

# Analiza navika studenata u kontinuiranom praćenju tv serija

---

**Bošnjak, Magdalena**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2019**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:099077>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-22**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
HRVATSKI STUDIJI

Magdalena Bošnjak

**ANALIZA NAVIKA STUDENATA U  
KONTINUIRANOM PRAĆENJU TV SERIJA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
HRVATSKI STUDIJI  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Magdalena Bošnjak

**ANALIZA NAVIKA STUDENATA U  
KONTINUIRANOM PRAĆENJU TV SERIJA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Ivan Burić

Zagreb, 2019.

# Sadržaj

Sažetak.....	1
Abstract.....	2
1. Uvod.....	3
2. Preteča <i>binge-watchinga</i> .....	5
2.1. Vrhunac televizije.....	9
3. <i>Binge-watching</i> .....	12
3.1. Kako je <i>binge-watching</i> postao popularan.....	15
4. Obilježja TV serija koje su predmet <i>binge-watchinga</i> .....	20
4.1. Vrste TV serija.....	24
4.2. Važnost likova u TV serijama.....	27
5. <i>Binge-watching</i> publika.....	33
5.1. Kvalitetna publika.....	37
5.2. Fandomi.....	39
6. Empirijsko istraživanje.....	42
6.1. Predmet istraživanja.....	42
6.2. Ciljevi istraživanja i hipoteze.....	42
6.3. Metoda istraživanja.....	43
6.4. Uzorak.....	43
6.5. Provedba istraživanja.....	43
7. Rezultati istraživanja.....	45
7.1. Navike i preferencije gledanja TV serija.....	45
7.2. Studenti i <i>binge-watching</i> .....	51
8. Rasprava.....	54
9. Zaključak.....	60
10. Popis korištenih izvora.....	62
11. Dodatak.....	66

## Sažetak

Cilj ovog rada je pojasniti globalni fenomen *binge-watchinga* koji do sada nije temeljito istražen u Hrvatskoj, i istražiti prate li studenti u Hrvatskoj ovaj trend te što ih motivira na *binge-watching*. Ovaj globalni fenomen podrazumijeva gledanje barem dvije epizode iste serije uzastopno. Budući da ne postoji hrvatski prijevod, *binge-watching* se često naziva maratonskim gledanjem serija. Glavna razlika između ove dvije prakse gledanja televizijskog sadržaja je autonomnost koju gledatelj ima nad vlastitim odabirom sadržaja koji će gledati i kada će ga gledati. Autorica rada uvodi novi pojam – kontinuirano praćenje, odnosno gledanje serija koji označava *binge-watching* svih postojećih sezona, a nakon toga, kada se krene emitirati nova sezona, gledatelj nastavlja gledati seriju vlastitim tempom – čeka da mu se epizode „nakupe“ da ih ponovno 'binda' ili gleda epizode onako kako ih emitiraju televizijske mreže.

Rad se sastoji od dva dijela:

U prvom dijelu prikazana je kratka povijest razvoja tehnologije kojom se poboljšalo iskustvo gledanja televizije i serija. Treba istaknuti da je HBO predvodio revoluciju kvalitetnih serija još krajem prošloga stoljeća, a Netflix je potaknuo globalni trend *binge-watchinga*. Serije koje su *binge-worthy* (vrijedne 'bindanja') obilježava složena narativna struktura i zanimljivi, psihološki bogati likovi s kojima se publika emotivno povezuje. S obzirom na to da se *binge-watching* publika počela istraživati tek nedavno, teško je dati jedinstvenu definiciju. Svakako je riječ o mladoj, aktivnoj publici koja ima dodirne točke s kvalitetnom publikom. *Binge-watching* publici je potrebno nekoliko dana da pogleda cijelu sezonu serije, a trend gledanja sezone unutar 24 sata nakon emitiranja je u porastu.

U drugom dijelu rada predstavljeni su rezultati istraživanja provedenog među studentima o njihovim navikama gledanja televizijskih serija i motivima za *binge-watching*. Iz rezultata je vidljivo da mladi u Hrvatskoj prate ovaj globalni trend.

Ključne riječi: *binge-watching*, maratonsko gledanje, kontinuirano gledanje, serije, televizija, Netflix, HBO, studenti

## Abstract

The aim of this thesis is to explain the global phenomenon of binge-watching, which has not been thoroughly researched in Croatia so far. Also, to research if students in Croatia are following this trend and what motivates them to binge-watch. This global phenomenon means watching at least two episodes of the same series in one sitting. Because there is no Croatian translation, binge-watching is often called marathon viewing. The main difference between the two practices of watching TV content is the autonomy the viewer has over their own choice of what content to watch and when. The author of the paper introduces a new term – continuous viewing which means that a person binge-watch all existing season, and then, when the new season starts broadcasting, the viewer continues to watch the series at its own pace – waiting for the episodes to "amass" for them to binge again or watching as they are broadcast by television networks.

The paper consists of two parts:

The first part is a brief history of technology development that has improved the experience of watching television and series. It should be noted that HBO has begun the revolution of quality series at the end of the last century and that Netflix started the global trend of binge-watching. Binge-worthy TV series are characterized by a complex narrative structure and interesting, psychologically rich characters with whom the audience connects emotionally. Since the binge-watching audience has not been researched until recently, it is difficult to give a unique definition of it. Certainly, it is a young, active audience that has common ground with a quality audience. The binge-watching audience watches an entire season of a TV show in a few days. Besides, the trend of watching an entire season in a 24-hour span since it's broadcast is increasing.

The second part presents the results of a study conducted on students about their TV viewing habits and binge-watching motives. According to the results, it is visible that young people in Croatia are following this global trend.

Keywords: binge-watching, binge-viewing, marathon-viewing, continuous viewing, series, TV shows, television, Netflix, HBO, students

## 1. Uvod

Malo izuma je imalo toliko utjecaja na suvremeno društvo kao televizija. Gledanje televizije je najrasprostranjenija aktivnost koju odrasli rade u slobodno vrijeme (Wijndaele, prema Walton-Pattison et. al., 2016: 17). Bez sumnje, gledanje televizijskih serija, kao i svaki drugi hobi, prvenstveno zadovoljava potrebu za zabavom, što potvrđuju mnogi autori. To je ujedno i jedna od osnovnih funkcija medija. Međutim, konzumiranje medija drastično se promijenilo posljednjih godina. Televizijski gledatelji danas imaju „očekivanja – da je svaka epizoda svake emisije dostupna u bilo koje vrijeme. Oni ne poznaju svijet u kojem su morali čekati program“, objašnjava Tara Sorensen, voditeljica originalnog programa Amazon Studia (prema Matrix, 2014: 131).

Suvremene televizijske serije nastale su zahvaljujući razvoju američkih kabljskih televizija i internetskoj televiziji, to jest *streaming* servisima. Upravo *streaming* servisi poput Netflix-a potiču *binge-watching*, odnosno gledanje dvije ili više epizoda iste serije uzastopce. Prema Netflixovom istraživanju iz 2013. godine većina njihovih korisnika preferira gledati cijelu sezonu serije vlastitim tempom, a dvije trećine gledatelja smatra da se s *binge-watchingom* poboljšala i kvaliteta televizijskih serija, iskustvo gledanja i kompleksnost priča (West, 2018). Iako je naziv *binge-watching* nastao u fandomima krajem prošloga stoljeća, masovni trend pokrenuo je Netflix 2013. godine kada je pustio cijelu sezonu vlastitih serija odjednom. Premda ljudi već godinama tako konzumiraju serije, ovaj fenomen je slabo istraživani, a naročito u Hrvatskoj.

Glavna pretpostavka ovog rada je da studenti u Hrvatskoj prate globalni trend te da i oni 'bindaju' (kako se kaže u žargonu). Predmet ovog istraživanja je analizirati razloge i motive studenata koji gledaju televizijske serije. Osim toga, proučiti nove korisničke prakse koje su nastale razvojem i uporabom novih tehnologija poput videa na zahtjev. Cilj je saznati zašto je *binge-watching* postao popularan među mladim generacijama, konkretno studentima i otkriti na temelju čega biraju serije koje planiraju gledati.

Kako bismo mogli razgovarati o *binge-watchingu*, slijedi kratki pregled tehnološkog razvoja koji je doveo do razvoja televizijskih serija i poboljšanja iskustva gledanja serija. Nakon toga ću detaljno objasniti što je *binge-watching*, kako do njega dolazi, koje su karakteristike i što ga razlikuje od tradicionalnog gledanja televizije. U idućem poglavlju ću se pozabaviti serijama koje se opisuju kao vrijedne 'bindanja' (eng. *binge-worthy*). Ujedno ću objasniti vrste televizijskih serija i važnost likova. U poglavlju o *binge-watching* publici

objasnit ću tko čini *binge-watching* publiku, zašto je ta publika povezana s kvalitetnom publikom i tko su fanovi. Slijedi poglavlje o pokretačima i motivima kontinuiranog gledanja serija. Nakon teorijskog okvira ovog rada, na red dolaze poglavlja o metodama i rezultatima istraživanja te diskusija.



## 2. Preteča *binge-watchinga*

Niti jedan novi izum nije ušao u američke domove brže od crno-bijelih televizora. Prije 1947. godine samo nekoliko tisuća američkih domova imalo je televizijske prijemnike. Točnije, broj korištenih televizora porastao je sa 6000 u 1946. godini na 12 milijuna do 1951., a do 1955. polovica svih domova u Sjedinjenim Američkim Državama imala je jedan televizor (Stephens, 2019). Iako je televizijski program bio dostupan svakodnevno od 1948. godine, rani televizijski signali mogli su stići samo do onih koji su živjeli u velikim gradovima ili blizu njih, poput Chicaga i New Yorka, gdje su se nalazile televizijske stanice (Turner, 2019). Laura Turner (2019) smatra da je do porasta konzumacije televizije došlo zbog paralelnog porasta dostupnosti televizijskih usluga, mrežnog programa i poslijeratnog naglog rasta populacije. Do sredine 1950-ih bilo je više televizijskih emisija za gledanje i više ljudi koji su ih gledali. Dodaje da su odrasli gledatelji počeli tretirati televizijske zvijezde kao članove obitelji, a jedna od serija zaslužna za to je *Volim Lucy (I Love Lucy, CBS 1951-57)* koja je je okupljala 44 milijuna gledatelja.

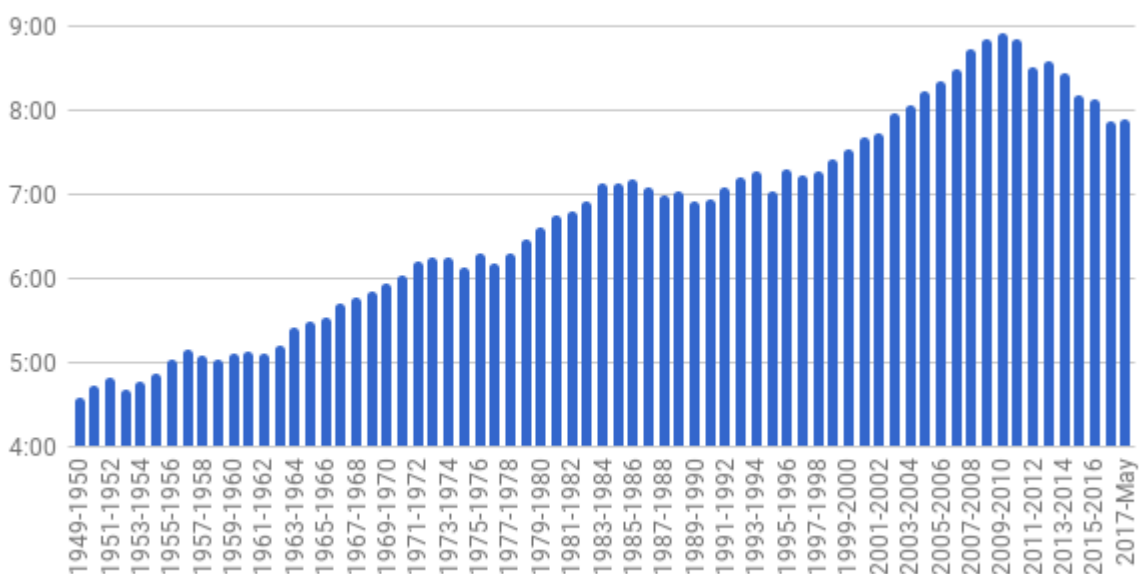
Programi koji su dominirali na dvije velike mreže – NBC-u i CBS-u sredinom 1950-ih uvelike su se posuđivali od drugog medija – kazališta (Stephens, 2019). Tada su se prikazivale televizijske drame uživo, a obuhvaćale su teme i društvene fenomene koji su bili dragi kritičarima. Snimane su i emitirane iz televizijskih studija, a popularnost su stekle zbog kazališnih korijena (Kovačević, 2017: 15). Iz svih navedenih razloga, ovo razdoblje naziva se zlatno doba televizije, a trajalo je 30-ak godina.

Do ranih 1960-ih oko 90% američkih kućanstava posjedovalo je televizor. Kao i 50-ih, televizor je bio sastavni dio svakodnevnog života američkog stanovništva i „najdraži komad namještaja“. Televizija je postala glavni izvor komunikacija, a gledanost je porasla na više od pet sati dnevno (DeBiasi, 2019), odnosno na šest sati dnevno do kraja desetljeća (Slika 1) (Madrigal, 2018). Mitchell Stephens (2019) piše da je emitiranje televizije u boji za vrijeme udarnog termina krenulo 1964. godine, no nisu svi mogli priuštiti televizor u boji (DeBiasi, 2019).

Krajem 60-ih i početkom 70-ih s emitiranjem su počele kableske televizije (Stephens, 2019). Serije u 70-im godinama prošloga stoljeća su polako krenule rušiti kulturne barijere i redefinirati tabue. Porastao je broj mini-serija i komedija, a po prvi puta glavni likovi u serijama su neudane žene (Anglely, 2015). Kao primjer, Natalie Anglely (2015) navodi *The Mary Tyler*

*Moore Show* (CBS 1970. – 1977.), seriju koja je dokazala da ženske uloge mogu biti smiješne i autentične. Tih se godina televizija gledala u prosjeku šest sati na dan (Slika 1) (Madrigal, 2018).

### Hours of TV American Households Watch Per Day



Slika 1. Broj sati gledanja televizije na dan od 1949. do 2017. prema Nielsenovim mjerenjima (The Atlantic)

Iduća bitna prekretnica dogodila se 80-ih godina prošloga stoljeća. Kućni videorekorderi postali su široko dostupni što je značilo da gledatelji mogu snimiti i reproducirati program kada god to požele. U videotekama su mogli posuditi filmove po njihovom vlastitom izboru te su ih mogli gledati u vlastitom domu kada su to htjeli (Stephens, 2019). Jednostavnije rečeno, gledatelji su po prvi put dobili alternativu tradicionalnoj televiziji – dobili su mogućnost više izbora. Do tada su mogli birati samo između onoga što im mreže serviraju, a sada mogu sami odabrati što će i kada će gledati.

U 1980-im su televizijom dominirale jednosatne drame, detektivske emisije i *sitcomi* koji su odrazili nove američke vrijednosti (Patterson, 2017). Povećanjem broja kabljskih televizija potkraj desetljeća javlja se drugo zlatno doba koje su obilježili složeniji likovi, kontroverznije teme i veća serijalizacija<sup>1</sup> (Kovačević, 2017: 21).

<sup>1</sup> Jedna od vrsta serija je serijal. Budući da je danas teško naći čisti primjer serijala, govori se o stupnju serijalizacije pa tako serija može biti „nisko“ ili „visoko“ serijalizirana. Detaljnije će biti objašnjeno kasnije u radu.

Sanja Kovačević (str. 21) objašnjava da su „serijalnu revoluciju začele promjene na *premium*<sup>2</sup> programima, koji naplaćuju pretplatu povrh mjesečne pretplate na osnovni paket kabelske televizije, a koji ne prikazuje reklame, osim za vlastiti program.“ Drugim riječima, umjesto da zarađuju na oglasima, poslovni model kablinskih televizija temeljio se na privlačenju publike koja je spremna platiti dodatnu mjesečnu pretplatu. Profit su također stekli prodavajući *merchandise*, odnosno proizvode poput šalica, majica, postera i sličnih stvari s motivima iz filmova i serija. Dakle, njihova ciljana publika bili su bogatiji, a to bi često značilo i obrazovaniji ljudi (Kovačević, 2017: 21-22). Kao posljedica toga stvara se demografska segmentacija tržišta te tako malobrojna, ali imućna publika postaje alternativa masovnoj publici. Uz to, navodi Kovačević (str. 22), mijenjaju se i navike gledanja televizije jer dolazi do klasifikacije gledatelja, točnije pojavljuje se tzv. *uskopojasna* ili *niša publika* „koju karakterizira manja niša zanimanja za određeni tip serije nego masovne publike.“ Treba napomenuti da ova publika uživa u žanrovskim serijama i da se zabavlja tako što pokušava prepoznati što više referenci koje se spominju u epizodi jer onda sami sebe smatraju kompetentnima, a kablovska televizija im je pružila takav sadržaj (Kovačević, str. 83). Ono što je također revolucionarno kod kablenske televizije je to što, za razliku od mrežnih televizija, odstupa od utvrđenog termina gledanja. Mrežne televizije su funkcionirale tako što su prikazivale određenu seriju jednom tjedno, dok kablenske televizije omogućavaju emitiranje te serije više puta tjedno, objašnjava Kovačević (str. 21).

Početakom drugog zlatnog doba televizije, odnosno 1980-ih televizija se gledala između šest i sedam sati prema Nielsenovom rangiranju<sup>3</sup> (Slika 1) (Madriral, 2018), a nedjelja je bila najpopularnija noć za gledanje televizije. Točnije, 82 % odraslih Amerikanaca svakodnevno je gledalo televiziju 1986. godine, a do 1985. godine 68 % svih američkih kućanstava (60 milijuna) imalo je uslugu kablovske televizije, dok se 88 % njih pretplatilo na uslugu kablovske televizije poput HBO ili Showtime („Television“, 2019). Sanja Kovačević navodi dva glavna razloga za popularnost kablinskih televizija.

---

<sup>2</sup> Mreže poput ABC-a, CBS-a, FOX-a, NBC-a i CW-a najpovoljnije su kablenske televizije i dostupne su u svakom kućanstvu u Americi pa se zato nazivaju osnovnim kabluskim televizijama, dok su *premium* programi poput HBO-a i Showtimea dostupni uz mjesečnu naknadu, a zauzvrat svojim korisnicima nude ekskluzivan i originalni sadržaj bez emitiranja oglasa (osim za vlastite emisije) jer se kabluska televizija financira pretplatom kabluskih operatera što je također značilo da ima veću slobodnu emitiranja sadržaja.

<sup>3</sup> Sanja Kovačević (2017: 26) tumači da je to najpouzdaniji servis za mjerenje gledanosti. „Mjeri ukupnu gledanost (ukupan broj gledatelja koji su gledali neki program), *rating* (udio kućanstva koje je gledalo neki program u odnosu na ukupan broj uključenih TV prijemnika) i *share* (udio prijemnika uključenih u određenom trenutku).“

„Budući da se nisu morale brinuti o oglašivačima, kablskim televizijama se otvara prostor za istraživanje novih oblika i pravila serijalnosti. Usto nisu podlijegale pravilniku Federalne komisije za komunikacije koji regulira podobnost sadržaja za javno emitiranje. To znači da su smjele prikazivati više golotinje, nasilja i prostota od temeljnih kablskih televizija i nacionalnih TV mreža“ (Kovačević, 2017: 21).

Druga prednost kablskih televizija je repriziranje vlastitih emisija. To znači da radnju serije nisu morali rastezati na 22 epizode kao što su to morale mrežne televizije zbog sindikacije<sup>4</sup>, već su svojim korisnicima omogućili intenzivniji doživljaj gledanja tako što su priču ispričali kroz osam do trinaest epizoda po sezoni (Kovačević, 2017: 24).

Daljnijim razvojem tehnologije, sve se više personalizira iskustvo gledanja televizije. Uslijed toga, krajem prošloga stoljeća pojavljuju se digitalni videorekorderi (DVR), tj. „gledanje na zahtjev“ (Kovačević, 2017: 22). Do kraja devedesetih, 98 % američkih domova imalo je barem jedan televizor, a prema podacima koje navodi Mitchell Stephens (2019) bili su upaljeni više od sedam sati dnevno. Također, krajem prošloga stoljeća, za vrijeme drugog zlatnog doba, Home Box Office (HBO) je postao vodeća kablaska televizija u cijelom svijetu, a da želi promicati granice gledateljevih očekivanja, jasno je dao do znanja proizvodnjom vlastitih serija (Kovačević, 2017: 24). Neke od prvih uspješnica bile su *Oz* (1997. – 2003.), *Seks i grad* (*Sex and the City*, 1998. – 2004.) i *Obitelj Soprano* (*The Sopranos*, 1999. – 2007.). Sanja Kovačević (2017: 24, 52) objašnjava da je HBO postao poznat po tome što je autoru serije dao slobodu, novac i vrijeme da provede svoju viziju bez cenzure (nerijetko je bila riječ o ljudima iz filmske industrije i onima koji su željeli izaći iz okvira konvencionalne naracije). Producenti koji su imali malo vjere i odobrili nastanak serija pritom preuzimajući profesionalnu odgovornost, zaslužni su za procvat HBO-a koji je začetnik „revolucije televizijskih serija“. Catherine Johnson (prema Jenner, 2018: 171) također ukazuje na to da je HBO već tijekom druge polovice devedesetih godina bio poznati brend za kvalitetnu televiziju u SAD-u sa širokim rasponom programa, a uz to je bio usredotočen na pomak prema produkciji napetih, autorskih i visokobudžetnih originalnih dramskih serija namijenjenih odrasloj publici. Poput HBO-a, nekoliko američkih kablovskih kanala (npr. AMC, Showtime, FX) svoj su identitet brenda izgradili radeći visokokvalitetne originalne drame (Jenner, 2018: 5).

Dramske serije koje su nastale na početku stoljeća opisane su kao revolucionarne, a kritičari su već tada prozvali budućim klasicima svog žanra. Početkom 2000-ih je započelo

---

<sup>4</sup> Sindikacija označava postupak prodaje prava na prikazivanje serije nekoj drugoj televizijskoj kući. „Prava na prodaju ima produkcijska kompanija koja ju je proizvela za TV mrežu koja ju je naručila i koja je premijerno prikazuje. Nakon nekog vremena, proizvođač serije je prodaje drugim TV kućama ili u inozemstvo, i tek u toj fazi, fazi sindikacije, profitira“ (Kovačević, 2017: 19)

treće zlatno doba američke televizije koje traje i danas, a obilježila ga je vladavina je takozvanih kvalitetnih TV serija koje su u početku rađene za kabelske televizije (Kovačević, 2017: 24).

## 2.1. Vrhunac televizije

Francuski akademik Alexis Pichard tvrdi da se od 2000-ih serije nalaze u novom zlatnom dobu koji obilježavaju tri elementa: prvo, poboljšanje vizualne estetike i pripovijedanja; drugo, sveukupna homogenost između kabelskih i mrežnih serija; i treće, ogroman popularni uspjeh. Dodaje da je ovo zlatno doba, koje on naziva drugim zlatnim dobom<sup>5</sup>, rezultat revolucije koju su pokrenule tradicionalne mreže 1980-ih i koju su provodili kablovski kanali (posebno HBO) devedesetih („Golden Age of Television (2000s–present)“, 2019). Alexis C. Madrigal (2018) piše kako je 2000-ih zabilježen najveći porast vremena provedenog gledajući televiziju u usporedbi s bilo kojim drugim desetljećem otkad postoje Nielsenova mjerenja. Štoviše, brojke pokazuju da gledanje televizije nije imalo vrhunac sve do 2009. – 2010. godine kada je prosječno američko kućanstvo dnevno gledalo osam sati i 55 minuta televizije. Iako danas postoje nove vrste tehnologija preko kojih se može gledati video, Madrigal zaključuje kako Amerikanci i dalje gledaju zapanjujuću količinu tradicionalne televizije. Facebook, pametni telefoni, YouTube, Netflix i slične platforme od 2010. do 2018. oduzele su samo sat vremena dnevno od vrtoglave količine televizije koju prosječno kućanstvo gleda. Drugim riječima, Amerikanci i dalje gledaju više od sedam sati i 50 minuta televizije dnevno po kućanstvu.

Prema istraživanju FX Networksa, 2016. godine na američkoj televiziji je bilo 455 originalnih serija u usporedbi sa 182 u 2002. godini (Leslie, 2017). Tijekom programskog procvata koji se često naziva „vrhunac televizije“ (eng. *peak TV*), u SAD-u je prošle godine bilo dostupno 495 serija, djelomično zahvaljujući povećanju *streaminga* (Koblin, 2019), o kojem će biti riječ u idućem poglavlju. Serije poput *Obitelj Soprano*, *Žice* (*The Wire*, HBO 2002. – 2008.), *Dva metra pod zemljom* (*Six Feet Under*, HBO 2001. – 2006.), *Deadwood* (HBO 2004. – 2006.), *Momci s Madisona* (*Mad Men*, AMC 2007. – 2015.), *Na putu prema dolje* (*Breaking Bad*, AMC 2008. – 2013.) i najpopularnije serije današnjice, *Igre prijestolja* (*Game of Thrones*, HBO 2011. – 2019.) općenito se smatraju temeljem takozvanog suvremenog zlatnog doba televizije.

---

<sup>5</sup> Neki autori smatraju da postoje dva zlatna doba američke televizije, dok drugi teoretičari tvrde da možemo govoriti o tri zlatna doba.

