

Televizijski žanr telenovela - konvergencija televizijskih sapunica na novomedijske platforme - analiza sadržaja VOD aplikacije Netflix

Matišić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:549453>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I
MENADŽMENT

ANA MATIŠIĆ

**TELEVIZIJSKI ŽANR TELENOVELA –
KONVERGENCIJA TELEVIZIJSKIH SAPUNICA
NA NOVOMEDIJSKE PLATFORME – ANALIZA
SADRŽAJA VOD APLIKACIJE NETFLIX**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

izv. prof. dr. sc. Ivica Šola

SUMENTOR:

dr. sc. Snježana Barić-Šelmić, poslijedoktorandica

OSIJEK, 2022.

SAŽETAK

Televizija predstavlja jedan od najpopularnijih masovnih medija za emitiranje različitog videosadržaja. Čovjek je s televizijom povezan kao njezin gledatelj koji sudjeluje u razmjeni poruke prenesene tim medijem, a globalnim razvojem televizije razvijao je svoja osjetila kao što su vid i sluh. Televizija je tijekom svog dugogodišnjeg razvoja i pristupa publici stvorila televizijske žanrove od kojih su latinoameričke sapunice – telenovele neke od najpopularnijih vrsta televizijskih žanrova među gledateljima diljem svijeta. Telenovele svoj put prema globalnom uspjehu započinju od klasičnih emitiranja na televiziji, a zahvaljujući digitalnoj tehnologiji, pojavi novih medija i interneta, postaju poznati svjetski uspješan izvozni proizvod Latinske Amerike. Pojava novih medija mijenja načine prijenosa i prezentacije audiovizualnog sadržaja, što dovodi do konvergencije medija. Konvergencijom medija, a posebno televizije te pojavom novih hibridnih i interaktivnih usluga kao što je Netflix, telenovele i sapunice dobivaju svoje novo digitalno obilježje, a publika postaje sve više povezana s njima. Na kraju ovoga rada analiza sadržaja prikazuje trenutni popis latinoameričkih sapunica – telenovela na aplikaciji Netflix i podatke o zemlji podrijetla, broju sezona te epizoda.

Ključne riječi: telenovele, sapunice, konvergencija, televizija, interaktivne usluge

ABSTRACT

Television is one of the most popular mass media for broadcasting different video content. The man is connected to television as its viewer who participates in the exchange of the message coming from this interactive media, and with the global development of television he developed his senses such as sight and hearing. Through its long-term development and audience, television has created various television genres, of which Latin American soap operas – telenovelas are one of the most popular types of television genres among viewers around the world. Telenovelas begin their journey to global success from classic broadcasts to television, and thanks to digital technology, the emergence of new media and the Internet they became a world-famous successful export product of Latin America. The emergence of new media changes the ways of transmission and presentation of audiovisual content, which leads to the convergence of media. With the convergence of media, especially television, and the emergence of new hybrid and interactive services such as Netflix, telenovelas and soap operas are getting their new digital feature, and audiences are becoming increasingly connected to them. At the end of this paper, content analysis shows the current list of Latin American soap operas – telenovelas on the Netflix application and data on the country of origin, number of seasons and episodes.

Keywords: telenovelas, soap operas, convergence, television, interactive services

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Ana Matišić potvrđujem da je moj završni rad
pod naslovom Televizijski žanr telenovela - konvergencija televizijskih
sopunica na novomedijske platforme - analiza sadržaja VoD aplikacije Netflix
te mentorstvom izv. prof. dr. sc. Ivica Šole

rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku 30. kolovoza 2022.

Potpis

Matišić Ana

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Razvoj televizije	2
2.1. Odnos čovjeka i medija	6
2.2. McLuhanova definicija televizije (podjela na vruće i hladne medije)	7
2.3. Televizijski žanrovi.....	9
3. Soap opera (sapunica)	12
3.1. Povijest i razvoj sapunica	13
3.2. Tipovi sapunica	15
4. Latinoameričke sapunice – telenovele	16
4.1. Sličnosti između sapunica i telenovela	20
4.2. Razlike između sapunica i telenovela.....	20
5. Novi mediji	23
5.1 Povijest novih medija	24
6. Konvergencija medija	26
6.1. Konvergencija televizije.....	28
6.1.1 Hibridne i interaktivne usluge.....	29
7. VoD (video na zahtjev) usluga	31
7.1. VoD aplikacija Netflix.....	31
8. Istraživanje	34
8.1. Cilj istraživanja	35
8.2. Metodologija istraživanja	35
8.3. Analiza sadržaja latinoameričkih sapunica – telenovela na Netflixu	35
9. Zaključak	42
10. Literatura	43
11. Prilozi	47

1. Uvod

U ovom je radu analiziran televizijski žanr telenovela koji je povezan s konvergencijom televizijskih sapunica na novomedijske platforme, a za primjer takve platforme uzeta je aplikacija Netflix. Cilj je ovoga rada opisati najvažnije značajke televizije i njezina razvoja, prikazati kako je konvergencija medija (televizije) promijenila i digitalizirala način gledanja latinoameričkih sapunica – telenovela te analizom sadržaja predstaviti koje se telenovele nalaze na aplikaciji Netflix.

U početnom je dijelu rada naglasak prvo stavljen na razvoj televizije pa su tako opisani početci razvoja televizije kao medija, a zatim i njezine značajke današnjeg digitalnog doba. Povezano s tim, opisan je odnos čovjeka i medija, predstavljena je McLuhanova definicija televizije te podjela medija na vruće i hladne. Nadalje, prikazane su i objašnjene definicije kao i podjela televizijskih žanrova s posebnim naglaskom na sapunice. U trećem je poglavlju predstavljena povijest, razvoj i tipovi sapunica koje prevladavaju na televiziji, a s kojima je publika najviše povezana. Četvrto poglavlje ovog rada bazirano je na definicijama i pregledu povijesti latinoameričkih sapunica – telenovela te su prikazane sličnosti i razlike između telenovela i sapunica, a u petom poglavlju dane su definicije novih medija i objašnjeni su njihovi utjecaji koji su se mijenjali kroz prošlost s naglaskom na današnju prezentaciju audiovizualnog sadržaja. Stoga, šesto poglavlje objašnjava proces konvergencije medija i televizije koja je stvorila nove hibridne i interaktivne usluge za emitiranje sadržaja. Nadalje, sedmo je poglavlje bazirano na pojašnjenju VoD (video na zahtjev) usluga koje su se pojavile s masovnom digitalizacijom i omogućile gledanje multimedijalnog sadržaja na VoD aplikacijama kao što je Netflix. Osmo poglavlje ovog rada donosi istraživanje u kojem je provedena analiza sadržaja latinoameričkih sapunica – telenovela na aplikaciji Netflix i predstavljeni su rezultati dobiveni analizom.

Izvori podataka u ovome su radu sekundarni, a potječu iz knjiga i internetskih izvora kao što su mrežne stranice, razni članci, časopisi i sl. U radu su korištene sljedeće metode istraživanja: povijesna metoda, metoda deskripcije, metoda kompilacije, metoda komparacije, metoda apstrakcije i metoda analize.

2. Razvoj televizije

Kada razmišljamo o svim mogućim medijima koji su oko nas, vjerojatno je da ćemo se prvo sjetiti upravo televizije. Televizija doista predstavlja jednu od najutjecajnijih sila medija današnjeg vremena. Pruža brojne mogućnosti te čak prelazi pojedine granice u razvoju o kojima se u prošlosti nije moglo ni razmišljati. Međutim, kao i svaka druga pojava ili stvar u današnje vrijeme koja ima svoje velike mogućnosti, tako se i televizija tijekom povijesti morala razvijati i poboljšavati kako bi dobila zasluženno mjesto u svijetu kao jedan od najpopularnijih medija za prijenos informacija i vijesti, zabave, reklama, itd.

Dvadeseto stoljeće bilo je razdoblje kada se osim velikog razvoja društva događaju i najveće promjene u razvoju medija. Nastala su čak dva medija, radio i televizija, a s obzirom da je televizijska kuća BBC prvo emitiranje imala još davne 1936. godine, televizija dominira kao najmoćniji medij. Televizija je oduvijek bila drugačija od novina i radija jer je svoju originalost izražavala živom slikom. Od filma se pak razlikovala jer nije uvijek morala biti režirana fikcija, a to govori i činjenica da je omogućila prikazivanje događaja koji su se zapravo dogodili u realnosti. Pojavom brojnih reportaža i intervjuova mogle su se čuti i izjave istaknutih ljudi koji su se bavili politikom, gospodarstvom i kulturom određene države ili lokalne samouprave (Car, 2010: 92).

Televizija ili samo *TV* predstavlja vrstu elektroničkog prijenosa pokretnih slika i zvuka od izvora pa do prijammnika koji je glavni za prikazivanje slike i zvuka. (Britannica Encyclopedia, *n. d.*) Prema *Leksikonu radija i televizije* riječ televizija dolazi od grčke riječi *tele*, što znači daleko i latinske riječi *visio*, što znači viđenje, a prema definiciji televizija predstavlja „prijenos pokretnih slika na daljinu, u tehničkom smislu sustav koji omogućuje proizvodnju, obradbu, odašiljanje, prijenos i prijam s pomoću električnih signala koji prenose pokretne slike, zvuk i podatke.“ (Leksikon radija i televizije, 2016: 532).

Upravo zahvaljujući mogućnostima slike i zvuka, televizija je postigla ogroman utjecaj na društvo. Ljudi ne samo da su uživali u njezinoj mogućnosti prikazivanja i gledanja sadržaja, nego im je to omogućilo da svoja osjetila vida i sluha iskoriste tako da idu izvan granica fizičke udaljenosti. Još početkom 20. stoljeća televizija je prvobitno išla u smjeru potencijalnog medija za obrazovanje i međuljudsku komunikaciju koja je svakako bila bitna jer bez komunikacije nema ni kontakta među ljudima, a televizija je kao takav medij nudila idealnu mogućnost. Međutim, ubrzo, tj. već sredinom 20. stoljeća postaje energičan i popularan medij za emitiranje

koji po svojim mogućnostima ima sve što jedan takav medij treba imati. Televizija radi po modelu radija, donosi vijesti i zabavu te ne poznaje granice emitiranja, već je povezana s ljudima diljem svijeta, u svakom trenutku i sa svim informacijama (Britannica Encyclopedia, *n. d.*). Postoji više načina emitiranja televizije, a to su:

- zemaljski radiovalovi (tradicionalna televizija)
- koaksijalni kabeli (kabelska televizija)
- izravni satelit za emitiranje
- internet
- optički snimljen sadržaj na digitalne videodiskove (DVD) ili Blu-ray diskove (Britannica Encyclopedia, *n. d.*).

Tijek razvoja televizije u boji počinje emitiranjem slike u crno-bijeloj boji nakon čega se postupno iz te standardne kvalitete razvila u televiziju visoke kvalitete, pa susrećemo bolje proširenje slike i poboljšanu kvalitetu reprodukcije boja gdje omjer stranica slike za visoku kvalitetu iznosi 16 : 9. Nadalje, razvoj televizije prati i digitalna televizija kod koje su neke glavne prednosti otpornost na šum, interferenciju i izobličenja u procesu, a tu je i još jedan oblik televizije koji omogućuje prijenos većeg broja televizijskih programa istim satelitom – satelitska televizija (Hrvatska enciklopedija, *n. d.*).

Razvojem društva i tehnoloških mogućnosti svaka od navedenih vrsta televizije morala je proći određene faze te poboljšanja s vremenom, a digitalna televizija bilježi dalekosežni napredak i kontinuirano unaprjeđuje sve mogućnosti. Određene su prepreke u povijesti postojale, kao što je npr. pojava Drugog svjetskog rata kada su pojedine zemlje bile prisiljene odustati od emitiranja televizije. Iako je naglo prekinut njezin razvoj, s vremenom je postalo jasno da će svako iduće poboljšanje njezinih mogućnosti omogućiti da dugi niz godina ostane popularni medij u društvu (Leksikon radija i televizije, 2016: 532).

Televizija se još 1883. godine razvijala kao mehanički sustav za koji je zaslužan njemački inženjer Paul Nipkow pa se tako za električni signal koristio Nipkowljev disk, a za reprodukciju slike bio je zadužen drugi Nipkowljev disk i žarulja. S obzirom da je televizija tada počela poznavati mehanički sustav te je bilo lako unaprijediti sustav koji dolazi, televizijska kuća BBC 1929. godine krenula je s emitiranjem radiodifuzijskog televizijskog signala u Engleskoj, a ista pojava dogodila se i u SAD-u. Ubrzo dolazi do unaprjeđenja mogućnosti te je sustav mehaničke televizije bio zamijenjen elektroničkom televizijom 1935. godine (Hrvatska enciklopedija, *n. d.*).

Hrvatska enciklopedija (n. d.) navodi da se televizija kao masovni medij i sredstvo masovne komunikacije počela razvijati potkraj 1920-ih godina s emitiranjem u nekoliko većih zemalja svijeta, a dva važna svjetska događaja obilježila su emitiranje televizije, Olimpijske igre u Berlinu 1936. godine i otvorenje Svjetske izložbe u New Yorku 1939. godine. Pojava Drugog svjetskog rata tada je naglo prekinula razvoj televizije, ali ubrzo nakon njegova završetka, tj. već od druge polovice 40-ih godina 20. stoljeća iznova se naglo počela razvijati. U okviru brojnih svjetskih radijskih mreža nastali su televizijski programi kao što su CBS, NBC i ABC u SAD-u, BBC u Velikoj Britaniji, RAI u Italiji. U to vrijeme nastala su i dva programska modela televizije koja svoje početke imaju još od radija. Prvi je američki model komercijalne televizije koja je financirana reklamama, dok je drugi europski model javne televizije koja je financirana pretplatom. Pedesete godine 20. stoljeća ostale su zapamćene kao razdoblje u kojem se oblikovala većina televizijskih vrsta; televizijsko novinarstvo, televizijske vijesti (iz kojih je nastao i oblik središnjeg televizijskog večernjeg dnevnika) te posebnih informativnih emisija kao što su televizijski intervjui političara, panel-emisija i televizijski magazin (*Hrvatska enciklopedija*, n. d.).

Prema izvoru *Hrvatske enciklopedije* (n. d.) u Hrvatskoj je za razvoj televizije te prihvaćanje televizije kao masovnog medija zaslužna Hrvatska radio-televizija. Posebno je važno spomenuti 1939. godinu kada je tvrtka Philips na Zagrebačkom velesajmu demonstrirala televizijski program koji je bio kreiran uživo na mjestu događaja (*Hrvatska enciklopedija*, n. d.). Šimunović i Bujić (2019: 409) navode da je druga bitna godina upravo 1956. u kojoj se događaju važne promjene za razvoj televizije u Hrvatskoj. Prvo je 15. svibnja 1956. godine u Tomislavovom domu na Sljemenu pokrenut prvi televizijski odašiljač u Jugoslaviji koji je onda sa svojim antenskim sustavom omogućio prvo televizijsko emitiranje programa ORF-a. Sve se to moglo pratiti na televizorima koji su bili postavljeni u izlozima zagrebačkih robnih kuća. Zatim, otvorenjem Zagrebačkog velesajma 7. rujna 1956. započelo je emitiranje prvog vlastitog programa Televizije Zagreb koja se danas naziva Hrvatska televizija. Izravni prijenos trajao je 25 minuta u vremenu od 10:55 do 11:20. Prijenosi su još nakon toga bili i 9., 14. te 15. rujna, a 17. i 19. rujna mogao se pratiti i prvi domaći program sa Zagrebačkog velesajma (Galić 1986, navedeno u Šimunović, Bujić i Fajt, 2019: 409).

Autori Šimunović, Bujić i Fajt u svome radu (2019: 409) iznose činjenice da je već iduće godine, i to 12. svibnja 1957., bio prvi izravni prijenos utakmice Jugoslavije i Italije, a emitiranje utakmice moglo se, osim u izlozima trgovina, gledati i u dvorani Istra. Također, važni su datumi za televiziju u Hrvatskoj od 3. do 5. listopada 1968. kada je Televizija Zagreb

svoj prijenos po prvi put imala u boji, a emitiran je program s Festivala u Opatiji (Šimunović i Bujić, 2019: 416). Od 1970-ih počinje prepoznatljiv tehnički razvoj Televizije Zagreb pa se tako već 17. veljače 1973. događa i svakodnevno emitiranje Drugog programa Televizije Zagreb, a nakon toga idućih godina dolazi do redovitih emitiranja raznih reportaža, svjetskih konferencija, izvješća sa sportskih natjecanja i sl., a 28. travnja 1990. godine Prvi program Televizije Zagreb stvara novi projekt kojim se na televiziji može pregledavati i teletekst. Nadalje, 5. svibnja 1990. zbio se poseban događaj na Radio-televiziji Zagreb. Bilo je to 35. natjecanje *Pjesma Eurovizije – Eurosong '90*. Emitiranje je bilo popraćeno posebnim televizijskim studijem, scenografijom, režijom, rasvjetom i sl., a zapamćena je ostala činjenica da je prijenos bio praćen diljem svijeta s više od milijardu gledatelja (Šimunović, Bujić i Fajt, 2019: 416–421).

Prema izvoru *Hrvatske enciklopedije (n. d.)* u Hrvatskoj se 1989. godine pojavila i prva hrvatska neovisna televizija pod nazivom OTV koja je započela sa svojim emitiranjem 1989. godine, a 1990-ih počinje djelovanje i privatnih televizijskih postaja. Prva je nacionalna komercijalna televizija Nova TV koja emitira od 1999., a od 2004. s emitiranjem je započeo i RTL koji je također komercijalna televizija s nacionalnom koncesijom (*Hrvatska enciklopedija, n. d.*). U svome radu autorica Roller (2014: 152–153) objašnjava da je krajem 2012. godine u Hrvatskoj bilo jedanaest nacionalnih zemaljskih programa (kanala), što je zapravo najveći broj još od prvih početaka pojave televizije u Hrvatskoj. Također, navodi da televizije često imaju i više televizijskih kanala (programa) pa tako uz HTV (koji ima četiri kanala) i komercijalne televizije imaju nekoliko kao što su Nova TV, Doma TV, RTL 1, RTL 2 i tri posebna zemaljska programa s trima različitim sadržajima: RTL Kockica (dječji), CMC (glazbeni) i Sportska televizija (sportski).

