

Digitalna televizija i fenomen maratonskog gledanja televizijskog sadržaja (Binge-watching)

Babić, Tea

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:251:930349>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



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 PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I
MENADŽMENT

TEA BABIĆ

**DIGITALNA TELEVIZIJA I FENOMEN
MARATONSKOG GLEDANJA TELEVIZIJSKOG
SADRŽAJA (*BINGE-WATCHING*)**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

doc. dr. sc. Luka Alebić

SUMENTOR:

dr. sc. Snježana Barić-Šelmić, poslijedoktorantica

Osijek, 2024.

SAŽETAK

Televizija kao jedan od najpopularnijih masovnih medija doživjela je transformaciju ulaskom u digitalnu eru. Tijekom svog dugogodišnjeg razvoja prošla je kroz brojne promjene, ali prekretnica se događa pojavom interneta. Digitalizacija omogućuje brojne prednosti koje stvaraju kvalitetan sadržaj, a pojava interneta mijenja i način njegova konzumiranja. Tako se nova internetska televizija značajno odmiče od one tradicionalne koja od gledatelja očekuje praćenje strogog rasporeda emitiranja. Internet i *streaming* platforme gledateljima sada pružaju bogat izbor sadržaja koji mogu gledati gdje žele i kada god to žele. Stvara se i nova publika koja uz svoje brojne nove karakteristike ima i novi način gledanja. Maratonsko gledanje, odnosno uzastopno gledanje dvaju ili više epizoda, sada postaje uobičajen moderni fenomen među gledateljima *streaming* platformi, a posebice među mlađom publikom. Njegovu pojavu omogućuje porast popularnosti *streaming* platformi poput Netflix, a rad definira negativne psihološke, zdravstvene i sociološke aspekte prekomjernog *binge-watchinga* te motivaciju za isti.

Ključne riječi: *binge-watching*, digitalna televizija, nova publika televizija, *streaming* servisi

ABSTRACT

Television, as one of the most popular mass media, has undergone a transformation with the advent of the digital era. Throughout its long development, it has experienced numerous changes, but a significant turning point occurred with the emergence of the internet. Digitalization offers numerous advantages that enhance content quality, and the internet also changes the way content is consumed. The new internet-based television significantly differs from traditional television, which required viewers to follow a strict broadcasting schedule. The internet and streaming platforms now offer viewers a wide range of content that they can watch whenever and wherever they want. A new audience has emerged, with distinct characteristics and a new way of viewing content. Binge-watching, or watching two or more episodes in succession, has become a common modern phenomenon among streaming platform viewers, especially among younger audiences. This trend has been enabled by the rising popularity of streaming platforms like Netflix. The study defines the negative psychological, health, and sociological aspects of excessive binge-watching, as well as the motivation behind it.

Keywords: binge-watching, digital television, new audience, television, streaming services

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Razvoj televizije.....	2
2.1. Konvergencija televizije	3
3. Digitalna televizija.....	5
3.1. Karakteristike digitalne televizije	5
3.2. Izazovi digitalne televizije	7
4. <i>Streaming</i> platforme i nova publika.....	9
4.1. Razlika između tradicionalnog TV programa i <i>streaming</i> servisa.....	11
4.2. Nova publika i nove navike gledanja	12
5. Fenomen maratonskog gledanja (<i>binge-watching</i>).....	16
5.1. Motivacija za <i>binge-watching</i>	20
5.2. Psihološki, sociološki i zdravstveni aspekti maratonskog gledanja	22
6. Zaključak.....	25
7. Literatura	26
8. Prilozi	28

1. Uvod

Kroz svoj razvoj, televizija je prošla kroz brojne promjene koje su značajno utjecale na proizvodnju, ali i na konzumiranje samoga sadržaja. Televizija se kao masovni medij nastojala prilagoditi brzim tehnološkim inovacijama pa se tako razvijala od analognih formata do kableske i komercijalne televizije pa sve do svog suvremenog digitalnog formata. Međutim, osim medija, promijenila se i publika i njezin način gledanja sadržaja, a televizija se kroz vrijeme nastojala prilagoditi tim promjenama i uvesti nove standarde koji bi zadovoljili tu novu publiku.

Digitalna televizija predstavljala je značajan korak dalje u evoluciji televizije, ali daleko najveći preokret uzrokuje pojava streaming platformi čime se potpuno mijenja način distribucije i konzumiranja sadržaja. Pojavljuje se fenomen maratonskog gledanja, a nova publika dobiva i svoj naziv: *binge* publika.

Ovaj rad analizirat će digitalnu televiziju, njezina glavna obilježja i izazove koje digitalna era sa sobom donosi. Nakon toga, u radu će se opisati razvoj *streaming* platformi i njihov utjecaj na tradicionalni televizijski program, objasniti nove navike gledanja sadržaja te nova publika. U radu posebna će se pažnja posvetiti samome fenomenu maratonskog gledanja serija i njegovu psihološkom i zdravstvenom utjecaju na pojedinca. Ujedno će se analizirati uzroci zbog kojih se pojedinci odlučuju na *binge-watching*, odnosno motivacija koja stoji iza fenomena maratonskog gledanja.

2. Razvoj televizije

U digitalnom dobu promjene se događaju brzo i neprestano. Te promjene i tehnološki napredak koje one sa sobom donose ulaze u gotovo svaki aspekt ljudskog života: od komunikacija i industrije pa sve do primarnih sfera kao što su, primjerice, zdravstvo ili obrazovanje. Iako su analogni sustavi dugo dominirali ljudskim životom, prijelaz na digitalno nije označio samo tehnološku transformaciju, već i širi utjecaj koji je promijenio svijet kakav je do tada bio poznat. Međutim, da bi došla do svog modernog izdanja, televizija je morala proći dug put.

Jerry C. Whitaker u „A Brief History of Television“ (19-208) navodi kako je Paul Nipkow davne 1884. godine osmislio i izgradio prvi uređaj i sustav skeniranja koji je pretvarao svjetlost u električne signale. Iako uz brojne nedostatke, Nipkow je demonstrirao proces razlaganja prizora na slikovne elemente koji bi se kasnije reproducirali u obliku vizualne slike. Time je Paul Nipkow postavio temelje za današnju televiziju, odnosno tradicionalnu linearnu televiziju. Nakon toga, Whitaker u razvoju televizije ističe još i Vladimira Zworykina i njegov „Ikonoskop“ iz 1923. godine zbog kojeg su ga prozvali ocem televizije. Također ističe i Farnswortha i „Image Dissector“ iz 1928. godine, Orthicon iz 1943. i još broje druge pokušaje poboljšanja televizijskog iskustva. Ti brojni pokušaji usavršavanja postavili su temelje nakon kojih se televizija kakvu danas poznajemo nastavlja brzo razvijati kroz ostatak 20. stoljeća. Prva tehnologija za distribuciju televizijskog signala bili su radio valovi kojima su upravljale pojedine države opravdavajući to oskudicom radiofrekvencijskog spektra. Nakon eksperimentalnih emitiranja, počinju se nazirati prve komercijalne televizije, a satelitska i kabela televizija postaju dostupne od 1950-ih godina. Zahvaljujući snažnom razvoju 60-ih godina te kablskom i satelitskom prijenosu slike, događa se val promjena koje potiču daljnji razvoj televizije od poboljšanja medijskog sadržaja pa sve do bolje organizacije medija. C. Whitaker (19-214) navodi kako su 1930-ih NBC i CBS probili put ostalima, a od prvog BBC-jeva emitiranja prošlo je već 88 godina. Unatoč svom brzom razvoju, televizija uspješno zadržava status masovnog medija koji informira i zabavlja svoju masovnu publiku. Već 1980-ih godina televizija se masovno decentralizira te postaje dostupna široj publici uz dopuštenje oglašivačima da nude svoje sadržaje i usluge unutar televizijskog sadržaja. (Car, 2010: 92)

Bitna prekretnica u istom vremenskom razdoblju, koja najavljuje maratonsko gledanje, događa se kada videorekorderi postaju dostupni široj masi. Neki smatraju kako se tada po prvi puta pojavljuje jedna vrsta alternative tradicionalnoj televiziji za koju u to vrijeme nije bilo zamjene. Gledatelji sada posuđuju filmove po izboru u videotekama i gledaju ih kada god to žele, za

razliku od prethodnog gledanja sadržaja uz strogi program emitiranja koji im pružaju mreže. (Bošnjak 2019: 6)

Televizija se kao masovni medij pojavljuje 1920-ih, a svoj vrhunac doživljava nakon drugog svjetskog rata i kao takva bila je jedan od najutjecajnijih medija 20. stoljeća. Osim što je pružala informativne i obrazovne programe, bila je središte svakog doma i sredstvo povezivanja ljudi. Marshall McLuhan kao jedan od ključnih kriterija televizijske moći ističe uvjerljivost žive slike koja pridonosi vjerodostojnosti njezina sadržaja. (Car 2010: 92) Upravo ta živa slika ljudima je pružala sliku stvarnoga života koji nije režirana fikcija što je televiziju bitno razlikovalo od primjerice, filma, ali i od radija i tiska. „Televizija je donosila prikaze događaja koji su se zaista dogodili te izjave osoba utjecajnih u političkom, gospodarskom, kulturnom i inom životu neke zemlje ili lokalne zajednice.“ (Car 2010: 92) Iako s važnom ulogom informiranja, zabave i edukacije, takva televizija u okrilju državnog javnog medijskog servisa, nije pružala veliki izbor sadržaja. Sadržaj koji se emitirao uglavnom je bio sličan, epizode pojedine serije izlazile su jednom dnevno, a nije postojala ni opcija ponovnog gledanja. Tako je linearna televizija stvorila nezahtjevnju publiku koja je prije svega bili pasivni konzument. Da bi pogledali željenu emisiju strpljivo bi čekali i pratili raspored emitiranja kojemu bi prilagodili svoje vrijeme. Ukoliko su je propustili taj dan, eventualno bi mogli pričekati reprizu sljedeći. Također, televiziju si nije mogao priuštiti svatko pa zbog toga gledanje televizije postaje iskustvo i zajednička aktivnost koja je zbližavala heterogenu i masovnu publiku. Zgrabljčić Rotar tu publiku naziva „poslušnom“, „strpljivom“, „tihom i medijski nevidljivom“. Razlog tomu je i komunikacija koja se odvija u samo jednom smjeru: od tvorca sadržaja do gledatelja. Takva komunikacija ne podrazumijeva interakciju niti bilo kakav oblik povratne informacije što je u današnje vrijeme gotovo nezamislivo. U takvom okruženju razvila se klasična televizija kao linearan medij koji svojoj publici pruža raspored emitiranja, sadržaj koji se emitira u realnom vremenu, ali i angažiranost gledatelja te stvaranje iskustva zajedničkog gledanja.