Govoreći o *Igri prijestolja*, treba spomenuti i jedan od najvećih problema suvremenog doba – piratizaciju. *Igra prijestolja* je najviše ilegalno 'skidana' serija svih vremena. BitTorrent, jedan od najvećih servisa, svake godine objavljuje popis serija koje su najviše *downloadane*. Godine kada je izašla, *Igra prijestolja* je bila druga na toj listi (Ernesto, 2011), dok je svake iduće godine od 2012. (druga sezona) do 2017. (sedma sezona), bila najpiratiziranija serija svih vremena (Ernesto, 2018). Dugo očekivana osma sezona također obara rekorde. Statistike iz tvrtke za online piratske podatke Muso ukazuju na to da je prva epizoda preuzeta ili nezakonito gleda više od 54 milijuna puta unutar 24 sata nakon emitiranja 14. travnja 2019. godine. Za usporedbu, prema Nielsenovom rangiranju ista epizoda pogledana je 17,4 milijuna puta legalno<sup>6</sup> na HBO-u i preko HBO-ovih usluga na zahtjev (Rosenberg, 2019). Jednako tako, samo finale serije obara nekoliko rekorda. Posljednju epizodu gledalo je 19,3 milijuna gledatelja na različitim platformama HBO-a (uključujući emitiranje u nedjelju navečer na HBO-u i njihove *streaming* servise). Osim što je najgledanija epizoda od ukupno 71 epizode serije, ovo je najgledanija pojedinačna televizijska emisija na HBO-u ikada, s 13,6 milijuna gledatelja u SAD-u tijekom službenog emitiranja na HBO-u. Tako je posljednja epizoda *Igre prijestolja* nadmašila premijeru četvrte sezone *Sopranosa* (emitiranu 15. rujna 2002. godine) koja je do sada držala rekord (Burton, 2019). Osim impresivnih brojeva, *Igra prijestolja* također je bila u središtu drugih vijesti i rasprava povezanih s piratstvom. Jedna od ključnih tema koja se ponovno pojavljivala iz godine u godinu bila su brojna curenja epizoda (eng. *leaks*), a najistaknutije datira iz 2015. godine kada su procurile prve četiri epizode pete sezone. Iako televizijske kompanije žele stati na kraj ilegalnom gledanju i preuzimanju serija, piratstvo može imati i pozitivne posljedice. Zanimljivo je istaknuti kako je 2013. godine glavni izvršni direktor HBO-ove matične tvrtke Time Warner Jeff Bewkes rekao da je piratstvo rezultiralo većim brojem pretplata za njegovu tvrtku, te da je dobivanje naslova najpiratiziranije TV emisije zapravo bolje od Emmyja (Ernesto, 2019) jer se na taj način pokrenulo „kulturno brujanje“ o seriji, a to je samo pomoglo u brendiranju HBO-a (Kovačević, str. 26).

U ovom poglavlju prikazane su navike gledanja televizije kroz desetljeća te je ukratko objašnjen razvoj tehnologije koji je utjecao na iskustvo gledanja televizije. Bitnu ulogu su imali video rekordi, kasnije DVD setovi o kojima će više biti riječi u narednim poglavljima, i video na zahtjev. No, serije krajem prošloga desetljeća najviše je revolucionirao gigant kableske

---

<sup>6</sup> Treba uzeti u obzir da se ove brojke odnose samo na SAD te da ne uključuju legalno gledanje u drugim državama.

televizije – HBO koji je radio kvalitetne TV serije. Na primjeru *Igre prijestolja* objašnjen je problem piratstva. Svi ovi parametri prethodili su *binge-watchingu*, novom načinu konzumacije televizijskog sadržaja koji će biti tema idućeg poglavlja.

### 3. *Binge-watching*

Nakon što je pojašnjena kabela televizija zbog koje je zaživjelo drugo zlatno doba treba pojasniti i *streaming* servise zbog kojih danas živimo u trećem zlatnom dobu televizije. To su internetske stranice koje omogućavaju gledanje audio i video sadržaja preko interneta bez da se taj sadržaj mora prethodno preuzeti ('skinuti') na korisnikov uređaj<sup>7</sup>, a mnogi naplaćuju svoju uslugu. Kovačević (str. 25) objašnjava da je prednost *streaming* tehnologije to što krajnjem korisniku nudi veći i lakši izbor sadržaja te se tako odmiče od „klasične“ televizije, često nazivane i tradicionalnom televizijom. Također ističe da je to najizgledniji oblik distribucije televizijskog sadržaja u budućnosti. Nešto slično je zamislio i sam Marshall McLuhan kada je 1962. godine predvidio da će „sljedeći mediji koji će se pojaviti, o čemu god točno bila riječ – možda i o proširenju svijesti – obuhvatiti televiziju kao svoj sadržaj, a ne okruženje te će je transformirati tako da će postati umjetnošću“ (Coupland, 2012: 10). Suvremene serije su upravo to – „medij za umjetničko izražavanje“ (Jacobs, prema Kovačević, 2017: 31), što dokazuje i činjenica da ih kritičari više ne smatraju manje vrijednim od kazališta, književnosti ili filma.

S pojavom *online streaming* televizijskih servisa gledanje televizije nikad nije bilo lakše te se posljedično javlja novi bihevioralni fenomen: *binge-watching*. Osim što je relativno nov bihevioralni fenomen (koji za posljedice može imati zdravstvene implikacije), također je novi način konzumiranja medija. Prema Oxfordskom rječniku, *binge-watching* se definira kao gledanje više epizoda televizijskog programa u uzastopnom slijedu, obično pomoću DVD-a ili digitalnih *streaming* servisa. Pojam je uvršten u skraćenu Oxfordovu listu za Riječ godine 2013. godine, uz pojmove poput *twerk*, *bitcoin* i riječ godine *selfie*. Prema tom rječniku, podrijetlo izraza *binge-watching* datira iz kasnih 1990-ih godina, a nastao je u televizijskim fandomima<sup>8</sup>. Izvorni kontekst bio je gledanje cijelih sezona televizijskog programa na DVD-ima, što je oslobodilo gledatelje od tradicionalnog rasporeda emitiranja jedne epizode po tjednu. Masovna uporaba ovog izraza javlja se 2013. godine kada je izraz zaživio zahvaljujući pojavi emisija na zahtjev i sve popularnijem internet *streamingu*. Točnije, te je godine Netflix počeo objavljivati epizode vlastitog programa odjednom, a ne pojedinačno, čime se još više potaknuo *binge-watching*. („Word of the Year 2013 – Shortlist“, 2018). Na dodiru novog

---

<sup>7</sup> U današnje vrijeme većina *streaming* servisa razvila je i svoje mobilne aplikacije, a osim toga pojedini servisi, poput Netflix, nude i opciju preuzimanja sadržaja na korisnikov uređaj.

<sup>8</sup> Ukratko, fandomi su sastavljeni od obožavatelja (fanova) koji imaju zajedničke interese i prate određenu televizijsku seriju, film, video igru, bend i sl.



zlatnog doba televizije i tehnološkog napretka koji gledateljima pruža mogućnost gledanja bilo koje emisije u bilo kojem trenutku, ovaj je trend nastavio rasti posljednjih godina te čak postaje nova norma za konzumiranje televizijskih sadržaja.

Međutim, Mareike Jenner (2015: 3) smatra da se moramo zapitati što znači *binge* u *binge-watchingu*. Budući da na engleskom jeziku *binge-drinking* (opijanje) i *binge-eating* (prejedanje) imaju negativnu konotaciju, termin *binge* se često povezuje uz samoozljeđivanje pa čak i s bolestima poput alkoholizma i bulimije. Štoviše, 'binđati' (kako se često kaže u žargonu) sugerira na neki oblik sramotnog uživanja i nedostatak kontrole. Kako kaže Debra Ramsay (prema Jenner, 2015: 3), ova široko rasprostranjena upotreba izraza za opisivanje prakse gledanja televizije posljedično implicira nejasnu odvratnost prema samom mediju. Naposljetku, kada netko poslušati cijeli opus benda to se ne zove *binge* slušanje ili *binge* čitanje kada netko pročita čitavu knjigu u jednom danu. Izgleda da knjiga koja se ne može odložiti i prestati čitati ima višu kulturnu vrijednost od televizijskog sadržaja koji vodi do 'binđanja'. Ipak, pojašnjava Jenner, izraz *binge-watching* se obično primjenjuje na medije koji nisu TV, barem ne u „tradicionalnom“ smislu. Kao što Debra Ramsay sama tvrdi, 'binđanje' nije gledanje uzastopnih sati klasične televizije, već gledanje, na primjer, cijele sezone serije u jednom danu. „Tradicionalna televizija“ ili, kako je naziva Lisa Glebatis Perks (prema Jenner, 2015: 4), „programska televizija“<sup>9</sup> može nam dati uvid u to što se smatra normalnom praksom gledanja televizijskih serija. Budući da nam televizijske kuće tjedno „poslužuju“ jednu novu epizodu serije, Perks to smatra normom. Dakle, 'binđanje' dvije epizode serije dnevno može se promatrati kao „višak“ u usporedbi s „normom“ jedne epizode tjedno na „programskoj televiziji“. U ovom slučaju, gledanje cijele sezone u jednom danu djeluje posebno pretjerano (Perks, prema Jenner, 2015: 4). U svakom slučaju, „normu“ i „višak“ teško je odrediti, ali svakako se može utvrditi da 'binđanje' nadmašuje ponudu koju nudi „programska televizija“, odnosno tradicionalna televizija. Nadalje, 'binđanje' sugerira uzastopno gledanje nekoliko epizoda jedne serije, bez da taj tijek prekidaju televizijske reklame ili razni programi. To podrazumijeva intenzivan odnos sa sadržajem koji se gleda i zato se *binge-watching* značajno razlikuje od praćenja „tradicionalne“ televizije gdje se gleda više od jednog programa (Jenner, 2015: 4-5).

Iako se teoretičari nisu usuglasili oko jedne jedinstvene definicije za *binge-watching*, slažu se da je to praksa gledanja više od jedne epizode iste serije uzastopce. No, kao što Nolan

---

<sup>9</sup> Pojam „programska televizija“, odnosno engleski *scheduled television* odnosi se na raspored prikazivanja televizijskog sadržaja na TV kanalu, tj. na program određene TV mreže.

Feeney (2014) ističe nije isto gleda li se više epizoda dramske serije čija epizoda traje skoro sat vremena ili *sticoma* čija je epizoda upola kraća. Stoga on smatra da bi 'binđanje' bilo gledanje najmanje četiri epizode neke dramske serije bez prekida (osim pauza za kupaonicu i brzinskih posjeta kuhinji zbog grickalica), putem usluge na zahtjev ili DVD-a, često na štetu drugih obaveza što može izazvati osjećaj krivnje.

Prema istraživanju samog Netflix-a, 73 % sudionika *binge-watchingom* smatra gledanje dvije do šest epizoda iste serije uzastopce, dok je 61 % sudionika reklo da redovito 'binđa'. Netflix je ovu *online* anketu proveo u studenome 2013. godine u Sjedinjenim Američkim Državama, a sudjelovalo je 3078 punoljetnih osoba od kojih 1496 gleda *online* TV serije barem jednom tjedno (West, 2018). U istraživanju su došli do sljedećih rezultata: pojedinac u prosjeku pogleda 2,3 epizode dnevno, a najangažiranija skupina su ljudi između 18 i 34 godine. Iz tih podataka vidljivo je da bi većina korisnika zapravo voljela imati cijelu sezonu emisije dostupnu za gledanje vlastitim tempom. Osim toga, dvije trećine gledatelja smatra da se s *binge-watchingom* poboljšala i kvaliteta televizijskih serija, iskustvo gledanja i kompleksnost pričanja priče (West, 2018).

Jenner (2015: 5) naglašava da je ključni faktor *binge-watchinga* samostalno planiranje. Drugim riječima, gledatelju se daje kontrola nad vlastitom praksom gledanja koja je tradicionalno u rukama televizijskih kuća. Prema tome, *binge-watching* sugerira potpuno drugačije medijsko iskustvo od „tradicionalnog“ kojeg nudi „programska televizija“. Do sličnog zaključka došli su Bikesh Raj Upreti, Jani Merikivi, Johanna Bragge i Pekka Malo (2017) koji čak razlikuju *binge-watching* od maratonskog gledanja. Budući da služeni prijevod za *binge-watching* još ne postoji u hrvatskom jeziku, često se prevodi kao maratonsko gledanje. No, oni objašnjavaju da televizijski maraton<sup>10</sup> ima manju autonomnost za razliku od *binge-watchinga* koji odstupa od rasporeda prikazivanja. Korisnici mogu sudjelovati u maratону tako da gledaju u unaprijed određenom vremenu već unaprijed određene serije. Dakle, korisnici mogu odlučiti žele li sudjelovati u maratónu, ali ne mogu odabrati televizijsku emisiju niti vrijeme kada žele započeti i završavati sesije. Video na zahtjev, konkretno *streaming* servisi, isključuju razdoblje koje publika mora čekati da se sezona televizijske serije koja se prikazuje u tjednim epizodama objavi na DVD-u kako bi mogli sami rasporediti gledanje i 'binđati' (Jenner, 2015: 5). Također je vrijedno napomenuti da su DVD-i omogućili HBO-u da istraži međunarodna tržišta, čak i ako njihovi programi nisu emitirani u tim zemljama ili ako nisu

---

<sup>10</sup> Kako bi povećale gledanost, televizijske kuće često odstupaju od svojih dnevnih, tjednih ili mjesečnih rasporeda te prikazuju televizijske maratone filmova ili serija. Na primjer, uzastopno emitiranje svih osam filmova Harryja Pottera za vikend prije Božića.

imali dobru gledanost zbog rasporeda prikazivanja. Sadržaj na DVD setovima također omogućuje gledanje na izvornom jeziku ili s titlovima zbog čega neki gledatelji imaju uobičajenu praksu gledali na engleskom jeziku (Jenner, 2018: 141). Jenner (2018: 141) pretpostavlja da će se ti gledatelji kasnije pretplatiti na Netflix koji nudi nekoliko opcija prijevoda. Engleski je ipak mnogima glavni ili drugi jezik koji govore. Također, pri konzumaciji sadržaja, česta je i mogućnost titlova. Jenner u skladu s tim pretpostavlja i da se zbog dominacije američke produkcije ustalilo mišljenje kako je „američka televizija“ jednaka kvalitetnom televizijskom sadržaju. Iz tog razloga se američka kvalitetna televizija s kraja 90-ih često povezuje s DVD-ima (Jenner, 2018: 141).

Willa Paskin (prema Matrix, 2014: 124-125) uspoređuje *binge-watching* s grickanjem čipsa – ukusno i nemoguće prestati konzumirati nakon samo prvog zalogaja, ali s nedovoljno nutricionističke ili intelektualne vrijednosti, što će u velikim dozama gledatelje natjerati da se osjećaju pomalo bolesno i na kraju nezadovoljno. Dok neke studije gledaju *binge-watching* kao ovisnost i smatraju ga destruktivnim i štetnim za opću dobrobit studenata, drugi ga doživljavaju kao okrepljujuće iskustvo. Ta iskustva privlače pažnju gledatelja, omogućavajući mu da napusti svoju okolinu i uđe u bogati i složen prostor koji je kompatibilan s njegovom sposobnošću da razumije taj novi svijet (Panda, Pandey, 2017: 428). Alex Soojung-Kim Pang (prema Panda, Pandey, 2017: 428) sugerira da *binge-watching* ima sve značajke okrepljujućeg iskustva – emisije često imaju komplicirane zaplete koje se odigravaju tijekom sezone i snažne likove koji se pojavljuju u fascinantnom svijetu vrlo različitom od našeg.

### 3.1. Kako je *binge-watching* postao popularan

Postoji nebrojeno mnogo internetskih stranica koje nude '*streamanje*' filmova i serija, no nisu sve legalne jer nemaju otkupljena autorska prava na prikazivanje tog sadržaja. Sa 139 milijuna korisnika u gotovo svakoj zemlji svijeta<sup>11</sup>, Netflix već dugi niz godina sjedi na svjetskom tronu *streaming* servisa. Kao što je kasnih 1990-ih i početkom 2000-ih HBO postao sinonim za kvalitetne televizijske serije, tako je danas Netflix za *binge-watching*. Netflixove usluge se naplaćuju, što znači da je njihov glavni cilj spriječiti korisnike da otkazuju pretplate. Ključ za to su personalizirane preporuke koje gledateljima nude više dostupnog sadržaja (Jenner, 2015:

---

<sup>11</sup> Prema službenim podacima s internetske stranice Netflix-a dana 23. svibnja 2019. godine. No, zbog „dijeljenja“ lozinke za jedan račun, broj pretplatnika je vjerojatno i veći od službenih brojki. Inače, Netflix je u Hrvatskoj postao dostupan od 6. siječnja 2016.

5). Ovo potvrđuje i sam Netflix (2017a) koji kaže da je više od 80 % svih emisija na njihovom *streaming* servisu otkriveno putem preporuka. No, *binge-watching* je također dio ove strategije: ako Netflix može ponuditi sadržaj koji drži gledatelje zainteresiranima dulje razdoblje, manje je vjerojatno da će otkazati pretplate sve dok još uvijek 'bindaju' (Jenner, 2015: 5). Kao primjer Jenner (2015: 5) navodi četiri sezone CBS-ove serije *Dobra žena* (*The Good Wife*, 2009. – 2016.). Dakle, *binge-watching* je ključna poslovna strategija. Nudeći barem dvije epizode kao „službeni“ minimum za 'bindanje' mogao bi ići u prilog Netflixu: što manje epizoda gledatelji moraju gledati kako bi sudjelovali u kulturnom trendu 'bindanja', duže će ostati klijenti (Jenner, 2015: 5).

U godinama kada je televizijska drama postala kompleksnija pa time i popularnija, jednako tako su popularnost stekli i DVD setovi koji su nudili cijele sezone tih serija, a moglo ih se iznajmiti u videotekama. Netflix je počeo pisati povijest kao *online* videoteka, a 2007. godine uveo je mogućnost *streaminga* u SAD-u. Promidžba koju je dobio Netflix zbog produkcije četvrte sezone serije *Prikraćenih* (*Arrested Development*, Fox 2003. – 2006.; Netflix 2013. –) dokazuje da je *binge* model neprimjetno naslijedio prethodni trend gledanja kompleta čitavih sezona serija s DVD-a, a ne da je nastao iz „tradicionalne televizije“ koja emitira jednu epizodu tjedno (Jenner, 2015: 6). Jednostavnije rečeno, kada je Netflix objavio svih 15 epizoda nove sezone *Prikraćenih* na ljeto 2013. godine, izvješća pokazuju da je oko 10 % gledatelja pogledalo cijelu sezonu unutar 24 sata (Wallenstein, prema Matrix, 2014: 119). No, to nije prvi puta da je Netflix pustio cijelu sezonu originalnog programa istodobno i tako prouzrokovao sveopću navalu. Nakon premijere *Kuće od karata* (*House of Cards*, 2013. – 2018.) i *Narančasta je nova crna* (*Orange Is The New Black*, 2013. – 2019.) veliki postotak korisnika je gledalo jednu epizodu za drugom, „proždirući“ sezonu u samo nekoliko dana. Iako su ove tri serije različitog žanra (jedna je komedija, a druge dvije su melodrame), ono što im je zajedničko je ogromna popularnost kod milenijske kohorte koja čini većinu korisnika Netflix-a. Sidneyeve Matrix (2014: 119) objašnjava da, kada su sve epizode sezone bile objavljene istodobno, ove su emisije inspirirale široko rasprostranjene sesije *binge-watchinga* kod demografske skupine od 18 do 30 godina i među mlađom publikom Netflix-a od kojih su mnogi, nakon gledanja, objavili (u velikoj mjeri) pozitivne recenzije na društvenim mrežama.

Ukratko, kao što ističe Jason Jacobs (prema Jenner, 2015: 6-7), uspjeh *binge* modela (bilo u obliku DVD-a ili videa na zahtjev) ima veze s činjenicom da nove tehnologije omogućuju gledanje sadržaja bez prekida ili „onečišćenja“ oglasa, na taj način izbjegavajući ono što je povijesno zamišljeno kao televizijski tok. Glebatis Perks i Jenner (prema Jenner, 2015: 8) obrazlažu da tome u prilog idu i personalizirane preporuke, ali na gledateljima je u

potpunosti što će i kada će gledati s obzirom na osobni raspored i obaveze, ali i raspoloženje. Nasuprot tomu, „programska televizija“ gledatelju ne dopušta takvu neovisnost. No, još jedan od razloga zašto Netflix pruža takvo specifično zadovoljavajuće iskustvo, osim što nudi uslugu bez reklama, je to što počinje reproducirati sljedeću epizodu već 15 sekundi prije završetka odjavne špice epizode koja se gleda. Što znači da samo sučelje potiče 'bindanje'. „Ovaj izolirani tok najavljuje sam sebe, tjerajući gledatelje da preuzmu odgovornost nad svojim iskustvom, ali njegova automatizacija otežava gledateljima da pobjegnu od izoliranog toka. Umjesto da se trebaju dobrovoljno uključiti u maraton, gledatelje se tjera da dobrovoljno odustanu“, detaljno objašnjava Lisa Glebatis Perks (prema Jenner: 2015: 8). Uz to, treba istaknuti i da Netflix nudi preskakanje uvodne špice jednim jednostavnim klikom što također pozitivno utječe na iskustvo gledanja.

Mareike Jenner (2015: 11) objašnjava da pojam *binge* podrazumijeva svjesno okretanje od medija koji zahtjeva da gledatelji sjednu i gledaju što god da je na programu. Umjesto toga, 'bindanje' podrazumijeva namjerni izbor gledanja serijaliziranih kvalitetnih sadržaja. Drugim riječima, što se tiče kulturnih konotacija, koncept *binge-watchinga* mnogo je bliži čitanju uzbudljive knjige koja se ne može ispustiti iz ruku nego pasivnog gledanja „onoga što je na televiziji“. Nadalje, čini se da se 'bindanje' kao način konzumiranja kvalitetnih serija koristi za opisivanje specifičnog protokola gledanja koji se razlikuje od „starog“ gledanja televizije. Jenner smatra da *binge-watching* može funkcionirati i kao jezična alternativa „gledanju televizije“, koja se odnosi na različite medije i različite vrste potrošnje. To je osobito vjerojatno jer su mnoge serije koje se navode kao *bingeable* ili dostojne 'bindanja' još uvijek u tijeku, što znači da bi gledatelji trebali gledati suvremene programe, a ne one koji su završili s emitiranjem, poput *Besramnika* (*Shameless*, Showtime 2011. –), *Mr. Robota* (USA Network 2015. –), *Killing Eve* (BBC America 2018. –), *Sluškinjine priče* (*The Handmaid's Tale*, Hulu 2017. –) ili *Stranger Thingasa* (Netflix 2016. –).

Iz tog je razloga korišten pojam „kontinuirano praćenje“ u naslovu ovog rada. Kao što je maloprije objašnjeno, publika voli gledati serije čije priče nisu završene. Uz već spomenuti razlog da su te serije *binge-worthy*, još jedan motiv je to što je publici teško oprostiti se s likovima zbog emotivne povezanosti s njima (o čemu će biti više riječi u nastavku rada). Budući da mnogi počinju gledati seriju nakon što već postoji jedna ili više sezona, gledatelji 'bindaju' vlastitim tempom sve dosadašnje epizode, a nakon toga moraju čekati da s emitiranjem krene najnovija sezona koja će biti prikazana u tjednim epizodama ili odjednom, odnosno kako odredi mreža koja je naručila produkciju serije. Nakon 'bindanja' gledatelji mogu (a) nastaviti gledati seriju u slijedu koji im servira televizijska mreža ili (b) mogu pričekati da im se epizode

„nakupe“ kako bi ih pogledali kada im to najviše odgovara. U svakom slučaju, oni su nastavili gledati nove epizode nakon što su odradili sesije 'bindanja' svih prijašnjih sezona pa tako nastaje kontinuitet u tom smislu. Suprotno od toga je da gledatelji pogledaju već završene ili otkazane serije kao *Nabrijani* (*Skins*, E4 2007. – 2013.), *Parkovi i rekreacija* (*Parks and Recreation*, NBC 2009. – 2015.) ili *Vinil* (*Vinyl*, HBO 2016), no jednom kada pogledaju sve epizode, ne mogu uživati u novim sezonama već im jedino preostaje da ponovno pogledaju seriju.

Zbog svih navedenih razloga, ne čudi da su se i druge tvrtke odlučile uvrstiti *binge* model u svoje poslovanje. Osim što svojim korisnicima pružaju uslugu gledanja vlastitog, originalnog sadržaja, imaju mogućnost gledati serije koje su prvotno napravljene za druge televizijske mreže. Bolje pojašnjeno na primjerima: *Živi mrtvaci* (*The Walking Dead*, 2010. –) rađena je za AMC, a može se gledati na Netflixu i HBO GO, ili jedna od najpopularnijih serija među starim i mladim generacijama – *Prijatelji*<sup>12</sup> (*Friends*, 1994. – 2004.) emitirana je na NBC-u, a danas se može gledati na Amazone Prime Videu, Netflixu i HBO-u. Uz to, neki *streaming* servisi daju pravo na prikazivanje originalnog sadržaja drugim *streaming* servisima poput Huluove serije *Sluškinjina priča* koja se može pogledati na HBO GO. Naravno, nove epizode se ne mogu gledati isti dan kada su emitirane na matičnoj televizijskoj mreži ili *streaming* servisu. U svakom slučaju, vodeću ulogu na svjetskom tržištu imaju i Amazone Prime Video, HBO Now (u Hrvatskoj HBO GO) i Hulu koji je inače u vlasništvu Disneyja, ali je više orijentiran na odraslu publiku. Govoreći o Disneyju, treba napomenuti da je kompanija trenutno u postupku pokretanja Disney+ *streaming* servisa koji će se na američko tržište lansirati u studenome 2019. i koštati manje od Netflixu i HBO-a. Osim što će drugim servisima konkurirati po cijeni, nudit će sav originalan Disney sadržaj što uključuje njihove (animirane) filmove te sve u produkciji Pixara, Star Warsa, Marvela i National Geographica. Štoviše, zbog pokretanja Disney Plusa, ostali *streaming* servisi bit će uskraćeni za njihov sadržaj (Sorrentino i Solsman, 2019).