Autorica Car u svome radu (2010: 92) tvrdi da je novo komercijalno doba gledateljima uvelo promjene u izboru sadržaja i interpretacije zbog glavnog novog cilja, velike gledanosti bitne za oglašivače i ostvarivanje profita. Televizijski program na taj način prolazi tri procesa. Prvi je proces komercijalizacija kojom se oglašivačima omogućuje promocija njihova sadržaja kroz novinarske forme i žanrove unutar televizijskog sadržaja. Na taj način ne moraju biti ograničeni na već unaprijed određene minute oglašavanja koje predstavljaju blok oglasa. Drugi je proces popularizacija sadržaja koji mora biti lako razumljiv i pristupačan velikom broju publike, što dovodi i do trećeg procesa koji predstavlja tabloidizaciju i trivijalizaciju sadržaja. U tom se slučaju teme iz svakodnevnog života poznatih i slavni osoba prikazuju kao „pseudodogađaji, a riječ je o sadržaju koji ne zadovoljava profesionalne kriterije vrijednosti vijesti, odnosno

medijskog sadržaja uopće.“ (Car, 2010: 92). Međutim, popularizacija ne mora nužno biti smatrana negativnim procesom ako pokušava teže shvatljiv sadržaj učiniti lakše prihvatljivim većem dijelu publike kako bi se promijenio stav da „ozbiljniji“ sadržaj može gledati samo onaj dio publike koji ima visoko i kvalitetno obrazovanje te informiranost, dok onaj drugi dio publike koji nema te mogućnosti ne može sudjelovati u tome (Kunczik i Zipfel, 1998: 151–154, navedeno u radu autorice Car, 2012: 93).

Sve ovo ukazuje na to da se televizija doista s godinama unaprijedila te da ne želi stati na ovim mogućnostima, nego i dalje ostati najpopularniji medij današnjice uz internet koji sve više počinje biti vezan i integriran s njom. Televizija, kako bi sačuvala svoje gledatelje, mora stvarati što više novih, modernih i interaktivnih usluga (Car, 2012: 101).

2.1. Odnos čovjeka i medija

McLuhan u svojoj knjizi *Razumijevanje medija* objašnjava na koji način mediji (posebno elektronički mediji – televizija) postaju čovjekovi produžetci u njegovu svakodnevnom životu. Stoga, navodi da različite vrste medija omogućuju produžetak naših osjetila i živaca tako što svojim funkcijama donose bržu i širu komunikaciju koja pomiče naše granice. Govoreći o čovjekovim produžetcima i vrsti medija, vrlo je jednostavno povezati da mediji poput radija i telefona predstavljaju produžetke osjetila sluha, dok je televizija poslužila kao produžetak osjetila vida i sluha (McLuhan, 2008: 9–13). Za televiziju se kaže i da čak najviše od svega „proširuje osjetilo opipa, koje maksimalno potiče međudjelovanje svih osjetila“, a njezina „mozaična struktura televizijske slike, kao i osjetilo dodira, zahtijeva sudjelovanje i dubinsku uključenost cijelog bića.“ Samim time, televizijska slika predstavlja i produžetak osjetila dodira (McLuhan, 2008: 294–295). S obzirom da svaki produžetak ima utjecaj na čovjekov društveni i psihički sustav, razvoj tehnologije ima ključnu ulogu u stvaranju svakog novog produžetka tog sustava. Pozitivan primjer predstavlja pojava automatizacije donoseći nove uloge kao što su veća uključenost u rad i ljudska komunikacija koja nije pravilno funkcionirala s prijašnjom mehaničkom tehnologijom (McLuhan, 2008: 9–13).

Prema McLuhanu „poruka“ svakog medija ili tehnologije predstavlja promjenu intenziteta i brzine koja mijenja ljudske odnose, a za medije govori još i da određuju te prate oblik ljudskog povezivanja i djelovanja. Svaki pojedini medij ugrađuje sebe u poruku te zbog svojih karakteristika ima veliki utjecaj na to kako će se njegova poruka razumjeti, a sadržaj, tj. poruka koju prenosi uvijek dolazi od nekog drugog medija (npr. sadržaj pisma predstavlja govor, pisana je riječ sadržaj tiska, a tisak je sadržaj telegrafa). To predstavlja i činjenicu da se pojava svakog

novog medija zapravo dogodila jer je postojao prethodni medij koji je svojim karakteristikama omogućio stvaranje novog medija te tako proširio funkcije ljudskog društva. Npr. telegraf je nastao od tiska, pismo se razvilo zbog tiska, a televizija ne bi mogla raditi bez struje (McLuhan, 2008: 13–14).

U današnje je vrijeme sasvim uobičajeno izreći frazu „medij je poruka“, ali prije pojave električnog doba to i nije bilo tako. Dojam je bio da je poruka samo „sadržaj“ jer su ljudi u većini slučajeva npr. za sliku ispitivali *o čemu govori*, a nisu razmišljali o čemu govori neki zvuk, tj. melodija. Pojavom električnog doba ta se cijela teorija promijenila. Utjecaj medija postao je velik baš zato što se kao „sadržaj“ koristi drugi medij. Sadržaj nekog filma zapravo predstavlja neki roman, dramu ili operu, ali utjecaj filmske interpretacije nije nužno povezan s njegovim sadržajem. McLuhan objašnjava da su tehnološki mediji zapravo sirovine ili prirodna bogatstva kao što su to ugljen, pamuk i nafta te tom tvrdnjom želi ukazati na to da se njima pridaje velika važnost koja oblikuje društvo i obvezu prema njima. Sirovine poput pamuka i nafte, radija i televizije dokazuju se kao najjače sile te utječu na ukupno psihološko stanje zajednice jer oblikuju živote u toj mjeri da stvaraju posebnu kulturu društva (McLuhan, 2008: 17–24).

U svome radu McLuhan (2008: 13–17) za primjer poruke i sadržaja navodi električnu svjetlost koju ljudi ne shvaćaju kao poruku jer nema „sadržaja“ te zbog toga nastaju problemi u proučavanju medija. Međutim, električna je svjetlost čista informacija i ima poruku ugrađenu u sebi, a kao primjer pravog medija postoji onda kada se pomoću nje prikaže natpis neke reklame. Tada više ne proučavamo samu poruku, nego sadržaj te poruke, tj. opet ono što označava postojanje drugog medija. Stoga, poruka električne svjetlosti povezana je s porukom električne struje u industriji jer omogućuje „sadržaj“ svjetlosti koji ne bi postojao bez električne svjetlosti. Mediji poput radija, telegrafa, telefona i televizije ne bi mogli funkcionirati bez električne struje pa stoga imaju zajedničko sudjelovanje u stvaranju „sadržaja“ električne svjetlosti i struje. Primjerice, električna svjetlost može se koristiti za neku vrstu operacije, ali isto tako i za noćnu utakmicu. Stoga, te aktivnosti predstavljaju „sadržaj“ električne svjetlosti jer im ona omogućuje postojanje među društvom. Upravo ta činjenica dokazuje da je medij poruka (McLuhan, 2008: 13–14).

2.2. McLuhanova definicija televizije (podjela na vruće i hladne medije)

McLuhan (2008: 25) ističe da je promatranjem prisustva pojedinih osjetila medije moguće podijeliti na vruće i hladne. Vrući mediji, kao što su radio i film, razlikuju se od hladnih medija,

poput telefona i televizije zbog jednog glavnog obilježja. Naime, prema McLuhanovoj definiciji „vrući je medij onaj koji produžuje jedno osjetilo u *visokoj definiciji*.“ *Visoka definicija* predstavlja okruženje koje je zaokupljeno podacima koje daje određeni medij. Stoga, fotografija se vizualno smatra „visokodefiniranim“ medijem, dok je strip „niskodefiniran“ jer zbog svojih obilježja gledatelju daje malo vizualnih podataka. Gledatelj na taj način mora uložiti više truda u sudjelovanje i dopunjavanje smisla stripa. Telefon je hladan medij koji ima nisku definiciju jer uho prima malo podataka, a i govor je hladan medij jer slušatelj ipak mora uložiti više truda u njega od pošiljatelja. Vrući mediji nisu toliko povezani s publikom i ne omogućuju njezino veliko sudjelovanje, dok hladni mediji žele sudjelovanje publike u svim aktivnostima koje nude. Upravo zato vrući medij, kao što je radio, ima drugačiji utjecaj na publiku od npr. telefona koji je hladan medij (McLuhan, 2008: 25).

Razmišljajući o podjeli medija na vruće i hladne, možemo proučavati i vrijednosti koje se događaju u ovom električnom dobu. Prethodno mehaničko razdoblje bilo je vruće, a publika je iz vremena televizija hladna, što znači da ima više interakcije s televizijom koju joj je donijela električna tehnologija. Industrijsko razdoblje donijelo joj je mnogo platformi za interakciju kao što je Netflix. Podjela vrućih i hladnih medija ovisi i o kulturi u kojoj se koriste, pa se tako npr. radio koji je vrući medij smatra drugačijim u hladnim ili nepismenim kulturama nego u Americi gdje radio predstavlja zabavu. Hladna kultura ne može tako jednostavno prihvatiti vruće medije (radio i/ili film) kao zabavu. Takva kultura ne dopušta njihovo normalno djelovanje kao što je televizija koja je hladni medij koji iscrpljuje kulturu visoke pismenosti (McLuhan, 2008: 29–32).

Utjecaj televizije i njezine slike najbolje se može prepoznati kod ponašanja djece koja polaze prvi razred, tvrdi McLuhan u svome radu (2008: 273). Naime, otkad se televizija pojavila kao medij, prosječno je dijete bez obzira na vid od ispisane stranice udaljeno petnaestak centimetara. Djeca pokušavaju na tiskanu stranicu prezentirati prisutne osjetilne aktivnosti koje pruža televizijska slika. Vještine koje posjeduju zbog ranijeg poznavanja stripa kao hladnog medija omogućuju im sudjelovanje u procesu gledanja i istraživanja te slike. Televizija je za razliku od stripa ipak povećala aktivnosti njihova sudjelovanja jer djeca za vrijeme gledanja televizije prate reakcije, a ne radnju. Njihove su oči usmjerene izravno na lica glumaca, a posebnu pozornost imaju na scene nasilja. Upravo su te njihove reakcije dokaz da je glavno obilježje televizije visoka pozornost i osjećaj povezanosti s televizijskom slikom koja prikazuje široko polje u kojem se upotrebljavaju sva osjetila (McLuhan, 2008: 273).

Televizija je u članku Edith Efron u *TV vodiču* (18. – 24. svibnja 1963. godine) dobila naziv „plašljivi div“ zato što po njezinom mišljenju nije prilagođena za prikazivanje vrućih problema i problematičnih tema, a upravo zbog velikog postotka aktivnosti publike u tom mediju postoji i taj neuspjeh za prikazivanje vrućih problema. Televizija i radio prikazuju bolji stupanj dobivanja informacija od predavanja i tiska jer radio i televizija imaju mnogo zvučnih i vizualnih efekata, a televizija osim što je hladni medij ujedno je i sudionički medij koji ne želi ni u jednom trenutku biti samo pozadina (kao radio ponekad). Pojavom televizije i televizijske slike pojavljuje se i povezanost publike s televizijskim glumcima koji održavaju posebnu vezu s publikom svojom interpretacijom (ponekad i improvizacijom), gestama i držanjem. Televizija ima gledatelje koji s njom osjećaju povezanost i žele sudjelovati u njezinoj umjetnosti i zabavi, a svojim djelovanjem koje predstavlja najnoviji i najimpresivniji električni produžetak čovjekova sustava utječe na ukupni osobni, društveni i politički život svakog čovjeka (McLuhan, 2008: 273-282).

2.3. Televizijski žanrovi

S obzirom da je televizija s vremenom postajala sve popularniji medij kako se razvijala njezina uporaba, ljudi su bili sve više zainteresirani za njezine mogućnosti gledanja sadržaja koje je nudila. Upravo zato postupno su se razvijali i razni televizijski žanrovi koji su posebni po svojim obilježjima koje nose i po karakteru prema kojem su okrenuti publici koja ih gleda. Publika, koja je sigurno najviše zaslužna za formiranje televizijskih žanrova tijekom povijesti, određivala je na neki način njihovu dugovječnu postojanost od dana kada su nastali, a za tu podjelu potrebno je prvo objasniti osnovne pretpostavke o žanrovima i definirati televizijske žanrove.

Autor Mittel u svome radu (2004: 1) smatra da su žanrovi postali svakodnevni u različitim područjima kulturne prakse tako da njihove definicije postaju dio realnosti, a kao primjer navodi pojam *sitcoma* za koji gotovo svi imamo isto razmišljanje što se tiče njegove definicije. Također, autor Mittel objašnjava da su žanrovi „kulturni proizvodi, sastavljeni od medijske prakse i podložni stalnim promjenama i redefinicijama.“ (Mittel, 2004: 1). S tradicionalnim pristupima u proučavanju televizijskih žanrova pojavila su se određena pitanja koja se bave definicijom i funkcioniranjem žanrova, a prvi veliki pristup tom žanru potječe još iz vremena Aristotela koji je postavio pitanje definicije. „Po čemu se određeni žanr razlikuje?“ najvažnije

je pitanje na koje se pokušava odgovoriti, a mnoge definicije žele odrediti ključne elemente koji su zaslužni za određeni žanr (Mittel, 2004: 2–3).

Prema *Oxford Reference* (n. d.) televizijski su žanrovi definirani kao različite vrste programskog i neprogramskog materijala koji se emitira na televiziji sa specifičnim tekstualnim obilježjem, temom, funkcijom, publikom i načinom uključenosti. Takvi žanrovi publici pružaju referentni okvir interpretacije unutar sadržaja koji nude te samim time posebno utječu i na očekivanja gledatelja koji je svoje vrijeme posvetio određenom žanru i postao njegov obožavatelj. Pod televizijske žanrove ubrajamo vijesti, reklame, vremensku prognozu, sapunice, komedije (*sitcome*), talk show emisije, igrane emisije, reality TV, kriminalističke emisije, sportske programe i sl.

Williams (1974), kako je navedeno u radu autorice Popović (2012: 23), objašnjava da televizijski žanrovi potječu još iz ranijih oblika koji su svoje početke ostvarili u tisku, kazalištu, sportskim stadionima i sl. Pod tim oblicima obuhvaća vijesti, argument i raspravu, educiranje, dramu, film, zabavno kazalište, sport, oglašavanje, zabavu i igre. Međutim, Popović navodi da Williams smatra „da je televizija razvila i vlastite inovativne forme koje su specifične baš za medij televizije.“ Inovativne su forme koje Williams navodi drama-dokumentarac, edukacija putem percepcije, diskusije, televizijski prilog i vizualna mobilnost koja je i dalje dostupna bez prisustva zvuka, a omogućuje ju tehnologija (Williams, 1974, navedeno u radu Popović, 2012: 23).

Razni televizijski žanrovi oblikovali su se još tijekom 1950-ih i to posebno u SAD-u gdje započinje i emitiranje prvih redovitih televizijskih vijesti na CBS-u. (Hrvatska enciklopedija, n. d.) U tom se razdoblju pojavljuju i fikcijski žanrovi koji su svoja obilježja naslijedili od raznih filmova pa dolazimo i do televizijskih serija i onih koje imaju obilježja filmskih žanrova poput vesterna koji je bio popularan do sredine 1960-ih, zatim detektivskih serija, adaptacija nekih popularnih književnih djela te znanstvenofantastičnih serija. Prema izvoru *Hrvatske enciklopedije* zlatno doba televizijske drame započelo je upravo 1950-ih kada nastaju adaptacije i drame prema izvornim scenarijima književnika. Poslije tog razdoblja tijekom 1960-ih došlo je do sve veće popularnosti televizije, ali i prvih kritika koje se javljaju zbog različitosti žanrova. Žanrovi su se nastavili razvijati te nastaju razni obrazovni programi i kulturno-znanstvene serije. To je razdoblje poznato i po brojim sportskim prijenosima koji su zapravo svoju popularnost razvili zahvaljujući televiziji i mogućnosti emitiranja svog sadržaja. Vrhunac popularnosti televizije i televizijskih žanrova postigla su dva posebna žanra koja su svoja emitiranja prvo imala na radiju, a to su bili situacijska komedija (*sitcom*) i sapunica (*soap opera*)

koja je svoj vrhunac popularnosti postigla 1980-ih. S tim žanrom povezana je i telenovela, najpopularniji žanr latinoameričke televizije koji je još od 1970-ih njihov najpoznatiji globalni izvozni proizvod i publika ga sve više gleda. Osamdesete godine dvadesetog stoljeća donijele su pojavu i gledanost sve većeg broja filmskih, glazbenih, informativnih, sportskih i drugih programa koji su tada također razvili svoje žanrove među širokom publikom. Razvoj televizijskih žanrova nastavlja se i od 1990-ih kada se pojavljuju popularne narativne emisije i različiti žanrovi koji su se prvo pojavili na radiju, a televizija ih je u tom razdoblju samo preuzela. Takve su emisije bile razgovorne (talk show) i kviz-emisije koje su u današnje vrijeme posebno popularne (Hrvatska enciklopedija, *n. d.*).

