

# Neke značajke i korelati binge-watchinga / maratonskog gledanja kod hrvatskih studenata

---

Huf, Dora

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:836338>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-21**



**Sveučilište u Zadru**  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za psihologiju

Diplomski sveučilišni studij psihologije (jednopedmetni)



Zadar, 2019.

Sveučilište u Zadru  
Odjel za psihologiju  
Diplomski sveučilišni studij psihologije (jednopedmetni)

Neke značajke i korelati binge-watchinga / maratonskog gledanja kod hrvatskih studenata

Diplomski rad

Student/ica:  
Dora Huf

Mentor/ica:  
prof. dr. sc. Ana Proroković

Zadar, 2019.



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Dora Huf**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Neke značajke i korelati binge-watchinga / maratonskog gledanja kod hrvatskih studenata** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 1. rujan 2019.

# NEKE ZNAČAJKE I KORELATI *BINGE-WATCHINGA* / MARATONSKOG GLEDANJA KOD HRVATSKIH STUDENATA

## SAŽETAK

*Binge-watching*, odnosno maratonsko gledanje serija, odnosi se na gledanje više od dvije epizode serije zaredom. Iako predstavlja relativno nov fenomen, bindžanje je danas uobičajen način provođenja slobodnog vremena. Ipak, istraživanja *binge-watchinga* još su uvijek u preliminarnoj fazi, stoga je cilj ovog istraživanja bio ispitati prevalenciju i neke značajke *binge-watchinga* te njegov odnos s motivima za gledanje serija, ličnošću, impulzivnošću i regulacijom emocija. Istraživanje je provedeno putem interneta na uzorku studenata različitih studijskih usmjerenja s različitih visokoškolskih institucija u Hrvatskoj. Sudionici su ispunili subskalu *binge-watching* (koja je dio upitnika angažmana u *binge-watchingu* i simptoma povezanih s istim), modificirani Upitnik regulacije emocija i Upitnik motiva u pozadini gledanja serija. Osim toga, ispunili su i IPIP 50S upitnik ličnosti, kao i subskale pozitivne i negativne hitnosti te nedostatka ustrajnosti S-UPPS-P skale impulzivnog ponašanja. Uz navedeno, odgovorili su na pitanja o prevalenciji i karakteristikama maratonskog gledanja serija. Utvrđeno je da 77.65% ispitanih studenata prakticira *binge-watching*, a oko 20% ih bindža svakodnevno. Oko 45% studenata to čini putem *streaming* servisa i to najčešće putem Netflix, dok ih oko 30% uopće ne koristi *streaming* servise. Uz to, trećina studenata preuzima serije putem interneta. Pokazalo se da čak oko 85% studenata najčešće gleda serije onda kada su sami te da studenti najčešće bindžaju serije američkog podrijetla, trenutno aktualne serije ili one koje su već dobro potvrđene u istraživanjima kao serije pogodne za *binge*. Nadalje, dobiveno je da više rezultate na subskali *binge-watching* postižu pojedinci koji češće bindžaju serije s ciljem upravljanja vlastitim emocijama, kako bi pobjegli od stvarnosti, doživjeli jake emocije, nešto naučili gledajući seriju ili kako bi se lakše povezali sa značajnim drugima kroz komentiranje svojih najdražih serija. Manje savjesni te emocionalno nestabilniji pojedinci također izvještavaju o višim razinama *binge-watchinga*. S druge strane, dobiveno je da pojedinci koji češće reagiraju nepromišljeno u situacijama popraćenim ekstremnim negativnim ili pozitivnim emocijama postižu niže rezultate na subskali *binge-watchinga*. Značajnim pozitivnim prediktorima bindžanja pokazali su se regulacija emocija, motivi naglašenih emocija i socijalni motivi, dok su negativni prediktori bindžanja savjesnost i spol. Uz sve navedeno, dobiveno je i da ne-bindžeri češće reagiraju nepromišljeno kada su uzrujani i doživljavaju negativne emocije u odnosu na bindžere, dok se u ostalim osobinama ličnosti i impulzivnosti ne razlikuju.

Ključne riječi: *binge-watching*, *streaming* servisi, regulacija emocija, motivi, osobine ličnosti, impulzivnost

## SOME FEATURES AND CORRELATES OF BINGE-WATCHING/MARATHON VIEWING IN CROATIAN STUDENTS

### ABSTRACT

Binge-watching, or marathon-viewing, refers to watching more than two episodes of a series in a row. Although a relatively new phenomenon, "bingeing" is nowadays a common way of spending free time. However, binge-watching research is still in its preliminary phase, so the aim of this study was to examine the prevalence and some features of binge-watching and its relationship with TV series watching motives, personality, impulsivity and one's emotion regulation. The participants of this study were Croatian students of different college majors. The research was carried out through an online survey that was constructed of Binge-watching subscale (derived from Binge-Watching Engagement and Symptoms Questionnaire), modified Emotion Regulation Questionnaire and Watching TV Series Motives Questionnaire. In addition, participants completed IPIP 50S personality questionnaire and positive/negative urgency and lack of perseverance subscales derived from The S-UPPS-P Impulsive Behavior Scale. Furthermore, participants answered some questions regarding the prevalence and marathon viewing features. The results showed that 77.65% of students engage in binge-watching, about 20% of them bingeing on a daily basis. Around 45% students binge using streaming services, mostly Netflix, while around 30% do not use streaming services at all. In addition, a third of students downloads series. It turned out that as many as 85% of students binge when they're alone and that students most commonly binge American-origin series, currently popular series, or those already well-established in research as binge-friendly series. Furthermore, it has been found that people who binge the series in order to control their own emotions, escape from reality, experience strong emotions, learn something or to easily connect with significant others through commenting on their favorite series achieved higher results on the binge-watching subscale. Less conscientious and more emotionally unstable individuals also present higher levels of binge-watch. On the other hand, individuals who respond more often thoughtlessly in situations accompanied by extreme negative or positive emotions score lower on the binge-watching subscale. Significant positive predictors of bingeing were emotion regulation, emotional enhancement and social motives, while negative predictors of bingeing were conscientiousness and gender. In addition, it has been established that "non-bingers" are more likely to react recklessly when upset and experience negative emotions than "bingers", while they do not differ in any other personality traits or impulsiveness.

Key words: *binge-watching*, *streaming* services, emotion regulation, motives, personality traits, impulsivity

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
1.1. Definicija <i>binge-watchinga</i> .....	1
1.2. <i>Appointment watching</i> vs. <i>binge-watching</i> .....	2
1.2.1. <i>Appointment watching</i> .....	3
1.2.2. Rane metode <i>binge-watchinga</i> .....	3
1.2.3. Novije navike gledanja .....	4
1.2.4. <i>Binge-watching</i> .....	4
1.3. Netflix .....	6
1.4. <i>Binge-watching</i> publika .....	7
1.5. Prevalencija i neke značajke <i>binge-watchinga</i> .....	8
2. TEORIJE VAŽNE ZA OBJAŠNJAVANJE <i>BINGE-WATCHINGA</i> .....	10
2. 1. „Uses and Gratifications“ / „Koristi i dobitci“ .....	10
2.1.1. Istraživanje motiva.....	12
2.2. „Narrative transportation theory“ / „Teorija unesenosti u priču“ .....	16
2.3. Socio-kognitivna teorija .....	18
3. ODNOS GLEDANJA TELEVIZIJE I NEKIH PSIHOLOŠKIH ZNAČAJKI .....	19
3.1. Parasocijalne veze i privrženost .....	19
3. 2. Parasocijalne veze i usamljenost te subjektivna dobrobit .....	20
3. 3. <i>Binge-watching</i> i regulacija emocija .....	22
3. 4. <i>Binge-watching</i> i impulzivnost.....	24
3.5. <i>Binge-watching</i> i ličnost .....	27
4. POZITIVNE I NEGATIVNE STRANE <i>BINGE-WATCHINGA</i> .....	27
4.1. Pozitivne strane <i>binge-watchinga</i> .....	27
4.2. Mogući razlozi za pretjerano bindžanje i negativne strane povezane s njim .....	28
5. CILJ, PROBLEMI I HIPOTEZE .....	33
Cilj: .....	33
Problemi: .....	33
Hipoteze:.....	34
6. METODA.....	35
6.1. Sudionici.....	35
6.2. Mjerni instrumenti .....	35
6.2.1. Binge-Watching Engagement and Symptoms Questionnaire (BWESQ) .....	35

6.2.2. The Emotion Regulation Questionnaire (ERQ) .....	36
6.2.3. Watching TV Series Motives Questionnaire (WTSMQ) .....	36
6.2.4. The S-UPPS-P Impulsive Behavior Scale .....	37
6.2.5. IPIP 50S (International Personality Item Pool 50S) .....	37
6.3. Postupak.....	38
7. REZULTATI.....	38
7.1. Prevalencija <i>binge-watchinga</i> na uzorku studenata u Hrvatskoj.....	38
7.2. Značajke <i>binge-watchinga</i> .....	41
7.3. Deskriptivni parametri korištenih upitnika ličnosti, motiva za gledanje TV serija impulzivnosti, regulacije emocija i subskale <i>binge-watchinga</i> .....	46
7.4. Povezanost <i>binge-watchinga</i> s motivima u podlozi gledanja serija, ličnošću, impulzivnošću i regulacijom emocija.....	47
7.5. Prediktivan doprinos motiva za gledanje serija, ličnosti, impulzivnosti i regulacije emocija <i>binge-watchingu</i> .....	48
7.6. Razlike bindžera i ne-bindžera u osobinama ličnosti i impulzivnosti.....	50
8. ZAVRŠNA RASPRAVA.....	51
8.1. Prevalencija <i>binge-watchinga</i> na uzorku studenata u Hrvatskoj.....	51
8.2. Značajke <i>binge-watchinga</i> .....	52
8.3. Povezanost motiva u podlozi gledanja serija, ličnosti, impulzivnosti i regulacije emocija s <i>binge-watchingom</i> .....	56
8.4. Prediktivan doprinos motiva u podlozi gledanja serija, ličnosti, impulzivnosti i regulacije emocija <i>binge-watchingu</i> .....	59
8.5. Razlike bindžera i ne-bindžera u osobinama ličnosti i impulzivnosti.....	63
9. KRITIČKI OSVRT TE IMPLIKACIJE PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA .....	64
10. SMJERNICE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA .....	67
11. ZAKLJUČCI .....	69
12. LITERATURA.....	69
13. PRILOZI.....	77
Prilog 1: Popis svih navedenih <i>streaming</i> servisa i serija koje su sudionici navodili .....	77
Prilog 2: Rezultati konfirmatornih faktorskih analiza korištenih mjernih instrumenata .....	81
Prilog 3: Rezultati povezanosti <i>binge-watchinga</i> s ostalim ispitivanim varijablama.....	90



## 1. UVOD

Sve započne s jednom epizodom. Slijedi druga, nakon koje slijedi još nekoliko epizoda i prije nego što se snađete, budite se sljedeće jutro s daljinskim upravljačem u ruci i gasite TV. Takve nove navike gledanja televizije ili gledanja serija putem drugih medija uz ovakav scenarij naziva se *binge-watching*. Termin *binge-watching* se odnosi na maratonsko gledanje više epizoda iste serije u relativno kratkom vremenskom razdoblju. U istraživanju provedenom u Americi 2013. godine dobiveno je kako 67% gledatelja (u dobi od 13 do 49 godina) bindža (MarketCast, 2013; prema Pena, 2015). Objava druge sezone Netflixove serije „House of Cards“ / „Kuća od karata“ u veljači 2014. popularizirala je riječ *binge-watching* koja je bila korištena toliko često da je potaknula Oxford Dictionary da ju uvrsti u svoj *online* rječnik. Nažalost, ne postoji prikladan prijevod ove riječi na hrvatski jezik, a zasad najbliže tom izrazu bilo bi maratonsko gledanje serija. Možda bi se u budućnosti mogao usvojiti termin poput „*binge-gledanja*“, a u ovom će se radu koristiti izraz bindžanje te njegove izvedenice budući da je potonji u skladu s hrvatskim pravopisom. Već 2014., u istraživanju TiVo-a (kompanija koja nudi uslugu interaktivne televizije, većinski u SAD-u), 91% pretplatnika na TiVo uslugu izvijestilo je o *binge-watchingu* (Viewers' New TV, 2014; prema Pena, 2015). Te su brojke u posljednjih nekoliko godina narasle još više, s obzirom na to da tehnologija i TV sadržaj postaju sve dostupniji potrošačima. Tako sve popularniji postaju i *streaming* servisi, servisi u kojima se istovremeno reproduciraju audio podatci i video podatci putem računalne mreže. Servisi kao što su Netflix, Hulu, Amazon Prime i HBO Go pokušavaju profitirati od ovog novog fenomena stvarajući pravo tržište za bindžere i nastoje učiniti TV sadržaj što pristupačnijim gledateljima. *Binge-watching* nije promijenio samo način na koji ljudi gledaju televiziju, već i cijelu TV industriju.

### 1.1. Definicija *binge-watchinga*

*Binge-watching* predstavlja fenomen koji je relativno nov, stoga ga je teško jednoznačno definirati, a posljedično i izmjeriti. Tako u dostupnoj literaturi postoji mnogo njegovih definicija. Primjerice, u spomenutom Oxfordskom rječniku pojam je definiran kao gledanje više epizoda serije u brzom slijedu, odnosno, u kratkom vremenu (Oxford Dictionaries, 2013; prema Pena, 2015). Walton-Pattison, Dombrowski i Presseau (2016) u svom su istraživanju *binge-watching* definirali kao gledanje više od dvije epizode iste serije zaredom. Wheeler (2015) je u svom istraživanju *binge-watching* definirao kao gledanje više

epizoda serije u danu. Jennerova (2016) definicija *binge-watchinga* je gledanje tri ili više sati sadržaja odjednom. S druge strane, Netflix ga ipak definira malo specifičnije, kao gledanje dvije do šest epizoda iste TV serije uzastopno (Netflix declares, 2013). Postoje mnoge definicije koje različito definiraju sesije gledanja serija, ali je u većini njih i dalje naglašeno kako gledatelji gledaju cijelu sezonu ili cijelu seriju u nekoliko dana. U budućim istraživanjima trebalo bi dalje ispitati različite stupnjeve bindžanja kako bi se jasnije definiralo ovaj koncept. Uz to, izazov predstavlja i (ne)uključivanje televizijskih emisija koje su po svojoj prirodi dugog trajanja. Potrebno je daljnje postizanje konsenzusa o tome koliko točno epizoda gledatelj treba pogledati za redom i/ili koliko vremena treba proći u gledanju serije da bi se to smatralo *binge-watchingom* (Walton-Pattison, Dombrowski i Presseau, 2016). Rubenking i Campanella Bracken (2018) primjerice ne smatraju kako je *binge-watching* konceptualiziran kao promjena u duljini trajanja gledanja, već kao promjena u obvezivanju na gledanje određenog sadržaja sve dok se ne iscrpe sve dostupne epizode. Također, one definiraju bindžanje kao duge periode fokusiranog, namjernog gledanja sekvencijalnog televizijskog sadržaja koji je općenito narativan, neizvjestan i dramatičan po prirodi. Naglašavaju kako *binge-watching* može biti planirana, svrhovita aktivnost ili može biti nenamjerna aktivnost koja je vjerojatno pod utjecajem promjenjivog sadržaja, platformi i različitih distribucijskih praksi.

### **1.2. *Appointment watching vs. binge-watching***

*Binge-watching* omogućuje gledateljima da zaobiđu čekanje nove epizode svaki tjedan, odnosno da izbjegnu unaprijed određen linearan raspored izlaženja novih epizoda. Istovremeno im osigurava dostupnost cijele serije, što gledateljima daje priliku da sami izaberu kada i koliko će epizoda pogledati (Sodano, 2012). Drugim riječima, *binge-watching* je zamijenio serije koje su se gledale u točno određeno vrijeme s točno određenim trajanjem. Mijenjajući takve tradicionalne načine gledanja televizije, gledateljima je dana veća kontrola i izbor uvjeta i načina na koji će gledati televiziju (Chimielewski, 2013; prema Pena, 2015). Sam izraz *binge-watching* izvedenica je riječi *binge* koja označava neumjerenost u nekoj aktivnosti tijekom kratkog perioda ili brzu konzamaciju velike količine supstance u kratkom vremenskom roku (Goldsmith, 2013) i često se koristi u terminima *binge-drink* ili *binge-eat*, odnosno pri opisivanju neumjerenosti u jelu i piću. Dakle, sama riječ često nosi određenu negativnu i krivnjom ispunjenu konotaciju. Usprkos navedenom, ono se ne odnosi uvijek nužno na neprospavane noći kao što je prethodno ilustrirano u uvodu ovoga rada. U istraživanju koje je proveo Netflix iz 2013. godine dobiveno je kako 73% gledatelja Netflix

ima pozitivan stav prema *binge-watchingu*. Feeney (2014) smatra da je to tako zbog toga što ljudi koriste *binge-watching* kao svojevrsnu nagradu kojoj se raduju, primjerice, nakon napornog radnog tjedna, stoga unaprijed planiraju svoje *binge-watching* iskustvo. Danas, kada se prijateljima preporučuje neka serija za gledanje, ujedno im se preporučuje i *binge-watching* te serije.

### 1.2.1. *Appointment watching*

Većina televizijske prošlosti pripada eri kada su gledateljske norme bile usredotočene na tek nekoliko žanrova i ograničeno programiranje s fiksnim rasporedom prikazivanja i ograničenom kontrolom koju ima publika. TV serije su uglavnom ciljano napravljene za usku i stereotipnu publiku, primjerice na kućanice, tinejdžere ili starije ljude. Nekoliko velikih mreža kontroliralo je cijelu televizijsku industriju i svaka od njih je prikazivala jednoličan program koji gledateljima nije dao drugog izbora nego da biraju između istih opcija koje su varirale samo u vremenu prikazivanja (Lotz, 2007). Televizijske emisije bile su strukturirane kao dugi serijali koji su osmišljeni tako da budu „zarazni“ i programeri su se nadali da će to biti ključno za izgradnju *appointment* televizije koja bi bila zaslužna za dobre ocjene *blockbustera* (serijala koji su popularni i/ili kvalitetni i financijski uspješni). Televizijske mreže posvetile su svoju energiju osvajanju ključnih vremenskih termina za prikazivanje sadržaja (najčešće su se različite mreže natjecale za takozvane *prime-time* termine u kojima se očekuje najviše publike, između 8 i 11 sati navečer) i uvjeravanju publike da se uključe i pristupe svakoj epizodi kao nekom sastanku kojeg ne smiju propustiti (Gillian, 2011; prema Pena, 2015). U prijašnjim istraživanjima dobiveno je kako pri odabiru televizijskog programa koji će gledati, gledatelji u obzir uzimaju i svoj osoban raspored i televizijski raspored prikazivanja emisija. Uistinu, pokazalo se kako su gledatelji često „ugovarali sastanke“ s popularnim programima i žanrovima. *Appointment* televizija zahtjeva vremensku posvećenost i visoku toleranciju za odgođeno zadovoljstvo, dok *binge-watching* ne dolazi s tako visokim zahtjevima.