Od svjetski poznatih brendova u Hrvatskoj su dostupni Netflix, HBO GO i Amazone Prime Video, a osim strane ponude postoji i Pickbox te *streaming* servisi televizijskih kuća: RTL Televizija ima RTLplay, Oyo od Nove TV je postao Nova plus, a HRT ima HRTi. Doduše, nisu u potpunosti usvojili tzv. Netflixov poslovni model (kombinacija *binge* modela s personaliziranim preporukama) pa tako, primjerice, RTLplay objavljuje jednu epizodu serije

---

<sup>12</sup> Više od 52 milijuna Amerikanaca gledalo je finale 6. svibnja 2004. godine (Cohen, 2019). Osim toga, *Prijatelji* su i dan danas prisutni u popularnoj kulturi.

dnevno, osim kada je riječ o sapunicama koje imaju ukupno preko sto epizoda po sezoni. U tom slučaju objavljuju 20 – 30 epizoda dnevno.

Gledano u cjelini, razvojem tehnologije i interneta pojavljuju se *streaming* servisi i dolazi do novog načina konzumiranja serija. Gledanje više epizoda iste serije u nizu naziva se *binge-watching*, a takva praksa gledanja, koja se već danas može smatrati normom, sve je zastupljenija među mladima zahvaljujući Netflixu. Pojam *binge* podrazumijeva svjesno okretanje od medija koji zahtjeva da gledatelji sjednu i gledaju što god da je na programu. *Binge-watching* se značajno razlikuje od praćenja „tradicionalne“ televizije jer korisnici mogu sami odabrati koju seriju će gledati, u kojem dobu dana, koliko dugo, preko kojeg uređaja i gdje god to žele. U idućem poglavlju objasnit ću kakve serije su predmet *binge-watchinga*.

#### 4. Obilježja TV serija koje su predmet *binge-watchinga*

Ove nove navike gledanja utječu i na promjenu estetskih pravila. „Osim što je tako sezona postala narativno zaokružena cjelina s planiranim svršetkom, tempo pripovijedanja je postao znatno sporiji jer se napetost ne mora 'pumpati' naglim obratima ili *cliffhangerima*<sup>13</sup>, a ekspozicijske scene koje objašnjavaju pretpriču (eng. *backstory*), postaju suvišne, jer gledatelji mogu bolje pamtiti i povezivati detalje raštrkane po epizodama“ (Kovačević, 2017: 27). Zbog toga je i emotivni angažman gledatelja te njihovo poistovjećivanje s likovima poraslo, no više o tome u nastavku ovog poglavlja. Autorica dodaje da je tajna suvremenih dramskih serija u tome što se koriste filmski postupci snimanja, a odbacuje se način proizvodnje po principu „brzo i jeftino“ koji je televizija prije koristila (Kovačević, 2017: 33, 40-41). Vrlo bitnu ulogu uz glumu, naravno, imaju i scenografija, kostimografija i glazba u seriji.

Kvalitetna televizija treće ere, kako Mareike Jenner (2018: 142-143) naziva suvremeno doba televizije, teži stilskoj inovativnosti u smislu estetike i narativne strukture. Autorica se poziva na Michaela Newmana i Elanu Levine koji govore o „kinotizaciji“ televizije, a to se događa na više razina: prije svega, dolazi do poboljšanja tehnologije kako bi se omogućila kvalitetnija televizijska slika. Povrh toga, estetski, televizijske serije su rađene u stilu HBO-ovih serija koje oponašaju kinematografske strategije za stvaranje slika koje bi ti novi televizijski uređaji mogli dostojno prikazati. Charlotte Brunsdon (2010, 65) ističe kako „novu, dobru televiziju, nasuprot staroj, lošoj, ovisničkoj televiziji, ne emitiraju televizijske mreže, već je to televizija čije se gledanje plaća ili se gleda pomoću DVD-a. Umjesto da se povezuje s kućanicama, ova nova televizija je mlada, pametna i u pokretu, preuzima se i kupuje kako bi se gledala po volji gledatelja.“

Ova kvalitetna televizija u potpunosti iskorištava serijski oblik koji nudi televizija tako što naglasak stavlja na narativnu složenost, slažu se autori spomenuti u ovom radu. Za razliku od tradicionalne televizije, oglašivači ne utječu na duljinu epizoda na nelinearnoj televiziji<sup>14</sup>. U eri kada su vladale televizijske mreže, na dužinu epizoda utjecali su zahtjevi oglašivača, a zabavni sadržaj je često služio kao platforma za njihove poruke (Lotz, 2019). Amanda Lotz

---

<sup>13</sup> Dramatičan i uzbudljiv završetak epizode serije koji ostavlja publiku u napetosti i strepnji da ne propusti sljedeću epizodu.

<sup>14</sup> Televizija distribuirana putem interneta nema ograničenja poput mrežne televizije koja zbog signala može emitirati samo jednu po jednu poruku pa se zato moraju držati rasporeda prikazivanja. Internetska distribucija omogućuje personalizirano isporučivanje sadržaja neovisno o rasporedu, koji Lotz (2019) opisuje kao „nelinearno“. Dakle tradicionalna televizija je linearna televizija.



(2019) piše da postoji povezanost između dužine epizode i kvalitete televizijskog sadržaja – ta povezanost u velikoj mjeri označava koliko je „komercijaliziran“ sadržaj, to jest koliko se vremena daje oglašivačima za njihove poruke. Još jedan dokaz zašto je HBO sinonim za kvalitete televizijske serije je i to što je počeo razvijati serije koje nisu ovisile o reklamama. Odnosno, epizode komedije bile su 30 minuta, a ne 43 ili 22 minute uobičajene za mrežne serije koji su određeno vrijeme morali odvojiti za reklame (Lotz, 2019). Osim duljine epizode, s uspjehom DVD setova, Jenner (2018: 144) naglašava da je strukturna jedinica televizije brzo postala sezona, a ne epizoda. Zbog toga se gledateljima isplati gledati cjelovite sezone, a ne pojedinačne epizode tjedno. Na primjer, svaku sezonu Dexter iz istoimene serije (Showtime 2006. – 2013.) vodi lov na novog negativca koji je uhvaćen na kraju sezone, a ne na kraju epizode kao što je to tradicionalno bio slučaj u američkim televizijskim kriminalističkim dramama. Kompleti DVD setova skratili su čekanje za takvu „nagradu“ na kraju sezone (Jenner, 2018: 144).

*Binge-watching* je usko povezan s takozvanim kvalitetnim ili kulturnim serijama. Helena Popović (2018) objašnjava da „žanrovske karakteristike 'kvalitetne televizije' uključuju realizam, pažnju posvećenu detaljima, visoku razinu produkcije, etablirane glumce i glumice, složenu narativnu strukturu, kompleksne likove, višeznačne moralne dileme, politički angažiran tekst, pokušaj prosvjećivanja i zabave, korištenje eruditskog, govorničkog, tehničkog, čak i poetskog jezika, ubranu radnju, britke dijaloge i stil.“ Kao primjer kvalitete Jenner (2015: 9) nabraja serije poput *Na putu prema dolje*, *Momci s Madisona*, *Lovci na natprirodno* (*Supernatural*, The WB 2005. – 2006.; The CW 2006. –) i *Firefly* (Fox, 2002. – 2003.). Autorica dalje objašnjava da je riječ o sadržaju koji je izbjegao asocijacije s niskom televizijskom kulturom djelomično zbog svoje *binge* vrijednosti, a ta je vrijednost nastala barem jednim dijelom zbog posebno složenih narativnih struktura. Poziva se i na Sharon Marie Ross koja kaže da složene narativne strukture služe kao poziv gledateljima, iako Ross i sama ističe da je ova vrsta poziva „zamagljena“ – „svaki poziv za sudjelovanje prvenstveno leži u narativnoj strukturi i sadržaju same serije kroz određenu 'zbrku' koja zahtijeva gledateljevo dešifriranje“ (Ross, prema Jenner, 2015: 9). Jednostavnije rečeno, radnja same serija poziva gledatelje da nastave gledati. Serije poput *Žice* (*The Wire*, HBO 2002. – 2008.) ili *Izgnubljenih* (*Lost*, ABC 2004. – 2010.) s iznimno složenim narativnim strukturama potiču *binge-watching* i ponovno gledanje. No, Jenner upozorava kako su *bingeable* i kvalitetni sadržaji također često svjesno konstruirani i usklađeni tako da odgovaraju ukusu srednje klase. Kao primjer navodi da su *Žicu* i njenog tvorca Davida Simona akademici i novinarski kritičari uspoređivali s literaturom Charlesa Dickensa, Hermanom Melvillom i Lavom Nikolajevičem Tolstojem.

„Stoga, ovaj vrlo *bingeable* sadržaj sa svojom izvanredno složenom narativnom strukturom nije konstruiran kao prosta i jednostavna televizija, već teži visokovrijednoj literaturi“, navodi Jenner (2015: 9) i dodaje da još jedan primjer *bingeable* sadržaja *Mozart u džungli* (*Mozart in the Jungle*, Amazon 2014. – 2018.) koji se bavi njujorškim simfonijskim orkestrom i uglavnom sadrži klasičnu glazbu kao svoju glazbenu podlogu, usklađujući je sa strukturama ukusa srednje klase.

Matt Hills (2002: 100-104) smatra da postoje tri obilježja koja su zajednička takozvanim kulturnim sadržajima: autoritetna osoba „koja je trebala znati“; beskrajno odgađana priča – što znači da je radnja obilježena određenim zagonetkama i rješenjima koji se odgađaju tijekom mnogih sezona (i u nekim slučajevima se nikada ne dogode); te hiperdijegeze<sup>15</sup> – „ogromnog i detaljnog pripovjedačkog prostora čija se samo frakcija direktno prikazuje ili sa čime se susrećemo u serijama, ali bez obzira na to čini se da djeluje u skladu s načelima interne logike proširenja“ (Hills, 2002: 104). Kao primjer dijegeze svjetova, Jenner (2015: 10) navodi serije *Firefly* i *Dosjei X* (*The X-Files*, Fox 1993. – 2002.; 2016. – 2018.). Osim toga, beskrajno odgađana priča može objasniti i zašto serije, poput *Fireflya* čije se misteriozne radnje nisu razriješile prije otkazivanja serije izazivaju toliko obožavanje. Ponekad je najbeskrajnije odgađana priča ona koja nema službene odgovore na zagonetnu radnju serije. Odnosno, kada kraj serije ostavi obožavateljima prostora za špekulacije i reakcije poput *Twin Peaksa* (ABC 1990. – 1991.) koji u zadnjoj epizodi uvodi novu enigmu (Hills, 2002: 103) ili poput kraja *Sopranosa* i *Na putu prema dolje* – dvije serije koje po mnogima imaju najbolji kraj svih vremena baš zato što je kraj nedorečen, odnosno prepušten je na maštu gledateljima zbog čega nastaju mnoge teorije.

Ukratko, Jenner (2015: 10) ukazuje da je teško odrediti pojam kultne serije jer u tome veliku ulogu imaju i navike fanova. Uz to, njihova obilježja se mogu primijeniti i na suvremene kvalitetne serije – oboje imaju složeni narativ te ispunjavaju uvijete koje je Hills postavio za kultne sadržaje. Autorica smatra da je razlika između tih dviju kategorija u tome što se kutne serije također uspoređuju s visokom umjetnošću kao što se, na primjer, *Žica* uspoređuje s književnošću. Međutim, kategorije kvalitetne i kultne televizije ne treba uvijek promatrati kao odvojene kategorije. Primjer za to je *Twin Peaks* koji spada u obje kategorije jer ga se uspoređuje s modernom umjetnošću, ali jednako tako privlači strastvene fanove i preko 25

---

<sup>15</sup> Prema Hrvatskom jezičnom portalu dijegeza (2019) je „svijet prikazan u filmskom djelu, razvijanje događaja u fikciji filma, ne obuhvaća samo priču i nizanje događaja nego i sve okolnosti koje priču čine motiviranom i razumljivom.“ *Hyperdiegesis* je pojam koji je stvorio Matt Hills koji izjednačava priču (romana, televizijske emisije, filma) sa santom leda gdje prikazana priča predstavlja 10 % vidljive sante iznad vode, ali je priča tako dobro konstruirana da publika može zamisliti 90 % koje je još uvijek skriveno (Hal, 2014).

godina nakon završetka emitiranja. Štoviše, Sanja Kovačević (2017: 45) smatra da je upravo *Twin Peaks* „utabao put uvjerenju da bi televizijska serija mogla biti umjetnički mediji“. Zato niti jedna od ove dvije kategorije nije isključivo definirana kroz sadržaj serije. Umjesto toga, kulturne i kvalitetne serije su diskurzivno proizvedene, fluidne, fleksibilne i često se preklapaju (Jenner, 2015: 10). Jednostavnije rečeno, autori ističu da se *binge-watching* slabo, ako uopće, povezuje sa šundom.

Jedna od najboljih televizijskih producentica, scenaristica i autorica današnjice svakako je višestruko nagrađivana Shonda Rhimes koja je svojim vješto napisanim likovima i nepredvidljivim obratima u radnji (eng. *plot twist*) proslavila serije poput *Uvoda u anatomiju* (*Grey's Anatomy*, ABC 2005. –) i *Kako se izvući s ubojstvom* (*How to Get Away with Murder*, ABC 2014. –). Kovačević (str. 39) navodi još jednu bitnu značajku kvalitetnih serija – poigravanje s gledateljevim očekivanjima. Autorica se poziva na Jasona Mittella i objašnjava kako su kvalitetne serije strateški osmišljene da u gledatelju pobude misaoni proces i podsvjesno ga tjeraju da stvara pretpostavke, no da im onda dugoročno uskraćuju odgovore na „zagonetke“ i zavaravaju ih.

Sidneyeve Matrix (2014: 130-132) smatra da Netflix pobjeđuje u ratovima izvornih sadržaja, stvarajući serije koje su kinematički zanimljive, sa složenim narativima, uvjerljivim likovima i *cliffhengerima* koji publiku privlače epizodu nakon epizode, sezonu nakon sezone. Uz to, rastuća sklonost javnosti prema televizijskom programu bez reklama utječe na scenarističke i marketinške strategije za nove i nadolazeće sezone postojećih emisija na najmanje tri razine. Prvo, prema televizijskim kritičarima i glavnim producentima, učinak Netflix-a vodi do snažnije serijalizacije pripovijedanja, u smislu složenijih radnji punih misterioznih tragova koji zahtijevaju od gledatelja da obraća pažnju na detalje u epizodi. Drugo, koncentracija publike se smanjila pa to zahtjeva i kratkotrajnije serije. Jednostavnije rečeno, zbog *binge-watchinga* mreže naručuju jednu sezonu od 10 do 13 epizoda umjesto standardnih 22, a tome u prilog idu medijski naslovi poput „9 serija na Netflixu koje možete pogledati cijele u manje od 9 sati“. (Ipak, treba istaknuti, kao što je i ranije objašnjeno, da su HBO i ostale kabelaške televizije pokrenule ovaj trend još 1990-ih.) Treće, televizijske mreže će prije odobriti snimanje serija koje imaju *binge* potencijal, nego neke druge programe. Matrix govori i o dodatnim utjecajima, uključujući i oglašivače. Visokokvalitetni televizijski programi koji su dostojni 'bindanja' i koji inspiriraju preporuke prijatelja te strah od propuštanja serija koje se „moraju pogledati“ također često služe kao besplatno oglašavanje. Za brendove koji žele doći do Netflixove publike (generacije Z i Y), izazov je integrirati brand kroz prekriveno oglašavanje i tzv. plasman proizvoda unutar samih serija, na nenametljiv način koji neće

odvratiti tinejdžersku publiku koja je protiv reklama na komercijalnoj platformi. Cilj je stvoriti besprijekornu integraciju televizije i oglašavanja kako bi se postiglo ono što je Raymond Williams prije četrdeset godina opisao kao „televizijski tijek“, gdje publika održava svoj angažman u programu obloženom ambijentalnim komercijalnim porukama. Kao rezultat toga, u eri 'bindanja', gledatelji svih dobnih skupina su izloženi prekrivenom oglašavanju i plasmanu proizvoda koji se pažljivo integrira u sadržaj serije, što za publiku otežava ili onemogućuje razlikovanje televizijskog sadržaja od marketinške poruke (Matrix, str. 130-132), no treba napomenuti kako je Netflix od ove godine počeo prikazivati obavijesti usred epizoda koje imaju prekriveno oglašavanje. Doduše za sada preko mobilne aplikacije i ne u svim serijama, ali i to je početak.

#### 4.1. Vrste TV serija

Sanja Kovačević (str. 17-20) napominje da je potrebno razumjeti klasifikaciju serija pa tako u svojoj knjizi *Kvalitetne TV serije: Milenijsko doba ekrana* objašnjava razliku između:

- Serija samostojećih epizoda: Kao što sam naziv kaže, riječ je o „neodređenom broju epizoda ili sezona koje čine samostalne priče – pa mogu biti epizodnog ili sezonskog tipa – a načelno su povezane temom, miljeom, stilom ili setom likova, ili čak samo žanrom i autorom“, a ponekad producenti i autori koriste iste likove i priče pa ih „premještaju kroz vrijeme i prostor nudeći gledateljima i sigurnost poznatoga i svježinu novog“. Primjerice, iz sezone u sezonu se koriste isti glumci koji ne glume likove iz prethodne sezone. To su serije poput *Zone sumraka* (*The Twilight Zone*, CBS 1959. – 1964.), *Američke horor priče* (*American Horror Story*, FX 2011. – ), *Crnog zrcala* (*Black Mirror*, Netflix 2011. –), *Pravog detektiva* (*True Detective*, HBO 2014. –) i *Love, Death & Robots* (Netflix 2019. –).
- Epizodične serija: „Najčešća vrsta TV serija u povijesti medija (...) u svakoj epizodi ima stalan set likova s radnjom koja započinje i završava unutar svake epizode.“ Drugim riječima, u takvim serijama likovi nemaju značajan razvoj odnosa pa ih se može gledati i na preskokce zbog čega su i postale popularne. Iz tog razloga se mogu lako reprizirati bez obzira na redoslijed, a zahvaljujući njima nastali su i *spin-off*<sup>16</sup>. Kod

---

<sup>16</sup> Serija koja je nastala iz neke druge serije. Iz matične serije su preuzeti lik(ovi), radnja ili motiv priče. Primjerice, *Nazovi Saula* (*Better Call Saul*, AMC, 2015. –) je *spin-off* *Na putu prema dolje* (*Breaking Bad*,

epizodičkih serija je uglavnom riječ o rješavanju „slučaja“, a takva podvrsta se naziva procedural (eng. *procedurals*). Svaki žanr ima svoj tematski slučaj. Primjerice, u bolničkim serijama poput *Doktora Housea* (*House M.D.*, Fox 2004. – 2012) likovi rješavaju slučaj neke bolesti, pravni u *Zakonu i redu* (*Law & Order*, NBC 1990. – 2010.), forenzički u *CSI-u* (*CSI: Crime Scene Investigation*, CBS 2000. – 2015.), dok se u *Dosjeima X* i u žanru fantazije i horora otkrivaju „čudovišta tjedna“, odnosno paranormalne pojave. Ova forma česta je i u komediji – po čemu su takve serije i dobile naziv situacijske komedije (eng. *sitcom*) – jer likovi moraju riješiti komičnu situaciju koja je postavljena na početku epizode, a često je riječ o nesporazumu.

- Serijal: Danas je teško naći čisti primjer serijala pa se zato govori o stupnju serijalizacije koji varira između „niskog“ i „visokog“. Ukratko, radnja serijalizacije se kumulativno razvija iz epizode u epizodu, a rasplet se događa na kraju sezone ili serijala. „Tipično prati putanje nekoliko priča koje se razvijaju usporedno, uz glavnu koja se proteže kroz jednu ili više sezona.“ Osim glavnih likova, pojavljuju se i novi, a postojeći se nerijetko izbacuju kako bi došlo do raznih promjena u radnji. Ako serija ima barem jednu kontinuiranu priču kroz par epizoda, onda je riječ o niskoj serijaliziranosti (serije epizodičnog tipa). S druge strane u visoko serijaliziranim serijama, svaka epizoda ima svoju problematiku koja se raspliće na kraju epizode. Primjer toga mogle bi biti serije *Lovci na natprirodno* i *Doctor Who* (BBC 1963. – 1989.; 2005. –) koje uz „čudovište tjedna“ imaju lajtmotiv koji se provlači kroz jednu ili više sezona.
- Miniserija: „Ova se vrsta može definirati kao serijal s unaprijed definiranim i omeđenim brojem epizoda koji varira od tri do deset (iznimno i do 15), a čija glavna priča ne predviđa, ili čak ne dopušta, nastavak nakon kraja.“ Najbolji, i najnoviji primjer je HBO-ova petodijelna serija *Černobil* (*Chernobyl*, 2019) koja je postala najbolje ocijenjena serija svih vremena na IMDb-u već nakon emitiranja treće epizode s impresivnom ocjenom 9,6 od 10<sup>17</sup>. Uz to, veliku prašinu je podigla Netflixova ovogodišnja serija o masovnom ubojici Tedu Bundyju – *Conversations with a Killer: The Ted Bundy Tapes*.

---

AMC, 2008. – 2013.), dok je *Doctor Who* (BBC, 1963. – 1989., 2005. –) imao nekoliko *spin-offa* kroz godine poput *Torchwooda* (BBC, 2006. – 2011.).

<sup>17</sup> Nakon *Černobila*, slijede *Planet Zemlja II* (*Planet Earth II*, BBC, 2016) s ocjenom od 9,5; zatim *Združena braća* (*Band of Brothers*, HBO, 2001) s 9,4; *Na putu prema dolje* s 9,4; *Plavi planet II* (*Blue planet II*, BBC, 2017. – 2018.) s 9,2; dok *Igra prijestolja* ima ocjenu 9,4 (Kleinman, 2019). No, treba uzeti u obzir da se te ocijene mijenjaju iz dana u dan.

Treba spomenuti i da suvremene humoristične serije također imaju karakteristike kvalitetnih serija. Kada se govori o „kvalitetnim“ komedijama, Jenner (2018: 145-147) pojašnjava da se pojam „kvaliteta“ vezuje uz estetsku i narativna očekivanja od „kvalitetne“ televizije. Drugačije rečeno, da bi neka humoristična serija bila „kvalitetna“ nije bitan njezin sadržaj već način snimanja. *Sitcom* se snima s tri kamere, a „kvalitetne“ komedije s jednom te koriste estetiku indie-filma. Osim toga, *sitcomi* koriste pozadinski smijeh kako bi se istaknula poanta vica, dok se „kvalitetne“ komedije usredotočuju na složene šale koje se razvijaju nekoliko epizoda. Još jedna važna značajka *sitcoma* su poštapalice specifične za pojedine likove. Na primjer, Joey (Matt Le Blanc) u *Prijateljima* govori „Kako si?“ (eng. „How you doin'?“) ili Sheldonova (Jim Parsons) poštapalica „Bazinga!“ u Teoriji velikog praska (*The Big Bang Theory*, CBS 2007. – 2019.).

Newman i Levine (prema Jenner: 2018: 147) pojašnjavaju da postoje klasne razlike između ove dvije vrste komedija. Jedna funkcionira kao zabava „kvalitetnoj“ demografiji s visokim kulturnim i financijskim kapitalom i gleda se na skupim uređajima, dok je *sitcom* usmjeren na mase sa svim svojim konotacijama. I oni naglašavaju da je osnovna razlika pozadinski smijeh, a Mills (prema Jenner, 2018: 147) dodaje da je tradicionalniji *sitcom* format oko 2000-ih bio prikladniji za masovnu publiku sa serijama poput *Dva i pol muškarca* (*Two and a Half Men*, CBS 2003. – 2015.) ili *Will i Grace* (*Will & Grace* NBC 1998. – 2008.). Od 2015. godine Netflix ulaže u produkciju „kvalitetnih“ *sitcoma* koji su napustili način snimanja s tri kamere, pozadinski smijeh i oslanjanje na poštapalice. Neke od takvih serija su *Prikraceni*, *Unbreakable Kimmy Schmidt* (2016. – 2019.) i *Master of None* (2015. –). Međutim, Netflix se također posvetio općenitijim *sitcomima* ubrzo nakon toga: producirali su nastavak (eng. *sequel*) *Pune kuće* (*Full House*, ABC 1987. – 1995.), *Punija kuća* (*Fuller House*, Netflix, 2016. –), a nedugo nakon toga *The Ranch* (2016. –), *One Day at a Time* (2017. –) i *Disjointed* (Netflix, 2017. – 2018.). Sve četiri serije ispunjavaju Netflixov naglasak na raznolikosti: tri sa ženskim glavnim ulogama i usredotočene su na širok raspon iskustava koja prate samohrano majčinstvo, a jedna je usmjerena na kubansko-američke likove s latino glumicama u središnjim ulogama. Dok *The Ranch* u središte stavlja iskustvo bijelih muškaraca radničke klase (Jenner, 2018: 145-147). Jenner (2018: 171) tumači da je ovo proširenje interne proizvodnje dovelo do preusmjeravanja branda od „kvalitetne“ televizije čija je svrha *binge-watching* do naglašavanja različitosti.

