili računalni programi. Teorijski se mogu povezati pošto se i njihovi dijelovi mogu modificirati bez da se utječe na opću strukturu takvog objekta. Napominje, međutim, da takav teorijski pristup ima jasno definirane limite, pošto program neće funkcionirati ako se izbriše ili modificira važniji modularni objekt. U usporedbi s klasičnijim medijskim objektima, objekti u novim medijima ipak imaju prednost kada je u pitanju modifikacija. Manovich objašnjava kako HTML dokument, koji se sastoji od nekoliko raznih objekata (svaki reprezentiran svojim kodom) nudi veliku slobodu pri uređivanju i manipulaciji ili čak dodavanju novih objekata (Manovich 2001: 52).

2.3. Automatiziranje

Spojem numeričkog kodiranja medija (Manovichev prvi princip) i modularne strukture medijskog objekta (drugi princip) otvara se mogućnost automatiziranja mnogih operativnih stavki u medijskoj kreaciji, manipulaciji i njenom pristupu. Manovich smatra da je tako djelomično moguće odvojiti barem jedan dio ljudskog utjecaja u cijelom kreativnom procesu. Kako bi nam to dokazao oslanja se na nekoliko procesa 'nisko-razinske' automatizacije u medijskoj kreaciji, slučajevi u kojima računalo modificira ili kreira medijski objekt koristeći dostupne predloške i jednostavne algoritme. Takve su tehnike dovoljno robustne da ih se može koristiti u većini komercijalnih aplikacija za uređivanje slika, 3D grafike, procesuiranje teksta i grafičke projekte. Programi za uređivanje slika, poput *Photoshopa*, su u stanju automatski korigirati skenirane fotografije adaptacijom njihovog kontrasta i drugih faktora. Također dolaze s mnoštvom filtera koji su u stanju modificirati fotografiju, od jednostavnijih varijacija boja do promijene cijele slike kako bi izgledala kao da je naslikana od strane Van Gogha. Istovremeno nam ukazuje na druge računalne programe koji automatski generiraju trodimenzionalne objekte poput drva, krajolika, ljudskih figura i detaljnih animacija kompleksnih prirodnih fenomena kao što su vatra ili vodopadi. U Holivudskim filmovima se tako često kreiraju jata ptica ili ljudske gomile kako bi se dodatno oživio svijet (Manovich 2001: 53).

No industrija koja je daleko najviše profitirala od računalno generiranih *AI* (umjetna inteligencija) sistema industrija je video igara. Većina modernih video igara se zapravo sastoje od kompleksnih mreža *AI* sistema. Ti sistemi održavaju ključne stvari u igrama, bile oni kontrola *NPC* figura (likovi koje ne kontrolira igrač), kontrola računalnog protivnika u klasičnijim igrama poput šaha (lichess omogućava vježbanje protiv računalno generiranih protivnika) ili sistema koji prate da se poštuju pravila igre. Takvi sistemi izuzetno efektivno reagiraju na naredbe zadane od strane igrača no i oni su limitirani svojim najosnovnijim elementima. Na primjer, figura koja je kodirana da reagira na naše šahovske poteze legalnim kontra potezima će uvijek funkcionirati u okvirima svojih odredbi. Tako će naš protivnik na lichess.org⁶ stranici (ako igramo protiv računala) uvijek povući najefektivniji legalni potez protiv nas (no to ovisi o drugom setu parametara koji određuje *rating* računala protiv kojeg igramo).

Za *streaming* platforme kao što su Netflix, Disney+ i HBO to znači da će uvijek odvijati svoje automatizirane procese prema određenom setu pravila. Uzmimo na primjer samu pretplatu: svakog mjeseca nam servis automatski naplati određenu cijenu za svoje usluge (cijena ovisi o faktorima kao što su kvaliteta slike, broj računa na pretplati, itd.) te nam tako automatski produlji licencu za korištenje samog servisa. To je možda i najbitniji automatizirani proces kod samog servisa pošto je broj korisnika prevelik da bi se pojedinačno obrađivao. No istovremeno je važno za sam sustav koji odrađuje automatizirane radnje da pravilno naplaćuje pretplate svakog korisnika, inače bi sustav vrlo brzo kolabirao.⁷

Prema Manovichu jedan je od najvećih modernih problema u novim medijima postala potraga za medijskim objektima. Kao primjer uzima proces kreiranja novog medijskog objekta, odnosno slike. Dok je nekada najteži dio bio kreacija tog objekta, sada je to pronalazak takvog objekta. Smatra da su šanse velike da objekt već postoji – no zbog komplikacija u pronalasku istog je lakše kreirati novi objekt. Upravo su moderne tehnologije poput foto kamera, filmskih kamera, itd. omogućile društvu da u proteklih 150 godina kreiraju nebrojivu količinu medijskih materijala: foto arhivi, video arhivi i glazbeni arhivi. Svi oni doveli su do sljedećeg koraka u medijskoj evoluciji, odnosno potrebi za novim tehnologijama koja je u stanju pohraniti, organizirati i omogućiti lak pristup tim medijskim materijalima. Sve te tehnologije temeljene su na računalnoj tehnologiji.

⁶ Web stranica za igranje šaha na internetu

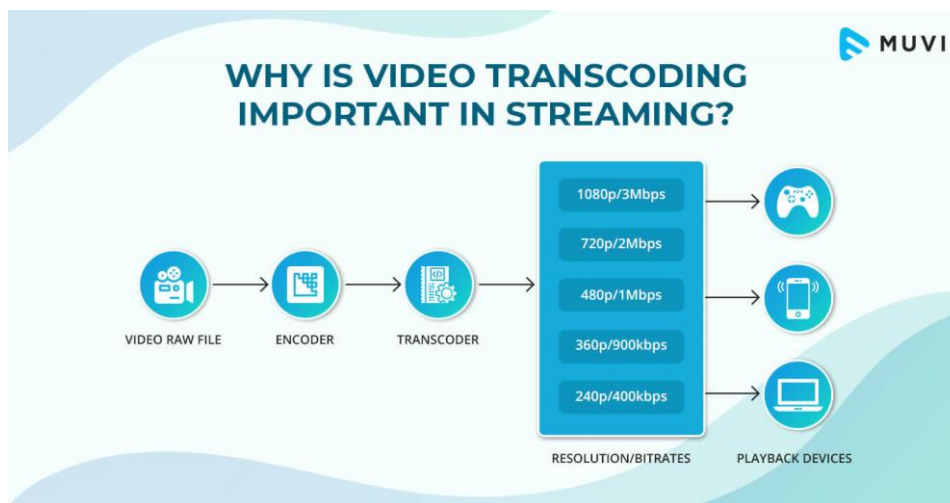
⁷ <https://www.endavomedia.com/streaming-platforms-a-complete-guide/> (pristupljeno 31.8.2021.)

Stoga je automatizacija medija sljedeći logički korak u procesu koji je započeo kada je uslikana prva fotografija (Manovich 2001: 55).

Automatiziranje je tako jedna od povlastica za sisteme koji podilaze medijskoj konvergenciji, pošto istovremeno olakšava njihovu interakciju ali i poboljšava samo interaktivno iskustvo za medijske konzumente. U slučaju *streaming* servisa postoji tisuće i tisuće automatiziranih procesa koji su kombinirani u besprijekoran paket čije su glavne vrline jednostavnost korištenja, pristupačnost i razina komfora koju kreiraju omogućavajući nam gledanje serija i filmova unutar vlastita četiri zida.

2.4. Varijabilnost

Novi medijski objekt nije nešto što je fiksno i rigidno u svojoj srži, već može postojati u potencijalno beskonačnom broju oblika. Do takve pojave dolazimo kombinacijom prva dva Manovicheva principa (numeričke reprezentacije, odnosno sposobnosti da se objekt kvantificira brojevima i modularnosti njegove strukture). Ono što u ovom slučaju definira medijski objekt je njegova varijabilnost. Odnosno sposobnost samog objekta da prihvati promjene nad svojim izvornim oblicima. Na drugoj slici imamo primjer transkodiranja video sadržaja. U prvom koraku uzima se sirovi video uradak koji se obrađuje, odnosno enkodira u određeni format. Taj enkodirani format se tada transkodira i raspoređuje u nekoliko drugih formata od kojih svaki ima svoju funkciju. Na primjer, na mobilnim telefonima koristi se manja kvaliteta (480p) kako bi se smanjila iskorištena količina podataka. Dok se na *streaming* servisima ovisno o pretplatničkom paketu koriste puno veće razine kvalitete (Netflixov premium paket nudi 4K *streaming* sadržaja).



Slika 2 – klasičan primjer transkodiranja⁸

Manovich priča kako su stari mediji često koristili ljudske kreatore koji su ručno spajali tekstualne, vizualne i audio elemente u razne kompozicije ili sekvence. Takve su sekvence bile pohranjivane u određene materijale te su nakon konačne pohrane prestale biti podložne promjeni. Od jednog takvog konačnog elementa su se mogle kreirati nebrojene kopije koje bi funkcionalno bile iste. U kontrastu s time nam autor ukazuje da u novim medijima puno veću ulogu igra već spomenuta varijabilnost. Umjesto koncepta identičnih kopija objekt u novim medijima tipično potiče kreaciju raznih verzija (na neki način odvija se medijska evolucija samog objekta). Te napominje kako umjesto ljudskog kreatora u ovoj situaciji do medijskog objekta dolazi računalnom generacijom – odnosno ovaj princip se ponovno oslanja na ranije spomenuti koncept automatizacije (Manovich 2001: 56).

Varijabilnost, međutim, nije moguća bez modularnosti medijskog objekta. Ako uzmemo u obzir da je objekt digitalno pohranjen tada moramo obratiti pažnju na činjenicu da elementi takvog objekta sadrže svoje najmanje fraktale na koje se može utjecati računalnim programima. Uz takvi se fraktali mogu puno lakše obrađivati u stvarnom vremenu ako postoji potreba. Slijedom Manovichevih misli zaključujemo kako novi mediji imaju izuzetnu mogućnost prilagodbe ovisno o potražnji medijskog konzumenta. Na primjer medijska osoba može odrediti parametre u programu poput *Blendera* te u vrlo kratkom vremenu imati prve korake svoje vizije vizualno manifestirane putem trodimenzionalnih oblika unutar samog softvera.

⁸ <https://images.app.goo.gl/iMJLmnF87DHgrT9D8> (pristupljeno 31.8.2021.)

Princip varijabilnosti prema Manovichu ukazuje da povijesno gledano, promjene u medijskim tehnologijama koreliraju s promjenama u društvu. Podupire tu izjavu sljedećom tezom: „Ako je logika starih medija odgovarala logici društva masovne industrije, tada možemo reći kako logika novih medija korelira s logikom post-industrijskog društva koje cijeni individualnost iznad komfora. U industrijskom masovnom društvu trebali su svi uživati u istim dobrima i imati ista uvjerenja. Međutim u post-industrijskom društvu Manovich smatra da svaki medijski konzument može kreirati svoj *lifestyle* i odabrati svoju ideološku orijentaciju. Umjesto fokusa na iste objekte/informacije za masovnu publiku marketinške se tvrtke orijentiraju na individue. Logika novih medija tako reflektira novu društvenu logiku. Svaki posjetitelj *web* stranica je u stanju dobiti prilagođenu verziju stranice ovisno o svojim preferencijama i navikama (Manovich 2001: 60).

Ovom se tezom direktno nadovezujemo na same *streaming* servise pošto je varijabilnost jedan od glavnih razloga zašto ih medijski konzumenti koriste. Pamćenje i pohranjivanje navika svojih korisnika omogućava da nam u bilo kojem trenutku reklamiraju sadržaj za koji je algoritam odredio da nam je interesantan. Samim time povećavaju vlastite izgleda da će jedan medijski konzument produžiti svoju pretplatu – što je i konačan cilj varijabilnosti u ovom slučaju.

Manovich zaključuje kako princip varijabilnosti na razini interakcije čovjek-računalo daje korisniku mnoštvo raznih opcija prema kojima mogu modificirati performanse programa medijskog objekta, bio on računalna igra, *Web* stranica ili operativni sustav. Korisnik može promijeniti profil lika u igri, modificirati izgled mape na radnoj površini, koje se ikone koriste, itd.. Veličina, količina detalja, format, boja, oblika, interaktivnost, trajanje, ritam, razvoj radnje – svi ti faktori se mogu definirati kao varijable koje korisnik može slobodno mijenjati (Manovich 2001:62).

2.5. Transkodiranje

Transkodiranje je u teoriji proces koji definira konverziju jednog formata u mnoštvo raznih kako bi se objekt (najčešće medijski) mogao koristiti na što više platformi. Ta se definicija transkodiranja najčešće koristi kada pričamo o multimedijalnim formatima poput videa ili glazbe. No u ovom slučaju se terminologija transkodiranja koristi u kontekstu novih medija općenito, odnosno kako se medijski objekt redefinira kroz tehnološku prizmu.

Autor je krenuo u definiranje pet principa od jednostavnijih prema složenijima, poput numeričke reprezentacije medijskog objekta i modularne organizacije, te se je postupno kretao prema onima koje možemo smatrati kompliciranijima kao što automatizacija i varijabilnost. Konačni princip do kojeg dolazi se odnosi na kulturno transkodiranje, čiji cilj je pokazati najkompleksniju tezu do koje dolazimo računalizacijom medija. Manovich govori kako putem računalizacije medijski objekt postaje računalni podatak. S jednog aspekta to znači da će takav podatak još uvijek prikazivati korisnicima strukturalnu organizaciju koja ima smisla – slike sadržavaju prepoznatljive objekte, tekst sadrži gramatičku strukturu, itd. – no s druge strane struktura tog objekta sada prati pravila računalne organizacije podataka. Matematičke varijable zamjenjuju sve oblike struktura te se kreira razdvoj između algoritma i podatkovne strukture (Manovich 2001: 63).

Prema tome, novi mediji se prema Manovichu sastoje od dva sloja, kulturni i računalni.. Na primjer, kulturni sloj je svaki medijski, digitalni ili digitalizirani tekst, slika ili zvuk, dok bi se računalni sloj lakše definirao kroz primjer procesa i podataka (paket podataka prenosi se kroz mrežu, sortiranje, varijable i računalni jezik). S obzirom na to da su novi mediji kreirani upravo posredstvom računala, distribuirani putem računala te pohranjeni i arhivirani na računalu logični zaključak je da će moderno računalo imati velik utjecaj na tradicionalno razumijevanje kulturne logike medija.

Manovich smatra da se taj računalni sloj kontinuirano mijenja i razvija, paralelno uz razvoj hardvera i softvera u industriji. Napominje kako se moderno računalo koristi kao medijski stroj, te će takva uporaba imati utjecaj na tehnološki razvoj računalne industrije, pogotovo kada se radi o interakciji između čovjeka i računala (Manovich 2001: 64).

Termin transkodiranja u novim medijima zapravo znači da prenosimo medijski objekt iz jednog u drugi format. Računalizacija kulture stoga također postiže sličan stupanj transkodiranja u relaciji s kulturnim kategorijama i konceptima. Odnosno, kulturne kategorije i koncepti su zamijenjeni novim kategorijama i konceptima čiji je izvor upravo računalo. Tako novi mediji postaju preteča nove kulturalne konceptualizacije.

Autor ukazuje na činjenicu da se koncept teorije novih medija pronalazi već u radovima Roberta Innisa i Marshalla McLuhana u 1950.-ima. No, kako bi razumjeli logiku novih medija moramo posvetiti se računalnoj znanosti. Manovich smatra da upravo u toj znanstvenoj grani pronalazimo nove termine, kategorije i operativne stavke koje karakteriziraju medije koje možemo programirati. Tvrdi da se tako iz medijskih studija krećemo prema nečemu što nazivamo softverski studiji. Odnosno krećemo se iz domene medijske teorije u domenu softverske teorije. Principi transkodiranja tako su utemeljeni u softveru. Na primjeru interfejsa i baza podataka nam autor pokazuje kako se konvergiraju grane računalstva s grana medija (Manovich 2001: 65).

2.6. Što novi mediji nisu?

Manovich smatra kako je uz početnih pet principa za definiciju novih medija bilo važno obrazložiti kakvi medijski objekti ne spadaju u koncept novih medija. Da ponovimo, prema autoru kao nove medije možemo klasificirati i sve analogne medije koji su konvertirani u digitalni oblik, zato što su digitalno kodirani mediji podložni modifikaciji. Svi digitalni mediji, poput teksta, slika, videa, glazbe, oblika i 3D prostora dijele isti format digitalnog koda. Upravo to omogućava medijskim formama prikazivanje na multimedijalnim uređajima poput mobilnih telefona, konzola i računala. Također, novi mediji dozvoljavaju nasumičan pristup za razliku od klasičnih filmskih vrpca npr., gdje moramo pristupiti sadržaju koji tražimo u sekvenci (npr. video kazete smo morali premotavati ako smo željeli gledati specifičnu scenu u filmu, dok nam je na servisu poput Netflix-a to omogućeno jednostavnim klikom na vremenskoj crti). Također, digitalizacija znači da postoji mogućnost gubitka informacija (ako je sadržaj isključivo dostupan preko elektroničkih uređaja), no u usporedbi s analognim formatima gdje kopije gube kvalitetu s vremenom u ovom slučaju se kopije mogu kreirati bez degradacije originalnog objekta. I ono što je najvažnije, novi mediji su interaktivni u usporedbi sa starim medijima. Korisnik ima slobodu izbora i slobodu utjecaja na sadržaj koju prije nije imao. Stoga na jedan način takvog medijskog korisnika možemo definirati kao ko-autora medijskog objekta.