2.1. Konvergencija televizije

Moderna tehnologija, velika rasprostranjenost interneta i njegove uporabe, dovode do novog procesa u medijima: konvergencije. Zgrabljčić Rotar u svojoj knjizi (2020: 37-38) navodi kako konvergencija kao pojam u medijske krugove ulazi 1990-ih, a kao koncept temelji se na povjerenju u tehnološki napredak koji sa sobom donosi budućnost komunikacije u sjedinjenim medijima. To znači da, zahvaljujući digitalnoj tehnologiji, novine sada možemo čitati u

digitalnom formatu, a televizijsku emisiju gledati na nekoj od internetskih platformi. Također, pojava digitalne tehnologije uzrokuje brisanje svih dosadašnjih postojećih granica između medija. Medijski sadržaj u 20. stoljeću uglavnom se proizvodio za knjige, novine, časopise, 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)

U analognoj eri uređaji su imali samo jednu funkciju koja je bila povezana isključivo s tim uređajem: televizijski prijamnik služio je isključivo za gledanje televizijskog programa, a taj program mogao se pratiti isključivo na televizoru. (Zgrabljic Rotar 2020: 57) Samim time i njezina publika bila je vezana uz jedan uređaj i jedan medij. Procesom konvergencije to se mijenja: uređaji koji se koriste sada imaju puno više od jedne funkcije, ali se i pojedinačna funkcija može obavljati na više različitih uređaja. Primjerice, televizija uz prijašnji raspored emitiranja sada korisnicima omogućuje i pristup platformama koje pružaju usluge na zahtjev, igranje igara i pretraživanje interneta. Daljnim razvojem internetske televizije, sve popularnije postaju streaming platforme o kojima će biti riječ kasnije u radu.

S druge strane, gledanje filmova ili vijesti koje je nekada bilo moguće samo putem televizije, sada je dostupno i na mobilnom uređaju, tabletu ili stolnom računalu. Dakle, uređaji i funkcije koji su nekada bili odvojeni jedni od drugih i koji su funkcionirali zasebno, sada su spojeni u jedno. Zgrabljic Rotar (2020: 37) navodi kako se iz tog procesa stvaraju „novi konvergirani mediji“. Autorica objašnjava kako su ti mediji nastali spajanjem različitih komunikacijskih platformi: radijskog i televizijskog emitiranja (engl. Broadcasting), interneta i telekomunikacija koji se tim spajanjem transformiraju u potpuno novi oblik. Takvi konvergirani mediji, osim spajanja platformi, stvaraju i svojstva novog oblika. Kao primjer, može se uzeti internetski radio koji se značajno razlikuje od tradicionalnoga. Ovakav radio korisnicima omogućuje globalni sadržaj, personalizirane *playliste* te kombinaciju s društvenim mrežama. „Konvergirani su mediji, nastali na platformi interneta, novinski portali, radio na zahtjev, televizija na zahtjev i slični koji omogućavaju korisnicima komunikaciju s medijem, ali još uvijek imaju osnovne odlike masovnih medija – regulirani su zakonima, periodično proizvode medijske sadržaje za publiku, imaju uredništvo (urednika), žive od publike i oglašavanja ili sličnih izvora sredstava.“ (Zgrabljic Rotar 2016: 63)

Tehnološki razvoj i konvergencija uvelike su utjecali na televiziju kao medij i uslugu, a to se posebno ističe u trenutku kada se pojavljuje internet. Sve je veći broj televizijskih kanala i kuća

koje nastoje prezentirati što kvalitetniji sadržaj u čemu im uvelike pomaže digitalizacija. Također, uz kvalitetan sadržaj, trude se ponuditi i onaj personaliziran i globalan.

3. Digitalna televizija

Smatra se kako je digitalni prostor „temelj nove kulturne industrije, novi svijet ekonomskih izazova i ekonomskog razvoja te kako sa sobom donosi „mogućnosti za nova istraživanja i novu kreativnost u svim područjima ljudskog djelovanja.“. (Zgrabljic Rotar 2020: 9) Jedno od područja koje je zahvatio jaki utjecaj digitalizacije i razvoja tehnologije i interneta jest područje medijske industrije i masovnih medija. Kada se govori o tom području pod njihovo se okrilje ubrajaju i podrazumijevaju tisak, radio i televizija. U tom je kontekstu medijska industrija bila snažno zahvaćena procesom digitalizacije, a posebice televizija koja je u to vrijeme bila glavni izvor informiranja, edukacije i zabavljanja masovne publike. Zgrabljic Rotar (2020: 77) navodi kako se taj proces provodi na dva temeljna područja: „područje proizvodnje te područje distribucije i korištenja televizijskih programa i njihovih nusproizvoda“. To znači da digitalizacija utječe i na postupke i načine na koji se televizijski sadržaj kreira poput montaže, specijalnih efekata i pohrane, ali i na prenošenje odnosno distribuciju tog sadržaja do gledatelja, a onda i na njihov način konzumiranja tog sadržaja.

3.1. Karakteristike digitalne televizije

Autori Baron i Wood navode (2005 prema Zgrabljic Rotar 2020: 78) da ulazak digitalnog u analognom prepoznaje u „4 : 2 : 2 standardu“ koji je 1980. godine donesen kako bi se novi dostupni digitalni uređaji mogli povezati s još uvijek analognim televizijskim sustavima. Upravo te godine, prema Leksikonu radija i televizije, započinje razvoj digitalne televizije. (Leksikon radija i televizije 2016: 87) U počecima digitalizacije, dolazi do pohrane videosnimki u digitalnom formatu što je onda dovelo do bolje kvalitete snimki, ali i uštede vremena zbog bržeg presnimavanja. Osim pohrane, značajne promjene događaju se i u obradi sadržaja što uvelike mijenja tadašnje standarde njegove kvalitete.

Za razliku od analognog formata u kojem je montaža bila linearna, digitalni format omogućio je izravan pristup bilo kojem kadru u bilo kojem trenutku što je omogućilo jednostavnije i vremenski manje zahtjevno montiranje. Time je ručno lijepljenje, rezanje i spajanje filmskih

traka palo u zaborav. Zgrabljic Rotar osim toga navodi i „digitalne generatore znakova“ koji unaprijeđuju oblikovanje imena, natpisa i drugih oblika tekstova, „digitalne sinkronizatore“ koji su omogućili usklađivanje digitalnih uređaja i sustava te „digitalne konvertere“ za koje govori kako su pospješili preuzimanje stranih programa. Zgrabljic Rotar (2020: 104) također tvrdi da se dolaskom digitalne televizije korisnicima omogućuje televizija visoke kvalitete (HDTV), kvalitetniji signal, nove usluge kao što je elektronički programski vodič (EPG), veći format slike (16 : 9) te interaktivne hibridne usluge (HbbTV). Ova poboljšanja omogućena su zbog efikasnijeg korištenja dostupnog radiofrekvencijskog prostora što je bilo ključno za uvođenje novih televizijskih kanala. Digitalizacijom i pojavom interneta broj kanala ne samo da raste, nego se korisnici zbog raznovrsne ponude sve više okreću specijaliziranim sadržajima koji postaju dostupni samo na internetu, što publiku još više odvaja od tradicionalnog emitiranja.

Digitalna televizija, osim s novim karakteristikama, dolazi i s novim ciljem: povećati gledanost i privući što veći broj ljudi. Da bi se taj cilj ostvario, ulažu se sredstva u razvoj tehnologije koja povećava vizualnu atraktivnost televizijskog sadržaja. Zahvaljujući efikasnim metodama kompresije podataka, uvode se visoke rezolucije poput HD, 4K i 8K. Time se značajno poboljšava vizualna atraktivnost koja sada pruža jasne detalje i realističniju sliku. Posebice se to ističe u 8K Ultra HD tehnologiji koja sa svojih 7680 x 4320 piksela korisnicima pruža iznimno dobru kvalitetu sa oštrim i jasnim detaljima. Osim toga, ulaže se u trodimenzionalnu interaktivnu grafiku koja je gledateljima iznimno zanimljiva i koja im pruža potpuno novu dimenziju gledanja televizije. Primjerice, sažetak sportskih događaja sada postaje puno zanimljiviji za gledanje zbog mogućnosti prikazivanja situacija iz različitih perspektiva, prikaza virtualnih terena i mnogih drugih mogućnosti. Dostupne postaju i animacije, brojni vizualni i specijalni efekti, a moguće su i manipulacije zvukom. Integracija svih ovih mogućnosti potpuno mijenja iskustvo gledanje televizije čija se atraktivnost značajno povećava. (Zgrabljic Rotar 2020: 71-84)