## 4.2. Važnost likova u TV serijama

Likovi u serijama moraju imati psihološko i karakterno bogatstvo jer moraju održati interes publike od tri do sedam sezona. Stoga ti likovi prolaze kroz više od jedne drame pa tako, nerijetko, sporedni likovi postaju složeniji (Kovačević, 2017: 33-34). Sanja Kovačević (2017: 33) napominje kako je „cilj kvalitetnih serija da likovi budu prihvaćeni dio domaćinstva, a ne, kao u filmu, promatrani subjekti“, te da se publika emotivno poistovjećuje s likovima. O emotivnoj povezanosti s likovima govori i Ana Martinoli (2016: 1278) i navodi da je publika zbog *binge-watchinga* više emotivno angažirana uz sadržaj: „uspostavlja se intenzivnija, dublja veza s likovima i zapletom, jača je identifikacija s omiljenim karakterima, što povećava postotak fanova kao novog, drugačijeg, posvećenijeg segmenta nekadašnje masovne publike.“

Suvremeni protagonist više nije klasični junak koji se svim silama bori protiv zla, već i najplemenitiji likovi imaju mračnu tajnu, a Kovačević (str. 50) objašnjava da „se pravi mrak nalazi u njezinom negiranju“. Likovi sumnjivog morala, buntovnici i odmetnici postali su glavni likovi koji iznenađuju svojim postupcima za razliku od predvidljivih, može se reći i dosadnjikavih dobričina i zlikovaca koji će uvijek učiniti ispravnu stvar, odnosno lošu. Antijunaci su zanimljivi suvremenoj publici zbog karaktera i motiva koji stoje iza njihovih postupaka, a upravo su likovi razlog zašto publika prati seriju godinama (Kovačević, 50-56). Poput gledatelja, protagonisti su obični ljudi; likovi su postali humaniziraniji i s manama pa tako imamo i antijunaka kao što je Tony Soprano za kojeg publika srčano navija. Michiko Kakutani (2013) smatra da je Tony Soprano bio jedan od najupečatljivijih fiktivnih likova koji se pojavio u posljednjih nekoliko desetljeća. Povrh toga, bio je prototip vala provokativnih antijunaka koji su zaslužni za kreativnu revoluciju kablovskih televizija i nastanak otvorenih dramskih serija koje su „potpis američke umjetničke forme prvog desetljeća 21. stoljeća“ (Martin, prema Kakutani, 2013). Tajni i usamljeni Don Draper u *Momcima s Madisona*, ubojiti Al Swearingen u *Deadwoodu* i lukavi Walter White u *Na putu prema dolje* samo su neki od primjera antijunaka 21. stoljeća. Brett Martin takve likove naziva „teški muškarci“ i dodaje da su Tonyjevi psihološki rođaci. Protagonisti novog doba su „nesretni, moralno kompromitirani, komplicirani, duboko ljudski“ likovi koji u isto vrijeme pobuđuju našu simpatiju i odvratnost, osjećaj identifikacije i podrazumijevanu suučesništvo u njihovim najmračnijim djelima (Martin, prema Kakutani, 2013).

No, zašto gledatelji navijaju za likove sumnjivog morala? Odgovor je jednostavan: emotivna povezanost s likovima. „Gledatelj prvenstveno želi biti zaveden junakom, emotivno rezonirati s njim, a tek onda pratiti zaplet. Zato veći utjecaj na gledatelja ima izazivanje emocija u njemu nego prikazivanje emocija likova u prizoru, iako je idealno kada se postigne oboje“ (Kovačević, 2017: 56).

Za ljubitelje televizijskih serija, gledanje kako njihovi omiljeni likovi „hodaju u suton“ može biti jednako teško kao i opraštanje od stvarnog prijatelja, a za to postoje i znanstveni dokazi. U intervju s novinarom Benyaminom Cohenom (2019) profesor Jonathan Cohen, koji proučava prijateljstvo s televizijskim likovima, govori kako smo skloni formirati odnose s likovima, a onda se ti odnosi s vremenom dodatno razvijaju. Naše veze s bilo kojim fiktivnim likovima – od Harryja Pottera do Arye Stark – nazivaju se parasocijalnim odnosima. Istraživanja u ovom području datiraju iz 1950-ih kada su Amerikanci počeli osjećati povezanost s ljudima na televizijskom ekranu – od spikera i voditelja emisija do pjevača i sportskih komentatora, a kasnije se to razvilo u povezanost s fiktivnim likovima iz televizijskih serija. Uzmimo na primjer, jednu od najpopularnijih komedija – *Prijatelje*. Cohenovo istraživanje otkrilo je da su fanovi osjetili najintenzivniji prekid s Rachel. „Smatra se da je ona bila najpopularnija pa su ljudi imali najjači odnos s njom“, objašnjava profesor Cohen. Daljnja istraživanja pokazuju da fanovi često daju Rachel i drugim likovima do kojih im je stalo pravo na pogrešku, baš kao što bi dali pravom prijatelju. „Najvažnija stvar koju treba zapamtiti“, napominje Cohen, „je da parasocijalni odnosi nisu kompenzacijski mehanizam zbog nedostatka drugih odnosa. Ljudi koji imaju dobre, snažne odnose također imaju mnogo parasocijalnih odnosa“ (Cohen, 2019). Dakle, medijski izazvane emocije mogu poslužiti za kultiviranje parasocijalnih odnosa s likovima, ali takvi parasocijalni odnosi ne služe kao kompenzacija za manjkavosti u društvenom životu, nego kao komplementarni izvor društvenog i emocionalnog zadovoljenja (Bartsch, 2012: 271-272).

Proizvodnjom kvalitetnih serija likovi imaju kompleksnu pozadinsku priču pa publika može shvatiti motive iza sumnjivih i nemoralnih postupaka. Dakle, likovi za koje se zna da su zli mnogim ljudima postaju najdraži likovi, no ne zbog toga što su zlikovci već zato što se njihovi nemoralni izbori mogu opravdati, ili barem publika pronalazi opravdanje. Osim već spomenutog Tonyja Soprana, dobri suvremeni primjeri su Lucifer iz istoimene serije (Fox 2016. – 2018.; Netflix 2019. –) koji ima općepoznatu priču (kralj pakla koji muči duše na monstruoze načine), ali u seriji, koja je nastala po stripu, on odlučuje ne poslušati Oca i dolazi na svijet među ljude. Ovdje se udružuje s detektivkom te zajedno rješavaju slučajeve ubojstva. Njegova strana priče je u tome što on i na zemlji želi kažnjavati ljude koji su učinili nedjela te



ih šalje u pakao. Jedan od boljih primjera može biti i June iz *Sluškinjine priče* koja ima transformaciju od heroja do antijunaka, a publika neće ni trepnuti na njezina nemoralna djela poput ubojstva jer ima „dobro opravdanje“ za to. Jonathan iz *Shadowhuntersa* (Freeform 2016. – 2019.) – jedan od najomiljenijih likova serije, koji zbog svoje zlobe doslovno otvori vrata pakla na zemlji, no sve mu se svejedno opravdava zbog teškog nasilja iz djetinjstva, napuštanja majke i neuzvrćene ljubavi vlastite sestre. Nasuprot ovih likova za neke od kojih bi se moglo reći da su masovni ubojice, omiljeni antijunak suvremenog doba je svakako Walter White iz serije *Na putu prema dolje*. Revolucionarnost ove serije, između ostaloga, može se vidjeti i u moralnim principima protagonista. Za razliku od prijašnjih serija čiji junak već na početku serije ima ustaljene moralne principe koje mora koristiti u novim izazovima, Walter White postaje loš (kako i sam naziv serije kaže – *Breaking Bad*) te se publika zapituje koliko duboko može pasti (Kovačević, str. 279). Osim što je kuhao *meth* i tako navukao milijune ljudi na ovisnost, ubio sedmero ljudi, i na neposredan način bio odgovoran za smrti stotina, pored svega toga otrovao je i dijete. No, ono što mu nije uspjelo je izgubiti simpatije gledatelja (Kovačević, str. 307).

Uistinu, riječ je o sociološkom fenomenu. Zašto publika navija za junaka koji je postao zlikovac? Kako se onda gledatelji mogu poistovjećivati i identificirati s takvim likovima koji nerijetko čine zla iz puke zabave? Najprije trebamo shvatiti da identifikacija nije dobar termin, već da je riječ o složenom procesu od tri stupnja:

„Prema Smithu, najniži stupanj je prepoznavanje (*recognition*) funkcije lika kao glavnog ili sporednog. Drugi je usklađenost (*alignment*) s iskustvima i emocijama lika, prepoznavanje njegovih preokupacija kao vlastitih. (...) Najviši stupanj povezivanja je privrženost (*allegiance*), koja uključuje simpatiziranje s moralnim vrijednostima lika pa zato i emotivno ulažemo u njega do odanosti“ (Kovačević, 2017: 54).

Ako ulazimo dublje u temu zašto nas fasciniraju likovi koji su na granici s moralno neprihvatljivim odlukama, Kovačević (str. 66) nadalje spominje sociopate koji nas privlače jer njihov život djeluje lakšim zato što su slobodni od društvenih normi, ne ovise o drugima, štite svoje interese, odlučni su i samouvjereni. Uz to, mnogi su prikazani da imaju sposobnost „skeniranja“ tuđih osobina i slabosti, vješti su u manipulaciji i pripisivanju tuđih uspjeha. Osim maloprije spomenutih likova, bitno je izdvojiti i Tommyja Shelbyja iz *Peaky Blindersa* (BBC, 2013. –), Cersei iz *Igre prijestolja*, Tata Langdona u *Američkoj horor priči*, Mastera u *Doctor Who*, Sherlocka (BBC, 2010. –) i Dextera iz istoimenih serija. Svi se oni (osim Sherlocka) koriste brutalnim nasiljem kako bi postigli svoj cilj. O nasilju u serijama dala bi se ispuniti cijela polica knjiga u knjižnici. Poznato je da učestalo izlaganje nasilnom medijskom sadržaju

dovodi do desenzibilizacije što znači da ljudi otupljuju na nasilje, odnosno prag tolerancije prema nasilju raste dok se smanjuje suosjećanje prema nasilju i žrtvama na televiziji i u stvarnom životu, a to potvrđuje i teza o habitualizaciji (Kunczik i Zipfel, 2006: 224). Sanja Kovačević (str. 86) spominje i teoriju refleksije moći koja se povezuje s gledateljima koji navijaju za mafijaše. Prema toj teoriji, mafijaši se nasilno ponašaju kako bi se domogli željenog cilja, a publika gledanjem tog nasilnog čina zamjenjuje želju za stvarnim nasilnim djelovanjem jer zna da to nije društveno ispravno. Isto glasi i Aristotelova katarza<sup>18</sup> koja ima prosocijalne efekte. Drugim riječima, gledanje nasilja ima socijalnu funkciju pročišćavanja pa gledatelj nema potrebu nasilno se ponašati (Valković, 2010: 80). Antijunaci su dragi publici zato što se američki mentalitet voli suprotstavljati autoritetu. Iako su takvi antijunaci prisutni desetljećima u književnosti i filmu, u serijama se pojavljuju krajem prošloga stoljeća zahvaljujući kabelskim televizijama koja odbacivanje „naivnog“ junaka, a njihova obrazovana publika objeručke prihvaća sumnjivog, ali kompleksnog protagonista kojeg je kasnije zavoljela i masovna publika (Kovačević, str. 68). Nadalje, kvalitetne serije će imati složene priče čiji će zapleti tjerati likove na unutrašnja prevrtanja. Jednostavnije rečeno, u takvom narativu likovi neće samo govoriti o problemima već će biti problematični, vodit će bitku sami sa sobom. Kao što je ranije spomenuto, likovi u suvremenim serijama su sličniji običnim ljudima, a često ih autori serija rade po uzoru na stvarne ljude. Oni moraju biti realistični i razvijati se u skladu s pričom, a zbog dramatičnosti često moraju birati između dva zla (Kovačević, str. 74).

Upravo zbog složenih likova, čiji se razvoj može pratiti iz sezone u sezonu, suvremene su serije pokazale da televizijska gluma nije inferiorna filmskoj. Ovakvi antijunaci nekada su pripadali samo velikom platnu, u mraku kina, objašnjava Martin (prema Kakutani, 2013), ali to se sve počelo mijenjati na početku novog stoljeća. Širenje kablovskih mreža značilo je napredovanje kompleksnih serija koje su uživale priznanja kritičara i širenje male, ali strastvene publike. Istodobno, novi sustavi isporuke sadržaja (DVD, DVR, *online streaming*, video na zahtjev, televizori s velikim ekranom) počeli su mijenjati način na koji gledamo televiziju: gledatelji su dobili slobodu da kontinuirano gledaju više epizoda ili čak cijelu sezonu. A redatelji više nisu ograničeni snimanjem za mali, zrnati ekran – sada mogu isprobavati inovativnije, kinematografske tehnike (Marin, prema Kakutani, 2013).

Bilo da je riječ o moralnim vertikalama, kompleksnim likovima koji vode unutarnju borbu između dobra i zla ili sociopatima, „glavna priča u serijama jaka je onoliko koliko je jak glavni lik“ (Kovačević, 2017: 57). Kvalitetne televizijske serije ne mogu postojati bez

---

<sup>18</sup> Treba napomenuti da ova teza nema čvrste empirijske dokaze.

kompleksne radnje i složenih likova koji se razvijaju iz sezone u sezonu, a u ovaj začarani krug treba dodati i publiku koja se emotivno veže uz njih i bez koje ne postoji ništa od navedenog.

Zanimljivo je primijetiti da suvremenom televizijom vladaju drame pa bi se mogli pitati zašto ljudi pristaju gledati drame u kojima njihovi najdraži likovi prolaze kroz napete situacije i traume. To objašnjava paradoks gledanja tužnih filmova koji se može produžiti i na serije – jer tko proživljava više drame od likova u serijama? Štoviše, postupak karakterizacije u televizijskim serijama je drugačiji jer, za razliku od filmova u kojem glavni lik mora na kraju pokazati da je doživio radikalnu promjenu, u serijama likovi konstantno proživljavaju životne traume, ali ustvari imaju konzistentni karakter. Iako na prvu to djeluje paradoksnu jer životna iskustva mijenjaju ljude, a serije traju godinama, Kovačević (str. 71-73) objašnjava da bi u protivnom oslabila identifikacija s likom (koja će biti objašnjena dalje u radu), a time bi se naškodilo premisi serije. Dakle, tijekom sezona likovi mogu doživjeti dvije vrste promjena. Prvu nazivamo edukacijskom krivuljom, a to znači da je došlo do promjene stavova i osobina zbog svakodnevnih životnih situacija. Druga je transformacijska krivulja koja se iskazuje u promjeni moralnosti koja sa sobom donosi i promjenu ponašanja (Kovačević, str. 71-73).

Mary Beth Oliver (1993, 316) smatra da je paradoks uživanja u tragedijama ili sentimentalnim pričama najbolje prikazan u teoriji upravljanja raspoloženjem (eng. *mood management theory*). Ukratko, ova teorija se temelji na pretpostavci da hedonističke motivacije upravljaju velikim dijelom na ljudsko ponašanje. Što se tiče odabira medijskih sadržaja, ljudi će djelovati sukladno hedonističkim motivacijama i izabrati zabavu koja služi za povećanje ili produženje pozitivnih raspoloženja ili zabavu koja pomaže da se prekine ili smanji negativno raspoloženje. Jednostavno rečeno, publika osjeća zadovoljstvo kada dobri likovi pobjede i loši izgube, a razočaranje ili tugu kada pozitivci izgube, a negativci pobjede.

Iako se većina medijske zabave temelji na formuli „dobra osoba pobjeđuje/loša osoba gubi“, Oliver (str. 316-317) napominje da postoji nekoliko žanrova koji odstupaju od tog standarda. Na primjer, neizvjesna zabava vrsta je filmova koja obično prikazuje voljene likove u opasnim, ako ne i zastrašujućim situacijama. Međutim, Dolf Zillmann (prema Oliver, 1993: 316-317) predlaže da iako neizvjesni filmovi izazivaju strah kod gledatelja, takvi filmovi u konačnici mogu rezultirati intenzivnim, pozitivnim emocionalnim reakcijama. Ovaj koncept se naziva prijenos uzbuđenja (eng. *excitation transfer*) i objašnjava kako negativni efekti doživljeni tijekom neizvjesnih epizoda kada publika strahuje od loših ishoda za simpatizirane likove, ipak mogu doprinijeti zabavnom zadovoljstvu (Bartsch, 2012: 270). Anne Bartsch (2012: 270) tumači da se preostala uzbuđenost koja proizlazi iz iskustva empatičkog stresa može prekriti i može se preoblikovati pozitivnim mislima i osjećajima kada napeta epizoda dođe

do sretnog kraja. Dakle, prijenos uzbuđenja može dovesti do euforičnih osjećaja koje karakteriziraju visoke razine i uzbuđenosti i pozitivne valencije.

Sažeto rečeno, kako to Oliver (str. 317-319) objašnjava, paradoks tužnih filmova leži u pretpostavci da će gledatelji izabrati i/ili uživati u zabavi koja uspijeva izazvati tako intenzivan, dubok osjećaj tuge. Ako se pretpostavi da tužni filmovi obično imaju pozitivan ili uzbudljiv kraj, gledatelji mogu biti spremni trpjeti srceodrapajuće radnje kako bi iskusili pozitivnu afekciju. No, Oliver ukazuje na nekoliko protuargumenata. Naravno, pozitivni završetci ne uspijevaju uvijek transformirati ili zasjeniti negativni učinak koji se javlja tijekom tužnih dijelova filma. S druge strane mnogi sentimentalni filmovi nemaju sretan kraj. Izostanak optimističnog ili pozitivnog završetka sugerira da mnogi tužni i sentimentalni filmovi nikada nisu ni namjeravali stvoriti pozitivnu afekciju, već osjećaj jada i žalosti. Stoga je u tim primjerima najvidljiviji paradoks uživanja u tužnim filmovima. Nadalje, autorica nudi još jedan koncept koji opisuje emotivna zadovoljstva koje publika dobiva gledajući sentimentalne filmove – meta-emocije (tj. evaluacijske misli i osjećaje o emocijama). Primjerice, empatijska tuga može biti popraćena pozitivnim osjećajima o sebi jer je moralno vrednovana. Zaključno, osjećaj tuge izazvan gledanjem tragičnog prikaza u filmovima može se tumačiti kao pozitivno ili ugodno iskustvo (Oliver, 1993: 319, Bartsch, 2012: 370).

Gledano u cjelini, serije koje su predmet *binge-watchinga* imaju dvije karakteristike: složenu narativnu strukturu i kompleksne likove. Složena narativna struktura postiže se načinom snimanja i produkcijom – serije su preuzele filmske tehnike snimanja, a umjesto 20-ak, sezona ima između osam i 13 epizoda. Radnja je napeta i složena, a pažnja se posvećuje detaljima. Veliku ulogu u tome imaju i likovi koji moraju zadržati interes publike nekoliko sezona. Zato moraju biti psihološki i karakterno bogati i imati višeznačne moralne dileme kako bi se gledatelji emotivno angažirali. Sve u svemu, to su serije koje su izbjegle asocijacije s niskom televizijskom kulturom i zato ih se naziva *binge-worthy* (vrijedno 'bindanja'). *Binge-watching* publika bit će objašnjena u sljedećem poglavlju te zašto tu publiku možemo povezivati i s kvalitetnom publikom.

## 5. *Binge-watching* publika

Zahvaljujući tehnološkim dostignućima kao što su snimanje televizijskog programa, emisije na zahtjev te gledanje *online* filmova i serija pomoću *streaming* servisa, 'bindanje' je danas sasvim normalna stvar. *Binge-watching* sada predstavlja široko rasprostranjenu pojavu te ne čudi da je ovaj fenomen utjecao na navike publike i način konzumiranja televizije (i *streaming* servisa), isto kao i na kvalitetu i sadržaj samih serija.

„Prvo smo imali *couch potatoes*, koji bi proveli sate dok bi se parada različitih šouprograma smjenjivala na ekranu. Potom su došli *channel* surferi, klikajući kroz stotine kablovskih kanala koji su se borili za njihovu pažnju. Sada imamo novu vrstu gledatelja: *binge-viewere*, koji 'usisavaju' cijele sezone serijala u maratonskim DVD sesijama ili posredstvom *streaming* video servisa kao što je Netflix“ (Ascharya, prema Martinoli: 2016: 1278).

Netflix je proveo istraživanje o navikama gledanja serija u periodu od listopada 2015. do početka svibnja 2016. godine (Netflix je tada imao više od 81 milijuna korisnika). Proučavali su serije koje su bile globalno dostupne na njihovom servisu, a uključujući emisije koje su nedavno objavljene i one koje su već neko vrijeme dostupne. U istraživanje nisu bili uključeni pretplatnici koji nisu završili prvu sezonu serije (Koblin, 2016). Prema rezultatima tog istraživanja, John Koblin (2016) podijelio je gledatelje u tri kategorije: „Vrlo brz *binger*“, „prilično brz *binger*“ i „malo opušteniji *binger*“.

„Vrlo brzim *bingerima*“ treba u prosjeku četiri dana da dovrše sezonu. Znači da dnevno gledaju oko dva sata i 30 minuta. U ovu kategoriju spadaju žanrovi: horor, triler i znanstvena fantastika, a kada je riječ o serijama to su: *Na putu prema dolje*, *Sinovi anarhije* (*Sons of Anarchy*, FX 2008. – 2014.), *Pad* (*The Fall*, BBC Two, RTÉ One 2013. – 2016.), *Američka horor priča*, *Živi mrtvaci*, *Siročad* (*Orphan Black*, BBC America 2013. – 2017.), *Stotina* (*The 100*, The CW 2014. – ). Cindy Holland, potpredsjednica originalnog sadržaja na Netflixu, u intervjuu s Johnom Konlinom (2016) objasnila je da kroz ovakve serije „ljudi brže prolaze i ne moraju nužno razmišljati o problemima ili svim šalama ili se odmoriti od velikog dramskog trenutka“.

Okvirno vrijeme da „prilično brz *binger*“ pogleda sezonu je pet dana, a vrijeme provedeno gledajući svaki dan je oko dva sata. Gledaju se humoristične i kriminalističke drame te serije sa superherojima poput *Farga* (*Fargo*, FX 2014. –), *Crna lista* (*The Blacklist*, NBC,

2013. –), *Narančasta je nova crna*, *Sestra Jackie* (*Nurse Jackie*, Showtime 2009. – 2015.), i Marvelova *Jessica Jones* (Netflix 2015. – 2019.) (Koblin, 2016).

Treća kategorija su „malo opušteniji *bingeri*“ kojima je potrebno otprilike šest dana da pogledaju sezonu do kraja, a na dan gledaju oko sat i 45 minuta. Najčešće se gledaju političke i povijesne drame te bezočne komedije (eng. *irreverent comedies*). Najbolji primjeri tih serija su: *Domovina* (*Homeland*, Showtime 2011. –), *Zapadno krilo* (*The West Wing*, NBC 1999. – 2006.), *Kuća od karata*, *Momci s Madisona*, *Narcos* (Netflix 2015. – 2017.) *Peaky Blinders*, *Prikraceni*, *Unbreakable Kimmy Schmidt*, *BoJack Horseman* (Netflix 2014. –). Holland pojašnjava da ljudima treba više vremena između epizoda kako bi probavili šale koje idu jedna za drugom, naročito u komedijama kojima ništa nije sveto. Što se tiče političkih drama poput *Kuće od karata* i *Zapadnog krila*, gledatelji su također skloni uzeti predah između epizoda. Nakon provedenog istraživanja, Holland ističe da je Netflix primijetio opći trend – sljedeće sezone konzumiraju se čak i brže nego prethodne sezone (Koblin, 2016).

No, postoji još jedna vrsta gledatelja – „*binge trkači*“ (eng. *binge racers*). Kako piše u Netflixovom priopćenju za medije (2017b):

„Netflix je promijenio način na koji svijet ulazi u priče – gledatelji gledaju kada, gdje i kako žele, kojim god tempom – i radeći to, stvorili su novu vrstu fanova: *binge trkače*. Ostvarujući u danu ono što drugima trebaju tjedni, *binge trkači* nastoje biti prvi tako što pogledaju cijelu sezonu u roku od 24 sata od objavljivanja“.

Ukupno 8,4 milijuna korisnika odlučilo se za „*binge utrku*“, a jedina stvar brža od njihove stope gledanja je stopa kojom ovo ponašanje i dalje raste. Između 2013. i 2016. broj korisnika koji bi pogledali cijelu sezonu serije na dan emitiranja povećao se više od 20 puta. Netflix objašnjava da je ovim super obožavateljima brzina gledanja postignuće s kojim se ponose i hvale: „TV je njihova strast, a '*binge trka*' je njihov sport“ (Netflix, 2017b). Čak je pet pretplatnika u SAD-u pogledalo svaku od pet sezona *Kuće od karata* isti dan kada je objavljena, a jedna osoba u Francuskoj je tako pogledala 30 serija u 2017. godini. Serije svih oblika, veličina, žanrova i formata gledaju se punim gasom. Naravno, komedije u trajanju od 30 minuta poput *Master of None*, *GLOW* (Netflix 2017. –) i *Dear White People* (Netflix 2017. –) pogledaju se brže, ali trileri od sat vremena, kao što su *Stranger Things* (Netflix 2016. –), *Kuća od karata*, *Narančasta je nova crna* i anime kao što je *The Seven Deadly Sins* (MBS 2014. –), konzumiraju se sa žarom. Najveća globalna pomama bila je za *spin-off* serijom *Gilmoreica* (*Gilmore Girls*, The WB 2000. – 2006., The CW 2007.) – *Gilmore Girls: A Year in the Life*

(Netflix 2016.) koja je okupila većinu globalnih „binge trkača“ u svom 24-satnom debiju (Netflix, 2017b).