Karakteristike su talk show emisija prisustvo voditelja ili voditeljice u studiju te jednog ili više gostiju u neformalnom načinu razgovora o određenim temama koje mogu biti itekako korisne za publiku, pogotovo ako su gosti stručnjaci za temu razgovora. Publika je također povezana ne samo svojim prisustvom već i mogućnosti postavljanja pitanja u studiju. S druge pak strane, kvizovi koriste elemente igre i znanja u isto vrijeme, a ono po čemu su posebni nagrada je koja dolazi na kraju kviza za natjecatelja koji pobijedi (Popović, 2012: 35–36).

Nadalje, prema *Hrvatskoj enciklopediji (n. d.)*, zbog sve veće komercijalizacije sadržaja javnih televizija dolazi do pojave velikog broja zabavnog sadržaja u informativnim emisijama te tzv. *reality* televizije u 90-ima i početkom 2000-ih. Ovi oblici zbog razvoja tehnologije uspjeli su povezati televiziju s novim globalnim medijima kao što je internet. Od 2000-ih počinju se događati velike promjene u tehnološkom smislu te dolazi do povećane digitalizacije sadržaja povezivanjem televizije i novih medija gdje ipak televizija i dalje prevladava kao dominantan masovni medij.

Televizijski su žanrovi važan dio kulturne kategorije, a svojim obilježjima djeluju unutar mnogih elemenata televizije poput raznih komercijalnih organizacija, političkih odluka, kritičkih diskursa, prakse publike i sl. Žanrovi pomažu informatičkim industrijama stvoriti programe koji će definirati poznati vizualni identitet (primjerice televizijski kanali poput ESPN-a ili Cartoon Networka) i svoj sadržaj usmjeriti prema točno određenoj publici unutar rasporeda emitiranja (kao kod svakodnevnih sapunica). Televizijski žanrovi omogućuju stvaranje tzv. navijačke prakse jer publika stvara svoje osobne navike gledanja takvog sadržaja (Mittel, 2004: *n. p.*).

U današnjem modernom vremenu glavna je zadaća suvremene televizije zabaviti svoju publiku, a to pokazuje prisustvom različitih žanrova i podžanrova kojima je cilj prikazati zabavu.

Različiti televizijski žanrovi pojavljuju se u udarnim terminima na televizijskim programima kako bi ih pratio što veći broj gledatelja. Gledateljima se na televizijskim programima nude popularni televizijski žanrovi poput sapunica i reality showa čiji su sadržaji lagani za shvaćanje i prikazuju tzv. ljudske priče koje imaju osobni i osjećajni karakter (Popović, 2012: 38).

3. Soap opera (sapunica)

Sapunice se, prema mišljenju autorice Peran (2012: 443), smatraju jednom od najpopularnijih televizijskih vrsta u današnjem televizijskom svijetu. One su postale neizbježan segment ljudske svakodnevice upravo zbog globalnog širenja i popularnosti. Također, autorica navodi da se, neovisno o tome jesu li ih nametnuli brojni oglašivači (koji su znali čak i nametati njihovu tematiku) ili ih uopće ne gledamo, ne možemo jednostavno odvojiti od njih jer nas svakodnevno okružuju na televiziji. Njihova popularnost privlači velik broj publike diljem svijeta, a činjenica da se i na hrvatskim programima prikazuje velik broj stranih sapunica govori o tome da je njihova rasprostranjenost globalna. Širenjem popularnosti dolazi i do velike konkurencije između pojedinih sapunica, a to je rezultiralo time da su one najpopularnije prikazane i po nekoliko puta na televiziji.

Sapunice kakve poznajemo danas nisu bile takve oduvijek, nego se tijekom povijesti mijenjao njihov oblik. One svoj razvoj započinju iz dnevnih američkih radijskih sapunica koje su proizvođači sapuna koristili kao svoju reklamu, a nakon toga razvoj je išao u tom smjeru da su se pojavili različiti oblici sapunica u različitim medijima i naravno u različitim zemljama diljem svijeta (Livingstone, 1998: 53–54). Stoga, pojam *soap opera*, odnosno sapunica, prvi se put pojavio u američkim medijima tridesetih godina 20. stoljeća i to u obliku radijskog programa. Takve su sapunice emitirane na radiju bile osmišljene za američke kućanice koje bi slušale radio dok su se brinule za obitelj i kuću, a glavni sponzori bili su iz područja industrije deterdženta i sapuna. Tako je zapravo i nastao naziv *soap opera* jer *soap* na engleskom jeziku znači sapun. S obzirom da je radio u to vrijeme bio najpopularniji medij, predstavljao je idealno sredstvo za takvo oglašavanje, a razvojem televizije sapunice su se prebacile na novi i tehnološki bolji medij. Rasprostranjeno je mišljenje da sapunice nemaju visoku kvalitetu i posebnu umjetničku vrijednost te da se njihov sadržaj, tj. tema života obitelji o kojoj je riječ prikazuje površno, ali da time zapravo i privlače pozornost publike (Peran, 2012: 444).

Za sapunice je karakteristično da se emitiraju redovito, a najveću pozornost i popularnost kod publike izazivaju one sapunice koje se prikazuju svakodnevno u dužem periodu. S obzirom na

ranu povijest sapunica i činjenicu da su njihova prva publika bile kućanice, smatra se da su osmišljene uglavnom za ženski dio publike (iako se ne izostavlja činjenica da postoje i muški gledatelji) pa su stoga i termini emitiranja oni dnevni ili predvečernji. Sapunice imaju veliku glumačku ekipu koja većinom godinama ostaje stalna upravo zbog bolje povezanosti s publikom jer s njima stvara poseban osjećaj povezanosti. Također, njihova je produkcija uglavnom jeftinija i gledateljima daje zabavu niskog društvenog statusa. Teme koje prevladavaju u sapunicama uglavnom su vezane uz život neke obitelji, prijatelja ili pojedinca te prikazuju svakodnevicu. Takvim temama sapunice nastoje gledateljima dati dojam stvarnog vremena i stvarnih događaja i na taj se način povezati s njima kako bi imali osjećaj poistovjećivanja s prikazanim situacijama. Budući da se uglavnom emitiraju svakodnevno, njihov je cilj publiku privući na neprekidno gledanje i iščekivanje sljedeće epizode te vezati ženski dio publike većinom uz ženske likove, njihove situacije i brige stvarajući na neki način efekt „sapunastog feminizma“. Za popularnost sapunica zaslužno je i to što su jednostavne za shvaćanje i ne traže previše razmišljanja. Bliski odnos s gledateljima ostvaruju zabavnim sadržajem i na trenutke ih odvrćaju od svakodnevnih briga ili im preko situacija likova žele olakšati rješavanje nekih problema i u njihovu stvarnom životu (Livingstone, 1998: 54–57).

Najviše znanstvene pozornosti sapunice su ostvarile osamdesetih godina 20. stoljeća jer su predstavljale idealan uzorak za tada popularnu novu televizijsku analizu s obzirom da su glavna obilježja njihova serijalnost, ponovljivost i udomaćenost, a njihovom feminističkom načinju obraćanja podršku su dale i feministkinje koje su se htjele maknuti od ultraradikalizma iz 1970-ih. Stoga, smatra se da su upravo zbog toga sapunice ostvarile svoj vrh televizijske popularnosti krajem 1970-ih i početkom 1980-ih (McGuigan, 2001: 16).

3.1. Povijest i razvoj sapunica

Pojava prve sapunice dogodila se, tvrdi autorica Peran u svome radu (2012: 445), još 1930-ih kada je američka radijska postaja po imenu WGN sa sjedištem u Chicagu počela surađivati s tvornicom deterdženta i margarina na produkciji dnevne, vrlo kratke, 15-minutne emisije o irsko-američkom obiteljskom životu. Prvu takvu radijsku sapunicu pod nazivom *Painted Dreams* kreirala je američka scenaristica Irna Phillips i to za ženski dio publike u dobi od 18 do 49 godina. Ciljana skupina sapunica nije se puno promijenila do danas te se smatra da je ostala ista. Sve do kasnih 1930-ih radijske sapunice postale su glavni čimbenik svakodnevnog

komercijalnog programa čiji su oglašivači bile velike tvrtke. Slušatelji američkih radijskih postaja do početka Drugog svjetskog rata imali su mogućnosti izbora između niza sapunica koje su se emitirale tijekom tjedna. Broj dnevno emitiranih sapunica kroz tjedan iznosio je 64, a taj se trend održao i tijekom i poslije završetka rata, a 1948. godine sapunice su činile 25 od 30 najslušanijih radijskih sadržaja (Peran, 2012: 445).

Prema izvoru *Hrvatske enciklopedije (n. d.)* prva TV sapunica snimljena je još davne 1950., a posljednja radijska sapunica stala je 1960. Tada se počinju događati promjene u emitiranju te se sve više radijskih sapunica okreće emitiranju na televiziji. Irna Phillips, smatrana majkom sapunice, napravila je veliki napredak u povijesti i razvoju sapunice kada je svoju uspješnu radijsku sapunicu pod nazivom *Guiding Light* iz 1952. godine s radija prebacila na televiziju (Ali, 2019: n. p.). S obzirom da je njezino emitiranje na radiju bilo još od 1937. godine, kada se prebacila na televiziju, ta je sapunica imala najdulje emitiranje. Podatci govore da je broj epizoda 2006. godine prešao nešto malo više od 15 000 (Hrvatska enciklopedija, n. d.).

Irna Phillips zaslužna je i za sapunice pod nazivom *As the World Turns* iz 1956. i *Another World* iz 1964. godine (Ali, 2019: n. p.). Kao dokaz njezina uspjeha govori činjenica da je sapunica *As the World Turns*, koja se prikazuje u kontinuitetu još od 1956., uvela trajanje od 30 minuta (prije toga trajanje je bilo do 15 minuta). Trajanje od 30 minuta tako je usporilo pripovijedanje i fokus je bio na odnosu dviju obitelji postavši sastavnim dijelom sapunice. Nadalje, sapunica *Peyton Place* koja se emitirala od 1964. do 1969. poznata je kao prva sapunica prikazana u udarnom večernjem terminu te je dobila status stalnog tjednog emitiranja. Nakon toga od 1970-ih počinje snimanje i onih sapunica koje su svoj vrhunac popularnosti gledanja tog televizijskog žanra postigle u prvoj polovici 1980-ih. U tom razdoblju ubrajamo sapunice kao što su *Dallas* (od 1978. do 1991.), *Dinasty* (emitiranje je započelo na američkoj ABC televizijskoj kući) i *Falcon's Crest* koja se emitirala od 1981. do 1990. godine (Hrvatska enciklopedija, n. d.).

Sapunice su od svojih prvih početaka pa do sada doista napredovale u razvoju, a promijenila se i tema koju prikazuje tako da su danas poznate i brojne medicinske sapunice kao što su *Dr. House* i *Chicago Hope*, zatim one kriminalističke koje su sve popularnije te imaju mnogo sezona poput *CSI New York* i *Bones*, a tu su i neke znanstveno-fantastične tematike poput *Star Trek* i *Stargate* (Oršolić, 2013: n. p.). Postoje i one *western* sapunice, a posebno su popularne i one sapunice koje su namijenjene mladima (tinejdžerima) poput popularne serije *Beverly Hills* koja čak ima i svoj nastavak pod nazivom *Novi klinici s Beverly Hillsa 2*. Autori sapunica htjeli su uvesti nove značajke pa su u radnju uveli miješanje privatnog i poslovnog te emocionalnog i poslovnog što im je onda donijelo mogućnost pojave većeg broja likova koji su svoju ulogu

imali u samo jednoj epizodi, ali su ipak zaslužni za dramatičnost i zanimljivost radnje (Peran, 2012: 445). Glavni su likovi naravno ostajali isti kako bi se ostvario lakši kontinuitet radnje. Kod sapunica je zanimljivo i to što, iako na površan način, prikazuju stereotipe društva, tj. razne probleme poput ovisnosti, nasilja (u obitelji ili spolnog) pa čak i onih vjerskih predrasuda.

3.2. Tipovi sapunica

Prve su se radijske serije u više nastavaka pojavile u Velikoj Britaniji 1940-ih na radiju BBC, a radilo se o drami u trajanju od 15 minuta pod nazivom *The Archers* u kojoj je bilo riječi o seoskom životu, a osmišljena je kao alat za ruralno obrazovanje. Takve su se sapunice proizvodile na komercijalnoj televiziji i bile su namijenjene radnom stanovništvu publike, nižeg društvenog statusa tako da su i teme dolazile iz radničkih obitelji. Već 1960. godine Granada TV počela je emitirati seriju *Coronation Street* čija je tematika bila usmjerena na radničko predgrađe pa je vrlo brzo postala popularna i postigla je visoku gledanost za to razdoblje (Peran, 2012: 447).

U svom radu Peran (2012: 447) navodi da najviše usporedbi ima između američkih i britanskih sapunica, a glavna je razlika u tome što američke većinom ne prikazuju obiteljske prilike, dok s druge strane britanske prikazuju specifično okruženje i način života ljudi u takvoj sredini dovodeći do stvaranja mogućnosti gledateljeva odobravanja i poistovjećivanja s onim što vidi.

Nadalje, glavna je karakteristika sapunica velik broj epizoda u kojima je priča usmjerena na obitelj, a upravo se ta radnja sa svakom novom epizodom sve više razvija. Značajno je i to da razvijanjem priče i likovi ponekad na kraju serije imaju potpuno različite uloge ili vrline. S tom su značajkom povezana i dva tipa sapunica koja razlikujemo po osnovnoj činjenici. Prvi je otvoreni tip, najčešće povezan s američkim i britanskim sapunicama, u kojima toj sapunici nema kraja sve dok traje interes publike i oglašivača. Drugi je zatvoreni tip sapunice gdje se unaprijed zna broj epizoda. Takav je tip sapunice najpopularniji u žanru usko povezanim sa sapunicama, a čine ga telenovele, tj. latinoamerička produkcija (Peran, 2012: 447).

4. Latinoameričke sapunice – telenovele

Prema izvorima postoji nekoliko definicija koje se odnose na žanr vrlo sličan *soap operi*, tj. sapunici, a to su telenovele. U *Leksikonu radija i televizije* nalazi se definicija koja kaže da je telenovela „melodramska fiktionalna TV serija koja se često drži latinoameričkom inačicom *soap opere*.“ (Leksikon radija i televizije, 2016: 531). Kao što i sama definicija kaže, telenovele uglavnom povezujemo s latinoameričkom produkcijom, a iako možda mislimo da imaju ista obilježja kao npr. američke ili britanske sapunice, to i nije baš tako. I uz neke sličnosti, telenovele imaju svoja posebna obilježja, što ih razlikuje od tih sapunica te tako predstavljaju jedan poseban televizijski žanr.

Prema izvoru internetske stranice *Oxford Bibliographies* direktorica američkih studija Adriana Estill definira telenovele kao televizijski žanr koji potječe iz Latinske Amerike gdje se pojavio tijekom 1950-ih i otad se smatra jednim od najuspješnijih izvoznih proizvoda zemalja Latinske Amerike kao što su Brazil, Meksiko i Kolumbija. Ona također kaže da postoje neke situacije u kojima se telenovele uspoređuju s američkim sapunicama jer imaju zajedničko obilježje kao što je prikazivanje priče na melodramatičan način, ali ona najprepoznatljivija razlika između tih dvaju žanrova jest tzv. zatvorena naracija jer priča u telenovelama traje čak i oko šest mjeseci. Telenovele su popularne kod svih dobnih skupina kako bi se za svakog iz obitelji pronašla idealna telenovela (Estill, 2019: n. p.).

Telenovele su za razliku od američkih sapunica imale uspješniji potencijal na tržištu zbog udarnog termina prikazivanja koji je omogućio bolje oglašavanje tog televizijskog žanra u početku vezanog najviše uz domaćice, a onda se njihov utjecaj proširio i na cijelu obitelj koja ih je znala gledati svaku večer (Gallarino, 2011: n. p.).

Prve telenovele pojavile su se u Brazilu 1950. godine, zatim na Kubi (1951. godine), Venezueli (1954. godine) i u Meksiku (od 1957. do 1958. godine), a kasnije se javljaju i u Kolumbiji, Peruu i Portoriku. Telenovele se još razvijaju i u Španjolskoj i Portugalu kao i u ostalim europskim zemljama, a od 1990-ih godina počinje snimanje prvih telenovela i u Njemačkoj, Poljskoj, Rusiji, Hrvatskoj itd. (Leksikon radija i televizije, 2016: 531). Iako je prva telenovela proizvedena u Brazilu (*Sua vida me pertence*, 1950.), pojava telenovela izravno se spaja još s razdobljem predrevolucionarne Kube gdje su nastale čak i prije prikazivanja prvih američkim *soap opera* emitiranih na radiju. Takve su telenovele na Kubi nastale u tvornicama poznatih kubanskih cigareta u kojima su radnice za vrijeme posla na radiju slušale čitanje romana, a

činjenica da se to i danas događa na Kubi govori o važnosti pojave telenovele u takvom obliku, što je omogućilo da se idućih godina razvija u još boljem smislu (Oršolić, 2013: *n. p.*).

Nakon Drugog svjetskog rata, pojave televizije i nastanka novih tehnologija 1950. godine događaju se ključne promjene u jednoj od najvećih filmskih industrija za proizvodnju telenovela koja je svoje sjedište imala u Meksiku. Počinju se formirati televizijski kanali koji su 1955. godine stvorili Telesistema mexicano na kojem se emitiraju prve službene meksičke telenovele. Prva takva bila je telenovela *Zabranjeni put* (šp. *Senda prohibida*) iz 1957. godine (Gallarino 2011: *n. p.*).