### 1.2.2. *Rane metode binge-watchinga*

Iako se *binge-watching* najčešće povezuje sa servisima kao što su Netflix, Hulu, HBO Go i Amazon Prime, praksa bindžanja u stvari je mnogo više od toga. *Binge-watching* je proizašao iz repriza koje su televizijske mreže emitirale. Kroz mnogo godina mreže su objavljivale maratone popularnih serija kako bi gledateljima pružili priliku da vide one epizode koje su propustili ili kako bi se podsjetili radnje prethodnih sezona neposredno prije izlaska nove sezone (Umstead, 2014). Foxova je revolucionarna strategija distribucije

emitiranje cijele sezone serije „The X-Files“ / „Dosjei X“ 2000. godine, što je dovelo i do izdavanja DVD-a te sezone (Gillian, 2011; prema Pena, 2015). Nakon DVD sezona, uslijedila je i izrada setova DVD-a koji su sadržavali sve sezone određene serije, što je gledateljima dalo prvi djelić *binge-watchinga* koji je Netflixov zaštitni znak. TiVo i digitalni videorekorderi omogućili su gledateljima da snime cijele sezone serije koje su se kasnije mogle gledati u „velikim zalogajima“ (Chmielewski, 2013; prema Pena, 2015). Ubrzo nakon toga dogodilo se širenje digitalnih servisa koji su unaprijedili naviku kontinuiranog konzumiranja epizoda satima bez kraja (Umstead, 2014). Jurgensen (2012) navodi stadije evolucije prosječnog gledatelja; sve je započelo s gledateljima koji nose naziv *couch-potato* (gledatelji koji većinu svog slobodnog vremena provode sjedeći ili ležeći na kauču gledajući TV koji je imao ograničene opcije emitiranja). Nakon njega uslijedio je takozvani „prebacivač kanala“ koji je nastao zahvaljujući stotinama programa koje nudi kabelaška televizija. Potonji je naposljetku evoluirao u bindžera kao rezultat razvoja digitalne tehnologije.

### 1.2.3. Novije navike gledanja

Iako se snimanje emisija najčešće veže upravo za digitalne videorekordere i *video-on-demand* servise, prije dolaska digitalne tehnologije emisije su bile snimane običnim videorekorderima. Kako je razvoj tehnologije sve više napredovao, nedugo nakon originalnog emitiranja serije sadržaji serija postali su dostupni *online* ili putem drugih oblika distribucije. Tako je računalo postalo zamjena za TV ekran. Studija Damratoske, Field, Mizell i Buddena (2011) dokazala je kako upotreba tadašnje nove tehnologije (poput digitalnih videorekordera i interneta) utječe na gledanost televizije i povećanje ukupnog vremena koje ljudi provedu gledajući televiziju. Utvrdili su i kako su glavni razlozi za gledanje snimljenih emisija propuštanje originalnog emitiranja emisije, izbjegavanje reklama i izbjegavanje odlučivanja za jednu emisiju nauštrb druge s obzirom na to da se emitiraju u isto vrijeme. Razvoj novih tehnologija pruža gledateljima više pogodnih opcija za gledanje programa onda kada njima to odgovara.

### 1.2.4. Binge-watching

Gledanje televizije nikada nije bilo lakše. Kao što je prethodno spomenuto, *binge-watching* predstavlja praksu koja je oslobodila gledatelje od tradicionalnog „jedna epizoda na tjedan“ rasporeda emitiranja televizije koje se u stranoj literaturi naziva *appointment viewing* (Castleman i Podrazik, 2003). *Binge-watching* postaje prihvaćena potrošačka navika. Novi profil prosječnog gledatelja predstavlja onog gledatelja koji ili nema vremena ni strpljenja čekati predodređen televizijski raspored kako bi pogledao svoju seriju, ili to jednostavno ne

želi. *Binge-watching* dopušta ljudima da počnu i prestanu gledati seriju kada oni to žele, što im osigurava optimalno iskustvo gledanja televizije. Također, tako gledatelji više nisu prepušteni na „milost i nemilost“ TV mreža. Ove promjene utječu na iskustvo gledanja televizije i omogućuju više individualizirane obrasce gledanja (Chamberlain, 2010). Postoje različite učinkovite tehnike čiji je cilj podići razinu napetosti kako bi održali angažman gledatelja, od kojih je najpoznatija uporaba *cliffhanger* (neizvjesnog ili šokantnog kraja). *Online* servisi primiču se modelu TV produkcije u kojem *cliffhangeri* na kraju epizode privlače gledatelje da odmah pogledaju sljedeću epizodu umjesto čekanja punih tjedan dana da se ta neizvjesnost razriješi. Na taj način su bindžeri danas nagrađeni mogućnošću da odmah upale sljedeću epizodu. Neki smatraju da je upravo ta neposredna nagrada ono što inicira *binge-watching*. Sada kada televizijske opcije nisu toliko vremenski ograničene, životni vijek *appointment* televizije je upitan. Publika si može priuštiti propuštanje originalnog emitiranja programa, ne samo za par sati, već cijele godine emitiranja, i svejedno imati pregršt drugih opcija za gledanje tog sadržaja. *Prime time* gledanja televizije (većernji termini gledanja u kojima se očekuje najbrojnija publika) više nisu toliko integrirana jer ljudi koriste opcije gledanja svojih najdražih serija u različitim dobima dana.

Pomak prema serijalnosti, odnosno sukcesivnom pričanju priče predstavlja jedan od razloga zbog kojih gledatelji ne mogu prestati gledati seriju jednom kada započnu. Serijalnost je strukturalna promjena kojom se odmakla od ranijeg epizodičkog načina prikazivanja televizijskih emisija u kojem je svaka epizoda imala svoj vlastiti kraj, smisao i mogla je stajati sama za sebe odvojeno od drugih epizoda zbog čega gledatelji nisu morali pogledati baš svaku epizodu serije da bi razumjeli radnju. Uvođenje serijalnosti potaknulo je producente da rade na serijama koje karakteriziraju kontinuirane i složene priče s mnogo likova koji su u međusobno isprepletenim i zamršenim odnosima, a protežu se kroz cijelu sezonu, ako ne i kroz cijelu seriju. Cijeli koncept serijalnosti, kontinuiteta i *cliffhanger* u televizijskim emisijama održava publiku „priljepljenom“ za ekran jer gledatelji nestrpljivo čekaju nastavak želeći otkriti kako se priča dalje odvija (Bourdaa, 2011; prema Pena, 2015). Naravno, čak ni *binge-watching* ne omogućava gledateljima da gledaju epizodu za epizodom unedogled jer seriju mogu bindžati samo do posljednje objavljene epizode (iako to ne predstavlja problem za serije koje su već završile). Dakle, *binge-watching* može doprinijeti građenju daljnjeg uspjeha neke serije, posebice zahvaljujući serijalnosti koja gledatelja konstantno drži u neizvjesnosti.

Nadalje, ranije je već bilo riječi o dostupnosti sadržaja, no ne smiju se zanemariti pokretnost i, možda jedna od najvećih prednosti *binge-watchinga*, sadržaj bez reklama. Očito

je kako oglašavanja prekidaju fokus, odnosno kontinuitet koji gledatelji povezuju s *binge-watchingom*. Također, možda se *streaming* video servisi uopće ne doživljavaju kao televizija jer postoji mogućnost nastavljanja gledanja kroz različite uređaje (mobilne telefone, laptose, tablete i TV uređaje) i uz tehnološku kontrolu sadržaja (u vidu mogućnosti zaustavljanja i prematanja) koja je ključna za iskustvo bindžanja (Greer i Ferguson, 2015). Iako se *binge-watching* najčešće prakticira kada je osoba sama, društvene mreže omogućavaju virtualno zajedničko bindžanje. Ipak, zbog različitih rasporeda, ukusa i količine energije, zajedničko bindžanje uživo obično traje kraće i rjeđe je od onih samostalnih. Virtualno bindžanje grupa koje broje više od dva člana je najrjeđe (Greer i Ferguson, 2015). Dakle, tehnološka pogodnost i zadovoljstvo ljudi čine petlju koja dodatno potiče bindžanje kroz tehnološki omogućenu kontrolu.

### **1.3. Netflix**

Najpopularniji medijski *streaming* servis Netflix posljednjih je godina gledateljima ponudio mogućnost gledanja cijelih sezona TV serija putem njihove *online* usluge. Netflix je dobio čak 2,25 milijuna novih pretplatnika u prvom četveromjesečju 2014. godine (Trefis Team, 2014; prema Conlin, 2015). Naime, nije da kompanije poput Netlifxa, Amazon Primea i Hulua toliko dovode do promjene u ponašanju gledatelja, već samo reagiraju na želje gledatelja, s obzirom na to da su se ranija puštanja DVD setova serija u prodaju, kao i emitiranje televizijskih maratona, pokazale vrlo uspješnima. Prema tome, publika je oduvijek voljela bindžati serije, samo im ono nije bilo toliko dostupno. *Video-on-demand* / „video-na-zahjev“ servisi postaju ključni u evoluiranju ponašanja gledatelja (Fontaine, 2013), a promjene u dostupnosti sadržaja kroz različite medije pruža gledateljima veću kontrolu i nad sadržajem i nad brzinom kojom će gledati TV. Različiti *streaming* servisi nude mogućnost pronalaženja podnaslova (titlova) za serije, a na temelju različitih algoritama nude i preporuke ostalih serija koje bi mogle zanimati gledatelje.

Nadalje, ne samo da gledatelji mogu ponovo gledati epizode omiljenih TV emisija koje nisu bile emitirane godinama, nego su u mogućnosti otkriti sasvim nove serije i pogledati ih cijele u relativno kratkom vremenskom roku, ponekad gledajući mnogo epizoda uzastopno. Mogu pogledati i neke prethodne sezone serija za koje su prethodno čuli od poznanika i „sustići“ nove epizode, što se pokazalo posebno profitabilnim za neke manje poznate serije. Jedan od takvih primjera je i dramska je televizijska serija „Breaking Bad“/ „Na putu prema dolje“, koju se može smatrati čak i sinonimom *binge-watchinga*. Iako je 2008. godine 1,4 milijuna gledatelja pogledalo pilot epizodu navedene serije, finalnu epizodu pogledalo je čak

10,28 milijuna, što predstavlja kolosalni skok za jednu kabelsku seriju (Kissell, 2013). Dakle, gledatelji više ne mogu iskoristiti izliku kako se nisu htjeli uključiti u seriju usred radnje serije. Netflix je potvrdio kako se sam fenomen *binge-watchinga* popularizirao upravo uz ovu seriju, s obzirom na to da je 74% gledatelja koji su počeli gledati prvu epizodu prve sezone serije pogledalo i cijelu sezonu. Veći uspjeh i brojniju publiku zahvaljujući *binge* konzumaciji ostvarila je i serija „The Walking Dead“/ „Živi mrtvaci“ koja je dosljedno povećala svoju publiku svakom sljedećom premijerom nove sezone, najviše zahvaljujući dostupnosti i rasprostranjenosti ranijih epizoda putem internetskih prodajnih mjesta i maratona.

Važno je napomenuti kako *binge-watching* možda ne bi doživio toliki zamah da Netflix konstantno ne pribavlja sadržaj koji nudi pretplatnicima u svojoj ponudi. Navedeno povećanje broja opcija između kojih gledatelji mogu birati ide u prilog takozvanim „kasnijim posuđivačima“ (eng. *later-adopters*) koji mogu čekati godinama da čuju koje su serije vrijedne njihove pažnje i vremena (Pena, 2015). Naime, kako bi profitirali od rastućeg trenda *binge-watchinga* te ponudili „mamac“ ljubiteljima *binge-watchinga*, *online streaming* servisi počeli su producirati vlastite izvorne serije čija se cijela sezona objavljuje odjednom (Stelter, 2013; prema Pena, 2015). U nekima od tih serija, kreatori su eliminirali uvode u epizodu u kojima se ponavlja radnja prijašnje epizode u kratkim crtama. Umjesto toga, oni kreću s pretpostavkom da su gledatelji svjesni onoga što se događa u seriji i u toku s radnjom. To su serije poput već spomenute „House of Cards“/ „Kuća karata“ ili „Orange is the New Black“/ „Narančasta je nova crna“, koje su serijalne drame s linearnim pripovijedanjem u trajanju od oko sat vremena, što ih čini idealnima za *binge-watching*. Danas postoji i hrvatska verzija Netflixa, odnosno prvi hrvatski *streaming* servis koji se zove Pickbox. Neke od osnovnih razlika između ova dva servisa su to što Pickbox ima prijevode, a Netflix nema; Netflix je dostupan samo preko interneta, a Pickbox i preko Hrvatskog telekoma u MAX tv videoteci; servisi prikazuju različit sadržaj i, kao to je već spomenuto, Netflix teži serijama vlastite produkcije.

#### **1.4. Binge-watching publika**

Sve popularniji *binge-watching* potaknuo je na razna istraživanja, a prije svega na istraživanja o tome tko bindža. U istraživanju Harris Interactiva dobiveno je kako je gotovo 78% Amerikanaca koristilo različite medije putem kojih su gledali serije onda kada je njima to odgovaralo (American Taking Advantage, 2013; prema Pena, 2015). Od njih je 62% izjavilo kako su se okušali u *binge-watchingu*. U spomenutom se istraživanju pokazalo i kako se mladi ljudi češće upuštaju u *binge-watching* u odnosu na starije. 75% onih u dobi od 18 do

39 godina izjavilo je da bindža, nasuprot 53% onih u dobi od 40 pa nadalje. Također je dobiveno da oni u dobi od 40 do 54 godine češće bindžaju nego grupa u dobi od 55 godina i stariji. Još jedan zanimljiv nalaz je onaj da su osobe s djecom mlađom od 18 godina češće bindžale trenutne sezone serija u odnosu na one bez djece. Neki pak smatraju da studenti češće bindžaju u odnosu na odrasle jer nemaju fiksne rasporede, kao ni obitelj ni djecu, iako je potonje upitno i o tome se ne može donijeti jasan zaključak bez daljnjih istraživanja (Wheeler, 2015). U jednom drugom istraživanju (MarketCast, 2013; prema Pena, 2015) dobiveno je kako veći dio *binge-watching* publike čine pripadnici takozvane „Generacije Y“ (eng. *Millennials*), odnosno osobe rođene između 1981. i 1996. godine. Uz navedeno utvrđeno je i kako je *binge-watching* „rodno neutralan“, odnosno vjerojatnost da će bindžati seriju podjednaka je za muškarce i žene. Ipak, pronađeno je kako su muškarci mlađi od 30 godina skupina koja je najčešće izjavljivala da serije gleda isključivo *binge-watchingom*.

### **1.5. Prevalencija i neke značajke *binge-watchinga***

Wheeler (2015) je dobio da radnim danima u tjednu sudionici gledaju televiziju oko 2 sata dnevno, a vikendima oko 3 sata. 89.8% sudionika izjavilo je kako prakticiraju *binge-watching*. Najčešće navedene serije za bindžanje su već spomenute „The Walking Dead“/ „Živi mrtvaci“, „Orange is the New Black“/ „Narančasta je nova crna“, „Breaking Bad“/ „Na putu prema dolje“, ali i „Family Guy“/ „Obiteljski čovjek“, „Law & Order“/ „Zakon i red“ te „Grey's Anatomy“/ „Uvod u anatomiju“.

U Peninom (2015) eksperimentu tek nešto iznad polovice sudionika (51%) izjavilo je da gleda televiziju između 30 minuta i 2 sata dnevno. 13% je izjavilo kako gleda televiziju više od 2 sata dnevno, a 11% manje od 30 minuta dnevno. Čak 25% je izjavilo kako ne gleda televiziju svaki dan. Sudionici su izjavljivali kako češće bindžaju u odnosu na *appointment viewing*, s tim da je čak 79% sudionika je reklo da gledaju više od tri epizode kada bindžaju. Među njima je čak 27% reklo kako gledaju više od pet epizoda, a 15% da kada bindžaju gledaju previše epizoda te im ni sami ne znaju broj jer je to i glavni razlog zbog kojeg gledaju seriju. 20% je izjavilo kako podjednako uživaju u *binge* i *appointment* gledanju. Oni koji bindžaju, to uglavnom čine preko Netflix (85%), Hulua (25%), Amazona (14%) i HBO Go-a (2%).

U istraživanju MarketCasta (2013; prema Pena, 2015) dobiveno je kako nešto više od polovice onih koji bindžaju (točnije, 56%) preferira bindžati kada su sami, a od njih je čak 98% izjavilo kako to najčešće rade kod kuće (98%). Ostali su izjavili kako bindžaju kad su na odmoru (16%) ili kad putuju (13%). Što se tiče preferencije žanrova, pronađeno je kako binge



gledatelji najčešće gledaju drame (60%), komedije (45%), akcijske serije (31%), *reality showove* (26%) i animirane serije (15%). Dakle, kao što se iz priloženog može vidjeti, žanrovi serija koje ljudi bindžaju zaista su raznoliki. Nadalje, u spomenutom istraživanju dobiveno je i da se gledatelji u *binge-watching* ne upuštaju namjerno. Čak 71% bindžera izjavilo je da su inicijalno namjeravali pogledati samo epizodu ili dvije, a završili gledajući mnogo više.

