

# Kako Netflix mijenja gledanje filmova

---

**Gvozdanović, Filip**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:007861>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2023-09-23**



*Repository / Repozitorij:*

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb](#)  
[Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FILOZOFSKI FAKULTET  
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI  
AKADEMSKA GODINA 2021./2022.

Filip Gvozdanić

# **Kako Netflix mijenja gledanje filmova**

Završni rad

Mentor: doc. dr.sc. Tomislav Ivanjko

Zagreb, kolovoz 2021.

## **Izjava o akademskoj čestitosti**

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

---

(potpis)



# Sadržaj

Uvod.....	4
1. Poslovanje i rad Netflixa .....	5
1.1. Počeci Netflix i „četvrto doba televizije“ .....	5
1.2. Arhitektura usluge Netflix .....	6
1.3. Netflixov sustav preporuke .....	6
2. Netflix efekt.....	8
2.1. Netflix i piratizacija .....	8
2.2. Netflix efekt na primjeru miniserije Damin gambit.....	9
2.3. Utjecaj Netflix efekta na mlade i binge gledanje .....	10
3. Netflix i filmska industrija.....	14
3.1. Netflix i Hollywood .....	14
3.2. Odnos veličine ekrana i iskustva gledatelja .....	16
3.3. Utjecaj Netflix na kino .....	18
Zaključak.....	19
Literatura.....	20
Sažetak .....	22
Summary .....	23

## Uvod

Odabir televizijskog sadržaja koji su gledatelji gledali na vlastitim televizijskim prijemnicima je od samog otkrića televizije pa sve do posljednjih dvadesetak godina ovisio isključivo o odabiru televizijskih postaja. Prvi koraci prema mogućnostima osobnog odabira televizijskog sadržaja kakve postoje danas dogodile su se u devedesetim godinama prošlog stoljeća. Najraniji oblik sličan onome što se danas smatra videom na zahtjev dogodio se 1988. godine kad je videoteka Murphy's Express svojim gledateljima ponudila opciju dostave filmova na kućnu adresu (McDonald i Smith-Rowsey, 2016 p. 14). Iako ovaj oblik na prvi pogled nema previše doticaja s današnjim online streaming platformama, ipak je prvi primjer mogućnosti da gledatelj iz udobnosti vlastitog doma može odabrati video sadržaj koji će gledati na vlastitoj televiziji te je ujedno stvorio osnovu za nastanak servisa kao što je Netflix.

Ovo je samo jedan od mnogih primjera usluga koje su prethodile i na neki način olakšale nastanak Netflix-a koji je također poput većine ovakvih usluga mogao propasti brže nego je nastao. Glavni faktori koji su Netflix odvojili od konkurencije su svakako drugačiji poslovni model te konstantne inovacije zbog kojih je Netflix trenutno vodeći pružatelj usluga strujanja putem interneta. Ovakav nagli porast količine dostupnih filmova i serija za sobom također donosi i neke negativne posljedice. Primjer toga je svakako binge gledanje koji je kod Netflix-a izrazito česta pojava. Ovakva pojava u kojoj su sve epizode neke televizijske serije odjednom dostupne korisniku nije nikad predstavljala problem u prošlosti jer jednostavno nisu bile dostupne odjednom, već su epizode izlazile u manjem broju. Netflix je također pokrenuo još jednu pojavu koja se zove Netflix efekt (engl. Netflix Effect) koju je također nemoguće usporediti s bilo čime vezanim uz televiziju što nam je poznato do sada. Jedan od mnogih primjera je serija *Damen gambit* koja je rezultirala neobjašnjivim rastom popularnosti šaha. Ovakva promjena u dostupnosti filmova i televizijskih serija je također morala imati utjecaj i na filmsku industriju, posebice kina te je to također jedan od aspekata kojim se ovaj rad bavi. Utjecaj Netflix-a na čovječanstvo je u svakom slučaju ogroman i nevjerojatan te će ovaj rad pokušati objasniti barem neke promjene i pojave koje su nastale zbog na prvi pogled potpuno bezazlene usluge strujanja putem interneta.

# 1. Poslovanje i rad Netflixa

Netflix je od samih početaka sve radio na vlastiti način i upravo je to ono što ga je odvojilo i kroz njegov razvoj učinilo uspješnijim od ostatka sličnih platformi. Takav pristup pojavljuje se u svim njegovim domenama. Sve većom zastupljenošću također polako uspijeva promijeniti ono što je televizija bila prije njega, ponajprije zbog ogromnih mogućnosti odabira koje daje svojem korisniku. Izrazito je bitan i Netflixov sustav preporuke koji pomoću nekoliko manjih sustava uspijeva korisniku donijeti odgovarajući sadržaj i zadržati ga pred ekranom.

## 1.1. Počeci Netflix a i „četvrto doba televizije“

Netflix su 1997. godine osnovali Marc Randolph i Reed Hastings. Dvojac je već ranije radio zajedno u Hastingovoj tvrtki Pure Atria u kojoj je Randolph radio kao direktor marketinga. Nikad nije navedena točna početna ideja na kojoj je tvrtka nastala, ali u svakom slučaju je za model poslovanja uzor bio Amazon. Ono što ih je odvojilo od ostalih tvrtki koje su iznajmljivale filmove je to što su odlučili poslovati isključivo s DVD-ima, ponajprije iz razloga što je VHS bio prevelik te slanje istog prema korisnicima jednostavno nije bilo isplativo. Već dvije godine kasnije Netflix je usvojio isključivo pretplatnički način rada kakav koristi i danas (McDonald i Smith-Rowsey, 2016, str. 14).

Godine 2007. Netflix je promijenio način poslovanja i omogućio svojim korisnicima da besplatno gledaju 10000 od 90000 filmova koje je tad Netflix imao. 2010. godine Netflix se prebacio na pretplatu čija cijena je iznosila 7.99 američkih dolara mjesečno, što je gledateljima omogućilo neograničeno preuzimanje filmova i serija, a uz dodatno plaćanje od 2 dolara mjesečno gledatelji bi također mogli imati neograničen broj dostava DVD-a na kućnu adresu. Netflix je tako već u ovom periodu bio spreman za prelazak s fizičkih diskova poput DVD-a na video na zahtjev (engl. Video on demand) (Jenner 2014, str. 7)

Mnogi smatraju da je dolazak Netflix a ključan za početak takozvanog „četvrtog doba televizije“, ali opće mišljenje je da će ono tek u potpunosti početi tek kad „odabir više nije ograničen na televizijski program te kad će većina gledatelja početi koristiti nove tehnologije i kad industrija svima omogući korištenje istih (Burroughs, 2018, str. 2). Netflix je tako od samog početka bio drugačiji od drugih pružatelja usluga te je zbog toga mogao propasti, ali većina odluka o poslovanju je bila ispravno donesena te je Netflix brzo postao primjer brzog poslovnog napretka.