Meksičke se sapunice mogu podijeliti i u podžanrove pa tako dolazi do podjele na klasike, poznate i velike sapunice; sapunice za djecu ili mlade; obrazovane i tradicionalne koje žele prikazati u isto vrijeme komediju s emotivnim osjećajem. Međutim, u današnje su se vrijeme ovi žanrovi još više izmijenili, a u međuvremenu je meksička televizijska industrija ostvarila velik profit na telenovelama zbog njihove velike proizvodnje. A upravo su televizijski kanali, kao što su Televisa i TV Azteca, najviše zaslužni za to jer neprestano emitiraju meksičke telenovele u zemljama diljem svijeta. Veliko globalno tržište omogućilo je da telenovele ostvare svoju globalnu gledanost, a upravo je Televisa najpoznatija meksička televizijska kuća koja emitira najviše sadržaja sa španjolskim govornim područjem (Gallarino, 2011: *n. p.*). Telenovele na Televisi započele su se stvarati još 1958. godine, a 1960-ih počinju biti dostupne i u drugim zemljama diljem Latinske Amerike. U istočnoj su se Europi pojavili sredinom 1980-ih, a trenutno se putem Televisae telenovele emitiraju u više od 100 zemalja svijeta. Televisa zbog prisutnosti na međunarodnom tržištu razvija svoj sadržaj i u uredima poznatih svjetskih gradova kao što su Miami, Madrid i Peking, a stvorila je i određene strateške saveze s drugim sličnim televizijskim kućama diljem svijeta. Od ostalih velikih televizijskih tvrtki koje imaju globalnu distribuciju telenovela treba izdvojiti Globo TV u Brazilu, Telefe u Argentini, RCN u Kolumbiji, Telemundo u Sjedinjenim Američkim Državama i Venevision u Venezueli (Medina i Barron, 2011: 133–134).

Pojavom moderne tehnologije i interneta ove su televizijske mreže odlučile staviti telenovele na mrežne stranice namijenjene emitiranju telenovela, a njihovo je gledanje besplatno za gledatelje. Korisnicima tih mrežnih stranica nudi se i mogućnost preuzimanje epizoda na pametne uređaje. Također, osim postavljanja telenovela na mrežne stranice, neke tvrtke proizvode telenovele isključivo za internet. Takve su producirane telenovele nazvane *webnovele*. Međutim, telenovele koje se produciraju za internet dolaze u sukob s tradicionalnim

obilježjima telenovela koja kažu da su telenovele televizijski program koji privlači cijelu obitelj ispred televizije (Medina i Barron, 2011: 139–140).

Estill (2019: *n. p.*) iznosi razmišljanja da su se istraživanja o telenovelama pojavila 1970-ih godina, a ono pravo zanimanje za taj televizijski žanr započelo je tijekom 1980-ih kada se pojavljuju i prvi znakovi globalizacije medija. Također, navodi da su se prva istraživanja odnosila na popularnost i utjecaj telenovela kao i na njihovu povijest, strukturu, melodramu itd.

Telenovele su poznate po tome što je za njih karakteristično da se priča odnosi na ljubavni par u čijem se životu događaju brojne nedaće, a budući da su se telenovele od svojih prvih početaka brzo razvijale, osim tog klasičnog prikaza nedaća ljubavnog para u njihovu se narativu mogu pronaći razni oblici socijalnih i drugih problema zemalja Latinske Amerike i njihova društva. To se posebno odnosi na siromaštvo, korupciju, rasizam i brojne probleme s okolišom (Oršolić, 2013: *n. p.*). Također, i autorica Mazziotti (1993), navedeno u radu autora Gallarina (2011: *n. p.*), objašnjava da latinoameričke sapunice imaju svoj prepoznatljiv zaštitni znak vezan uz sadržaj koji prikazuju. Ona navodi glavna obilježja sapunica te tako za peruanske sapunice kaže da prikazuju teme koje imaju veze s aktualnom situacijom te zemlje, dok brazilske, koje su uz meksičke najpopularnije na tržištu, prikazuju potragu za identitetom. Kolumbijske žele prikazati svakodnevni život, a argentinske su svoj sadržaj u početku prikazivale kao melodramu, iako se u novije doba ta situacija promijenila jer događaji u televizijskim sapunicama žele biti jedinstveni i dobiti sve veću pozornost poput drugih žanrova kao što je komedija (Mazziotti 1993, navedeno u radu Gallarina, 2011: *n. p.*).

Sapunice i telenovele povezuje činjenica da su im upravo teme koje prikazuju donijele mogućnost velikog utjecaja na društvo. I Oršolić kaže da „ono što je u povijesnom razvoju sapunica i telenovela bilo pozitivno jest to da se one kao forma tv-sadržaja nikad nisu suzdržavale baviti se spornim pitanjima ili tabu-temama koje ostali tv žanrovi često zanemare, bilo da se radi o obiteljskim problemima, nasilju u porodici, alkoholizmu, ovisnosti o drogama, bolestima. Posebno su u dosta slučajeva latinoameričke telenovele odigrale pozitivne uloge u tamošnjim društvima, potičući stanovništvo, koje je bilo na vrlo niskom stupnju razvoja, na emancipaciju i hrabrije tretiranje nekih društvenih, prvenstveno obiteljskih problema (propalih brakova, neplaniranih trudnoća).“ (Oršolić, 2013: *n. p.*).

Za takav pozitivan primjer autor Oršolić (2013: *n. p.*) navodi da se može uzeti i brazilska telenovela *Lazos de familia*, u prijevodu na hrvatski jezik *Obiteljske veze*. Budući da je glavna protagonistica telenovele Camilla bolovala od leukemije, ta je njezina priča ohrabrila gledatelje

na doniranje koštane srži, krvi i organa. Utjecaj koji je navedena telenovela postigla bio je ogroman, što je dovelo do imenovanja te pojave u sociologiji kao „Camilin efekt“.

Do 1970-ih godina u telenovelama su se mogli pronaći već precijenjeni zapleti priča što je dovelo i do prikazivanja seksualnog sadržaja i tema kao što su prijavare, ubojstva, nevjere ljubavnog para i sl. Te su teme bile popularne za zemlje Latinske Amerike, a upravo su zato u tim državama telenovele dobile i svoje udarne večernje termine za emitiranje (Encyclopedia Britannica, *n. d.*).

Telenovele su svoj globalni uspjeh najviše postigle od kraja 1970-ih godina kada su prvo bile emitirane na lokalnom tržištu, a nakon toga su taj uspjeh proširile i na strana tržišta gdje su bile stavljene po niskim i povoljnim cijenama. Najpopularnije su telenovele na globalnom tržištu peruanska telenovela *Siplemente Maria* (1969.), brazilska *Robinja Isaura* (šp. *Escrava Isaura* iz 1976.), zatim meksičke *I bogati plaču* (šp. *Los ricos tambien lloran* iz 1979.), *Divlja ruža* (šp. *Rosa Salvaje*, 1978.), *Marisol* (1996.), *Otimačica* (šp. *La usurpadora*, 1998.), kolumbijska *Ružna Betty* (šp. *Yo soy Betty, la fea*, koja se emitirala od 1999. do 2001. godine) i mnoge druge. Neke od hrvatskih serija također se smatraju telenovelama, a to su: *Villa Maria*, *Ljubav u zaleđu*, *Obični ljudi*, *Ponos Ratkajevih*, *Dolina sunca*, *Najbolje godine*, *Larin izbor...* (Leksion radija i televizije, 2016: 531).

U svome radu autor Gallarino (2011: *n. p.*) pišući o melodramama i meksičkim telenovelama, objašnjava da moderne meksičke telenovele nisu usmjerene prvenstveno na ženski dio publike, a i da nemaju osnovnu strukturu žanra melodrame (izvedba popraćena pjevanjem, glazbom i dramom koja se razvijala od kazališta i kina pa sve do radija na kojem su bile emitirane radijske saponice). Međutim, telenovele i dalje imaju mogućnost spajanja s drugim sličnim žanrovima koji zbog svojih mogućnosti omogućuju zanimanje za ideju djelovanja telenovela kao poznatog i velikog izvoznog proizvoda te države. Također, autor navodi da u zadnjih nekoliko godina telenovele, a osobite one latinoameričke produkcije, doživljavaju razne promjene i prolaze na druge audiovizualne žanrove. Proces kroz koji su ove telenovele prošle doživio je ogromnu popularnost i u početku se najviše usredotočio na ženski dio publike koji je imao posebnu povezanost s telenovelama s obzirom da su žene imale dojam kao da tematika i likovi predstavljaju njihov život. Upravo se zbog toga taj televizijski žanr nazivao feminističkom umjetnošću, ali pojavom novih tehnologija i globalizacijom saponice svoj su sadržaj proširile i na ostalu publiku (Gallarino, 2011: *n. p.*).

4.1. Sličnosti između sapunica i telenovela

U svome radu autorica Hernández (2015: 20) objašnjava činjenicu da mnogi ljudi smatraju telenovelu latinoameričkom inačicom sapunice s obzirom da ih veže isto podrijetlo. Iako je točna činjenica da su se sapunice i telenovele razvile iz dramatiziranih radijskih priča i da je tim televizijskim žanrovima karakteristično zanimanje ženske publike za romantične teme, za telenovelu se ne može reći da je izravno nastala iz sapunice iako imaju velik broj sličnosti. Hernández (2015: 20) nadalje iznosi upravo te sličnosti, a prva je od njih ta da su to dramatizirani romani za televiziju čije su teme usmjerene na romantičnu fikciju i ljubavne probleme s kojima se likovi (uglavnom ljubavni par) moraju nositi u priči. Oba televizijska žanra imaju svoje dnevno emitiranje i to u isto vrijeme te uglavnom pet dana u tjednu. Za priču u sapunici i telenoveli karakteristično je da imaju veći broj likova kojima je zadaća pomagati onim glavnim likovima oko kojih se stvara priča i razne negativne stvari koje im onemogućuju sretan kraj.

I sapunice su i telenovele serijali koji se emitiraju na duži period i to čak po nekoliko mjeseci, a postoje i primjeri emitiranja po nekoliko godina. Najprepoznatljivija sličnost ovih dvaju televizijskih žanrova predstavlja zaokruženu i neprekidnu naraciju s obzirom da nema kraja u epizodi, već se sve nastavlja u sljedećoj i sve tako dok traje zainteresiranost gledatelja za daljnji tijek sapunice ili telenovele. Zanimljivo je da se eventualno rješenje problema ostavlja za sljedeću epizodu što onda privlači velik broj gledatelja, a i tada se događaju novi problemi čije rješenje gledatelji vjerno prate te postaju povezani i s likovima i radnjom (Hernández, 2015: 21).

4.2. Razlike između sapunica i telenovela

Kao što je već spomenuto u prijašnjim poglavljima, sapunice i telenovele većina ljudi smatra istim žanrom budući da imaju mnoge sličnosti. Međutim, i Hernández (2015: 21–22) navodi neke od najuočljivijih razlika između tih dvaju televizijskih žanrova.

- 1) Tema fokusirana na glavni par koji je protagonist priče

Telenovela je prepoznatljiva po tome što je fabula usmjerena na glavni par koji oblikuje naraciju. U sapunici se u epizodama pojavljuje nekoliko glavnih parova koji su različite dobi te dolaze iz različitih obitelji, a u epizodama se pojavljuju ovisno o važnosti radnje.

Telenovele za razliku od toga grade svoju priču oko mladog para koji ima snažne osobnosti i čiji postupci kontroliraju smjer radnje (Hernández, 2015: 21).

2) Broj poglavlja, tj. epizoda

Vjerojatno je najočitija razlika između sapunica i telenovela činjenica da telenovele uvijek nastoje imati kraj i to uglavnom onaj sretan. Oblikovane su po svojstvu da im priča traje određeno vrijeme, a nekada se zna nastaviti i duže od očekivanog ako se pokaže velik interes publike ili čak i skratiti ukoliko je riječ o nekim određenim pogodnostima produkcije. S druge pak strane, sapunice nemaju takvo obilježje. One nemaju određeni plan završetka i popularno je da njihovo emitiranje traje godinama. Samim time, kroz priču se prati i mijenjanje generacije glumaca tako da ih upoznajemo kada su bili djeca pa sve dok ne odrastu. Publika se na taj način sve više povezuje s likovima jer prati njihov rast i zato priča traje neodređeno vrijeme sve dok traje interes za sapunicu (Hernández, 2015: 21).

Isto tako, iz *Leksiona radija i televizije* može se iščitati da su telenovele osmišljene planski, a priče uglavnom imaju između 180 i 200 epizoda, dok su sapunice usredotočene na tzv. „vječno“ trajanje priče (Leksikon radija i televizije, 2016: 531).

3) Publika

Telenovele su u svojim prvim počecima emitiranja uspjele privući samo ženski dio publike, ali pojavljivanjem tema koje su muškoj publici zanimljive, uspjelo se i njih zainteresirati za gledanje telenovela. Za razliku od telenovela, sapunice nastoje privući samo ženski dio publike najviše prikazivanjem romantičnih tema koje ženski dio publike očekuje (Hernández, 2015: 22).

4) Jezik

Uz latinoameričke telenovele povezujemo španjolsko govorno područje, a one koje su nastale u SAD-u imaju i svoje engleske titlove radi lakšeg razumijevanja. Međutim, postoji i država čija je proizvodnja telenovela vezana isključivo uz samo jedan jezik i to portugalski. Riječ je o jednoj od zemalja Latinske Amerike, Brazilu. S druge pak strane, za sapunice se kaže da su nastale u anglosaksonskom društveno-kulturnom okruženju, a to se onda dokazuje i pojavom različitih pristupa temi koju prikazuju (Hernández, 2015: 22).

5) Globalno tržište

Telenovele se proizvode za sve dijelove svijeta, a u zadnjih je nekoliko godina sve više telenovela kojima je cilj globalna proizvodnja. „To je dovelo do promicanja *neutralnog naglaska* kod glumaca, kao i brige da se u scenariju ne koriste *lokalne* riječi, u kojima se izbjegavaju situacije tipične za određenu zemlju. Posljedično, nema suglasja sa stvarnošću u pogledu obilježavanja blagdana poput Božića, Nove godine ili karnevala, niti s političkim ili društvenim događajima koji mogu identificirati državu. Zbog toga svijet u kojem se odvija radnja telenovele djeluje izvan stvarnosti. Iznimka je kada se rade povijesne ili *periodske* sapunice gdje je priča koncentrirana na povijesni događaj oko kojeg se odvija ljubavna drama.“ (Hernández, 2015: 22) Autorica Hernández također navodi da su telenovele i sapunice ostvarile stalno mjesto na televizijskim programima, ali da je time porasla i cijena reklama što se povezuje s onim telenovelama na kojima oglašivači najbolje zarađuju (Hernández, 2015: 23).

5. Novi mediji

Pojam „novi mediji“ povezujemo s novim funkcijama medija koji su napravili pomak u trenutačnoj slici digitalnog društva. Na prvom mjestu zasluga za uspon novih medija nalazi se radio, a poslije njega slijedi televizija, dok je videotekst na posljednjem mjestu. Do sredine 1990-ih novi mediji postali su poznati pod nazivom digitalni mediji, a nove tehnologije koje su ovi mediji donijeli odnosile su se na brzi prijenos informacija, pohranu podataka i brzinu kojom se slika mogla prenijeti s jednog medija na drugi. Pod novim medijima kao digitalnim medijima ubrajaju se e-mail, World Wide Web, DVD, CD-ROM, MP3 Player, Ipod i sl. Internet predstavlja jednu od najvažnijih funkcija po kojoj ovi mediji rade i bez njega uglavnom ne bi mogli funkcionirati preko mreže (Paić, 2008: *n. p.*).

Autorica Zgrabljic Rotar (2020: 36) tvrdi da su se prvi tragovi novih medija mogli uočiti 1970-ih godina i da su svojom pojavom donijeli brojne rasprave po pitanju definiranja koje će ih prisvojiti masovnim medijima ili stvoriti jedinstvenu definiciju. Također, za nove medije kaže se da su to „telematski“ mediji nastali spajanjem telekomunikacija i informatike. Međutim, taj se naziv nije dugo zadržao te je danas uobičajen pojam konvergirani mediji. Novi mediji danas nisu strogo definirani, promjenjivi su, kompaktni i potiču interaktivnost, a iako je općepoznato da se brzo šire i imaju globalnu komunikacijsku upotrebu, ne postoji točna definicija njihove uloge (McQuail, 2005, navedeno u Zgrabljic Rotar, 2020: 36–37).

U svom radu Lister et al. (2009: 10) ističu da su „novi mediji“ kao pojam nastali jer su se od 1980-ih počele događati razne promjene u medijima, a samim time i komunikaciji, a te su se promjene s vremenom događale sa svakim medijem iz tog vremena. Promjene su se događale počevši od tiska, fotografije, televizije pa sve do telekomunikacija, a sve su to bili mediji u stalnoj funkciji promjena s obzirom da su se morali stalno prilagođavati novim tehnološkim, institucionalnim i/ili kulturnim idejama. Nadalje, autori navode neke od društvenih, ekonomskih i kulturnih promjena koje asociraju na nove medije. Kao prvu promjenu vide iskorak od modernosti do postmodernosti. Ta se promjena počela događati od 1960-ih kada su se pojavile razne izmjene u društvu i gospodarstvu. S tom je promjenom povezano i jačanje procesa globalizacije, a samim time i promjene u granicama nacionalnih država, trgovine, običaja, kulture i sl. Na Zapadu se također događaju promjene te nastaje i prelazak s industrijskog doba na „postindustrijsko“ informacijsko doba proizvodnje koje je svojim dolaskom unijelo brojne promjene kod npr. zapošljavanja i proizvodnje industrijskih proizvoda, a posebno u industriji informacijske tehnologije gdje je prisustvo novih medija itekako vidljivo,

a zahvaljujući decentraliziranim prekograničnim novim komunikacijskim medijskim mrežama dolazi i do opadanja moći i kontrolnih mehanizama u zapadnim kolonijalnim središtima (Lister et al., 2009: 10).