Devasagayam (2014) je utvrdio kako studenti tijekom praznika, odnosno ljeta, bindžaju češće nego kada traje semestar. I u ovom su istraživanju sudionici izvijestili kako obično imaju namjeru pogledati točno određen broj epizoda. Ipak, s mogućnostima (koje nude Netflix i ostali servisi) poput automatskog puštanja sljedeće epizode ili oglašavanih ponuđenih preporuka serije, sudionici osjećaju slabljenje samokontrole. Trećina sudionika je potvrdila da je barem jednom pogledala većinu sezone serije u jednom danu. Iako količina epizoda po sezoni uvelike varira, može se pretpostaviti kako sudionici u prosjeku provode barem 5 do 6 sati uzastopce gledajući svoje serije s minimalnim pauzama između epizoda i s namjerom da pogledaju što više epizoda odjednom. Većina tih sudionika bila je u dobi od 20 do 35 godina. Kao najdraže serije, sudionici su navodili već spomenute „House of Cards“/ „Kuća karata“ i „Breaking Bad“/ „Na putu prema dolje“, ali i „Arrested Development“/ „Prikraćeni“, „One Tree Hill“, „Prison Break“/ „Zakon braće“ i „Mad Man“/ „Momci s Madisona“. Kao što je vidljivo iz navedenog, bindžaju se serije različitih žanrova, čime se odbacuje Devasagayamova (2014) pretpostavka o tome da će ljudi češće bindžati serije akcijskog sadržaja ili trilere zbog napetih *cliffhangera* na kraju epizode.

U istraživanju Govaert i Rangarajan (2014) kao najpopularnije serije među bindžerima navode se „Game of Thrones“/ „Igra prijestolja“, „How I Met Your Mother“/ „Kako sam upoznao vašu majku“, „Pretty Little Liars“/ „Slatke male lažljivice“, „New Girl“/ „Nova cura“, „The Big Bang Theory“/ „Teorija velikog praska“, „Suits“/ „Face“, „Home and Away“ i „The Vampire Diaries“/ „Vampirski dnevnicu“, ali i dobro potvrđeni „Breaking Bad“/ „Na putu prema dolje“ i „Grey's Anatomy“/ „Uvod u anatomiju“. Kao što se može vidjeti, zajednički faktor svim ovim serijama je upravo njihova serijalnost, za razliku od epizodičkog načina gdje je svaka epizoda neovisna o drugima. Također, vidljivo je i da duljina trajanja epizoda ovih serija varira od oko 20 minuta do oko 60 minuta, iz čega se može zaključiti kako duljina trajanja epizode i nije toliko presudna za bindžanje serija.

U istraživanju Harris Interactiva dobiveno je da su najčešće metode *binge-watchinga* gledanje putem *on-demand* servisa (41%, s tim da se 34% odnosi na kabelsku, a 9% na satelitsku televiziju), TiVo, digitalnih videorekordera (37%), Netflix (30%), zatim kupovanje, iznajmljivanje ili posuđivanje epizoda ili sezona na DVD-u (29%) te putem Hulu

ili Hulu Plusa (22%) (American Taking Advantage, 2013; prema Pena, 2015). Ipak treba imati na umu da je navedeno istraživanje provedeno u Americi i da je u Hrvatskoj situacija ponešto drugačija. Ovdje je važno istaknuti kako u obzir nije uzeto preuzimanje serija (primjerice, putem *torrenta*) koje je još uvijek veoma zastupljeno u Hrvatskoj, a preuzeti cijelu sezonu serije i pogledati je u kratkom vremenskom roku također bi se trebalo smatrati bindžanjem.

## 2. TEORIJE VAŽNE ZA OBJAŠNJAVANJE *BINGE-WATCHINGA*

### 2.1. „*Uses and Gratifications*“ / „*Koristi i dobitci*“

UGT („*Uses and Gratifications*“ teorija) predstavlja pristup kojim se želi utvrditi kako i zašto ljudi aktivno biraju određene medije s ciljem zadovoljavanja specifičnih potreba (Katz, Blumler i Gurevitch, 1974). Točnije, navode kako se ovom teorijom fokus stavlja na socijalno i psihološko podrijetlo potreba koje su zaslužne za stvaranje očekivanja od medija. Te potrebe tada vode do različitih obrazaca izloženosti medijima rezultirajući nagradama (dobitcima) i drugim posljedicama (ne nužno namjernima). Ovom se teorijom aktivnosti publike opisuju kroz dvije dimenzije (Levy i Windhal, 1995; prema Steiner, 2018). Prva je „stanje izloženosti publike“ koje se odnosi na aktivnost publike prije no što je izložena medijima, tijekom i nakon izloženosti medijima. Druga dimenzija odnosi se na gledateljsku selektivnost, uključenost i korištenje medija (Massey, 1995). Kim i Rubin (1997) ističu kako su primjeri aktivnosti prije izloženosti medijima gledateljski izbor medijskih kanala, predviđanje uključenosti u medijskoj izloženosti, kao i motivi za uporabu medija. Aktivnosti tijekom izloženosti uključuju selektivnu percepciju, pažnju, parasocijalnu interakciju i elaboraciju, dok su aktivnosti nakon izloženosti medijima dosjećanje sadržaja, evaluacija i promišljanje (Massey, 1995). Rubin (2002) je iz navedenog sumirao temeljne pretpostavke ove teorije. Teorijom se pretpostavlja sljedeće: komunikacija uključuje izbor medija, a taj izbor radimo s namjerom; publika je aktivna u korištenju medijskih kanala; socijalni i psihološki faktori poput ličnosti mogu posredovati pri korištenju medija; mediji se natječu s drugim oblicima komunikacije koje zadovoljavaju potrebe i želje ljudi (poput interpersonalne interakcije); mediji mogu utjecati na način na koji se ljudi oslanjaju na određene medijske kanale. Ovim se pristupom zagovara i promjena fokusa s pitanja „Kako mediji utječu na ljude“ na pitanje „Što ljudi čine s medijima?“. Pristup se koristi s ciljem saznavanja motiva koji se nalaze u podlozi *binge-watchinga* i posljedica koje proizlaze iz njega. No, fokus ove teorije nije samo na motivima, već ona opisuje i druge psihološke efekte i ponašanja izbora medija. Lin (1996)

naglašava kako ovaj pristup istraživačima omogućava istraživanje posredovane komunikacije putem jednog ili više setova psiholoških potreba, motiva, komunikacijskih kanala, sadržaja komunikacije i psiholoških zadovoljstava unutar kros-kulturalnog konteksta. Jedna od prednosti ove teorije je što pruža mogućnost stalne nadopune, odnosno istraživači mogu dodati najnovije spoznaje o motivima socijalnog i psihološkog podrijetla i efekata koje uporaba medija ima na korisnike (Ruggerio, 2000).

S druge strane, neki istraživači sumnjaju u valjanost ove teorije. Tako primjerice White (1994) smatra kako je ovim pristupom previše naglašeno aktivno korištenje medija, a zanemareni su socijalni i tehnološki utjecaji, kao i kulturalni faktori. Neki pak teoriju kritiziraju zbog manjka nalaza koji govore u prilog njenoj prediktivnoj valjanosti i koherentnosti. Neki od prigovora upućenih ovoj teoriji odnose se i na identifikaciju motiva. Metode istraživanja motiva kritiziraju razni istraživači jer sudionici često odgovaraju na pitanja koja su korištena u ranijim istraživanjima umjesto da prilagođavaju pitanja novim trendovima bindžanja (Massey, 1995). Uz navedeno, Rubin (2009) smatra da su identificirani motivi preširoki i da ih treba specificirati. Primjerice, dobivanje informacija je motiv koji je prisutan u svakom korištenju medija, a socijalna interakcija uključuje dobivanje informacija. Traženje zabave i dobivanje informacija se kao motivi također mogu preklapati.

Neke kritike upućene su i podrijetlu potreba. Kada je riječ o navedenom, Ruggerio (2000) smatra kako bi u obzir trebali biti uzeti kulturalni faktori. Tako u istočnim zemljama argument o aktivnoj publici ima nisku primjenjivost i prihvatljivost. Osim kulturalnih faktora, Sundar i Limperos (2013) predlažu da medijska tehnologija sama po sebi može utjecati na zadovoljenje potrebe gledatelja. Primjerice, zahvaljujući tehnologiji formirane su nove navike gledatelja koje uključuju komentiranje sadržaja koji se gleda u trenutku gledanja. Pojavila se i navika slanja tekstualnih poruka prijateljima koji također gledaju tu određenu seriju te simultano kritiziranje ili pisanje pohvala za neku seriju na blogovima ili Facebooku. Također, kao što ja ranije već spomenuto, iako je bindžanje povezano s tradicionalnim načinom gledanja televizije, očito je kako su *streaming* servisi poput Netflix-a zaslužni za kombiniranje prednosti gledanja televizije na velikom zaslonu, *streaming* videa i društvenih medija (ocjenjivanje i davanje osvrta). Utjecaj tehnologije ogleda se i u tome da publika sada može gledati svoje najdraže serije u bilo kojem trenutku uređujući svoj profil tako što evaluiraju serije i prema tome slažu liste. Publika može koristiti *streaming* tehnologiju u svrhu pohranjivanja svojih najdražih serija i gledati ih bilo gdje. Osim toga, tehnologija im pruža mogućnost zaustavljanja, premotavanja sadržaja i dodavanja titlova, stoga u budućim istraživanjima treba istražiti kako tehnologija motivira publiku da bindža.

Postoje i određene primjedbe nekih istraživača vezane uz samo zadovoljavanje potreba pri čemu neki smatraju da istraživači do sada nisu adekvatno istražili nenamjerne posljedice uporabe medija. Za bolje razumijevanje koncepta „zadovoljstava“ ili nagrada treba razlikovati *gratifications sought* („tražene dobitke“) i *gratifications obtained* („dobivene dobitke“). Traženi dobitci odnose se na očekivanja o sadržaju koja su formirana prije no što je gledatelj izložen mediju, dok se dobiveni dobitci odnose na zadovoljstvo koje proizlazi iz izloženosti mediju. Drugim riječima, traženo je ono što gledatelji priželjkuju, čemu se nadaju ili što očekuju da će dobiti od medija, a dobiveno je ono što zaista i dobiju. Osim toga, korisnik može biti *online* zbog jednog dobitka, a dobiti drugo, s obzirom na to da novi dobitci mogu biti potaknuti iskustvom pojedinca tijekom korištenja medija. Razlike između ova dva koncepta trebalo bi dalje istraživati.

### 2.1.1. Istraživanje motiva

Provedena su brojna istraživanja čiji je predmet istraživanja bio utvrditi i razumjeti motivaciju za *binge-watching*. Greenberg (1974; prema Panda i Pandey, 2017) je još davno identificirao sedam sljedećih motiva za gledanje televizije: navika, opuštanje, društvo, brži prolazak vremena, dobivanje informacija, uzbuđenje i bijeg. Drugi istraživači tvrde kako publika od *binge-watchinga* očekuje pet temeljnih dobitaka: informiranost, identifikaciju s likovima, zabavu, socijalnu interakciju i bijeg od svakodnevnih stresora (McQuail, 2010; prema Panda i Pandey, 2017). Rubin (1983) naglašava sljedećih pet nagrada dobivenih iz *binge-watchinga*: brži prolazak vremena ili navika, informiranost, zabava, društvo i bijeg. I dok je umjereno bindžanje dobro za socijalnu uključenost, bindžanje iza kojeg stoji motiv bijega od svakodnevice ima potencijal pretvoriti se u ovisnost. Neka istraživanja osim istaknutih socijalnih i kognitivnih elemenata naglašavaju kako gledatelji bindžaju zato što su pod utjecajem marketinga i publiciteta, reklama koje se pojavljuju kroz različite platforme, privlačnih cijena i preporuka te evaluacija na različitim forumima i medijskim platformama (Schwedel i Moe, 2016). Strategijski pozicionirane reklame i oglasi temeljeni na povijesti pretraživanja gledatelja mogu motivirati gledatelje da bindžaju. Dakle, platforme koriste višestruke marketinške strategije poput javnog oglašavanja sadržaja TV serija, inovativnih reklamnih kampanja i usmenih preporuka kako bi privukli što više gledatelja. Gledatelji se često odlučuju na gledanje nekih serija na temelju *online* recenzija i preporuka. Uočljivi naslovi poput „10 serija za bindžanje ovog vikenda“ i sama kategorizacija TV serija kao serija vrijednih za bindžanje utječu na izbor gledatelja. Neke internetske stranice i članci spominju načine na koje gledatelji mogu poboljšati svoje iskustvo bindžanja, pružajući im informacije o

tome koliko je vremena potrebno za odgledati sve epizode serije kako bi bolje isplanirali svoje *binge-watching* sesije (Hernandez, 2014; prema Panda i Pandey, 2017). Jedna važna promocijska taktika koju koriste platforme poput Netflix i Amazona je besplatno neograničeno gledanje TV sadržaja u određenom vremenskom periodu. Još jedan oblik promotivnih akcija su popusti na određene gledateljske pakete koji se daju na temelju vremena kojeg su gledatelji proveli kao pretplatnici *streaming* servisa. Na temelju svega navedenog, Panda i Pandey (2017) ispitali su šest socio-kognitivnih motiva (zabava, bijeg od stvarnosti, ublažavanje stresa, dosada, društvena uključenost i privatnost) te tri marketinška motiva (efekt oglašavanja, primamljive cijene i laka dostupnost). Dobili su kako su navedeni socio-kognitivni motivi, laka dostupnost TV serija te oglašavanje određenih serija pozitivno povezani s namjerom da provedu više vremena bindžajući, dok su cijene koje *streaming* platforme naplaćuju u negativnoj vezi s tom namjerom.

Devasagayamovim (2014) kvalitativnim istraživanjem pokušala se utvrditi motivacija iza bindžanja ispitivanjem fokus grupa od kojih je prva fokus grupa bila sastavljena od studenata. Pokazalo se da su gotovo svi sudionici barem jednom doživjeli da su planirali gledati samo epizodu ili dvije, a završili gledajući puno više epizoda. Kada su opisivali razloge koji stoje iza takvog ponašanja, sudionici su najčešće navodili da je gledanje serije „ovisničko“ i da jednostavno ne mogu pogledati samo jednu epizodu i stati. Kada ih se pitalo o tome potiče li ih Netflix da gledaju više epizoda, gotovo svi sudionici u svojim su odgovorima počeli isticati to da Netflix i slične kompanije samo manipuliraju gledateljima. Sudionici su također naglašavali kako se osjećaju sretnima jednom kad serija završi, stoga se može zaključiti kako je osjećaj završetka cjeline ono što motivira pojedince da bindžaju. Druga fokus grupa uključivala je sudionike u dobi od 18 do 47 godina. Ova grupa također je uključivala dvije majke te njihove kćeri s ciljem dobivanja roditeljskog mišljenja o temi, a diskutiralo o navikama gledanja tinejdžera, njihovim društvenim životima i mišljenju majka o navedenom. Svi tinejdžeri naglasili su kako se raduju gledanju svoje najdraže serije. Ipak, izvijestili su o osjećaju žaljenja nakon što su shvatili koliko su sadržaja pogledali unutar određenog razdoblja. Nekolicina je izjavila i kako bi radije gledala Netflix nego se družila s prijateljima, na što su se majke u grupi nasmijale, što upućuje da ih navike gledanja televizije njihovih kćeri ne zabrinjavaju. Treća fokus grupa sastojala se od odraslih u dobi od 40 do 70 godina, a grupa je nastala s ciljem dobivanja informacija o *binge-watchingu* od zaposlenih ili umirovljenih pojedinaca. Zaposleni su naglašavali da je motiv za *binge-watching* zapravo želja za opuštanjem nakon dugog radnog dana, iako nisu prakticirali *binge-watching* često. S druge strane, umirovljeni sudionici priznali su kako često uključe Netflix i ostave ga

uključenim cijeli dan, njihova serija se emitira, a oni povremeno sjednu i pogledaju epizodu. Kada su upitani za razlog takvih navika, najčešće su navodili kako im se sviđa imati dodatan šum u pozadini. Posljednja fokus grupa sastojala se ponovno samo od studenata od 20 i 21 godinu s ciljem provjeravanja navika gledanja televizije tijekom trajanja akademske godine i tijekom praznika te provjeravanja najgledanijih TV serija. Pronađeno je kako studenti tijekom praznika, odnosno ljeta, češće bindžaju, uglavnom iz dosade. Ipak, kada traje semestar, vrijeme koje provode gledajući televiziju znatno se smanjuje. Studenti su naveli kako razlog njihova bindžanja nisu uzbudljivi *cliffhangeri* na kraju svake epizode, već dostupnost serije.

Nakon rasprava u fokus grupama, sudionici su ispunjavali upitnike. Utvrđeno je da je 60% sudionika potvrdno odgovorilo na pitanje jesu li se ikada osjećali ovisnim o serijama koje gledaju. Ipak, to nije u skladu s podacima dobivenim u fokus grupama jer, iako su tijekom diskusije neki priznali svoju ovisnost o serijama, ta brojka nije bila blizu 60%. Navedeno upućuje na to da ljudima nije ugodno govoriti o svojim navikama gledanja televizije pred drugima, vjerojatno zbog socijalne poželjnosti. Također, sudionici su s ostalima rado podijelili svoje najdraže emisije, ali ne i razloge za gledanje istih. Neki sudionici su ipak smatrali da se ne može postati ovisnim o Netflixu, iako su isti sudionici priznali da stalno razmišljaju o događajima iz neke epizode tokom dana. Što se tiče uspostavljanja „veze“ (povezanosti) s likovima iz serije, 65% sudionika izjavilo je kako se osjećaju vezanim za nekog lika. Moguće je da je upravo ova jednosmjerna veza ono što pokreće ljude da gledaju više i više epizoda, s ciljem održavanja te veze. Dakle, možda neki od njih gledaju seriju upravo zbog toga što je to jedini način da provedu vrijeme sa svojim najdražim likovima. Potonje bi također moglo objasniti prazninu koja se osjeća nakon što serija završi jer to može podsjećati na prekid. Ipak, na umu treba imati da je ovo tek kvalitativna studija i da bi trebalo provoditi i kvantitativna istraživanja čiji bi predmet bio veza gledatelja i njihovih fiktivnih kolega.