Pozivajući se na druge autore<sup>19</sup>, Panda i Pandey (str. 429) objašnjavaju da se publika može podijeliti na „usamljene vukove“ i „društvene životinje“ na temelju njihovih traženih zadovoljstava. Prema toj podjeli, „usamljeni vukovi“ 'bindaju' kako bi ublažili usamljenost i stekli društvo, dok „društvene životinje“ gledaju da uživaju u programu s drugima, bilo osobno ili digitalnim putem. No, bez obzira gledaju li sami ili s drugima, većina ljudi ima pozitivno mišljenje o *binge-watchingu* (Shannon-Missal, prema Panda i Pandey, str. 429). Nolan Feeney (2014) pripisuje taj osjećaj ljudima koji koriste 'bindanje' kao nagradu, sugerirajući da se nakon napornog radnog tjedna raduju i unaprijed planiraju svoje *binge-watching* iskustvo. Međutim, on također spominje jedan važan aspekt – ideju o višku, što Debra Ramsay (prema Jenner, 2015: 4) naziva „sramotno uživanje“. To potvrđuje i Sidneyeve Matrix (2014: 124) koja objašnjava kako je odraslim gledateljima odluka da se provede večer ili vikend zalijepljen uz ekran, uronjen u konzumiranje nekoliko epizoda uzastopce ili čak cijele sezone odjednom često „sramotno uživanje“ i „prljava tajna“ (Matrix, 2014: 124). „Sramotno uživanje“ može se povezati s već spomenutom problematikom „norme“ o kojoj je pisala Lisa Glebatis Perk. Istraživanjem publike koja sudjeluje u *binge-watchingu* (kojeg ona naziva medijski maraton) dobila je uvid u to zašto „maratonci“ osjećaju krivnju, te je shvatila da se taj osjećaj javlja zbog (1) smanjene društvene interakcije za vrijeme 'bindanja', (2) izgubljenog vremena ili (3) žaljenja jer nisu imali vremena razmišljati o viđenom i iščitati poruku koju bi trebala poslati serija (prema Jenner, 2015: 4) (o tome govori i već spomenuta Cindy Holland). Osjećaju li se krivo zato što nisu imali dovoljno vremena za promisliti ili zato što su potrošili vrijeme 'bindajući' seriju koja im nije ostavila emocionalni utisak? S ovom temom bi se trebalo pozabaviti u drugim istraživanjima. No, Mareike Jenner (2015: 11) smatra da „sramotno uživanje“ nije povezano s nekim određenim sadržajem, nego s nemogućnošću da se prekine 'bindati'. U već spomenutom istraživanju, Lisa Glebatis Perk otkrila je da gledatelji nazivaju seriju „kvalitetnom“ kako bi opravdali ili ublažili krivnju zbog *binge-watchinga*.

Kada govorimo o *binge-watching* publici, Nardit Mosacho (2018) upozorava da postoji nekoliko definicija *binge-watchinga* zbog čega bi moglo biti otežano definiranje ovakve

---

<sup>19</sup> Vidi: Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004.). „Determining uses and gratifications for the Internet“, *Decision Sciences*, sv. 35 (2): 259 – 288; i Pittman, M., Tefertiller, A. C. (2015.). „With or without you: Connected viewing and coviewing Twitter activity for traditional appointment and asynchronous broadcast television models“, *First Monday*, sv: 20 (7).

publike. Da bi se netko smatrao *binge-watching* publikom mora li 'bindati' svaki dan, nekoliko puta tjedno ili barem jednom mjesečno? Mora li osoba pogledati određen broj sati ili epizoda neke serije i u kojem vremenskom razmaku? U većini slučajeva, *binge-watching* se svodi na Netflixvu definiciju iz 2013. godine: gledanje dvije ili više epizoda iste serije u slijedu bez prekida. Već ranije spomenuto Netflixovo istraživanje iz 2013. godine pokazuje da najčešće 'bindaju' osobe između 18. i 34. godine (West, 2018). Prema istraživanju koje je proveo Deloitte (prema Mosacho, 2018), *binge-watching* je porastao sa 61 % u 2013. godini na 75 % u 2017. godini. Istovremeno, takav način konzumiranja medija drastično se povećalo među mlađom generacijom. Generacija X 'binda' 80 %, dok to radi 86 % Milenijalaca (Y generacija) i 91 % Z generacije. Štoviše, oni konzumiraju veću količinu sadržaja dok to rade (Mosacho, 2018). Nardit Mosacho (2018) ukazuje na nevjerojatnu razliku u gledanju među Milenijalcima, koji gledaju dvostruko više epizoda (konkretno, sedam) od zrele publike. To je u prosjeku šest sati tjedno, odnosno više od 300 sati gledanja godišnje koje se sastoji samo od 'bindanja'. Sidneyeve Matrix (2014: 119) također govori da je *binge-watching* najzastupljeniji kod publike od 18 do 30 godina. Prema istraživanjima statističkog portala Statista u SAD-u 2017., 31 % ispitanika između 18 i 24 godine su teški 'binderi' koji gledaju *binge* sadržaj na dnevnoj bazi (Watson, 2017), a istraživanje iz 2018. godine pokazalo je da 56 % žena u SAD-u 'binda' (Watson, 2018a).

Do sličnih zaključaka došao je i Hollywood Reporter 2018. godine. U velikoj anketi sudjelovalo je više od dvije tisuće odraslih gledatelja, a pokazalo se da 49 % muškaraca tako konzumira serije (Sandberg, 2018). Ne iznenađuje što je *binge-watching* privlačniji mlađim Amerikancima (18 – 29 godina) od kojih 76 % gleda više epizoda iste serije uzastopce, a čak ih 26 % 'binda' svaki dan. Također se pokazalo da većina ispitanika preferira serije koje puštaju cijelu sezonu odjednom, dok samo jedna trećina ispitanika više voli serije koje se objavljuju jednom tjedno. Gotovo 30 % ispitanika potvrđuje da je gledalo cijelu sezonu serije u roku od 24 sata od objavljivanja, a nešto više od polovice da su to učinili u roku od tjedan dana. To često znači da su ostali budni duže od svog uobičajenog vremena za spavanje da bi pogledali epizode do kraja (86 %), dok više od polovice ispitanika priznaje da ostaju budni cijelu noć kako bi pogledali seriju. Kao što analitičar eMarkera, Paul Verna sažima: „Postoji implicitno priznanje da ljudi žele kontrolirati svoje iskustvo gledanja na gotovo svakoj razini“ (Sandberg, 2018).

Da ljudi osjećaju pritisak da moraju ostati u toku s najnovijim emisijama dokazuje i nedavno istraživanje koje je obuhvatilo 5500 Britanaca. Prema anketi Radio Timesa, 18 % ispitanika je izjavilo da su javili šefovima da su bolesni kako bi mogli gledati televiziju kod



kuće. Dvadeset i tri posto sudionika priznalo je da su lagali da su pogledali seriju kako bi se uklopili jer svi oko njih pričaju o tome. Polovica anketiranih televizijskih gledatelja izjavila je da su 'binđali' više od osam sati serije odjednom, dok je tri četvrtine izjavilo da to radi više od četiri sata uzastopno. Ta brojka raste na 80 % za one koji su potvrdili da nisu spavali kako bi nastavili gledati (Busby, 2019). „Za mnoge je ideja o čekanju tjedan dana na novu epizodu ili godinu za novu sezonu više iznimka nego pravilo u 2019. godini. Biti u stanju otkriti, a zatim „proždrijeti“ sate (ako ne i dane) televizijskih serija odjednom, sada je norma“, rekao je glavni urednik Radio Timesa Tim Glanfield i dodao kako ovi rezultati pokazuju da se ne možemo zasititi konzumacije kvalitetnih televizijskih sadržaja: „Prije ćemo ne spavati ili markirati posao nego da ne saznamo što će se dogoditi nakon velikog *cliffhanger*“ (Busby, 2019).

Iako je teško definirati pojam *binge-watching* publike, istraživanja pokazuju da je većinom riječ o mladim ljudima, a budući da znamo da su kvalitetne televizijske serije predmet *binge-watchinga*, mnogi autori poistovjećuju *binge-watching* publiku s kvalitetnom publikom.

## 5.1. Kvalitetna publika

Publiku koja traži da televizijski programi budu edukativniji i literarniji, stilski složeniji i psihološki „dublji“ od regularne televizije, J. Feuer, P. Kerr i T. Vahimagi (prema Kovačević, 2017: 38) definiraju kao „kvalitetnu publiku“. Kovačević nadalje objašnjava Thompsonovu izjavu da kvalitetne televizijske serije privlače visokoobrazovanu, mladu i urbanu publiku, odnosno da od svoje publike zahtjeva kulturološko i „serijalno obrazovanje“. Tome se protivi Jenner (2015. 9) koja smatra da kulturna vjerodostojnost *bingeable* sadržaja leži u „kvalitetnom“ sadržaju koji nastoji svojim karakteristikama privući demografski „kvalitetnu“, ali srednju klasu, a nju E. Seiter i M. J. Wilson, definiraju kao mlade, imućne gledatelje sa željom da potroše novac na kulturni kapital koji je dobio priznanje industrijskih trendsetera ili prestižnih nagrada poput Emmyja.

Teorija koja se najviše povezuje s *binge-watchingom* je teorija potreba i zadovoljstva (eng. *uses and gratifications theory*), prema kojoj medijski potrošači imaju određene ciljeve i potrebe te ih stalno nastoje zadovoljiti korištenjem masovnih medija (Elliott i Quattlebaum, prema Panda, Pandey, 2017: 428). Ukratko, Swati Panda i Satyendra C. Pandey (2017: 428) tumače da teorija počiva na tri pretpostavke: prvo, pretpostavlja se da publika nije pasivna, već aktivno traži medije da zadovolji određene potrebe; drugo, publika je dovoljno svjesna vlastitih želja; treće, mediji se natječu s drugim izvorima zadovoljstava da ispune potrebe publike.

Nadalje, Dennis McQuail (2010) ističe kako publika traži pet osnovnih zadovoljstava: biti informiran ili obrazovati se, identificirati se s likovima u medijskom okruženju, zabavljati se, poboljšati društvene interakcije i pobjeći od stresa svakodnevnog života. Sličnu raspodjelu radi i Alan M. Rubin koji je postavio pet kategorija zadovoljstava: razbibriga/navika, informiranje, zabava, druženje i bijeg, dok Bradley S. Greenberg identificira sedam motiva za gledanje televizije: navika, opuštanje, druženje, trošenje slobodnog vremena, učenje, uzbuđenje i bijeg (prema Panda, Pandey, 2017: 428).

U svakom slučaju, riječ je o aktivnoj publici koja traži dodatne izvore sadržaja vezane uz serije koje prate kako bi stekli bolji opći dojam i bolje razumjeli seriju (Kovačević, str. 38). Na primjer, intervjui s glumcima, komentari na društvenim mrežama, kvizovi i slično. Štoviše, producenti i redatelji konstantno moraju imati u mislima da današnja publika zna praktički sve o glumcima, a to jako utječe na gledateljevo interpretiranje likova i priče<sup>20</sup> (Kovačević, str. 72). Kovačević (str. 38-39) pojašnjava da je takva publika i serijalno „pismena“ što znači da osim što zna pravila serija i estetske norme, razumije kulturne reference koje se spominju u tekstu serija i ima sposobnost prepoznavati žanrove da bi mogli uživati u njihovom preklapanju. Zbog toga, mogu povezivati značenja u priči i predvidjeti što bi se moglo dogoditi, a o tome je pričao i ranije spomenuti Matt Hills „Zadovoljstvo aktivnog gledanja poglavito proizlazi iz poznavanja intrinzičnih normi određene serije koje uče gledatelje kako gledati i što očekivati od budućih epizoda, a autor koristi te norme da pogrešno usmjeri gledateljeve pretpostavke i stvori trenutke ugodne konfuzije otkrivajući 'narativne specijalne efekte'“ (Mittell, prema Kovačević, 2017: 39). Dapače, uzbuđenost i napetost dodatno se postižu kada gledatelj razumije ono što je ostalo neizrečeno u sceni (Kovačević, str. 77) Nadalje, „gledateljevo zadovoljstvo dodatno se pojačava izazivanjem želje da se istovremeno bude iznenađen kroz 'prevaru' i da se ta 'prevara' preduhitri jer, kako kaže Matthew Weiner<sup>21</sup>, 'ljudi zapravo mrze kad im daš ono što su tražili'“ (Kovačević, 2017: 39). Štoviše, zbog te kompleksnosti gledatelji su s vremenom postali pronicljiviji od samih kritičara. Kvalitetna publika traži aktivnije i raznolikije sadržaje u kojima autori i gledatelji ulaze u dijalektički odnos svojevrsne rasprave o značenju gdje se svaka nova sinteza postavlja kao nova konvencija ili dogovor koju publika automatski uči za gledanje budućih serija. Stoga, prema Johnu Fisku gledatelji više nisu samo potrošači, već postoje „proizvođači“ kulture.

---

<sup>20</sup> Zato, na primjer, veliki dio fanova *Igre prijestolja* nije dobro prihvatila gostujuće pojavljivanje Eda Sheerana jer mnogi gledatelji smatraju da se popularni pjevač ne uklapa u srednjovjekovnu tematiku serije te im je njegova uloga pokvarila doživljaj.

<sup>21</sup> Kreator *Momaka s Madisona*.

Dobar primjer za to su fanovi *Shadowhuntersa* koji su uočili da jedna od protagonista u seriji nema svoj lančić koji je vrlo bitan u knjigama po kojoj je nastala serija. Primijetivši to, fanovi su pomoću Twittera uspjeli stvoriti pritisak producentima serije koji su na kraju čak i mijenjali nekoliko scena i nadodali spomenuti lančić u priču. Drugi primjer je serija *Osmo čulo* (*Sense8*, Netflix 2015. – 2018.) koja je otkazana nakon druge sezone, a budući da priča nije dovršena fanovi su pokrenuli Twitter kampanju da se spasi serija i da dobiju kraj koji zaslužuju. Umjesto još jedne sezone, Netflix je napravio dvosatni film i tako završio radnju. Zato se kvalitetna publika ne bi smjela izjednačavati s obožavateljima koji imaju tek dobar ukus, već ih treba smatrati „čimbenikom koji zahtijeva određeni sadržaj koji nije nužno onaj koji mu je isporučen“ (Kovačević, str. 40).

## 5.2. Fandomi

Iskustvo publike oduvijek je bilo obilježeno naglašenom i specifičnom privrženosti pojedinim izvođačima, ali i određenim vrstama umjetničkih djela (vrste glazbe, žanrovi filma ili fikcije) (McQuail, 2010). Dennis McQuail (2010) podijelio je obožavatelje u tri vrste. Najslabija vrsta fandoma jednostavno je privlačnost prema mediju (poput fanova filma), dok najjača verzija uključuje visok stupanj emocionalnog ulaganja i aktivnosti usmjerene na medijsku osobnost. Nešto slično, ali manje intenzivno, može se dogoditi sa sljedbenicima određene televizijske serije, kada se privrženost fiktivnom liku pomiješa s povezanošću za glumaca, ili kada se razlika između fikcije i stvarnosti izgubi iz vida. Sanja Kovačević (str. 313.) objašnjava da je cilj svake serije postići visoku gledanost i kulturni status te stvoriti jaku bazu obožavatelja. Napominje i kako je teško ustanoviti razliku između publike i fanova jer su u današnje doba gledatelji aktivni i kreativni. Ipak se može ustvrditi da fanove karakterizira određena „zaljubljenost“ u seriju u obliku emotivne vezanosti za likove i svijet priče pa će tako fanovi češće oprostiti pogreške i imati vjeru da će autor zna kuda vodi priča te da će je dobro ispričati. Iako je *binge-watching* nastao u fandomu i potiče takvo ponašanje i stvaranje novih fanova, Jenner (2015: 12) upozorava da ova praksa gledanja televizijskog sadržaja nije isključivo vezana samo za obožavatelje. Drugim riječima, 'binđanje' kao praksa gledanja koja se uglavnom povezuje s fanovima postala je praksa povezana s gledanjem kvalitete i kulturne televizije. Glavna razlika između fanova i ne-fanova, odnosno sljedbenika serije je u tome što fanovi prihvaćaju tu etiketu i fandom smatraju dijelom vlastitog identiteta, dok ovi drugi ne.

Matt Hills napisao je knjigu o praksama fanova *Fun Cultures*, a u intervjuu za časopis *MATRIZES* objašnjava da fandom može značiti različite stvari u različitim mikrokontekstima, u različitim trenucima društvene interakcije, pa čak i na različitim platformama. Štoviše, fandom je još uvijek nejasan koncept koji ovisi o kontekstu u kojemu se spominje i nikada neće postojati jasna granica između fanova, sljedbenika i publike.

„Naći će se gradacije koje se kreću između pojmova fanova i publike. Možda postoje neki ljudi koji sebe ne bi smatrali fanovima i ne bi bili dio zajednice ili fan kulture, ne bi koristili diskurs fandoma i ne bi se identificirali kao fanovi. Moglo bi se reći da su članovi publike ili nešto drugo – ali nisu obožavatelj. Ali ako analizirate njihove aktivnosti poput korištenja društvenih medija, a koje bi mogle uključivati kreativnost na određene načine, možda bi se ipak moglo reći da postoji publika koja je slična fanovima“, Matt Hills (Hills i Greco, 2015: 151).

Međutim, ono što bi fandom trebao podrazumijevati, smatra Hills, je predstavljanje identiteta, osjećaj vlastitog Ja, riječ je o afektu, u smislu rada na emocionalnoj, subjektivnoj razini. Iako je teško utvrditi točnu granicu, razlika između fana i sljedbenika je u tome što će fan uklopiti fandom u svoj identitet pa će tako na primjer nositi majicu određene serije. S druge strane, sljedbenik određene televizijske serije koju gleda mogao bi propustiti epizodu. Oni i dalje gledaju, još uvijek su uključeni u program, ali nemaju baš intenzivan emocionalni angažman. No, Matt Hills se pita gdje je prag, koliko emocionalnog ulaganja treba da bi osoba prešla sa sljedbenika na obožavatelja? Prava razlika ostaje da su sljedbenici, odnosno članovi publike, ljudi koji ne stvaraju svoj kulturni identitet kroz ovu konzumaciju medija. Prema toj tvrdnji, kad publika ili gledatelji konzumiraju medije, oni ne artikuliraju značajno tu potrošnju kroz svoj identitet. Hills nadalje tvrdi da ne konzumiramo samo medijske sadržaje čiji smo strastveni obožavatelji; gledamo mnoge druge stvari rutinski, ali ih ne integriramo snažno u svoj osjećaj vlastitog Ja (Hills i Greco, 2015).

Kao najbolji primjer serije koja pripada fanovima, Sandra Laugier (2018: 146) izdvaja *Igru prijestolja* za koju smatra da je revolucionarno proširila sam pojam televizijske serije. Kao što je ranije objašnjeno, to je serija koja je najviše *downloadana*, a autorica dodaje da je i citiranija od drugih. Serijal je preplavio živote svojih gledatelja koji svoj život stavljaju na pauzu tijekom tih deset tjedana koliko traje emitiranje sezone. S novom epizodom svakoga tjedna, mašta se pokreće tjeskobnim i znatiželjnim iščekivanjem onoga što slijedi. Prema autorici, upravo je taj ritam snaga ove serije. Od prve epizode, gledatelj je zatečen i uronjen u svijet gdje se sve može dogoditi. Na kraju pilot epizode pokazuje se mladi Bran Stark kako se penje na toranj. Shvativši da je uhvaćeni u incestu, Jaime Lannister baca Brana kroz prozor.

Od ovog krucijalnog trenutka *Igra prijestolja* se bavi mnogim tabuima – incestom, nepovredivošću heroja i zaštitom djece – koji strukturiraju hijerarhije ljudskog života. Od ove točke nadalje, sve je moguće (Laugier, 2018: 146) pa tako i ubiti glavnog lika. Gledatelje se uči da očekuju neočekivano i taman kada se publika privikne da „svi ljudi moraju umrijeti“, kreatori ih iznenađuju u najviše očekivanoj bitci cijele serije – Bitki za Oštrozimlje – i odluču da ne bude velik broj kolateralnih žrtava čega su se fanovi pribojavali. U konačnici, moglo bi se reći da je posljednja sezona dobra, barem kada je riječ o scenografiji, kostimografiji, pogotovo glazbi i glumi, no s obzirom na to da je *Igra prijestolja* podigla ljestvicu visoko svim drugim serijama, ova sezona je bila ekstremno loša za njihov standard pa su tako fanovi „najbolje serije svih vremena“ ostali iznimno razočarani, a neki su čak pokrenuli peticiju da se ponovno napravi osma sezona. No, jedno je sigurno – fanovi smatraju da je narativ podbacio i da je priča prebrzo ispričana, a za to krive producente Davida Benioffa i D. B. Weissa koji su prestali obraćati pažnju na razvoj likova koji se gradio sedam sezona.

Budući da se *binge-watching* počeo istraživati tek prije nekoliko godina, teško je dati definiciju *binge-watching* publike. Istraživanja pokazuju da je riječ o mladoj publici, odnosno Y i Z generaciji, te da je sve prisutniji trend gledanja cijele sezone unutar 24 sata nakon objavljivanja. *Binge-watching* publika ima dodirne točke i s kvalitetnom publikom koja, uz gledanje serija, traži i dodatni sadržaj kao što su intervjui s glumcima, prepoznavanje referenci u epizodama, pokušaj nadmudrivanja redatelja i rješavanje zagonetki u seriji prije nego što ih otkriju likovi. Ovakav način konzumacije serija nastao je u fandomima, ali nije više isključivo povezan s njima. I dalje je teško povući čistu granicu između gledatelja, sljedbenika i fanova serije, no jedno je sigurno – fanovi fandom smatraju dijelom vlastitog identiteta i emotivno su angažirani u priču i likove.

## 6. Empirijsko istraživanje

### 6.1. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja su motivi studenata i njihove navike pri gledanju televizijskih serija. Također, istraživanjem se žele analizirati nove korisničke prakse koje su nastale razvojem i uporabom novih tehnologija poput videa na zahtjev i *streaming* servisa te pojasniti zašto je *binge-watching* postao globalni fenomen i nova norma gledanja serija.

Polazeći od ovako definiranog predmeta istraživanja, svrha ovog rada je steći uvid u motive i navike gledanja televizijskih serija kod studenata u Hrvatskoj te spoznati kako se serije uklapaju u njihovu svakodnevicu. Kako bi se istražila tema rada, postavljeni su sljedeći ciljevi istraživanja.

### 6.2. Ciljevi istraživanja i hipoteze

1. Saznati zašto je *binge-watching* postao popularan među studentima u Hrvatskoj
2. Otkriti na temelju čega mladi biraju serije koje planiraju gledati i koji motivi se nalaze iza toga
3. Spoznati kakvu ulogu serije imaju u svakodnevnom životu studenata
4. Saznati koji se žanrovi najviše gledaju među budućim akademskim građanima

Polazeći od ovih ciljeva postavljene su sljedeće istraživačke hipoteze:

1. Studenti većinom češće gledaju serije u kontinuitetu ('bindaju'), nego epizodu po epizodu
2. Studenti najčešće 'bindaju' zbog (a) zabave i (b) emotivne povezanosti s likovima.
3. Većina studenata ne želi koristiti *streaming* servise (a) ako se usluga plaća i (b) zato što nemaju sve serije koje student prati.
4. Studenti često posežu za ilegalnim platformama za gledanje i skidanje serija jer su (a) besplatne i (b) većina serija je dostupno.

### 6.3. Metoda istraživanja

Kako bi se istražili ovi ciljevi, korištena je kvantitativna metoda ankete. Anketa se koristi kada želimo spoznati što ljudi misle o nekom društvenom fenomenu, na koji način se ponašaju ili će se ponašati te kada želimo saznati u kojoj mjeri nešto (ne)podupiru. Točnije, „anketna metoda je poseban oblik ne-eksperimentalnog istraživanja koje kao osnovni izvor podataka koristi osobni izraz o mišljenjima, uvjerenjima, stavovima i ponašanju, pribavljen ogovarajućim standardiziranim nizom pitanja“ (Milas, 2005: 395). Osnovna svrha ankete je prikupljanje podataka pa se prema tome može podijeliti na opisnu, eksploratornu (koja teži istraživanju), i eksplanatornu (koja teži objašnjavanju). No, treba uzeti u obzir da većina istraživanja ima hibridan oblik pa tako obuhvaća sve tri sastavnice. (Milas, 2005: 396). Tri temeljna svojstva ankete su da prikupljeni statistički podaci opisuju neki aspekt proučavane populacije, podaci se prikupljaju tako da se ispituju ispitanici, odnosno da se istraživanje radi samo na uzorku, a ne na cijeloj populaciji (Fowler, prema Milas, 2005: 397). Dakle, anketa je pogodna za generiranje podataka kako bi razumjeli što ljudi misle o nekom fenomenu te kako bi saznali na koji se način ponašaju. U ovom konkretnom slučaju, želi se saznati kakve su navike studenata kada je riječ o gledanju serija.

### 6.4. Uzorak

Kao što je u radu ranije spomenuto, *binge-watching* se najviše povezuje s mladom publikom pa su iz tog razloga ciljana skupina bili studenti koji studiraju u Hrvatskoj, a imaju između 18 i 36 godina. Korišten je prigodni uzorak koji počiva na dobrovoljcima. Budući da je riječ o ne-probabilističkom uzorku, glavni nedostatak je to što se dobiveni podaci ne mogu uopćiti jer „valjanost ovisi o slučajnom odabiru ispitanika“ (Milas, 2005: 406-407). Prednosti ovog uzorka su svakako ekonomičnost, brzina i jednostavnost (Milas, 2005: 406).