Novi mediji u današnjem smislu predstavljaju različite vrste sadržaja te načine prijenosa i prezentacije tog sadržaja, a najprepoznatljivije su značajke novih medija interaktivnost, digitalnost, hipertekstualnost i multimedijски prikaz prezentacije sadržaja kao što su tekst, slika, zvuk, animacija, video i sl. (Peruško, 2011: 203).

5.1 Povijest novih medija

Današnji oblici novih medija nastali su prema svim dosadašnjim audiovizulnim značajkama njihovih prethodnika, radija i televizije, a posebno ih odlikuje svojstvo privlačenja publike za njihove sadržaje koje omogućuje industrija zabave. Pojavom novih medija povećala se i brzina prijenosa podataka zahvaljujući današnjim modernim telekomunikacijskim sustavima, ali zasluge na tom području treba dati i dugogodišnjoj upotrebi tiskarstva (Peruško, 2011: 204).

Carey (2006), kako je navedeno u radu autorice Peruško (2011: 204), objašnjava da se izraz „novi mediji“ prilagođavao kako su dolazile nove tehnologije i ideje za pohranu ili prijenos informacija. U 19. stoljeću fotoaparat i gramofon postali su novi mediji dok su radio i televizija to bili u 20. stoljeću. Također, autor Carey tvrdi da „postoje studije o tome kako je telegraf izmijenio način komunikacije od obraćanja osobama koje poznajemo (putem razgovora ili pisama) do depersonalizacije koju uvodi telegraf (ne znamo tko je na drugom kraju žice...), što je imalo posljedice i na stil pisanja i novinarstvo.“ Takvo se promišljanje može objasniti činjenicom da se dolaskom novih i modernijih oblika medija promijenio odnos između dvaju ili više subjekata koji sudjeluju u razmjeni informacija, tj. komunikaciji.

Svakom se novom pojavom u prošlosti mislilo da će medij koji je bio prije njega jednostavno nestati, ali to nije bilo tako. Pojavom pisma nije nestala usmena tradicija, pojava tiska nije označila kraj pisanja rukom, a isto tako pojavom fotografije nije se zanemario značaj crteža ili slikarstva. Također, pojava filma nije „izbrisala“ kazalište iz ljudskih života, a sve veći broj ljudi smatra da digitalna knjiga nikada neće moći zamijeniti knjigu na papiru. Međutim, pisači stroj može se uzeti kao primjer medija koji je nova tehnologija uklonila iz svakodnevne ljudske upotrebe te zamijenila računalom i raznim programima za pisanje teksta. Također, pojavom digitalnih uređaja za fotografiranje može se primijetiti da su filmovi za fotoaparate izgubili svoj

veliki značaj koji su imali u prošlosti. Kao dodatne primjere moguće je uzeti i 8mm film, kasete i ostale formate vrpce poput nosača zvuka ili videa. Nove su tehnologije preuzele njihovu ulogu i funkciju u svakodnevnoj ljudskoj upotrebi, a ljudi su ih kao njihovi potrošači prihvatili zahvaljujući inovativnim značajkama koje nude (Peruško, 2011: 204).

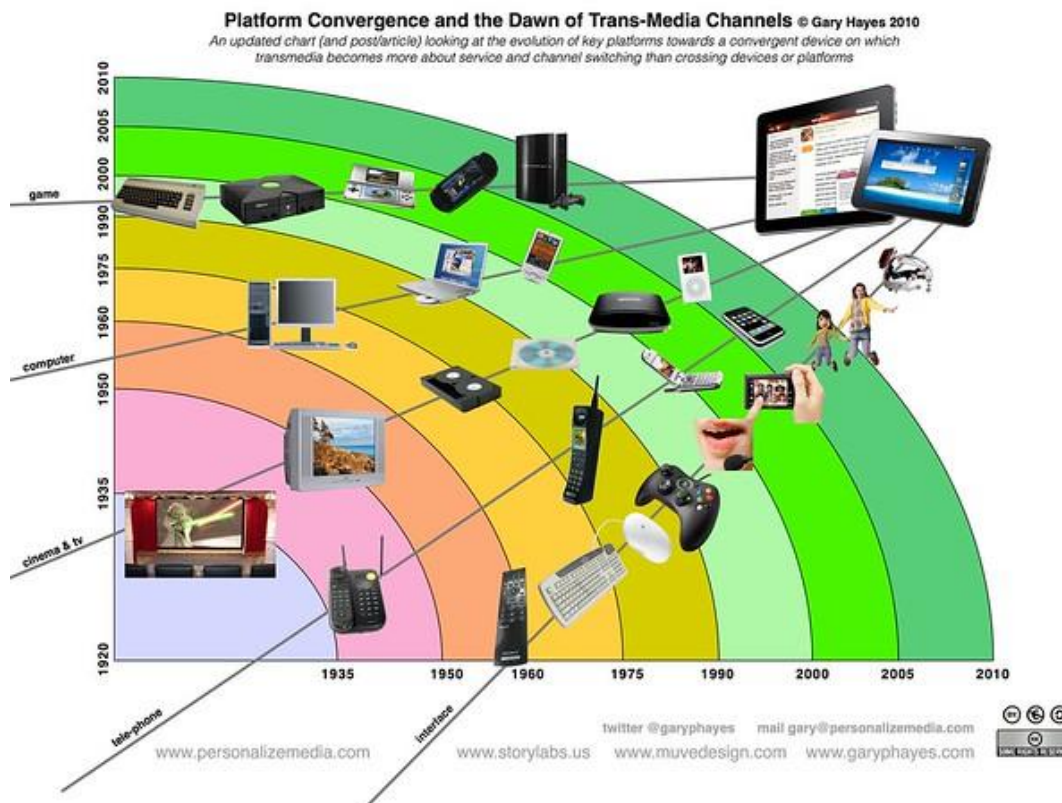
Nadalje, Peruško (2011: 204–205) objašnjava da razlikujemo tri vrste tehnoloških promjena. Pod prvu tehnološku promjenu ubraja se *tranzicijska tehnologija* uz koju se događaju promjene kod načina obrade, prijenosa ili korištenja sadržaja. Za tu je promjenu najviše zaslužna medijska industrija sa svojom visokom tehnologijom, a kao primjer može se uzeti pojava HDTV-a (televizije visoke razlučivosti) koja je došla s razvojem televizije ili tzv. tisak na zahtjev (*print on demand*) koji je omogućio prodaju novih uređaja za prijenos informacija. Druga tehnološka promjena odnosi se na *transformativne tehnologije* čija je uloga istovremeno mijenjanje načina obrade i strukture sadržaja. Već spomenuta medijska industrija u ovom primjeru mora pratiti razvoj te tehnologije i biti spremna reagirati na nove oblike tehnologije za koje se nada da će opravdati njihova očekivanja. Kao primjer može se uzeti pojava ADLS-a koji omogućuje veliki domet prijenosa podataka, razvoj multimedija i brojnih pametnih telefona. Treća tehnološka promjena nazvana je *razarajuća tehnologija* koja je zaslužna za promjenu glavnih prodajnih modela pojedinog medija te nikako nema podršku medijske industrije, već je s njom u sukobu zbog različitih interesa. To je naprimjer pojava Napstera, usluge za reprodukciju glazbe između velikog broja korisnika mreže. Ova je usluga poslije čak nešto više od 10 milijuna besplatnih kopiranja pjesama prestala s radom budući da je glazbena industrija protiv nje podigla niz optužbi za kršenje autorskih prava. S druge pak strane, postoji i slučaj uređaja TiVo koji ima mogućnost snimanja i reprodukcije TV programa u stvarnom vremenu bez prikazivanja reklama.

Najvažniji proces koji je zaslužan za razvoj novih medija, a uključen je u rad i sadržaj raznih platformi koje koristimo naziva se digitalna konvergencija (Peruško, 2011: 203).

6. Konvergencija medija

Razvoj globalne komunikacije omogućen je pojavom moderne tehnologije i medija, a uz te je pojmove usko povezan i proces konvergencije koji se pojavio kao rezultat velike digitalizacije i rasprostranjenosti i upotrebe interneta. Njihovom je pojavom omogućeno da na nekoliko načina i putem raznih medija možemo na globalnoj razini komunicirati, dijeliti i dobivati informacije (Zgrabljic Rotar, 2020: 57).

Konvergencija je proces nastao zbog pojave digitalne tehnologije koja je izbrisala klasične granice između medija koje su dotad postojale. Većina se medijskog sadržaja u 20. stoljeću proizvodila za knjige, novine, časopise, fotografiju, gramofonske ploče, film, radio, televiziju, videoigre i magnetofonske vrpce, a pojavom digitalne tehnologije dolazi do spajanja medijske, telekomunikacijske i informatičke industrije (Leksikon radija i televizije, 2016: 259).



Slika 1. Konvergencija medija kroz povijest

Izvor: <https://leverageedu.com/blog/media-convergence/> (pristupljeno 27. lipnja 2022.)

Autorica Zgrabljic Rotar u svome radu (2020: 37–38) objašnjava da se konvergencija kao pojam za raspravu pojavio oko 1990-ih, a predstavlja poznavanje novih medija, obilježja interaktivnosti i značajke informatičke sredine. Pojam se odnosi na visoku tehnologiju i informatičke inovacije kojima je cilj postići što bolju globalnu komunikaciju i razumijevanje

medija, posebice novih medija. Upravo se zbog toga razvio još jedan pojam, a to je konvergirani mediji. Konvergirani ili novi mediji predstavljaju spajanje više različitih komunikacijskih mreža, a pod njih ubrajamo radijsko i televizijsko emitiranje (engl. *broadcasting*), internet i telekomunikacijske mreže koje omogućuju razmjenu informacija na daljinu. Konvergirani mediji omogućili su osim spajanja različitih platformi i stvaranje svojstva novog oblika. Kao primjer može se uzeti internetski radio koji je osim spajanja radija i interneta oblikovao novi medij koji nije radio po onom klasičnom sustavu. Isto tako, portali ne predstavljaju novine na internetu, već su to novi mediji s digitalnim sadržajima koji nemaju ista obilježja kao klasične dnevne novine. Proučavanja o konvergenciji pokazuju da pruža mogućnost stvaranja novih žanrova i društvenog ponašanja koji su povezani s njima, a pod njih se ubrajaju blogovi, novi žanrovi mobilne komunikacijske mreže i industrije s promidžbom, digitalizacija i konvergencija pomoću koje se u medijima stvara komunikacija priče (Zgrabljic Rotar, 2020: 37–38).

Posljedica digitalne tehnologije bila je velika popularnost i upotreba interneta koji je postao jedinstvena digitalna medijska platforma, a digitalizacija sadržaja putem interneta omogućila je razlikovanje sadržaja od klasičnog oblika proizvodnje. Na primjer, tvrtka Apple koja proizvodi računala i pametne telefone postala je poznata kao najveći globalni proizvođač glazbe, a tvrtka Google ima svoju najpoznatiju internetsku tražilicu koja omogućuje globalnu pretragu raznih vijesti i televizijskog sadržaja u samo nekoliko sekundi (Leksikon radija i televizije, 2016: 259).

Prije pojave digitalne tehnologije mnogi su uređaji bili zaduženi za obavljanje samo jedne funkcije pa se tako npr. telefon koristio za razgovore, a televizijski program mogao se gledati samo na televizijskim uređajima. Međutim, pojavom konvergencije pa tako i digitalizacije te su se situacije promijenile. Sada uređaji imaju mnogo više funkcija u njihovu svakodnevnom korištenju, a većinu tih funkcija možemo koristiti na više uređaja. Primjerice, današnji mobilni telefoni imaju mnoštvo funkcija kao što su telefonski razgovori (GSM komunikacija ili IP veza), slanje poruka (u obliku SMS-a, MMS-a, e-pošte), spajanje i dijeljenje sadržaja s drugim uređajima putem IR mreže, Bluetootha ili WIFI mreže, pretraživanje sadržaja na internetu itd. Također, mobilni uređaji omogućuju slušanje raznih radijskih postaja, gledanje televizijskog sadržaja i to pomoću digitalnog signala ili internetskog emitiranja, a sada već uobičajene digitalne fotografije mogu se prikazivati na računalu, mobilnim uređajima, digitalnim fotoaparatom, MP4 uređaju, televizoru i sl. (Zgrabljic Rotar, 2020: 57).

6.1. Konvergencija televizije

Brojne su tehnološke promjene i velika rasprostranjenost upotrebe interneta omogućili mnoge promjene u medijskoj industriji, a taj tehnološki razvoj još i danas prolazi i televizija koja pripada audiovizualnom mediju. Pojavljuje se mogućnost velikog izbora televizijskih kanala i raznih usluga koje daju bolju kvalitetu i njihovo emitiranje, brojne televizijske kuće i produkcije postale su glavni proizvođači televizijskih programa i njihova sadržaja, a sve je veći broj i raznih telekomunikacijskih usluga. Također, konvergencijom televizije pojavile su se i usluge poput Netflix-a koje su maksimalno iskoristile moderne tehnološke opcije, a posebno pojavu interneta preko kojeg izravno svojoj publici prikazuju sadržaj. U zadnjih su se nekoliko godina dogodile brojne tehnološke promjene s televizijom koja predstavlja jedan od najpopularnijih medija današnjice. Digitalno emitiranje zamijenilo je analogno pa su korisnici mogli imati kvalitetniji prijenos i nove usluge koje su prije svega bile interaktivne, što je izuzetno bitno kod televizije. Zahvaljujući velikoj brzini prijenosa informacija internetom, velikoj rasprostranjenosti internetske mreže, pojavi pametnih telefona, televizora i tableta, omogućena je digitalizacija videosadržaja, a to se najviše odnosi na videa na zahtjev (Zgrabljić Rotar, 2020: 103).

U svome radu autorica Zgrabljić Rotar (2020: 104) tvrdi da je digitalna televizija svojim korisnicima omogućila kvalitetnije emitiranje televizijskih programa, bolju razlučivost slike (HDTV, engl. *High Definition Television*), pojavu novih interaktivnih usluga kao što su elektronički programski vodič (EPG) i hibridna usluga emitiranja (HbbTV, engl. *Hybrid Broadcast Broadband TV*) te mogućnost većeg odabira formata slike (16 : 9). Sve su se ove prednosti pojavile zahvaljujući dobroj raspoloživosti radiofrekvencijskog sustava zbog kojeg su se onda mogli pojaviti i novi televizijski kanali.

Prema *Leksikonu radija i televizije* digitalna se televizija počela pojavljivati 1980-ih kada je japanska NHK 1989. godine stvorila te nakon toga i svakodnevno koristila HDTV emitiranje programa. Od 2000-ih kreće masovni razvoj televizijske industrije uslijed kojeg su najviše zaradili proizvođači televizijskih uređaja, prijamnika i slične opreme. Današnja digitalna televizija za emitiranje TV programa koristi standarde sustava digitalne zemaljske televizije kao što su DVB-T2, S2 I CS, a postoje i napredniji sustavi od toga kao što je HEVC sustav s kojim se slika može gledati u ultra visokoj razlučivosti (Leksikon radija i televizije, 2016: 87–88).

6.1.1 Hibridne i interaktivne usluge

Razvojem digitalnog načina emitiranja i primanja televizijskog signala pojavile su se brojne interaktivne usluge televizije, a pojavom pametnih televizora koji su dobili opciju povezivanja na internet razvile su se usluge koje su dotad bile korištene pomoću računala i mobilnih uređaja. Upravo je to sve televiziji donijelo mogućnost pojave hibridnih usluga kao što je HbbTV (engl. *Hybrid Broadcast Broadband TV*) koje svoj sadržaj na televiziji emitiraju preko zemaljske (engl. *broadcast*) i širokopojasne (engl. *broadband*) mreže. HbbTV usluga primjer je digitalne tehnologije koja sadržaj na televizoru emitira s uslugom interneta, a od pametnih se telefona razlikuje po tome što oni imaju razne operativne sustave i točno određene aplikacije, dok HbbTV tehnologija predstavlja poseban standard koji je prihvaćen i u Europskoj radiodifuzijskoj uniji te predstavlja jedan od najbitnijih tehnoloških pothvata u televizijskoj industriji. U Hrvatskoj je 2017. godine Nova TV bila prva televizijska kuća koja je omogućila gledateljima uslugu HbbTV na svojim televizorima (Zgrabljic Rotar, 2020: 108).



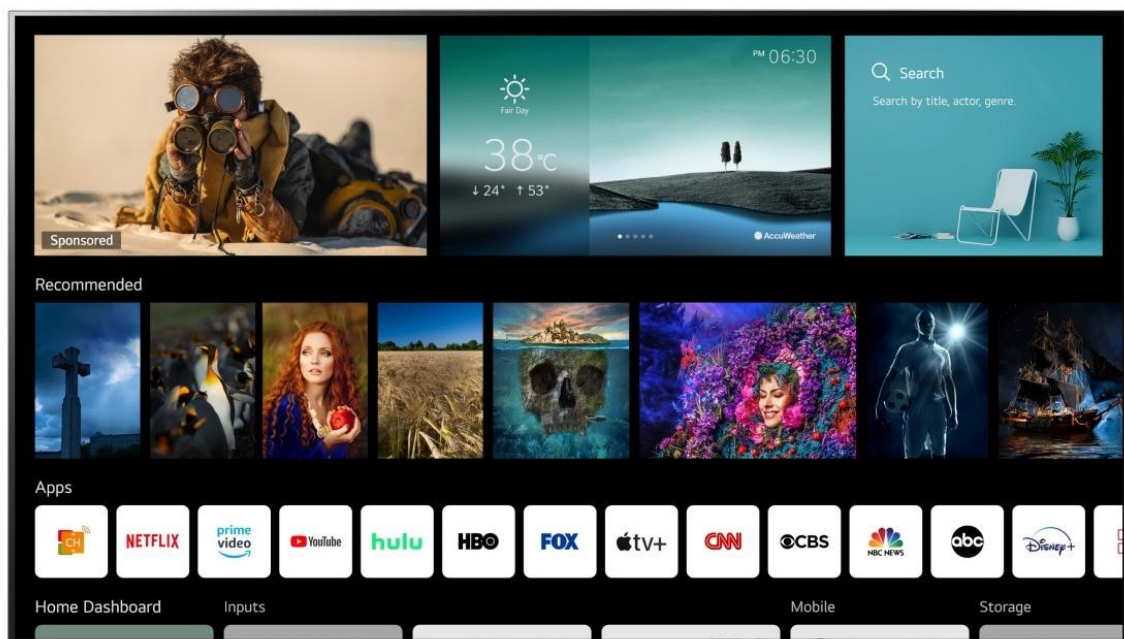
Slika 2. Prikaz ekrana HbbTV usluge na Nova TV

Izvor: <https://hdtelevizija.com/2017/09/17/nova-tv-uvela-hbbtv-besplatnu-hibridnu-televizijsku-uslugu/>
(pristupljeno 17. srpnja 2022.)