Steiner i Xu (2018) također su ispitivali motive za *binge-watching*. Utvrđeni su motivi za opuštanjem, osjećaj završetka cjeline, kulturalna uključenost, poboljšano gledateljsko iskustvo te sustizanje najnovije epizode koja je objavljena ili sustizanje vršnjaka u gledanju serije. Neki su sudionici navodili da bindžaju serije koje su već pogledali prije (ovaj pojam se u stranoj literaturi naziva *rebinging*, što bi značilo ponovni *binge-watching*) jer im to pomaže u prisjećanju događaja iz serije, zadovoljavanju nostalgije ili im pomaže da zaspe. I u ovom su istraživanju neki od sudionika navodili kako im odgovara kada imaju puštenu poznatu seriju u pozadini koja služi kao pozadinski šum dok rade više stvari odjednom. Nadalje, za neke je gledatelje osjećaj završetka cjeline toliko snažan motivator ne gledaju seriju sve dok njeno

emitiranje nije završeno. Ova potreba za završetkom često vodi do dužih *binge* sesija i češće je povezana s negativnim osjećajima. Taj je motiv, uz motiv kulturalne uključenosti, može biti smatran i ponašanjem prije, tijekom i poslije aktivnosti gledanja. Neki su navodili kako im je upravo takozvana kulturalna uključenost glavni motivator i kako bindžaju serije zbog toga što znaju da će o njima biti riječi na društvenim mrežama. Oni ne žele da im netko pokvari užitak gledanja serije prerano otkrivajući događaje i zaplete (eng. *spoilers*), što je ponovo vezano za motiv sustizanja ili motiv da se bude u toku koji pomaže da gledatelji budu u toku sa serijom, a ujedno i izbjegnju „spoilere“.

Nadalje, sudionici su smatrali kako upravo bindžeri imaju glavnu ulogu u razvoju televizije. Mogućnost komuniciranja gledatelja globalno putem društvenih mreža dokaz je moći i utjecaja koje danas gledatelji imaju na televizijsku kulturu. Neki su sudionici opisivali *binge-watching* na kontinuumu od „pažljivog“ gledanja do „nepažljivog“ gledanja. Pažljivo je opisano kao pozorno i fokusirano praćenje događanja u seriji koje je ujedno i informativno i zabavno te često motivirano potrebom da se bude u toku ili osjeti „zadubljenim u priču“. Motivi za nepažljivo gledanje gotovo su uvijek potrebe za opuštanjem ili distrakcijom, odnosno ometanjem. Steiner i Xu (2018) su utvrdili i vezu između pažljivosti i sadržaja, žanra i strukture serije. Dramske serije obično u trajanju od oko sat vremena poput „The Sopranos“/ „Obitelj Soprano“, „Lost“/ „Izgubljeni“ i „Mad Man“/ „Momci s Madisona“ zahtijevaju više pozornosti. Takve epizode češće završavaju *cliffhangerima* koji privlače gledatelje da nastave gledati. Tijekom visoke pozornosti cilj je apsorbirati i analizirati sadržaj koji nerijetko ima složene likove, dijaloge i zaplete. Ponekad gledatelji čak premotaju kako bi ponovno pogledali scenu s ciljem boljeg razumijevanja priče. Sudionici su izjavili kako su serije koje bindžaju s manjom pozornošću samo pozadinska buka, a to su najčešće bili *sitcomi* kao što su „Family Guy“/ „Obiteljski čovjek“, „The Big Bang Theory“/ „Teorija velikog praska“, proceduralne drame poput CSI-a ili Dr. Housa i *reality showovi* poput „Keeping up with the Kardashians“/ „Kardashiani“. Određene serije za koje gledatelji znaju da zahtijevaju visoku pozornost neki gledatelji namjerno ostavljaju za vikend ili odmore kad imaju više slobodnog vremena. Što se tiče pozornosti i njezine veze sa strukturom serije, u nekim je serijama važno biti „u toku“ zato što neki događaj ili informacija iz jedne epizode može biti vezana za nešto što se otkrije tek u nekoj kasnijoj epizodi. Tako neki gledatelji namjerno izbjegavaju serije za koje smatraju da bi ih trebali pozorno gledati zbog vremenske obveze. U *sitcomu* su takvi detalji obično manje relevantni zato jer gledatelji takve emisije prvenstveno gledaju kako bi se zabavili. Ipak, sudionici smatraju kako je pozorno bindžanje bolji način provođenja vremena u odnosu na nepažljivo. Također, zadovoljstvo proizašlo iz motiva za opuštanjem često je

opisano kao kratkotrajno, pogotovo ono koje je proizašlo iz gledanja *reality showa*. Najduže i najopsesivnije *binge* sesije upravo su povezane s onim serijama koje zahtijevaju pozornost, a ujedno su i *binge* sesije na koje su ljudi najponosniji. Dakle, moguće je da se gledatelji osjećaju krivima i ponosnima u isto vrijeme.

Ipak, Rubin (1984) navodi drugačiju tipologiju aktivnosti publike. On uporabu medija odvađa na takozvanu „ritualiziranu“ (onu iz navike) i „instrumentalnu“ uporabu. Instrumentalna uporaba povezana je s traženjem informacija i afinitetom prema sadržaju serije. Karakterizirana je aktivnom selekcijom medijskih kanala i sadržaja (Perse, 1990). S druge strane, uporaba medija potaknuta navikom povezana je s nižim razinama aktivnosti poput opuštanja, bijega, gledanja s ciljem prolaska vremena i s višom privrženosti prema medijima. Ipak, u dosadašnjim istraživanjima nije jasno je li gledanje televizije u svrhu opuštanja pasivno ili aktivno gledanje, stoga bi ipak bolje bilo koristiti kontinuum pozornosti (eng. VAS – *viewing attentiveness spectrum*) umjesto pojednostavljene podjele na pasivno i aktivno gledanje. Kontinuum pozornosti reprezentira stupanj u kojem gledatelji ulažu kognitivni napor s ciljem koncentriranja na televizijski sadržaj. Ta pozornost varira ovisno o žanru i zapletima serije koju se gleda. VAS omogućuje i uočavanje promjena u raspodjeli pažnje u procesu korištenja medija. Još jedna od prednosti je i to što promjene pozornosti mogu biti izmjerene i to na raznolike načine; promatranjem, metodom praćenja pokreta očiju, mjerenjem vremena reakcije kod sekundarnog zadatka i metodom samoiskaza (Anderson i Kirkorian, 2006), za razliku od aktivnog i pasivnog gledanja kojeg bi bilo teško izmjeriti.

## **2.2. „Narrative transportation theory“ / „Teorija unesenosti u priču“**

Bindžeri tvrde da im kontinuitet priče omogućava više zanosno i zadovoljavajuće iskustvo (Riccio, 2013; prema Devasagayam, 2014) te se iskustvo potpune zadubljenosti u priču naziva „unesenošću u priču“. Ovom se teorijom pretpostavlja da što je više osoba unesena u pripovijest, to će više uživati u narativnom sadržaju i baviti se likovima iz priče (Green i Brock, 2000; Green, Brock i Kaufman, 2004). Unesenost u priču je stanje uma i iskustvo koje se može dogoditi kroz različite medije gdje pisane pripovijesti (bilo u obliku romana, predstave ili filma) stvaraju zatvoreni svijet mašte i pozivaju nas da zaboravimo na sebe i svoje probleme i uključimo se u priču (Tal-Or i Cohen, 2010). Opisi TV bindžanja i ovakvog iskustva „uranjanja“ u priču vrlo su slični. Kad opisuju iskustvo *binge-watchinga*, ljudi naglašavaju kako gube pojam o vremenu, provodeći sate i sate izgubljeni u priči (Paskin, 2013; prema Conlin, 2015), i to sve bez reklama koje bi prekinule zanesenost u priču. Čak i sami stvaratelji ove teorije navode kako „biti potpuno unesen u svijet pripovijesti“ zapravo



znači da se osobe osjećaju toliko uronjenima u priču i svijet mašte do te mjere da ne uspijevaju obratiti pažnju na ono što se događa oko njih (Green, 2004). Ipak, reklame koje su prikazane tijekom sesija gledanja prekidaju stanje zanesenosti i mogu uvelike utjecati na iskustvo bindžanja. Zanimljivo je kako se opis unesenosti u priču u više aspekata podudara s konceptom „zanesenosti“ (eng. *flow*). *Flow* se odnosi na optimalno stanje pobuđenosti u kojem je pažnja osobe posvećena aktivnosti u kojoj trenutno sudjeluje toliko da se osjeća kao da je „uronjena“ u tu aktivnost. U tim se situacijama također čini kako vrijeme „leti“, doživljavaju se ugodne emocije kao što su interes i uživanje, aktivnost je intrinzično nagrađujuća za osobu i smanjena je sposobnost obraćanja pozornosti na okolinu (Nakamura i Csikszentmihalyi, 2009). Prijašnja istraživanja pokazala su kako *online* korisnici često ulaze u stanje *flowa* (Hoffman i Novak, 1996). Neki su istraživači iskustvo *flowa* povezali s ovisničkim ponašanjima. Primjerice, u kontekstu igranja video igara, Chou i Ting (2003) pronašli su kako oni koji doživljavaju *flow* tijekom igranja imaju veću vjerojatnost postati ovisnicima o video igrama. Također, dobiveno je kako je iskustvo *flowa* zapravo posrednik kroz koji repetitivna ponašanja postaju ovisničkim.

Nadalje, kreatori teorije navode kako bi povećana kontrola nad tempom gledanja serije trebala povećati i iskustvo unesenosti u priču. Jedna od temeljnih postavki ove teorije je ta da bi došlo do unesenosti u priču, pojedinci moraju imati mogućnost ostati angažirani u pripovijest dok god to oni žele ili dok pripovijest nije potpuno gotova (Green, Brock i Kaufman, 2004). Ako se osobu ukloni iz narativnog svijeta, primjerice, završetkom epizode, dolazi do smanjenja unesenosti u priču. Dakle, uživanje u priči smanjuje se ako je osoba uklonjena iz narativnog svijeta protiv svoje volje. U Netflixovom istraživanju dobiveno je kako su oni koji prakticiraju *binge-watching* izvijestili da više vole i uživaju u *binge-watchingu* nego u gledanju TV-a normalnim, uobičajenim tempom (Netflix declares, 2013), a to veće zadovoljstvo također može biti rezultat većeg broja opcija za gledanje TV-a i proširenih izbora. Povećana unesenost u priču može biti mehanizam koji učvršćuje to uživanje. Međutim, ovaj nalaz ipak treba uzeti s rezervom i podvrgnuti ga empirijskoj provjeri, s obzirom na to da je Netflix subjektivan jer ima osobni interes od naglašavanja većeg uživanja u korištenju njihovih usluga nego uobičajenog gledanja.

Ako gledatelji uđu u stanje *flowa* tijekom produženih *binge* sesija, jednom kada sesija završi, mogu se osjećati anksioznima ili pod stresom, posebice ako je primarni motiv za bindžanje bio bijeg od dosade ili stvarnosti. Teorijom razumne ovisnosti (Becker i Murphy, 1988) pretpostavlja se da će gledatelji biti primorani provoditi još više vremena bindžajući ako dožive negativne emocije nakon bindžanja zbog toga što dobitak zbog kojeg su se

uključili u bindžanje (bijeg od stvarnosti) premašuje trošak ne-bindžanja (anksioznost i stres). Kako bi izbjegli te osjećaje, gledatelji se često odlučuju za nastavak gledanja serije. Panda i Pandey (2017) su u svom istraživanju dobili da će studenti koji iskuse negativne emocije ili zadovoljstvo nakon *binge-watchinga* željeti provoditi još više vremena bindžajući. Dakle, ako se studenti osjećaju anksioznima ili nervoznima nakon što su proveli značajnu količinu vremena bindžajući, tendencija za nastavak bindžanja raste što postaje začaranim krugom. To se događa zbog činjenice da gledatelji sve više ovise o *binge-watchingu* kao obliku bijega i s vremenom im nedostaje drugih, primjerenijih načina nošenja s tim emocijama (Cooper, 1994).

### **2.3. Socio-kognitivna teorija**

Još jedna teorija važna za razumijevanje koncepta *binge-watchinga* je i Bandurina (1997) socio-kognitivna teorija. Prema ovoj teoriji, unutar okvira recipročnog determinizma između ponašanja, ličnosti osobe i njena okoliša, ponašanje je određeno očekivanim ishodima, samoefikasnošću i proksimalnim ciljevima. Ipak, Walton-Pattison, Dombrowski i Presseau (2016) smatraju kako u sadašnje primjene teorije nisu uključena bar tri faktora koja bi mogla biti važna za razumijevanje *binge-watchinga*: dvojno procesiranje, predviđeno žaljenje i postizanje višestrukih ciljeva. Dvojno procesiranje moglo bi biti važno jer impulzivni procesi koji se najčešće odvijaju izvan svijesti i bez namjere mogu biti ključni za *binge-watching*. Naime, iako je isprva donesena svjesna odluka o gledanju televizije, u *binge-watchingu* (koji obuhvaća kontinuiran niz epizoda i ugrađen sistem nagrađivanja) nema potrebe za svjesnim donošenjem odluka, što može dovesti do ponašanja koje je još više automatizirano. Nadalje, *binge-watching* može izazvati osjećaje krivnje, posebice nakon gledanja epizoda do ranojutarnjih sati, stoga bi i predviđeno žaljenje moglo biti važno za bindžanje. Osim toga, dominantne bihevioralne teorije usredotočene su na jedno ponašanje izolirano od svega ostalog. Takva perspektiva nije realna i konzistentna sa svakodnevnim pokušajima ostvarivanja višestrukih ciljeva, gdje se odvija međusoban sukob ciljeva, odnosno natjecanje za ograničene resurse vremena i energije koji su potrebni za ispunjenje svakog cilja. U brojnim istraživanjima dobiveno je da su sukob ciljeva i facilitacija ciljeva (negativan i pozitivan utjecaj koji ciljevi koji se slijede uz ciljno ponašanje imaju na to ciljno ponašanje) povezani sa zdravstvenim ponašanjima (Presseau i sur., 2010, 2013; Riediger i Freund, 2004; sve prema Walton-Pattison, Dombrowski i Presseau, 2016). Isto tako, *binge-watching* može sam po sebi imati natjecateljski i/ili facilitirajući utjecaj na slijeđenje ostalih osobnih ciljeva (primjerice facilitirajući socijaliziranje i/ili sprječavanje izvršavanja kućanskih poslova).

U istraživanju Walton-Pattison, Dombrowski i Preasseau (2016) dobiveno je kako faktori iz socio-kognitivne teorije objašnjavaju četvrtinu varijance *binge-watchinga*, pri čemu su se značajnim u objašnjavanju varijance pokazali namjera i očekivani ishodi, ali ne i samoeфикаsnost. Nadalje, kada se u model uvrsti automatizam (razina svjesnog bindžanja) objašnjeno je 5% više varijabiliteta *binge-watchinga*, međutim, namjera više nije bila značajan korelat. Kada se u model doda predviđeno žaljenje ili sukob ciljeva, također je objašnjeno dodatnih 5% varijance bindžanja, s tim da su ovaj put i namjera i očekivani ishodi ostali povezani s *binge-watchingom*. Ipak, facilitacija ciljeva nije se pokazala povezanom s *binge-watchingom* kada je bila zasebno dodana u model. Dakle, utvrđeno je kako od novijih teoretskih konstrukata, za koje je smatrano da mogu imati važnu ulogu u bindžanju, upravo automatizam, predviđeno žaljenje i sukob ciljeva doprinose objašnjenju varijance u *binge-watchingu* (osim standardnih faktora socio-kognitivne teorije). Uloga automatizma može biti važna u intervenciji jer neki od *online streaming* servisa uključuju automatske prekide nakon određenog broja odgledanih epizoda. Uz to, kao što je već rečeno, pokazalo se kako sudionici koji su izvijestili o češćem *binge-watchingu*, također su izvijestili kako *binge-watching* ometa postizanje drugih ciljeva koje su si odredili. Povezivanje ovakvih nalaza s intervencijom usmjerenom na previđeno žaljenje moglo bi biti korisno u budućnosti. U ovoj studiji nisu ispitivani samo korelati *binge-watchinga*, već i njegova frekvencija. Pronađeno je kako su sudionici bindžali barem jednom tjedno, a *binge-watching* su definirali kao gledanje više uzastopnih epizoda iste serije, odvajajući tako *binge-watching* od standardnog gledanja primjerice sportskih događanja čije emitiranje dugo traje.

### **3. ODNOS GLEDANJA TELEVIZIJE I NEKIH PSIHOLOŠKIH ZNAČAJKI**

#### ***3.1. Parasocijalne veze i privrženost***

Prijašnjim istraživanjima pokazalo se kako mnogo ljudi formira jednosmjernu „parasocijalnu“ vezu s likovima iz serija koje odražavaju neke aspekte stvarnih socijalnih veza. Ovakve veze pružaju osjećaje pripadanja i štite od osjećaja usamljenosti i prijetnji stvarnih veza. Dakle, uloga gledanja serija nije samo bijeg od stvarnosti i način distrakcije (Derrick, Gabriel i Hugenberg, 2009). Lather i Moyer-Guse (2011) pokušali su procijeniti reakcije na privremene parasocijalne prekide te su uz snagu parasocijalnih veza ispitivali motive i afinitet prema televiziji. Dobili su da su snaga parasocijalne veze, kao i pojedinačev afinitet prema televiziji (značajnost televizije u nečijoj svakodnevnici), značajni prediktori osjećaja žaljenja i tuge koji se javljaju tijekom „parasocijalnog prekida“ (po završetku

gledanja) kod onih koji su navodili više instrumentalnih motiva za gledanje (primjerice, dobivanje informacija). Pojedincima koji gledaju televiziju kako bi postigli neki cilj u odnosu na gledanje iz puke navike možda postaje teže naći alternativne aktivnosti kojima bi postigli taj cilj ili zadovoljili potrebu. Motivi navike (primjerice, brz prolazak vremena ili motiv za opuštanjem) bili su u negativnoj vezi s tugom doživljenom tijekom prekida, ali se ipak nisu pokazali značajnim prediktorima.