## 1.2. Arhitektura usluge Netflix

Korištenje Netflix-a omogućuju četiri ključne komponente. Prva od njih je Silverlight koji služi za samu reprodukciju videa. Njegov zadatak je preuzeti, dekodirati, i prikazati video materijal koji korisnik želi. Ovaj proces je već dulji period usvojen i radi bez ikakvih problema na Windowsu i Macu, ali korisnici Linuxa još uvijek imaju problema s korištenjem Netflix-a, upravo zbog Silverlighta. Slijedeća komponenta je CDN ili Content Delivery Network čiji cilj je kako i samo ime kaže dostaviti internetski sadržaj gledatelju te to učiniti što većom brzinom.

Treća komponenta su Netflixovi serveri. Njihov cilj je ponajprije omogućiti korisnicima registraciju prilikom otvaranja računa. Također sudjeluju u organizaciji i primanju naplate od vlastitih korisnika. Ostatak korištenja sustava odvija se u oblaku tvrtke Amazon, a to uključuje prijavu korisnika u prije otvoreni račun te on ujedno omogućuje korištenje prve dvije komponente ovog sustava (Oat, 2013, str. 3).

## 1.3. Netflixov sustav preporuke

Jedna od glavnih prednosti Netflix-a, ali i ostalih platformi za strujanje videa putem interneta nad klasičnom digitalnom televizijom je upravo mogućnost korisnika da sam odabere što će točno gledati u određenom trenutku. U ovom slučaju su u posebnoj prednosti oni korisnici koji traže nešto što drugačije, nešto što odgovara baš njima, posebice ako taj sadržaj ne bi mogao naći mjesto na javnoj televiziji, ponajprije zbog malog broja gledatelja. Međutim, izrazito široka mogućnost odabira koju Netflix nudi se u određenim trenucima može pokazati pretjeranom te korisnici upravo zbog pretjerane mogućnosti izbora ne mogu odlučiti što gledati. Upravo ovdje korisnicima pomaže Netflixov sustav preporuke koji je svakako jedan od zanimljivijih sustava te vrste.

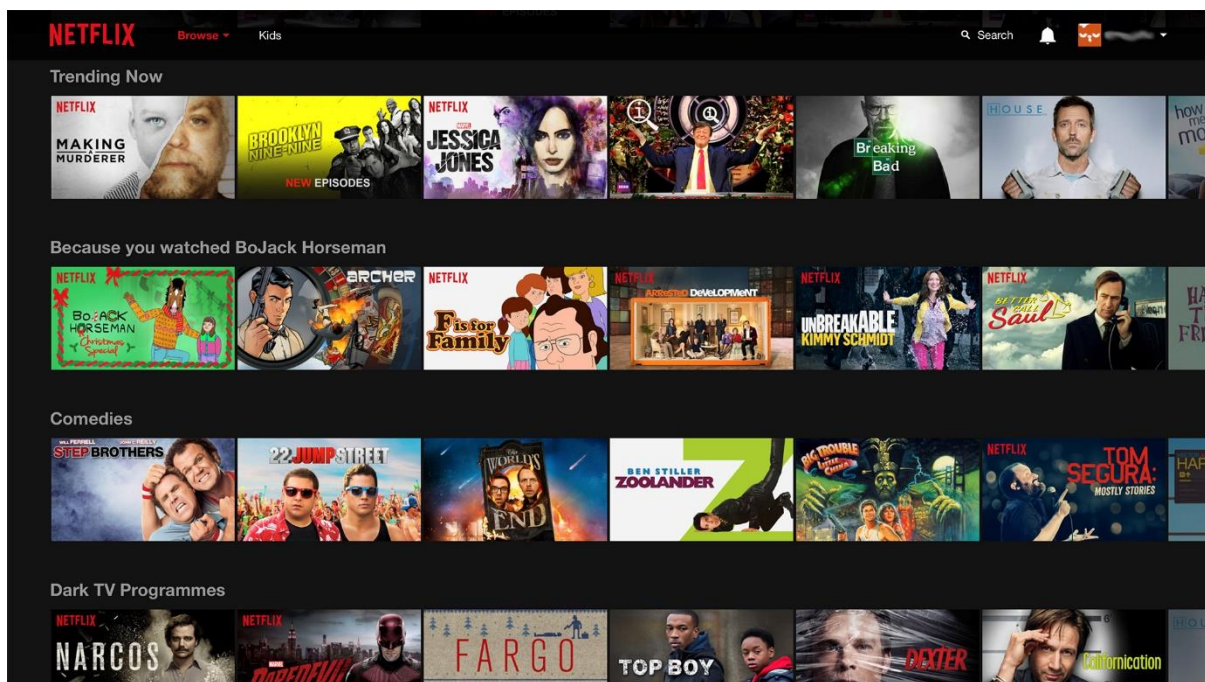
Istraživanje korisnika je također pokazalo da prosječni korisnik Netflix-a izgubi volju za potragom nakon 60 do 90 sekundi traženja odgovarajućeg video sadržaja. Stoga je izrazito bitno da sustav preporuke što prije nađe sadržaj koji će gledatelja uvjeriti da je vrijedan gledanja. Preporuka sadržaja tako koristi mnoge prikupljene podatke o korisniku kako bi što veći broj korisnika u što manjem periodu našao sadržaj koji žele gledati.

„Sad, kad koristimo strujanje videa i imamo veliku količinu podataka koji opisuju što svaki korisnik Netflix-a gleda, kako svaki korisnik Netflix-a gleda (na primjer, uređaj, vrijeme u danu,



dan u tjednu, učestalost gledanja), mjesto u našem proizvodu u kojem je svaki video otkriven te čak prijedlozi koji su prikazani, a nisu gledani u svakom korištenju“(Gomez-Uribe i Hunt, 2015, str. 3).

Iz ovog citata možemo zaključiti da je Netflixov sustav preporuke izrazito kompleksan te da koristi sve dostupne podatke o korisniku kako bi osigurao što bolje prijedloge za svoje korisnike te što više vremena provedenog na usluzi za sebe.



Slika 1: Početna stranica Netflixia izvor: [https://www.alphr.com/wp-content/uploads/2016/01/netflix\\_browse\\_menu.jpg](https://www.alphr.com/wp-content/uploads/2016/01/netflix_browse_menu.jpg)

Sama početna stranice Netflixia sastoji se od 40 pa sve do 75 videa u svakom redu što ovisi o ograničenjima uređaja na kojem se sadržaj gleda, ali ponekad i o ograničenjima ponude ovisno o navikama korisnika ili ponudi video sadržaja u određenom žanru. Preporučeni video sadržaj odabran je na temelju kombinacije navika korisnika, ali i popularnosti određenog sadržaja u to doba. Taj dio odabira odražuje PVR ili personalizirani video razvrstavač.

