



Univerzitet Crne Gore
Fakultet političkih nauka

Medijska konvergencija i publika

Peto predavanje – *Izmjene u konzumaciji medijskog sadržaja*

30. oktobar 2023. godine

Teorija novih medija

- Lev Manovič je teoretičar medijske konvergencije čija je teorija dominantno usmjerena ka funkcionisanju medija.
- Manovič govori da su novi mediji svedeni na numeričku formu i algoritme, zbog čega postaju „programabilni“ (2001: 27), a njihova struktura je „modularna – oni se mogu rastaviti tako da svaki pojedinačni dio postoji nezavisno od drugih.“ (Manovich, 2001, nav. prema: Kleut 2016, 167).

Teorija novih medija

- Lev Manovič tvrdi da je trenutna medijska revolucija puno bitnija od nekih u prošlosti, kao što su izum štamparske prese u 14. vijeku ili izum fotografije u 19. vijeku:

„Predstavljanje štamparske prese uticalo je na samo jedan nivo kulturne komunikacije – distribuciju medija. U slučaju fotografije ista stvar, uticalo se na jedan nivo kulturne komunikacije – na sliku. U poređenju sa tim, revolucija digitalnih medija i računara utiče na sve nivoje komunikacije, od manipulacije, skladištenja i distribucije i takođe utiče na sve vrste medija – tekst, slika, video, zvuk.“ (Manovich 2001: 43).

Transkodiranje

- **Transkodiranje** je prema Manoviču proces konverzije jednog medijskog formata u mnoštvo različitih kako bi se taj format mogao koristiti na što više platformi.

Varijabilnost

- Princip **varijabilnosti** prema Manoviču ukazuje da promjene u medijskim tehnologijama koreliraju sa promjenama u društvu:
- „*Ako je logika starih medija odgovarala logici društva masovne industrije, tada možemo reći kako logika novih medija korelira sa logikom post-industrijskog društva koje cijeni individualnost iznad komfora*“ (Manovich 2001: 60).
- U industrijskom masovnom društvu trebalo je da svi budemo slični i uživamo u istom sadržaju.
- U post-industrijskom društvu Manovič smatra da svaki medijski konzument može kreirati svoj *lifestyle* i odabrati svoju ideološku orijentaciju.
- Svaki posjetilac veb stranica dobija prilagođenu verziju stranice u zavisnosti od svojih preferencija i navika

Konzumacija sadržaja u novim medijima

- Uprkos tome što se dominantno bavio medijima, Manovič je postavio bazu za istraživanje novih medijskih potreba publike.
- Njegova teza o varijabilnosti, odnosno o medijskom sadržaju koji postaje personalizovan i prilagođen potrebama *publike*, nastala je na temelju *teorije koristi i zadovoljstva*, čiji su fokus upravo benefiti koje publika ima od medija.

Teorija koristi i zadovoljstva

- Elihu Kac je prvi opisao pristup koristi i zadovoljstva, još 1959. godine.
- Ova teorija potrebe publike stavlja u prvi plan, smatrajući je aktivnim faktorom u komunikacijskom procesu sa medijima.
- Teorija koristi i zadovoljstva je jedna od prvih teorija koja na publiku gleda kao na aktivne subjekte.

Teorija koristi i zadovoljstva

- Denis Mekvejl (1972) predlaže shemu odnosa medija i ličnosti, kojom su obuhvaćena tri najznačajnija medijska zadovoljstva:
- *razbibriga* – oslanjajući se na čovjekovu potrebu da s vremena na vrijeme pobjegne od svakodnevice i problema koje ona sa sobom nosi,
- *lični odnosi* – druženje i društvena korist, samousmjerenje
- *traganje za okolinom* – traganje za informacijama koje se tiču okoline u kojoj ličnost živi i koje mu mogu biti od značaja.

Teorija koristi i zadovoljstva

- Blumer i Braun (nav. prema Mažarević 2016) su naveli četiri glavna faktora na osnovu kojih pojedinac koristi medije:
- **integracija na socijalnom i ličnom nivou**: vezano za jačanje karaktera njihove ličnosti i za njihove lične odnose
- **izbjegavanje ili bijeg**: vezano za želju za zabavom i razonodom
- **kognitivni faktor**: koji se odnosi na sve ono što je povezano sa informisanjem
- **afektivno-estetski**: jačanje emocionalnih iskustava i zadovoljstava.

Primjena teorije
koristi i
zadovoljstva u
novom
konvergiranom
okruženju

- U savremenom društvu svaki korisnik medija postaje **gejtkiper (gatekeeper)**, odnosno u mogućnosti je da, od brojnih informacija koje se nalaze na internetu, izabere one korisne i zadovoljavajuće.