HbbTV aplikacije rade po točno određenim tehničkim svojstvima jer moraju biti dostupne televizijskom uređaju i omogućiti mu jednostavnost prikaza pa je zato aplikacije potrebno uskladiti s traženim funkcijama koje nudi daljinski upravljač i razlučivost ekrana. Među najpopularnijim aplikacijama nalaze se video na zahtjev (engl. *Video on Demand – VoD*) i elektronički programski vodič (engl. *Electronic Program Guide*) koji daje pregled podataka

emitiranih programa. Također, postoje i aplikacije preko kojih se mogu ispunjavati ankete ili rješavati kvizovi, a stvorene su i aplikacije koje služe za bolji marketing proizvoda jer korisnici mogu dati svoju recenziju na njih. Iako je HbbTV usluga besplatna ipak postoje neke aplikacije koje zahtijevaju i plaćanje korisnika (Zgrabljić Rotar, 2020: 108–109).

Razvoj tehnologije i velik broj interaktivnih usluga omogućio je pojavu i OTT sustava (engl. *over the top*) koji pruža mogućnost emitiranja interaktivnog sadržaja preko internetske mreže (linearno ili na zahtjev). Pružatelji takvih usluga nemaju kontrolu nad emitiranim sadržajem pa televizijske kuće imaju izravnu komunikaciju s gledateljima i slušateljima. Kvaliteta usluge kod OTT sustava ovisi o dostupnosti i mogućnosti korištenja internetske mreže, a upravo zahvaljujući velikoj raspostranjenosti interneta, uspjele su se razviti i mnoge OTT usluge. Najpoznatnije su usluge na globalnoj razini Netflix, Amazon Prime Video, HBO i Hulu, a u Hrvatskoj su to HRTi, Nova Plus, RTL Play, HBO GO, MAXtv To Go (Hrvatski Telekom) itd. (Zgrabljić Rotar, 2020: 109–110).



Slika 3. Prikaz televizijskih OTT usluga

Izvor: <https://www.bug.hr/televizija/televizijske-ott-usluge-u-hrvatskoj-televizija-moderna-i-bez-ogranicenja-25444> (pristupljeno 18. srpnja 2022.)

7. VoD (video na zahtjev) usluga

VoD (engl. *Video on Demand*) platforme postale su dio svakodnevice industrije emitiranja, a zainteresiranost za gledanje interaktivnog sadržaja preko takvih platformi povećava se svake godine. VoD platforme, tj. aplikacije predstavljaju pružanje emitiranja videousluga na zahtjev, a među njih ubrajamo razne televizijske emisije, serije, filmove i slične videosadržaje koji se mogu gledati u ono vrijeme kada određeni korisnik to želi. Stoga, za ove je aplikacije najpoznatija značajka da pomoću svog multimedijalnog sučelja pružaju korisnicima odabir programa iz velike baze podataka sadržaja koji je onda moguće gledati na različitim uređajima kao što su televizija, računalo ili mobilni uređaj. Također, korisnici imaju opciju pauziranja, reproduciranja, vraćanja unatrag, prebacivanja unaprijed i ponovnog gledanja određenog sadržaja. VoD usluga može se emitirati pomoću kabelske i telefonske mreže te širokopojsnog interneta, a pružatelji VoD usluga stvorili su tri modela po kojima emitiraju sadržaj: AVoD (engl. *Advertising Video on Demand*) koji predstavlja reklamni video na zahtjev (YouTube, Daily Motion itd.), SVoD model (engl. *Subscription Video on Demand*) koji označava pretplatnički video na zahtjev, a ujedno je i najpopularniji model za emitiranje sadržaja. Primjeri su SVoD platformi Netflix, Hulu, Amazon Prime i sl. Treći je model TVoD (engl. *Transactional Video on Demand*) ili transakcijski video na zahtjev pomoću kojeg korisnici mogu kupiti ili unajmiti određeni multimedijalni sadržaj. Primjerice, takve su aplikacije Google Play, iTunes itd. S obzirom da je korištenje ovih modela popularno u današnjem digitalnom svijetu, u budućnosti možemo očekivati i razvoj brojnih novih i modernijih aplikacija (Amirtham, 2022: *n. p.*).

7.1. VoD aplikacija Netflix

Netflix se zbog svoje globalne popularnosti i korištenosti smatra jednim od najpopularnijih i najstarijih primjera pružatelja videousluga na zahtjev. Tvrtka Netflix utemeljena je još 1997. godine u Kaliforniji, a već godinu dana kasnije dobila je i svoju internetsku stranicu pomoću koje su korisnici mogli kupiti ili posuditi filmove na DVD-u. Netflix 1999. godine dobiva mjesečnu pretplatu kojom su korisnici dobili mogućnost neograničenog posuđivanja filmova, a 2007. godine njegov se videosadržaj počinje emitirati putem interneta. Tada započinje i njegova najveća korištenost. Sadržaj je na ovoj aplikaciji raznolik, a mogu ga gledati njegovi pretplatnici na različitim uređajima poput televizora, računala, mobilnih uređaja i sl., a na aplikaciji se mogu

pronaći poznati filmovi i serije koji čine većinu njegova ukupnog sadržaja (Zgrabljic Rotar, 2020: 110).

Burroughs (2019: *n. p.*), kako je navedeno u radu autora Lozića (2020: 223), objašnjava da se Netflix smatra jednim od prvih osnivača *streaming* industrije te da je zahvaljujući postignutim rezultatima zaslužen na vrhu te industrije. Autorica Zgrabljic Rotar (2020: 110) objašnjava da je u početku Netflix dopuštao gledanje svog sadržaja samo korisnicima u SAD-u, a od 2010. počinje se koristiti i izvan SAD-a. 2015. godine upisan je „kao 30. najinovativnija korporacija svijeta prema tehnološkim i menadžerskim rješenjima u časopisu FastCompany koji svake godine objavi listu od 50 najinovativnijih korporacija na svijetu.“ (Burroughs, 2019: *n. p.*, navedeno u Lozić, 2020: 223). Netflix je posebno poznat po proizvodnji vlastite produkcije igranih serija, a prva takva serija u nizu bio je politički triler *Kuća od karata* (engl. *House of Cards*), a nakon nje na Netflixu je bila dostupna još jedna serija pod nazivom *Narančasta je nova crna* (engl. *Orange is the New Black*). Početkom 2016. godine Netflix postaje dostupan u čitavom svijetu osim Kine, Sirije, Sjeverne Koreje i sličnih država. Od početka 2016. postaje dostupan i na hrvatskom tržištu. (Leksikon radija i televizije, 2016: 352) Pojedini sadržaji tako imaju prijevod na hrvatski jezik ili sinkronizaciju, a s vremenom novi sadržaji dolaze, dok se neki ukidaju. Prvi hrvatski sadržaj na usluzi Netflix bio je film Ivone Juke pod nazivom *Ti mene nosiš* (Zgrabljic Rotar, 2020: 111).

Netflix je, kao i ostale slične tvrtke zabavnog sadržaja, morao stvoriti globalnu pokrivenost zbog velike konkurencije na tržištu koju su činili proizvođači prihoda za filmove čija je baza bila u Sjedinjenim Američkim Državama. To je dovelo do dvostrukog učinka za proizvodnju filmova i TV emisija (s američkim obilježjima) koji su imali globalnu produkciju putem Netflix-a (Mendez, 2019: 45).

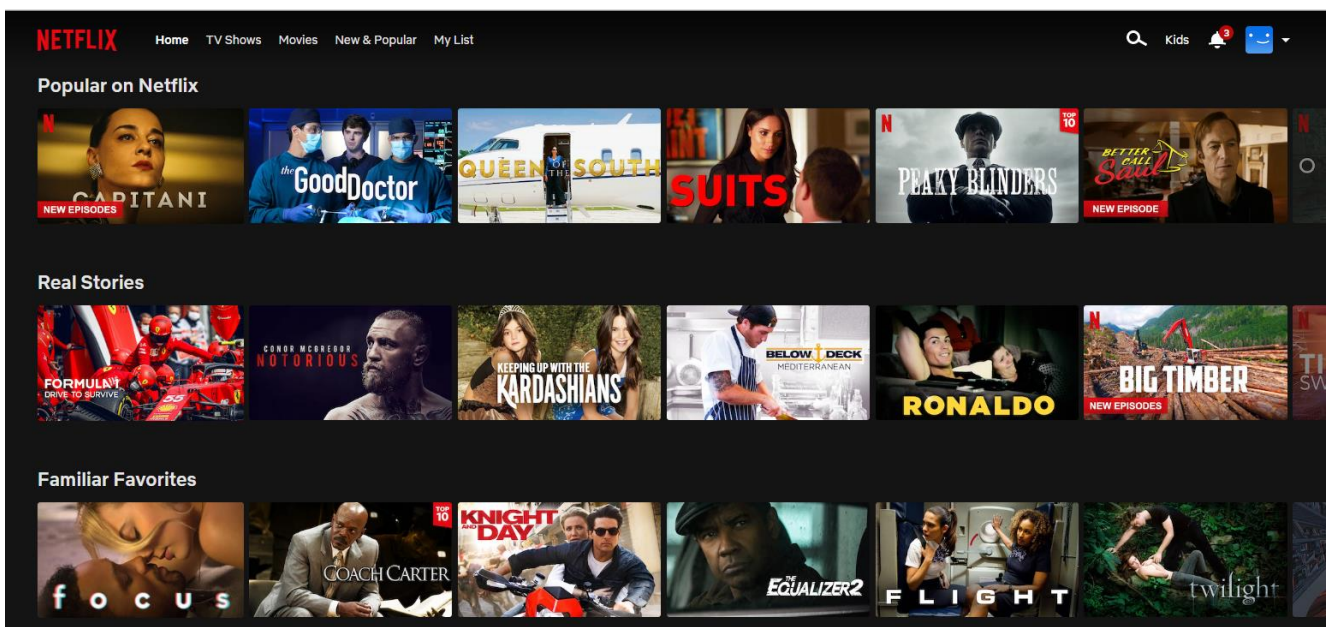
Proučavajući odnos između latinokulture i Netflix-a, autor Zayas (2019: 28–29) objašnjava da latinokultura Netflixu predstavlja tekstualnu proizvodnju koja djeluje kroz kulturu, politiku i simboliku područja na kojima se latinokultura najviše upotrebljava. Kao primjer autor navodi da je Netflix povećao svoja ulaganja u međunarodnu distribuciju sadržaja koji nisu s primarnog engleskog govornog područja poput brazilske televizijske serije *O Mechanismo* (engl. *The Mechanism*). Ova brazilska televizijska drama inspirirana stvarnim događajima smatra se jednom od najgledanijih modernih serija u Brazilu. Također, španjolski triler o pljački nazvan *La Casa de Papel* (engl. *Money Heist*) 2018. godine bio je najgledanija neengleska serija ikad emitirana na Netflixu (Zayas, 2019: 28–29).

S obzirom da je Netflix tvrtka koja se bavi distribucijom audiovizualnog sadržaja, autor Zayas u svome radu (2019: 28–29) kaže da se dugo vremena smatralo da Netflix predstavlja objekt političke i ekonomske komunikacije, a ne predmet semiotičkih studija. To se mišljenje promijenilo, objašnjava, „kada se njegov algoritam za izračunavanje ukusa publike pretvorio u algoritme društva znanja ili kognitivnog kapitalizma sposobnih za strukturiranje društvenih procesa velikog dijela stanovništva.“ (Zayas, 2019: 29). Upravo se takvi algoritmi za publiku koriste kroz audiovizualnu industriju u kojoj prevladava globalna kinematografija.

Netflix je sada zaista postao pravi predmet proučavanja upravo zbog činjenice da se broj pretplatnika na toj platformi povećava svake godine za oko 10 %, a autor Morgan u svome radu (2019: n. p.) navodi da je 2019. godine Netflix imao više od 59 milijuna pretplatnika samo u SAD-u. Stoga, definitivno se može reći da je Netflix postao najtraženija moderna medijska tvrtka za emitiranje audiovizualnog sadržaja, a taj se utjecaj vidi u brojnim medijskim industrijama. Takvu pojavu mnogi stručnjaci prema riječima autora nazivaju „Netflix efekt“ (engl. *Netflix effect*). „Netflix efekt“ označava pojavu kada nova serija doživi ogroman uspjeh popularnosti *preko noći* te proslavi glumca koji je do tog trenutka bio nepoznat publici, a rezultat je toga velik broj ljudi koji su neumjereno gledati tu seriju (Morgan, 2019: n. p.). Taj je „Netflix efekt“ doživjela i španjolska serija o pljački nazvana *La casa de papel* (engl. *Money Heist*) koja se dosad smatra najgledanijom *neengleskom* serijom na Netflixu, tvrdi autor Zayas. (2019: 33) Serija je postigla velik uspjeh gledanosti jer je publika imala osjećaj povezanosti s likovima koji su živjeli u svijetu koji propada, a sve je bilo prožeto viškom melodrame. U svome radu autor Zayas (2019: 33) kaže da „transnacionalna publika osjeća zadovoljstvo s *La casa de papel* kao latino melodramskim diskursom koji posreduje njihovom simboličkom informacijskom bazom podataka o nedavnim medijskim likovima.“ Stoga, serija *La casa de papel* kao pripadnica latinokulture bila je usmjerena na globalna transnacionalna tržišta i njihove potrošače (Zayas, 2019: 33).

Velika popularnost serija na Netflixu sve je češći slučaj u današnje vrijeme jer potrošači mogu gledati sadržaj na bilo kojem pametnom uređaju i bilo gdje. Netflix je na taj način promijenio tradicionalni način pristupanja korisnika prema filmu i televiziji jer više nisu toliko vezani uz televiziju na kojoj postoji velik broj reklama koje su gledatelji prisiljeni gledati. Upravo zato velik broj korisnika odlučuje plaćati ovu *streaming* uslugu kako bi imali neprekidno gledanje omiljenog sadržaja jer potrošači vole gledati sadržaj koji oni žele i kada to najviše žele, bez reklama. Originalni sadržaji koji se dobivaju izravno s Netflixa posebno su popularni među gledateljima pa je tako i Netflixov originalni film *Bird Box* iz 2018. godine u samo sedam dana

pogledalo 45 milijuna korisnika (Morgan, 2019: *n. p.*). Netflix pokušava imati raznolik sadržaj koji bi zadovoljio želje svojih pretplatnika, ali i dalje mu nedostaje originalnog sadržaja koji ima veliku zastupljenost Latinoamerikanaca, tvrdi autor Alcorn u svome radu (2021: *n. p.*). Stoga, Netflix je nedavno odabrao bivšeg izvršnog direktora Sonyjevog filma Alexandra Zahna kao voditelja za upravljanje neovisnim filmovima (engl. *Indie film*) te je odabrao poznatu glumicu Jennifer Lopez za ulogu ubojice u novom Netflixovom originalnom filmu *The Mother*. Iz ove se medijske industrije nadaju da će upravo ovakvi potezi napraviti ključne promjene u budućnosti za postavljanje više latinosadržaja na Netflix (Alcorn, 2021: *n. p.*).



Slika 4. Izbornik sadržaja na Netflixu

Izvor: <https://www.netflix.com/browse> (pristupljeno 15. srpnja 2022).