PVR je najvažniji među sustavima razvrstavanja sadržaja, ali nikako nije jedini. Sustav Top N je izrazito sličan PVR-u, ali njegov cilj je pronaći odgovarajući sadržaj za gledatelja u cijelom katalogu dok PVR taj sadržaj razvrstava u dodatne kategorije. U trendu (engl. Trending now) ima cilj pronaći video sadržaj koji je popularan u tom vremenu, a vrijeme seže od samo nekoliko minuta do nekoliko dana. Nastavite gledati (engl. Continue watching) kao što i samo ime govori ima cilj ponuditi sadržaj koji je korisnik počeo gledati, ali nije završio, također pritom u obzir uzima navike gledanja od konkretnog korisnika. BYW je sustav koji na temelju gledanog sadržaja korisniku nudi drugi sadržaj koji bi mu se mogao svidjeti isključivo na temelju tog jednog videa koji je gledao. Primjer toga bi bio vidljiv kad bi netko pogledao

Goodfellas te bi mu BYW vjerojatno preporučio Casino zbog istog redatelja te izrazito slične glumačke postavbe i same radnje filma (Gomez-Uribe i Hunt, 2015, str. 3).

## 2. Netflix efekt

Netflix efekt je danas prisutniji nego što bi itko od korisnika volio priznati. Najpoznatiji primjer ove pojave je svakako Damin gambit, serija koja je pokrenula nikad viđen porast interesa za šahom. To je ujedno jedan od najtipičnijih primjera ove pojave, ali sam efekt je puno češći u manje očitim primjerima. Vjerojatno nitko nije počeo pljačkati banke jer je gledao La Casa de Papel te bi bilo lako zaključiti da ta serija nema veze s Netflix efektom. Ipak ova pojava postoji u manje očitim primjerima. Mnogi korisnici Netflix-a su sigurno odlučili ostati budni kako bi pogledali još jednu epizodu neke serije, a takva situacija se također pripisuje Netflix efektu.

### 2.1. Netflix i piratizacija

Piratizacija je uvijek predstavljala ogroman problem za filmsku industriju, a popularizacijom interneta taj problem je samo rastao. Jedan od najvažnijih faktora u internetskoj piratizaciji je svakako i pojava BitTorrenta. BitTorrent omogućuje brzo preuzimanje datoteka i to skoro pa potpuno besplatno za vlasnika sadržaja, ali i onoga tko sadržaj preuzima. Način na koji radi je da skuplja manje dijelove datoteke od onih korisnika koji su još uvijek spojeni na isti BitTorrent te ih spaja natrag u jednu datoteku. Brzina ovisi o tome koliko ljudi odjednom želi preuzeti istu datoteku te o tome koliko korisnika koji već imaju tu datoteku može poslužiti kao izvor manjih dijelova za one koji ju preuzimaju. Kod BitTorrenta se također traži da korisnici učitaju neke datoteke kako bi imali pristup većoj brzini preuzimanja te je tako veći broj korisnika uključen u dijeljenje sadržaja. Negativna strana ovakva podjele je skoro pa nikakva kontrola nad sadržajem koji se dijeli te se među tim sadržajem često nalaze piratski materijali.

Zadnjih godina se sve veći broj visokobudžetnih filmova objavi na Netflixu, ali to nije bio slučaj 2012. godine. Animirani dječji film Rango 2011. godine je zaradio preko 100 milijuna dolara te ga je objavio Paramount Pictures. Ista izdavačka kuća je iste sezone objavila

animirani film Kung Fu Panda 2, ali nešto kasnije u toj godini. Nakon što su oba filma postala dostupna na Netflixu pojavio se značajan pad u piratskim preuzimanjima.

To ustvari povlači pitanje što ljude priječi u slučaju piratizacije. „Ako je Netflix efekt značajan, to znači da će pirati možda smanjiti količinu svojih ilegalnih preuzimanja samo zato što im je lakše gledati film na usluzi koju već plaćaju nego ga tražiti na internetu te ga preuzeti“ (Welter, 2012 str. 25). Piratizacija je u svakom slučaju izrazito osjetljiva pojava za istraživanje. Iako teorija da je ljudima lakše gledati na Netflixu zbog jednostavnosti i brzine ima smisla također postoji i pitanje morala koje se lako može pojaviti u ovoj situaciji. Naravno, tu postoji i neka razina straha od ilegalnih radnji koja ljude također odvlači od piratizacije. Moguće je samo zaključiti da Netflix efekt ima velik utjecaj na piratizaciju iako se način na koji točno utječe mijenja između svakog od korisnika.

## 2.2. Netflix efekt na primjeru miniserije Damin gambit

Tko god je negdje usputno čuo za Netflix efekt izrazito je vjerojatno da se to dogodilo upravo na primjeru Daminog gambita. Ova izrazito uspješna miniserija svoju je premijeru imala u 2020. godini te je nadmašila sva očekivanja i postala apsolutni hit. Međutim, njezin uspjeh ne mjeri se isključivo na broju pregleda i direktnoj zaradi vlasnika serije. U središtu radnje nalazi se protagonistica Beth Harmon koja odluči usvojiti igru šaha. Kako je navedena serija izašla tijekom pandemije većina gledatelja je imala više vremena nego inače te ih je uspjela u potpunosti zainteresirati za šah. Platforma za strujanje videa uživo Twitch doživjela je nikad viđeni rast interesa za kanale koji su prenosili igre šaha. Primjer toga je i internetski portal lichess.org na kojem je u studenom 2020. godine odigrano oko 79 milijuna igara šaha, dok je u srpnju 2019. godine taj broj bio upola manji (Dottle, 2012)

Jedan od glavnih razloga za ovakve događaje je ogromna gledanost ove miniserije. Ovu miniseriju je u prvih 28 dana nakon što je izašla pogledalo 62 milijuna kućanstava što ju je ujedno učinilo najgledanijom Netflixovom serijom. Kako su mnogi turniri u šahu bili otkazani zbog pandemije mnogi profesionalni šahisti morali su se okušati u drugim načinima igranja šaha. Tu se opet uključuje Twitch. Mađarska međunarodna šahistica Anna Rudolf na početku pandemije imala je tek nekoliko desetaka pratitelja na Twitchu, a trenutno taj broj iznosi 259 tisuća. Na Twitchu također postoji opcija pretplate na određene autore, a u njezinom slučaju mjesečne cijene pretplate iznose između pet i dvadeset pet američkih dolara. Ona je tako kao i mnogi profesionalni šahisti napravila prelazak sa šaha kao stalnog posla na emitiranje na

Twitchu. „Za razliku od većine sportova, šah može biti igran na najvišoj razini online te novi iiskusni igrači zajedno uživaju u tome. Dok tradicionalne igre mogu trajati satima, online prelazak na brzi šah donio je uzbuđenje u igru“ (Dottle, 2012).

Ovo je samo jedan od primjera Netflix efekta, ali pokazuje kako samo jedna serija na online streaming platformi može u potpunosti promijeniti funkcioniranje jedne izrazito dugoročne igre poput šaha koja ima ogromnu tradiciju.