Kako i autorica Zgrabljic Rotar govori (2020: 70) internet postaje glavni resurs za distribuciju medijskog sadržaja i u takvom okruženju stvaraju se tzv. novi mediji čije su glavne karakteristike mobilnost, interaktivnost i nelinearnost. Kao što je u radu već spomenuto, suprotno od linearne televizije, digitalna televizija gledatelju pruža tzv. *on demand* sadržaj. Strogo rasporeda više nema, već gledatelj sam odlučuje kada će što gledati i koju vremensku točku toga sadržaja. Autorica (2020: 74) navodi i pojam „odgođenog gledanja“ u čiju

kategoriju pripada i *catch up* usluga koja onda korisnicima omogućuje da se vrate na početak nedavno emitiranog sadržaja na linearnom kanalu. (Zgrabljić Rotar 2020: 73-74)

Osim navedenog, digitalizacija sa sobom donosi ključnu razliku između linearne i nelinearne televizije, a to je mogućnost interaktivnosti. Samim time, televizija je gotovo pa natjerana da sa svojom publikom ostvari dvosmjernu komunikaciju i samim time prepozna nova očekivanja publike koje novo doba donosi. „Danas, unutar podjele na *online* i *offline* medije, govorimo o tri razine komunikacije: komunikacija jedan na jedan, jedan mnogima te mnogi mnogima“ (Jensen, 2010 prema Car 2010: 93). Zgrabljić Rotar (2020: 97-98) prepoznaje čak pet područja interaktivnosti: prikupljanje informacija; utjecaj publike na tijek i sadržaj emisije i popratne multimedijalne sadržaje; promocija kanala, programa ili emisije; distribucija sadržaja korištenjem interaktivne mreže; prikupljanje što više podataka o medijskom korisniku. Nabrojana područja uvelike se oslanjaju na društvene mreže kao glavni izvor povratnih informacija publike koje postaju od velikog značaja jer se na temelju njihova *feedbacka* nastoji maksimalno poboljšati program i prilagoditi se potrebama publike. Tako Web 2.0 rezultira korisnicima koji su i proizvođači i korisnici sadržaja te koji imaju potpunu slobodu izražavanja neovisno o obrazovanju, podrijetlu, spolu i dobi. Car (2010: 93) ističe kako interaktivnost zajedno sa informacijskom trodimenzionalnosti (sadržaj koji se iščitava iz slike, zvuka i teksta) stvara multidimenzionalnu informacijsko-komunikacijsku spregu što onda dovodi do eksplozije sadržaja.

Važni aspekti digitalne televizije su i CDN (Content Delivery Network) i hibridna televizija. CDN je mreža raspršenih poslužitelja na različitim lokacijama koja se koristi za serviranje sadržaja krajnjim korisnicima. (Zgrabljić Rotar 2020: 88) CDN onda omogućuje distribuciju sadržaja na kvalitetan način bez obzira na količinu podataka. S druge strane, hibridna televizija povezuje klasičnu televiziju s novim mogućnostima internetske. Tako korisnici imaju pristup TV programu, ali uz dodatne mogućnosti interaktivnosti i većeg izbora putem interneta. Zgrabljić Rotar (2020: 89) govori kako je s tom namjerom definiran HbbTV (engl. Hybrid Broadcast Broadband TV) koji uz linearni televizijski program gledatelju omogućuje odgođeno gledanje, audovizualne usluge na zahtjev, igre, interaktivno oglašavanje, personalizaciju programa i brojne druge pogodnosti.

3.2. Izazovi digitalne televizije

Pojavom interneta i multimedijских platformi koje nude odgođeno vrijeme gledanja i veći izbor sadržaja, klasična televizija gubi na svojoj važnosti. Digitalna televizija od gledatelja više ne zahtijeva dodatni angažman, a zbog brzine modernog života konzumiranje medijskog sadržaja mora se prilagoditi potrebama potrošača. Nova je publika raštrkana: nalazi se na više različitih platformi, ali i na više različitih uređaja u isto vrijeme. Stoga se televizijske kuće moraju prilagoditi i osmisliti strategiju kako im se što više približiti na svakoj od tih platformi. Mlađa publika, također, nije zainteresirana za velike ekrane nego se okreće onim manjim koji im u isto vrijeme omogućuju gledanje najdraže serije i tipkanje poruke. Kritiziraju tradicionalnu televiziju posebice zbog nedostatka interaktivnosti, zastarjelosti programa i rasporeda emitiranja.

Provlače se i pitanja je li digitalizacija bolji izbor i što televizija treba učiniti kako ne bi potpuno pala u zaborav. Car (2010: 101) smatra kako je potrebno potpuno reorganiziranje klasične televizije te da gledatelji u svakom slučaju moraju moći sami birati sadržaj i vrijeme kada će taj sadržaj gledati. Autorica nadalje objašnjava kako je jedini način da televizija uspije taj da ponudi moderne i interaktivne sadržaje u obliku novih formata s time da može zadržati posredovanu komunikaciju naprednim daljinskim upravljačem. Jasno je kako televizija nikada neće potpuno izgubiti svu publiku, ali ona će se u velikom broju smanjivati. Pasivnih konzumenata još uvijek ima, ali mlađe generacije zahtijevaju interaktivnost i mobilnost koja je ključna karakteristika digitalne televizije.

Još jedan problem koji dolazi s digitalnom televizijom jest zasićenje sadržaja. Da bi se zadovoljila potreba za kontinuiranom proizvodnjom novog sadržaja često se kvaliteta ostavlja po strani pa tako veliki izbor ne znači nužno i kvalitetan. Autorica Car (2010:92) navodi kako ujedno dolazi i do popularizacije televizijskog programa kako bi bio jasniji široj masi, ali koja sa sobom onda dovodi tabloidizaciju i trivijalizaciju koje stvaraju vijesti koje ne zadovoljavaju profesionalne kriterije. Tako te vijesti postaju sve kraće, a tzv. *infotainment* zamjenjuje iscrpno istraživačko novinarstvo. Ujedno se i televizijske kuće nalaze u nezgodnom položaju jer zbog preopterećenosti sadržajem, moraju biti sposobne pružiti vrhunski sadržaj koji će privući pažnju gledatelja. (Car 2010: 92)

Kao bitan problem ističe se i problem nove interaktivne publike, koji postaju *prosumeri*, odnosno i stvaratelji i korisnici sadržaja. Car (2010: 94) navodi još neke fenomene poput: *user generated content* (javno dostupan medijski sadržaj koji kreiraju sami korisnici), *citizen journalism* (obični građani u ulozi izvjestitelja ili analitičara), *collaborative reporting* (web

izvještavanje u čiji proces su uključeni svi zainteresirani korisnici) ili *crowd sourcing* (masovna kolaboracija poput Wikipedije). Ovakva nova internetska struktura omogućava slobodu izražavanja, ali postavlja se pitanje: „Dovodi li ta sloboda mogućnost manipulacije nad slabije obrazovanim i manje iskusnim te dolazi li uz odgovornost za izrečeno?“. Dakle, sadržaj gubi na svojoj vjerodostojnosti zbog toga što ga uz internet svatko može kreirati i plasirati.

Jasno je kako televizija u digitalnom okruženju otvara veliki broj mogućnosti za razvoj i napredak, ali sa sobom donosi i brojne izazove: od zasićenja sadržaja pa do pitanja kvalitete i vjerodostojnosti istoga. Osim toga, pojavom internetske televizije, odgođenog gledanja i sadržaja na zahtjev mijenja se dinamika gledanja televizije pa članovi obitelji sada pojedinačno konzumiraju sadržaj, svaki na svome uređaju. Time se otvaraju brojna sociološka pitanja i rasprave o društvenoj koheziji i izolaciji pojedinca te o stvaranju nove vrste publike. Posebno zbog toga što je televizija u svome klasičnom obliku bilo sredstvo povezivanja društva.

4. Streaming platforme i nova publika

U vrijeme kada se broj kanala značajno povećavao, uporaba interneta širi se diljem svijeta. Njegovim razvojem otvara se pregršt mogućnosti koje tradicionalni mediji do sada nisu pružali. Quico (2019: 49) navodi kako 2000-ih ograničenja propusnosti interneta polako bivaju prevladana, a na sceni se pojavljuje i Youtube, a 2010. godine na tržište ulaze tzv. *over the top* usluge (OTT) koje označavaju novi način pružanja i konzumiranja sadržaja. Youtube svojom je pojavom korisnicima pružio mnoštvo novog sadržaja te mogućnost kreiranja i dijeljenja videozapisa što ga je činilo jedinstvenom platformom.

Daljnijim razvojem tehnologije omogućen je jednostavan i brz pristup internetu koji sada olakšava distribuciju različitog medijskog sadržaja korisnicima koji ga konzumiraju i putem tradicionalnih medija, ali i putem pametnih telefona i računala. Zgrabljic Rotar (2010:86-110) navodi kako to omogućuje upravo OTT sustav čija kvaliteta usluge ovisi o prisutnosti i dostupnosti mreže. Naime, OTT predstavlja skup multimedijских usluga nekog nakladnika, a danas tu uslugu pružaju i tvrtke koje nisu televizijske. Samo neki od pružatelja su Netflix, Amazon Prime Video, HBO i dr., a od hrvatskih ističu se HRTi, Nova Plus, RTL Play, MAXtv To Go (Hrvatski Telekom) i dr. Slično kao i OTT televizija, usluga pretplatničkog videa na zahtjev (SvoD) omogućuje korisnicima veliki izbor sadržaja uz mjesečnu naknadu. Amanda Lotz (2017 prema Quico 2019: 49) za ove dvije usluge koristi naziv internetski distribuirana

televizija koja se konzumira putem *web* stranica, *online* platformi i aplikacija umjesto tradicionalnog emitiranja te kabelskih i satelitskih sustava. Autorica Quico (2019: 49) objašnjava Nilsenovu studiju iz 2019. u kojoj je pokazano kako se 16 milijuna domova u SAD-u oslanja isključivo na OTT usluge te u svome kućanstvu nemaju tradicionalne TV pretplate. Ona ovaj trend naziva trendom rezanja kablova. Jedan od razloga zašto se korisnici odlučuju na OTT i Video na zahtjev (VoD) jest mogućnost pauziranja sadržaja, vraćanja unazad, prebacivanja unaprijed te ponovnog reproduciranja. Ono što je još važnije jest mogućnost izbora programa iz velike baze podataka koje korisnici mogu gledati kada god to žele.