Upravo zato Manovich smatra da su nas tehnologije prošlosti pripremile za nove medije. Unatoč činjenici što je postojalo prije novih medija, kino je jedan od formata koji se mogu smatrati pretečom novih medija. Zbog modularnosti slike (na primjer jedna sekunda sadrži 24 slike) Manovich smatra da nas je kino na svoj način pripremio na dolazak novih medija. Režiseri su puno prije računala koristili metode kombiniranja slike, zvuka i teksta, te se tako kino može smatrati originalnim multimedijalnim formatom. No, u nove medije spada zato što digitalne verzije filmova također prihvaćaju Manovicheve principe. Jednom kada je film digitaliziran možemo pristupiti bilo kojem dijelu istog te ne moramo pratiti sekvencu kako bi došli do djela koji želimo pogledati (Manovich 2001: 67).

Važno je napomenuti da se kino može smatrati počasnim članom novih medija samo zbog činjenice da u svojim fraktalima sadrži druge medijske formate te ih besprijekorno kombinira u jednu veliku cjelinu - slika, zvuk i tekst su fraktali koji zajedno čine novu cjelinu. U novijem dobu spominjemo softver kao sljedeći element kojim se nastoji unaprijediti čitavi koncept novih medija. Zbog toga možemo zaključiti kako spomenuti medijski formati se zasebno ne mogu smatrati novim medijima, zato što se već u početku sastoje od samo jednog fraktala te kao takvi ne posjeduju modularnost.

3. Tehnologija i ljudski faktori

Definiranjem Manovichevih pet principa novih medija dolazimo do zaključka da *streaming* servisi definitivno spadaju u onaj koncept koji Manovich podrazumijeva pod pojmom novih medija. Također, u prethodnom smo poglavlju pobliže definirali razne faktore čije su naravi bile većinski teorijske, odnosno bavili smo se općim definicijama uz pomoć ponekog primjera kako bi lakše objasnili teze. No u ovom dijelu obraćamo pozornost na faktore „iza kulisa“. Odnosno razne ljudske potencijale koji kreiraju sadržaj i samu tehnologiju koja omogućava da taj sadržaj gledamo. Svakoga dana milijuni korisnika diljem svijeta u potrazi za sadržajem dolaze do odluke otvaranja računa ne jednom od mnogih *streaming* servisa. Bio to Netflix, HBO Go ili Disney+, radi se o sofisticirano dizajniranim aplikacijama koje korisnicima nude mnoštvo serija i filmova u svojim katalozima. U Netflixu su među prvima prepoznali važnost nadograđivanja svojih softverskih i hardverskih platforma kako bi ostali korak ispred konkurencije. Registriranjem na jedan od tih servisa istog trena dobivamo pristup cijelom sadržaju koji je tog trenutka u ponudi: „Bilo da posjedujete pametni telefon, pametni TV, konzolu, bilo tablet, prijenosnik ili stolno računalo, registracijom na Netflix postaje vam dostupna impresivna baza serija, filmova, animiranih filmova te sličnih sadržaja. Štoviše, sam servis ima podosta vlastite produkcije, poput “Marvel’s Daredevila“, serije “Narcos“ i sličnih, a ove godine planiraju ponuditi više od 30 novih serija, 24 filma, desetke serijala za djecu te dokumentarnih filmova snimljenih isključivo za Netflix.“ (Radošević, 2016⁹).

No jedan od najvažnijih faktora kontinuiranog uspjeha *streaming* platformi, a u ovom slučaju posebnu pažnju pridajemo Netflixu, upravo je ljudski faktor. Netflix kao jedan od najvećih i najpopularnijih *streaming* servisa zapošljava velik broj ljudi kako bi održavala određenu razinu kvalitete svoje infrastrukture, ali i važnije za gledatelje, kako bi kontinuirano producirali kvalitetni TV sadržaj. Ova se *streaming* platforma stoga oslanja na inovativne ideje kako bi aktivno poticali kreativno okruženje u kojima je sloboda u procesu donošenja odluka pri kreaciji serija visoko na listi prioriteta. *Streaming* platforme općenito dozvoljavaju svojim zaposlenicima veću razinu slobode s obzirom na format objavljivanja sadržaja, no glavni odbor Netflix-a pridaje veliku pažnju upravo tom aspektu. Svaki zaposlenik jednako je važan što dovodi do velike kreativne slobode u kreiranju sadržaja, lakše se pronalazi zajednički denominator koji utječe i na samu kvalitetu

⁹ <https://www.tportal.hr/teho/clanak/netflix-je-stigao-evo-sto-to-znaci-za-vas-20160107>
(pristupljeno 31.8.2021.)

(pristupljeno

kreiranog sadržaja pa je stoga lakše i kreirati sadržaj koji će kreirati određene navike ili izazvati ovisnosti kod gledatelja: „Ovakav trend, koji predstavlja primjenu teorije Y¹⁰, prihvatila su mnoga poduzeća te su uvela organizaciju sa što manjim brojem hijerarhijskih razina u kojima praktički nema šefova. [...] U takvim poduzećima zaposlenici se nazivaju kolegama, obveze i odgovornosti se usklađuju u međusobnom radu, a napredovanja zapravo nema. Zaposlenici-kolege preuzimaju poslove i odgovornosti prema mogućnostima, želji i vlastitima sposobnostima te su prema tome i plaćeni“ (Rupčić 2018: 38).

Streaming platforme daleko najviše profitiraju od takvog pristupa radu, jer se potiče veća produktivnost kod zaposlenika, ali i otvaraju se razni komunikacijski kanali koji olakšavaju cijeli kreativni proces. Također uzima se u obzir da je u ovakvim situacijama opseg posla podjednako raspoređen što zapravo kreira određenu razinu automatizacije. Takav pristup Netflixu omogućava da svojim zaposlenicima poveća kvalitetu privatnih i profesionalnih aspekata u životu. Tako na primjer Netflixovi zaposlenici od 2004. godine sami biraju kada i koliko dugo će koristiti godišnji odmora. A u sličnoj situaciji nalaze se i po pitanju radnog vremena, gdje se sama platforma fokusira na kvalitetu a ne kvantitetu. U svrhu što kvalitetnije izrade konačnog proizvoda, odnosno serije, Netflix također nastoji minimizirati vremenska ograničenja za predaju sadržaja. Prema Rupčiću takav se pristup radu uvelike isplati: „Iako se može činiti da takva politika šteti poslovanju, rezultat je sasvim suprotan. Netflixov opseg prodaje raste te je od uvođenja ove politike do 2015. godine premašio 51 milijardu dolara“ (Rupčić 2018: 254).

Pomalo paradoksalno, smanjenjem standardnih pravila Netflix je ne samo uspio izbjeći očekivane proračunske probleme i potencijalan pad produktivnosti. Naprotiv, uklanjanjem raznih vremenskih i administrativnih okvira Netflix stvara potpuno nove opcije u kreiranju sadržaja kojem je glavni cilj izazvat određene reakcije od gledateljstva. A kreacija takvog kvalitetnijeg sadržaja istovremeno utječe na i na odluku kupca da produži pretplatu na servis.

No, to ne znači da takav sistem nema mane. Zaposlenici ovise o kontinuiranoj produkciji kvalitetnih ideja i ostvarivanju vrhunskih rezultata. Nemogućnost zadovoljavanja tih faktora rezultira u otkazima. Prema istraživanju Wall Street Journala čak 70% bivših i sadašnjih zaposlenika smatra da okruženje bez jasno formiranih planova može imati potencijalno

¹⁰ „S obzirom da su prema teoriji Y ljudi kreativna bića, zadatak je menadžmenta stvarati uvjete za razvoj njihovih znanja i vještina prema razvoju njihovog punog potencijala.“

katastrofalne posljedice¹¹. Uz to, negativan efekt kreiraju sudari suprotnih stajališta, stoga nije rijetka pojava kada se na okruglim stolovima nekoliko timova istog projekta verbalno nadmeće i unakrsno se kritizira. Netflix daje veliku kreativnu slobodu, ne teško oprašta kontinuirane pogreške.

Kontinuiranoj produkciji visokokvalitetnog sadržaja koji privlači gledatelje veliki faktor igra konkurencija. Netflix, Disney+, Amazon PrimeTV i HBO Go su četiri velika titana kojima financije nisu problem kada je u pitanju kreiranje intrigantnih svjetova, napetih priča i šarolikih likova. Zanimljivo, sva četiri *streaming* servisa ogromnu količinu novca trenutno ulažu u domenu fikcije. Prepoznavanje eskapizma kao jednog od glavnih faktora koji dovodi do potrebe za *bingeanjem*. Prema autorima Halfmann i Reinecke bingeanje je zapravo glavni način kreiranja kontinuirane imerzije i eskapizma koji potiče formiranje parasocijalnih odnosa s likovima (Halfmann, Reinecke 2019: 16). Tako Amazon u produkciji ima *Lord of the Rings* i *Wheel of Time*, HBO nas planira vratiti u *Westeros*, Netflix nam pokazuje kako istrebljivati čudovišta uz *Witchera*, dok Disney ima relativan monopol u domeni superheroja. Bitka za korisnike odvija se upravo u ponudi sadržaja te za sad nema izglednog pobjednika, no sve četiri velike platforme računaju na velik profit upravo zbog fokusa na kreaciju uvjerljivih svjetova i prikazivanju realističnih interakcija svojih fiktivnih likova. Sintagma *content is king* je prerogativ kojeg se sva četiri velika izdavača drže u svojim duelima. Sve *streaming* platforme ovisne su o podršci svojih korisnika. Najbolji način osiguravanja njihovog zadovoljstva je raznovrstan i kvalitetan raspon sadržaja. Za mlađe korisnike koji preferiraju žanrove romantike i drame Netflix nudi serije poput *To All the Boys: P.S. I Still Love You*. Ljubitelji dokumentaraca i krimi serijala temeljenih na pravom životu mogu pogledati *Killer Inside – The Mind of Aaron Hernandez*. A u domeni dokumentaraca prevladavaju sadržaji poput *Our Planet* s Davidom Attenboroughom. Ovo je samo dio ponude jedne specifične platforme, odnosno Netflix-a.

No ne radi se ovdje samo o raznolikosti sadržaja, već i u impresivnoj kvaliteti mnogih nagrađivanih filmova koje na takvim platformama pronalazimo. Samo kroz proteklih nekoliko godina Netflix je podigao prašinu u svijetu filma s *A Marriage Story* i *The Irishman* te zasigurno privukao brojne nove korisnike samo s ovim filmovima. Važno je spomenuti i da su ovi originali stabilni tj. uvijek dostupni na Netflixu, što je za *streaming* platformu veliki plus.

¹¹ <https://www.wsj.com/articles/at-netflix-radical-transparency-and-blunt-firings-unsettle-the-ranks-1540497174>
(pristupljeno 31.8.2021.)

3.1. Infrastruktura platformi

Kada govorimo o *streaming* servisima važno je obratiti pozornost na ekstremno veliku infrastrukturu koja omogućava svim korisnicima da konzumiraju gotovo beskonačnu količinu podataka svaki dan. Sistem kroz koji se takav proces ostvaruje nosi naziv monolitička arhitektura. Taj se naziv odnosi na sam kod aplikacija koje ti servisi nude, te koji je promijenio način na koji takvi sistemi funkcioniraju kao zasebni dijelovi jedne megastrukture. Sama megastruktura istovremeno koristi razne mikroservise (možemo ih smatrati aplikacijama unutar aplikacije, te tako potvrđujemo *streaming* servis kako novi medij shvaća Manovich) koji putem *application programming interfacea* imaju jasno razrađena pravila i smjernice koja osiguravaju pravilni rad aplikacije. Netflix, na primjer, je objavio da imaju otprilike sedamstotinjak takvih mikroservisa koji su integrirani u aplikaciju: neki pohranjuju podatke koje smo serije i filmove gledali, neki prate jesmo li platili mjesečnu članarinu, neki se brinu o tome da primamo video sadržaj u korektnom formatu za naše uređaje, dok ostali pohranjuju filmske postere itd. (Spliker, Colbjørnsen 2020: 1211).

Kako bi se takav sistem uspješno i stabilno održao potrebno je također investirati u fizičku infrastrukturu. U početku je Netflix imao vlastite servere, međutim brza ekspanzija i konstantan priljev novih gledatelja ih je prisilio da se prebace na *cloud*. Tako njihove fizičke sustave sada održavaju i optimiziraju radnici AWS (*Amazon Web Service*) dok tim u Netflixu svoju energiju kompletno usmjerava na digitalni aspekt platforme.

Sam sadržaj koji platforma gledateljima nudi možemo podijeliti na dvije grupe. Onaj koji vlastoručno proizvode i onaj koji otkupljuju od drugih kompanija. Proces stavljanja vlastitog sadržaja na platformu je jednostavan, dok je za posuđeni ipak malo kompleksniji. Uzmimo HBO kao primjer: nakon pregovaranja i ostvarivanja prava na emitiranje sadržaja prima originalne kopije u formatu za kino dvorane. Te se kopije šalju na obradu u AWS te se prilagođavaju kroz mnoštvo uređaja koji pripremaju formate video i audio sadržaja za publiku. Tako se originalni sadržaj istovremeno može koristiti na iPadu u full HD formatu ili na Sony TVu koji podržava 4K video i *HDR*. Također, podešava se razina kvalitete prerađenih sadržaja kako bi ih mogli konzumirati i kada nemamo stabilnu povezanost s internetom (Spliker, Colbjørnsen 2020: 1215).

Kvaliteta sadržaja također ovisi o našoj blizini serverima koje platforma unajmljuje. No sami serveri su (u slučaju Netflix-a) raspoređeni na jedan glavni (Indija) i pet sporednih (Kina, Australija, Njemačka, SAD, Brazil). Glavni server sadrži *master* file koji "posuđuje" sekundarnim serverima, a korisnik tada taj *file streama* sa servera koji mu je geografski najbliže kako bi se osigurala najveća kvaliteta sadržaja. Takav sistem je uspostavljen kako bi se osigurala stabilnost svih servera

u slučaju eventualnih problema. Glavni server tako šalje najvažnije informacije sporednim serverima koji onda te informacije obrađuju te nam na naše uređaje šalju sadržaj u najboljem mogućem formatu (ovisno o kvaliteti naše veze). Na taj način razne platforme omogućavaju svojim gledateljima u cijelom svijetu da u bilo koje doba dana ili noći pristupe sadržaju s pouzdanjem da će iskusiti željene filmove i serije u najvećoj mogućoj kvaliteti. (Spliker, Colbjørnsen 2020: 1220).

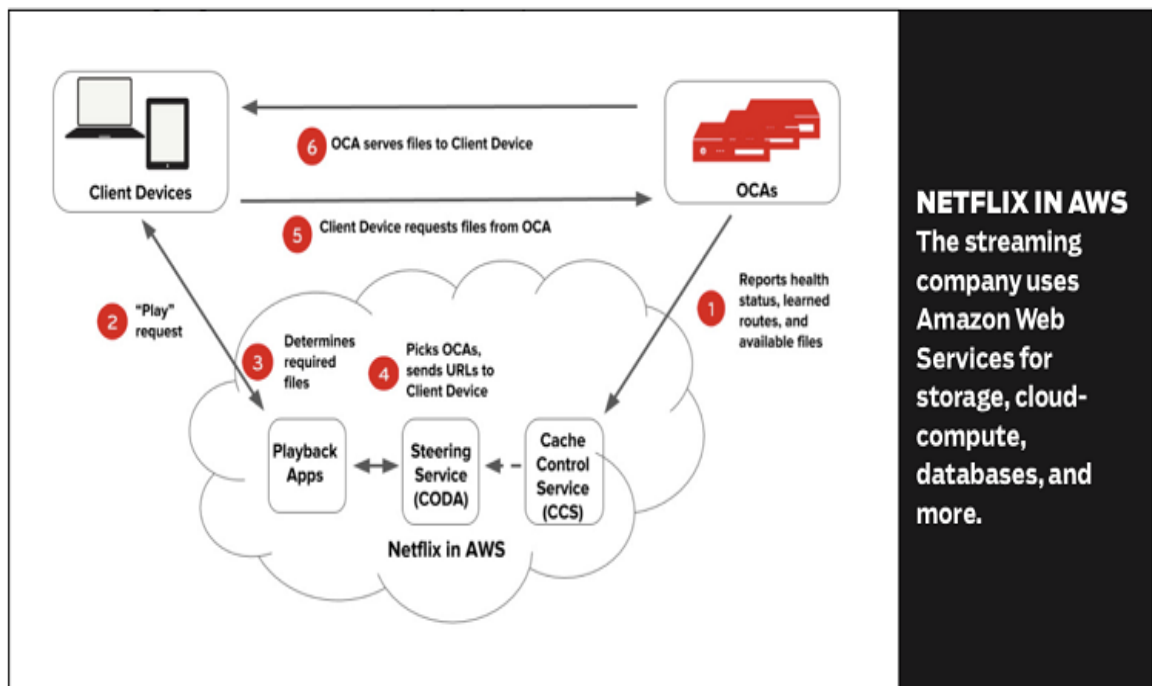


Image source: Netflix

Slika 3 – [Proces streamanja na primjeru Netflix](https://images.app.goo.gl/FWMbmJ9wtAFenELi8)¹²

¹² <https://images.app.goo.gl/FWMbmJ9wtAFenELi8> (pristupljeno 31.8.2021.)