### 2.3. Utjecaj Netflix efekta na mlade i binge gledanje

Netflix je jedan od glavnih razloga zbog kojih je uopće nastao pojam binge gledanje. Taj pojam označuje gledanje velike količine sadržaja odjednom. Jedan od prvih primjera je nastao 2013. godine kad je Netflix tijekom ljeta izdao svih petnaest epizoda nove sezone serije Arrested Development. Zanimljiva je činjenica da je čak deset posto gledatelja pogledalo cijelu sezonu unutar 24 sata nakon što je objavljena. Slično se dogodilo i sa serijama House of Cards i Orange Is the New Black u istoj godini. To je pokazalo da binge gledanje nema pravila te da nije vezan uz poseban žanr jer su i navedene serije potpuno različite. Prva serija je sitcom dok su druge dvije melodrame, ali ono što ih veže je slična publika koju čine ljudi između 18 i 34 godina koji su ujedno i velika većina svih pretplatnika Netflix (Matrix, 2014, str. 3).

Netflix i binge gledanje su u medijima na neki način postali i sinonimi ponajprije jer su izrazito snažno međusobno povezani. Kako sve veći broj kućanstava ima Netflix pretplatu, čak 74 milijuna kućanstava u SAD-u, tako su i navike gledanja izrazito drugačije nego prije, a velika dostupnost sadržaja uzrokovala je to da se televizija gleda daleko više nego prije. Također se pojavljuju zanimljive situacije kad je velik dio generacije Z ustvari povezan time što su odjednom pogledali istu televizijsku seriju na Netflixu. To među pojedincima stvara određenu razinu privlačnosti jer su ustvari prošli kroz identičan proces. U novije vrijeme je zabrinjavajuća činjenica da djeca već od izrazito mlade dobi otkrivaju binge gledanje zbog velike količine sadržaja namijenjenog djeci i vjerojatnog nedostatka kontrole. Predškolska djeca kao uređaj za gledanje puno češće koriste tablet nego stariji gledatelji, ponajprije jer je televizor kao „prvi ekran“ već zauzet od strane starijih. Zbog toga su Disney i Nickleodeon čak odlučili ponuditi neke svoje filmove namijenjene djeci do 7 godina dostupnima u mobilnoj aplikaciji.

Negativne strane binge gledanja su mnoge te su prisutne kod svih generacija koje se opuste u isto. Naravno, tu su uobičajeni problemi u kojima „mladi probavljaju stalnu dijetu

fikcijske melodrame, banalnosti i televizijske reprezentacije seksa i nasilja“ (Matrix, 2014, str. 124). Ovi problemi su identični kao oni na koje bi naišli kod klasične televizije, ali Netflix i široka količina dostupnog sadržaja otvaraju mnoge dodatne probleme. Primjerice, stalna dostupnost sadržaja po želji često mlade „zarobi“ za kauč te nedostatak izlazaka i kretanja za sobom nosi mnoge zdravstvene probleme, ponajprije pretilost, a zatim sve što ona nosi. Također je pogrešno što se binge gledanje kod odraslih gleda kao krivo zadovoljstvo i ne osuđuje se koliko bi se trebao, pogotovo ako se radi o primjerice Breaking Bad. Breaking Bad je globalno prihvaćen kao jedna od najboljih serija svih vremena i to je u potpunosti opravdano, ali nikako nije opravdano da mnogi mediji istu seriju odmah nazivaju vrijednom binge gledanja kao da sve negativne strane ne postoje samo zbog visoke kvalitete serije. (Jenner, 2014, str. 17)

Mnogi detalji ovog fenomena su još uvijek nejasni, ali činjenica da prosječni Amerikanac u prosjeku provede četiri sata i četrdeset pet minuta pred televizijom dnevno je u svakom slučaju zabrinjavajuća. Već 2013. godine 62 posto ispitanika koji su korisnici Internet streaming usluga su priznali da gledaju epizode serija jednu za drugom relativno često. Neupitno je da je taj broj u međuvremenu i dodatno narastao.

Kako je binge gledanje među tinejdžerima na neki način već postao element njihove kulture, sve češće su objave i komentari na društvenim medijima o sadržaju gledanom na Netflixu i drugim Internet streaming uslugama. Taj element je također postao problematičan jer je gotovo nemoguće izbjeći spojler. Spojlere možemo definirati kao neželjene informacije o onome što će se dogoditi u nastavku filma ili serije koje gledamo. Kako mladi veliku količinu vremena provode na društvenim mrežama postalo je gotovo nemoguće izbjeći spojler, što u objavama, a što u komentarima. Netflix je čak imao pokušaj razvoja aplikacije koja bi blokirala takve neželjene informacije, ali ista nikad nije u potpunosti zaživjela. U ovoj situaciji se mnogi mladi odlučuju na binge gledanje samo kako bi izbjegli opasnost pronalaženja spojlera na društvenim mrežama.

Naravno postoji i druga strana ove pojave. Što kad Netflix ustvari postane društvena poveznica? Binge gledanje u tom slučaju ustvari više povezuje ljude nego što ih razdvaja. „Možeš „bingeat“ na pet ili šest epizoda da bi bio u toku sa svojim prijateljima te da bi mogao sudjelovati u razgovoru porukama ili na Twitteru“ (Matrix, 2014, str. 127). Mladi tako često prate određene emisije i serije samo da bi mogli sudjelovati u razgovorima u vlastitom društvu. Tako bi također mogli odvojiti binge gledanje uz koji vežemo u pravilu negativne asocijacije i socijalnu televiziju uz koju vežemo socijalizaciju i druženje na temelju gledanog. Iako ti elementi djeluju pozitivno ipak je blago tužno da je za sudjelovanje u razgovoru u vlastitom društvu potrebno provesti određen broj sati pred nekom serijom isključivo kako bi bilo moguće

sudjelovati u razgovoru. Zadnjih godina izrazito je česta pojava da brojni influenceri promoviraju određeni film putem društvenih mreža te stvore sličan efekt u kojem njihovi sljedbenici imaju potrebu pogledati taj film kako bi bili u toku s osobom koju prate.

Pozitivna strana binge gledanja ipak sama po sebe izaziva i neke negativne elemente. Česta je pojava „FOMO“ ili strah od propuštanja. Ta pojava često rezultira time da pojedinci cijele dane posvete isključivo gledanju određene serije, neovisno o tome koliko je ona duga, samo kako se ne bi našli u situaciji da ne mogu sudjelovati u razgovoru.

Mnogi studenti nalaze mir upravo u binge gledanju. Određene emisije i serije u tom slučaju gledaju isključivo jer se zbog njih osjećaju dobro. U mnogim primjerima binge gledanje koriste čak kao terapiju protiv stresa. Jedan od takvih primjera je student koji navodi kako gleda televiziju kad je pod stresom na isti način kako drugi ljudi jedu dok su pod stresom (Matrix, 2014, str. 129) Televizija tako često mladima omogućava bijeg od svakidašnjih problema. Primjerice netko tko gleda After Life na Netflixu te potpuno uspije zanemariti ono što ga muči u stvarnom životu koji je ujedno bar na nekoliko trenutaka zamijenio onim na televiziji. Mnogi gledatelji se tako emotivno vežu s određenim likovima u televizijskim serijama i u određenim situacijama to jednostavno ima terapijski utjecaj na gledatelja.