Kada govorimo o videima na zahtjev, govorimo o tri vrste, a to su: AVoD (engl. *Advertising Video on Demand*) koji predstavlja reklamni model, a najpoznatiji primjer je Youtube, TVoD (engl. *Transactional Video on Demand*) ili transakcijski video na zahtjev pomoću kojeg korisnici kupuju ili unajmljuju određeni multimedijalni sadržaj (Google, iTunes). Treći i najpopularniji model jest SVoD (engl. *Subscription Video on Demand*) koji se temelji se na pretplati. Primjeri SVoD platformi su Netflix, HBO, Amazon Prime, Hulu i dr.

Jedan od najstarijih pružatelja usluga na zahtjev jest Netflix koji je 1997. započeo alternativnu uslugu video iznajmljivanja u SAD-u, pružajući model mjesečne pretplate, koristeći dostavu za distribuciju video sadržaja u DVD formatu. (Quico 2019: 49). 1999. godine Netflix uvodi mjesečnu pretplatu kako bi korisnici mogli neograničeno posuđivati filmove, a 2007. dolazi do prekretnice kada se uvodi usluga distribucije videosadržaja na zahtjev putem interneta. Ovime u cijelom svijetu započinje era video usluge na zahtjev, a Netflix 2016. postaje dostupan u cijelome svijetu, što ga je učinilo najuspješnijim svjetskim pružateljem internetskih usluga na zahtjev. Taj status zadržava do danas. Najčešće distribuirani sadržaji jesu filmovi i serije koje zahvaljujući konvergenciji medija korisnici mogu pratiti, kako na pametnim telefonima tako i na računalima, tabletima, igračim konzolama pa i televizorima (Zgrabljic Rotar 2020: 110). Netflix je danas postao puno više od usluge na zahtjev. Gotovo je nemoguće zamisliti kućanstvo koje ne plaća mjesečnu pretplatu na Netflix, a to potvrđuje i podatak da je postao globalna platforma za *streaming* serija i filmova, s preko 148 milijuna pretplatnika u više od 190 zemalja, osim Kine, Sjeverne Koreje, Sirije i Krima (Quico 2019: 49). Tako Netflix prestaje biti samo platforma za pružanje video usluga na zahtjev, već postaje dio životnog stila. Pa tako, kao što je nekada televizija zbližavala pojedince, danas ih zbližava Netflix. Mnogi pojedinci, a posebice mlađa publika, okuplja se pod iznimno popularnom krilaticom „*Netflix and chill*“ što postaje poruka za zajedničko druženje.

Hesmondhalgh (2019 kako je navedeno u Quico 2019: 50), objašnjava kako postoje dva ključna čimbenika za takav razvoj i popularnost Netflix, a to su: otkrivanje i pristup video sadržaju te prikupljanje, analiziranje i primjena podataka o gledateljima. Naime, kao i većina platformi danas, Netflix prikuplja podatke o svojim korisnicima kao npr. što gledaju, koliko dugo to gledaju, gdje je video pauziran, ubrzan ili ponovno gledan i sl. Na temelju toga, uče o preferencijama i navika svojih gledatelja. Takav algoritam, u kojeg Netflix neprestano ulaže, omogućuje davanje personaliziranih preporuka što značajno poboljšava iskustvo gledanja. Govoreći o algoritmu preporuke i Netflixu kao *Big Data* kompaniji, Quico (2019: 51) navodi i negativnu stranu preporuke sadržaja, a to je stvaranje filtera (engl. *filter bubble effect*) kojeg je američki autor Eli Pariser (2011) definirao kao „osobni ekosustav informacija koji su ovi algoritmi prilagodili prema tome tko misle da ste vi”. Naime, izloženost korisnika sličnoj vrsti sadržaja, rezultirat će ograničavanjem raspona ukusa.

Zgrabljčić Rotar (2020: 111) navodi kako značajnu ulogu u popularizaciji Netflix igrana i produkcija igranih serija koje se mogu gledati odjednom u slijedu. Prva proizvedena serija, a uz to i nagrađivana bila je drama *Kuća od karata*, a kasnije i *Narančasta je nova crna*. Autorica uz to navodi kako je 2016. Netflix postao dostupan i na hrvatskom tržištu (Leksikon radija i televizije 2016: 352), a prvi hrvatski sadržaj na platformi bio je film Ivone Juke *Ti mene nosiš*. Danas hrvatski filmovi na Netflixu nisu rijetkost, a samo neki od njih su *Svećenikova djeca*, *Šegrt Hlapić*, *Dnevnik Pauline P.* i mnogi drugi.

4.1. Razlika između tradicionalnog TV programa i *streaming* servisa

Način na koji ljudi konzumiraju ponudeni sadržaj značajno se promijenio u odnosu na prošlo stoljeće. Televizija, kao tradicionalni masovni medij, brzo pada u zaborav pokraj *streaming* servisa iako je nekoć bila glavni izvor zabave i informiranja. Mnogi ljudi odlučuju se na trend „rezanja kablova“, a nekoliko je razloga za to. Jedan od glavnih jest taj da *streaming* platforme nude veći izbor sadržaja koji je često i kvalitetniji od onog koji nudi televizijski program. Televizijsko emitiranje često je ograničeno pa su tako neke serije i filmovi dostupni samo na određenim kanalima, dok *streaming* platforme nude široliki izbor sadržaja koji na tradicionalnoj televiziji ponekad nije dostupan. Ujedno, kako i autorica Zgrabljčić Rotar (2020: 73) navodi televizijski se sadržaj emitira prema unaprijed određenom rasporedu tako da gledatelji, ukoliko žele pogledati specifičnu emisiju ili film, moraju biti uz televizor u točno određeno vrijeme emitiranja. Zbog toga se mora voditi briga o vremenu i na neki način isto se

mora unaprijed planirati. Sa *streaming* servisima to se mijenja, pa tako gledatelji sada željeni sadržaj gledaju bez obzira na vrijeme, a epizode pojedinih serija ne moraju čekati već ih mogu sve pogledati u jednome danu ako to žele. Također, taj sadržaj je personaliziran zbog posebnih algoritama što nije slučaj sa klasičnom televizijom. Gledanje više epizoda uzastopno, točnije više od dvije, vodi prema modernom fenomenu naziva maratonsko gledanje (engl. *binge – watching*) o kojemu će se više reći kasnije.

Dakle, može se reći da korisnici imaju potpunu kontrolu nad sadržajem, dok kod tradicionalnog emitiranja kontrolu prvenstveno imaju televizijske kuće i pojedini urednici. Također, mnogi *streaming* servisi omogućuju gledanje sadržaja bez reklama što je značajno poboljšanje u odnosu na tradicionalno emitiranje. Oglašavanje je bitna stavka televizije kao tradicionalnog medija zbog toga što je to primarni izvor prihoda, za razliku od *streaming* platformi poput Netflixa koje naplaćuju mjesečnu pretplatu. Međutim, valja napomenuti kako se tradicionalna linearna televizija, iako sporo, nastoji prilagoditi novim formatima te se sve više oslanja na personalizaciju reklamnih sadržaja. (Osmanović 2021: 107) Uz to, važno je i naglasiti kako se klasična televizija i dalje oslanja na satelitske i kablovske signale, dok se streaming servisi potpuno oslanjaju na internet.

4.2. Nova publika i nove navike gledanja

Prijelaz na digitalno označio je prekretnicu i u stvaranju sadržaja, ali i u njegovu konzumiranju. Sve brži razvoj tehnologije, polako je, ali sigurno stvorio potpuno novu publiku, drugačiju od one koja je bila uobičajena u analognom okruženju. Pojedini stručnjaci smatraju kako digitalno doba stvara čak i novu generaciju. Centorrino (2011: 167 prema Krnjić 2020: 7) navodi kako se stvara određeni jaz među generacijama zbog toga što su novi mediji starijim generacijama sekundarna dimenzija, drugačija od one tradicionalne na koju su se navikli kroz veći dio svog života, dok se mlađe generacije s lakoćom snalaze u obje dimenzije. Tako autorica Krnjić navodi da se na prijelazu iz 1990-ih godina prema 2000-im spominje pojam *digital native*, za djecu školske dobi (rođeni krajem 1980-ih), koji se na hrvatskom jeziku najjednostavnije može prevesti kao onaj tko je odrastao s novom tehnologijom. Često se za njih upotrebljava i naziv „Generacija Z“ ili ona još mlađa „Generacija X“. Međutim, iako stariji ljudi nisu odrasli uz tehnologiju, oni ih također svakodnevno koriste i sve lakše usvajaju. Krnjić (2020: 8) navodi kako pojam generacije prema sociologu Karlu Mannheimu okuplja pojedince kojima je zajednička poveznica slični uvjeti u kojima se nalaze, posebice oni novi s kojima se prvi puta

suočavaju. Tako se stvara jedna potpuno nova generacija koja je od rođenja upoznata s tehnologijom kao nečime neizostavnim i kao nečime što je sastavni dio njihove svakodnevice.