### 6.5. Provedba istraživanja

Anketa o studentima i navikama gledanja televizijskih serija objavljena je u raznim studentskim grupama na Facebooku (poput grupa s fakulteta, studentskih domova i sličnih grupa koje okupljaju studente), osobnom Facebook profilu te je dijeljena preko Facebook

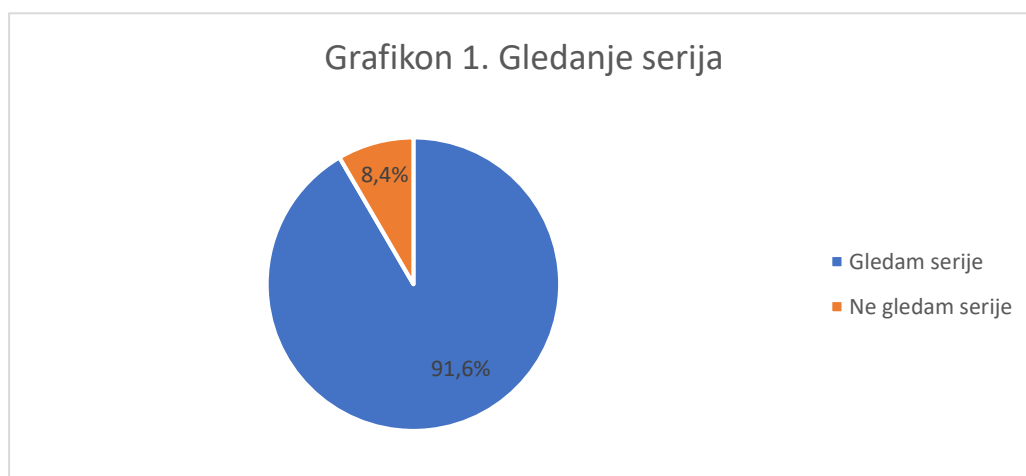
Messengera i WhatsAppa. Anketa je objavljena 15. srpnja u 10:40 sati, a zatvorena je nakon točno 48 sati. U tom je razdoblju prikupljeno ukupno 604 odgovora, od kojih je 44 odbačeno zbog nepotpunog ispunjavanja ankete, a jedan zato što je ispitanik napisao da je diplomirao. Dakle, rezultati istraživanja temelje se na odgovorima 559 ispitanika.



## 7. Rezultati istraživanja

U anketi o navikama gledanja TV serija sudjelovalo je više studentica (79,1 %) nego studenata (20,9 %). Najviše ispitanika studira u Zagrebu (85 %), a zatim u Osijeku (6 %). Iako je uzorak obuhvaćao i 30-godišnjake, njih je najmanje u ovoj anketi – tek četvero. Od ukupnog broja ispitanika, najzastupljeniji su oni rođeni između 1995. i 1998. godine, odnosno oni čine 80 % ispitanika. Drugim riječima, najviše studenata je upisano u treću (23, 3%) i drugu (20, 4%) godinu studija.

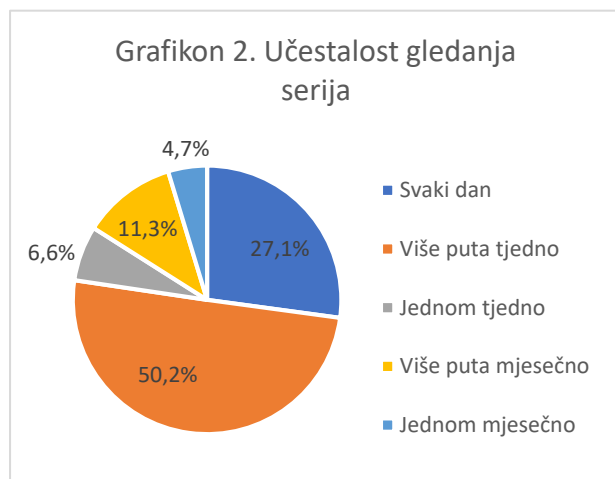
Od ukupno 559 uvaženih anketa, 47 ispitanika je odgovorilo da ne gleda serije. Točnije, serije ne gleda 12,8 % muškaraca i 7,2 % žena. S druge strane, serije gleda ukupno 91,6 % ispitanika od kojih je 87,2 % muškaraca i 92,8 % žena.



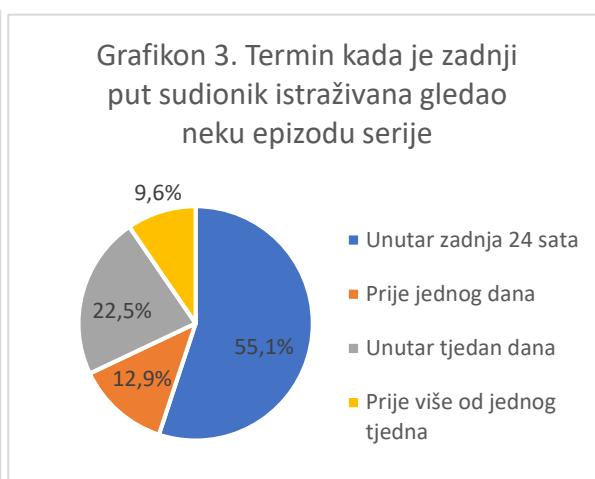
*Grafikon 1 Izvor: provedeno istraživanje autorice, N=559, N=100%.*

### 7.1. Navike i preferencije gledanja TV serija

Rezultati istraživanja pokazuju da većina ispitanika (50,2 %) gleda serije više puta tjedno. Zanimljivo je da serije svaki dan gleda 27,1 % ispitanika, a najmanje ih gleda samo jednom mjesečno. Međutim, većina ispitanika je posljednji put pogledala epizodu unutar 24 sata od ispunjavanja ankete (55,1 %).



Grafikon 3 Izvor: provedeno istraživanje autorice, N=512, N=100%.

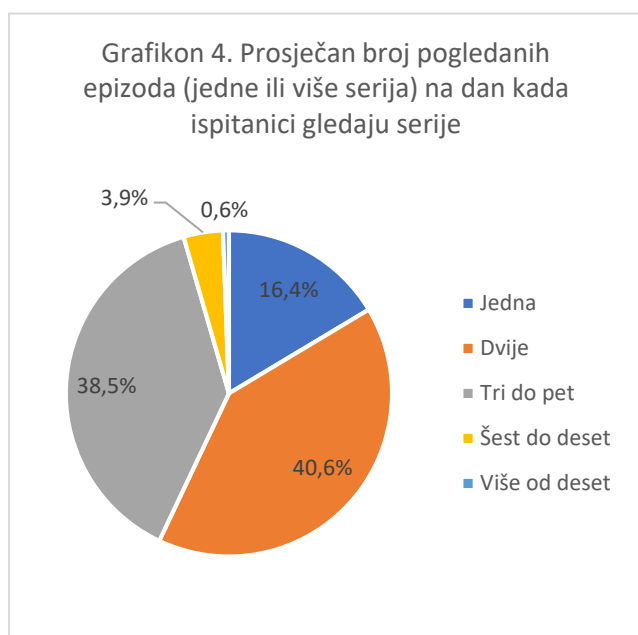


Grafikon 2 Izvor: provedeno istraživanje autorice, N=512, N=100%.

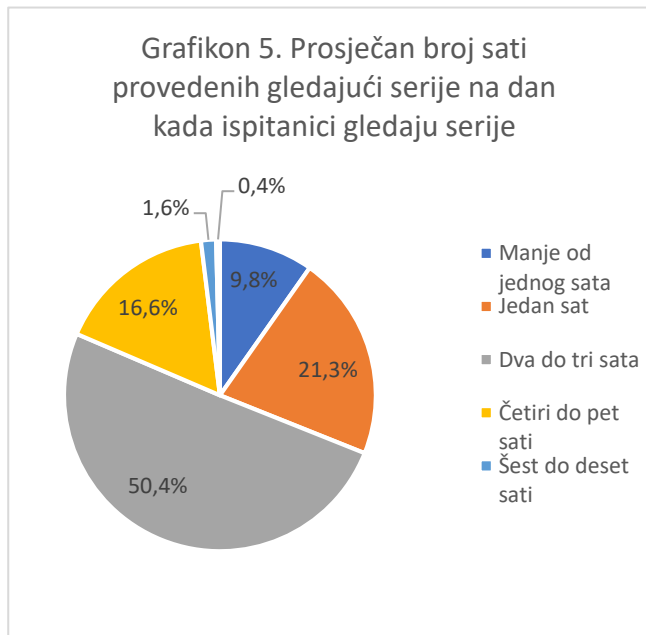
Pri ispunjavanju ankete, studentima je dana uputa da zamislite svoj prosječan dan i da se kroz cijelu anketu vodite time kako se serije uklapaju u njihovu prosječnu svakodnevicu.

Prema tome, serije se najčešće (52,7 %) gledaju navečer (od 20 sati do ponoći), zatim poslijepodne (19,5 %) ili kroz cijeli dan (18,8 %).

Na dan kada gledaju serije, veći dio studenata (40,6 %) gleda dvije epizode jedne ili više različitih serija, a 30,8 % ih gleda tri do pet epizoda. Kada je riječ o vremenu provedenom uz serije, nešto više od polovice ispitanika (50,4 %) na dan gleda tri do pet sati serija. Zanimljivo je istaknuti da čak 9,8 % ispitanika provede više od 10 sati na dan gledajući serije.

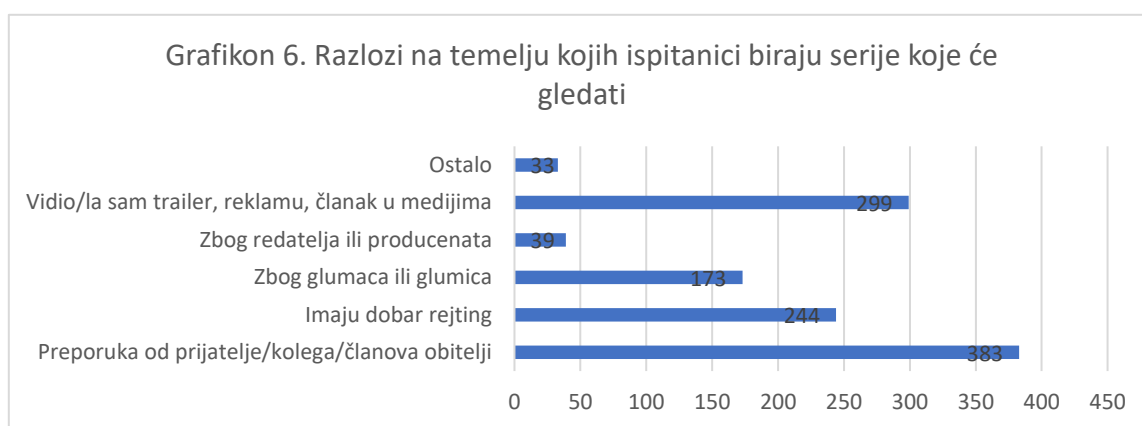


Grafikon 5 Izvor: provedeno istraživanje autorice, N=512, N=100%.



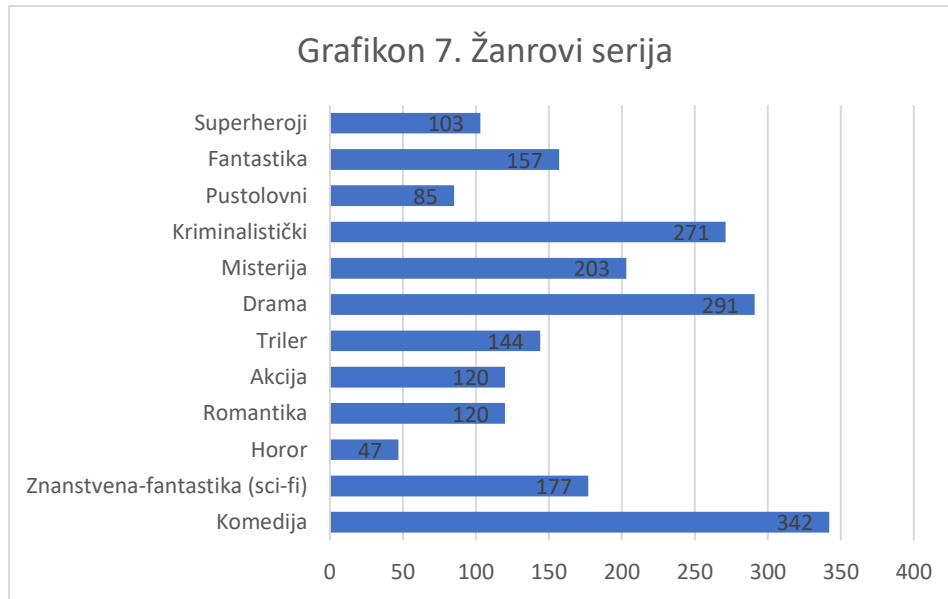
Grafikon 4 Izvor: provedeno istraživanje autorice, N=512, N=100%.

Na pitanje kako odlučuju koju će seriju pogledati, 74,8 % ispitanih studenata odgovorila je da biraju serije na temelju preporuke od prijatelje/kolega/članova obitelji. Drugi najčešći razlog je zbog *trailera*, reklame ili članka u medijima (58,4 %), a na trećem mjestu je zbog dobrog rejtinga (47,3 %). Serije se slabo odabiru na temelju redatelja ili producenata (7,6 %), ali zato glumačka postava ima više utjecaja po tom pitanju (33,8 %). Pod ostalo, nekoliko ispitanika navodi žanr, preporuku poslužitelja, opis radnje, te one koje ih podsjećaju na djetinjstvo, ali i nasumičnim odabirom. Iz rezultata je vidljiva moć i važnost marketinga – bilo u obliku marketinga od usta do usta u kojem su gledatelji svojevrzni glasnogovornici serije pa daju preporuku za gledanje ili ne gledanje, ili marketinga u medijima koji obuhvaća *trailere*, reklame i članke.



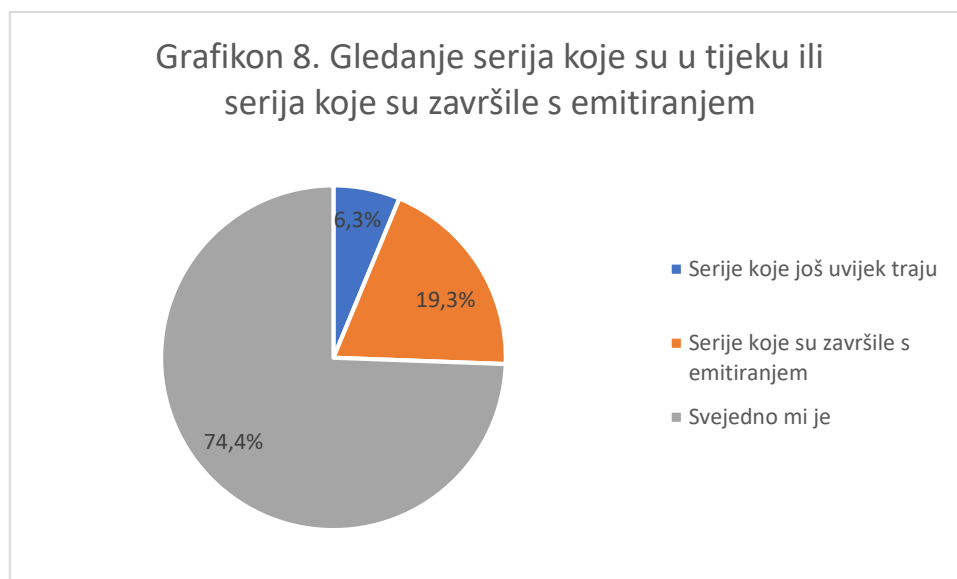
Grafikon 6 Izvor: provedeno istraživanje autorice, N=512, N=100%.

Što se tiče vrste, igrane serije dominiraju u ovoj kategoriji. Ovu vrstu vole gotovo svi ispitanici (99,2 %), dok dokumentarne gleda 29,1 %, a animirane (16,2 %) i anime (7,4 %) su slabije zastupljene. Najgledaniji žanr je komedija (66,8 %), zatim drama (56,8 %) i kriminalističke serije (52,9 %). Međutim, na vrhu liste najboljih serija dominiraju drame. Na pitanje koje su vam tri najdraže serije, najčešći odgovori su *Igra prijestolja* (146 ispitanika), *Prijatelji* (123), *Černobil* (89), *Na putu prema dolje* (73), *Peaky Blinders* (60), *Stranger Things* (56), *Kako sam upoznao vašu majku* (44), *Teorija velikog praska* (42), *Uvod u anatomiju* (29), *Lucifer* (28) i *Black Mirror* (28). Iako ove serije oko sebe okupljaju velik broj pratitelja i obožavatelja, zanimljivo je istaknuti kako se većina studenata ne smatra dijelom fandoma neke serije (60,7 %).



*Grafikon 7 Izvor: provedeno istraživanje autorice, N=512, N=100%.*

Također treba istaknuti da je studentima bitno da su likovi u serijama psihološki i karakterno zanimljivi i kompleksni te da su priča i radnja kompleksni, puni zapleta i obrata. Istraživanje je pokazalo da većina preferira gledati serije sami (80,7 %) radije nego u društvu (19,3 %) i da im je svejedno (74,4 %) gledaju li serije koje su još uvijek u tijeku ili one koje su završile s emitiranjem. Također je interesantno da ipak veći broj studenata (19,3 %) preferira serije koje su završile naspram onih koji više vole serije koje se još uvijek emitiraju (6,3 %).

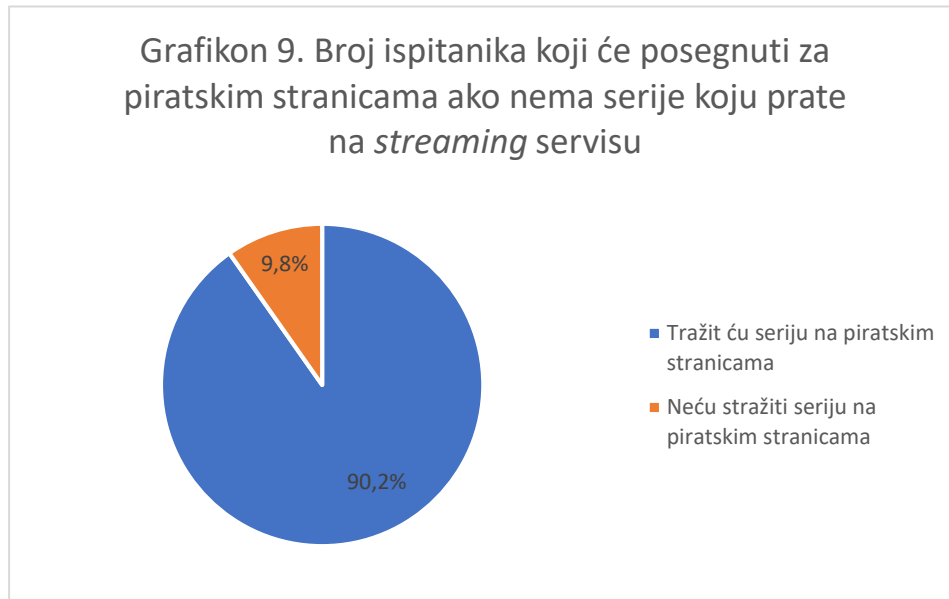


*Grafikon 8 Izvor: provedeno istraživanje autorice, N=512, N=100%.*

Kada je riječ o uređajima preko kojih se prte serije, u toj kategoriji dominira laptop (93 %), ali nešto više od polovice (53,3 %) ih gleda na televizoru. Zatim na mobitelu (36,5 %), stolnom računalu (10,5 %), a najmanje na tabletu (6,3 %).

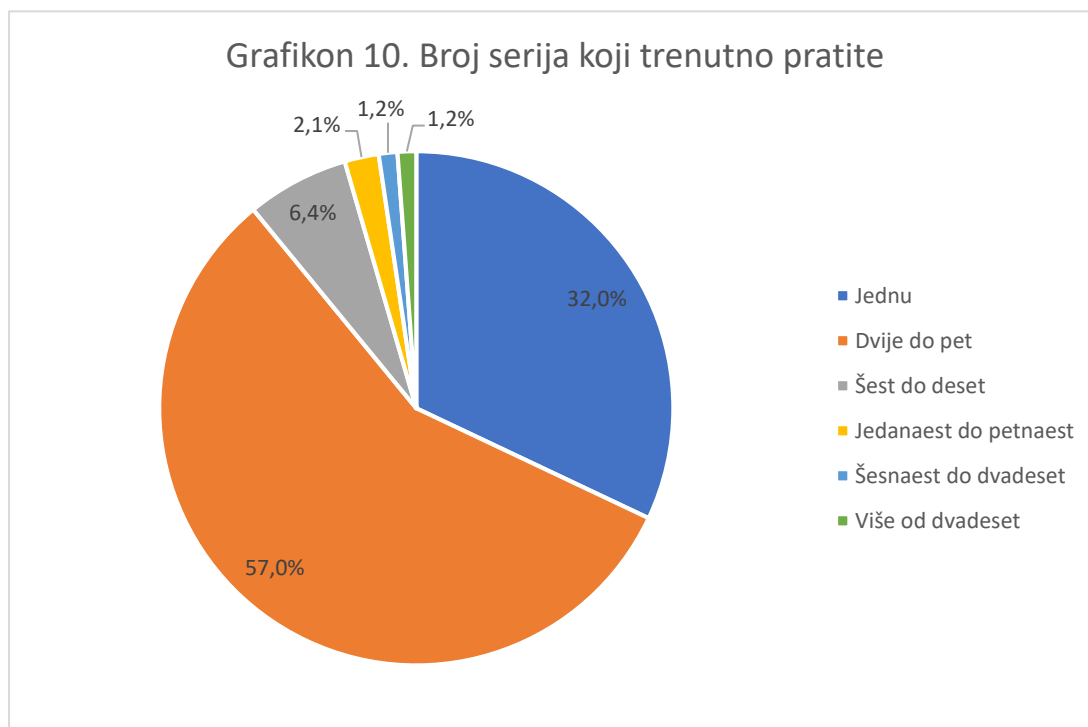
Zanimljivo je istaknuti da od 512 ispitanika koji gledaju serije, njih 164 ne koristi nikakav *streaming* servis. Očekivano, Netflix gleda najviše ispitanika (49,8 %), a slijedi ga HBO GO (34 %). Od hrvatskih *streaming* servisa najpopularniji su RTLplay (19,3 %) i HRTi (16,6 %). Ispitanicima je bila ponuđena opcija da sami navedu još neke servise koje koriste, no osim MaxTV To Go, riječ je o nelegalnim internetskim stranicama za gledanje serija i filmova što može upućivati na to da Hrvatskoj studenti ne znaju razliku između legalnih *streaming* servisa i piratskih stranica za gledanje serija.

Najčešći razlog za korištenje *streaming* servisa je jer nemaju reklame (290 ispitanika), a 275 ispitanika ih koristi jer im pružaju bolje iskustvo gledanja, dok ih 166 koristi jer ih i njihovi prijatelji koriste (imaju zajednički račun). Samo 174 uzima *streaming* servise u trajanju besplatnog probnog roka. Međutim, studenti se ne služe *streaming* servisima prvenstveno jer nemaju sve serije koje prate (428), a tek onda zato što se usluga plaća (275). Ako nema serije na streaming servisu kojeg koristite, 462 ispitanih studenata tražit će ju na piratskim stranicama. Stranice za skidanje i gledanje serija ili Torrent klijente koristi 461 ispitanik jer tako mogu doći do svih serija koje prate, a 456 zato što su te stranice besplatne. Samo 40 ispitanika navodi da ih koriste i zbog drugih razloga, a neki od tih su: „Zato što ih mogu skinuti na laptop pa mogu gledati i kada nemam pristup internetu“, „Zato što u RH nema stroge regulacije prometa takvih stranica“, „Jednostavnost, mogućnost spremanja sezona na jednom mjestu za eventualno ponovo gledanje“, „Mogućnost preuzimanja epizoda i titlova“, „Ne traže broj kartice“, „Zato što neke starije ili ne toliko popularne serije ne mogu nigdje drugdje naći“, „Zbog toga jer je gledanje iste serije besplatno uz možda rizik dobivanja virusa al lakše je i jeftinije ponovno instalirati Windows nego plaćati neku od streaming platforma za jednu seriju koju bih gledao.“ Uglavnom se radi o tome da jednostavno, brzo i besplatno mogu doći do cijelih sezona serija te ih tako mogu gledati neovisno o internet konekciji, kad hoće i gdje hoće, uz moguća ponavljanja. Naročito kada žele gledati serije koje nisu dostupne na legalnim *streaming* servisima u Hrvatskoj.



Grafikon 9 Izvor: provedeno istraživanje autorice, N=512, N=100%.

Bilo da se sada emitiraju, da se čeka nova sezona ili da su završile s emitiranjem, većina studenata (57 %) prati dvije do pet serija.



Grafikon 10 Izvor: provedeno istraživanje autorice, N=512, N=100%.

Kada dođe nova sezona, većina ispitanika (66,2 %) preferira gledati epizodu po epizodu kako ih emitiraju televizijske mreže, dok ih tek 33,8 % čeka da se nakupi više epizoda kako bi 'bindali'.

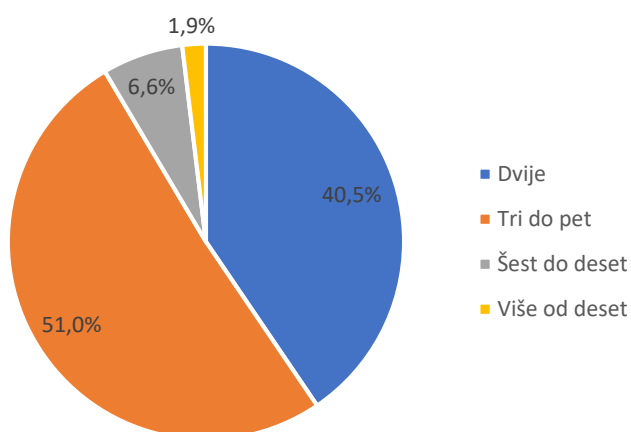
Istraživanje je pokazalo da gotovo svi ispitanici (91,6 %) gledaju barem dvije epizode iste serije uzastopce. Točnije, 78,6 % od svih muškaraca koji su sudjelovali u anketi 'binda' i 85,3 % svih žena.