Streaming platforme se tako uz izuzetno razvije i proširene infrastrukturne i ljudske sisteme transformiraju u napredne medijske alatke koje korisnicima omogućavaju konzumaciju nezamislivih količina podataka svakodnevno. Svoj uspjeh duguju ogromnim katalozima koji zadovoljavaju sve sadržajne potrebe. Kvalitetno razrađene i dobro raspoređene navigacijske liste omogućavaju pojedincima da putem padajućih izbornika brzo i jednostavno pronađu željeni sadržaj, dok sama fluidnost raznih sustava koji zajedno formiraju cjelinu jednog *streaming* servisa povećava šansu produživanja pretplate. Čar tih platformi leži upravo u kontinuiranom toku sadržaja – čak i u vremenima globalne pandemije. Uvijek postoji nešto novo što nas sadržajno privlači te kreira novi razlog zašto baš želimo produžiti mjesečnu pretplatu.

Niz pametnih poslovnih poteza i odluka koji su navedeni u ovoj sekciji; od tretiranja zaposlenika pa sve do dizajna infrastrukture koja osigurava rad platforme su neki od glavnih faktora zašto se ovakvi servisi ističu u novim medijima. Ovakvi će servisi opstajati i razvijati se dokle god konzumenti medija budu imali potrebu za eskapizmom.

4. Psihološki aspekti *bingeanja*

U posljednjem smo desetljeću svjedočili enormnoj promjeni općih navika medijskih konzumenata kada su u pitanju TV sadržaji. Razvojem *on-demand* i *online streaming*¹³ servisa gledatelji dobivaju potpunu slobodu kada je u pitanju izbor sadržaja. U tim novim formatima posebno su profitirali formati televizijskih serija, koji sada koriste kompleksne narativne strukture i dramaturgiju kako bi zadržali gledatelje pred ekranom. Upravo je zbog toga maratonsko gledanje serija dobilo popularan uzorak koji u modernoj terminologiji nazivamo *bingeanje*. *Bingeanjem* sadržaja smatra se svako uzastopno gledanje od najmanje dvije ili više epizoda. Takvo je ponašanje od strane medijskih konzumenata u posljednjim godinama postalo temom višestrukih znanstvenih debata koje pokušavaju definirati psihološke razloge takvog ponašanja.

Autorica Sarah Arnold ukazuje na činjenicu kako je na medijsku publiku povijesno najviše utjecala činjenica da je kreirana kroz diskurz – odnosno činjenicu da publika voli raspravljati o konzumiranom sadržaju. Medijske institucije tražile su načine da upoznaju i utječu na publiku kako bi garantirali velik postotak gledanosti svojeg sadržaja. Kako bi primamili što veći broj gledatelja često su depersonalizirali šire gledateljstvo i smatrali ga većim cjelinama umjesto individuama. Tako su načini koji mjere gledatnost, poput *Nielsena*, zapravo bili u stanju mjeriti samo količinu medijskih konzumenata, ali ne i njihove osobne navike i preference. Dolaskom internetske televizije i *IPTV* sustava otvaraju se nove avenije u konceptu mjerenja osobnih preferencija medijskih konzumenata. *Streaming* servisi kao što su Netflix, HBO ili Disney+ kroz automatizirane programe s lakoćom mogu odrediti što svaki jedinstveni pretplatnik želi i voli u bilo kojem trenutku. Individualizirani i osobni servisi tako sada daju i najmanjoj gledateljskoj jedinici autonomiju u izboru sadržaja koji želi konzumirati (Arnold 2016: 70).

Takva personalizacija sadržaja međutim može dovesti do mnogih psihološki negativnih efekata. Autori Orosz, Bóthe i Tóth-Király zaključili su kako: „Zarazna priroda *binge-watchinga* dijeli neke karakteristike s ovisnostima o supstancama ili psihološkim dijagnozama. Na primjer, gubitak samokontrole u gledanju, zanemarivanje obaveza ili konzumiranje sadržaja kako bismo se distancirali od negativnih emocija.“ (Orosz, et al. 2016: 145).

Streaming formati novih medija tako na jedan način zapravo pridonose potencijalno negativnim navikama i formiranju anti-socijalnih osobina, upravo zbog visoke razine

¹³ *On-demand* sadržaj je sadržaj na servisu kojemu možemo pristupiti kada poželimo. *Online streaming* se odnosi na potrebu za internetskom konekcijom kako bi konzumirali sadržaj.

autonomnosti koju nam nude te lakoći pristupa samom sadržaju. No kako bi bolje objasnili psihološke ovisnosti koje su *streaming* formati u stanju kreirati važno je da i objasnimo razliku između njih i tradicionalne televizije.

Na prvi pogled najočitija razlika je sam način na koji pristupamo sadržaju. U slučaju *streaming* servisa ono što tražimo nam je relativno dostupno kroz jednostavnu potragu tražilice (relativno zato što zbog autorskih prava i raznih dogovora ponekad sadržaj nije na platformi). Dok kod tradicionalne televizije ipak ovisimo o onome što drugi odabiru uz činjenicu da je sadržaj dostupan samo u određenim vremenskim intervalima. Dakle, platforme poput Netflix-a sadrže katalog iz kojega mi odabiremo sadržaj koji nam je istog trena dostupan, te taj sadržaj nije ometan nikakvim reklamama ili sponzorstvima. Sve to nas dovodi do zaključka da Netflix kombinira aspekte tradicionalne televizije (barem u kreiranju formata) no da ih prikazuje na moderan način (gledatelj ima izbor kada i kako nešto konzumirati).

Autori Brand, Wegmann, Stark i Müller su stoga predložili teoretski okvir pod nazivom '*The Interaction of Person-Affect-Cognition-Execution*' odnosno *I-PACE*. Taj se teoretski okvir bavi ponajviše hipotezama koje ukazuju na razvoj ovisnosti o internetskim objektima kao što su *gaming*, pornografija, *shopping* i ovisnosti o društvenim mrežama. Prema njima je razvoj problematičnog ponašanja zapravo posljedica do koje dolazi kroz interakciju raznih neurobioloških i psiholoških predodređenih varijabli (osobine, itd.), posredovnih varijabli (žudnja za sadržajem, želja za reduciranjem negativnih osjećaja), kognitivnih aspekata (očekuju nagrade, itd.) i procesa donošenja odluka. Pretpostavljaju da širok spektar individualnih karakteristika utječe na njihovu odluku da *binge-watchaju* medijski sadržaj (Brand et al. 2019: 5).

Valja napomenuti kako je *binge-watching* kao psihološki uzorak fenomen na koji najčešće nailazimo u mlađim demografijama, što se i podudara s činjenicom da su *streaming* servisi svoj eksponencijalni rast u popularnost doživjeli tek tijekom posljednjeg desetljeća (2010.-2020.). Nadalje, dodatan faktor pri samom konceptu *bingeanja* u ovom slučaju igra činjenica da su mlađe demografije sklonije korištenju novih medija u usporedbi sa starijima.¹⁴ Upravo je ta sklonost jedan od razloga zbog kojih se u mlađim generacijama često lakše definiraju psihološki problemi prouzročeni maratonskom konzumacijom medijskog sadržaja. Stoga ćemo posebnu pažnju obratiti na potencijalne psihološke faktore koje *binge-watching* može prouzročiti.

¹⁴ <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/13/about-6-in-10-young-adults-in-u-s-primarily-use-online-streaming-to-watch-tv/>

4.1. Stres

Jedan od najjednostavnijih razloga zbog kojeg se gledatelji okreću *binge-watching* je stres. Medijski se konzument smatra *streaming* servis kao odgovor na svoje probleme te u njemu traži način za opuštanje. Gledatelj se tako privremeno udaljava od problema s kojima se suočava u pravom životu. Postoje mnogi načini na koje se stres može manifestirati u pojedincu, uz te manifestacije postoje i mnoge metode kroz koje se pojedinci nose sa stresom. No jedan od najkonstantnijih mehanizma suočavanja sa stresom uvijek je bila televizija. Prema autorima Bryant i Zillman televizija kao takav mehanizam funkcionira drugačije za svakog pojedinca, pošto sama televizija nudi mnoštvo sadržaja (Bryant, Zillman 1984: 15) – činjenica koja dobiva na svojem značenju kada su u pitanju *streaming* servisi.

Mlađe generacije su posebno povodljive takvom pristupu rješavanja problema kada se radi o stresu. Jenner ukazuje na činjenicu da je društveno prihvaćanje općih normi koje nalazimo u formatu *binge-watchinga* jedan od razloga zašto se ta praksa sve češće pojavljuje. Društvene i individualne psihološke gratifikacije tražene su kao odgovor na stres. Također spominje kako se koncept gledanja medijskog sadržaja dodatno legitimizira te se gledatelji ne srame svojih navika, pogotovo ako raspravljamo o *bingeanju* u društvenoj okolini (Jenner 2017: 310).

Naravno, valja napomenuti kako sam koncept eskapizma u ovom slučaju sa sobom može nositi mnoštvo negativnih konotacija, pošto se u obzir ne uzima da društveno prihvaćene navike *bingeanja* nanose direktnu psihološku štetu individualnom korisniku. Bijeg od samog izvora stresa kroz koncept medija, bili oni stari ili novi, na kraju krajeva nosi samo kratkoročnu odgodu od suočavanja sa samim problemom. Što znači da će prije ili kasnije individua ponovno se susresti s izvorom vlastitog stresa, te se tada uvelike potencira činjenica da se kreira potpuno nova navika, odnosno ovisnost, prema kojoj je *binge-watching* metoda borbe protiv stresa, no ne i konačno rješenje.

U tom slučaju medijski konzument poprima osobine ovisnika koji lovi stanje euforije kroz konzumaciju medijskog sadržaja te si pritom nanosi direktnu štetu s psihološkog, a često i fizičkog aspekta.

4.2. Društvena interakcija

Društvena interakcije također je jedan od razloga zbog kojih osoba može podlegnuti konceptu *binge-watchinga*. Medijski sadržaj može služiti kao određeni most u kreiranju interpersonalnih veza te je upravo zato *bingeanje* prihvaćeno ponašanje, pogotovo kod mlađih generacija gdje sa sobom nosi određenu društvenu vrijednost.

Uzmimo kao primjer Netflix, koji je doživio veliki rast u *binge-watchanju* tijekom 2013. uz pomoć serija *House of Cards* i *Orange Is the New Black*.¹⁵ Prema statistikama Netflix-a objave tih serija rezultirale su u masovnom maratonskom gledanju među mlađim demografijama. Obje su serije bile instantni hitovi, a društvene mreže poput Twittera bile su prepune pozitivnih reakcija i kritika na glumu, radnju, itd.

Tako je upravo Netflix bio jedna od prvih platforma koje su dovele do ere tzv. 'društvene televizije'. Era *streaming* servisa je tako rezultirala u novim društvenim navikama, te se posebna pažanja pridavala izbjegavanju *spoilera*, što dobiva na važnosti kada uzmemo u obzir Netflixov format objavljivanja sadržaja (cijela sezona serije je dostupna odjednom). Prepoznavši tu dilemu je Netflix 2013. izbacio Spoiler Foiler aplikaciju¹⁶ čiji je glavni cilj bio cenzuriranje svih društvenih medija i internetskih stranica koje su odavale velike zaplete u serijama poput *Breaking Bad* i *House of Cards*.

Autorica Morabito smatra da je to zapravo samo jedan razvoj društvenog sloja u masovnim medijima: „Čak i uz fragmentaciju televizijske publike kroz razne kanale i uz prijelaz na konzumaciju sadržaja kroz *streaming* servise, gledatelji i dalje zadržavaju kulturni identitet i socijalnu interakciju kreiranu kroz konzumiranje TV sadržaja. I dalje dobivaju osjećaj pripadanja u društvenim interakcijama te se osjećaju povezani s medijem. Možemo zaključiti da im *bingeanje* omogućava da ostaju uz korak s modernom pop kulturom i dijalogom koji ista proizvodi. (Morabito 2014: New York Post)

¹⁵ <https://www.cnn.com/2016/07/19/house-of-binge-how-netflix-accelerated-binge-watching.html>

¹⁶ <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/netflix-releases-house-cards-spoiler-foiler-twitter-users-9136324.html>

Streaming servisi dizajnirani su da funkcioniraju centripetalno, odnosno privlače publiku prema sebi kroz spoj različitih faktora. U slučaju društvene interakcije, a direktno povezan s konceptom *binge-watchinga* izuzetno je prevalentan i fenomen '*FOMO*' – '*Fear of Missing out*', odnosno strah od propuštanja nekog medijskog sadržaja i njegovog utjecaja na širi spektar pop kulture. Autor John Fiske pojašnjava te društvene pojave još 1987. godine u svojoj knjizi '*Television Culture*' (1987.). Tvrdi da, pogotovo u slučaju mlađih demografija, kreiranje značenja u televizijskom sadržaju je zapravo društveni proces interpretacije i pregovaranja. Do kreiranja poveznica dolazi društvenom interakcijom s prijateljima. Fiske smatra da se tako razvijaju društvene dinamike te se daje dodatno značenje kolektivnoj interpretaciji medijskog fenomena.

Solsman smatra je *binge* potencijal jedan od glavnih faktora kod financiranja sadržaja kada govorimo o *streaming* servisima. Kao primjer uzima seriju *Arrested Development* koja je imala vjerno gledateljstvo. Netflix je za financiranje četvrte sezone te serije bio prisiljen iz budžeta maknuti čak 2000 naslova koje su posuđivali od mreža MTV i Nickelodeon. Tako su se otuđili od dobrog broja pretplatnika kako bi zadržali milenijalce (Solsman 2014: CNET). Taj im se potez na kraju financijski isplatio pošto 7 od 10 gledatelja prema informacijama Netflixu spadaju u dobi između 18 do 35. (Edelhart 2014: Pivot).

Binge-watching postaje sve više prihvaćen od strane širih kulturnih slojeva. Stari i mladi gledatelji svakodnevno eksperimentiraju sa sadržajem u kojem uživaju – najčešće na *streaming* platformama – upravo zbog mogućnosti maratonske konzumacije. Takvi su gledatelji aktivno ohrabrivani od strane samih platforma da pronalaze novi sadržaj, te se sve njihove odluke pamte i koriste za rekalkulaciju kataloga koji im nudi sam sadržaj. Netflix efekt dovodi do socijalne kulture temeljene na instantnom zadovoljavanju nagona kroz ponudu bezbrojnih izbora. Imerzivna iskustva i televizijske fantazije koje spajaju dramu i realizam na spektakularne načine postaju glavna tema socijalnih interakcija, te strah od propuštanja ili ignorantnosti gura pojedinca da konzumira sadržaj. Netflix je istrenirao svoje pretplatnike da što više sadržaja *binge-watchaju*, što dovodi do svojevrsne petlje u kojoj će spomenuti strah od propuštanja tjerati individualnog konzumenta da nastavlja gledati kako bi bio spreman na socijalne interakcije s vršnjacima.

4.3. Dosada

Jedan od čestih faktora zbog kojeg povećanu pažnju pridajemo televizijskom sadržaju i tako formiramo *binge* navike je dosada. Ovisnici o *bingeanju* kao bijeg od monotonije i dosade, ali i kako bi popunili slobodno vrijeme, gledaju masovne količine TV sadržaja.

4.4. Usamljenost

Usamljenost, odnosno manjak socijalnih interakcija također često vodi do povećanih *binge* navika. Pojedinaac kroz konzumaciju sadržaja tako nadoknađuje ono što mu fali u pravom životu kroz formaciju parasocijalnih odnosa s likom u seriji ili filmu. Takva imaginarna prijateljstva se lakše formiraju upravo zato što eskapizmom pojedinac bježi od negativnih osjećaja ili problema u pravom životu.