Izmjene u konzumaciji sadržaja

- Koje su to nove platforme koje su zasnovane na ideji zadovoljenja potreba publike?



Izmjene u konzumaciji sadržaja

- Netflix, Disney+, Amazon PrimeTV i HBO Go su četiri ogromne kompanije kojima finansije ne predstavljaju prepreku za kreiranje “intrigantnih svjetova, napetih priča i šarolikih likova”.
- Sva četiri striming servisa veliku količinu novca ulažu u fikciju.
- **Eskapizam** je prepoznat kao jedan od glavnih faktora koji dovodi do potrebe za pretjeranom konzumacijom medijskog sadržaja.

Izmjene u konzumaciji sadržaja

- Kada govorimo o *streaming* servisima važno je obratiti pažnju na ekstremno veliku infrastrukturu koja omogućava svim korisnicima da konzumiraju gotovo beskonačnu količinu podataka **svaki dan**.
- Sistem kroz koji se takav proces ostvaruje zove se **monolitička arhitektura** (Delić 2021).

Izmjene u konzumaciji sadržaja

- Netflix koristi razne mikroservise sa jasno razrađenim pravilima i smjernicama, koji obezbjeđuju pravilan rad aplikacije.
- Netflix je objavio da imaju otprilike 700 takvih mikroservisa koji su integrisani u jednu aplikaciju: neki skladište podatke koje smo serije i filmove gledali, neki prate jesmo li platili mjesečnu članarinu, neki se brinu o tome da primamo video sadržaj u korektnom formatu za naše uređaje, dok ostali skladište filmske postere (Spliker, Colbjørnsen 2020: 1211).

Izmjene u konzumaciji sadržaja

- *Striming* platforme se tako uz izuzetno razvijene i proširene infrastrukturne i ljudske sisteme transformišu u napredne medijske alatke koje korisnicima omogućavaju **konzumaciju nezamislivih količina podataka svakodnevno**.
- Čar tih platformi je u **kontinuiranom toku sadržaja**.
- Uvijek postoji nešto novo što nas sadržajno privlači i stvara novi razlog zašto baš želimo da nastavimo sa mjesečnom pretplatom.

Binge-watching

- Razvojem *on-demand* i *onlajn striming* servisa publika dobija potpunu slobodu u izboru sadržaja.
- Upravo je zbog toga maratonsko gledanje serija dobilo popularan naziv u modernoj terminologiji - binge-watching.
- *Bindžanjem (binge-watching)* sadržaja smatra se svako uzastopno gledanje od najmanje dvije ili više epizoda.
- Bindžanje je zapravo glavni način kreiranja kontinuirane imerzije i eskapizma koji podstiče formiranje parasocijalnih odnosa sa likovima (Halfmann, Reinecke 2019: 16).

Binge- watching

- „Zarazna priroda *binge-watchinga* dijeli neke karakteristike sa zavisnostima od supstanci ili psihološkim dijagnozama. Na primjer, gubitak samokontrole u gledanju, zanemarivanje obaveza ili konzumiranje sadržaja kako bismo se distancirali od negativnih emocija.“ (Orosz, et al. 2016: 145).

Binge-watching

- Koje su razlike između striming servisa i tradicionalne televizije?