Na način pojedinčeva reagiranja na takozvani parasocijalni prekid utječu i intenzitet veze te ovisnost o toj vezi. Cohen (2004) ističe kako su parasocijalne veze u stvari više neka vrsta nastavka stvarnih veza nego zamjena za njih. U tom bi slučaju sigurno privrženi (koji bi trebali biti zadovoljni svojim stvarnim vezama) trebali imati najslabije parasocijalne veze. Ipak, to nije slučaj. S druge strane, pojedinci koji su visoko anksiozno privrženi i imaju problema s intimnošću imali bi najčvršće parasocijalne veze jer su one sigurnije od stvarnih socijalnih veza. Zaista, pojedinci koji su više anksiozno-ambivalentno privrženi doživljavaju, pokazuju veću tugu i žaljenje u odnosu na pojedince koji su sigurno ili anksiozno-izbjegavajuće privrženi. S obzirom na to, moguće je da pojedinci koji su anksiozno-ambivalentno privrženi imaju veći afinitet za gledanje televizije nego oni manje anksiozni. Također, ako je televizija važan dio nečije svakodnevice, onda je vjerojatnije da ta osoba ima instrumentalne motive za gledanje. S obzirom na navedeno, ako je pojedinac više anksiozno privržen, trebao bi izvijestiti o više instrumentalnog gledanja televizije. Ipak, s druge strane je moguće da takvi pojedinci gledaju televiziju upravo zato da bi smanjili svoju anksioznost, što bi spadalo u motive navike.

### ***3. 2. Parasocijalne veze i usamljenost te subjektivna dobrobit***

Eyal i Cohen (2006) su dobili rezultat da su oni usamljeniji doživljavali veću tugu jednom kad je serija završila bez obzira na to što usamljenost nije predviđala snagu pojedinčeve parasocijalne veze s likom. Navedeno nije začuđujuće jer će oni pojedinci koji gledaju seriju s namjerom ublažavanja usamljenosti iskusiti teži parasocijalni prekid. U nekim istraživanjima dobiveno je i da su adolescenti koji su gledali televiziju više od 5 sati dnevno imali više rezultate na skalama usamljenosti nego oni koji su gledali televiziju umjereno (2 do 4 sata dnevno) ili malo (manje od 2 sata dnevno) (Page, Hammermeister, Scanlan i Allen, 1996; prema Wheeler, 2015). Na temelju povezanosti osjećaja tuge u parasocijalnom prekidu s usamljenosti, ali i s afinitetom prema televiziji, razumljivo je da će usamljeniji pojedinci imati veći afinitet za gledanje televizije u odnosu na one manje usamljene. Slično vrijedi i za depresiju. Pri prekidu se mogu javiti i osjećaji tipični za depresiju (Eyal i Choen 2006) pa je

za očekivati kako će oni koje gledaju televiziju s nekom svrhom postizati više rezultate na skalama depresije. Prijašnja istraživanja upućuju na to da oni koji češće gledaju televiziju obično postižu niže rezultate na skalama subjektivne dobrobiti nego oni koji ju gledaju rjeđe (Frey, Benesch i Statzer, 2007). Važno je razlikovati subjektivnu dobrobit koja podrazumijeva sreću i zadovoljstvo životom od psihološke dobrobiti koja predstavlja uvid u svoj osobni potencijal, dok se sreća promatra samo kao ishod života koji je proživljen s većom psihološkom dobrobiti (Gulacti, 2014). S obzirom na prijašnje nalaze, za očekivati je da kako će psihološka dobrobit biti negativno povezana s instrumentalnim motivima za gledanje televizije.

Wheeler (2015) je ispitivao vezu između gledateljskih ponašanja, privrženosti, usamljenosti, depresije i psihološke dobrobiti. U njegovom istraživanju dobivena je pozitivna povezanost između frekvencije gledanja televizije petkom i usamljenosti. Wheeler (2015) ovo objašnjava socijalnim normama prisutnim u današnje vrijeme prema kojima bi ljudi trebali biti društveniji petkom, budući da je kraj radnog ili školskog tjedna. Nadalje, dobiveno je da pojedinci koji postižu više rezultate na skali anksiozno-ambivalentne privrženosti ujedno izvještavaju o češćem gledanju televizije iz navike te češće bindžaju. Anksiozno-izbjegavajuća privrženost nije bila povezana ni s jednom varijablom gledanja televizije. Možda ovi sudionici češće bindžaju zbog veće afilijacije prema televizijskim likovima. Suprotno očekivanjima, utvrđeno je kako pojedinci koji postižu više rezultate na skali depresije, izvještavaju o češćem gledanju televizije i iz motiva navike i iz instrumentalnih razloga te češće bindžaju. Moguće je da depresivniji pojedinci češće bindžaju seriju jer ih to na neki način tješi. Ipak, moguće je i da im nedostaje motivacije ili kognitivne energije da se odupru automatskom puštanju sljedeće epizode na *streaming* servisima. Zanimljivo je napomenuti i da su privrženost i depresija pozitivno povezane s frekvencijom *binge-watchinga*, ali ne i s frekvencijom gledanja televizije općenito. Nadalje, oni koji postižu više rezultate na skalama usamljenosti izvještavaju o češćem gledanju televizije iz navike. To je jedina pronađena značajna veza, iako su neki istraživači utvrdili kako gledanje najdražih televizijskih serija ublažava osjećaje usamljenosti. Moguće je da je u ovom istraživanju gledanje televizije već smanjilo osjećaje usamljenosti. Psihološka dobrobit nije bila povezana ni s jednom od varijabli gledanja televizije.

Ipak, treba uzeti u obzir da je ispunjavanje upitnika u ovom istraživanju trajalo čak dva do tri sata te su sudionici mogli početi rješavati upitnik, a zatim stati i nastaviti kada god su oni htjeli. Takav varijabilitet mogao je utjecati na situaciju testiranja, što nije uzeto u obzir. Isto tako, još jedan od nedostataka studije je taj što su čestice vezane uz navike gledanja

televizije osmislili istraživači te nisu prethodno revidirane. Ipak, daljnje istraživanje na ovu temu moglo bi biti korisno jer, ako se ovi nalazi potvrde, *binge-watching* se može smatrati rizičnim faktorom ili indikatorom depresije ili anksiozno-ambivalentne privrženosti. To bi omogućavalo bolje razumijevanje pojedinaca koji pate od depresije uzimajući u obzir televizijske i internetske podatke o korištenju servisa. Moguće je čak identificirati geografska područja u kojima je izvješteno o najvišim koncentracijama bindžanja te tako rasporediti terapijske i medicinske resurse na učinkovitiji način, što može poboljšati tretman pojedinaca koji se suočavaju s nesigurnim oblicima privrženosti, usamljenošću ili depresijom.

### **3. 3. *Binge-watching* i regulacija emocija**

Flayelle, Maurice, Vögele, Karila i Billieux (2019) također predlažu kako bi se u budućim istraživanjima *binge-watching* mogao promatrati kao strategija regulacije emocija. S obzirom na jaka emocionalna iskustva izvedena iz gledanja TV serija, kao i njezinih sklonosti izazivanju nedostatka kontrole, komponenta impulzivnosti koja se odnosi na „hitnost“ (eng. *urgency*) (tendencija naglog angažiranja u impulzivnim ponašanjima, čak i ako ona mogu imati potencijalno štetne dugoročne učinke ili posljedice) isto bi tako mogla biti dobro polazište za bolje razumijevanje problematične strane *binge-watching* ponašanja. Kao naj snažniji prediktor psihopatologije među različitim dimenzijama impulzivnosti (Berg, Latzman, Bliwise i Lilienfeld, 2015; prema Flayelle i sur., 2019), hitnost se veže uz slabu izvršnu kontrolu ponašanja, uključujući smanjenu inhibitornu kontrolu i smanjenu sposobnost donošenja odluka (Billieux, Gay, Rockat i Van der Linden, 2010; prema Flayelle i sur., 2019), kao i uz niz drugih problematičnih ponašanja poput zlouporabe alkohola i droga, problematičnog kockanja, pretjeranog igranja videoigara i slično (Billieux i sur., 2010; Cyders i Smith, 2008; sve prema Flayelle i sur., 2019). Raspravljalo se o mogućnosti da se ponašanja povezana s komponentom hitnosti izvode s ciljem reguliranja emocionalnih iskustava (Nock, Wedig, Holmberg i Holley, 2008; Selby, Anestis i Joiner, 2008; sve prema Flayelle i sur., 2019), stoga Flayelle i sur. (2019) predlažu kako se emocionalno suočavanje treba uzeti u obzir kao jedan od brojnih razloga koji se nalaze u pozadini problematičnog *binge-watchinga*. Na umu treba imati i kako se ponašanja povezana s komponentom hitnosti ne javljaju samo u kontekstu intenzivnih negativnih emocija, već i onih pozitivnih. Pretpostavlja se kako je u slučaju potonjeg rizični faktor za problematična ponašanja tendencija da se održe ili naglase pozitivne emocije. Prema autorima bi se dakle *binge-watching* trebao istraživati kao ponašanje povezano s „hitnošću“ koje se javlja kao odgovor na intenzivne pozitivne emocije izazvane serijom. Štoviše, to bi doprinijelo sadašnjem slabom razumijevanju uloge pozitivnih

emocija u impulzivnim i ekscesivnim ponašanjima. Postavljaju se različita pitanja poput onog je li problematičan *binge-watching* kao maladaptivno ponašanje većinski temeljeno na disfunkcionalnim strategijama regulacije emocija ili poremećenoj izvršnoj kontroli, ili, primjerice, uključuju li se problematični bindžeri u bindžanje kako bi smanjili ili izbjegli negativne emocije ili povećali pozitivne emocije. Dakle, buduća istraživanja trebala bi biti usmjerena na facetu impulzivnosti „hitnost“ i na strategije regulacije emocija i njihovu ulogu u problematičnom bindžanju.

Govaert i Rangarajan (2014) su ispitivale vezu između *binge-watchinga* i tri strategije suočavanja sa stresom: usmjereno na problem (pokušaj svrhovitog mijenjanja stresne situacije koje uključuje rješavanje samog problema), usmjereno na emocije (regulacija emocionalne uznemirenosti i suzbijanje negativnih emocija uzrokovanih stresnom situacijom; uključuje krivljenje samog sebe zbog pretjerano emocionalnog reagiranja ili fantaziranje) i usmjereno na izbjegavanje (uključivanje u druge zadatke ili aktivnosti s ciljem izbjegavanja stresa i s njim povezanih emocija ili traženje društva drugih osoba s ciljem bijega od istog). Utvrdili su negativnu povezanost bindžanja sa suočavanjem usmjerenim na problem te pozitivnu povezanost bindžanja i suočavanja usmjerenog na izbjegavanje te na emocije. Uz to, kombinacija suočavanja usmjerenog na emocije i na izbjegavanje (nezdravi načini suočavanja, kako su ih autori nazvali) pokazali su se značajnim prediktorima bindžanja. Dakle, oni koji se s teškim situacijama suočavaju distrakcijom ili okrivljavanjem samih sebe skloniji su bindžanju. Takvi nalazi sukladni su prijašnjim koji govore kako se bindžanje pojavljuje s ciljem smanjenja negativne samosvijesti uzrokovane stresnim situacijama i bijega od negativnih emocija. Na temelju ovih nalaza *binge-watching* bi se mogao promatrati kao disfunkcionalna strategija suočavanja bazirana na emocijama te način izbjegavanja stresnih situacija.

Rubenking i Campanella Bracken (2018) koristile su varijable koje se empirijski povezuju s *binge-watchingom* kako bi ispitali jesu li različiti očekivani ishodi povezani s čestinom *binge-watchinga* i *appointment* načina gledanja, i to koristeći takozvani „model medijske prisutnosti“. Modelom medijske prisutnosti pretpostavlja se kako se neželjene medijske navike češće usvajaju zbog manjka samokontrole. Motivacija za gledanje s ciljem reguliranja vlastitih emocija pokazala se značajnim prediktorom bindžanja, drugim riječima, gledanje motivirano željom za regulacijom vlastitih emocija više je povezano s bindžanjem nego s *appointment* gledanjem. Dakle, uz dob (negativan prediktor) i regulaciju emocija (pozitivan prediktor), dodavanjem varijabli navike i napetosti/predviđanja objašnjeno je još dodatnih 9% varijance (*binge-watching* je velikim dijelom motiviran ponašanjem koje je već

prešlo u naviku gledatelja, dok su napetost i predviđanje više povezani sa sadržajem serije), čime su Rubenking i Campanella Bracken (2018) ukupno uspjele objasniti čak 39% ukupne varijance čestine bindžanja. Drugim riječima, čestina bindžanja povezuje se s mlađom populacijom, gledanjem s ciljem reguliranja vlastitih emocija, traženjem i osjećanjem napetosti te predviđanjem i prethodno utvrđenim navikama gledanja sadržaja. Nadasve je zanimljiv nalaz o tome da se samokontrola u posljednjem bloku (nakon dodavanja varijabli navike i napetosti/predviđanja) ipak nije pokazala značajnim prediktorom *binge-watchinga*, iako je u početku dobivena mala negativna povezanost dviju navedenih varijabli, dok samoefikasnost uopće nije povezana s bindžanjem. Takvi su rezultati potencijalno dobiveni zbog toga što se *binge-watching* ne smatra nezdravom medijskom navikom. S druge strane, *appointment* gledanje se povezuje sa starijom populacijom te s efikasnošću gledanja sadržaja. U tom istraživanju *binge-watching* je primarno promatran kao izbor zabave te autorice smatraju da je upravo jačanje čimbenika koji ga čine zabavnim iskustvom (reguliranje emocija, iskustvo predviđanja i napetosti) pridonijelo tome da bindžanje postane ponašanje koje lako prelazi u naviku te je upravo takva stečena navika najjači prediktor čestine bindžanja.

### **3. 4. *Binge-watching* i impulzivnost**

Prethodno navedeno mišljenje Flayelle i sur. (2019) da bi komponenta „hitnosti“ bila dobro polazište za bolje razumijevanje problematične strane *binge-watching* ponašanja dijele i Orosz, Vallerand, Bőthe, Tóth-Király i Paskuj (2016) koji su u svom istraživanju krenuli od istog polazišta. U svom su istraživanju pošli od dualističkog modela strasti kojim se pretpostavlja postojanje dviju vrsta strasti; harmonične i opsesivne. Opsesivna se odnosi na jaku želju za angažmanom u aktivnosti koja eventualno izmakne kontroli, a implicira nekontrolabilan nagon za sudjelovanjem u aktivnosti u kojoj pojedinac uživa. Za osobe vođene ovom strašću vrijedi da aktivnost u kojoj uživaju zauzima značajan dio njihovog identiteta te na taj način prevladava nad drugim aspektima njegova života. Kao posljedica, ti su pojedinci obrambeno nastrojeni i doživljavaju negativne emocije i konflikt s ostalim aktivnostima u njihovu životu. Nasuprot tome, harmonična se strast odnosi na snažnu želju da se pojedinac slobodno angažira u omiljenoj aktivnosti, dakle, pojedinac ima kontrolu nad uključivanjem u aktivnost. Kao rezultat, aktivnost je dobro integrirana s ostalim aspektima pojedinčeva života. Dakle, pojedinci koji su uglavnom vođeni harmoničnom strašću pri gledanju serija pokazuju više otvorenosti i doživljavaju adaptivnije ishode. Harmonična strast pozitivno je povezana (za razliku od opsesivne koja je ili negativno povezana ili nepovezana)



s indeksima psihološke prilagodbe, pozitivnim emocijama i doživljavanjem *flowa* tijekom angažiranja u aktivnosti. Također, iako su obje vrste strasti pozitivno povezane s ustrajnošću u omiljenoj aktivnosti, samo je opsesivna strast povezana s problematičnim ponašanjima poput kompulzivnog kupovanja, ovisnosti o kockanju, video-igricama i slično, stoga je pretpostavljeno kako je opsesivna strast prediktivna za problematično gledanje serija.

Orosz i sur. (2016) pošli su od pretpostavke da postoje neke individualne razlike koje predviđaju je li pojedinac skloniji harmoničnoj ili opsesivnoj strasti te su smatrali da je razlika koja bi mogla biti od interesa upravo impulzivnost (odnosi se ili na osjećaj pritiska za angažiranjem u nekom ponašanju ili na situaciju u kojoj se pojedinac osjeća kao da se mora prepustiti aktivnosti) (Whiteside, Lynam, Miller i Reynolds; prema Orosz i sur., 2016). Whiteside i Lynam (2001) razvili su UPPS skalu impulzivnog ponašanja u kojoj je impulzivnost mjerena s četiri dimenzije, od kojih su dvije od interesa u njihovom istraživanju; „hitnost“ i „nedostatak ustrajnosti“ (eng. *lack of perseverance*). Potonje se odnosi na pojedinčevu nemogućnost održavanja fokusa na teškim ili dosadnim zadacima, stoga takvi pojedinci imaju problem sa završavanjem posla ili projekata koji zahtijevaju otpornost na ometajuće podražaje. Štoviše, ako pojedinac ima problema s koncentracijom i ustrajanjem, serije mu mogu biti jako privlačne i stimulirajuće. I ovi istraživači naglašavaju kako dimenzija „hitnosti“ može biti relevantna i u pogledu opsesivne strasti jer se gledanjem serija na pasivan način, jednostavno i bez puno truda, mogu ublažiti negativni osjećaji (Billieux i sur., 2007; Fischer i Smith, 2008; sve prema Orosz i sur., 2016). U slučaju *offline* problematičnih i ovisničkih ponašanja (*binge-eatinga*, kockanja ili zlouporabe alkohola), komponenta „nedostatak namjere“ (eng. *lack of premeditation*) pokazao se značajnim prediktorom (Adams, Kaiser, Lynam, Charnigo i Milich, 2012, Fischer i Smith, 2008; sve prema Orosz i sur., 2016). Ipak, kad se radilo o *online* problematičnim ponašanjima poput igranja igrica ili ovisnosti o mobitelima (gdje kratkotrajni i dugotrajni efekti nisu toliko vidljivi), „nedostatak namjere“ i „traženje uzbuđenja“ (eng. *sensation seeking*) nisu bili značajni prediktori (Billieux i sur., 2011; Billieux, van der Linden, D'Acremont, Ceschi Zermatten, 2007; sve prema Orosz i sur., 2016). Orosz i sur. (2016) su u svojem istraživanju ispitivali dva faktora gledanja serija: problematično gledanje serija te neproblematično gledanje serija (koje obuhvaća osobni razvoj kroz gledanje serija i *offline* rasprave o serijama).