Prema autorima Derrick, Gabriel i Hugenberg velik također igra činjenica da upravo kroz formiranje tih eskapističkih tendencija osoba istovremeno formira osjećaj pripadnosti u fiktivnom svijetu. To dovodi do negativne petlje koja dodatno smanjuje količinu socijalnih interakcija, što tada opet dovodi do veće potrebe za eskapizmom (Derrick, Gabriel, Hugenberg 2009: 359).

4.5. Navika i ovisnost

Navika i ovisnost su također dva velika razloga zbog kojih se osoba može odlučiti na maratonsko gledanje televizijskog sadržaja. No, iako ove dvije definicije imaju neke sličnosti ono što ih diferencira je činjenica da kada pričamo o ovisnosti zapravo pričamo o svim negativnim aspektima koje jedna osoba može razviti na psihološkoj razini.

4.5.1. Navika

Navika se najjednostavnije može klasificirati kao rutinski usvojeno ponašanje koje nastalo ponavljanjem određenih radnji tijekom dana, te ga se stoga teško otarasiti. Najbolji primjeri takvog ponašanja pronalaze se u jutarnjim rutinama. Osoba se budi – pere zube, odlazi pod tuš, radi jutarnju kavu... - Takve sekvence s vremenom postaju konstanta za čovjeka. Jedan se članak iz Forbese tako upravo bavio usvajanjem dobrih navika¹⁷ koje su u tom slučaju nazivane racionalnim ovisnostima. Prema autoru, takve se zdrave navike lakše usvajaju kada je pojedinac svjestan svojih uzorka ponašanja.

Sve uzorke navika, odnosno njihovog nastajanja možemo definirati kroz jednostavnu psihološku 'petlju navika': Znak – koji mozak stavlja u automatizirani sustav te dopušta da se ponašanje samo od sebe odvije.

Rutina – referira se na ponavljanje uzorka ponašanja (npr. pranje ruku)

Nagrada – nakon što se uzorak ponašanja odradi "nagrada" daje mozgu signal da je ponašanje bilo prihvatljivo te da zapamti petlju za ubuduće.

Trenutak kada naš uzorak ponašanja postane automatiziran cijeli proces donošenja odluka koji naš mozak inače svjesno donosi se preskače¹⁸ kako bi se konzervirala energija za druge radnje.

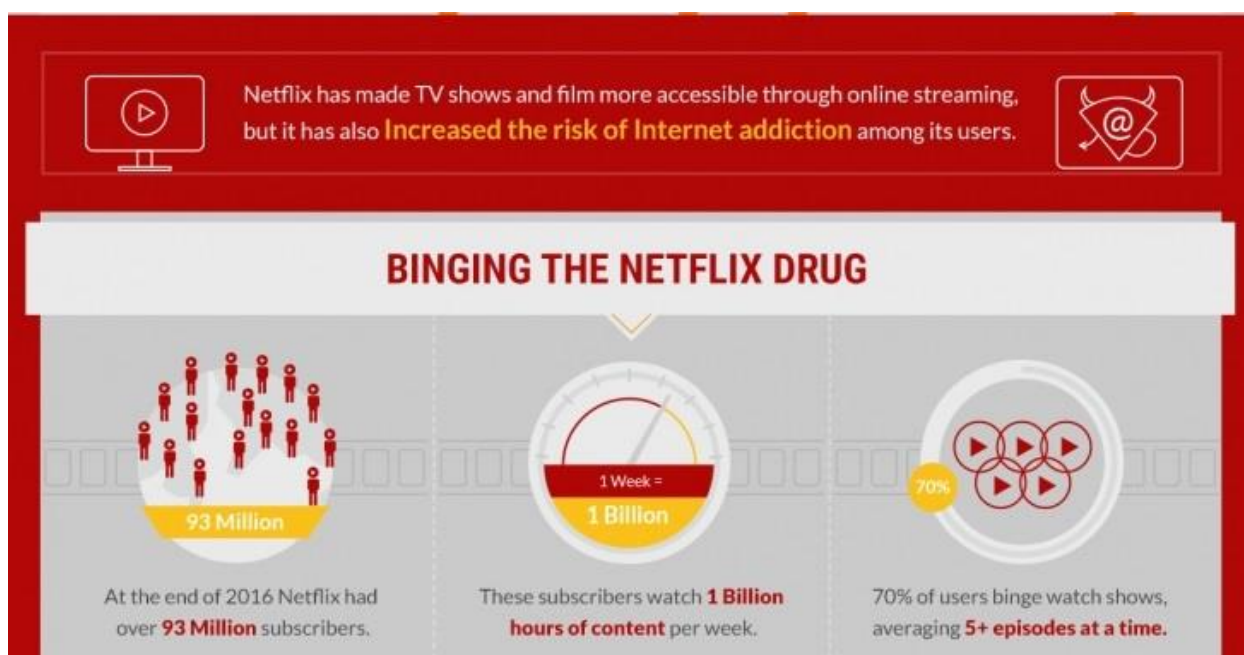
¹⁷ <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2018/01/27/how-to-get-people-addicted-to-a-good-habit/?sh=31557ffc7472>

¹⁸ <https://www.npr.org/2012/03/05/147192599/habits-how-they-form-and-how-to-break-them>

4.5.2. Ovisnost

Ovisnosti za razliku od navika sadrža puno snažnije psihološke faktore koji tjeraju individuu da ih ponavlja. U slučaju ovisnosti radi se o činjenici da će pojedinci aktivno donositi odluke na vlastitu štetu (i štetu drugih) kako bi zadovoljili svoje potrebe. Prema APA (*American Psychiatric Association*) ovisnost je definirana na sljedeći način: „Osobe s ovisnostima (o supstancama ili prouzročene poremećajima) imaju usredotočenost na konzumiranje određenih supstancama, poput alkohola ili droga, do te mjere da gube kontrolu nad vlastitim životom.“¹⁹

Krajnji je rezultat takvog ponašanja dugoročno štetan za osobu, pošto će na psihološkoj razini razviti poveznice navika s kratkoročnim dobitkom euforije koji osjećaju tijekom konzumacije supstance. Radi se o izuzetno negativnoj psihološkoj petlji pošto kontinuirano konzumiranje smanjuje produkciju dopamina, što smanjuje osjećaj zadovoljstva dobiven tijekom zadovoljavanja ovisničkih tendencija. Na kraju se osoba sve češće i češće vraća svojim porocima kako bi zadovoljila žudnje.



Slika 4 – [Ovisničke tendencije Netflixovih pretplatnika](#)²⁰

¹⁹ <https://www.psychiatry.org/patients-families/addiction/what-is-addiction>

²⁰ <https://images.app.goo.gl/r2BQ2Pwko1JFRSAK6> (pristupljeno 31.8.2021.)

Infografika na trećoj slici nam ukazuje na činjenicu kako pretplatnici Netflix-a na mjesečnoj bazi pogledaju 4 milijarde sati TV sadržaja. Podijeljeno na 93 milijuna pretplatnika dobivamo brojku od 43 sata mjesečno provedena pred ekranima. No možda i najfascinantniji podatak u ovom slučaju je činjenica da čak 70% pretplatnika ima ovisničke tendencije kada je u pitanju konzumiranje sadržaja. 7 od 10 korisnika u prosjeku gledaju barem 5 uzastopnih epizoda neke serije kako bi zadovoljili svoje potrebe. Autori Panda i Pandey smatraju kako je formiranje ovisničkih tendencija najočitiije u mlađim generacijama, te kao primjer uzimaju studente na fakultetu i ukazuju na činjenicu da studenti imaju veću želju za *bingeanjem* sadržaja ako su na taj način ranije konzumirali neki prethodni sadržaj (Panda, Pandey 2017: 430).

Te nas činjenice dovode do zaključka da je glavna razlika između navike i ovisnosti izbor. Kada govorimo o ovisnosti računamo na činjenicu da osoba nije u stanju donositi racionalne odluke kada je u pitanju supstanca koju konzumira (u ovom slučaju tom supstancom smatramo televizijski sadržaj koji nam se nudi). Istovremeno, kada raspravljamo o navikama najčešće podrazumijevamo činjenicu da konzumiramo sadržaj zato što smo formirali psihološki uzorak koji nam je normalizirao takvo ponašanje. Ključna razlika je da je takve formirane navike puno lakše promijeniti nego ovisnosti, upravo zbog razlika između psiholoških parametara između te dvije definicije.

Ovisnost o televiziji, odnosno *binge-watching* je tako karakterizirana kao potreba za konzumiranjem sadržaja i nemogućnost odustajanja od formiranih tendencija. Autori Sussman i Moran smatraju da je *binge-watching* postao potpuno automatizirani proces tijekom kojeg gledatelji ostaju usredotočeni na ekrane bez da su uopće svjesni te činjenice. Ukazuju da postoji određena korelacija između *binge-watchinga* i niske razine samokontrole, pošto najčešće osobe bez samokontrole pronalaze teškoće u procesu prestanka gledanja televizije (Sussman, Moran 2013: 130).

5. Korelacija između kvaliteta serije i potrebe za *bingeanjem*

Nije svaki sadržaj namijenjen *bingeanju*. Ponajviše zbog činjenice što je kvaliteta sadržaja zapravo veliki faktor u privlačenju pažnje gledatelja. Stoga možemo zaključiti kako neće svaka serija imati elemente, ali ni razinu kvalitete, koja bi gledatelja mogla interesirati. Kao što smo definirali, *binge-watching* je proces u kojemu gledamo minimalno dvije uzastopne epizode neke serije koja nas zanima. *Bingeanje* nije socijalno stigmatizirano, stoga često možemo vidjeti ljude kako se hvale da su *bingeali* cijelu seriju preko vikenda, ili da su završili sezonu u jednom danu. Takvo ponašanje nas vraća na već ranije spomenute rasprave o formacijama navika ili ovisnosti gdje smo raspravljali o faktorima koji tjeraju gledatelja na kontinuiranu konzumaciju 'supstance'.

No obratimo u ovom slučaju više pažnje na samu 'supstancu', odnosno u ovom slučaju kao supstancu definiramo seriju. Ovaj dio rada će uzeti neke od globalno najpopularnijih serija te kroz pronalazak zajedničkih karakteristika definirati koja zapravo svojstva te serije međusobno dijele, te na koji način upravo ta svojstva privlače gledatelja natrag iz sezone u sezonu.

Autorica Jenner nam tvrdi kako je upravo Netflixova transformacija iz *online DVD* najmodavca u *streaming* servis jedan od razloga većih ulaganja u moderne TV serije. Druge tvrtke su pratile Netflixov stil emitiranja (koji potpuno izbacuje reklame na svojoj aplikaciji) te je primarni fokus postao kreacija originalnog sadržaja koji bi osigurao dugoročnu 'lojalnost' publike. Globalna ekspanzija *streaming* servisa je tako rezultirala nastanku dominantnog izazivača klasičnih televizijskih kanala, ali i navika gledanja. Ulaganjem u oživljavanje kulturnih serija kao što su *The X-Files* i *Twin Peaks: The Return* osigurava se činjenica da će i starije demografije koje su sklonije tradicionalnim formatima Netflixu dati priliku. *Binge-watching* je tako za *streaming* servise postao i određen način promocije vlastitog sadržaja te je pokazao kako televizijski sadržaj više nije vezan samo za starije tehnologije. Uz to nam Jenner napominje kako u slučaju Netflix-a ta *streaming* platforma nije bila vezana za brendove koji su već postojali, stoga je imala veću razinu kreativne slobode za razliku od BBC-a ili HBO-a (Jenner 2018: 10).

Netflix nije jedina platforma koja nudi sadržaj visoke kvalitete gledateljima za konzumaciju. Naprotiv, dobar broj najpopularnijih serija posljednjeg desetljeća se uopće ne nalazi u Netflixovom katalogu, već se njime susrećemo na klasičnoj televiziji (npr. *Breaking Bad* u produkciji AMC-a) ili na "Netflixu prije Netflix-a", odnosno HBO-u (*Game of Thrones*).

Kroz ovaj rad ćemo upravo na primjeru serija *Breaking Bad* i *Game of Thrones* pokušati točnije prikazati temeljne faktore koji pojedinca privlače na *bingeanje* sadržaja. Obje serije su prepoznatljive po kompleksnim likovima i kvalitetnoj radnji, no ključna je razlika između njih činjenica da je *Breaking Bad* utemeljen u stvarnosti dok *Game of Thrones* svoje gledatelje uvodi u fantastičan svijet pun zmajeva, vatrenih mačeva i fascinantnih megastruktura.

Također valja napomenuti činjenicu kako su serije različito percipirane u pop-kulturi nakon što su završile s emitiranjem. *Breaking Bad* se još uvijek izuzetno cijeni, te publika smatra kako je završetak serije bio remek djelo. S druge strane *Game of Thrones* je doživio svojevrsni izgon iz domene pop-kulture. Krajnje kontroverzna zadnja sezona imala je toliko lošu recepciju od publike da su režiseri Benioff i Weiss naknado izgubili lukrativni ugovor s Disneyjem prema kojemu su trebali kreirati nove filmove u *Star Wars* franšizi²¹.

²¹ <https://deadline.com/2019/10/star-wars-setback-game-of-thrones-duo-david-benioff-d-b-weiss-exit-trilogy-1202771184/> (pristupljeno 31.8.2021.)

5.1. *Game of Thrones*

Game of Thrones jedna je od najpopularnijih serija posljednjeg desetljeća, te uz to jedan od najvećih kulturoloških fenomena kojem smo imali priliku svjedočiti. Ova nekad popularna emisija se emitirala jednom tjedno tijekom trajanja svoje sezone, a u slučaju propuštanja epizode gledatelji su se uvijek mogli osloniti na HBO Go stranicu kako bi nadoknadili svoje 'izostanke'. U svojoj suštini ova serija kombinira fantastične elemente s intrigantnim političkim spletkama. Nekoliko se plemenitih obitelji bori za pravo na prijestolje i vladavinu nad Sedam kraljevstva. Ta se politička situacija – inspirirana povijesnim događajima – nadopunjuje fantastičnim misterioznim elementima kao što su Zid (koji pruža zaštitu od misterioznih sila sa sjevera) ili zmajevi (za koje se smatralo da su izumrli).

O kulturnom utjecaju *GoT*-a se može puno toga napisati, no nama je najvažnije da njegov format na *streaming* platformama, odnosno u ovom slučaju HBO, zadovoljava Manovicheve parametre novih medija. U ovom slučaju valja obratiti posebnu pažnju na parametar transkodiranja, koji smo definirali kao proces kroz koji konvertiramo jedan format u mnoštvo raznih kako bi medijski objekt mogli koristiti na što više platformi. U slučaju *GoT*-a radi se o činjenici da je medijski objekt u originalnom obliku zapravo serijal knjiga, te u procesu transkodiranja redatelji u seriji donose mnoštvo odluka kroz koje unose promjene na originalni materijal kako bi adaptacija ispala što kvalitetnija na malim ekranima. Takve odluke su se u konačnici odrazile najviše na sam završetak serije i promjenu njene percepcije u očima šire publike. U ovom slučaju glavni je problem što originalni medijski objekt, odnosno knjiga, nije do kraja ispričan (George R.R. Martin planira objaviti još dvije knjige) te su zbog toga redatelji ostali bez izvornog materijala. Dolazimo do situacije u kojoj je nemoguće primijeniti jedan princip transkodiranja u potpunosti pošto originalni medijski objekt ne postoji. Takva situacija dovodi do izuzetne promjene percepcije od strane publike pošto bez izvornog predloška narativni elementi same serije gube na kvaliteti.

No, vratimo se na neke osnovne faktore između najpopularnijih serija, najočitija poveznica između *GoT*-a i drugih serija nam je upravo velika razina kvalitete. Od dizajna setova, glazbe, *CGI* elemenata pa do dijaloga, svaki aspekt serije je razrađen u najmanji detalj. To nam se prikazuje kao važna činjenica pošto gledatelj ne želi trošiti sate i sate života na nešto što ne sadrži određenu dozu kvalitete.

Tematski gledano sve serije koje ćemo spomenuti sadrže zapravo odlično razrađene dramatične elemente i vjerodostojne konflikte između likova. No uz to također je važan faktor moralni

ambiguitet likova, često nisu podijeljeni na crno i bijelo te se njihove motivacije, želje i snovi razrađuju kroz nekoliko sezona. Takav se razvoj liko odvija do te mjere da ni sami gledatelji nisu više sigurni za kojeg lika "navijaju".

Upravo takva prezentacija raznih strana u konfliktu dovode do nastanka intrigirajućeg sadržaja koji tada uspijeva zadržati svoju publiku. Gledatelji zapravo žele vidjeti kako će se dramatični konflikti odvijati te kako će to utjecati na širi svijet unutar same radnje. To nam govori da su ti isti gledatelji podložniji *bingeanju* jer se radi o relativno jednostavnoj petlji – što više sadržaja konzumiraju, to će brže saznati kako određena radnja završava.