8. Istraživanje

8.1. Cilj istraživanja

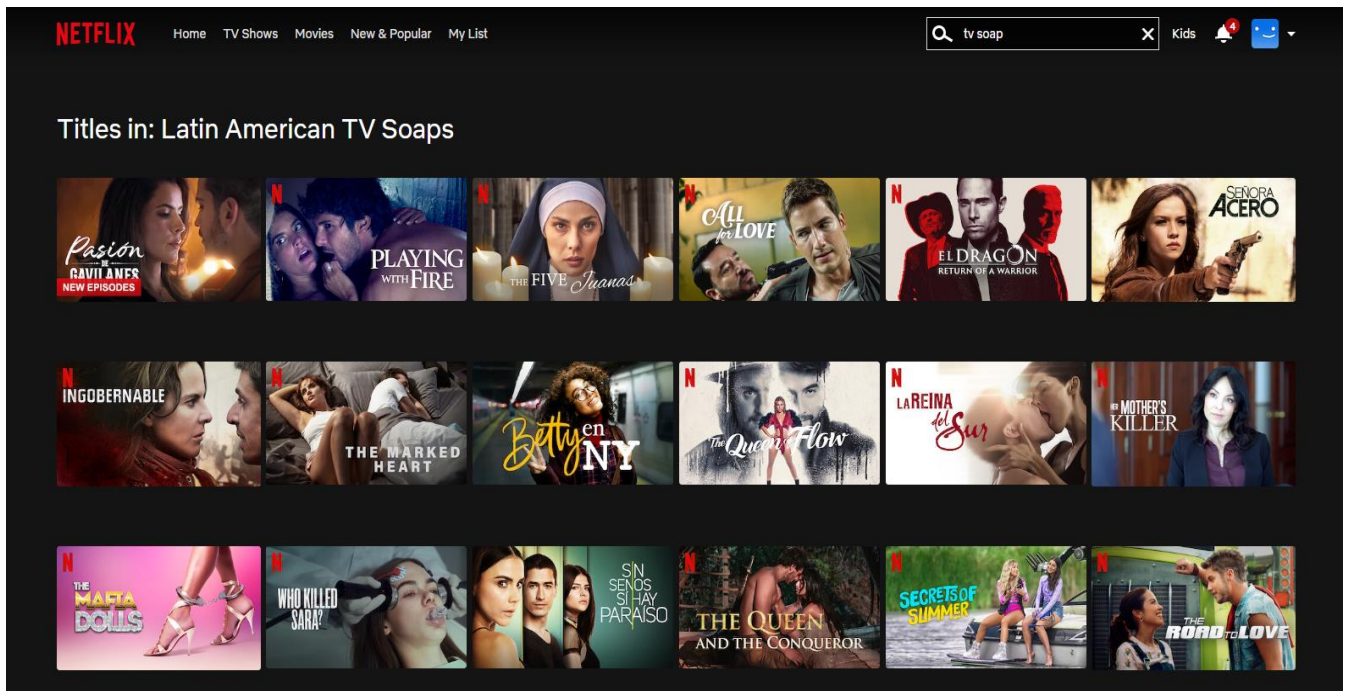
Cilj provedenog istraživanja u ovome je radu predstaviti koliko se sapunica nalazi na VoD (video na zahtjev) aplikaciji Netflix, a posebna pozornost stavljena je na latinoameričke sapunice – telenovele kojih je u zadnje vrijeme sve više na Netflixu pa njihova velika gledanost povećava zainteresiranost za stvaranje novih telenovela. Analizom sadržaja želi se saznati koje su sapunice/telenovele popularne na Netflixu i koje od njih imaju veliku popularnost gledanja.

8.2. Metodologija istraživanja

Analiza sadržaja provedena je na aplikaciji Netflix, promatrana u određenom periodu, a tema su istraživanja serije i to posebno televizijski žanr latinoameričke sapunice – telenovele koje se mogu pronaći i gledati na toj aplikaciji. Vremenski period analize sadržaja bio je od 15. srpnja 2022. do 25. srpnja 2022. U analizi sadržaja pratilo se koje serije imaju svoj naslov na Netflixu pod nazivom „tv soap“ (hrv. televizijske sapunice), a koje su svrstane pod naslovom „Latin American TV soaps“ (hrv. latinoameričke sapunice – telenovele) i „Spanish-Language TV soaps“ (hrv. sapunice na španjolskom jeziku). Također, analizom se pratilo koliko latinoameričke sapunice – telenovele imaju sezona i epizoda, koja je njihova zemlja podrijetla i jezik te jesu li neke od njih trenutno popularne na Netflixu prema pretraživanju i gledanosti.

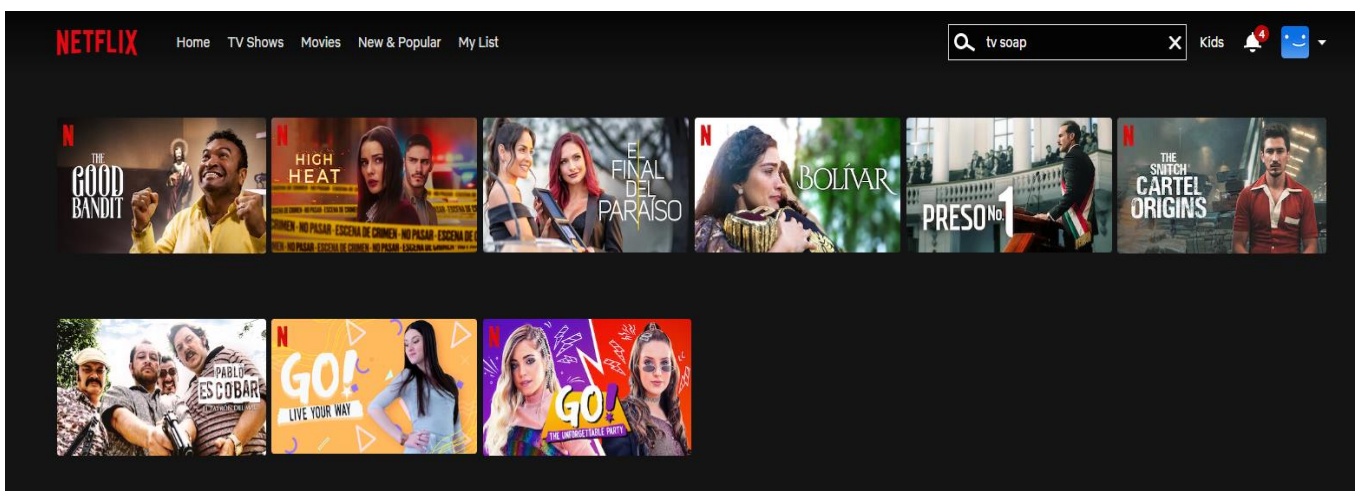
8.3. Analiza sadržaja latinoameričkih sapunica – telenovela na Netflixu

U izborniku pretraživanja na Netflixu može se uočiti da se pod naslovom latinoameričke sapunice – telenovele (engl. Latin American TV Soaps) nalazi njih 26 od kojih jedna nije još dostupna za gledanje, a emitiranje ima 17. kolovoza 2022. (*High Heat*). U 27 prikazanih telenovela ubrajaju se redom *Pasión de Gavilanes*, *Playing with Fire* (šp. *Jugar con fuego*), *The five Juanas* (šp. *Las Juanas*), *All for Love* (šp. *Amar y vivir*), *El Dragón: Return of a Warrior* (šp. *El Dragón: El regreso de un guerrero*), *Señora Acero*, *Ingovernable*, *The Marked Heart*, *Betty en NY*, *The Queen of Flow*, *La Reina del Sur*, *Her Mother's Killer*, *The Mafia Dolls*, *Who Killed Sara?*, *Sin senos no hay paraíso*, *The Queen and the Conqueror*, *Secrets of Summer*, *The Road to Love*, *The Good Bandit*, *High Heat*, *El final del paraíso*, *Bolívar*, *Preso No. 1*, *The Snitch Cartel: Origins*, *Pablo Escobar: El Patrón del Mal*, *Go! Live Your Way* i *Go! The Unforgettable Party*.



Slika 5. Prikaz latinoameričkih TV sapunica – telenovela na izborniku Netflixia

Izvor: <https://www.netflix.com/browse> (pristupljeno 23. srpnja 2022.)



Slika 6. Prikaz latinoameričkih TV sapunica – telenovela na izborniku Netflixia

Izvor: <https://www.netflix.com/browse> (pristupljeno 23. srpnja 2022.)

Navedene se latinoameričke sapunice – telenovele razlikuju prema zemlji podrijetla, broju sezona i epizoda, a zajedničko im je obilježje španjolskog jezika. Stoga, od nabrojanih 27 latinoameričkih sapunica – telenovela njih čak 13 kao zemlju podrijetla ima Kolumbiju, a to su sljedeće telenovele: *Pablo Escobar: El Patrón del Mal*, *Bolívar*, *The Snitch Cartel: Origins*,

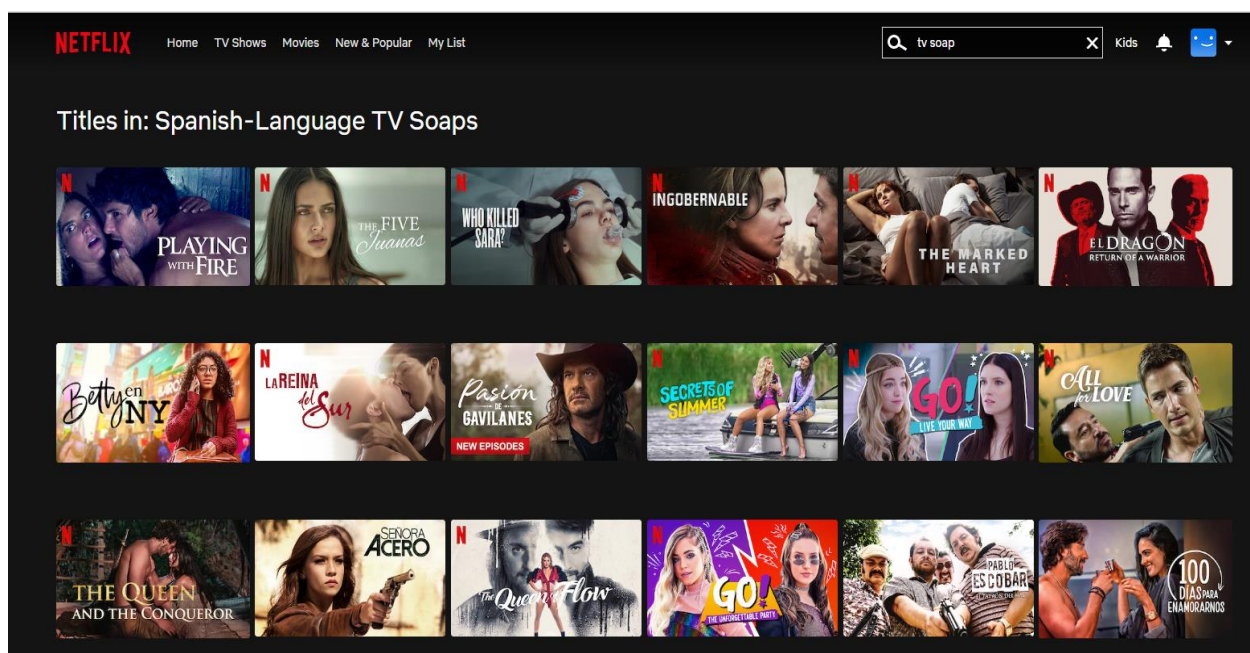
The Good Bandit (šp. *Un bandido honrado*), *The Road to Love* (šp. *Los Briceño*), *The Queen and the Conqueror* (šp. *La reina de Indias y el conquistador*), *Sin senos si hay paraíso*, *The Mafia Dolls* (šp. *Las muñecas de la mafia*), *Her Mother's Killer* (šp. *La venganza de Analía*), *The Queen of Flow* (šp. *La Reina del Flow*), *Pasión de Gavilanes*, *The Marked Heart* (šp. *Pálpito*) i *All for Love* (šp. *Amar y vivir*). Nadalje, četiri su latinoameričke saponice – telenovele nastale u Meksiku, a to su: *High Heat*, *Who Killed Sara?* (šp. *¿Quién mató a Sara?*), *The five Juanas* (šp. *Las Juanas*) i *Ingobernable*, dok se tri povezuju s Argentinom kao primarnom zemljom nastanka. To su: *Secrets of Summer* i *Go! Live Your Way*. Osim ovim navedenih zemalja postoje i telenovele koje su nastale u Sjedinjenim Američkim Državama, a takvih je sedam na aplikaciji Netflix. U njih se ubrajaju sljedeće telenovele: *Playing with Fire* (šp. *Jugar con fuego*), *Preso No. 1*, *El Dragón: Return of a Warrior* (šp. *El Dragón: El regreso de un guerrero*), *El final del paraíso*, *Señora Acero*, *Betty en NY* i *La Reina del Sur*.

Ove se latinoameričke saponice – telenovele razlikuju i po broju sezona i epizoda pa tako kolumbijska telenovela *Pasión de Gavilanes* na Netflixu trenutno ima dvije sezone i ukupno 270 epizoda, *All for Love* (šp. *Amar y vivir*) ima jednu sezonu i 69 epizoda, *Pablo Escobar: El Patrón del Mal* na Netflixu jednu sezonu i 74 epizode, *Bolívar* ima jednu sezonu i 60 epizoda, *The Snitch Cartel: Origins* ima također jednu sezonu i 60 epizoda, *The Good Bandit* (šp. *Un bandido honrado*) ima jednu sezonu i 63 epizode, *The Road to Love* (šp. *Los Briceño*) jednu sezonu u kojoj ima 63 epizode, *The Queen and the Conqueror* (šp. *La reina de Indias y el conquistador*) ima jednu sezonu i 60 epizoda, *Sin senos si hay paraíso* tri sezone i 240 epizoda, *The Mafia Dolls* (šp. *Las muñecas de la mafia*) ima dvije sezone i 118 epizoda, *Her Mother's Killer* (šp. *La venganza de Analía*) jednu sezonu s 56 epizoda, *The Queen of Flow* (šp. *La Reina del Flow*) ima dvije sezone i 171 epizoda, dok *The Marked Heart* (šp. *Pálpito*) ima trenutno jednu sezonu i 14 epizoda.

Nadalje, meksička telenovela *Who Killed Sara?* (šp. *¿Quién mató a Sara?*) ima tri sezone i ukupno 25 epizoda, *The five Juanas* (šp. *Las Juanas*) jednu sezonu i 18 epizoda te *Ingobernable* dvije sezone i 27 epizode. Argentinska latinoamerička saponica – telenovela *Secrets of Summer* ima jednu sezonu i 11 epizoda, a *Go! Live Your Way* dvije sezone i 30 epizoda.

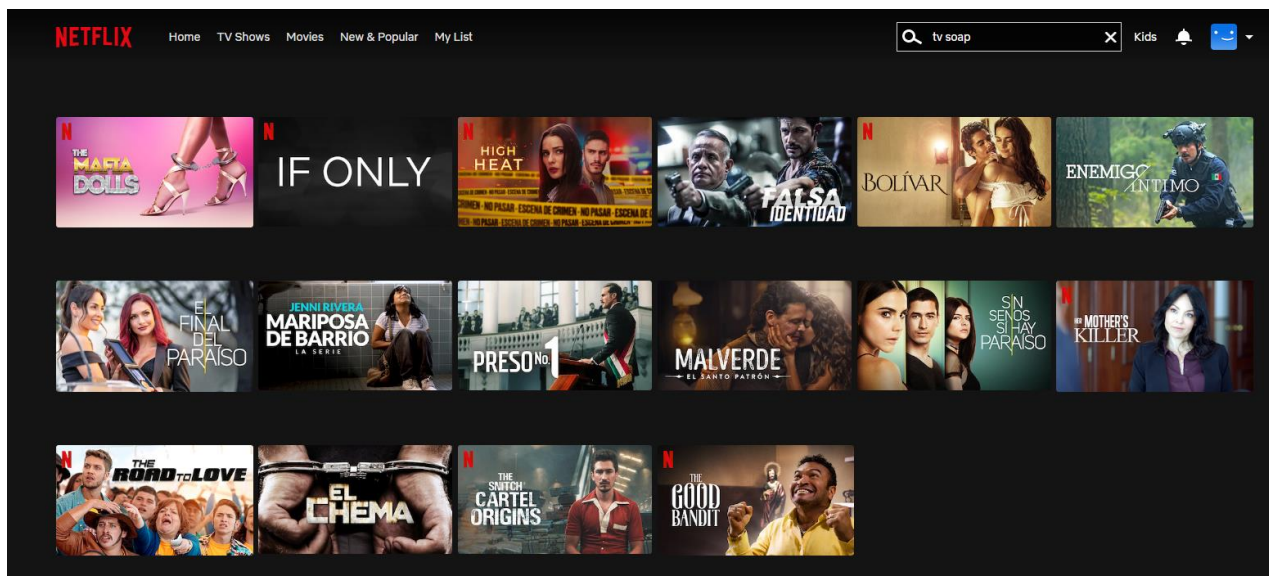
Američka telenovela *Playing with Fire* (šp. *Jugar con fuego*) ima jednu sezonu s 10 epizoda, *Preso No. 1* ima jednu sezonu i 64 epizode, *El Dragón: Return of a Warrior* (šp. *El Dragón: El regreso de un guerrero*) dvije sezone i 82 epizode, *El final del paraíso* jednu sezonu koja ima 90 epizoda, *Señora Acero* ima čak pet sezona i ukupno 395 epizoda, *Betty en NY* jednu sezonu sa 123 epizode, a *La Reina del Sur* ima dvije sezone i 123 epizode.

Nadalje, pod naslovom „TV sapunice na španjolskom jeziku“ (engl. *Spanish – Language TV soaps*) nalaze se 34 sapunice od kojih je njih 27 već navedeno ranije u analizi, a preostalih sedam koje su pod ovim naslovom sljedeće su američke telenovele: *Falsa identidad* (dvije sezone i 171 epizoda), *100 días para enamorarnos* (dvije sezone i 92 epizode), *Enemigo íntimo* (dvije sezone i 113 epizoda), *Jenni Rivera: Mariposa de barrio, la serie* (jedna sezona i 91 epizoda) i *Malverde: El Santo Patrón* (jedna sezona i 80 epizoda). Također, na popisu je i meksičko-američka telenovela *El Chema* koja ima jednu sezonu i 84 epizode. Za sapunicu *If only* čeka se točan datum emitiranja na aplikaciji Netflix.