## 7.2. Studenti i *binge-watching*

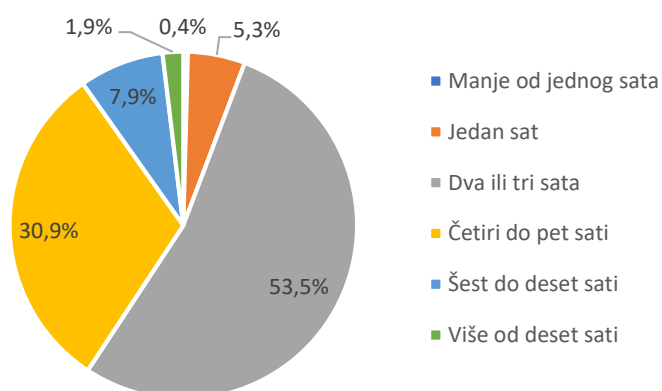
Budući da je 8,4 % studenata odgovorilo da ne gleda barem dvije epizode iste serije uzastopce, oni nisu odgovarali na pitanja vezana uz *binge-watching*. Dakle, u ovom dijelu ankete sudjelovalo je 469 ispitanika.

Prema rezultatima istraživanja, studenti najčešće (51 %) gledaju tri do pet epizoda iste serije u slijedu. Tu količinu konzumiranja serija potvrđuju i odgovori na iduće pitanje prema kojem 53,5 % studenta provede dva ili tri sata gledajući epizode iste serije uzastopce na dan kada 'bindaju'. Vidljivo je da postoje i oni pojedinci koji na dan kada 'bindaju' provedu i više od šest sati gledajući jednu seriju.

Grafikon 11. Prosječan broj pogledanih epizoda kada ispitanici 'bindaju'



Grafikon 12. Prosječan broj sati proveden 'bindajući' serije na dan kada ispitanici gledaju serije uzastopno

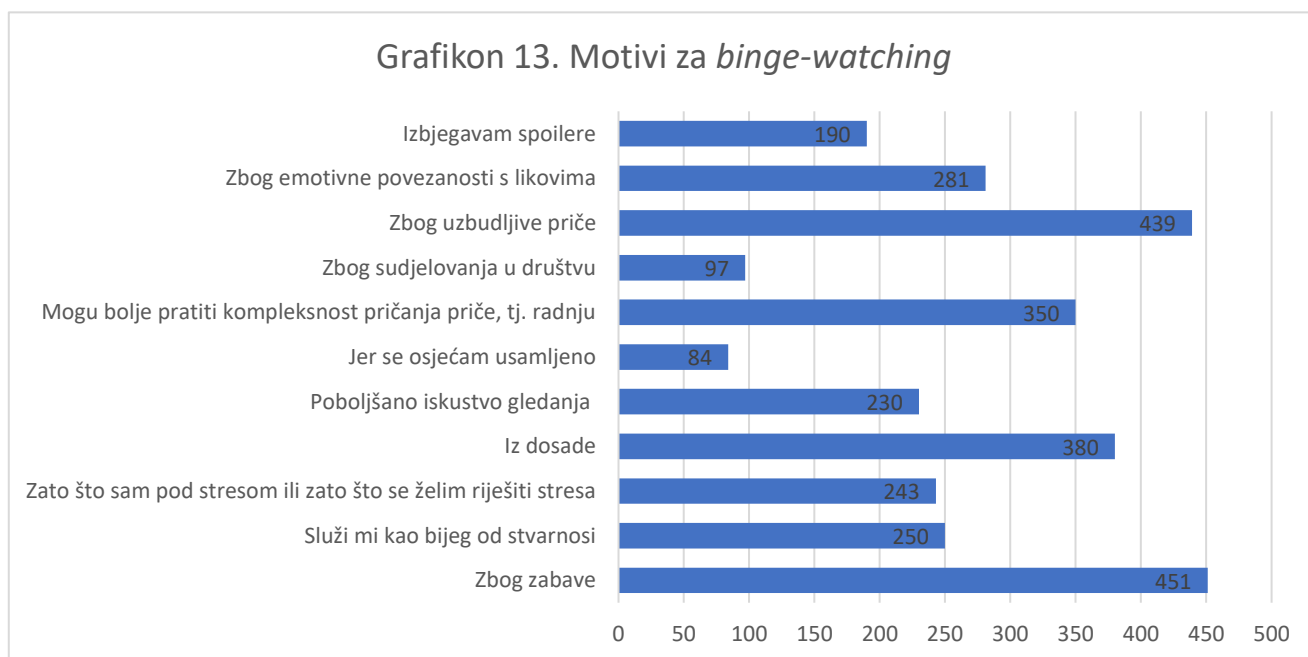


Grafikon 11 Izvor: provedeno istraživanje autorice, N=469, N=100%.

Grafikon 12 Izvor: provedeno istraživanje autorice, N=469, N=100%.

Zanimljivo je primijetiti da na dan kada gledaju serije, većina studenata (40,8%) gleda dvije epizode jedne ili više serija. No, kada 'bindaju', odnosno kada gledaju nekoliko epizoda iste serije, većina (51%) ih pogleda tri do pet epizoda. Bez obzira gledaju li jednu ili više različitih serija, na dan kada gledaju, provodu tri do pet sati uz serije.

Najzastupljeniji razlog za *binge-watching* je zabava (96,2 %), a nešto manje sudionika ankete gleda zbog uzbudljive priče (96,6 %). Iz dosade je treći najčešći razlog (81 %), a 74,6 % navodi da 'bindaju' kako bi bolje pratili kompleksnost pričanja priče, tj. radnju. Na petom mjestu se nalazi emotivna povezanost s likovima (59,9 %). Da im *binge-watching* služi kao bijeg od stvarnosti priznaje 53,3 % studenata, a zato što su pod stresom ili jer se žele riješiti stresa gleda 51,8 % ispitanika, dok 49 % smatra da im *binge-watching* pruža poboljšano iskustvo gledanja. Njih 40,5 % 'binda' kako bi izbjegli *spoilere*<sup>22</sup>, 20,7 % procjenjuje da tako konzumiraju serije zbog sudjelovanja u društvu, odnosno *binge-watching* im pruža teme za razgovore, ali i zbog straha od propuštanja. Razlog za *binge-watching* na zadnjem mjestu je usamljenost (17,9 %).



Grafikon 13 Izvor: provedeno istraživanje autorice, N=469, N=100%.

<sup>22</sup> Dolazi od eng. riječi *to spoil* što znači pokvariti ili upropastiti, a *spoiler* označava važan obrat u radnji u televizijskoj seriji, filmu ili knjizi koji, ako je prethodno poznat, može smanjiti iznenađenje ili neizvjesnost za gledatelja koji prvi put gleda ili čita te tako upropastiti doživljaj. Budući da u hrvatskom jeziku ne postoji prijevod, ustaljen je engleski naziv *spoiler* ili „po hrvatski“ spojler. Pričajući o spojlerima, treba spomenuti i da postoje obožavatelji koji vole da im se radnja spoila. Kovačević (str. 136) navodi neka istraživanja o fenomenu spojlera koji „obrću zdravorazumsku logiku po kojoj spoilere upropaštavaju doživljaj teksta, tvrdeći da je zadovoljstvo gledanja čak i veće zbog znanja o tome što će se dogoditi.“ Budući da znaju radnju, gledatelji koji ponovno gledaju seriju mogu se koncentrirati na detalje poput glazbe, montaže, glume, dijaloga i onoga što nije izrečeno, te tako bolje analizirati viđeno.



Bez obzira što na dan kada 'binđaju' provode i po nekoliko sati u kontinuitetu gledajući jednu seriju, većina studenata (49,5 %) smatra da *binge-watching* nema negativan utjecaj na ispunjavanje njihovih akademskih obaveza, dok se s time ne slaže 22 ispitanika koji kažu da ima jako negativan utjecaj. Ipak, 40,7 % misli da postoji negativan utjecaj, ali da nije presudan, dok 5,1 % njih ne može procijeniti.

## 8. Rasprava

Cilj ovog istraživanja je saznati prate li studenti u Hrvatskoj globalni trend *binge-watchinga*, odnosno saznati što motivira mlade za gledanje TV serija i kakve su njihove navike gledanja.

S obzirom na to da u hrvatskom jeziku ne postoji prijevod za *binge-watching*, često se izjednačava s maratonskim gledanjem. No, kao što je ranije u radu objašnjeno ta dva pojma zapravo nisu jednaka jer *binge-watching* podrazumijeva više autonomnosti. U ovom radu je uveden novi pojam „kontinuirano gledanje“ koji označava *binge-watching* svih postojećih sezona, a nakon toga, kada se krene emitirati nova sezona, gledatelj nastavlja gledati seriju prema vlastitoj želi, odnosno vlastitim tempom – čeka da mu se epizode „nakupe“ da ih ponovno 'bindaju' ili jednu epizodu tjedno kako ih najčešće emitiraju televizijske mreže.

Istraživanje je pokazalo da gotovo svi ispitanici koji gledaju serije gledaju barem dvije epizode iste serije uzastopno, a time je potvrđena prva hipoteza da studenti većinom češće 'bindaju' serije nego da gledaju epizodu po epizodu.

Zanimljivo je primijetiti da bez obzira radi li se o istoj ili više različitih serija, ispitanici provedu dva do tri sata uz serije na dan kada se odluče gledati ih. S obzirom na to da sudionici dnevno gledaju barem dvije epizode jedne ili više serija, dolazi do pitanja može li se definicija *binge-watchinga* proširiti. Možda 'bindanje' više nije isključivo gledanje više epizoda jedne serije odjednom, već bi ta definicija mogla pokriti i praksu gledanja nekoliko epizoda različitih serija u nizu. Kao što je ovo istraživanje pokazalo, ispitanici preferiraju gledati epizode nove sezone kako ih emitiraju televizijske mreže, ali jednako tako je pokazalo da ispitanici gledaju prosječno dvije epizode na dan kada gledaju serije. Stoga dolazimo do novog područja za istraživanje – budući da su serije postale lako dostupne zbog *streaming* servisa, piratskih stranica i torrent klijenata, trebamo li razmišljati i o redefiniranju ovog globalnog fenomena. Je li gledanje serija postalo toliko popularno da ljudi danas gledaju i više epizoda različitih serija u slijedu? Treba li i to nazvati *binge-watching* ili dati potpuno novo ime ovoj praksi gledanja televizijskog sadržaja?

Prema već ranije spomenutim istraživanjima poput Hollywood Reportera većina ispitanika preferira serije koje puštaju cijelu sezonu odjednom, dok samo jedna trećina ispitanika više vole serije koje se objavljuju jednom tjedno. Za razliku od toga, većina ispitanika u ovom istraživanju gleda epizode nove sezone kako izlaze, odnosno jednu tjedno.

Najviše ispitanika odgovorilo je da 'bindaju' zbog zabave što je i jedna od funkcija medija o kojoj pišu mnogi teoretičari. Kao i prijašnja istraživanja, pokazalo se da je jedan od

glavnih razloga za *binge-watching* uzbudljiva priča i zato što im *binge-watching* pruža poboljšano iskustvo gledanja. No, za razliku od tih istraživanja, studentima u Hrvatskoj je izbjegavanje *spoilera* među zadnjim razlozima za *binge-watching*.

U istraživanju provedenom u rujnu 2017. godine u SAD-u, većina ispitanika je reklo da 'binda' jer voli pogledati cijelu priču u komadu. Kao drugi najčešći razlog navodi se da ispitanici ne vole čekati tjedan dana da otkriju što se dogodilo. Zatim jer im ispunjava vrijeme, ne moraju se baviti *spolierima*, i zato što vole završiti seriju što je brže moguće (Watson, 2018b). Do sličnih rezultata došao je i Hollywood Reporter – najviše ljudi 'binda' jer žele vidjeti više priče, zatim zbog glumačke postave, a više od polovice ispitanika želi izbjeći *spoilere* (Sandberg, 2018). Nardit Mosacho (2018) navodi da ljudi 'bindaju' jer žele nastaviti priču, a to se može povezati s onima koji kažu da su se „navukli“ (eng. *hooked*), dok dio to rade jednostavno zato što imaju slobodnog vremena.

Treći najčešći razlog u ovom istraživanju je bila dosada, zatim zbog lakšeg praćenja kompleksnosti radnje, a na petom mjestu je emotivna povezanost s likovima. Ovo istraživanje je pokazalo da više od polovice ispitanih studenata koji studiraju u Hrvatsko 'binda' kako bi pobjegli od stvarnosti, dok nešto manje zato što su pod stresom ili jer se žele riješiti stresa. Najmanje zbog usamljenosti, a nešto više zbog sudjelovanja u društvu.

Prema tome, druga hipoteza koja glasi „Studenti najčešće 'bindaju' zbog (a) zabave i (b) emotivne povezanosti s likovima“ je djelomično potvrđena jer gotovo svi studenti 'bindaju' zbog zabave, no emotivna povezanost s likovima je tek na petom mjestu motiva.

Ovi motivi se mogu povezati s eskapizmom – studenti često „bježe“ u serije zbog problema kojih imaju u stvarnom životu pa tako spas od dosade, stresa, stvarnosti i usamljenosti traže u serijama.

Swati Panda i Satyendra C. Pandey (2017) istraživali su zašto studenti 'bindaju'. Predložili su specifične motive koji motiviraju studente da provedu vrijeme 'bindajući' i zadovoljstva koja dobivaju nakon 'bindanja' koja ih dovode u iskušenje da nastave s takvim ponašanjem. Tako su izdvojili šest društveno-kognitivnih motiva (sudjelovanje u društvu, uživanje, bijeg od stvarnosti, rješavanje stresa, usamljenost, dosada) i tri marketinška razloga (učinkovitost oglašavanja, atraktivne cijene i jednostavan pristup). Od 229 studenata koji su sudjelovali u istraživanju, 95 % reklo je da *binge-watchinga* od dvije do (barem) šest epizoda iste serije dnevno. Njihovo istraživanje pokazalo je kako su motivacija za sudjelovanjem u društvu, bijeg od stvarnosti, pristup i učinkovitost oglašavanja pozitivno povezani s namjerom da se provede više vremena 'bindajući'. Rezultati također sugeriraju da studenti koji dožive negativno zadovoljstvo nakon *binge-watchinga* češće provode više vremena 'bindajući'. Negativna

zadovoljstva obuhvaćaju osjećaje povezane s krivnjom, tjeskobom i stresom, dok pozitivna zadovoljstva uključuju osjećaje povezane s opuštanjem i zabavom (Panda i Pandey, 2017: 432). To je potkrijepljeno teorijom racionalne ovisnosti, a Panda i Pandey (2017: 432) objašnjavaju da su studenti koji proživljavaju negativne emocije nakon *binge-watching* sesija primorani provoditi više vremena radeći to sve iznova jer smatraju da su dobici od 'bindanja' (ne suočavanje s realnošću) bolji od ne 'bindanja' (osjećaj stresa ili tjeskobe). Opušteni osjećaj ustupio je mjesto osjećaju stresa kada je gledanje završilo. Kako bi izbjegli taj prijelaz iz opuštenog osjećaja u stresno stanje svijesti, gledatelji su pokazali tendenciju da nastave gledanje kako bi zadržali svoje trenutno stanje uma. Dakle, osjećaji stresa i tjeskobe (mogu) se pojaviti nakon 'bindanja', posebno ako su studenti to radili kako bi se nosili sa stvarnošću ili izbjegli dosadu. Naravno, kao racionalni pojedinci oni shvaćaju da postoji jasna mogućnost da postanu ovisni o *binge-watchingu* (Panda i Pandey, 2017: 432).

Trebalo bi provesti daljnje istraživanje vezano uz motive gledanja serija i *binge-watching*. Opsežno istraživanje dalo bi bolji uvid u „primarne“ i „sekundarne“ motive gledanja. Takozvani primarni motivi odnosili bi se na razlog zašto je netko počeo gledati neku seriju, dok bi sekundarni motivi bili zašto je osoba nastavila gledati, tj. zašto 'binda'.

Kako bi bolje razumjeli zašto se ljudi upuštaju u gledanje više epizoda iste serije zaredom, Maeva Flayelle, Pierre Maurage i Joël Billieux (2017) proveli su kvantitativno istraživanje. U fokus grupi sudjelovalo je sedam mladih ljudi koji redovito gledaju TV serije, a cilj istraživanja je bio razumjeti ponašanje sudionika, odnosno istražiti širok spektar aspekata vezanih uz gledanje TV serija poput motiva, prakse gledanja i sličnih ponašanja. Autori (str. 459-461) su značajke *binge-watchinga* podijelili u tri dimenzije: motivacija za gledanje TV serija, aktivno sudjelovanje u gledanju TV serija i strukturne karakteristike TV emisija. Nadalje, motive za gledanje su identificirali kao „uranjanje“, zabava i društveni aspekt. Ispitanici su rekli da su zaokupljeni i emotivno povezani s pričom, pogotovo na kraju epizode ili kroz dirljivu priču koja odražava njihova životna iskustva. Drugi motiv je zabava koja ima veliki značaj na odabir serija. Zanimljiv podatak je da sudionici imaju tendenciju ponovnog gledanja serija koje su već gledali kako bi povratili zadovoljstvo koje su prethodno iskusili, te da bi analizirali temeljnu mehaniku radnje u priči, ili da popune preostali jaz u očekivanju nove epizode. Štoviše, svih sedam je reklo da prati globalni trend izbjegavanja *spoilera* tako što su razvili proaktivne stavove poput buđenja noću kako bi se sustigli američki prijenosi serija uživo. Društveni aspekt odnosi se na svojevrsnu usmenu propagandu i preporuke prijatelja. Sudionici su naveli da televizijske serije pružaju temu za raspravu, osobito tijekom emitiranja novih epizoda, što se ponekad smatra događajem. Autori (str. 461) ističu kako je gledanje TV

serija često samotani hobi, no da je to i važan način na koji neki sudionici provode vrijeme sa svojim partnerom, zbog čega čak dobivaju opći osjećaj za vjernost. Što se tiče sudjelovanja u gledanju serija primijetili su da također postoje tri kategorije: obrazac gledanja, višak i samokontrola. Istraživanje je pokazalo da sudionici gledaju više epizoda uzastopce. Često su dio dnevne rutine pa ih tako gledaju za vrijeme doručka ili ručka ili navečer prije spavanja. Štoviše, serije služe kao pozadinska buka u kućanstvu i kako bi se uz njih lakše zaspalo. Ispitanici, ovisno o okolnostima, ponekad pretjeraju s *binge-watchingom*. Priznali su da ponekad previše 'bindaju' pa čak i nude samoopravdanje, a nekoliko sudionika reklo je kako su njihovi rođaci zabrinuti da gledaju previše TV-a. Ipak, nisu spomenuli nikakav osjećaj krivnje, već su opisali osjećaj žaljenja zbog potrošenog vremena. Uz iznimku sklonosti odgađanja dnevnih obveza, sudionici nisu identificirali glavne negativne ishode za svakodnevni život. Nasuprot tome, jedan sudionik je kazao kako zbog 'bindanja' propušta predavanja i odbija ići na izlete s prijateljima. Najviše od svega, složili su se da gledanje serija zadire u druge aktivnosti zbog čega se smanjuje cijelo područje interesa. Njihovi rezultati pokazuju da je većina sudionika svjesna i priznaje da gledanje TV serija može postati ovisnost, ali su se svi složili da imaju poteškoća u prepoznavanju sebe kao istinskog „ovisnika“. Dodaju da je teško povući crtu između zdravog i nezdravog kada je riječ o aktivnosti koja se radi u slobodno vrijeme. Treći dio istraživanja pokazao je da strukturirane karakteristike TV serija mogu potaknuti gledanje što onda dovodi do 'bindanja'. Sudionici ističu da su suvremene serije kompleksnije, neodoljive i da imaju privlačnu priču. Osim toga, pokazalo se da sudionici imaju privrženost prema fiktivnim likovima koja se reflektira kroz emocionalno ulaganje u priču (Flayelle, Maurage, Billieux, 2017: 457-472).

Slično tome, gotovo pola ispitanika u ovom istraživanju smatra da *binge-watching* nema utjecaj na njihove akademske obaveze.

Zbog nespretno postavljeno pitanja, nema podataka o tome koliko točno ispitanika koristi *streaming servise*. Međutim, kao što je bilo pretpostavljeno, skoro svi studenti ne žele koristiti *streaming servise* jer nemaju sve serije koje prate, a više od pola ih ne koristi zato što se usluga plaća čime je potvrđena treća hipoteza.

Ako serije koju prate nema na nekom od *streaming servisa*, samo 50 ispitanika je neće potražiti na ilegalnim internetskim stranicama ili torrent klijente da dođu do sadržaja. Većina studenata koristi ilegalne stranice za skidanje i gledanje serija zato što su tamo dostupne sve serije, a nešto manje ih je odgovorilo da koristi takve stranice jer su besplatne. Pod ostalo, najčešće su se pojavljivali odgovori vezani uz jednostavnost i brzinu dostupnosti cijelih, novih sezona serija, gledanje neovisno o internetu jednom kada 'skinu' željene epizode te mogućnost

gledanja kada hoće i gdje hoće, i uz titlove. Prema tome, potvrđena je četvrta hipoteza da studenti posežu za ilegalnim platformama za gledanje i skidanje serija jer su (a) besplatne i (b) većina serija je dostupna.

Treba napomenuti da je nekolicina studenata krivo protumačila 26a pitanje „Ako ste na prethodno pitanje odgovorili da piratske stranice koristite iz drugih razloga, molim Vas da objasnite kojih razloga“ te da su pisali preko kojih piratskih stranica gledaju.

Da studenti žele kontrolirati svoje iskustvo gledanja, može se iščitati i iz podataka o uređajima na kojima gledaju. Na prvom je mjestu laptop, a na trećem mobitel što pokazuje da su studenti u pokretu i da ih serije prate u stopu. No, budući da je riječ o studentima, treba pretpostaviti kako ne posjeduju svi televizor, što je drugi najčešći uređaj na kojem se gleda, pa je vrlo moguće da su laptop i mobitel jedini uređaji na kojima mogu gledati serije. Stoga bi ovo mogla biti tema za neko novo istraživanje.

Zanimljivo je istaknuti kako studenti vole gledati kvalitetne serije što se vidi odgovorima na pitanja gdje su morali procijeniti od 1 do 5 koliko im je bitno da su likovi u seriji psihološki i karakterno zanimljivi i kompleksni te koliko im je bitno da su likovi u seriji psihološki i karakterno zanimljivi i kompleksni. Najčešći odgovori su bili 4 i 5. Stoga ne čudi da gotovo svi ispitanici gledaju igrane serije, zatim dokumentarne pa animirane (crtane) i anime.

Žanrovi serija ponuđeni u anketi su preuzeti s IMDB-a, internetske stranice koja sadrži najveću bazu podataka o filmskoj i televizijskoj industriji. Prema rezultatima istraživanja, studenti najviše vole komedije, zatim dramske i kriminalističke serije. Ranije u istraživanju je objašnjen paradoks gledanja tužnih filmova. Prema ovom istraživanju je vidljivo da studenti uživaju u gledanju napetih, sentimentalnih serija.

Da studenti gledaju takozvane kvalitetne serije, pokazuju i njihovi odabiri za najbolje tri serije. U rezultatima istraživanja je lista deset najgledanijih serija. No, poneki studenti su kao najdraže serije naveli i *Dva i pol muškarca*, *Puna kuća*, i neke serije domaće produkcije: *Bitange i princeze* (HRT 2005-2010), *Bibin svijet* (RTL Televizija 2006-11) i *Pogrešan čovjek* (RTL Televizija 2018-19), a vidljiv je utjecaj i turskih sapunica. Iz ovoga bi se moglo pretpostaviti da mladi i dalje gledaju tradicionalnu televiziju, no to je tema za drugo istraživanje.

Gledano u cjelini, potvrđeno je da mladi prate globalni trend *binge-watchinga* i da 'bindaju' zbog zabave. Ne žele koristiti *streaming* servise ako se usluga plaća i zato što im nisu dostupne sve serije koje prate. Zato se okreću ilegalnim platformama za gledanje i skidanje serija jer su besplatne i nude serije koje gledaju. Bitno je napomenuti kako ovo istraživanje nije

provedeno na reprezentativnom uzorku te da se na temelju njega dobiveni rezultati ne mogu generalizirati na ukupnu populaciju. Međutim, istraživanje pruža dobre smjernice za provođenje daljnjih istraživanja na temu *binge-watchinga*.

## 9. Zaključak

Mnogi se autori slažu da je televizija donijela revoluciju u suvremeno društvo, a gledanje televizije ubrzo je postala najrasprostranjenija aktivnost koju odrasli rade u slobodno vrijeme. Razvojem tehnologije konstantno se poboljšava iskustvo gledanja i odmiče se od tradicionalne televizije. Razlika između tradicionalne televizije (često zvane klasična, programska, linearna ili stara televizija) i nove, mlade, brze, nelinearne televizije je u tome da se tradicionalna televizija prikazuje na televizijskom prijemniku i ima raspored prikazivanja kojeg se mora pridržavati. Za razliku od toga, internetska televizija koja obuhvaća videe na zahtjev i *streaming* servise, nema unaprijed određen raspored prikazivanja i nije time uvjetovana. Korisnicima nudi veći i lakši izbor sadržaja koji se može gledati na više različitih uređaja, bilo gdje i bilo kada.