Za binge gledanje je također izrazito bitan Netflixov originalan sadržaj koji je proteklih godina kvalitetom doveden na izrazito visoku razinu i uopće ne zaostaje za onime što bismo očekivali u režiji Hollywooda. Originalni sadržaj također ima dodatnu prednost, a to je mogućnost stvaranja sadržaja koji je u potpunosti namijenjen „binge“ gledanju. Takve serije u pravilu sadržavaju kompleksniju radnju koja se proteže kroz nekoliko sezona te u sebi sadrži manje tragove za ono što možemo očekivati kasnije u seriji kako bi se sve na kraju moglo povezati u jednu smislenu cjelinu. Cilj tih manjih tragova zadržati gledatelja pred ekranom što dulje. U takvim slučajevima je potrebno seriju detaljno gledati od početka do kraja, jer svaka epizoda sadrži određene detalje koji omogućuju shvaćanje radnje u potpunosti i omogućuju potpuno uživanje u gledanoj seriji. Sljedeći element koji takve serije odvaja od uobičajenih su u pravilu kraće sezone koje sadržavaju do deset epizoda kako bi mogle što bolje zadržati gledateljevu pažnju. Serije koje imaju potencijala za binge gledanje također imaju prioritet kod izdavačkih kuća. Kako je u ovom slučaju to Netflix to znači da je kako bi za jednu dodatnu sezonu serije Arrested Development Netflix morao odbaciti oko dvije tisuće naslova od strane MTV-a i Nickleodeona. Takva politika za izvođače naravno ima smisla jer su im binge serije najsigurniji uspjeh. Ako su prijašnje sezone odgledane u izrazito kratkom vremenu za očekivati je da će gledatelji, koji u ovom slučaju imaju većinom između osamnaest i trideset pet godina,

također relativno brzo pogledati i slijedeću sezonu serije *Arrested Development* i za očekivati je da će i ona ponovo biti ogroman uspjeh.

Serije koje izlaze na online streaming platformama također su zadale niz očekivanja koje trenutni korisnik ima, a to je posebno vidljivo kod onih mlađih od osamnaest godina. Naime, mladi nikad nisu ni bili dovedeni u situaciju da moraju čekati određeni vremenski period kako bi mogli pogledati slijedeću epizodu serije koju gledaju i tome prilagoditi svoj dnevni raspored. Također očekuju da novu epizodu mogu pogledati na bilo kojem uređaju, primjerice ako su negdje gdje nemaju pristup televizijskom prijemniku također žele moći pogledati seriju na mobitelu. Kako se navike gledanja mijenjaju za očekivati je da će se i sam sadržaj s vremenom drastično promijeniti.

Još jedan sadržaj na koji su binge serije imale ogroman utjecaj su svakako reklame. Kako je Netflix usluga za čije gledanje je potrebno platiti pretplatu ona samo po sebi ne sadrži reklame kakve se pojavljuju na televizijskim programima ili čak drugim platformama za gledanje video sadržaja poput YouTubea. To je ogroman problem za sve oglašivače jer ako prosječan američki korisnik provodi oko pet sati dnevno koristeći Netflix, ogroman je propust što ni jedna kompanija ne iskoristi to vrijeme za vlastitu promociju. Ipak, krivo je misliti da nema promocije uopće samo zato što ona nije očita kao na drugim mjestima. U slučaju Netflix-a i serije koje su namijenjene binge gledanju reklame su odrađene znatno suptilnije nego je to slučaj kod javne televizije. Reklame na javnoj televiziji direktno prekidaju program i u većini slučajeva nemaju apsolutno nikakve veze sa sadržajem. Kako je to na Netflixu gotovo nemoguće izvesti bez ljutnje korisnika, reklame moraju biti izvedene znatno drugačije. Primjerice reklama za Pepsi bi bila vjerojatno odrađena tako da netko od likova jednostavno pije Pepsi. Reklamni sadržaj u tom slučaju je nemoguće odvojiti od televizijskog sadržaja što za sobom nosi niz prednosti. Reklame na javnoj televiziji često budu pretjerano agresivne što čak može djelovati negativno na prodaju proizvoda. U slučaju reklamiranja proizvoda direktno u radnji dolazi se do šire publike, ne prekida se program i na kraju se dobije znatno bolji efekt.

Binge gledanje u današnje vrijeme tako nije isključivo situacija u kojoj se netko ne udaljava od televizije dulje vrijeme te gubi doticaj s „pravim“ svijetom. Ovaj fenomen je na neki način postao društveni element koji uz brojne negativne elemente koje svi očekuju također ima i mnoge pozitivne utjecaje na mlade. Pozitivan utjecaj je također bio prisutan i tijekom pandemije korona virusa kad je binge gledanje uvelike pomoglo mladima ispuniti vrijeme i skrenuti misli sa svih negativnih tema koje su ih okružile.

### 3. Netflix i filmska industrija

Netflix je kao i ostale platforme za strujanje videa unio velike promjene u svijet filma koji je morao uvelike promijeniti način poslovanja. Filmska industrija se sastoji od studija i od kina. Studijo proizvede film, a cilj kina ga je prikazati gledateljima. To je sve funkcioniralo relativno jednostavno dok televizori nisu postali pristupačni i brzo se raširili po kućanstvima diljem svijeta. Netflix i Hollywood su također bili u relativno prihvatljivim odnosima sve dok Netflix nije počeo snimati svoje filmove i time uznemirio poredak u svijetu filma.

#### 3.1. Netflix i Hollywood

„Hollywoodski studiji vladali su filmskom industrijom skoro sto godina. Nisu uvijek proizvodili filmove koje su kritičari najviše cijenili, niti su dominirali u svakoj državi. Međutim, njihova snaga na tržištu i zarade na filmovima bile su jednostavno nenadmašne“ (Hadida, Lampel, Walls i Joshi, 2020, str. 1). Prije dolaska Netflix-a filmsko tržište je, kao što i citat navodi, bilo izrazito ujednačeno i na neki način stabilno. Hollywood je neupitni vladar istog. Hollywood se sastoji od pet glavnih studija: Warner Bros. Entertainment, Paramount Pictures, Universal Pictures, Sony Pictures Entertainment i Walt Disney Studios – 21st Century Fox. Hollywood se zbog ogromnog rasta Netflix-a nalazi u krizi u kakvoj se nije našao od pedesetih godina prošlog stoljeća kad je pokrenuta javna televizija. Tako trenutno imamo nadmetanje između Hollywooda koji je izrazito dobro uigran način poslovanja koji mora napraviti promjene kako bi opstao na vrhu i Netflix-a koji je na ovako visokoj razini filmske industrije potpuno nov, ali izrazito dobro financiran.