U radu se prethodno zaključilo kako su novi mediji interaktivni te da, za razliku od tradicionalnih medija, omogućuju dvostruku komunikaciju. Samim time, publika novih medija interaktivna je i očekuje da može pružiti povratnu informaciju, ali i sudjelovati u kreiranju sadržaja. Takva publika značajno se razlikuje od one koja je gledala televiziju u njezinu tradicionalnom obliku. „Prvo smo imali *couch potatoes*, koji bi proveli sate dok bi se parada različitih šouprograma smjenjivala na ekranu. Potom su došli *channel* surferi, klikćući kroz stotine kablovskih kanala koji su se borili za njihovu pažnju. Sada imamo novu vrstu gledatelja: *binge-viewere*, koji "usisavaju" cijele sezone serijala u maratonskim DVD sesijama ili posredstvom *streaming* video servisa kao što je Netflix.“ (Martinoli 2016: 1278 prema Bošnjak 2019: 33)

Novi medijski konzumenti snažno su informatizirani te imaju sve potrebno tehničko znanje i zbog toga sve više izbjegavaju klasičnu televiziju. Razlog tome je i velika dostupnost sadržaja, kako audiovizualnih tako i multimedijских. Zgrabljic Rotar (2020: 72) naglašava da je takvome medijskom konzumentu na raspolaganju sve što mu je potrebno da i sam proizvodi te audiovizualne proizvode i ujedno ih plasira drugim korisnicima, a često i on sam koristi proizvode svojih *cyber* prijatelja. Zgrabljic Rotar (2020:59) navodi nekoliko obilježja starih i novih korisnika te će ovo poglavlje nastojati objasniti svako od njih.

Prva razlika svakako je očita u aktivnosti. Stari gledatelji televizije oslanjaju se isključivo na televizijski program, interakcija je gotovo pa nepostojeća (poneko glasanje putem televizije), a pauziranje programa obično je ograničeno. Takav gledatelj prima sadržaj i isključivo ga konzumira, bez mogućnosti uključenja u kreiranje istoga. Novi korisnici, s druge strane, zahvaljujući *streaming* platformama, biraju što će i kada gledati, a zbog sadržaja na zahtjev imaju potpunu kontrolu nad njim. Mogu pružiti povratnu informaciju koja se uzima u obzir, a nova tehnologija omogućuje lako ubrzanje, usporavanje ili prebacivanje sadržaja.

Zgrabljic Rotar (2020: 59) dalje navodi kako su stari korisnici predvidljivi, a novi nepredvidljivi. To se ponajviše odnosi na njihove navike gledanja zbog toga što su stari gledatelji, kako autorica i navodi kao jedno od obilježja, lojalni jednome mediju ili programu. Njihove navike gledanja su ustaljene pa na temelju toga televizijske kuće znaju kakav sadržaj ili reklame im ponuditi. Novi su korisnici neloyalni zbog toga što imaju veliki izbor i gledaju što im se sviđa,

a samim time su i nepredvidljivi. Njihovi se ukusi mogu brzo promijeniti pa televizijske kuće ne mogu sa sigurnošću planirati sadržaj. To obilježje ujedno se može povezati s još jednim koje autorica navodi, a to je zahtjevnost. S obzirom da stari korisnici nemaju veliki izbor, oni se zadovoljavaju s onime što im se nudi, dok novi očekuju bogat, ali kvalitetan izbor. Osim što im se pruža velik i kvalitetan izbor, novi korisnici televizije imaju pristup globalnom sadržaju zahvaljujući internetu. S obzirom na to, oni mogu pratiti serije i emisije neovisno o lokaciji, ali imaju pristup i globalnom sadržaju na različitim jezicima.

Kao jedno od ključnih obilježja, autorica Zgrabljic Rotar (2020: 59) ističe dinamičnost novih korisnika. Naime, oni koriste više od jednog medija, a ukoliko im se jedan ne sviđa, lako ga prestanu gledati i započnu s nekim posve drugim. Također, koriste i više uređaja za gledanje sadržaja pa se tako sadržaj započne gledati na jednom uređaju, a završi na drugome. Autorica ističe i kritičnost korisnika s obzirom da su stari korisnici svoje kritike obično izražavali međusobno, unutar obitelji ili kruga prijatelja. U digitalnom dobu to se mijenja pa tako korisnici sada mogu svoja mišljenja izravno uputiti kreatorima sadržaja, ostaviti recenziju i aktivno sudjelovati u aktualnim raspravama. Zbog toga, autorica ih naziva „bučnima i medijski eksponiranima“, dok su stariji korisnici „tihi i medijski nevidljivi“ (Zgrabljic Rotar, 2020:59). „Moderna korisnička populacija bira, sudjeluje, kreira, redigira, objavljuje, komunicira, razmjenjuje, kritizira, savjetuje, kupuje, mobilna je i nemilosrdna, aktivna i izbirljiva, informatički pismena i zahtjevna.“ (Mučalo i Šop 2008: 55)

U kontekstu plaćanja usluga, nova publika primarno plaća povezanost na internet, pa onda očekuju besplatnu ili barem jeftinu uslugu. Primjer *streaming* platforme koja nudi besplatne usluge jest Youtube, ali zato korisnici moraju tolerirati reklame i prekide sadržaja, dok platforme poput Netflix-a ili HBO-a omogućuju neometano gledanje. Sve su češći i *freemium* modeli gdje se korisnicima nudi besplatna verzija osnovnih funkcija platforme dok ih se istovremeno potiče na plaćanje *premium* verzije s više značajki (Parks 2023). Zgrabljic Rotar (2020: 59) opisuje nove korisnike još i kao nestrpljive zbog toga što određene informacije zahtijevaju odmah po njezinu događanju. Također, organizirani su te se lako, korištenjem društvenih mreža, angažiraju oko njima važnih pitanja, a uzrok je tome i dobro razumijevanje i korištenje tehnologije. Mobilni su pa informacije primaju ondje gdje se nalaze u trenutku, dok su stari korisnici informacije primali ondje gdje je bio smješten prijatelj.

Vrlo važno je naglasiti da se nova publika naziva i *prosumerima* jer su oni ujedno i korisnici i stvaratelji sadržaja. „Danas osobito mlađa publika želi sama birati program, stvarati, dijeliti i

koristiti sadržaje kada i gdje joj to odgovara. Želi biti kreativna odnosno izraziti svoje stajalište. Koristi mnoštvo digitalnih tehnoloških novotarija za personalizirano pronalaženje, označavanje, komentiranje i predbilježbe sadržaja i servisa.“ (Zgrabljic Rotar 2020: 98).

Wescott i dr. (2018 prema Krnjić 2020: 12) navodi pet tipova potrošača koji se javljaju u digitalnom medijskom okruženju:

a) *Mobile-first viewers*

Ovi korisnici sadržaj uglavnom prate preko mobitela zbog toga što im je važno da ga mogu pratiti uvijek i svugdje. 26 sati tjedno provode prateći sadržaje na mobitelu, a čak 79 % njih pretplatilo se na neku online platformu (Wescott i dr. 2018 prema Krnjić 2020: 12).

b) *Power Streamers*

Power Streamers korisnici, korisnici su koji rado prate televizijski sadržaj, ali internetski posredovanim servisima, odnosno putem video *streaming* platformi. Dakle, preferiraju gledanje sadržaja putem televizora, ali onoga koji ima mogućnost spajanja na internet kako bi imali kontrolu nad sadržajem. Također, preferiraju *online* recenzije i gledanje sadržaja bez oglasa. (Wescott i dr. 2018 prema Krnjić 2020: 12)

c) *Highly Subscribed*

Ovi korisnici pretplaćeni su na razne pružatelje medijskih usluga, ali se ne odriču tradicionalnih medijskih servisa već nove smatraju samo nadopunama starima. Također su spremni platiti dodatne usluge zbog određenih pogodnosti koje one pružaju. (Wescott i dr. 2018 prema Krnjić 2020:12)

d) *Hybrid Adopters*

Kao što i samo ime govori, ovi korisnici redovito prate sadržaj koji pruža tradicionalna televizija, ali koriste i druge digitalne medijske platforme kao alternativu. Mobilne uređaje najčešće koriste za gledanje kratkih video uradaka, igranje igrica te društvene mreže, a za praćenje serija i filmova preferiraju televiziju. (Wescott i dr. 2018 prema Krnjić 2020:12)

e) *Linear TV Consumers*

Ovi korisnici obično su stariji ljudi i samim time preferiraju tradicionalne masovne medije (televiziju, radio, novine). Tjedno provedu 28 sati prateći televizijski sadržaj, a 85 % gledanja filmova odvija se također preko televizije. (Wescott i dr. 2018 prema Krnjić 2020:12)

Johna Koblin (2016 prema Bošnjak 2019: 33) navodi još jednu podijelu nove publike: „vrlo brz *binger*“, „prilično brz *binger*“ i „malo opušteniji *binger*“. Naime, „vrlo brzim *bingerima*“ u prosjeku treba četiri dana da dovrše cijelu sezonu serije, a dnevno vrijeme gledanja iznosi dva sata i trideset minuta. „Prilično brzom *bingeru*“ treba pet dana kako bi pogledao sezonu, a svaki dan provede otprilike dva sata gledajući ju. Trećoj kategoriji, „malo opuštenijim *bingerima*“ ipak je potrebno malo više vremena da bi pogledali cijelu sezonu pa im tako treba otprilike šest dana, a svakoga dana gledaju otprilike sat vremena i 45 minuta.