Razvojem tehnologije krajem 1960-ih i početkom 1970-ih nastaju prve kabelaške televizije. One su kasnije svojim korisnicima nudile originalan sadržaj što je omogućilo nastanak kvalitetnih serija. Njih karakteriziraju kompleksne radnje, kontroverznije teme i složeni likovi, a predvodnik revolucije bio je HBO koji je i danas sinonim za kvalitetne serije. Pojavom videorekordera, a naročito DVD-a, gledatelji napokon dobivaju mogućnost da kontrolu uzmu u svoje ruke i sami odaberu što će, kada i koliko dugo gledati. Razvojem internetske televizije, odnosno *streaming* servisa i sve širom dostupnošću, raste globalni trend *binge-watchinga* – gledanje barem dvije epizode iste serije uzastopce. Treba napomenuti kako se *binge-watching* pojavio 1990-ih u fandomima i da je nastao od gledanja serija na DVD setovima, a ne od tradicionalne televizije koja nudi jednu epizodu serije tjedno. Iako su fanovi započeli ovakvu praksu gledanja serija, ona nije isključivo vezana za fandom.

Ključna točka za globalni fenomen *binge-watchinga* je bila 2013. godina kada je Netflix pustio cijele sezone vlastitih serija odjednom. Danas je *binge-watching* povezan uz svjesno okretanje od televizije koja zahtjeva da gledatelji sjednu i gledaju što god da je na programu. Umjesto toga, 'bindanje' podrazumijeva namjerni izbor gledanja serijaliziranih kvalitetnih sadržaja. Serije koje su predmet *binge-watchinga* imaju dvije karakteristike: složena narativna struktura i kompleksni likovi. Suvremene serije su preuzele filmske tehnike snimanja, a tempo radnje se više ne rasteže na 20-ak epizoda, već je sezona zaokružena cjelina u osam do 13 epizoda. Priča je uzbudljiva, napeta i složena, a pažnja se posvećuje detaljima. Gledatelji pokušavaju nadmudriti redatelja i odgonetnuti zagonetke u seriji prije nego što ih otkriju likovi. Veliku ulogu u popularnosti serija imaju i sami likovi koji moraju zadržati interes



publike nekoliko sezona. Zato moraju biti psihološki i karakterno bogati i imati višeznačne moralne dileme kako bi se gledatelji emotivno angažirali. Sve u svemu, to su serije koje su izbjegle asocijacije s niskom televizijskom kulturom i zato ih se naziva *binge-worthy* (vrijedno 'bindanja').

Dostupnost je ključna za globalni fenomen *binge-watchinga* – u obliku tehnologije (mobitela, laptopa, interneta) koji su sada svima lako dostupni i dostupnost serija (*streaming* servisi, priraske stranice, torrent klijenti). Iako su krajem prošloga stoljeća postojale serije koje se i danas smatraju *binge-worthy*, tada nisu bile dostupne širokoj publici. Onda je publika ovisila o DVD setovima za čije je gledanje bilo potrebno imati televizor i DVD *player*. Za usporedbu, danas je potrebno imati samo jedan uređaj (laptop, televizor, mobitel) i internet konekciju s kojim se lako može doći do legalnih *streaming* servisa ili besplatnih stranica za gledanje i 'skidanje' serija. Posljednjih nekoliko godina *binge-watching* je postao toliko popularan da možemo govoriti o novoj normi konzumiranja serija.

*Binge-watching* se počeo istraživati tek prije nekoliko godina pa je zato teško definirati ovu publiku. Svakako se radi o mladima (generacija Y i Z) kojima je potrebno nekoliko dana da pogledaju cijelu sezonu serije, a sve više ljudi gleda cijelu sezonu unutar 24 sata nakon emitiranja.

Ovaj globalno popularan trend vidljiv je i među studentima u Hrvatskoj. Čak 496 od ukupno 559 ispitanika 'binda' serije. Najčešći motivi za to su zabava, uzbudljiva priča i dosada. Kada se odluče na sesije *binge-watchinga*, većina studenata gleda tri do pet epizoda jedne serije u nizu. Kao što je i očekivano, u Hrvatskoj mladi ne žele plaćati *streaming* servise jer nemaju sav dostupan sadržaj koji prate. A budući da je Hrvatskoj 'skidanje' serija još uvijek neuređena, siva zona, gotovo svi studenti su rekli da na piratskim stranicama traže serije ako ih ne mogu pronaći na legalnim servisima. Torrent klijenti i internetske stranice za gledanje i preuzimanje serija nude im sav sadržaj koji žele gledati. Zbog vrste uzorka dobiveni podaci se ne mogu generalizirati na ukupnu populaciju, ali istraživanje daje uvid i smjernice za provođenje daljnjih istraživanja na temu *binge-watchinga* i navika gledanja TV serija kod studenta.

## 10. Popis korištenih izvora

### Literatura

1. Bartsch, A. (2012.) „Emotional Gratification in Entertainment Experience. Why Viewers of Movies and Television Series Find it Rewarding to Experience Emotion”, *Media Psychology*, sv. 15: 267 – 302.
2. Brunson, C. (2010.) „Bingeing on Box-Sets: The National and the Digital in Television Crime Drama“, u: Gripsrud, J. (ur.) *Relocating Television: Television in the Digital Context*, 61–75. London: Routledge.
3. Coupland, D. (2012.) *Marshall McLuhan: Nemate vi pojma o mojemu djelu*, Zagreb: Ljevak.
4. Elliott, W. R., Quattlebaum, C. P. (1979.) „Similarities in patterns of media use: A cluster analysis of media gratifications“, *Western Journal of Communication (includes Communication Reports)*, sv. 43 (1): 61 – 72.
5. Hills, M., & Greco, C. (2015.) „Fandom as an object and the objects of fandom“, *MATRIZES*, sv. 9 (1): 147 – 163.
6. Hills, M., (2002.) *Fan Cultures*, London: Routledge.
7. Jenner, M. (2015.) „Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstream fandom“, *International Journal of Cultural Studies*, sv. 20 (3): 1 – 17.
8. Klein, H., Schiffman K. (2011.) „Bang bang, you’re ... NOT dead and you’re ... NOT even hurt?! Messages provided by animated cartoons about gun violence”, *Int J Child Adolesc Health*, sv. (3): 265 – 276.
9. Kovačević, S. (2017.) *Kvalitetne TV serije: milenijsko doba ekrana*, Zagreb: Jesenski i Turk
10. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006.) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, prev. A. Rešetar, D. Sušilović, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
11. Laugier, S. (2018.) „Spoilers, Twists, and Dragons: Popular Narrative after Game of Thrones“, u: Christie, I., Oever, van den A. (ur.) *Stories*, Amsterdam: Amsterdam University Press, str. 143 – 152.
12. Martinoli, A. (2016.) „Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike“, *In Meidas Res*, sv. 5 (8): 1269 – 1284.
13. Matrix, S. (2014.) „The Netflix Effect: Teens, Binge Wtching, and On-Demand Digital Media Trends“, *Project MUSE*, sv. 6 (1): 119 – 138.
14. McQuail, D. (2010.) *McQuail's mass communication theory*, Amsterdam: Sage publications.
15. Milas, G. (2005.) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Zagreb: Naklada Slap.
16. Oliver, M. B. (1993.) „Exploring the Paradox of the Enjoyment of Sad Films“, *Human Communication Research*, sv. 19 (3): 315 – 342.

17. Panda, S., Pandey, S. C. (2017) „Binge watching and college students: motivations and outcomes“, *Young Consumers*, sv. 18 (4): 425 – 438.
18. Upreti, B., R., Merikivi, J., Bragge, J., Malo P. (2017.) „Analyzing the ways IT has changed our TV consumption Binge Watching and Marathon Watching“, *Conference: International Conference on Information Systems At: Seoul, South Korea*, Volume: 38th
19. Valković, J. (2010.) “Oblici i utjecaji televizijskog značenja”, *Naša nova prisutnost*, sv. 8 (1): 67 – 86.
20. Walton-Pattison, E., Dombrowski D. U., Presseau, J. (2016.) „'Just one more episode': Frequency and theoretical correlates of television binge watching“, *Journal of Health Psychology*, sv. 23 (1): 17–24.

### Internetski izvori

1. Angley, N. (2015.) „The Seventies: TIME's take on Television“, *CNN*, <https://edition.cnn.com/2015/06/12/living/decade-of-change-on-tv-the-seventies/index.html> (objavljeno: 17. kolovoza 2015.).
2. Burton, B. (2019.) „Game of Thrones series finale breaks HBO viewer records“, *Cnet*, <https://www.cnet.com/news/game-of-thrones-series-finale-breaks-hbo-viewer-records/> (objavljeno: 20. svibnja 2019.).
3. Busby, M. (2019.) „One in five TV viewers phone in sick to binge-watch shows“, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/jun/10/one-in-five-tv-viewers-have-rung-in-sick-to-binge-watch-a-show> (objavljeno: 10. lipnja 2019.).
4. Cohen, B. (2019.) „Science explains why you'll get sad when 'Game of Thrones' goes off the air“, *From the Grapevine*, <https://www.fromthegrapevine.com/arts/why-you-get-sad-when-your-favorite-tv-show-goes-air> (objavljeno: 14. svibnja 2019.).
5. DeBiasi, C. (2019.) „Television in the 1960's“, *Sutori*, <https://www.sutori.com/story/television-in-the-1960-s--ZAHEhJtNcestLbo8q9sWWuy7> (stranica je posjećena: 3. kolovoza 2019.).
6. „Dijegeza“ (2019.) *Hrvatski jezični portal*, <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search> (stranica posjećena: 4. lipnja 2019.).
7. Ernesto (2011.) „Top 10 Most Pirated TV-Shows of 2011“, *TorrentFreak*, <https://torrentfreak.com/top-10-most-pirated-tv-shows-of-2011-111216/> (objavljeno: 16. prosinca 2011.).
8. Ernesto (2018.) „'The Walking Dead' Most Torrented TV-Show of 2018“, *TorrentFreak*, internetski portal, <https://torrentfreak.com/the-walking-dead-most-torrented-tv-show-of-2018/> (objavljeno: 26. prosinca 2018.).
9. Ernesto (2019.) „Game of Thrones Made Piracy History“, *TorrentFreak*, internetski portal, <https://torrentfreak.com/how-game-of-thrones-made-piracy-history-190521/> (objavljeno: 21. svibnja 2019.).
10. Feeney, N. (2014.) „When, exactly, does watching a lot of Netflix become a ‘binge’?“, *Atlantic*, <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/02/when-exactly-does->

- [watching-a-lot-of-netflix-become-a-binge/283844/](#) (objavljeno: 18. travnja 2014.).
11. Flayelle, M., Maurage P., Billieux, J. (2017.) „Toward a qualitative understanding of binge-watching behaviors: A focus group approach“, *Journal of Behavioral Addictions*, sv. 6 (4): 457 – 472.
  12. „Golden Age of Television (2000s–present)“ (2019.) *Wikipedia*, [https://en.wikipedia.org/wiki/Golden\\_Age\\_of\\_Television\\_\(2000s%E2%80%93present\)#cite\\_note-24](https://en.wikipedia.org/wiki/Golden_Age_of_Television_(2000s%E2%80%93present)#cite_note-24), (zadnje uređivano: 30. srpnja 2019).
  13. Hal, H. (2014.) „The Hyperdiegesis“, *The Hyperdiegesis*, <https://hyperdiegesis.wordpress.com/2014/07/01/the-hyperdiegesis/> (objavljeno: 1. srpnja 2014.).
  14. Kakutani, M. (2013.) „Tortured Souls, Terrific Television“, *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2013/06/25/books/brett-martins-difficult-men-sees-a-new-golden-age-for-tv.html> (objavljeno: 24. lipnja 2013.).
  15. Kleinman, J. (2019.) „HBO's 'Chernobyl' Is Already the Highest Rated Show of All Time on IMDb“, *Inverse*, <https://www.inverse.com/article/56226-hbo-s-chernobyl-imdb-rating-finale-game-of-thrones> (objavljeno: 29. svibnja 2019.).
  16. Koblin, J. (2016.) „Netflix Studied Your Binge-Watching Habit. That Didn't Take Long.“, <https://www.nytimes.com/2016/06/09/business/media/netflix-studied-your-binge-watching-habit-it-didnt-take-long.html?module=inline> (objavljeno: 8. lipnja 2016.).
  17. Koblin, J. (2019.) „Hollywood Upended as Unions Tell Writers to Fire Agents“, *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2019/04/12/business/media/hollywood-writers-agents-fire.html> (objavljeno: 12. travnja 2019.).
  18. Leslie, I. (2017.) „Watch it while it lasts: our golden age of television“, *Financial Times*, <https://www.ft.com/content/68309b3a-1f02-11e7-a454-ab04428977f9> (objavljeno: 13. travnja 2017.).
  19. Lotz, A. D., (2019.) *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*, *Maize Books*, <https://quod.lib.umich.edu/m/maize/mpub9699689/1:7/--portals-a-treatise-on-internet-distributed-television?rgn=div1;view=toc> (stranica posjećena: 6. kolovoza 2019.).
  20. Mandrigal, Alexis C. (2018.) „When Did TV Watching Peak?“, *The Atlantic*, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/05/when-did-tv-watching-peak/561464/> (objavljeno: 30. svibnja 2018.).
  21. Mosacho, N. (2018.) „TV Viewing Habits and Binge Watch Addiction“, *viaccess-orca*, <https://www.viaccess-orca.com/blog/tv-viewing-habits-binge-watch-addiction> (objavljeno: 6. prosinca 2018.).
  22. Netflix (2017a) „Decoding the Defenders: Netflix Unveils the Gateway Shows That Lead to a Heroic Binge“, *Netflix Media Center*, <https://media.netflix.com/en/press-releases/decoding-the-defenders-netflix-unveils-the-gateway-shows-that-lead-to-a-heroic-binge> (objavljeno: 22. kolovoza 2017.).
  23. Netflix (2017b) „Ready, Set, Binge: More Than 8 Million Viewers 'Binge Race' Their Favorite Series“, *Netflix Media Center*, <https://media.netflix.com/en/press-releases/ready-set-binge-more-than-8-million-viewers-binge-race-their-favorite-series> (objavljeno: 17. listopada 2017.).

- 2107.).
24. Patterson, T. (2017.) „What we were watching on TV in the '80s“, *CNN*, <https://edition.cnn.com/2016/03/28/us/gallery/80s-tv/index.html> (objavljeno: 16. svibnja 2017.).
  25. Popović, H. (2018.) „Usitnjavanje medija i fragmentacija publika: Živio izbor!“, *H-alter*, <https://www.h-alter.org/vijesti/usitnjavanje-medija-i-fragmentacija-publika-zivio-izbor> (objavljeno: 24. svibnja 2018.).
  26. Rosenberg, A. (2019.) „Yup, 'Game of Thrones' Season 8 premiere piracy numbers are huge“, *Mashable*, <https://mashable.com/article/game-of-thrones-season-8-premiere-piracy-illegal-downloads/?europa=true> (objavljeno: 17. travnja 2019.).
  27. Sandberg, B. E., (2018.) Which Shows Do TV Viewers Want to Binge-Watch? (Exclusive Poll), *Hollywood Reporter*, <https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/shows-do-tv-viewers-want-binge-watch-poll-1156814> (objavljeno: 5. studenog 2018.).
  28. Sorrentino, M., Solsman, J. E. (2019.) „Disney Plus streaming service: Release date, price, shows and movies to expect“, *Cnet*, <https://www.cnet.com/news/disney-plus-shows-movies-price-release-date-shows-movies-avengers-marvel-star-wars-black-panther/> (objavljeno: 5. lipnja 2019.).
  29. Stephens, M. (2019.) „History of Television“, *New York University*, <https://www.nyu.edu/classes/stephens/History%20of%20Television%20page.htm> (stranica je posjećena: 3. kolovoza 2019.).
  30. „Television“ (2019.) *The Eighties Club*, <http://eightiesclub.tripod.com/id13.htm> (stranica posjećena: 3. kolovoza 2019.).
  31. Turner, L. L. (2019.) „How Much TV Was Watched in the 50s?“, *Classroom*, <https://classroom.synonym.com/home-life-1920s-18988.html> (stranica je posjećena: 3. kolovoza 2019.).
  32. Watson, A. (2017.) „Distribution of binge viewers in the United States in the United States in 2017, by age“, *Statista*, <https://www.statista.com/statistics/289628/streaming-binge-viewing-tvs-shows-us/> (zadnje uređivano: 15. kolovoza 2017.).
  33. Watson, A. (2018a) „Share of binge-watchers in the United States as of April 2018, by gender“, *Statista*, <https://www.statista.com/statistics/800053/binge-watchers-gender/> (zadnje uređivano: 19. travnja 2018.).
  34. Watson, A. (2018b) „Reasons for binge viewing TV shows among TV viewers in the United States as of September 2017“, *Statista*, <https://www.statista.com/statistics/620114/tv-show-binging-reactions-usa/> (zadnje uređivano: 9. listopada 2018.).
  35. West, K. (2018.) „Unsurprising: Netflix Survey Indicates People Like To Binge-Watch TV“, *CinemaBlend*, internetski portal, <https://www.cinemablend.com/television/Unsurprising-Netflix-Survey-Indicates-People-Like-Binge-Watch-TV-61045.html> (stranica posjećena: 6. veljače 2018.).
  36. „Word of the Year 2013 – Shortlist“, 2018., Oxford dictionaries, online rječnik, <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/shortlist-2013> (stranica posjećena 6. veljače 2018.).

## 11. Dodatak

### Upitnik:

1. Gledate li serije?
  - a. Da
  - b. Ne (ako je odgovor ne, preskočiti na kraj do demografskih pitanja)

#### NAVIKE GLEDANJA SERIJA

Zamislite svoj prosječan dan. Kroz cijelu anketu vodite se time kako se serije uklapaju u vašu prosječnu svakodnevicu.

2. Koliko često gledate serije?
  - a. Svaki dan
  - b. Više puta tjedno
  - c. Jednom tjedno
  - d. Više puta mjesečno
  - e. Jednom mjesečno
3. Kada ste zadnji puta pogledali neku epizodu serije?
  - a. Unutar zadnja 24 sata
  - b. Prije jednog dana
  - c. Unutar tjedan dana
  - d. Prije više od jednog tjedna
4. Koliko epizoda prosječno pogledate na dan (jedne ili više serija)?
  - a. Jednu
  - b. Dvije
  - c. Tri do pet
  - d. Šest do deset
  - e. Više deset
5. Koliko prosječno sati na dan provedete gledajući serije (jednu ili više serija)?

- a. Manje od jednog sata
  - b. Jedan sat
  - c. Dva ili tri sata
  - d. Četiri do pet sati
  - e. Šest do deset sati
  - f. Više od deset sati
6. Kada najčešće gledate serije?
- a. Ujutro i prijepodne
  - b. Popodne i poslije podne
  - c. Navečer (20 – 24 h)
  - d. Tijekom noći (nakon ponoći)
  - e. Kroz cijeli dan
7. Kako odlučujete koju seriju ćete gledati? (moguće je odabrati više odgovora)
- a. Preporuka od prijatelja/kolega/članova obitelji
  - b. Imaju dobar rejting
  - c. Zbog glumaca ili glumica
  - d. Zbog redatelja ili producenata
  - e. Vidio/la sam *trailer*, reklamu, članak u medijima
  - f. Ostalo\_\_\_\_\_
8. Koji žanr najčešće gledate? (moguće je odabrati više odgovora)
- a. Komedija
  - b. Znanstvena-fantastika (sci-fi)
  - c. Horor
  - d. Romantika
  - e. Akcija
  - f. Triler
  - g. Drama
  - h. Misterija
  - i. Kriminalističke
  - j. Pustolovne
  - k. Fantastika

1. Superheroji
  
9. Koje vrste serija gledate? (moguće je odabrati više odgovora)
  - a. Igrane
  - b. Dokumentarne
  - c. Animirane (crtane)
  - d. Anime (japanski)
  
10. Koje su vam najbolje tri serije koje ste pogledali? (može i više odgovora) \_\_\_\_\_
11. Preferirate li gledati serije sami ili u društvu?
  - a. Sam/a
  - b. U društvu
  
12. Smatrate li se dijelom fandoma neke serije?
  - a. Da
  - b. Ne
  
13. Preferirate li gledati serije koje su u tijeku ili serije koje su završile?
  - a. Serije koje još uvijek traju
  - b. Serije koje su završile s emitiranjem
  - c. Svejedno mi je
  
14. Ako nastavljate pratiti novu sezonu, kako najčešće gledate nove epizode?
  - a. Gledam onako kako izlaze (jedna epizoda tjedno)
  - b. Čekam da mi se „nakupi“ par epizoda ili cijela sezona
  
15. Gledate li barem dvije epizode iste serije uzastopce (jednu za drugom)?
  - a. Da
  - b. Ne (ako je odgovor ne, preskočiti na sekciju preference)

#### BINGE-WATCHING

Sljedeća pitanja vezana su za kontinuirano gledanje serija, odnosno binge-watching. Binge-watching je pojam koji se odnosi na gledanje barem dvije epizode iste serije uzastopce.



16. Koliko epizoda iste serije najčešće gledate uzastopce (jednu za drugom)?

- a. Dvije
- b. Tri do pet
- c. Šest do deset
- d. Više od deset

17. Kada gledate serije uzastopce (*binge-watching*), koliko sati na dan provedete gledajući epizode iste serije uzastopce?

- a. Manje od jednog sata
- b. Jedan sat
- c. Dva ili tri sata
- d. Četiri do pet sati
- e. Šest do deset sati
- f. Više od deset sati

18. Molim Vas da odaberete odgovore koji najbolje opisuju zašto gledate serije u kontinuitetu, odnosno zašto gledate barem dvije epizode iste serije uzastopce

- |  |    |    |
|--|----|----|
| a. Zbog zabave   | DA | NE |
| b. Služi mi kao bijeg od stvarnosti  | DA | NE |
| c. Zato što sam pod stresom ili zato što se želim riješiti stresa  | DA | NE |
| d. Iz dosade   | DA | NE |
| e. Poboljšano iskustvo gledanja  | DA | NE |
| f. Jer se osjećam usamljeno  | DA | NE |
| g. Mogu bolje pratiti kompleksnost pričanja priče, tj. radnju  | DA | NE |
| h. Zbog sudjelovanja u društvu (npr. pruža mi teme za razgovor/ jer ako ne gledam osjećam se kao da propuštam nešto....) | DA | NE |
| i. Zbog uzbudljive priče   | DA | NE |
| j. Zbog emotivne povezanosti s likovima  | DA | NE |
| k. Izbjegavam <i>spoilere</i>  | DA | NE |

19. Što mislite, ima li kontinuirano gledanje serija (*binge-watching*) negativan utjecaj na ispunjavanje Vaših akademskih obaveza?

- a. Ima jako negativan utjecaj
- b. Utječe negativno, ali ne presudno
- c. Nema negativan utjecaj
- d. Ne znam

#### PREFERENCE

20. Od 1 do 5, koliko vam je bitno da su likovi u seriji psihološki i karakterno zanimljivi i kompleksni?

(Nije mi ni malo bitno) 1 2 3 4 5 (U potpunosti mi je bitno)

21. Od 1 do 5, koliko vam je bitno da su priča i radnja kompleksni, puni zapleta i obrata?

(Nije mi ni malo bitno) 1 2 3 4 5 (U potpunosti mi je bitno)

22. Koje uređaje koristite za gledate serije? (moguće je odabrati više odgovora)

- a. Televizor
- b. Laptop
- c. Stolno računalo
- d. Tablet
- e. Mobitel

23. Koristite li *streaming* servise, ako da koje? (moguće je odabrati više odgovora)

- a. Netflix
- b. HBO GO
- c. Amazone Prime Video
- d. Pickbox
- e. RTLplay
- f. Nova Plus (OYO)
- g. HRTi
- h. Ne korisnim ih
- i. Neki drugi: \_\_\_\_\_

24. Molim Vas da odaberete odgovore koji najbolje opisuju zašto koristite ili ne koristite streaming servise

- |   |       |         |
|---|-------|---------|
| a. Koristim ih jer nemaju reklama   | TOČNO | NETOČNO |
| b. Koristim ih jer ih moji prijatelji koriste (npr. imamo zajednički account i sl.) | TOČNO | NETOČNO |
| c. Pružaju mi bolje iskustvo gledanja   | TOČNO | NETOČNO |
| d. Ne koristim ih jer se usluga plaća   | TOČNO | NETOČNO |
| e. Koristim ih samo u probnom besplatnom periodu                                    | TOČNO | NETOČNO |
| f. Ne koristim ih jer nemaju serije koje pratim                                     | TOČNO | NETOČNO |

25. Ako nema serije na *streaming* servisu kojeg koristite, tražite li ju na piratskim stranicama? (npr. Torrent klijenti ili internetske stranice za skidanje i gledanje serija)

- Da
- Ne

26. Molim Vas da odaberete odgovore koji najbolje opisuju zašto koristite piratske stranice za gledanje i skidanje serija (npr. Torrent klijenti ili internetske stranice za skidanje i gledanje serija)

- |   |    |    |
|---|----|----|
| a. Koristim ih zato što su besplatni                              | DA | NE |
| b. Koristim ih zato što tako mogu doći do svih serija koje pratim | DA | NE |
| c. Koristim ih iz drugih razloga                                  | DA | NE |
| d. Ne koristim ih   | DA | NE |

26a Ako ste na prethodno pitanje odgovorili da piratske stranice koristite iz drugih razloga, molim Vas da objasnite kojih razloga (nije obavezan odgovor)

27. Koliko serija trenutno pratite (bilo da se sada emitiraju, da se čeka nova sezona ili da su završile s emitiranjem, a vi ste ih sada odlučili gledati)?

- Jednu
- Dvije do pet
- Šest do deset
- Jedanaest do petnaest
- Šesnaest do dvadeset
- Više od dvadeset

## DEMOGRAFSKA PITANJA

28. Spol

- a. M
- b. Ž
- c. Ostalo

29. Dob \_\_\_\_\_

30. Grad u kojem studirate \_\_\_\_\_

31. Fakultet i smjer \_\_\_\_\_

32. U koju ste godinu upisani?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. 6

33. Dodatni komentari (nije obavezan odgovor)