Poslovanje Hollywooda seže sve do početka dvadesetog stoljeća te se odvija između jednog dijela koji se bavi proizvodnjom filma i kina čiji cilj je prikazati proizvedeni film publici. Dvije glavne odluke koje Hollywood donosi u takvom slučaju je kakvu vrstu filma je potrebno snimiti i kako će taj isti film biti distribuiran. U današnje vrijeme studiji često koriste vanjske kompanije za samu promociju filma i planiranje kako što bolje plasirati film na tržište. U ovom slučaju to nije jednostavno jer je potrebno potaknuti potencijalne gledatelje da napuste udobnost vlastite kuće i još pritom plate kartu kako bi gledali film. Studijima je ubrzo postalo jasno da je poznata glumačka postava najbolji način za pridobiti što veći broj gledatelja u kino, a tome su se ubrzo priključili posebni efekti i što kvalitetnije organizirani filmski setovi. Za većinu filmova je ključan upravo prvi vikend tijekom kojeg se film pojavi u kinu. Prvi vikend



je u pravilu najprofitabilniji za svaki film, a u suprotnom, ako film ostvari izrazito malen interes publike također može sugerirati na to da film treba povući iz kina i ponuditi isključivo na DVD-u ili Blu-Ray (Hadida, Lampel, Walls i Joshi, 2020, str. 7).

Prvo prikazivanje u kinu nije isključivo holivudski način što veće zarade nego ujedno predstavlja i tradicionalni način koji osim gledatelja preferira i većina filmskih redatelja i kritičara diljem svijeta. Postoji čak i pravilo ekskluzivnosti koje zabranjuje distribuciju filma prvih devedeset dana nakon premijere u kinu. Mnogi filmovi koji su rađeni ekskluzivno za Netflix su tako izazvali mnoge kontroverze. Primjer takvog filma je *The Irishman* koji je režirao legendarni Martin Scorsese, koji kao film nimalo ne zaostaje za bilo kojim od njegovih holivudskih filmova, ali su ga mnogi izlagači bojkotirali jer je prekršio pravilo od devedeset dana. Razvoj Netflix, Amazona, Apple TV+ i drugih internetskih servisa razvio je i novi naziv „ATAWAD“ koji je nastao od naziva „AnyTime“, „AnyWhere“ i „AnyDevice“ jer je postalo izrazito bitno korisniku ponuditi te tri navedene mogućnosti.

Prednost koju Internet servisi imaju nad kinima je što korisniku daju pristup svojim originalnim filmovima, ali i onima nastalim u tradicionalnim studijima. Originalni filmovi nastali od strane Netflix, a početku nisu ni bili dostupni već je Netflix prenosio isključivo filmove nastale u tradicionalnim studijima. Studiji u početku nisu imali ništa protiv toga jer bi se njihovi filmovi pojavili na Netflixu tek kad bi prodaja DVD-a ionako počela padati. No, kako su internetski servisi napredovali shvatili su da i sami mogu snimati vlastite filmove.

Snimanje vlastitih filmova od strane Netflix omogućilo je za početak veći komfor gledateljima jer više nije potrebno napustiti vlastiti dom zbog odlaska u kino, ali i veću slobodu autorima samog filma. Više nije nužno da film traje oko devedeset minuta što je u slučaju kina dovoljno dugo za razradu radne, a opet dovoljno kratko da ga mogu prikazati dva puta u jednoj večeri. Širina mogućnosti nije stala samo na duljini filma ili serije. „Na primjer, Netflixova epizoda serije *Black Mirror* iz prosinca 2018. pod nazivom „*Bandersnatch*“, koja gledatelju nudi nekoliko različitih opcija odabira koji utječu na radnju, može trajati između četrdeset i devedeset minuta ovisno o putu kojim priča kreće“ (Hadida, Lampel, Walls i Joshi, 2020, str. 7). Također, trenutno klasični studiji moraju raditi više no ikad kako bi gledateljima uopće mogli opravdati to što su morali izaći iz kuće. Ako to ne uspiju većina gledatelja će zaključiti da su mogli samo ostati kod kuće i pogledati nešto na Netflixu. Amazon i Netflix svaki planiraju objaviti oko pedeset filmova godišnje i pritom pokušati zadovoljiti što širu publiku. Razumijevanje publike je također ogromna prednost koju Internet streaming servisi imaju nad tradicionalnim studijima. Zahvaljujući naprednim analitičkim sustavima koji detaljno istražuju navike korisnika, oni mogu daleko bolje otkriti što svaki pojedinačni korisnik želi gledati te

nakon izdavanja filma također predložiti pravi film pravom korisniku. Netflix također ne mora nužno tražiti visokobudžetne glumce kao što Hollywood mora kako ne bi razočarao svoje gledatelje i kako bi ih privukao u kina, već to čini samo ponekad kako bi privukao određenu skupinu novih pretplatnika.

U zadnje vrijeme također se pojavljuju i dogovori između usluga strujanja videa putem interneta i tradicionalnih studija. Primjer toga je dogovor između Netflix i Paramount Pictures u kojem će Netflix ponuditi premijeru u kinu na određen period kako bi filmovi koji su potencijalni kandidati za osvajanje akademskih nagrada ustvari mogli sudjelovati u tim natjecanjima i ponovo privući nove pretplatnike. Unatoč tome, smatra se da će velika većina Netflixovih filmova imati premijeru preko samog Netflix. Nagrade ovim platformama donose ogroman napredak u prodaji. Primjer toga je i pomalo satirična izjava tvorca Amazona Jeffa Bezosa: „osvajanje Zlatnog globusa pomaže nam prodati više cipela“ (Hadida, Lampel, Walls i Joshi, 2020, str. 9). To samo potvrđuje poveznicu između tradicionalnih i modernih studija te pokazuje da moderni ipak moraju zadovoljiti tradicionalne vrijednosti kako bi bili u potpunosti prihvaćeni.

Ono što tvorcima sadržaja na Netflixu daje ogromnu prednost je svakako nedostatak geografske barijere. Sjedinjene Američke Države su i dalje ključno tržište za Netflix gdje su krajem dvije 2019. godine brojali 62 milijuna pretplatnika, ali s brojem od 158 milijuna pretplatnika diljem svijeta Netflix svakako ima globalnu publiku. Ovakav sustav također omogućuje istovremenu premijeru diljem svijeta što nije toliko lako ostvariti u slučaju tradicionalnih studija i premijere filma u kinima.

### 3.2. Odnos veličine ekrana i iskustva gledatelja

Gledanje filma se dolaskom Netflix više ne odvija isključivo pred televizijskim prijemnikom. Naravno da u idealnim slučajevima većina i dalje preferira veliki ekran televizije, ali u određenim situacijama sadržaj s Netflix se gleda na računaru, tabletu, a sve češće i mobitelu. Razlozi za veći ekran su brojni, a i prema istraživanjima veći ekran omogućuje gledatelju da psihološki bolje „probavi“ sam film.

Kako je Netflix moguće koristiti odjednom na više uređaja nije neobično da se često tako i koristi. Međutim, veći ekrani su često praktičniji za određene namjene. Primjer toga je igra Angry Birds koju je zbog preciznosti daleko jednostavnije i zabavnije bilo igrati na tabletu, dok je na manjem ekranu mobitela često bilo frustrirajuće. Veći ekran se često povezuje s

boljim doživljajem filma te je najjednostavniji primjer toga IMAX u Cinestar kinima. Mnogi gledatelji plaćaju dodatno za IMAX jer tvrde da im to donosi bolji doživljaj filma, a slično je i s kupovinom većih televizora kod kuće. Mnogi redatelji također smatraju da gledanje filma na mobitelu često rezultira u daleko lošijem iskustvu. Prema istraživanjima barem jednom mjesečno 33 posto korisnika koristi Netflix na računalu, 23 posto na tabletu i 21 posto na mobitelu. Ako veličina kino platna ima ikakav utjecaj na doživljaj filma, kakav je tek utjecaj ako je isti film gledan na mobitelu (Brumby, Cox, Gould i Rigby, 2016 str. 3)?