Uz njih, Netflix navodi još jednu vrstu *binge-watching* publike, a to su *binge* trkači koji cijelu sezonu pogledaju u roku 24 sata od njezinog objavljivanja. Čak 8,4 milijuna korisnika odlučilo se za *binge* utrku, a između 2013. i 2016. broj korisnika koji bi pogledali cijelu sezonu serije na dan emitiranja povećao se više od 20 puta. Netflix objašnjava: „TV je njihova strast, a "*binge* trka" je njihov sport“. (Netflix 2017 prema Bošnjak 2020:34). (Bošnjak 2020: 33-34)

5. Fenomen maratonskog gledanja (*binge-watching*)

Pojavom novih medija, a posebice interneta i *online* platformi za praćenje sadržaja, usvajaju se nove navike gledanja. Osim interaktivnosti, *multitaskinga* i mobilnosti koje su u prethodnom poglavlju objašnjene, pojavljuje se još jedno novo obilježje gledanja sadržaja, a to je *binge-watching*, odnosno maratonsko gledanje. Ovo obilježje na popularnosti ponajviše dobiva zbog platformi koje pružaju usluge na zahtjev kao što je u radu već spomenuto.

Binge-watching relativno je novo obilježje, a definira se kao gledanje između dvije i šest epizoda pojedine televizijske emisije u jednom sjedenju. Bošnjak (2019: 12 prema „Word of the Year 2013 – Shortlist“, 2018) navodi kako se u Oxfordskom rječniku, *binge-watching* definira kao gledanje više epizoda televizijskog programa u uzastopnom slijedu, obično pomoću DVD-a ili digitalnih *streaming* servisa. Pojam je također uvršten u skraćenu Oxfordovu listu za riječ godine 2013. godine, uz pojmove poput *twerk*, *bitcoin* i riječ godine *selfie*, a općenito se riječ *binge* povezuje s nekom vrstom pretjerivanja. Dakle, taj pojam ima negativnu konotaciju jer predstavlja nedostatak kontrole i umjerenosti u pojedinoj radnji, a zanimljivo je kako upravo *bingeanje* ima i negativne posljedice za pojedince o čemu će se više reći kasnije u radu.

U medijskom se kontekstu *bingeanje* pojavilo prije nekoliko desetljeća kao praksa gledanja televizije koja se uglavnom povezivala s najodanijim obožavateljima neke emisije (Anghelcev et al. 2021:130 prema Jenner 2017). Dakle, ta vrsta pretjerivanja nije nova pojava, već pojedini stručnjaci smatraju kako je maratonsko gledanje postojalo i prije: na VHS-u (*Video Home System*), DVD-u, DVR-u (digitalnom video rekorderu) ili VOD-u (video na zahtjev). Međutim, razlika je vidljiva posebice zbog tradicionalne televizije koja postavlja određeni standard onoga što se smatra prihvatljivim i normalnim pa se tako u program pušta obično jedna epizoda serije po danu.

Streaming platforme to mijenjaju, a posebice Netflix koji 2013. godine postaje novo normalno te gledateljima omogućuje izbor između opsežnog i raznolikog sadržaja i cijelih sezona koje postaju dostupne odjednom. (A. Starosta i Izydorzcyk 2020: 1) Te godine Netflix objavljuje „kompletne sezone visoko serijaliziranog originalnog sadržaja, koji je skup za proizvodnju i teško ga je unovčiti na tradicionalan način“. (Jenner 2015; Tryon 2015 prema Podgorelec 2020: 4). Autorica Podgorelec (2020:4) dalje navodi kako je Lotz (2015) označio 2015. godinu kao godinu koja je zauvijek promijenila televiziju, ali i potaknula duboke promjene u ponašanju publike. Brzi internet i više različitih uređaja korisnicima omogućuju da omiljenu seriju pogledaju u jednome danu, a daljni tehnološki razvoj korisnike još više nastoji poticati na *bingeanje*. To uključuje tzv. *cliff hangere* na kraju epizode, razvijanje radnji koje se protežu kroz nekoliko epizoda ili cijelu sezonu, objavljivanje cijele sezone emisije u jednome danu, obično petkom. (Anghelcev et al. 2021: 130 prema Netflix 2017) To dovodi do toga da publika posveti cijeli dugo očekivani vikend svojoj omiljenoj seriji koju će onda pogledati u jednome dahu. „Danas *bingeanje* nije samo praksa recepcije publike. To je sastavni dio novonastale industrije *streaminga*“ (Burroughs 2019: 8 prema Podgorelec 2020: 4). Valja napomenuti kako se Netflix razvija do te granice da, ukoliko gledatelj dugo nije ušao u samu mobilnu aplikaciju Netflixa, gledatelju stižu obavijesti koje ga potiču na gledanje nove sezone serije ili na nastavak gledanja one koju je već započeo.

Nekoliko istraživanja provedeno je na ovu temu. Tako je i sam Netflix 2013. godine u Sjedinjenim Američkim Državama proveo vlastito istraživanje u kojemu je sudjelovalo 3078 punoljetnih osoba od kojih 1496 gleda online TV serije barem jednom tjedno. Ispostavilo se kako pojedinac u prosjeku pogleda 2,3 epizode dnevno, a najangažiranija skupina su ljudi između 18 i 34 godine. Također, 61 % sudionika izjavilo je da redovito *bingea*, a 73 %

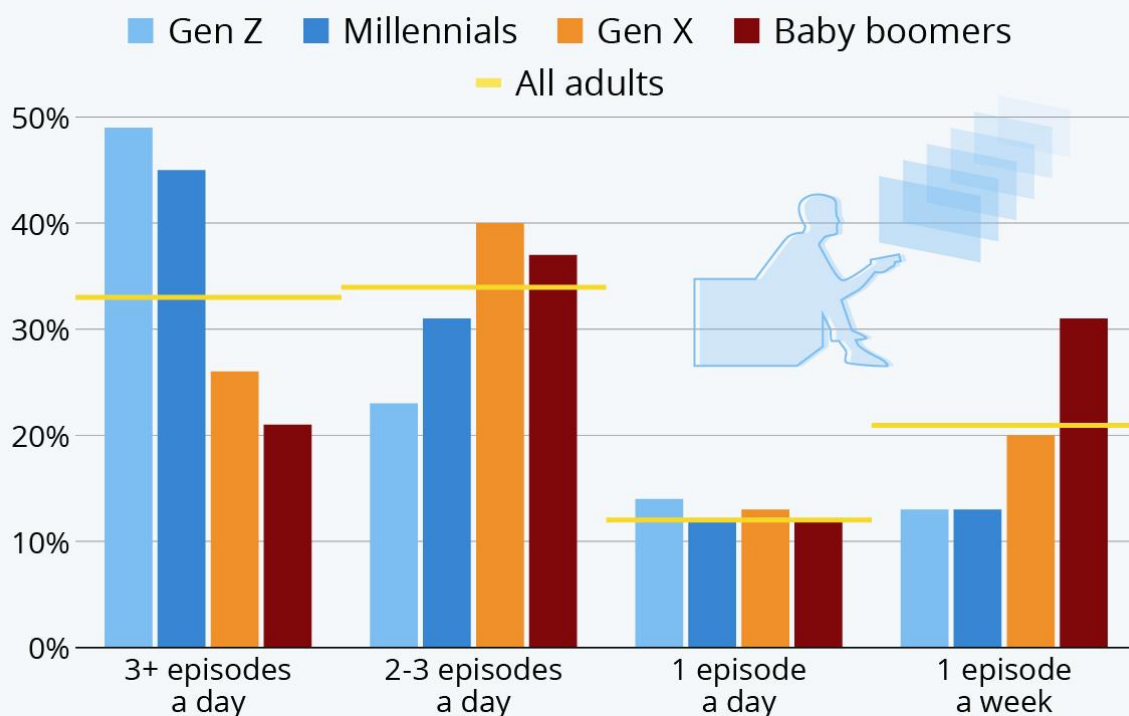
sudionika *binge-watchingom* smatra gledanje dvije do šest epizoda iste serije uzastopce. (West, 2018 prema Bošnjak 2019: 14)

Više istraživanja sugerira da su ljudi u dobi od 18 do 39 godina skloniji *binge-watchingu* nego starije osobe, a u 2015. godini, Moore je otkrio da je *binge-watching* fenomen neutralan u pogledu spola. Jedina razlika primjećuje se u vrsti serija koje se maratonski gledaju, odnosno žanru. (Starostai Izydorczyk, 2020:2) Sljedeće istraživanje provedeno na 4500 potrošača u šest razvijenih zapadnih i istočnoazijskih zemalja, otkrilo je da je *binge-watching* globalno porastao za 18 % u prethodnoj godini (Limelight 2019 prema Podgorelec 2020: 4). Dakle, *binge-watching* postaje novi standard konzumacije sadržaja, ali prvenstveno na *online* platformama s obzirom da tradicionalna televizija nudi više od jednoga programa, ali ne i epizode pojedine serije.

Kao mogući razlog ovakvog uspona *binge watchinga*, Jenner (2015: 8 prema Bošnjak 2019: 17) navodi mogućnost gledanja Netflix-a bez reklama, ali i reproduciranje sljedeće epizode čak 15 sekundi prije završetka odjavne špice. Samim time, korisnik se potiče da nastavi gledati sadržaj, a ukoliko se on sam ne odluči na sljedeću epizodu, Netflix ju sam reproducira. Valja napomenuti kako Netflix korisnicima omogućava potpuno preskakanje uvodne špice kako bi što prije započeli sa gledanjem željene epizode.

Let Them Binge!

Share of U.S. adults preferring to watch TV episodes on streaming services the following way



Based on a survey of 2,211 U.S. adults conducted March 4-6, 2022

Source: Morning Consult



statista

Slika 1 Prikaz *binge-watching* navika po generacijama

Izvor: <https://www.statista.com/chart/11423/preferred-way-of-consuming-tv-shows/>

[pristup: 15. 8. 2024.]