Temeljni je konflikt *Igre prijestolja* stoga vrlo jednostavan u praksi – borba za prijestolje – no izuzetno kompleksan u svojoj izvedbi, odnosno masovnom broju likova od koji svaki sadrži svoje motivacije. No ono što zbilja krasi ovu seriju je njena nepredvidljivost. Od samog početka serije, odnosno prve sezone koja završava šokantnom smrću Neda Starka, zapravo dobivamo na znanje da niti jedan lik unutar serije nije siguran.

Takav pristup kreira ogromne razine tenzija ne samo unutar svijeta, već i u pravom životu gdje gledatelji ne znaju hoće li njihovi omiljeni likovi preživjeti sljedeći konflikt, ili će se naći obezglavljenima poput sirotog Neda.

Autor Morris ovaj je fenomen iskusio na svojoj koži u svojoj analizi *Igre prijestolja* te procesu *bingeanja* kroz koji je prolazio kada je nadoknađivao izgubljeno vrijeme: „Mjesec dana sam gledao tri ili četiri epizode dnevno, živio sam u dnevnoj sobi. Često sam se nalazio u situaciji da buljim u odjavnu špicu i psujem u kontinuitetu. Ili da ostanem bez riječi, jer, vjenčanja inače nisu krvoprolića.“ (Morris 2019: NY Times)

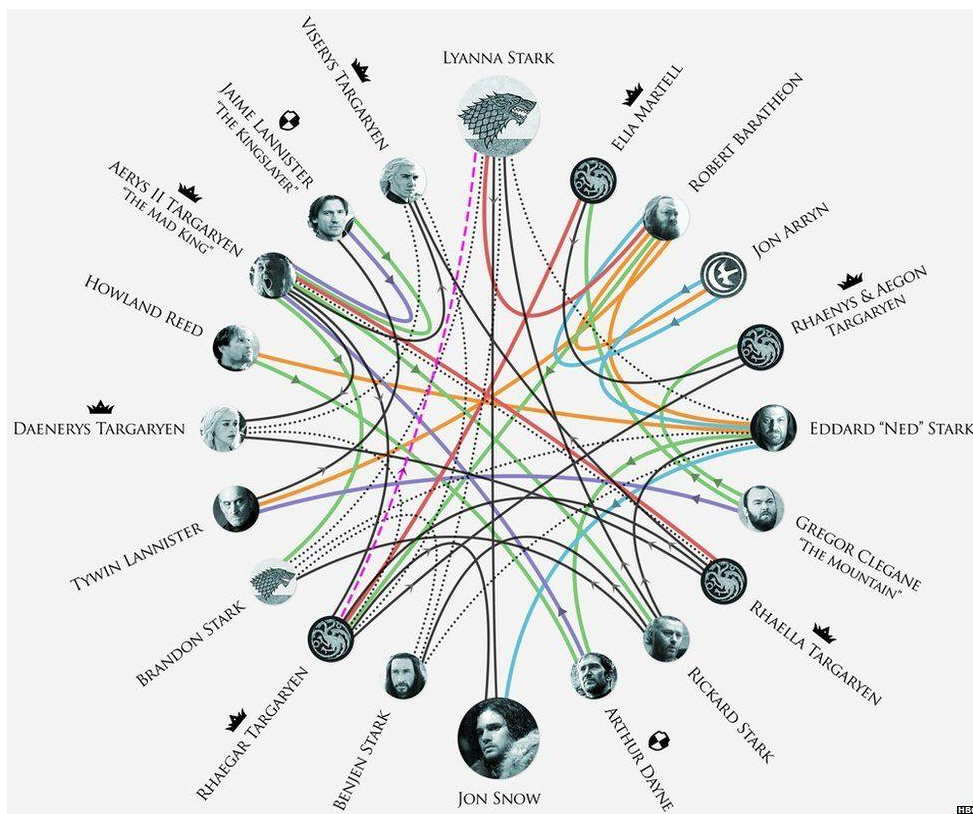
Neizvjesnost je velik faktor popularnosti ovih serija, a do neizvjesnosti gledatelj dolazi ili kroz događaje u određenoj sceni, ili dok epizoda iznenadno završi kada bi očekivali još dodatno razrađivanje radnje. Upravo takvi *cliffhanger* krajevi epizoda čine još jedan ključni element koji dovodi do potrebe za *bingeanjem*. Sposobnost da istog trena nakon napetog završetka jedne epizode možemo krenuti s drugom i vidjeti kako će se radnja odviti je od nevjerojatne vrijednosti na *streaming* platformama. Upravo zbog potrebe pisca da zadrži publiku kroz faktor neizvjesnosti dolazimo do dramatičnih završetaka u gotovo svakoj sezoni *Igre prijestolja* – kreira se potreba za daljnjom konzumacijom u gledatelju. A za one koji konzumiraju sadržaj kroz *bingeanje* se kreira želja za instantnim daljnjim gledanjem serije.

Reputacija koju *Igra prijestolja* nosi kada se radi o mortalitetu svojih likova jedna je od najpoznatijih u industriji. Kroz svojih osam sezona režiseri se nisu ustručavali ubijati i one najpopularnije likove kako bi zadržali elemente neizvjesnosti na visokoj razini. To je također značilo da popularni likovi (odnosno oni koji privlače najviše gledatelja) koji se nalaze u situaciji s velikim ulozima uvijek imaju neizvjesnu sudbinu. A s obzirom na to da se serija odvija u

mističnijem smještaju cijela je situacija uvijek bila upotpunjena fantastičnim bitkama i epskim izdajama koje su uvijek iznova šokirale lojalno gledateljstvo.

Još jedan faktor koji gledatelje zbližava s likovima je osjećaj povezanosti. Uzmimo kao primjer obitelj Stark u kojoj većina članova ima izuzetno jednostavnu želju – ponovno se ujediniti s ostalim članovima obitelji. U jednoj seriji gdje mnoštvo likova žudi za osvetom ili osvajanjem drugih kraljevstva ovakve se naizgled jednostavne motivacije koriste kako bi se gledateljstvo dodatno zbližilo s likovima, što kreira efekt povezanosti koji također gura prema kontinuiranom gledanju sadržaja.

Neki su likovi toliko razrađeni da su gledatelji s njima formirali parasocijalne odnose, činjenica koja može kreirati dozu anksioznosti u seriji gdje niti jedan lik nije siguran. Pozadinska povijest likova, način na koji komuniciraju s drugima, pa i njihovi stavovi su dovoljan razlog za publiku da se poistovjete s likovima i nadaju se dobrom završetku njihovih priča.



Slika 5 – [Kompleksni odnosi između likova u seriji](#)²²

²² <https://images.app.goo.gl/gKRJoT6foPm7R8qk9> (pristupljeno 31.8.2021.)

5.2. *Breaking Bad*

Za razliku od *Game of Thrones*a koji svoju karijeru gradi u domeni fantastičnog i nevjerojatnog, serija *Breaking Bad* odlazi na skroz drugi kraj kinematografskog spektra, i to zbog više faktora.

Prvo, valja obratiti pozornost na činjenicu da se ova serija razlikuje od *GoT-a* po činjenici da nije snimana na temelju predloška iz drugog medijskog formata, već je originalan sadržaj. Samim time se izbjegavaju određeni problemi s kojima su se susretali redatelji Igre prijestolja tijekom procesa medijskog transkodiranja. U ovom slučaju redatelji *Breaking Bad-a* jasno su iscrtali narativni plan serije od početka do kraja te su od samog početka imali mogućnost ispričati cijelu priču i pritom nisu ovisili o drugim medijskim objektima. To se na kraju manifestiralo i u izuzetnoj razlici medijskih recepcije serija o kojima pričamo. Na primjer, *Game of Thrones* trenutno je izuzetno negativno percipiran, te publika većinom smatra da je kraj bio toliko razočaranje da serija retroaktivno gubi dobar dio svoje vrijednosti kao medijski objekt.²³ Pod time se referiramo na činjenicu da se ne isplati seriju gledati iznova, zato što znamo da nas na kraju očekuje razočaranje. S druge strane posljednja sezona *Breaking Bad-a* je prema mnogim kritičarima remek djelo – što je potvrđeno od strane Netflix-a snimanjem filma *El Camino* čija se radnja odvija odmah po završetku serije. Sama publika uvijek može iznova pogledati sve epizode uz znanje da ih na kraju Waltove pustolovine čeka katartičan kraj priče.²⁴

Vratimo se na neke osnovne usporedbe između *Game of Thrones-a* i *Breaking Bad-a* još jednom kako bi lakše definirali cjelokupnu vrijednost njihovih narativnih struktura, načina na koji su emitirani i kako je to zapravo dugoročno gledano utjecalo na samu percepciju publike. Za razliku od pseudo-*streaming* platforme kao što je HBO, *Breaking Bad* je emitiran na mreži AMC. Odnosno klasičnoj kablovskoj televiziji. Radnja serije nam prikazuje srednjoškolskog profesora kemije po imenu Walter White (glumljen od strane Bryana Cranstona) koji nakon dijagnoze terminalnog raka pluća okreće život kriminalu kako bi financijski osigurao svoju obitelj nakon smrti. Walter White tako kreće u proces kreiranja metamfetamina uz pomoć bivšeg učenika Jesse Pinkmana. Kroz period od pet sezona pratimo kako Walt osniva vlastito kriminalno carstvo te kako čuva te tajne od obitelji i zakona. Istovremeno dodatnu tenziju kreiraju razni rivali koji ne žele da Walt uzima dio njihovog "kolača".

²³ <https://screenrant.com/game-thrones-season-8-hurt-rewatch-value-reason/>

²⁴ <https://screenrant.com/breaking-bad-different-rewatch-why/>

Breaking Bad tako nastoji zadržavati svoju publiku kroz kreiranje konflikta između Walta i eksternih faktora. Uz to činjenica da Walt nije klasični heroj konstantno tjera publiku da preispituje svoje stavove prema samom liku. Na jednu ruku vidimo kako je Walteru zbilja stalo do porodice te želi osigurati njihovu budućnost, dok s druge strane gledamo jednu transformaciju srednjoškolskog profesora u kriminalnog cara. Walt kroz pet sezona donosi odluke koje rezultiraju smrću za druge likove, te često prolazi preko praga moralnih i etičkih granica. Na koncu, gledatelje to privlači zato što i sami žele vidjeti koja je Waltova konačna sudbina.

Sam način na koji je tenzija inkomponirana u ovu seriju također je velik faktor njene popularnosti. Gledatelji su se često pitali hoće li Walt i Jesse preživjeti situaciju u kojoj se nalaze, a dodatan faktor je igrao lik Gusa Fringa (Giancarlo Esposito) koji je distribuirao njihovu robu. Zbog svoje upletenosti u duboke slojeve kriminalnog svijeta Jesse i Walt se nalaze u konstantnom stanju panike.

S druge pak strane jedan velik faktor u seriji igra i Waltova obitelj. Mi, kao gledatelji, se konstantno pitamo kada će njegova istina izaći na svjetlo dana. Pogotovo uzevši u obzir činjenicu da je Waltov šogor Hank agent koji radi u DEA-u (Drug Enforcement Administration).

Realistične kriminalne situacije u kojima se protagonisti nalaze svaki dan su izuzetan faktor u samoj kreaciji potrebe za *bingeanjem* od strane gledateljstva.

Isto kao i kada smo govorili o *Game of Thronesu*, serija *Breaking Bad* zadržava gledatelje konceptom *cliffhanger*, ali i činjenicom da likovi nisu sigurni od smrti u rukama autora. Kao što smo ustanovili da je norma u serijama vrijednim bingeanja, smrt lika često je katalizator koji dovodi do monumentalnih promjena u radnji same serije. Tako nas je u ovom slučaju iznenadna smrt Jessejeve cure Jane (Krysten Ritter) dovela do situacije da je zauvijek promijenjena dinamika između Walta i njegovog kriminalnog štićenika, pošto je Walt imao priliku spasiti Jane. Ovakve iznenadne i brutalne smrti su samo jedan privlačni faktor zbog kojega se stalno vraćamo *Breaking Badu*, no od završetka serije najviše profitiraju novopridošlice ovoj franšizi.

Bingeanjem je eliminiran faktor čekanja u nedoumici kroz koji je ostalo gledateljstvo prolazilo iz sezone u sezonu, te je Waltova avantura jedna besprijekorna vožnja u lunaparku koja nas u svojim najnapetijim trenucima uvijek iznova oduševljava.

Ako smo se kao gledatelji uspjeli poistovjetiti s motivima likova u *Game of Thronesu*, tada će taj faktor biti uvelike potenciran u slučaju *Breaking Bada* – naročito za gledatelje u SAD-u koji se svakodnevno susreću sa svojim zdravstvenim sustavom, odnosno razlogom zbog kojeg se Walt okreće kriminalu. Kao što je spomenuto malo prije, jedini razlog Waltovog ulaska u svijet teškog kriminala upravo je činjenica da će uz mizernu učiteljsku plaću svojoj obitelji poslije smrti ostaviti samo dugove.

Korištenjem takve jednostavne, ali efektivne narativne strukture mi kao gledatelji približavamo se Waltovim motivacijama i problemima, te u jednu ruku razumijemo zašto se počinje baviti tako profitabilnim – ali i opasnim – poslom. Ljubav prema obitelji jak je motivacijski faktor, no taj faktor nadopunjuje se Waltovom inteligencijom i kreativnosti kada je u pitanju odstranjivanje konkurencije, ali i dokaza.

Upravo je zbog spomenutih faktora zadnja epizoda ove serije privukla milijune gledatelja pred ekrane, te je sam kraj – za koji većina smatra da je izuzetno kvalitetno odrađen – dovoljan razlog da mnogi i dan danas spominju seriju u pozitivnom kontekstu. Pogotovo kada ju usporedimo s *Game of Thrones*, koja je kroz zadnju sezonu uspjela uništiti sva očekivanja i nade svojih gledatelja te danas njeno ime dolazi uz negativne konotacije.

Iz primjera *Game of Thrones*a i *Breaking Bada* možemo nešto lakše definirati faktore koji privlače gledatelja u proces *bingeanja*. Kao prvo, valja napomenuti bliskost, odnosno činjenicu da kroz određen vremenski period gledatelj stvara parasocijalni odnos s likom koji ujedno i pojačava sve emotivne reakcije na događaje koji se odvijaju u serijama. Takva povezanost s likom, povezana s konceptom *cliffhanger*a čini potentnu kombinaciju koja u nama kreira ovisničke tendencije.

Drugi faktor koji često nalazimo u serijama vrijednim *bingeanja* je kvalitetna radnja. Odličan zaplet je ono što nas često privuče seriji puno prije nego što temeljito upoznamo likove. Kvalitetna premisa je tako prvi građevinski blok na koji se nadovezuju likovi, pa kostimografija, scenografija, zvučni dizajn itd. Odnosno izgradnja cijelog fiktivnog svijeta počinje od te točke.

Treća stvar kojoj moramo obratiti pažnju je sposobnost autora da postavi realne uloge koji potencijalno utječu na sudbine naših likova. Kreiranjem tenzija tako se nadovezujemo na parasocijalne odnose koje smo uspostavili s likovima, te smo kao gledatelji izloženi opasnim situacijama u kojima se nalaze likovi koji volimo, pritom ne znajući hoće li izvući živu glavu iz tih situacija.

Također veliku ulogu igraju društveni mediji. U slučaju *Game of Thrones*a i *Breaking Bada* društveni mediji bili su mehanizam potenciranja svih događaja koji su se odveli u seriji. Gledatelji su tako nakon svake epizode bili u mogućnosti javno objaviti svoja mišljenja i reakcije na događaje, što je kreiralo određeni diskurz na društvenim mrežama. Također sam koncept društvenih medija nameće stres na individui od straha da u slučaju propuštanja epizode ne naiđe na *spoilere*.

U konačnici najveća razlika između ove dvije serije i njihove dugoročne popularnosti (ili gubitka popularnosti u slučaju *GoT-a*) svodi se na uspješnost provođenja određenih Manovichevih principa. Da pojasnimo, obje serije mogu se kvalificirati kao produkt novih medija, pošto obje zadovoljavaju svih 5 Manovichevih principa. Međutim, ključna je razlika u ovom slučaju način na koji su ti principi provedeni. U slučaju *GoT-a*, kao što smo već spomenuli najveći problem bio je

proces transkodiranja, odnosno činjenica da je serija u jednom trenutku prestignula izvorni materijal te više nikad nije ulovila razinu kvalitete koju je imala uz isti. Upravo zbog toga su patili svi ostali aspekti serije, odnosno svi Manovichevi principi koji se u teoriji nadovezuju jedan na drugog.

S druge strane, *Breaking Bad*, kao što smo već spomenuli nije imao te probleme zato što nije bio narativno baziran na drugom medijskom objektu. Razlog dugoročne popularnosti možemo pronaći upravo u njegovoj modularnosti. Autori *Breaking Bad-a* su bili svjesni vrlina i mana serije, te su i najmanje medijske objekte koristili kako bi kreirali što kvalitetniju cjelinu. Upravo je taj drugi Manovichev princip na kraju kreirao svojevrsnu prednost u formiranju kohezivnih narativnih elemenata.