Jedno istraživanje je provedeno kad su sudionici gledali sadržaj na ekranu od 42 inča i na ekranu od 12 inča te kasnije odgovorili na pitanja. Najveća razlika je viđena u scenama koje su sadržavale kratke i nagle pokrete koji su rezultirali s boljom reakcijom gledatelja koji su koristili veći ekran. Sljedeći eksperiment proveden je koristeći ekrane od 63, 16 i 2 inča te je mjerena uzbuđenost i pozornost. Prema rezultatima, uzbuđenje je snažno povezano s veličinom ekrana te mnogi smatraju da upravo zato gledatelji preferiraju velike ekrane kad gledaju sportska događanja. Također mnogi gledatelji navode kako osjećaju veću prisutnost likova te bolje doživljavaju detalje na većim ekranima (Brumby, Cox, Gould i Rigby, 2016 str. 4).

Istraživanje kojim se rad „Watching Movies on Netflix: Investigating the Effect of Screen Size on Viewer Immersion“ bavi istražuje devetnaest sudionika kroz pedeset minuta. Ekran koji se koristi su 4.5-inčni mobitel, 13-inčni laptop i 30-inčni monitor. Ispitanici su iz Netflixove galerije morali odabrati film koji su htjeli gledati ranije, ali ga još nisu pogledali kako ne bi došlo do razlike u početnom interesu prema filmu koji gledaju. Gledani filmovi su tako bili potpuno različiti. „Šest gledatelja odabralo je biografske filmove (The Wolf of Wall Street, Dallas Buyers Club), šest je odabralo akcijsko-avanturističke (Captain America, The Hunger Games, 47 Ronin, Hancock), dvoje je odabralo komedije (Liar Liar, She’s Funny That Way), jedan je odabrao horor (Would You Rather) i jedan je odabrao kriminalistički film (Once Upon a Time in America)“ (Brumby, Cox, Gould i Rigby, 2016 str. 5). Prvih trideset minuta svakog od navedenih filmova je podijeljeno u tri isječka po deset minuta. Ispitanici su prvih deset minuta gledali na nasumično odabranom uređaju, popunili upitnik te nastavili slijedećih deset minuta na slijedećem uređaju i učinili isto nakon tih deset minuta.

Istraživanje je pokazalo kako veličina ekrana ima ogroman utjecaj na uranjanje gledatelja u film. Ogromna razlika postoji između mobitela i laptopa te mobitela i monitora. Međutim, razlika je daleko manja između gledanja na laptopu i gledanja na monitoru. Problematika ovakvog istraživanja je odabir filmova za gledanje jer svaki film ne omogućuje jednako uranjanje u njega, ali također isti film ne bi omogućio jednako uranjanje u njega svakoj osobi. Drugo ograničenje je prostor u kojem se istraživanje provodi, u ovom slučaju je

provedeno u laboratoriju koji nikako nije sličan mjestima gdje bi se određeni uređaji inače koristili (Brumby, Cox, Gould i Rigby, 2016 str. 6). Moguće je samo zaključiti da veličina ekrana u svakom slučaju ima utjecaj na doživljaj filma, ali je također potrebno taj utjecaj dodatno istražiti.

### 3.3. Utjecaj Netflix-a na kino

Kino je dug period predstavljalo jedino mjesto za gledanje filmova. S vremenom su televizori postali pristupačni i rašireni pa su gledatelji mogli filmove gledati i kod kuće, ali ako su htjeli pogledati film u potpunoj kvaliteti znali su da je to nužno učiniti u kinu. U međuvremenu su kućni televizori došli u mogućnost prikazati iznimno visoku kvalitetu slike, a Netflix je također postao sve više uključen u filmsku industriju. Primjer toga je pojava Netflix filmova na dodjeli nagrade Oscar što mnogi kritičari još uvijek smatraju kontroverznim.

Već u šezdesetim godinama prošlog stoljeća mnogi su prognozirali kraj kina zbog dolaska televizora, jer zašto gledati film u kinu ako je to moguće napraviti jeftinije bez potrebe za napuštanjem kuće. Međutim, kino je uvijek za sobom nosilo poseban ugođaj te je gledanje filma u kinu preživjelo zahvaljujući dolasku mnogih tehnologija. Primjer toga su mogućnost gledanja u 3D-u, 8K rezolucija te zvuk koji je na višoj razini no ikad. Najveća prijetnja kinu su trenutno ipak Internet streaming platforme, predvođene Netflixom (Ormanli, 2019, str. 7).

No, ako je Netflix tolika prijetnja, kako je to utjecalo na prodaju karata za kino? Kako je Netflix u početku prikazivao isključivo starije filmove, porast broja prodanih karata je u početku 2015. bio čak četrnaest posto. Taj broj ne treba uzimati u obzir pretjerano točno jer tržište karata konstantno varira, ali činjenica je da je u ovom periodu prodaja karata u porastu. Već krajem 2015. godine, a posebno kroz 2016. i 2017. vidljiv je obrnuti trend te prodaja karata pada. Jedan od razloga za to je svakako to što je Netflix u 2016. izbacio svoje prve originalne filmove i ponudio kvalitetnije televizijske serije. U svakom slučaju činjenica je da kina moraju promijeniti svoj pristup u nadolazećim godinama kako bi zadržali korisnike i privukli nove jer trenutna situacija ne izgleda dobro za kino. Postoje mnoge opcije kako to učiniti, neke su uvođenje novih tehnologija, a spominje se i uvođenje pretplate po sličnom sustavu kako funkcionira i Netflix (Parlow i Wagner 2018, str. 22).

## Zaključak

Svijet filma i televizije je izrazito dug period funkcionirao skladno i relativno ujednačeno. Događale su se manje i veće promjene, ali moglo bi se reći da je sve teklo mirno i na neki način je bilo pod kontrolom. Međutim, dolaskom Internet streaming platformi sve se mijenja. Pojavljuju se situacije i problemi koje nitko nije očekivao. Neupitno je da su takve platforme velik korak unaprijed u mnogim poljima za prosječnog gledatelja, ali u nekim poljima također predstavljaju i opasnost. Kao najveća opasnost Netflix je viđen od „stare garde“ Hollywooda koji su ipak preferirali tradicionalni način objavljivanja filmova. Međutim opasnost postoji i na zdravstvenoj razini. Mnogi mladi već u dobi od sedam godina od sedam godina počinju sa sve češćom pojavom binge gledanja te provode sate pred ekranima. Zanimljivo je da i taj fenomen nije u svakom slučaju štetan već mnogima predstavlja društvenu mogućnost u obliku druženja s ljudima koji su pogledali isti sadržaj na Netflixu.