Dobiveno je da harmonična strast pozitivno predviđa neproblematične aspekte gledanja serija, dok opsesivna pozitivno predviđa problematično gledanje serija. Utvrđeno je da je impulzivnost antecedent strasti te da postoji pozitivna povezanost impulzivnosti s

opsesivnom strašću, dok povezanost s harmoničnom strašću nije utvrđena jer se ona temelji na razumu i izboru. Također su pokušali identificirati i razlikovati problematične i neproblematične korelate gledanja TV serija. Opsesivna strast povezuje se s negativnim korelatima poput prekomjernog korištenja Facebooka, dok je harmonična strast pozitivno povezana s adaptivnim korelatima poput osobnog razvoja kroz gledanje serija. Tako dobiveni rezultati upućuju na to da je upravo vrsta strasti u podlozi angažmana u određenoj aktivnosti ono što određuje ono što će se iskusiti. Dakle, ne smije se zanemariti da impulzivnost može dovesti pojedinca do rigidnog uključivanja u ponašanje koje nije nužno problematično samo po sebi. Dakle, gledanje serija samo po sebi nije ni loše ni dobro. Iskustvo koje je izvedeno iz takve angažiranosti ovisi o tipu strasti pojedinca. Također, u istraživanju Riddle, Peebles, Davisa, Xu i Schroedera (2018) utvrđeno je kako se impulzivniji studenti češće upuštaju u nenamjerno, ali ne i namjerno bindžanje (odnosno češće ih neplanirano zaokupi gledanje serija) te da impulzivnost indirektno utječe na simptome povezane s ovisnošću koji se javljaju kod problematičnog bindžanja povećavajući čestinu nenamjernog *binge-watchinga*.

Nadalje, na temelju saznanja da se impulzivniji pojedinci češće uključuju u ovisnička ponašanja (poput ovisnosti o internetu, patološkog kockanja, kompulzivnog kupovanja i *binge-eatinga*; Cao, Su, Liu i Gao, 2007; Lee, Choi, Shin, Lee, Jung i Kwon, 2012; Meule, Lutz, Vögele i Kübler, 2014; Müller, Mitchell i de Zwaan., 2013; sve prema Govaert i Rangarajan, 2014) također se može pretpostaviti kako će impulzivniji pojedinci češće bindžati zahvaljujući trenutnim dobitcima i odgođenim troškovima gledanja TV-a pod vlastitim uvjetima. Navedeno se očekuje s obzirom da je impulzivnost temeljena na kombinaciji očuvanja zadovoljstva i podcjenjivanja rizika te s obzirom na to da neprekinute sesije gledanja vode do dublje virtualne stvarnosti koja zauzvrat potiče gledatelja na gledanje sljedeće epizode i tako utječe na kontrolu impulsa. Govaert i Rangarajan (2014) u svom su istraživanju ispitivali vezu bindžanja i druge tri komponente impulzivnosti: motornu impulzivnost (djelovanje bez razmišljanja, djelovanje u trenutku), ne-planirajuća impulzivnost (nedostatak planiranja za budućnost) i impulzivnost pažnje (nemogućnost koncentriranja). Dobiveno je kako se od tri komponente jedino motorna impulzivnost pokazala pozitivno povezanom s *binge-watchingom* te je utvrđeno kako ga ona i značajno predviđa. Drugim riječima, pojedinci koji djeluju trenutno i bez puno promišljanja ujedno više i bindžaju.

### **3.5. Binge-watching i ličnost**

Ispitivanje utjecaja pojedinačne ličnosti često je dovedeno u vezu s ovisničkim ponašanjima, a najčešće ispitivan model je Pet-faktorski model ličnosti (Müller, Mitchell i de Zwaan, 2013). Primjerice, istraživanja koja se tiču povezanosti osobina ličnosti i patološkog kockanja dosljedno pokazuju kako osobe podložne takvim ovisničkim ponašanjima karakteriziraju niske razine savjesnosti i intelekta (s otvorenošću iskustvu) (Müller, Mitchell i de Zwaan, 2013) te visoke razine neuroticizma (Hwang i sur.,2012). Osim toga, u dosadašnjim istraživanjima vezanim uz *binge-drinking* i *bing-eating* potvrđena je pozitivna povezanost navedenih ponašanja i ekstraverzije (Raynor i Levine, 2009) te negativna povezanost tih ponašanja i emocionalne stabilnosti (Benjamin i Wulfert, 2005), kao i savjesnosti (Adan, Navarro i Forero, 2016). Kada je riječ o *binge-watchingu*, u istraživanju Govaert i Rangarajan (2014) se pokazalo kako su savjesnost i emocionalna stabilnost negativno povezane s *binge-watchingom* te ga ujedno i predviđaju, kao što je na temelju prethodno navedenih nalaza s drugim *binge* ponašanjima i očekivano. Dakle, ljudi koji nisu jako samodisciplinirani ili su općenito nervozniji češće prakticiraju *binge-watching*. Ipak, veza ekstraverzije i bindžanja nije se ispostavila značajnom.

## **4. POZITIVNE I NEGATIVNE STRANE BINGE-WATCHINGA**

### **4.1. Pozitivne strane binge-watchinga**

Iako postoji mnogo argumenata koji ne idu u prilog trendu *binge-watchinga*, neki nalazi pokazuju da nije sve u vezi s njim negativno. Tako primjerice Willens (2013) naglašava postojanje socijalnog aspekta *binge-watchinga* u obliku „*binge* povezivanja“, odnosno sesija provedenih bindžajući s vršnjacima. Stafford, Stafford i Schkade (2004) dijele publiku na „vukove samotnjake“ i „društvene životinje“ na temelju *gratifications sought* („traženih dobitaka“). Smatraju kako samotnjaci bindžaju upravo kako bi ublažili usamljenost i stekli društvo, dok društvenjaci bindžaju kako bi uživali u sadržaju s drugima (Pittman i Tefertiller, 2015). Ipak, takvo „povezivanje“ nije rezervirano samo za prijatelje i vršnjake, već postaje prikladnim i za spoj. Bondad-Brown i sur. (2012; prema Orosz i sur., 2016) naglašavaju kako prisutnost društva pri gledanju serije ne mora nužno biti stvarna, već ona postaje virtualna prednost bindžanja. Willens (2013) spominje i kompetitivni aspekt *binge* gledanja televizije opisujući osjećaj inferiornosti kad „kaskate“ unutar sezone za ostalima, nasuprot onog zadovoljavajućeg osjećaja kada sustižete najnoviju epizodu ili kada ste ispred svojih vršnjaka.

S druge strane, neki smatraju i kako ovaj socijalni aspekt bindžanja potječe iz socijalnog pritiska, odnosno potrebe sustizanja ostalih (u ovom slučaju u odgledanim epizodama), stoga potonje ipak može biti smatrano i negativnom karakteristikom *binge-watchinga* (Ward, 2014; prema Wheeler, 2015). Pang (2014) bindžanje povezuje s okrepljujućim aktivnostima poput šetnje u parku ili čitanja romana, iskustvima pomoću kojih čovjek može malo „pobjeći“ od svakodnevnih briga i problema i „napuniti baterije“, odnosno propisno se odmoriti. Flayelle, Maurage i Billieux (2017) su utvrdile kako zabava i užitek koji proizlaze iz gledanja serija imaju glavnu ulogu u ukupnom iskustvu gledanja, rezultirajući poboljšanom dobrobiti i pozitivnim emocijama, što ujedno predstavlja najrasprostranjeniji aspekt željenog iskustva gledanja TV serija. Alexander (1985; prema Orosz i sur., 2016) kao pozitivnu stranu ističe i učenje novog jezika i vještina uz pomoć serija. Naposljetku, ne smiju se zanemariti prednosti koje proizlaze iz same prirode *binge-watchinga*. Tako su u istraživanju Govaert i Rangarajan (2014) sudionici kao prednosti naglašavali samu mogućnost gledanja više epizoda odjednom (zbog lakšeg slijeđenja priče i veće privrženosti likovima), mogućnost preskakanja reklama, mogućnost izbora velikog broja serija (koje datiraju od djetinjstva ili one koje se ne emitiraju u pojedinačnoj državi) te činjenicu da je pristup serijama lak i jeftin.

#### **4.2. *Mogući razlozi za pretjerano bindžanje i negativne strane povezane s njim***

U istraživanjima koja su se bavila vezom između kompulzivnog gledanja TV-a i drugih oblika ovisnosti dobivena su neka moguća objašnjenja potencijalne ovisničke prirode gledanja televizije. Jedan od razloga za koje neki istraživači smatraju da su u podlozi bindžanja je nedostatak fizičkih nuspojava kod gledatelja, a navedeno se odnosi na nepostojanje i nemogućnost uvida u momentalne promjene koje utječu na tijelo. Bez obzira na to, novi trend može imati negativne efekte na pojedinačno tijelo, baš kao što može interferirati s pojedinačevim životom (Linville, 2013; prema Wheeler, 2015). Gledanje televizije je najraširenija slobodna aktivnost odraslih koja je ujedno i sjedeća (Wijndaele, Brage, Besson, Khaw, Sharp, Luben, Wareham i Ekelund, 2010) te ne uključuje mnogo metaboličke aktivnosti (Hu, Li, Colditz, Willett i Manson, 2003). U Ujedinjenom Kraljevstvu čak jedna trećina odraslih provodi najmanje četiri sata dnevno gledajući televiziju (Stamatakis, Hillsdon, Mishra, Hamer i Marmot, 2009). Duži periodi neaktivnosti često vode do bolesti srca i pretilosti, ali te promjene se ne događaju odmah. Nedostatak fizičke aktivnosti jedan od vodećih rizika smrtnosti i vrlo je važno identificiranje faktora koji sprječavaju postizanje zaštitnih zdravstvenih faktora. Nadalje, sjedenje je povezano sa štetnim zdravstvenim ishodima bez obzira na ostalu fizičku aktivnost pojedinca (Veerman, Healy, Cobiac, Vos,

Winkler, Owen i Dunstan, 2012). Vrijeme provedeno gledajući televiziju povezano je i sa smanjenim vremenom za spavanje (Vioque, Torres i Quiles, 2000). Bolje razumijevanje čimbenika koji vode do *binge-watchinga* može pomoći usmjeriti intervencije na to kako smanjiti vrijeme provedeno sjedeći, smanjiti stopu pretilosti te poboljšati navike spavanja.

Vervaet, Van Heerigen i Audenaert (2004) smatraju kako su bindžeri „prisiljeni“ gledati serije i filmove satima zahvaljujući svojoj povećanoj osjetljivosti na video podražaje. Izloženost podražaju s vremenom stvara emocionalan oslonac. Gledatelji se osjećaju toliko ovisnim o podražaju da im on treba kako bi normalno vodili svoje svakodnevne živote. Kao što je vidljivo iz stalne želje za gledanjem sljedeće epizode, ljudi postaju potpuno ovisni o događajima u seriji (Lloyd, 2013; prema Devasagayam, 2014). Želja se javlja sve češće jer je sadržaj koji pojedinci žele gledati udaljen za samo jedan klik miša u bilo kojem trenutku. Također, serije su toliko kvalitetno producirane da gledatelji imaju izraženiji osjećaj postojanja dok bježe od svoje samosvijesti (Vervaet, Van Heerigen i Audenaert, 2004). Ljudi ulaze u svijet mašte i osjećaju se prazno jednom kada je to „uzeto od njih“. U vrijeme gledanja, gledateljev mozak blokira eksternalne negativne emocije istovremeno stvarajući prostor za bijeg od svakodnevnog života. Osjećaji su rezultat kemijske neravnoteže unutar mozga, a ta je neravnoteža odgovorna za uzrokovanja stanja slična transu (Ascharya, 2012; prema Devasagayam, 2014). Ljudi pokušavaju ponovno stvoriti osjećaj sreće kad bindžaju, nalik osjećaju koji pruža droga. Taj se osjećaj želi doživjeti češće, stoga se ljudi ponekad „uhvate“ kako razmišljaju o događajima u seriji tijekom dana (Kolotkin, 1987). Takvo ponašanje dovodi do mentalnog rezoniranja koje potkrjepljuje *binge* ponašanje (Vervaet, Van Heerigen i Audenaert, 2004). Kako su serije dostupne u „brzim obrocima“ bez reklama i bez čekanja od jednog do drugog tjedna, malo toga zaustavlja ljude u bindžanju.

U drugim izvorima spomenuti su i negativni utjecaji bindžanja na raspoloženje uključujući depresiju i osjećaj praznine, osjećaje *withdrawala* (stanje koje se javlja kao posljedica naglog prekida uzimanja droga, skup simptoma koji se inače javljaju pri odvikavanju) nakon završetka sezone ili cijele serije i emocionalnu iscrpljenost nakon svih uspona i padova svake epizode (koja može rezultirati emocionalnim preplavlivanjem koje vodi do toga da su pojedinci manje podložni emocionalnim i intelektualnim prednostima serije) (Smith, 2014; prema Wheeler, 2015). U istraživanju Steinerja i Xua (2018) sudionici su prilikom govora o *binge-watchingu* često spominjali izraze povezane s ovisnošću (primjerice kompulzija, *withdrawal*, navika, predoziranje). Tako oni koji ekscesivno bindžaju mogu doživjeti simptome koji se mogu usporediti s onima koji se javljaju kod ovisnosti o psihoaktivnim tvarima, na primjer neuspješni pokušaji smanjivanja gledanja serije, simptomi

apstinencijske krize i želja za gledanjem (Horvath, 2004; Kubey i Csikszentmihalyi, 2002, sve prema Flayelle i sur., 2019). Uz navedeno, kao negativnu posljedicu neki navode i pogoršanje u gledateljevima socijalnim vještinama koja može dovesti i do socijalne izolacije. Naime, dugoročne *binge* sesije drastično smanjuju vrijeme koje osoba provodi u interakciji s drugima. Ovo slabljenje vještina može se odraziti na pojedinčev posao ili obiteljski život (Rollin, 2013; prema Devasagayam, 2014). Ignoriranje partnera, članova obitelji ili prijatelja još je jedan od potencijalnih negativnih ishoda bindžanja. U istraživanju Netflix Media Centera (2013; prema Orosz i sur., 2016) dobiveno je kako čak 80% bindžera izjavljuje da bi radije pogledali epizodu dobre serije nego proveli vrijeme na društvenim mrežama. *Binge-watching* se povezuje i sa smanjenom seksualnom aktivnošću (Matyszczyk, 2016; prema Flayelle i sur., 2019). Još jedna od negativnih posljedica je interferencija s obavljanjem svakodnevnih obveza (Chory i Banfield; 2009; Horvath, 2004; Kubey i Csikszentmihalyi, 2002; sve prema Flayelle i sur., 2019). Mnogi povezuju ovaj trend s ovisnošću, naglašavajući kako neki ostaju budni do ranih jutarnjih sati birajući samo još jednu epizodu nauštrb odmora koji je potreban za optimalno funkcioniranje sutradan. Uzimajući u obzir sve ove štetne efekte, neki istraživači već su razvili alate preporuke koji su namijenjeni promoviranju zdravog gledanja (De Feijter i sur. 2016; prema Flayelle i sur., 2019). Hsu (2014) navodi neke tehnike samopomoći kako bi se na vrijeme zaustavilo bindžanje. Jedna od njih je zaustavljanje epizode tijekom priča sporednog lika prije no što se u epizodi fokus ponovno vrati na glavnog lika onemogućujući tako *auto-play* opciju (opciju *streaming* servisa prema kojoj se nakon odgledane epizode automatski pali sljedeća epizoda). Također, predloženo je jedenje kako bi se stvorila energija koja pomaže pojedincu da donosi bolje odluke vezane za samokontrolu. Neki predlažu i određivanje vremenskog rasporeda kada se Wi-Fi gasi.

Nove mogućnosti koje nude programi (poput automatskog puštanja sljedeće epizode) dovele su do toga da se gledatelji ne moraju čak ni fizički pomaknuti kako bi prebacili na sljedeću epizodu. Popularni članci, kako novinski, tako i internetski, potiču gledatelje na *binge-watching* obećavajući im bolje gledateljsko iskustvo i argumentirajući navedeno s mogućnošću dublje analize događaja koji se javljaju u seriji te lakšeg razumijevanja likova (Riccio, 2013; prema Devasagayam, 2014). Zbog vrlo velikih varijacija u ukusima i preferencijama gledatelja, još uvijek postoji velika potražnja te nije dostignuta razina za koju možemo tvrditi da postoji previše serija na platformama poput Netflix. Ne postoji pojam kao što je „previše zaraditi“ na svom proizvodu, što bi moglo rezultirati još većom potražnjom i ponudom sadržaja (Lukas, Whitwell i Heide, 2013). Navedeno bi s vremenom moglo dovesti do sve većeg razvoja internetske industrije medija. Kao što je već rečeno, neki istraživači

smatraju da pojedinci bivaju toliko „uronjeni“ u svoje najdraže emisije da si ne mogu pomoći, nego moraju gledati još epizoda, pri čemu pokazuju ponašanja karakteristična za one koji zlorabe hranu ili psihoaktivne supstance. Ono što iznenađuje te istraživače, a ujedno i kritičare cijelog koncepta *binge-watchinga*, jest njegova socijalna prihvaćenost i činjenica da je globalno prihvaćen kao pozitivno iskustvo, dok su istodobno ovisnost o supstancama ili hrani neprihvatljive u društvu. Ti autori smatraju kako bi manjak zabrinutosti društva mogao biti još jedan od glavnih pokretača bindžera. Prema mišljenju publike, gledanje TV serija u sebi sadrži nešto jako ovisničko (Devasagayam, 2014; Flayelle, Maurage i Billieux, 2017). Kritičari smatraju kako su kompanije poput Netflix i Hulu zaradile pravo bogatstvo dajući ljudima mogućnost gledanja gotovo bilo koje serije pritiskom gumba te kako takav novi pristup ogromnom izboru serija i filmova pretvara ovisničke prakse u uobičajene užitke. Nekoć ismijavani *couch potatoes* su sada gotovo smatrani normom, zahvaljujući fleksibilnoj prirodi *streaming* servisa (Eidler, 2011; prema Wheeler, 2015). Kubey i Csikszentmihaly (2002) ispitivali su ovisničku prirodu gledanja televizije. Njihove studije elektroencefalograma (EEG-a) pojedinaca koji gledaju televiziju pokazala su kako su gledatelji opušteni i pasivni pri gledanju, ne pokazujući mnogo mentalne stimulacije tijekom procesa. Kako bi izbjegli prijelaz s ovog osjećaja opuštenosti do stanja stresa koje se javlja po završetku gledanja (praćeno naglim padom u oslobađanju endorfina, što posljedično dovodi do apstinencijskih simptoma poput tuge i nedostatka energije kod gledatelja) gledatelji nastavljaju s gledanjem sljedeće epizode kako bi održali stanje opuštenosti. Teorija racionalne ovisnosti pretpostavlja kako su potrošači racionalni pojedinci koji shvaćaju ovisničku prirodu svojih izbora, ali ih svejedno donose zbog dobitaka koji premašuju gubitke (Becker i Murphy, 1988). Primjerice, studenti mogu izabrati bijeg od svakodnevnih stresnih akademskih obveza uključivanjem u duge periode *binge-watchinga*. Nadalje, može se pretpostaviti kako korisnicima treba dulje da započnu novu sesiju gledanja nakon bindžanja zato što više koristi mogu dobiti iz nekih drugih aktivnosti.