Da podsjetimo, Manovich nam ukazuje kako se modularnost zapravo odnosi na fraktalne strukture novih medija. Takvi elementi mogu biti slike, tekst, oblici, itd. Oni se tada spajaju u veće elemente no i dalje sadržavaju svoje individualne vrijednosti. *Breaking Bad* je u svojoj srži serija koja izuzetno drži poštivanja svojih individualnih vrlina, odnosno fraktala kako ih Manovich naziva. Narativno gledano to redateljima omogućava da nam prezentiraju jednu izuzetno kompleksnu i bogatu priču koja je u svojoj srži zapravo vrlo jednostavan skup narativnih elemenata, za razliku od *Game of Thrones-a* koji je svoju kvalitetu kreirao na predlošku drugog medijskog objekta, te tako kreirao dodatnu dimenziju kompleksnosti u cijelom procesu.

6. Zdravstveni problemi

Kada govorimo o maratonskom gledanju serija ili filmova podrazumijevamo činjenicu da se radi o stilu života u kojem nema puno fizičke aktivnosti. Gledatelji u procesu *bingeanja* često provode sate i sate svojih života na jednom mjestu s minimalnim brojem obavljenih fizičkih kretanja.

Gledano s fizičkog aspekta, produženi periodi sjedenja/ležanja na jednom mjestu su često asocirani s povećanim rizikom od razvijanja srčanih bolesti ili dobivanja dijabetesa.²⁵ Autor Van den Bulck nam ukazuje na činjenicu da produženi periodi kontinuiranog konzumiranja TV sadržaja također utječu na naše prehrambene navike. Uz to napominje kako istovremeno odrasle osobe koje *bingeanju* češće konzumiraju hranu koja sadrži ogromnu količinu kalorija i nezdrava pića, dok istovremeno smanjuju unos voća i povrća (Van den Bulck 2000: 280).

Takve se teze daju potkrijepiti činjenicom da u procesu povećanog gledanja TV sadržaja automatski imamo više vremena za konzumirati nezdravo piće i hranu. Nezdrave prehrambene prakse poput ove su jedan razlog zašto se *bingeanje* često povezuje s pretilošću, pogotovo među starijim demografijama prema kojima autor Bowman pronalazi korelaciju između visokog indeksa tjelesne mase i maratonskih tendencija (Bowman 2006).

Nastavno s nezdravim fizičkim navikama, autori Sigman i Van den Bulck također ukazuju na činjenicu da je *bingeanje* sadržaja često povezano s poremećajima u ciklusima spavanja, što direktno utječe na razne psihološke faktore. Dovodi do slučajeva insomnije i umora kao glavnih produkta maratonskog gledanja sadržaja (Sigman 2007: 15).

Negativan utjecaj na zdravlje se direktno odražava negativnim utjecajem na psihološke faktore, pogotovo među mladim generacijama. Autori Jacobsen i Forste ukazuju na korelaciju između slabijih akademskih uspjeha i ovisnosti o televiziji, pogotovo ako student/učenik obavlja svoje obaveze uz televiziju (Jacobsen, Forste 2011: 279). U takvim slučajevima sadržaj najčešće služi kao distrakcija pa se ne možemo potpuno posvetiti akademskim obavezama, dok je također izgledno da istovremeno posvećujemo manje vremena raznim rekreacijama.

Dakle, postoji nekoliko korelativnih faktora između *binge* tendencija i činjenice da dovode do deterioracije u fizičkim i psihičkim sposobnostima individue. Najbitniji faktor je upravo podatak da u procesu maratonskog gledanja sadržaja provodimo velike količine vremena u fazi mirovanja.

²⁵ <https://jamanetwork.com/journals/jama/fullarticle/900893>

Također, negativne navike poput konzumacije nezdrave hrane kao što su čipsi, čokolada, itd. za vrijeme gledanja pridonose padu opće fizičke spremne. Kombinacija tih procesa povećava šanse da osoba razvije dijabetes, postane pretila ili dobije kardiovaskularne probleme. Sve se to dodatno potencira s mogućim razvijanjem problema kao što su insomnija, što dodatno oslabljuje tijelo ali i psihi.

S psihološkog aspekta se pak ukazuje na probleme kao što su smanjena socijalna interakcija, što također tjera na formiranje ovisničkih tendencija upravo zbog koncepta eskapizma – odnosno činjenice da se manjak interakcija pokušava nadoknaditi formiranjem parasocijalnih odnosa s fiktivnim likovima. Također, suočavanje s psihološkim fenomenima poput depresije ili anksioznosti se na taj način izbjegava te se formiraju ovisničke tendencije prema mediju, pošto služi kao sredstvo eskapizma.

7. Anketno istraživanje

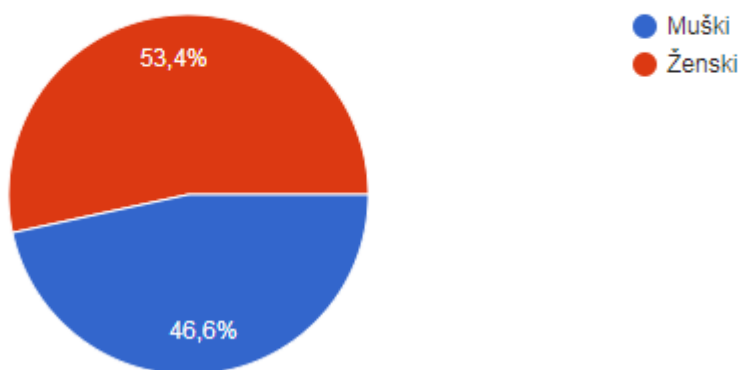
Kao metodu istraživanja odabrao sam anketni²⁶ upitnik kako bi što preciznije identificirao *binge* navike korisnika unutar Hrvatske. U tu svrhu sam koristio pitanja koja su bila jednostavna, nesugestivna i nedvosmislena, a sama anketa bila je podijeljena javno na platformi Facebook pošto se tamo nalazi najveći broj potencijalnih ispitanika. Anketu najviše limitira činjenica da se oslanja na iskrenost ispitanika te njihovu želju da odvoje vrijeme potrebno za ispunjavanje.

Anketa je provedena u periodu od 9. do 11. rujna 2021. godine te ju je ispunilo ukupno 103 ispitanika što je za svrhe ovog rada dovoljna brojka za pojasniti fenomen *bingeanja* u Hrvatskoj. Sama anketa sastojala se od 19 pitanja koja su varirala od općih poput spola, dobi i stupnja obrazovanja pa sve do pitanja koja traže ispitanike da definiraju što ih najviše privlači kod sadržaja koji gledaju i koliko na njih utječu narativni raspleti serija.

7.1. Rezultati istraživanja

Kojeg ste spola?

103 odgovora



Grafikon 7.1.1. Spol

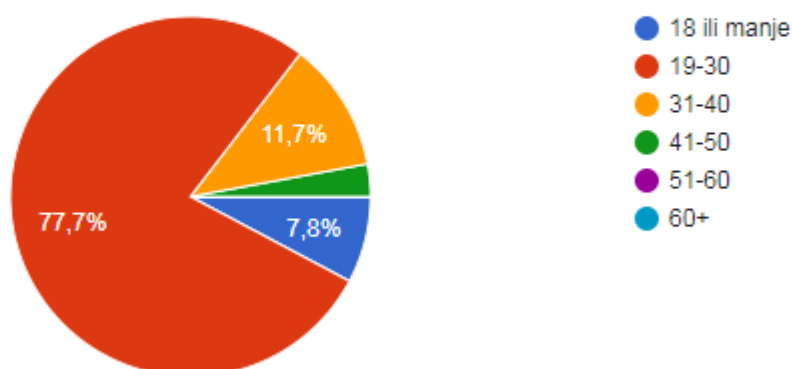
26

<https://docs.google.com/forms/d/1cvKg119BmTSne2vxwkEoSA5F3gk6jW883VBAT8aCdLQ/edit#responses>
(pristupljeno 12.9.2021.)

Na primjeru *Grafikona 7.1.1.* vidimo da je anketi pristupilo više ženskih osoba nego muških. Od ukupno 103 ispitanika u anketi njih 53,4% su bile žene, dok je muškaraca 46,6%. Razlika između ispitanika nije velika, te iz ovog grafikona možemo zaključiti da su žene u grupama u kojima je podijeljen anketni upitnik aktivnije od muškaraca kada je u pitanju ispunjavanje upitnika.

U koju dobnu skupinu pripadate?

103 odgovora

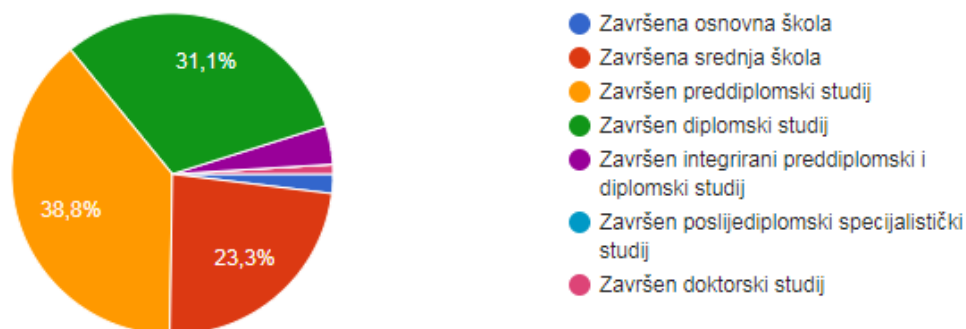


Grafikon 7.1.2. Dob

Odgovori na drugo pitanje su uglavnom ono što je i očekivano s obzirom na način provedbe ankete. Velika većina ispitanika spada u mlađe dobne skupne, a najviše prevladaju ispitanici između 19 i 30 godina, kojih je 77%. Sljedeći najzastupljeniji su ispitanici između 31 i 40 godina, kojih je 11,7%, a njih slijede oni koji imaju 18 ili manje godina sa 7,8%. Najstarija dobna skupina koja je odvojila vrijeme za ispunjavanje upitnika je ona između 41 i 50 godina te ih je samo 2,9% od ukupnog broja anketiranih. Nema niti jednog ispitanika koji spada u dobnu skupinu od 51+, što je u jednu ruku i očekivano s obzirom na to da na društvenim medijima prevladavaju mlađe generacije.

Koji je stupanj Vašeg obrazovanja?

103 odgovora

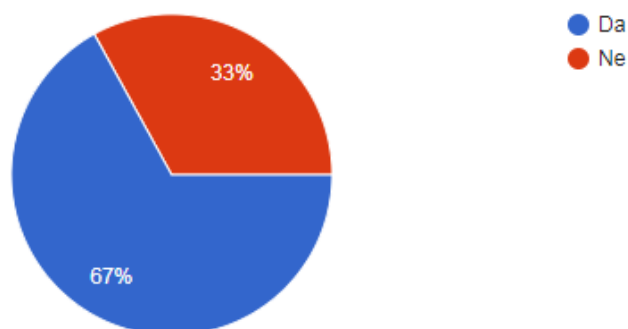


Grafikon 7.1.3. Obrazovanje

Treći grafikon nadopunjava početni set pitanja te nam ukazuje na činjenicu da je najviše ispitanika završilo preddiplomski studij odnosno 38,8% njih. Slijede ih ispitanici koji su završili diplomski studij s 31,1%, a najveći trojac upotpunjuju ispitanici koji su završili srednju školu, točnije 23,3% svih ispitanika. 4% svih ispitanika su završili integrirani preddiplomski i diplomski studij, 2% imaju završenu osnovnu školu dok 1% svih ispitanika ima završen doktorski studij. Ostali stupnjevi obrazovanja nisu bili zastupljeni.

Jeste li prije ispunjavanja ankete bili upoznati s terminom binge gledanja medijskog sadržaja?

103 odgovora



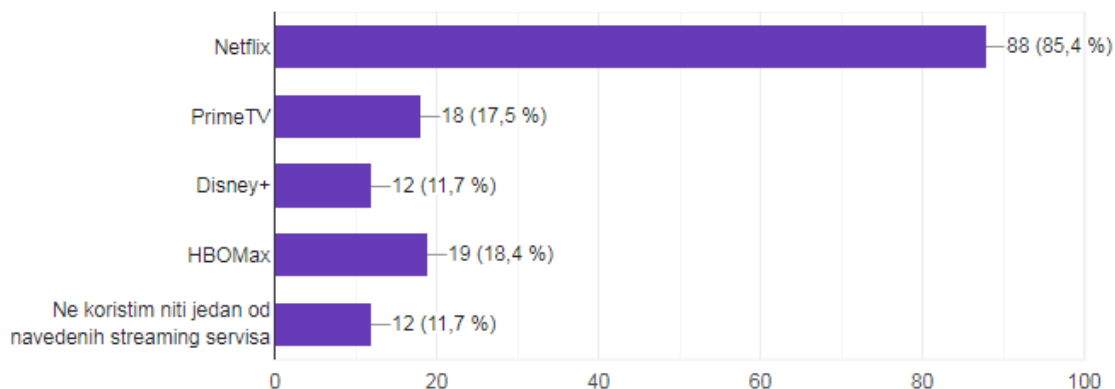
Grafikon 7.1.4.

Pitanje na *Grafikonu 7.1.4.* jedno je od najvažnijih pitanja u cijelom anketnom upitniku pošto nam daje direktan uvid u samu *binge* kulturu na našim društvenim mrežama. Od 103 ispitanika

njih je 67% bilo upoznato s terminom *binge* gledanja prije ispunjavanja anketnog upitnika, dok ih je 33% sa termin saznalo kroz upitnik.

Koristite li jedan od navedenih streaming servisa - HBOMax, PrimeTV, Disney+, Netflix?

103 odgovora

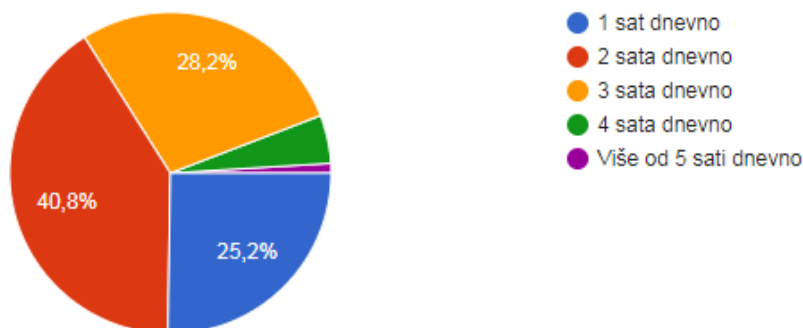


Grafikon 7.1.5.

Na pitanje s višestrukim izborima u obliku potvrdnih okvira apsolutna je većina ispitanika, njih 85,4% odgovorilo kako su pretplaćeni na Netflixov *streaming* servis. Ova činjenica ne iznenađuje s obzirom na globalnu popularnost te platforme a i njenu eksponiranost u medijima. Ono što je na ovom grafikonu puno fascinantnije su brojke za ostale tri *streaming* platforme. Amazonov PrimeTV koristi samo 17,5% ispitanika, činjenica koja postaje u neku ruku i poražavajuća za taj servis ako uzmemo u obzir da Disney+ (11,7%) i HBOMax (18,4%) nisu uopće legalno dostupni u Hrvatskoj. 11,7% ispitanika odgovorilo je da trenutno ne koriste niti jednu *streaming* platformu.

Koliko vremena dnevno provodite gledajući sadržaj preko streaming servisa?

103 odgovora

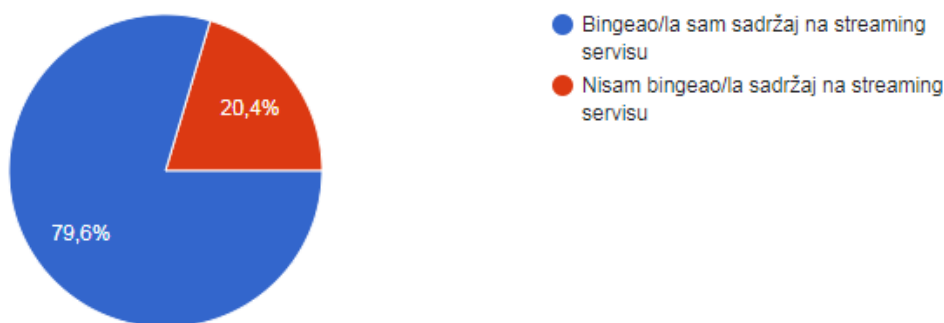


Grafikon 7.1.6. Vrijeme provedeno gledajući sadržaj na servisu

Ukupno 40,8% anketiranih ispitanika provodi 2 sata dnevno gledajući sadržaj preko *streaming* servisa. 28,2% ispitanika provodi 3 sata pred ekranom, dok 25,2% provedu barem 1 sat gledajući sadržaj na servisu. 4,9% anketiranih odgovorilo je kako sadržaj konzumiraju 4 sata dnevno dok je jedan ispitanik, odnosno 1% pred ekranom više od 5 sati dnevno.