5.1. Motivacija za *binge-watching*

Mnoga istraživanja provedena su u svrhu boljeg razumijevanja gledanja serija, a posebice onoga maratonskog. Autorice A. Starosta i Izydorczyk (2020: 9) navodi kako se većina tih istraživanja odnosi na Teoriju upotrebe i zadovoljavanja (Uses and Gratification Theory) koja opisuje i objašnjava motive, funkcije i posljedice izbora poruka koje šalju mediji (Podgorelec 2020: 7). Prema istoj, pojedinci koriste *binge-watching* kako bi zadovoljili svoje trenutne i hedonističke potrebe za zabavom, angažmanom i opuštanjem. *Streaming* platforme nude sve od navedenoga: veliki izbor sadržaja, preporučeni sadržaj, ali i mogućnost potpunog opuštanja zbog sadržaja na zahtjev kojeg gledaju bez reklama. Upravo te mogućnosti potiču pojedince na prakticiranje *binge-watchinga* čim im se ukaže prilika, a posebno one koji su motivirani hedonističkim potrebama.

A. Starosta i Izydorczyk (2020: 9) kao još jednu motivaciju navode onu društvene prirode. Naime, ljudi prakticiraju *binge-watching* kako bi uspostavili društvene veze, postali dio grupe, te kako bi se osjećali prihvaćenima od svojih vršnjaka. Vode se i istraživanjem Shim i Kim koje je pokazalo da ljudi imaju veću motivaciju za *binge-watching* TV serija ako su im to drugi preporučili. Ta želja za prihvaćanjem povezuje se i s fenomenom FOMO-a (Fear Of Missing Out) koji se ispostavio kao značajan razlog za *binge-watching* kako bi se uhvatio korak s naracijom i kako bi se uključilo u kulturni razgovor. (A. Starosta i Izydorczyk 2020: 9) To se posebno ističe među mlađom publikom koja, zahvaljujući društvenim mrežama, može javno iznositi svoje stavove i mišljenja o najnovijoj epizodi serije i željno iščekivati sljedeću. Društvene mreže ujedno pridonose stvaranju grupa ili *fandoma* koji se okupljaju oko određene serije pa obožavatelji sa svojim istomišljenicima mogu dijeliti entuzijazam i različite teorije.

Rubin (1983 kako je navedeno u Vaterlaus et al. 2019: 477) govori kako je u istraživanju među studentima zaključeno kako je jedna od glavnih motivacija za *binge-watching* bijeg od stvarnosti. Bijeg je opisan kao način da se odvrate od obaveza, što je više povezano s korištenjem *binge-watchinga* kao načina da se odgodi ispunjenje obaveza ili opravda prokrastinacija te kao način bijega od stvarnosti ili stresa svijeta. (Vaterlaus et al. 2019: 477) Posebice je to moguće uz kvalitetan sadržaj koji nude moderne platforme, a koje svojom radnjom ponekad potpuno obuzmu gledatelje, pa se pojedinac na neki način može isključiti i zaboraviti na svoje svakodnevne obaveze.

Flayelle et al. (2020 kako je navedeno u Podgorelec 2020: 5) ističe dva glavna motiva za *binge watching*. Prvi jest one hedonističke prirode kao što je gore već navedeno pa se korisnicima

omogućuje „bolje angažiranje sa sadržajem, veće oduševljenje fanova, dublje iskustvo napetosti/očekivanja i snažniji osjećaj prepuštanja priči“ (Podgorelec 2020: 5 prema Flayelle et al. 2020: 48). Dakle, ukoliko gledatelji gledaju više od dvije epizode zaredom, imaju mogućnost prepustiti se priči i razumijeti ju bolje, za razliku od gledanja jedne ili maksimalno dvije epizode. Također, neprekinuto praćenje radnje stvara intenzivan osjećaj iščekivanja i napetosti koji gledatelje drži zainteresiranima te ih potiče na nastavak *binge-watchinga*. Flayelle (2020:48 kako je navedeno u Podgorelec 2020: 5) ističe i motivaciju kao nagradu zbog toga što *binge-watching* može biti nagrađujuće iskustvo nakon napornog dana i uobičajene svakodnevice. Druga vrsta motiva, kako dalje autorica navodi, također prema Flayelle (2020: 48), temelji se na viđenju *binge-watchinga* kao nečega kompenzacijskog. Odnosno, *binge-watching* često djeluje kao pokušaj izbjegavanja negativnih osjećaja ili situacija te bijega od stvarnosti. Pa tako, umjesto da se radi samo o zabavi, stvara se mogućnost da *binge-watching* postane pretjerano/problematično ponašanje koje nije samo povezano s negativnim ishodima već i s nizom čimbenika rizika povezanih s disfunkcionalnom uporabom tehnologija (npr. dob, osnovni motivi suočavanja, impulzivnost, automatizam) i raznim mentalnim zdravstvenim stanjima" (Flayelle et al. 2020: 57 prema Podgorelec 2020: 48).

Autorica Podgorelec (2020: 7-17) provela je istraživanje na uzorku od 833 sudionika generacije X i Milenijalaca kako bi saznala što ljude motivira na *binge-watching* fokusirajući se, za razliku od ostalih istraživanja, na stariju publiku. Rezultati su pokazali kako u prosjeku ljudi *bingeaju* dvije do četiri epizode nekoliko puta mjesečno, a kao glavni motivi navedeni su: opuštanje, zabava, uzbuđenje, bijeg od svakodnevnog života te navika. Važnu ulogu igraju eudaimonski motivi, odnosno dublji aspekti gledanja, poput emocionalnog angažiranja gledatelja čime se on na emocionalnoj razini povezuje s likovima i pričom. Međutim, ova motiviranost manje je izražena od one hedonističke poput zabave i uzbuđenja. Autorica kao važan razlog *binge-watchinga* navodi i lakše praćenje složene radnje što su i ranija istraživanja pokazala. Dakle, može se zaključiti kako rezultati istraživanja pokazuju kombinaciju hedonističkih motiva, ali i onih emocionalne prirode.

5.2. Psihološki, sociološki i zdravstveni aspekti maratonskog gledanja

Binge-watching postao je u posljednjem desetljeću jedan od najpopularnijih načina provođenja slobodnog vremena. Prakticiraju ga kako mlađe dobne skupine, tako i one starije. Često ova aktivnost služi za odmor, bijeg od svakodnevice, nagradu nakon napornog dana što pojedincima pruža zadovoljstvo. Međutim, brojna istraživanja ovog fenomena često se fokusiraju na one negativne aspekte, ali i psihološke uzroke koje stoje iza njega.

Jedan od glavnih rizika koji se povezuje sa prekomjernim *binge-watchingom* jest razvijanje ovisnosti. Naime, brojna istraživanja pokazala su kako se *binge-watching* često koristi kao maladaptivna strategija, odnosno način na koji se pojedinac nosi s problemima koji može pogoršati situaciju ili čak stvoriti nove probleme. U ovom slučaju, pojedinac pomoću *binge-watchinga* nastoji pobjeći od stvarnosti ili emocija kao što je tjeskoba, nervoza ili usamljenost. Osim toga, korisnici koji pretjerano bingeaju pokazuju i druge simptome ovisnosti poput gubitka samokontrole, zanemarivanje dužnosti, kajanje, probleme s koncentracijom, anksioznost, nervozu i bijes. (Starosta et al. 2020: 12) Ovi simptomi ne razlikuju se znatno od onih s kojima se nose, primjerice, ovisnici o kockanju. Autori Orosz, Bóthe i Tóth-Király zaključili su kako: „Zarazna priroda *binge-watchinga* dijeli neke karakteristike s ovisnostima o supstancama ili psihološkim dijagnozama. Na primjer, gubitak samokontrole u gledanju, zanemarivanje obaveza ili konzumiranje sadržaja kako bismo se distancirali od negativnih emocija.“ (Orosz et al. 2016: 145 kako je navedeno u Delić 2021: 23). Također, Northwestern Medicine navodi kako, kada se bavimo aktivnošću koju volimo, naš mozak luči dopamin – kemikaliju koja potiče osjećaj uzbuđenja, zadovoljstva i sreće. Oslobađanje dopamina kada uzastopno gledamo seriju koju volimo ima slične rezultate kao i kada koristimo supstance koje izazivaju ovisnost. Tako, dokle god pojedinac *bingea*, njegov mozak luči dopamin i žudi za sve više i više gledanja. (Northwestern Medicine n.d)

S jedne strane, pojedinac stavlja svoje obaveze sa strane kako bi se opustio, ali s druge strane ne zna za umjerenost i samokontrolu te kao posljedicu osjeća krivnju zbog izbjegavanja obaveza i izgubljenog vremena. Samim time, povećava se osjećaj anksioznosti koji čak može dovesti do depresije. Starosta et al. (2020: 12) navode kako je istraživanje koje je proveo Ahmed pokazalo statistički značajnu pozitivnu povezanost između učestalosti *binge-watchinga* i depresije. Slični rezultati su dobiveni od Wheelera koji naglašava da *binge-watcheri* češće pokazuju simptome depresije, usamljenosti i anksioznosti. Takav podatak ne čudi s obzirom na to da se pojedinci upuštaju i *binge-watching* kao u zabavnu aktivnost, ali se često osjećaju

gore nakon istoga. Razlog tome je osjećaj povratka u stvarnost u kojoj nas čekaju obaveze koje smo odgodili.