Postoji i mogućnost da su strukturalne karakteristike TV-a zaslužne za privlačenje i zadržavanje pažnje gledatelja. Strukturalne karakteristike se odnose na okolišne faktore (dostupnost serije, uređaje putem kojih se serija emitira, obilje programa), ali i na intrinzična svojstva (vrsta i kvaliteta priče, originalnost i privlačnost serije, zanimljivi fiktivni likovi), s tim da vrsta i kvaliteta priče imaju najveću važnost pri odluci koje serije će se bindžati. Kao što je već ranije spomenuto, utvrđeno je kako serije čija se kompleksna radnja nastavlja iz epizode u epizodu angažiraju gledatelje na višem nivou, odnosno, da su pogodnije za *binge-watching*. Drugim riječima, nisu sve serije jednako „ovisničke“ prirode. Hasson i sur. (2008;

prema Flayelle i sur., 2019) dali su uvid u način na koji umijeće pričanja priče može povećati angažman gledatelja. Dobiveno je da što je priča više strukturirana, publika obraća više pozornosti i angažiranija je u gledanju serija. Dakle, emocionalna veza publike s pričom ključna je u razumijevanju *binge-watchinga*. Exelmans i sur. (2017; prema Rubenking i Campanella Bracken, 2018) navode da je pobuđenost prije spavanja medijator veze čestine bindžanja i lošeg sna, što upućuje na uključenost i uronjenost u napete priče kao uzrok. Kubey i Csikszentmihaly (2002) navode kako TV zaokuplja pojedinčevu pažnju aktivirajući „orijentacijski odgovor“, urođen biološki refleks obraćanja pažnje na bilo koji iznenađan ili nov podražaj koji indicira potencijalnu prijetnju predatora. Pretpostavlja se kako TV svojim uređivanjem, zumiranjem, iznenađnim zvukovima i rezovima (Reeves, Thorson i Schleuder, 1986) automatski okida odgovor, što vodi do toga da gledatelji održavaju pažnju na ekranu. Zagovornici ove perspektive smatraju kako je sadržaj irelevantan u utjecaju TV-a na gledatelje. Ipak, treba uzeti u obzir da su ovo još uvijek samo spekulativne hipoteze koje tek čekaju svoju empirijsku potvrdu.

Budući da je istraživanje koncepta *binge-watchinga* još uvijek u začetku, malo toga je poznato o determinantama bindžanja. Prije sagledavanja ovog koncepta bilo s pozitivne, bilo s negativne strane, obavezno je i istraživanje psiholoških procesa uključenih u *binge-watching*, a ne samo nekih rezultirajućih simptoma. Ipak, dosadašnja istraživanja zauzela su kvazimedicijski pristup kojim su pokušali identificirati potencijalne sličnosti s ostalim oblicima ovisnosti (često putem korištenja klasičnih dijagnostičkih kriterija i bez uzimanja u obzir specifičnosti koncepta i njegove jedinstvene prirode). Pristupanje takvog medicinskog pristupa može dovesti do patologizacije svakodnevnih aspekata života, a posljedično i do opovrgavanja validnosti istraživanja u polju bihevioralnih ovisnosti. Konfirmatoran pristup koji se sastoji od primjene kriterija zlouporabe psihoaktivnih tvari s ciljem identificiranja novih potencijalnih poremećaja već je primijenjen na gledanje TV serija i to kroz razvoj prvog instrumenta procjene problematičnog gledanja serija (Orosz i sur., 2016). Većina prijašnjih studija koristi upravo konfirmatorni pristup pretpostavljajući *a priori* ovisničku prirodu *binge-watchinga*, a preveliko oslanjanje na ovaj tip pristupa može značajno ograničiti naše razumijevanje istraživanog fenomena. Suprotno tome, u istraživanju Flayelle, Maurage, Vögele, Karila i Billieux (2019) korišten je eksploratorni pristup kao inicijalni korak u razumijevanju *binge-watching* ponašanja. Kao što je već rečeno, kvalitativno razumijevanje ovog fenomena i njegovih karakteristika temelj je za inicijalnu opsežnu raspravu koja omogućuje formuliranje hipoteza o njegovoj potencijalno ovisnoj prirodi. U spomenutom istraživanju predloženo je istraživanje dinamike ponašanja *binge-watchinga* kroz model koji



uključuje regulaciju emocija kao ključan dio etiologije i održavanja problema *binge-watchinga*. Postoji nalaz da samoprozvani ovisnici o gledanju televizije češće gledaju TV kako bi se odvratili od neugodnih misli, regulirali raspoloženje i kako bi im brže prošlo vrijeme (Kubey, 1986; prema Flayelle i sur., 2019), a kod nekih je ono i način suočavanja sa stresom (Anderson, Collind, Schmitt i Jacobvitz, 1996; prema Flayelle i sur., 2019). Potaknuto dosadašnjim istraživanjima, prijedlozima različitih istraživača i nepostojanjem objavljenih istraživanja na ovu temu na našim prostorima nastalo je i ovo istraživanje čiji je cilj ispitati razvijenost i značajke *binge-watchinga* na uzroku studenata u Hrvatskoj te utvrditi neke njegove korelate i prediktore za koje se na temelju prijašnjih istraživanja (Govaert i Rangarajan, 2014; Orosz i sur., 2016, Rubenking i Campanella Bracken, 2018 i Flayelle i sur., 2019) smatra da bi mogli biti povezani s istim.

## 5. CILJ, PROBLEMI I HIPOTEZE

### **Cilj:**

Ispitati prevalenciju *binge-watchinga* te njegov odnos s motivima za gledanje serija, ličnošću, impulzivnošću i regulacijom emocija.

### **Problemi:**

1. Ispitati prevalenciju *binge-watchinga* te pobliže odrediti neke njegove značajke (frekvencija, broj pogledanih epizoda, vremensko trajanje sesije gledanja, kada pojedinci bindžaju, s kim, rade li to putem *streaming* servisa ili preuzimaju serije, putem kojeg uređaja, bindžaju li epizode iste serije ili više različitih serija, koje serije bindžaju).
2. Ispitati povezanost *binge-watchinga* s:
  - a) motivima za gledanje serija (suočavanje/bijeg, obogaćenje, naglašenost emocija, socijalni motivi)
  - b) ličnošću (ekstraverzijom, ugodnošću, emocionalnom stabilnošću, savjesnošću i intelektom),
  - c) impulzivnošću (pozitivnom i negativnom hitnošću i nedostatku ustrajnosti)
  - d) regulacijom emocijaUz navedeno, potrebno je i utvrditi njihov prediktivan doprinos objašnjenju varijance *binge-watchinga*.

3. Ispitati razliku u osobinama ličnosti (ekstraverziji, ugodnosti, emocionalnoj stabilnosti, savjesnosti i intelektu) i impulzivnosti (pozitivnoj i negativnoj hitnosti i nedostatku ustrajnosti) bindžera i ne-bindžera.

**Hipoteze:**

1. S obzirom na dosadašnja istraživanja, očekuje se relativno visoka prevalencija *binge-watchinga* kod studenata (iznad 70%) (MarketCast, 2013; prema Pena, 2015, Wheeler, 2015, Winland, 2015), dok o dodatnim indikatorima bindžanja poput frekvencije, broja pogledanih epizoda i vremenskog trajanja sesije gledanja, na temelju istraživanja ne može donijeti jasan zaključak. Očekuje se da pojedinci najčešće bindžaju sami (MarketCast, 2013; prema Pena, 2015), putem *streaming* servisa (Pena, 2015) te da bindžaju poznatije serije koje su trenutno aktualne ili su već potvrđene u istraživanjima (Devasagayam, 2014; Govaert i Rangarajan, 2014; Wheeler, 2015). U ovom istraživanju tek ostaje otkriti bindžaju li studenti epizode iste serije ili više različitih serija i preuzimaju li serije (dosad nije ispitivano).
2. a) Prema istraživanju Flayelle i sur. (2019) može se očekivati pozitivna povezanost motiva za gledanje serija (suočavanje/bijeg, obogaćenje, naglašenost emocija, socijalni motivi) i *binge-watchinga* te pozitivan prediktivan doprinos motiva za gledanje serija objašnjenju njegove varijance.  
b) S obzirom na dosadašnja istraživanja povezanosti ličnosti i *binge-watchinga*, kao i prediktivnog doprinosa ličnosti objašnjenju varijance *binge-watchinga* (Govaert i Rangarajan, 2014), očekuje se negativna povezanost emocionalne stabilnosti i savjesnosti te bindžanja, dok za druge osobine ličnosti očekivanja nisu jasna. Budući da su se upravo emocionalna stabilnost i savjesnost pokazale prediktivnim za *binge-watching*, isto se očekuje i u ovom istraživanju.  
c) S obzirom na nalaze istraživanja Orosza i sur. (2016) te Riddle, Peebles, Davisa, Xu, i Schroedera (2018), očekuje se pozitivna povezanost impulzivnosti i *binge-watchinga* te pozitivan prediktivan doprinos impulzivnosti (ili bar nekih njenih komponenti; Govaert i Rangarajan, 2014) objašnjenju njegove varijance.  
d) Za očekivati je da će se utvrditi pozitivna povezanost i pozitivan prediktivan doprinos regulacije emocija objašnjenju varijance *binge-watchinga* (Govaert i Rangarajan, 2014; Rubenking i Campanella Bracken, 2018).

3. Na temelju dosadašnjih istraživanja povezanosti *binge* ponašanja i osobina ličnosti (Benjamin i Wulfert, 2005; Rush, Becker i Curry, 2009) te *binge-watchinga* i osobina ličnosti (Govaert i Rangarajan, 2014) može se očekivati kako su bindžeri nešto emocionalno nestabilniji, a potencijalno i nesavjesniji u odnosu na ne-bindžere. Za ostale osobine ličnosti istraživanja su malobrojna pa se ne može govoriti o njima. Što se tiče impulzivnosti, na temelju prijašnjih istraživanja povezanosti *binge* ponašanja i impulzivnosti (Adan, Navarro i Forero, 2016; Rush, Becker i Curry, 2009) te *binge-watchinga* i impulzivnosti (Govaert i Rangarajan, 2014; Orosz i sur., 2016; Riddle, Peebles, Davis, Xu i Schroeder, 2018) očekuju se viši postignuti rezultati bindžera na subskalama (ili bar nekim od subskala) impulzivnosti u odnosu na ne-bindžere.

## 6. METODA

### 6.1. Sudionici

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku studenata u Hrvatskoj od 528 sudionika. U istraživanju je sudjelovalo 69 muškaraca ( $M_{\text{dob}} = 21.33$ ,  $SD = 1.78$ ) i 459 žena ( $M_{\text{dob}} = 21.85$ ,  $SD = 1.88$ ) u rasponu dobi od 18 do 26 godina. Važno je napomenuti da je ovakva disproporcija po spolu vidljiva i u prijašnjim istraživanjima u kojima je potvrđeno da su u uzorcima češće zastupljenije žene te studenti psihologije u odnosu na ostale studente (Barlow i Cromer, 2006; prema Dickinson, Adelson i Owen, 2012). Međutim, važno je istaknuti da je istraživanje zapravo provedeno na dva poduzorka, s tim da je većina daljnjih analiza provedena na poduzorku studenata koji se sastojao od onih 410 sudionika koji bindžaju (muškaraci:  $M_{\text{dob}} = 21.47$ ,  $SD = 1.80$ ; žene:  $M_{\text{dob}} = 21.80$ ,  $SD = 1.79$ ), dok je preostalih 118 sudionika sačinjavalo poduzorak studenata koji se ne upuštaju u maratonsko gledanje (muškaraci:  $M_{\text{dob}} = 21.00$ ,  $SD = 1.72$ ; žene:  $M_{\text{dob}} = 22.06$ ,  $SD = 2.16$ ).

### 6.2. Mjerni instrumenti

6.2.1. *Binge-Watching Engagement and Symptoms Questionnaire (BWESQ)* (Flayelle i sur., 2019) – Upitnik mjeri angažman u *binge-watchingu* i simptome povezane s njim. Sastoji se od 7 faktora, odnosno subskala (gubitak kontrole, angažman, ovisnost, želja/ iščekivanje, pozitivne emocije, *binge-watching* i očuvanje užitka) i ukupno ima 40 čestica. Za potrebe ovog istraživanja koristit će se samo subskala *binge-watching* koja sadrži 6 čestica (na primjer, „Obično provedem više vremena gledajući seriju nego što sam planirao/la.“, „Često moram pogledati sljedeću epizodu kako bih opet osjetio/la pozitivne emocije i kako bih

smanjio/la osjećaj frustracije koji se javio kad je epizoda završila“.) Unutarnja konzistencija subskale varira iznosi  $\alpha = 0,79$ , a pouzdanost kompozita  $CR = 0,84$ . Zadatak je sudionika da na skali od 1 do 4 procijeni koliko se opisano ponašanje odnosi na njih (1 – uopće se ne odnosi na mene, 2 – ne odnosi se na mene, 3 – odnosi se na mene, 4 – u potpunosti se odnosi na mene). Konačan rezultat na ovoj subskali računa se kao prosjek rezultata na pojedinim česticama koje ta subskala sadrži, a viši rezultat upućuje na češće bindžanje. Bio je potreban prijevod subskale s engleskog na hrvatski jezik od strane istraživača. Nakon toga je u suradnji s diplomiranom angilisticom napravljen i usklađen prijevod subskale s hrvatskog na engleski jezik (takozvani *back translation*), čime je provjerena ispravnost prijevoda. U ovom istraživanju također je utvrđena zadovoljavajuća pouzdanost subskale ( $\alpha = .79$ ) te je primjenom konfirmatorne faktorske analize dobivena jednofaktorska struktura subskale (vidjeti Prilog 2/ Slika 1.).

6.2.2. *The Emotion Regulation Questionnaire (ERQ)* (Gross i John, 2003) – Upitnik koji mjeri strategije koje pojedinci koriste kako bi stekli emocionalnu kontrolu. U istraživanju Rubenking i Campanella Bracken (2018) upitnik je modificiran na način da pruža informaciju o stupnju u kojem sudionici izvještavaju o gledanju televizije radi upravljanja emocionalnim odgovorima (poput pozitivnog i negativnog afekta, osjećaja uzbuđenja, opuštenosti, zabave te kako bi ublažili frustraciju ili dosadu). Upravo ta modificirana verzija upitnika korištena je u ovom istraživanju. Sadrži 10 čestica ( $\alpha = 0,92$ ). Zadatak je sudionika da na skali od 1 do 7 procijeni koliko se opisano ponašanje odnosi na njih (1 – jako slaganje, 4 – neutralno, 7 – jako neslaganje). Konačan rezultat na skali računa se kao suma rezultata pojedinih čestica te viši rezultat upućuje na češće gledanje serija s ciljem regulacije emocija. Ponovno je bio potreban prijevod modificiranog upitnika s engleskog na hrvatski jezik od strane istraživača, nakon čega je u suradnji s diplomiranom angilisticom napravljen *back translation* u svrhu provjere točnosti prijevoda. U ovom istraživanju također je utvrđena zadovoljavajuća pouzdanost upitnika ( $\alpha = .90$ ) te je primjenom konfirmatorne faktorske analize dobivena jednofaktorska struktura upitnika (vidjeti Prilog 2 / Slika 2.).

6.2.3. *Watching TV Series Motives Questionnaire (WTSMQ)* (Flayelle i sur., 2019) – Upitnik mjeri motive u podlozi gledanja serija. Ukupno sadrži 22 čestice (na primjer, „Gledam serije kako bih prevladao/la usamljenost.“, „Gledam serije kako bih naučio/la ili se upoznao/la s novim jezikom.“), a sastoji se od četiri faktora, odnosno subskale: suočavanje/bijeg (8 čestica), obogaćenje (5 čestica), naglašenost emocija (5 čestica), socijalni motivi (4 čestice). Unutarnja konzistencija subskala varira od  $\alpha = 0,64 - 0,79$ , a pouzdanost kompozita od  $CR = 0,71 - 0,83$ . Zadatak je sudionika da na skali od 1 do 4 procijeni koliko se opisano ponašanje

odnosi na njih (1 – uopće se ne odnosi na mene, 2 – ne odnosi se na mene, 3 – odnosi se na mene, 4 – u potpunosti se odnosi na mene). Konačan rezultat na svakoj subskali računa se kao prosjek rezultata na pojedinim česticama koje ta subskala sadrži te viši rezultat upućuje na češće gledanje serija s tim određenim motivom. Isto kao u prethodnim upitnicima, bio je potreban prijevod upitnika od strane istraživača, nakon čega je u suradnji s diplomiranom anglicisticom napravljen *back translation* u svrhu provjere njegove točnosti. U ovom istraživanju također su utvrđene zadovoljavajuće pouzdanosti subskala upitnika (Bijeg:  $\alpha = .85$ , Obogaćenje:  $\alpha = .85$ , Naglašene emocije:  $\alpha = .83$  i Socijalni motivi:  $\alpha = .74$ ) te je primjenom konfirmatorne faktorske analize dobivena četverofaktorska struktura upitnika (vidjeti Prilog 2 / Slika 3.).