Jeste li ikada bingeali sadržaj na streaming servisu?

103 odgovora

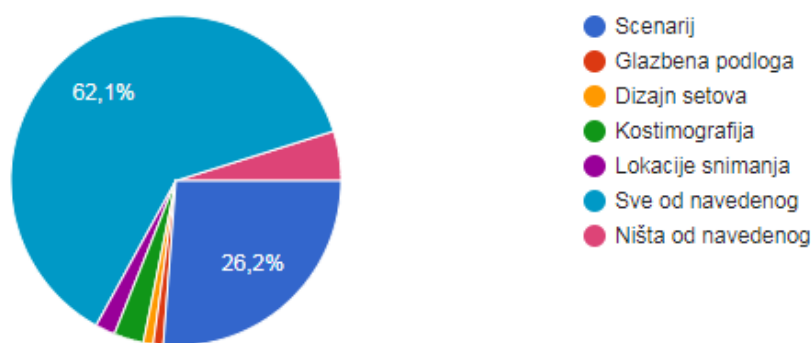


Grafikon 7.1.6. Jeste li bingeali sadržaj?

Većina ispitanika, odnosno njih 79,6% tvrde kako su *bingeali* sadržaj na *streaming* servisu, dok njih 20,4% odgovara da to nisu nikada radili.

Što Vas najviše privlači kod sadržaja koji bingeate?

103 odgovora



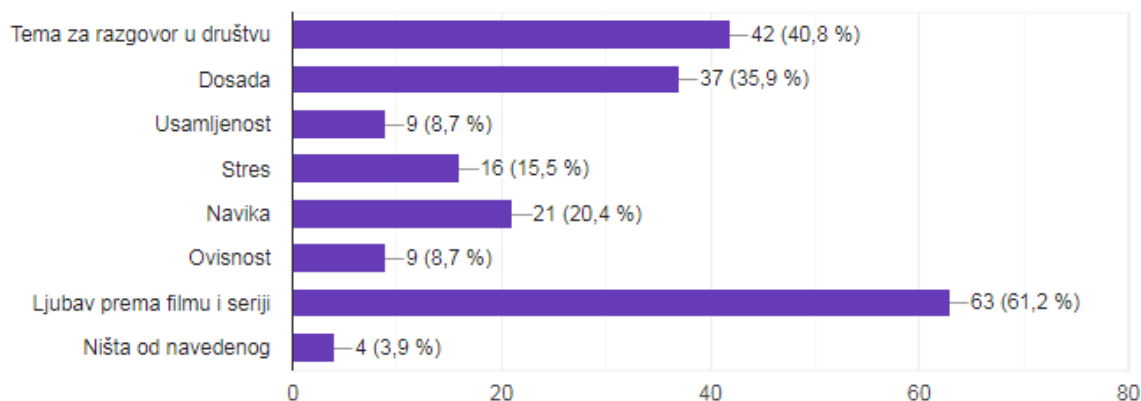
Grafikon 7.1.8. Što najviše privlači ispitanike

Kada se radi o ukusu ispitanika, odnosno faktorima koji su im najznačajniji kod sadržaja koji *bingeaju* daleko najviše prevladava činjenica da im se sviđa sve od navedenog. Bolje rečeno, 62,1% ispitanika daje jednaku važnost aspektima scenarija, glazbene podloge, dizajna setova,

kostimografije i lokacije snimanja koji zajedno kreiraju cijeli produkt kada odabiru sadržaj vrijedan *bingeanja*. Za ispitanike kojima je važan specifični aspekt serije ili filma prvenstveno prevladava scenarij s 26,2%, a slijede ga kostimografija s 2,9%, lokacije snimanja s 1,9% te dizajn setova i glazbena podloga s po 1% svaki. Dok s druge strane 4,9% ispitanika tvrdi da ih niti jedan od navedenih faktora ne privlači da *bingeaju* sadržaj.

Koji je Vaš primarni razlog bingeanja sadržaja?

103 odgovora

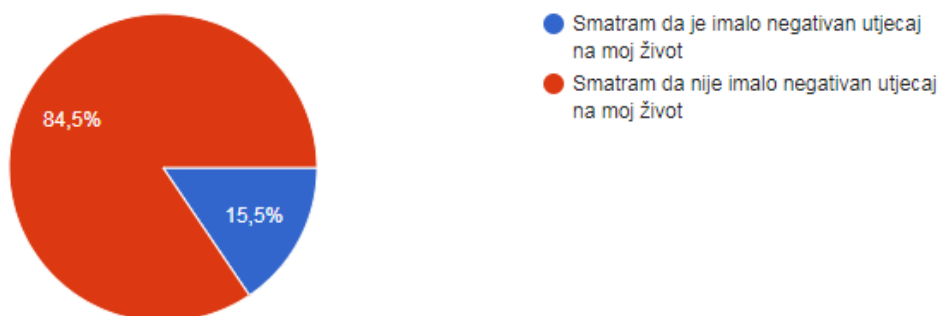


Grafikon 7.1.9.

Kao primarni razlog *bingeanja* sadržaja 61,2% ispitanika jednostavno odgovara da se radi o ljubavi prema filmu i seriji. Drugi razlog koji ispitanici najčešće označavaju tema je za razgovor u društvu, njih 40,8%. Dosada je također velik razlog s 35,9%. Kao glavni razlog naviku navodi 20,4% ispitanika, a stres potiče 15,5% anketiranih da se okrenu *bingeanju*. Usamljenost i ovisnost su podjednaki s 8,7%. A niti jedan od navedenih razloga nije razlog za bingeanje prema 3,9% ispitanih.

Da li je bingeanje sadržaja imalo negativan utjecaj na Vaš život?

103 odgovora

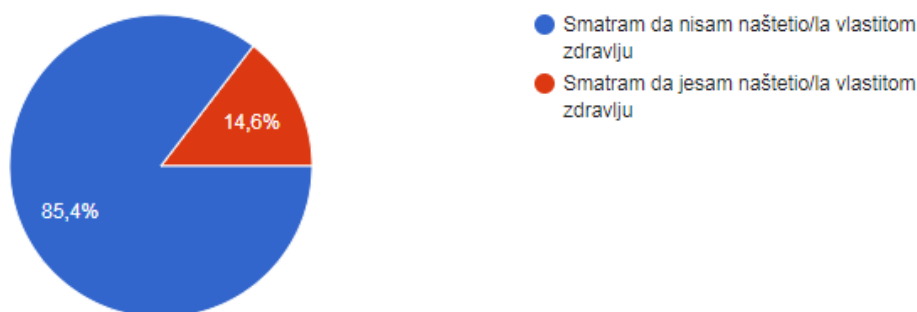


Grafikon 7.1.10. Utjecaj bingeanja na život

Od 103 ispitanika njih 84,5% smatra da *binge* gledanje sadržaja nije imalo negativan utjecaj na njihov život, dok 15,5% smatra da su si na neki način napravili štetu u životu zbog takvog konzumiranja sadržaja.

Smatrate li da ste bingeanjem naštetili vlastitom zdravlju?

103 odgovora

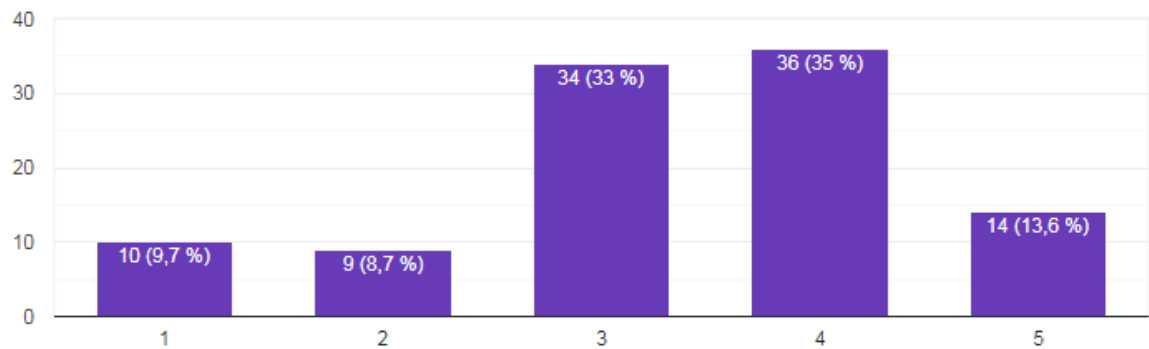


Grafikon 7.1.11. Utjecaj bingeanja na zdravlje

Nadovezujući se na prethodni grafikon vidimo da su odgovori otprilike isti te da je razlika samo 0,9%. Ispitanici koji su na prethodno pitanje odgovorili kako im *bingeanje* nije naštetilo u životu su ovdje odgovorili kako im nije naštetilo niti zdravlju s 85,4%. Dok je 14,6% u ovom slučaju odgovorilo da su si ipak naštetili zdravlju, valja obratiti pažnju na jednog ispitanika koji odgovara da si je naštetio u životu, ali smatra da nije narušio vlastito zdravlje.

Na skali od 1 do 5 označite na kojoj se razini osobno/emotivno povezujete s likovima koje pratite u seriji ili filmu.

103 odgovora

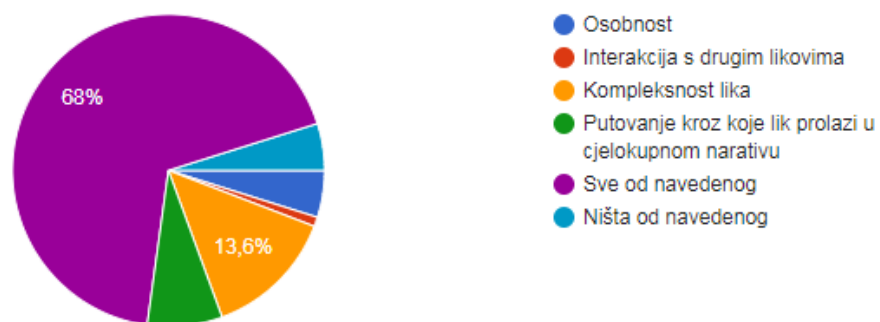


Grafikon 7.1.12. Emotivno povezivanje s likovima

Dvanaesto pitanje u anketnom upitniku ukazuje nam da se gledatelji većinom povezuju osobno/emotivno s likovima koje prate u seriji ili filmu. 35% anketiranih se donekle jako povezuje s likovima dok njih 33% smatra da se niti ne povezuju niti se povezuju. 13,6% ispitanika smatra da se izuzetno povezuju s likovima koje prate, dok na drugoj strani spektra njih 9,7% tvrdi da se uopće ne povezuju na emotivnoj ili osobnoj razini. Njih 8,7% smatra da se izuzetno slabo povezuju.

Što Vas najviše privlači kod likova s kojima se povezujete?

103 odgovora



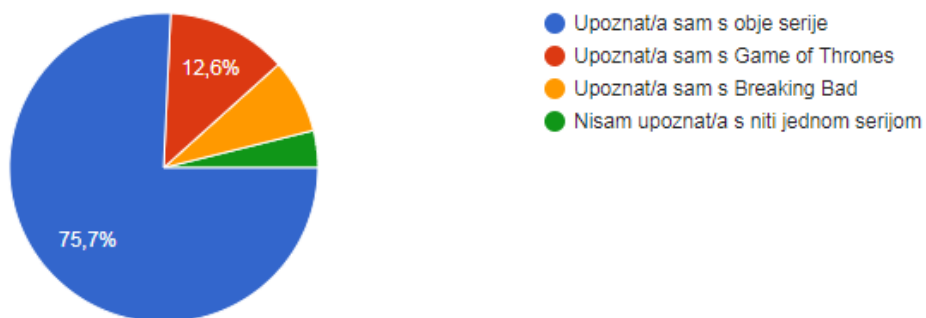
Grafikon 7.1.13. Što gledatelje privlači kod likova

Na upit što ih privlači kod likova s kojima se povezuju ispitanici u 68% odgovora označavaju da je najvažnija kombinacija njihove osobnosti, narativnog putovanja, kompleksnosti lika i njihove interakcije s drugim likovima. 13,6% ispitanika smatra da je najvažnije da je lik kompleksan dok

njih 7,9% smatra da je najvažnije njihovo narativno putovanje. 4,9% ispitanika smatra da je najvažnija osobnost lika, dok jednako tako 4,9% anketiranih smatra da ništa od navedenog nije važno. Samo 1% ispitanika smatra da im je najvažniji faktor interakcija s drugim likovima u priči.

Jeste li upoznati sa serijama Game of Thrones i Breaking Bad?

103 odgovora

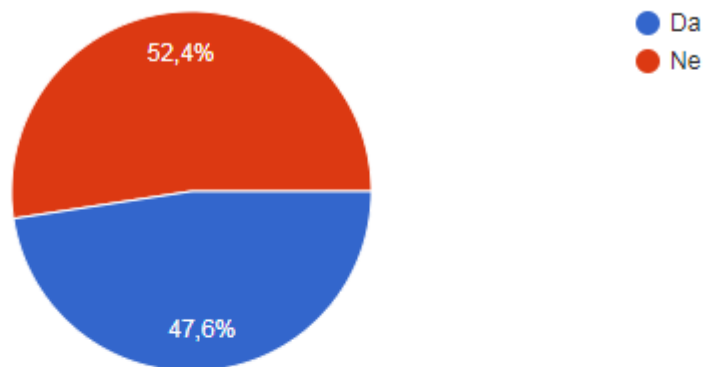


Grafikon 7.1.14. Jeste li upoznati sa serijama

Apsolutna većina anketiranih ispitanika, odnosno njih 75,7% odgovara da su upoznati sa serijama *Game of Thrones* i *Breaking Bad*. Njih 12,6% odgovara da su upoznati samo sa *Game of Thrones* dok ih je 7,8% upoznato samo sa serijom *Breaking Bad*. 3,9% svih ispitanika nije upoznato s niti jednom serijom.

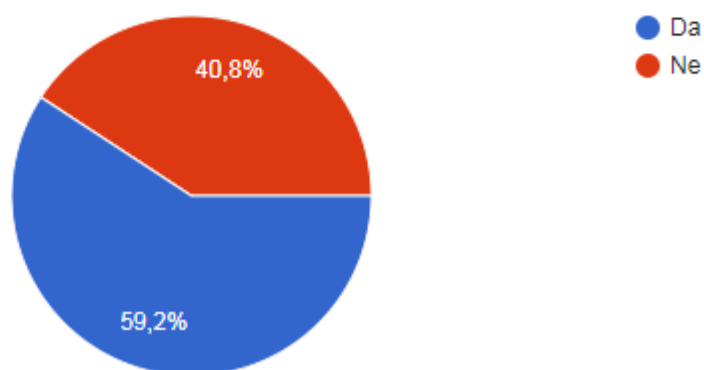
Jeste li bingeali epizode *Breaking Bad*-a?

103 odgovora



Jeste li bingeali epizode *Game of Thrones*-a?

103 odgovora

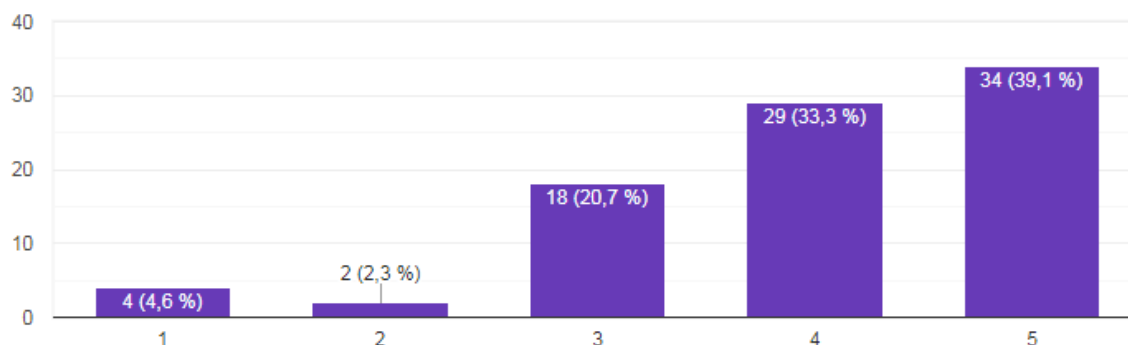


Grafikon 7.1.15. Jeste li bingeali epizode?

Na pitanje jesu li *bingeali* epizode *Breaking Bad*-a 52,4% ispitanika odgovaraju negativno, dok je njih 47,6% odgovorilo potvrdno. S druge strane, na primjeru *Game of Thrones*-a 59,2% ispitanika odgovara kako su *bingeali* epizode serije, dok njih 40,8% odgovara kako nikada nisu *bingeali* *GoT*.