Nekolicina istraživanja pokazala je da je povećano gledanje televizije povezano s lošijim ishodima mentalnog zdravlja. Primjerice, neki su sudionici izjavili su da *binge-watching* može igrati ulogu u razvoju mentalnih zdravstvenih problema - kada se *binge-watching* koristi kao bijeg ili kao sredstvo za odugovlačenje, stres se povećava jer zadaci ostaju nedovršeni, a možda se može razviti i ovisnost. (Frey et al. 2007; Tremblay et al., 2010 prema Vaterlaus et al. 2019: 478) Takvo je ponašanje dugoročno vrlo štetno zbog toga što supstanca, u ovom slučaju sadržaj *streaming* platformi, donosi kratkoročno zadovoljstvo i euforiju za kojom gledatelj onda konstantno žudi. To pokazuje i statistika prema kojoj 7 od 10 korisnika u prosjeku gledaju barem 5 uzastopnih epizoda neke serije kako bi zadovoljili svoje potrebe. (Delić 2021: 31)

Nadalje, *binge-watching* može imati negativne posljedice i kada se radi o fizičkom zdravlju pojedinca. Naime, uzastopno gledanje epizoda često dovodi do gubitka pojma o vremenu, posebice zbog toga što se epizode na Netflixu automatski reproduciraju jedna za drugom bez potrebe interaktivnosti gledatelja s platformom. Također, epizode su sve češće kraće pa se stvara dojam kako je u kratkom vremenu, gledatelj uspio odgledati puno više nego što je isprva planirano. Takvo uzastopno gledanje često dovodi do žrtvovanja sna kako bi se odgledala još jedna epizoda. Starosta et al. (2020: 10) navodi kako Exelmans i Van naglašavaju da pretjerani *binge-watcheri* imaju lošiju kvalitetu sna i pokazuju više simptoma nesanice od redovitih gledatelja televizije te da je kognitivna uzbuđenost prije spavanja značajan posrednik u gore spomenutim odnosima. Naime, prema istraživanju koje je proveo AASM (American Academy of Sleep Medicine) čak 90 % ispitanih odraslih Amerikanaca gubi san zbog pretjeranog gledanja televizije.

Gubitak sna može izazvati i druge zdravstvene probleme pa tako utječe na hormone koji reguliraju naš apetit i metabolizam te se prema jednom istraživanju manjak sna povezuje s unosom više kalorija što kasnije dovodi do pretilosti. Također, nedostatak sna može dovesti do povećanog rizika od kroničnih stanja poput dijabetesa i hipertenzije. (Benson 2023) Ujedno, gledatelji koji prakticiraju *binge-watching* često se povezuju s popularnim izrazom *couch potato*, koji se koristi za opisivanje osobe koja puno gleda televiziju i nema aktivan društveni život. (Cambridge Academic Content Dictionary) Ovakav način života značajno povećava rizik od bolesti srca i moždanog udara, a utječe i na zdravlje kralježnice zbog lošeg držanja

tijekom dugotrajnog gledanja televizije. Ovo dovodi do bolova u leđima i problema s mišićno-koštanim sustavom. (Northwestern Medicine n.d)

Binge-watching često se prakticira zbog želje za opuštanjem, a zbog različitih platforma s višestrukim izborom, pojedinac se često nesvjesno i vrlo lako može izolirati od ostatka društva. Zapravo, postoji snažna veza između upotrebe digitalnih tehnologija i porasta usamljenosti među pojedincima, a često ljudi mogu osjetiti melankoliju ili osjećaj frustracije i praznine nakon gledanja više epizoda TV emisije zaredom. (Northwestern Medicine n.d) Problem je posebno ako pojedinac u svom stvarnom životu nema formirane odnose s drugima, pa dolazi do „formacije parasocijalnih odnosa s likom u seriji ili filmu.“ (Delić 2021: 28) Autor Delić nadalje navodi kako je navedeno u Derrick et al. (2009: 359) da to onda dovodi do negativne petlje koja dodatno smanjuje količinu socijalnih interakcija, što tada opet dovodi do veće potrebe za eskapizmom. (Delić 2021:28 prema Derrick et al. 2009:359) Osim potrebe za eskapizmom, javlja se i problem usamljenosti, odnosno manjka socijalnih interakcija. Iako ne postoji puno provedenih istraživanja na ovu temu, autori Sun i Chang (2021:7) u svom istraživanju došli su do zaključka kako pojedinci koji provode prekomjernu količinu vremena na ekranu mogu smanjiti komunikaciju licem u lice s obitelji i prijateljima, ili vjerojatno doživjeti društvenu izolaciju i pokazati ograničen razvoj mreža socijalne podrške. (prema Hamer et al. 2010: 375-380 i Kraut et al. 1998: 1017)

6. Zaključak

Televizija je od svojih ranih početaka bila jedna od najpopularnijih aktivnosti u kojoj su uživale sve generacije. Kao masovni medij informirala je i educirala gledatelje, ali uvijek uz ponudu i zabavnog sadržaja koji je često služio kao sredstvo povezivanja ljudi. Pojavom interneta, koncept televizije značajno se mijenja, a pojavljuju se i nove usluge koje gledatelje sve više udaljavaju od klasične tradicionalne televizije. Razlog tomu jest konstantno unaprijeđivanje tehnologije koje sve više i više poboljšava iskustvo gledanja koje tradicionalna televizija teško može pratiti. Zbog toga se smatra da je digitalna televizija postavila temelje za potpuno novu eru televizije u kojoj *streaming* platforme postaju glavni izvor raznolikog sadržaja.

Razvoj tehnologije početkom 1970-ih omogućio je kablsku televiziju koja je popularizirala i omogućila gledanje i praćenje serija. Takva programska ili linearna televizija pružala je strogi raspored emitiranja te se prikazivala na televizijskom prijemu. Internetska televizija to potpuno mijenja, a nove video usluge na zahtjev ne mijenjaju samo način distribucije, nego stvaraju potpuno nove navike gledanja, a samim i time drugačiju publiku od one koja je gledala tradicionalnu televiziju. Sadržaj je sada raznolik i bogat, a konvergencija medija omogućuje i praćenje tog sadržaja na više različitih uređaja i to u bilo koje vrijeme. Ta transformacija publike rezultirala je fenomenom maratonskog gledanja serija – *binge-watchingom*, odnosno gledanjem barem dvije epizode uzastopno.

Ovaj fenomen predstavlja značajnu promjenu u gledanju sadržaja zbog toga što to gledanje sada postaje puno intenzivnije i personaliziranije iskustvo od tradicionalnog linearnog gledanja. Iako je *binge-watching* postojao još 1990-ih, 2013. godine postaje globalan nakon što Netflix objavljuje više sezona kvalitetnih serija koje gledatelje potiču na uživanje u maratonskom gledanju. S jedne strane, takva vrsta gledanja sadržaja gledateljima pruža emocionalno zadovoljenje, ali s druge strane otvara brojna pitanja o svojim štetnim utjecajima.

Transformacija televizije kao medija pokazuje koliko je digitalna era promijenila televiziju ne samo u tehničkom smislu, već i koliko je doprinijela promjenama kulturnih i društvenih navika stvarajući sasvim novi način gledanja, a samim time i novu publiku. Zaključno, rad ističe kako je digitalna televizija puno više od običnog tehnološkog napretka, ona je odraz prilagodbe društva na novu eru.

7. Literatura

1. Benson, D. 2023. *Losing sleep over binge watching shows and online shopping? You're not alone*. Louisville Public Media. URL: <https://www.lpm.org/news/2023-12-28/losing-sleep-over-binge-watching-shows-and-online-shopping-youre-not-alone>
[pristup: 19. kolovoza 2024.]
2. *Binge-Watching and Your Health: Three Ways Long-Term TV Viewing Affects You*. 2024. URL: <https://www.nm.org/healthbeat/healthy-tips/emotional-health/binge-watching>
[pristup: 19. kolovoza 2024.]
3. Bošnjak, Magdalena. 2019. *Analiza navika studenata u kontinuiranom praćenju tv serija*. Diplomski rad. Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb. 72 str.
4. Car, V. 2010. *Televizija u novomedijskom okruženju*. Medijske studije. Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb 1(1-2), 91-103str. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/113913> [pristup: 10. kolovoza 2024.]
5. Delić, Rene. 2021. *Binge-watching fenomen u novim medijima*. Diplomski rad. Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo. Sveučilište Sjever. Koprivnica. 64 str.
6. Krnjić, Kristina. 2020. *Digitalne medijske generacije i njihove navike korištenja medija*. Diplomski rad. Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb. 96 str.
7. Leksikon radija i televizije. 2016. 2. izdanje Ljevak. Zagreb.
URL: https://api.hrt.hr/media/static/doc/hrt_leksikon.pdf [pristup: 6. kolovoza 2024.]
8. Mučalo, Marina; Šop, Silvio. 2008. *Nova publika novih medija*. Stručni rad. Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb. 51-55 str.
9. Quico, C. 2019. *Television Reshaped by Big Data: Impacts and implications for Netflix – like platforms in the age of dataism*. *Internation Journal of Film and Media Arts* Vol. 4. Sveučilište za humanističke i tehnološke znanosti u Lisabonu. 48-55 str.
URL: https://www.researchgate.net/publication/338205799_Television_Reshaped_by_Big_Data_Impacts_and_implications_for_Netflix-like_platforms_in_the_age_of_dataism
[pristup: 15. kolovoza 2024.]
10. Vaterlaus, J. Mitchell et al. 2019. *College student television binge watching: Conceptualization, gratifications, and perceived consequences*. *The Social Science Journal* 56. 2019. London. 470-479 str.
URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0362331918301459>

[pristup: 16. kolovoza 2024.]

11. Zgrabljic Rotar, N. 2016. *Novi mediji digitalnog doba*. U: *Informacijska tehnologija i mediji*. Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb. 57-64 str.
12. Zgrabljic Rotar, N. 2020. *Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura*. 2. dopunjeno i prerađeno izdanje. Naklada Jesenski i Turk. Zagreb.

8. Prilozi

Slika 1 Prikaz binge-watching navika po generacijama.....	19
---	----