Činjenica je da Netflix u svakom trenutku mijenja svijet nevjerovatnom brzinom. Izrazito je bitno istraživati ovu temu konstantno jer su promjene velike i to ne samo u načinu na koji gledamo filmove ili serije. Cijela filmska industrija se naglo mijenja zbog Netflix-a, kina moraju mijenjati kompletan pristup kako bi opstala, čak se druženje ljudi i teme o kojima ti ljudi razgovaraju mijenjaju samo zbog ogromnog rasta i nevjerovatne brzine širenja Netflix-a. Svijet je danas povezan više no ikad i ovo je samo jedan od primjera kako promjena u izuzetno malom području može imati ogroman utjecaj na život ogromnog broja pojedinaca.

## Literatura

1. Brumby, D. P., Cox, A. L., Gould, S. J. J. and Rigby, J. M. (2016) 'Watching Movies on Netflix: Investigating the Effect of Screen Size on Viewer Immersion'- U: (Proceedings) *MobileHCI 2016: 18th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, 6-9 September 2016, Florence, Italy. (str. 714-721). ACM: New York.
2. Burroughs, B. (2018) 'House of Netflix: Streaming media and digital lore', *Popular Communication*, 17(2), str. 1-17.
3. Dootle, R. (2020) 'The Queen's Gambit' Chess Boom Moves Online [online] Dostupno na: <https://www.bloomberg.com/graphics/2020-chess-boom/> (Datum pristupa: 17. srpanj 2021.)
4. Gomez-Uribe, C.A. i Hunt, N. (2015) 'The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation', *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), str. 1-19
5. Hadida, A. L., Lampel, J., Walls, W.D. i Joshi, A. (2020) 'Hollywood studio filmmaking in the age of Netflix: a tale of two institutional logics', *Journal of Cultural Economics*, 45, str. 213-238
6. Jenner, M., (2014). 'Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching', *New Media & Society*, 18(2), str. 257-273.
7. Matrix, S. (2014). 'The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends', *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*. 6(1), str. 119-138
8. Oat, E. (2013). 'Analysis of Netflix architecture and business model'. Dostupno na: <http://www.cse.tkk.fi/fi/opinnot/T-109.4300/2015/luennot-files/oat.pdf> (Datum pristupa: 17. srpanj 2021.)
9. Ormanli, O. (2019). 'Online Film Platforms and the Future of the Cinema' *Communication and Technology Congress – CTC 2019*, str. 221-236.
10. Parlow, A., Wagner, S. (2018). 'Netflix and the Demand for Cinema Tickets - An Analysis for 19 European Countries'. Dostupno na: <https://core.ac.uk/reader/214009450> (Datum pristupa: 17. srpanj 2021.)
11. Welter, S. W. (2012). 'The Netflix Effect: Product Availability and Piracy in the Film Industry'. Dostupno na: [https://getd.libs.uga.edu/pdfs/welter\\_brennan\\_s\\_201212\\_ma.pdf](https://getd.libs.uga.edu/pdfs/welter_brennan_s_201212_ma.pdf) (Datum pristupa: 17. srpanj 2021.)



## Kako Netflix mijenja gledanje filmova

### Sažetak

Ovaj rad obrađuje nekoliko područja vezanih uz danas vodeću Internet streaming platformu Netflix. Da bi bilo lakše razumjeti sve zajedno početak opisuje kako Netflix radi kao platforma i njegove preporuke. Preporuke su izrazito zanimljive jer pokazuju koliku količinu podataka Netflix koristi kako bi korisnicima dao što bolje preporuke i zadržao ih što duže ispred ekrana. Sposobnost Netflix-a da zadrži gledatelja ispred ekrana izazvala je pojavu pod nazivom binge gledanje koja je sve prisutnija kod mladih u današnjem društvu. Binge gledanje je samo jedan od brojnih načina na koje radi Netflix efekt. Netflix efekt je pojava u kojoj Netflix ima ogroman utjecaj, što na svoje korisnike, a ponekad i na one koji ga ni ne koriste. Primjer toga je serija Damin gambit koja je imala ogroman utjecaj na svijet šaha. Popularnost serije učinila je šah daleko popularnijim nego prije te čak omogućila šahistima da lakše prežive pandemiju.

Samo binge gledanje sadržaja se u pravilu pokazuje kao nešto negativno, ali također ima i pozitivnu stranu u bijegu od stvarnosti za ljude u problemima ili samo kao socijalna poveznica među ljudima koji su gledali istu seriju. U tom slučaju se ljudi međusobno povezuju na temelju gledanog sadržaja. Jednako je zanimljiv pad u piratizaciji filmskog sadržaja. Još je potrebno istražiti je li uzrok toga isključivo veći komfor i jednostavnost gledanja filmova preko Netflix-a ili dio toga leži i u moralnom pitanju ilegalnog preuzimanja filmova ili jednostavno u strahu.

Tradicionalna filmska industrija je vjerojatno najnegativnije pogođena promjenama koje uvodi Netflix te je to već neko vrijeme vidljivo na padu broja prodanih karata. Netflix filmovi u današnje vrijeme nimalo ne zaostaju za filmovima koji nastaju u Hollywoodu te često okupljaju jednako impresivne glumačke postave. Ostatku filmske industrije jedino ostaje mogućnost napredovanja u što skorije vrijeme ili ih ne očekuje najsvjetlija budućnost.

Ključne riječi: Netflix, filmovi, serije, Netflix effect, binge-watching, Internet, streaming



# **How Netflix is affecting movie watching**

## **Summary**

This paper addresses several areas related to today's leading Internet streaming platform Netflix. To make it easier to understand the beginning describes how Netflix works as a platform and its recommendations. Recommendations are extremely interesting because they show how much data Netflix uses to give its users the best possible recommendations and keep them in front of the screen for as long as possible. Netflix's ability to keep viewers in front of the screen has led to a phenomenon called binge watching, which is increasingly present among young people in today's society. Binge watching is just one of the many ways the Netflix effect works. The Netflix effect is a phenomenon in which Netflix has a huge impact, both on its users and sometimes on those who don't even use it. An example of this is The Queens Gambit TV series which had a huge impact on the world of chess. The popularity of the series has made chess far more popular than before and even helped chess players survive the pandemic easier.

Binge watching tends to turn out to be something solely negative, but it also has a positive side in helping people escape the reality when they are in trouble, or just as a social link among people who have watched the same series. In this case, people connect with each other based on the viewed content. Equally interesting is the decline on the piracy of movies and TV series. It remains to be seen whether the cause is solely the greater comfort and pure ease of watching movies over Netflix, or part of that lies in the moral issue of downloading movies illegally or simply in fear of getting caught.

The traditional film industry itself is probably the most negatively affected by the changes that came with the rise of Netflix, and this has been evident for some time in the decline of the ticket sales. Netflix movies these days are not far behind Hollywood movies and often bring together equally impressive cast. The rest of the film industry is only left with the option of advancing as soon as possible or their future won't be as bright as it could be.

Key words: Netflix, movies, TV series , Netflix effect, binge-watching, Internet, streaming