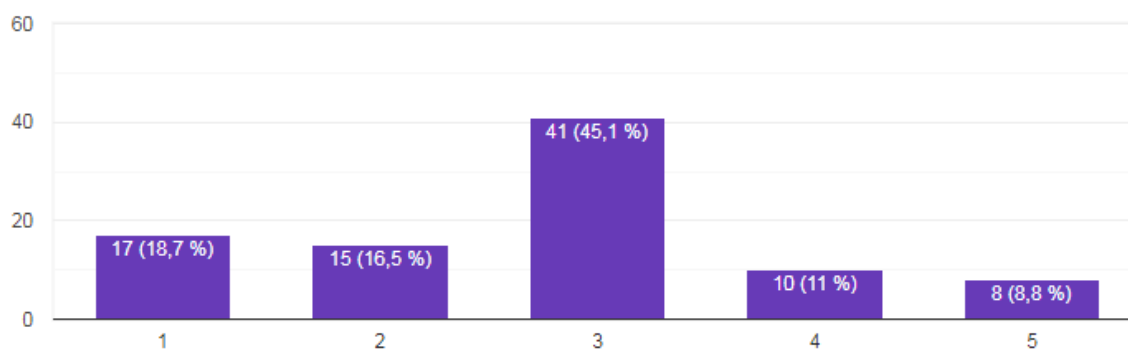
Na skali od 1 do 5 označite koliko ste zadovoljni s narativnim raspletom *Breaking Bad*-a.

87 odgovora



Na skali od 1 do 5 označite koliko ste zadovoljni s narativnim raspletom *Game of Thrones*-a.

91 odgovor



Grafikon 7.1.16. Koliko ste zadovoljni s narativnim raspletom?

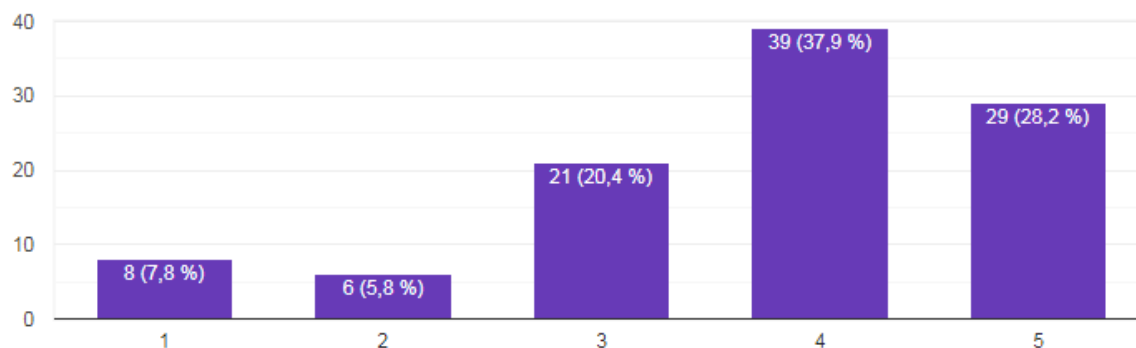
Na možda i najvažnije pitanje u ovoj anketi dobivamo dosta zanimljive odgovore. U slučaju serije *Breaking Bad* gledatelji su većinski iznimno zadovoljni s narativnim raspletom serije, te čak 39,1% anketiranih seriji daju najveću moguću ocjenu po tom aspektu. 33,3% anketiranih smatra da je kraj serije imao određene mane dok njih 20,7% ima neutralno mišljenje o završetku serije. 4,6% anketiranih smatra da je serija imala izuzetno loš završetak, dok ih 2,3% izražava nešto blaže nezadovoljstvo.

S druge strane kod *Game of Thrones*-a potpuno drugačija priča. Većina ispitanika, odnosno njih 45,1% je neutralna prema narativnom raspletu serije. No ukupno ispitanici naginju na negativnu stranu skale. Njih čak 18,7% smatra da serija ima izuzetno loš završetak, dok 16,5% anketiranih izražava nešto blaže nezadovoljstvo s krajem. Samo 11% anketiranih smatra da je kraj serije dobar, no uz određene mane, a tek 8,8% ispitanika smatra da je narativni rasplet bio odličan.

Koliko na vašu želju za ponovnim binge gledanjem navedenih serija utječe njihov narativni rasplet?



103 odgovora



Grafikon 7.1.17. Koliko narativni rasplet utječe na vašu želju za ponovnim bingeanjem?

Posljednje pitanje u anketnom upitniku nam ukazuje na još poneke važne činjenice kada govorimo o fenomenu *binge* gledanja. 37,9% ispitanika smatraju da im je jako važan narativni rasplet spomenutih serija kada donose odluku o ponovnom *bingeanju*. 28,2% ispitanika narativnom raspletu pridaje apsolutnu važnost dok njih 20,4% ima neutralan stav prema narativnom raspletu. 7,8% ispitanika tvrdi da im uopće nije važno kako serija završi, dok njih 5,8% smatra da im sam kraj serije, odnosno njen narativni rasplet ima minimalan utjecaj na odluke.

8. Zaključak

Fenomen *binge* gledanja sadržaja na platformama novih medija, bolje rečeno u ovom slučaju na *streaming* platformama jedan je izuzetno kompleksan fenomen na koji utječu razni faktori. Krenuvši od Leva Manovicha i njegovih pet principa definirali smo što sve zapravo možemo svrstati pod kišobran novih medija. Te smo početne teze tada dodatno razvijali kroz razna poglavlja u diplomskom radu. Od načina na kojeg sami *streaming* servisi funkcioniraju, odnosno kako se sadržaj održava na serverima te kako se sami serveri održavaju da bi uspješno prenosili velike količine podataka, pa sve do psiholoških efekata *bingeanja* i načina na koji nam on potencijalno utječe na zdravlje. Sve smo to povezali na primjeru serija koje su ostavile ogroman utisak u sferi popularne kulture. *Game of Thrones* i *Breaking Bad* spadaju među najpopularnije serije svih vremena, a ono što nam je posebno korisno u ovom slučaju je upravo recepcija istih nakon što su završile.

Na primjeru *Game of Thrones*a pokazali smo kako je izuzetno velik utjecaj na pad narativne kvalitete imala činjenica da su redatelji ostali bez književnog predloška. Faktor koji je izuzetno važan za seriju koja je u biti adaptacija serijala knjiga na malom ekranu. Te kako je taj pad kvalitete rezultirao u padu popularnosti serije i narativnom raspadu radnje. S druge strane *Breaking Bad* kao originalna kreacija nije nailazio na iste probleme te je zbog izuzetno kvalitetnog narativnog kraja ostao kulturno relevantan i dugo nakon svojeg završetka.

Kroz anketni upitnik smo zaključili da gledatelji daju iznimno veliku važnost narativnim završetcima serija te da ta činjenica direktno utječe na njihovu želju za ponovnim *binge* gledanjem sadržaja. Pošto proces *binge* gledanja podrazumijeva maratonsko provođenje vremena pred TV ekranima nije iznenađujuća činjenica da gledatelji ne žele potrošiti to vrijeme na nešto što smatraju lošim sadržajem. Upravo je taj zahtjev gledatelja za određenom dozom kvalitete jedan od razloga koji tjeraju *streaming* gigante da kontinuirano razvijaju svoj sadržaj kako bi zadržali gledateljstvo. Da platforme poput Netflix-a nisu voljne investirati svoj novac danas ne bi imali filmove poput *The Irishman* legendarnog redatelja Martina Scorseseja, a ni Amazon ne bi investirao 465 milijuna dolara u adaptaciju *Gospodara prstenova*.

Dakle, možemo zaključiti da u većini slučajeva gledatelji traže kvalitetan sadržaj za *bingeanje*, što znači da *streaming* platforme moraju uložiti ozbiljan novac i trud u kreaciju takvog sadržaja. Za potrošače je to pobjeda, dok god kroz *bingeanje* aktivno ne kreiraju štetu u vlastitom životu.



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Rene Delić (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Binge-watching fenomen u novim medijima (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Rene Delić
(*vlastoručni potpis*)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Rene Delić (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Binge-watching fenomen u novim medijima (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Rene Delić
(*vlastoručni potpis*)

9. Literatura

Knjige:

1. Manovich, L. 2001. *The Language of New Media*. MIT Press. Massachusetts.
2. Jenkins, H. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press. New York.
3. de Sola Pool, I. 1983. *Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age*. Harvard University Press. Massachusetts.
4. Rupčić, N. 2018. *Suvremeni menadžment: Teorija i praksa*. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci. Rijeka.
5. Halfmann, A. Reinecke, L. 2019. *The Oxford Handbook of Entertainment Theory*. Oxford University Press. Oxford.
6. Arnold, S. 2016. *Netflix and the Myth of Choice/Participation/Autonomy*. Bloomsbury Academic. New York.
7. Fiske, J. 1987. *Television Culture*. Routledge. New York.
8. Jenner, M. 2018. *Netflix and the Re-invention of Television*. Palgrave Macmillan. Cambridge.

Časopisi:

1. Orosz, G. Bóthe, B. Tóth-Király, I. 2016. *The development of the Problematic Series Watching Scale (PSWS)*. Journal of Behavioral Addictions. br. 1. 144-150.
2. Brand, M. Wegmann, E. Stark, R. Müller, A. Wölfling, K. Robbins, T. 2019. *The Interaction of Person-Affect-Cognition-Execution (I-PACE) model for addictive behaviors*. Neurosci Biobehav Rev. br. 104. 1-10.
3. Bryant, J. Zillman, D. 1984. *Using television to alleviate boredom and stress*. Journal of Broadcasting. br. 28. 1-20.
4. Derrick, J.L. Gabriel, S. Hugenberg, K. 2009. *Social surrogacy: How favored television programs provide the experience of belonging*. Journal of Experimental Social Psychology. br. 45. 352-362.
5. Jenner, M. 2017. *Binge-watching: video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom*. International Journal of Cultural Studies. br. 20. 304-320.
6. Panda, S. Pandey, C.S. 2017. *Binge watching and college students: motivations and outcomes*. Young Consumers. br. 18.
7. Sussman, S. Moran, M.B. 2013. *Hidden addiction: television*. Journal of Behavioral Addictions. br. 2. 125-132.

8. Van den Bulck, J. 2000. *Is television bad for your health? Behavior and body image of the adolescent "couch potato"*. Journal of Youth and Adolescence. br. 29. 273-288
9. Bowman, S.A. 2006. *Television-Viewing Characteristics of Adults: Correlations to Eating Practices and Overweight and Health Status*. Preventing Chronic Disease. br. 3.
10. Sigman, A. 2007. *Visual voodoo: The biological impact of watching TV*. Biologist. br. 54. 12-17.
11. Jacobsen, W.C. Forste, R. 2011. *The wired generation: Academic and social outcomes of electronic media use among university students*. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. br. 14. 275-285.

Internet izvori:

1. <https://www.tportal.hr/teho/clanak/netflix-je-stigao-evo-sto-to-znaci-za-vas-20160107> (pristupljeno 4.7.2021.)
2. <https://www.wsj.com/articles/at-netflix-radical-transparency-and-blunt-firings-unsettle-the-ranks-1540497174> (pristupljeno 5.7.2021.)
3. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/13/about-6-in-10-young-adults-in-u-s-primarily-use-online-streaming-to-watch-tv/> (pristupljeno 4.7.2021.)
4. <https://www.cnbc.com/2016/07/19/house-of-binge-how-netflix-accelerated-binge-watching.html> (pristupljeno 4.7.2021.)
5. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/netflix-releases-house-cards-spoiler-foiler-twitter-users-9136324.html> (pristupljeno 4.7.2021)
6. <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2018/01/27/how-to-get-people-addicted-to-a-good-habit/?sh=31557ffc7472> (pristupljeno 4.7.2021.)
7. <https://www.npr.org/2012/03/05/147192599/habits-how-they-form-and-how-to-break-them> (pristupljeno 4.7.2021.)
8. <https://www.psychiatry.org/patients-families/addiction/what-is-addiction> (pristupljeno 4.7.2021.)
9. <https://nypost.com/2013/10/15/viewership-for-amcs-walking-dead-soars-how-high-can-it-go/> (pristupljeno 4.7.2021.)
10. <https://www.cnet.com/news/arrested-development-a-bust-netflix-laughs-off-the-critics/> (pristupljeno 4.7.2021.)
11. <https://pivotcon.com/netflix-gives-millennials-easy-access-to-media-reaps-rewards-with-subscribers-and-emmys/> (pristupljeno 4.7.2021.)
12. <https://jamanetwork.com/journals/jama/fullarticle/900893> (pristupljeno 7.7.2021.)

10. Popis slika:

Slika 1 - <https://images.app.goo.gl/RgE4zjtdxog8araf6> (pristupljeno 31.8.2021.)

Slika 2 - <https://images.app.goo.gl/iMJLmnF87DHgrT9D8> (pristupljeno 31.8.2021.)

Slika 3 - <https://images.app.goo.gl/FWMbmJ9wtAFenELi8> (pristupljeno 31.8.2021.)

Slika 4 - <https://images.app.goo.gl/r2BQ2Pwko1JFRSAK6> (pristupljeno 31.8.2021.)

Slika 5 - <https://images.app.goo.gl/gKRJoT6foPm7R8qk9> (pristupljeno 31.8.2021.)

11. Prilozi

Fenomen *bingeanja* u novim medijima

Poštovani/Poštovana,

Hvala što ste odvojili vrijeme za sudjelovanje u ovom istraživanju. Anketa je dio diplomskog rada, a svojim sudjelovanjem doprinosite razumijevanju binge navika u novim medijima. U kontekstu ove ankete bingeanje se odnosi na tendencije maratonskog gledanja filmova i TV serija. Označite odgovore koji najbolje odražavaju Vaša mišljenja te Vas molim da odgovorite na sva pitanja u anketi. Ispunjavanje ankete traje između 5 i 10 minuta te je potpuno anonimno.

Rene Delić

Kojeg ste spola?

Muško

Žensko

U koju dobnu skupinu pripadate?

18 ili manje

19-30

31-40

41-50

51-60

60+

Koji je stupanj Vašeg obrazovanja?

Završena osnovna škola

Završena srednja škola

Završen preddiplomski studij

Završen diplomski studij

Završen integrirani preddiplomski i diplomski studij

Završen poslijediplomski specijalistički studij

Završen doktorski studij

Jeste li prije ispunjavanja ankete bili upoznati s terminom *binge* gledanja medijskog sadržaja?

Da

Ne

Koristite li jedan od navedenih *streaming* servisa – HBOMax, PrimeTV, Disney+, Netflix?

Netflix

PrimeTV

Disney+

HBOMax

Ne koristim niti jedan od navedenih streaming servisa

Koliko vremena dnevno provodite gledajući sadržaj preko *streaming* servisa?

1 sat dnevno

2 sata dnevno

3 sata dnevno

4 sata dnevno

Više od 5 sati dnevno

Jeste li ikada *bingeali* sadržaj na *streaming* servisu?

Bingeao/la sam sadržaj na *streaming* servisu

Nisam bingeao/la sadržaj na *streaming* servisu

Što vas najviše privlači kod sadržaja koji *bingeate*?

Scenarij

Glazbena podloga

Dizajn setova

Kostimografija

Lokacije snimanja

Sve od navedenog

Ništa od navedenog

Koji je Vaš primarni razlog *bingeanja* sadržaja?

Tema za razgovor u društvu

Dosada

Usamljenost

Stres

Navika

Ovisnost

Ljubav prema filmu i seriji

Ništa od navedenog

Da li je *bingeanje* imalo negativan utjecaj na Vaš život?

Smatram da je imalo negativan utjecaj na moj život

Smatram da nije imalo negativan utjecaj na moj život

Smatrate li da ste *bingeanjem* naštetili vlastitom zdravlju?

Smatram da nisam naštetio/la vlastitom zdravlju

Smatram da jesam naštetio/la vlastitom zdravlju

Na skali od 1 do 5 označite na kojoj se razini osobno/emotivno povezujete s likovima koje pratite u seriji ili filmu.

1 – 2 – 3 – 4 – 5

Što Vas najviše privlači kod likova s kojima se povezujete?

Osobnost

Interakcija s drugim likovima

Kompleksnost lika

Putovanje kroz koje lik prolazi u cjelokupnom narativu

Sve od navedenog

Ništa od navedenog

Jeste li upoznati sa serijama *Game of Thrones* i *Breaking Bad*?

Upoznat/a sam s obje serije

Upoznat/a sam s *Game of Thrones*

Upoznat/a sam s *Breaking Bad*

Nisam upoznat/a s niti jednom serijom

Jeste li *bingeali* epizode *Breaking Bad*-a?

Da

Ne

Jeste li *bingeali* epizode *Game of Thrones*-a?

Da

Ne

Na skali od 1 do 5 označite koliko ste zadovoljni s narativnim raspletom *Breaking Bad*-a

1 – 2 – 3 – 4 – 5

Na skali od 1 do 5 označite koliko ste zadovoljni s narativnim raspletom *Game of Thrones*

1 – 2 – 3 – 4 – 5

Koliko na Vašu želju za ponovnim *binge* gledanjem navedenih serija utječe njihov narativni rasplet?

1 – 2 – 3 – 4 – 5