Slika 7. Prikaz latinoameričkih sapunica – telenovela pod naslovom "TV sapunice na španjolskom jeziku"

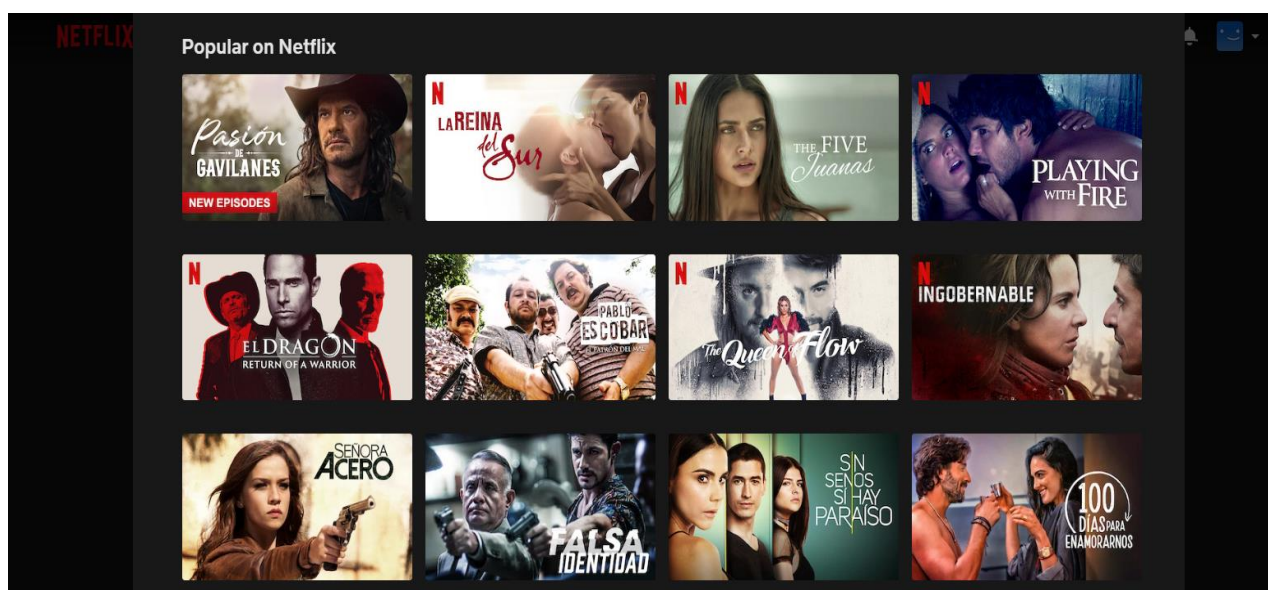
Izvor: <https://www.netflix.com/browse> (pristupljeno 23. srpnja 2022.)



Slika 8. Prikaz latinoameričkih sapunica – telenovela pod naslovom "TV sapunice na španjolskom jeziku"

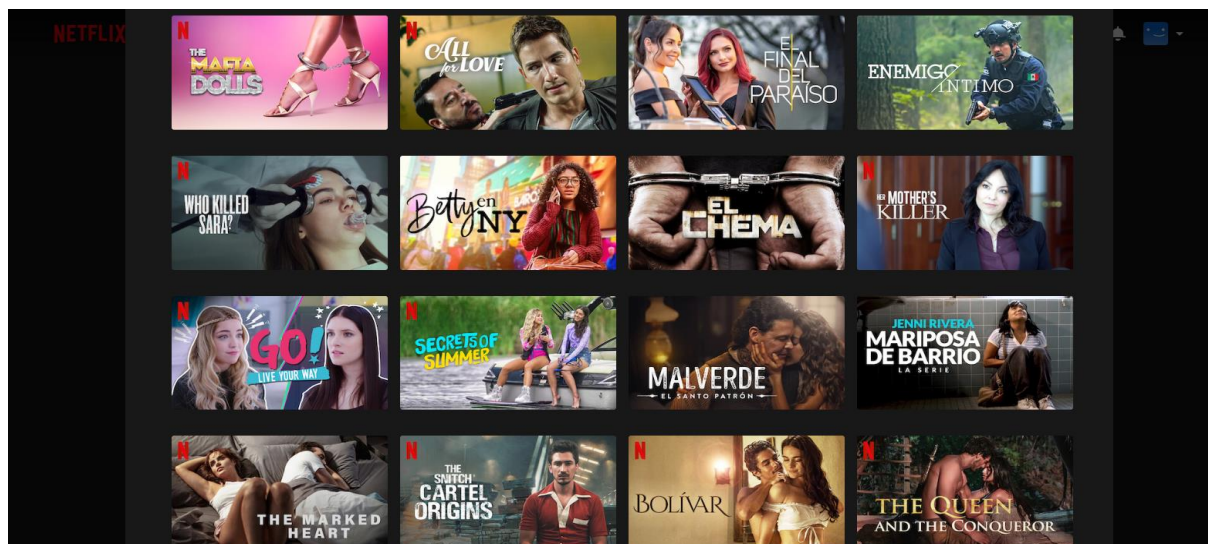
Izvor: <https://www.netflix.com/browse> (pristupljeno 23. srpnja 2022.)

Na aplikaciji Netflix može se vidjeti koje su serije popularne zbog velike gledanosti pa se tako može izbrojati 31 trenutno popularna latinoamerička sapunica – telenovela, a njihov popis i pregled prikazan je na sljedećoj slici.



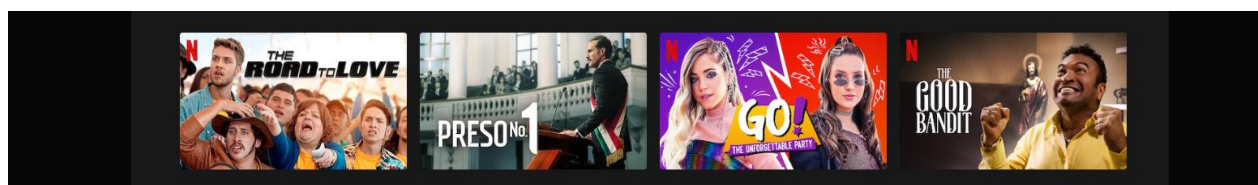
Slika 9. Prikaz trenutno popularnih latinoameričkih sapunica – telenovela na Netflixu

Izvor: <https://www.netflix.com/browse> (pristupljeno 23. srpnja 2022.)



Slika 10. Prikaz trenutno popularnih latinoameričkih sapunica – telenovela na Netflixu

Izvor: <https://www.netflix.com/browse> (pristupljeno 23. srpnja 2022.)



Slika 11. Prikaz trenutno popularnih latinoameričkih sapunica – telenovela na Netflixu

Izvor: <https://www.netflix.com/browse> (pristupljeno 23. srpnja 2022.)

Rezultati analize sadržaja pokazuju da se na aplikaciji Netflix može pronaći veliki broj latinoameričkih sapunica – telenovela koje su dostupne pretplatnicima Netflixu. Analizirajući navedene latinoameričke sapunice – telenovele, uočava se da najviše telenovela potječe iz Kolumbije, a zatim iz Meksika. To pokazuje da se i dalje najviše proizvode telenovele iz zemalja Latinske Amerike. Također, prema podacima o broju epizoda za pojedine telenovele može se zaključiti da šest telenovela ima između 100 i 180 epizoda, a to su *The Mafia Dolls* (šp. *Las muñecas de la mafia*) koja ima 118 epizoda, *The Queen of Flow* (šp. *La Reina del Flow*) koja ima 171 epizoda, *Betty en NY* sa 123 epizode, *La Reina del Sur* također 123 epizode, *Enemigo íntimo* sa 113 epizoda i *Falsa identidad* 171 epizodu. Nadalje, samo tri telenovele imaju između 200 i 400 epizoda, a to su *Pasión de Gavilanes* (trenutno ima dvije sezone i ukupno 270 epizoda), *Sin senos si hay paraíso* (tri sezone i 240 epizoda) i *Señora Acero* (ima čak pet sezona i ukupno 395 epizoda). Rezultati pokazuju da ove telenovele imaju originalna obilježja koja ih razlikuju od običnih sapunica s obzirom da se smatra da je za telenovele uobičajeno da imaju između 180 i 200 epizoda (a čak i više). Gledajući podatke o popularnosti

telenovela na Netflixu, može se zaključiti da je veliki broj njih popularan trenutno na Netflixu, a činjenica da s vremenom dolaze i nove epizode za pojedine telenovele govori da je taj televizijski žanr oduvijek prisutan među gledateljima.

9. Zaključak

Televizija kao primjer jednog od najpopularnijih medija današnjice ima višegodišnji razvoj koji je morala proći kako bi danas koristila najmodernije digitalne značajke, a čovjek kao živo biće s raznim osjetilima poput vida i sluha svojom interakcijom s njom sudjeluje oduvijek u tom razvoju, prateći njezine aktivnosti. Upravo zato i poznajemo podjelu na vruće i hladne medije te se za televiziju može reći da je hladni medij koji omogućuje veliku interaktivnost.

S obzirom da je televizija s vremenom postala sve popularniji medij razvojem svoje uporabe, ljudi su bili sve više zainteresirani za njezine mogućnosti gledanja sadržaja. Tako su se i razvili razni televizijski žanrovi kojima je glavni cilj zabaviti publiku i zadržati što veći broj gledatelja. Upravo su latinoameričke sapunice – telenovele, koje predstavljaju popularni televizijski žanr, izazvale veliku zainteresiranost publike diljem svijeta, a to su postigle tako što su ljudi gledajući ih dobili osjećaj povezanosti s glumcima i pričom. Njihova popularnost povećavala se iz godine u godinu, a pojavom interneta i digitalizacije došlo je do velikog broja nastanka raznih interaktivnih usluga i aplikacija koje nude njihovo emitiranje. Pojava novih medija promijenila je funkcije medija te načine prijenosa i vizualizacije sadržaja koji sada ne poznaje granice, a konvergencija medija i televizije donijela je velike promjene u emitiranju svih oblika audiovizualnog sadržaja. Proučavajući najvažnije činjenice o aplikaciji Netflix, uočila sam da su brojne serije doživjele veliki uspjeh popularnosti upravo zato što su bile postavljene na tu digitalnu platformu koja je u današnje digitalno doba dostupna velikom broju ljudi diljem svijeta. Također, zanimljiva je i činjenica da se povećava popularnost serija koje nemaju izvorno englesko govorno područje, što ukazuje na to da se u budućnosti može očekivati veći broj latinoameričkog sadržaja.

Zaključno, analiza sadržaja koja je provedena u ovome radu pokazuje da se na Netflixu mogu pronaći razne latinoameričke sapunice – telenovele, a neke su od njih izuzetno popularne, što dovodi do stvaranja novih latinoameričkih sapunica – telenovela koje će također privući veliki broj gledatelja i donijeti uspjeh toj medijskoj industriji.

10. Literatura

1. Alcorn, C. (2021). *Netflix says it needs more Latinx programming after an internal diversity audit*. CNN Business. URL: <https://edition.cnn.com/2021/02/26/business/netflix-diversity-latinos-latinx/index.html> [pristup: 31. 7. 2022.]
2. Ali, L. (2019). *Arts & Culture: For 70 Years, the Soap Opera Has Shaped American Pop Culture*. Smithsonian Magazine. URL: <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/for-70-years-soap-opera-shaped-american-pop-culture-180971439/> [pristup: 1 .7. 2022.]
3. Amirtham, V. (2022). *Video On Demand Meaning: What Is VOD? What Does VOD Stand For?*. Vplayed. URL: <https://www.vplayed.com/blog/what-is-vod-how-video-on-demand-works/> [pristup: 17. 7. 2022.]
4. Burroughs. B. (2019) *House of Netflix: Streaming media and digital lore*. *Popular Communication*. Las Vegas. Taylor&Francis Group.
5. Car, V. (2010) *Televizija u novomedijskom okruženju*, *Medijske studije*, 1 (1-2), str. 91-103. URL: <https://hrcak.srce.hr/76704> [pristup: 31. 7. 2022.]
6. Carey, J. (2006) *Technology and ideology: the case of the telegraph*, *The New Media Theory Reader*. London: Sage
7. Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/technology/television-technology> [pristup: 30. 6. 2022.]
8. Estill, A. (2019). *Telenovelas and Melodrama in Latin America*. *Oxford Bibliographies*. URL: <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199766581/obo-9780199766581-0206.xml> [pristup: 2. 7. 2022.]
9. Gallarino, F. (2011). *El melodrama y las telenovelas mexicanas*. Buenos Aires. Facultad de Facultad de Diseño y Comunicación. URL: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7974&id_libro=371 [pristup: 31. 7. 2022.]
10. Hernández, I. (2015). *Cómo escribir una telenovela*. Buenos Aires: LibrosEnRed. URL: <https://fddocuments.ec/document/como-escribir-una-telenovela.html> [pristup: 5. 7. 2022.]
11. Kunczik, M. i Zipfel, A. (1998) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.

12. Leksion radija i televizije. (2016) 2. izd. Zagreb, Ljevak. URL: https://api.hrt.hr/media/static/doc/hrt_leksikon.pdf [pristup: 5. 7. 2022.]
13. Lister et al. (2009). *New Media: a critical introduction*. Abingdon: Routledge. URL: https://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New_media.pdf [pristup: 6. 7. 2022.]
14. Livingstone, S. (1998). *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*, London: Routledge. URL: <https://www.scribd.com/document/347097370/Livingstone-Making-Sense-of-Television-The-Psychology-of-Audience-Interpretation-Routledge-1998-pdf> [pristup: 28. 6. 2022.]
15. Lozić, J. (2020) Netflix streaming platforma: Lider „nove“ medijske industrije, *Polytechnic and design*, 8 (4), str. 221-228. URL: <https://hrcak.srce.hr/256089> [pristup: 15. 7. 2022.]
16. Mazziotti, N. (1993) *El espectáculo de la pasión. Las telenovelas latinoamericanas*. Buenos Aires. Colihue.
16. McGuigan, J. i Geraghty, C. (2001) Sapunice i feminizam. *Zarez*, 3 (55), str. 16-17
17. McLuhan, M. (2008) *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga
18. McQuail, D. (2005) *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE
19. Medina, M. i Barron, L. (2011) Latin American Telenovelas on a Global Scale. U: Paswan, C. M. *Journal of Spanish Language Media*. Texas: Denton, Tex. : University of North Texas, Vol.4, str. 125-150. URL: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/20950/1/2011%20Journal%20of%20Spanish%20Language%20Media%20vol4.pdf> [pristup: 31. 7. 2022.]
20. Mendez, D. (2019) Soraya's Wail. Netflix's Melodramatic Algorithm and the Reappearance of the Volatile Latina Body. *Journal of Latin American Communication Research*. Vol. 7, No. 1-2. URL: <http://journal.pubalaic.org/index.php/jlacr/article/view/110> [pristup: 31. 7. 2022.]
21. Mittel, J. (2004) *Genre and television*. London i New York: Routledge
22. Morgan, B. (2019). *What Is The Netflix Effect*. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/02/19/what-is-the-netflix-effect/?sh=6d1ee6905640> [pristup: 31. 7. 2022.]

23. Oršolić, M. (2013). *Sapunice i telenovele od kubanskih tvornica do gospodara malih ekrana*. Prometej.ba. URL: <http://www.prometej.ba/clanak/drustvo-i-znanost/sapunice-i-telenovele-od-kubanskih-tvornica-do-gospodara-malih-ekrana-1071> [pristup: 28. 6. 2022.]
24. Oxford Reference. URL: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803102909705> [pristup: 30. 6. 2022.]
25. Paić, Ž. (2008). *Novi mediji – od živih slika do slika života*. Zarez.hr. URL: <http://www.zarez.hr/clanci/novi-mediji-od-quotzivih-slikaquot-do-quotlika-zivotaquot> [pristup: 28. 6. 2022.]
26. Peran, S. (2012) Sapunice, telenovele i slika obitelji, *Nova prisutnost*, 10 (3), str. 443-457. URL: <https://hrcak.srce.hr/93175> [pristup: 28. 6. 2022.]
27. Peruško, Z. (ur.), (2011) *Uvod u medije*. Zagreb: Jesenski i Turk.
28. Popović, H. (2012) Popularni televizijski žanrovi kao refleksija suvremenog društva. *Holon*, 2 (3): 18-43. URL: <https://hrcak.srce.hr/94534> [pristup: 28. 6. 2022.]
29. Roller, V. (2014) Novo doba televizije u Hrvatskoj: žanrovi, publika i javni interes, *Politička misao*, 51 (4), str. 142-171. URL: <https://hrcak.srce.hr/135839> [pristup: 31. 7. 2022.]
30. soap opera. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=56900> [pristup: 28. 6. 2022.]
31. Šimunović, D., Bujić, N., i Fajt, S. (2019) Tehnički razvoj javne televizije u Hrvatskoj. *Annual of the Croatian Academy of Engineering*, br. 1, str. 408-437. URL: <https://hrcak.srce.hr/238731> [pristup: 31. 7. 2022.]
32. televizija. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=60748> [pristup: 30. 6. 2022.]
33. Zayas, E.R.C. (2019) Netflix's Leap: From Political Economy of Distribution to Symbolic Production, The Río Grande Way. *Journal of Latin American Communication Research*, vol. 7, No. 1-2. URL: <http://journal.pubalaic.org/index.php/jlacr/article/view/108> [pristup: 31. 7. 2022.]

34. Zgrabljic Rotar, N. (ur.), (2020) *Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura*. 2. dopunjeno i prerađeno izd. Zagreb: Jesenski i Turk.
35. Williams, Raymond (1973/2003) *Television: Technology and Cultural Form*. London: Routledge

11. Prilozi

Slika 1. Konvergencija medija kroz povijest	26
Slika 2. Prikaz ekrana HbbTV usluge na Nova TV	29
Slika 3. Prikaz televizijskih OTT usluga.....	30
Slika 4. Izbornik sadržaja na Netflixu	34
Slika 5. Prikaz latinoameričkih TV sapunica – telenovela na izborniku Netflixu	36
Slika 6. Prikaz latinoameričkih TV sapunica – telenovela na izborniku Netflixu	36
Slika 7. Prikaz latinoameričkih sapunica – telenovela pod naslovom "TV sapunice na španjolskom jeziku"	38
Slika 8. Prikaz latinoameričkih sapunica – telenovela pod naslovom "TV sapunice na španjolskom jeziku“	39
Slika 9. Prikaz trenutno popularnih latinoameričkih sapunica – telenovela na Netflixu	39
Slika 10. Prikaz trenutno popularnih latinoameričkih sapunica – telenovela na Netflixu	40
Slika 11. Prikaz trenutno popularnih latinoameričkih sapunica – telenovela na Netflixu	40