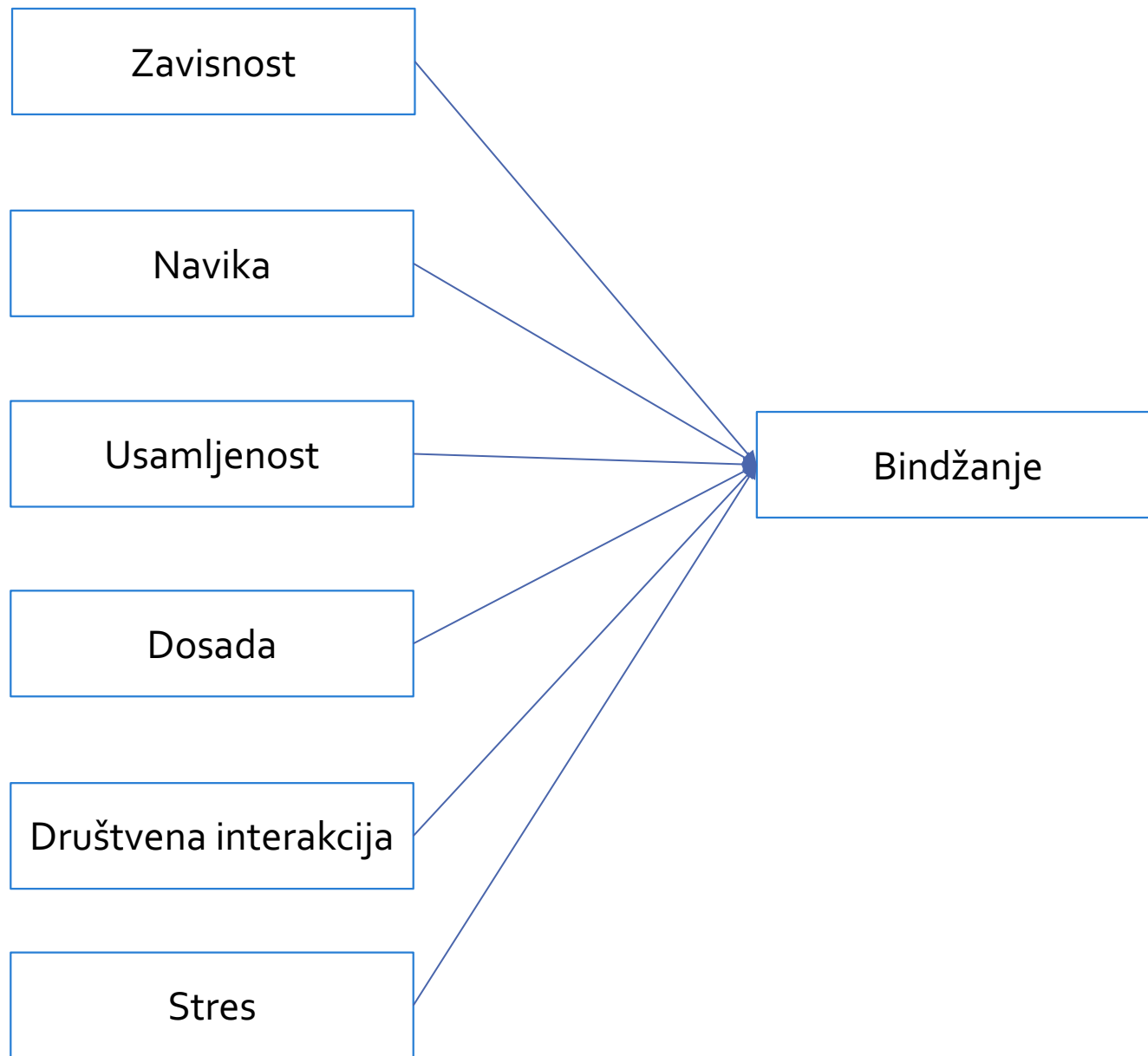
- Prva razlika je **način na koji pristupamo sadržaju.**
- U slučaju *streaming* servisa ono što tražimo nam je relativno dostupno kroz jednostavnu opciju pretrage, dok kod tradicionalne televizije zavisimo od toga što drugi odaberu uz činjenicu da je sadržaj dostupan samo u određenim vremenskim intervalima (Delić 2021).

- Druga razlika je činjenica da **sadržaj na striming servisima nije ometen nikakvim reklamama ili sponzorstvima.**
- Striming servisi (poput Netfliksa) zapravo kombinuju aspekte tradicionalne televizije (barem u kreiranju formata), ali ih prikazuju na moderan način (publika ima izbor kada i kako nešto želi da konzumira).

- Striming servisi će opstajati dok god konzumenti medija budu imali potrebu za **eskapizmom** (Delić 2021).



Zašto bindžamo?





Netflix

<https://www.netflix.com> › browse › genre ›

Most BingeWorthy TV | Netflix Official Site

Popular on Netflix [Explore more](#)

- Virgin River.
- Lupin.
- The Walking Dead.
- Elite.
- Wednesday.
- Sex Education.
- Better Call Saul.
- ONE PIECE.



Netflix has made TV shows and film more accessible through online streaming, but it has also **increased the risk of Internet addiction** among its users.




addictions.com

BINGING THE NETFLIX DRUG


addictions.com



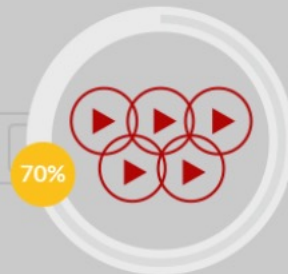
93 Million

At the end of 2016 Netflix had over **93 Million** subscribers.



1 Week =
1 Billion

These subscribers watch **1 Billion** hours of content per week.



70%

70% of users binge watch shows, averaging **5+ episodes at a time.**