6.2.4. *The S-UPPS-P Impulsive Behavior Scale* (Cyders, Littlefield, Coffey i Karyadi, 2014). – Skraćena verzija skale za mjerenje impulzivnog ponašanja koja sadrži 20 čestica; po 4 čestice za svaku subskalu. Skalom se mjeri impulzivnost sudionika u 5 različitih dimenzija („hitnost“ (pozitivna i negativna), „traženje uzbuđenja“, „nedostatak namjere“ i „nedostatak ustrajnosti“). U istraživanju su korištene 3 subskale: „negativna hitnost“ (npr. „Kad sam uzrujan/a, često djelujem bez razmišljanja.“;  $\alpha = 0,78$ ), „pozitivna hitnost“ (npr. „Drugi su šokirani ili zabrinuti zbog stvari koje radim kad sam vrlo uzbuđen/a.“;  $\alpha = 0,85$ ) i nedostatak ustrajnosti (npr. „Dovršim ono što započnem.“;  $\alpha = 0,79$ ). Zadatak sudionika je da na skali od 1 do 4 procijeni koliko se opisano ponašanje odnosi na njih (1 – uopće se ne odnosi na mene, 2 – ne odnosi se na mene, 3 – odnosi se na mene, 4 – u potpunosti se odnosi na mene). Konačan rezultat na svakoj subskali računa se kao suma rezultata pojedinih čestica koje ta subskala sadrži te viši rezultat upućuje na veću impulzivnost pojedinca. Ponovno je skala prevedena od strane istraživača, a nakon toga je u suradnji s diplomiranom anglicisticom napravljen *back translation* s ciljem provjeravanja njegove ispravnosti. U ovom istraživanju također su utvrđene zadovoljavajuće pouzdanosti subskala skale (Negativna hitnost:  $\alpha = .74$ , Pozitivna hitnost:  $\alpha = .81$  i Nedostatak ustrajnosti:  $\alpha = .81$ ) te je primjenom konfirmatorne faktorske analize dobivena trofaktorska struktura triju korištenih subskala (vidjeti Prilog 2 / Slika 4.).

6.2.5. *IPIP 50S (International Personality Item Pool 50S)* (Mlačić i Goldberg, 2007) – Hrvatski prijevod kraće verzije Goldbergovog (1999) upitnika IPIP koji predstavlja *big-five* model ličnosti: ekstraverziju, ugodnost, emocionalnu stabilnost, savjesnost i intelekt. Sastoji se od 50 čestica (npr. „Ne brinem se puno za druge ljude.“), s tim da svaku dimenziju ličnosti mjeri po 10 čestica. Zadatak je sudionika procijeniti koliko se pojedina izjava odnosi na njega na skali od 1 do 5 (1 – posve netočno, 2 – uglavnom netočno, 3 – ni točno ni netočno, 4 –

uglavnom točno, 5 – posve točno). Istraživanja na hrvatskim uzorcima (npr. Mlačić i Goldberg, 2007, Ulemek, 2010) pokazuju koeficijente pouzdanosti dovoljno visoke za istraživačke svrhe ( $\alpha$  za sve dimenzije ličnosti je varirao od min. .75 do max. .93), kao i potvrdu pretpostavljene pet-faktorske strukture ovog upitnika. Konačan rezultat na svakoj subskali računa se kao suma rezultata pojedinih čestica koje ta subskala sadrži te viši rezultat upućuje na višu ekstravertiranost/ugodnost/emocionalnu stabilnost/savjesnost/intelekt.

### **6.3. Postupak**

Provedeno je *online* istraživanje na studentima u Hrvatskoj u svrhu ispitivanja prevalencije i karakteristika bindžanja među studentima (prvi dio istraživanja) te ispitivanja povezanosti i prediktivnosti određenih konstrukata s *binge-watchingom* (drugi dio istraživanja). Poveznica na *online* upitnik bila je distribuirana putem Facebooka. U *online* upitniku prije početka ispunjavanja prikazana je uputa u kojoj je sudionicima objašnjeno kako je istraživanje anonimno te su obaviješteni kako u bilo kojem trenutku mogu odustati od njegova ispunjavanja. Samo ispunjavanje upitnika trajalo je između 10 i 15 minuta. Nadalje, na kraju upitnika nalazila se zahvala sudionicima te im je osigurana *e-mail* adresa istraživača u slučaju nekih dodatnih pitanja ili nejasnoća vezanih za istraživanje. Sudionici su mogli pristupiti upitniku unutar tjedan dana nakon čega je on zatvoren jer je prikupljen dovoljan broj sudionika.

## **7. REZULTATI**

### **7.1. Prevalencija binge-watchinga na uzorku studenata u Hrvatskoj**

O prevalenciji bindžanja može se zaključivati iz više izvora. Prvi je odgovor na pitanje bindžaju li uopće sudionici serije ili ne.

Od 528 sudionika u ovom istraživanju, njih 77.65% (410) bindža, dok preostalih 118 sudionika (22.35%) ne prakticira maratonsko gledanje serija. U nastavku će svi rezultati povezani s *binge-watchingom* (prevalencija, značajke, motivacija u pozadini „binegeanja“, regulacija emocija) biti prikazani na temelju rezultata dobivenih na navedenih 410 studenata koji bindžaju.

S ciljem detaljnijeg ispitivanja prevalencije *binge-watchinga*, ispitana je njegova učestalost te su rezultati podijeljeni u pet kategorija: nikada / par puta godišnje, 1 – 2 puta mjesečno, 3 – 4 puta mjesečno, 1 – 2 puta tjedno i (gotovo) svakodnevno. Sudionici koji su označili kategoriju nikada / par puta godišnje pridruženi su onima koji su izvijestili kako ne prakticiraju *binge-watching* jer ga prakticiraju toliko rijetko da se na temelju toga ne može govoriti o bindžanju

u pravom smislu te riječi pa se oni ne nalaze unutar prethodno navedenih 410 sudionika. Nadalje, još jedan izvor koji govori o prevalenciji bindžanja je i uobičajen tempo gledanja serija kod sudionika. Rezultati su podijeljeni u 7 kategorija: jedna epizoda dnevno, više epizoda dnevno, cijela sezona u dva dana, cijela sezona odjednom, dvije ili više sezona odjednom, „sve stare epizode odjednom i nakon toga jednom tjedno, kako izlazi“ te cijela serija odjednom. Dodatno pitanje postavljeno u svrhu što boljeg zahvaćanja prevalencije je i ono o satima koje sudionici tjedno provedu bindžajući. Uz navedeno, ispitani indikatori prevalencije su i broj pogledanih epizoda zaredom u sesiji bindžanja te duljina trajanja jedne sesije gledanja serije. Za potonje indikatore sudionici su sami navodili broj sati / epizoda te su u slučaju velikih navedenih raspona (primjerice, sesija u trajanju od između 4 i 10 sati) odabrane srednje vrijednosti, a primjerice u slučaju navedene sesije u trajanju od 3 do 4 sati odabrana je niža vrijednost, dakle, u ovom bi primjeru to bilo 3 sata.

Iako je napomenuto da je potrebno odgovoriti na sva pitanja, određeni sudionici ipak nisu dali odgovore na neka od pitanja. S obzirom da nije postojala mogućnost kontroliranja opcije u programu da sudionici nužno moraju odgovoriti na sva pitanja kako bi nastavili s ispunjavanjem te kako se ne bi mijenjao broj sudionika za svako pojedino pitanje, u prikazu rezultata odgovori koji nedostaju se nalaze u kategoriji „*nedostaje odgovor*“.

*Tablica 1* Frekvencija i postotak učestalosti bindžanja te postotak uobičajenog tempa gledanja serija sudionika s obzirom na iznad navedene kategorije (N = 410)

	<b>Frekvencija i postotak odgovora</b>
<b>Učestalost binge-watchinga</b>	
<b>1 – 2 puta mjesečno</b>	142 (34.63 %)
<b>3 – 4 puta mjesečno</b>	78 (19.02 %)
<b>1 – 2 puta tjedno</b>	109 (26.59 %)
<b>(gotovo) svakodnevno</b>	81 (19.76 %)
<b>Uobičajen tempo gledanja</b>	
<b>jedna epizoda dnevno</b>	9 (2.20 %)
<b>više epizoda dnevno</b>	203 (56.10 %)
<b>cijela sezona u dva dana</b>	54 (13.17 %)
<b>cijela sezona odjednom</b>	18 (4.39 %)
<b>dvije ili više sezona odjednom</b>	21 (5.12 %)
<b>sve stare epizode odjednom i nakon toga jednom tjedno, kako izlazi</b>	66 (16.10 %)
<b>cijelu seriju odjednom</b>	11 (2.68 %)
<b>nedostaje odgovor</b>	1 (0.24 %)

Iz tablice 1 vidljivo je da najviše sudionika (34.63%) prakticira *binge-watching* jednom do dva puta mjesečno, no ne smije se zanemariti podatak o tome da čak 26.59% sudionika bindža jednom do dva puta tjedno, a gotovo 20% to čini svakodnevno. Većina (56.10%) je izjavila

kako obično pogleda više epizoda serije dnevno, a 16.10% je onih koji pogledaju sve stare epizode serije odjednom kako bi bili u toku te ju nakon toga prate tempom kojim ona izlazi, dok je najmanje onih (2.20%) koji gledaju samo jednu epizodu dnevno.

S obzirom da se indikatori prevalencije *binge-watchinga* (broj sati koje sudionici tjedno provedu bindžajući, broj pogledanih epizoda zaredom u sesiji bindžanja te duljina trajanja jedne sesija gledanja serije) nisu normalno distribuirali (sve vrijednosti Kolmogorov-Smirnov testa bile su značajne uz  $p < 0.01$ ), varijable duljine trajanja jedne sesije gledanja serije i broja pogledanih epizoda zaredom u sesiji bindžanja s obzirom na distribuciju rezultata kategorizirane su u 3 kategorije: 1 – 3 sata/epizode, 4 – 6 sati/epizoda i više od 6 sati/epizoda, dok je varijabla broja sati tjedno koje sudionici provedu bindžajući kategorizirana u 5 kategorija; 0 – 5 sati, 6 – 10, 11 – 15 sati, 16 – 20 i više od 20 sati tjedno. Važno je i napomenuti kako je u potonju uključen rezultat 0 s obzirom da je nekolicina sudionika koji su izjavili da bindžaju samo par puta mjesečno na pitanje o broju sati tjedno označila upravo 0.

*Tablica 2* Frekvencija i postotak duljine trajanja jedne sesije gledanja serije, broja pogledanih epizoda zaredom u sesiji bindžanja te broja sati koje sudionici tjedno provedu bindžajući

	<b>Frekvencija i postotak odgovora</b>
<b><u>Duljina sesije gledanja</u></b>	
<b>1 – 3 sata</b>	256 (62.44 %)
<b>4 – 6 sati</b>	133 (32.44 %)
<b>&gt; 6 sati</b>	7 (1.71 %)
<b>nedostaju odgovori</b>	14 (3.41 %)
<b><u>Broj epizoda zaredom u sesiji</u></b>	
<b>1 – 3 epizode</b>	188 (45.85 %)
<b>4 – 6 epizoda</b>	177 (43.17 %)
<b>&gt; 6 epizoda</b>	39 (9.51 %)
<b>nedostaju odgovori</b>	6 (1.46 %)
<b><u>Broj sati tjedno</u></b>	
<b>0 – 5 sati</b>	195 (47.56 %)
<b>6 – 10 sati</b>	126 (30.73 %)
<b>11 – 15 sati</b>	34 (8.29 %)
<b>16 – 20 sati</b>	23 (5.61 %)
<b>&gt; 20 sati</b>	18 (4.39 %)
<b>nedostaju odgovori</b>	14 (3.41 %)

Što se tiče prosječne duljine trajanja jedne sesije bindžanja, više od 250 sudionika (62.44%) provede od jednog do tri sata u komadu gledajući serije. Zanimljivo je i da preko 30% sudionika prosječno bindža serije u trajanju između čak četiri i šest sati odjednom. Ne iznenađuje podatak o tome da je najmanje onih koji bindžaju više od 6 sati u komadu (samo 7 sudionika).



Nadalje, kada je riječ o prosječnom broju pogledanih epizoda u sesiji bindžanja, podjednak je broj onih koji gledaju između jedne i tri epizode odjednom (45.85% sudionika) i između četiri i šest epizoda odjednom (43.17%). Ipak, nije zanemarivo da oko 10% (9.51%) sudionika gleda i više od 6 epizoda u jednoj sesiji.

Nadasve su zanimljivi i podaci o broju sati koje sudionici tjedno provedu bindžajući s obzirom na to da se pokazalo kako gotovo pola sudionika (47.56%) provodi do 5 sati tjedno bindžajući, čak 30.73% ih bindža 6 do 10 sati tjedno, a vrlo je važan podatak o tome i da gotovo 5% sudionika (4.39%) prakticira *binge-watching* više od 20 sati tjedno.

## **7.2. Značajke *binge-watchinga***

S ciljem određivanja značajki *binge-watchinga*, ispitana je duljina epizode koju sudionici preferiraju (4 kategorije odgovora: 20-ak minuta, 45 – 60 minuta, oko 1 h 30 minuta i kategoriju „nije mi važna duljina trajanja epizode“). Nadalje, ispitano je putem kojih uređaja bindžaju serije (4 kategorije odgovora: laptop/računalo/tablet, mobitel, TV, mješovito), putem čega ih gledaju (4 kategorije odgovora: putem *streaming* servisa, preuzimanje serija, gledanje serija *online*, mješovito) te putem kojih *streaming* servisa bindžaju serije. Osim navedenog, ispitano je i gledaju li sudionici kada bindžaju više epizoda iste serije ili više epizoda različitih serija, odnosno prate li više serija odjednom, s kim najčešće bindžaju serije (kategorije: sami, s partnerom, s obitelji/prijateljima/cimerima) i kada pojedinci bindžaju (kategorije: „samo u slobodno vrijeme“, „ako me neka serija zanima, gledat ću je neovisno o drugim obvezama (npr. u vrijeme ispita ili kolokvija)“, „rasporedim vrijeme za gledanje serija ovisno o obvezama“, „gledam seriju onako kako izlazi“, „ostalo“). Uz navedeno, ispitano je preferiraju li serije kod kojih se radnja nastavlja iz epizode u epizodu, u kojima je radnja svake epizode zasebna ili kombinaciju (gdje u pozadini postoji glavna radnja, ali svaka epizoda može stajati sama za sebe), kakve serije preferiraju s obzirom na podrijetlo (kategorije: američke, europske, azijske i južnoameričke), koje žanrove preferiraju, a zatraženo je i da navedu svojih top 5 serija koje su bindžali počevši od njima najdraže kako bi se moglo zaključiti o tome koje se serije najčešće bindžaju, odnosno koje su najpogodnije za maratonsko gledanje.

Iz sljedeće tablice, tablice 3, vidljivo je da većina sudionika preferira serije čije epizode traju između 45 i 60 minuta (njih 53.90%). Ipak, dosta je i onih kojima nije važna duljina trajanja epizode (28.78%). Slijede ih serije u trajanju od 20-ak minuta (obično humoristične), koje preferira 16.10% sudionika, a ne iznenađuje da je najmanje onih koji preferiraju epizode u trajanju od oko sat i pol (samo četiri sudionika). Većina sudionika navela je kako najčešće bindža serije putem laptopa/računala/tableta (54.88%), slijede ih oni koji su označili da ih

gledaju putem različitih uređaja (39.26%), a najmanje je onih koji bindžaju serije na TV-u (2.20%).

Tablica 3 Frekvencija i postotak preferirane duljine epizode serije s obzirom na iznad navedene kategorije te frekvencija i postotak sudionika koji bindžaju serije s obzirom na uređaje putem kojih to rade

<b>Preferirana duljina epizode</b>	<b>Frekvencija odgovora</b>
<b>20ak minuta</b>	66 (16.10%)
<b>45 – 60 minuta</b>	221 (53.90%)
<b>1 h i 30 minuta</b>	4 (0.98%)
<b>„nije mi važna duljina trajanja epizode“</b>	118 (28.78%)
<b>nedostaju odgovori</b>	1 (0.24%)
<b>Na čemu gledaju</b>	
<b>laptop/računalo/tablet</b>	225 (54.88%)
<b>mobitel</b>	15 (3.66%)
<b>TV</b>	9 (2.20%)
<b>mješovito</b>	161 (39.26%)

Tablica 4 Frekvencija i postotak sudionika s obzirom na način putem kojeg gledaju serije te frekvencija i postotak najčešće navođenih *streaming* servisa koje sudionici koriste

<b>Putem čega gledaju serije</b>	<b>Frekvencija i postotak odgovora</b>
<b>putem <i>streaming</i> servisa</b>	184 (44.88%)
<b>preuzimanje serija</b>	137 (33.41%)
<b>online</b>	13 (3.17%)
<b>mješovito</b>	73 (17.81%)
<b>nedostaju odgovori</b>	3 (0.73%)
<b>Streaming servis (N=408)</b>	
<b>Netflix</b>	208 (50.98%)
<b>Putlocker</b>	8 (1.96%)
<b>HBOGo</b>	58 (14.21%)
<b>Gledalica</b>	12 (2.94%)
<b>Popcorn Time</b>	10 (2.45%)
<b>Gledaj seriju</b>	7 (1.72%)
<b>Pickbox</b>	16 (3.92%)
<b>HDeuropix</b>	9 (2.21%)
<b>123movies</b>	6 (1.47%)
<b>ovisno gdje je serija dostupna</b>	9 (2.21%)
<b>ostalo</b>	33 (8.09%)
<b>ne koristim ih</b>	128 (31.37%)

\*prikazani su samo oni *streaming* servisi koji su navedeni 5 ili više puta

Najviše je sudionika koji serije bindžaju putem *streaming* servisa (44.88%), a zatim slijede oni koji preuzimaju serije (33.41%). Malo manje od 20% sudionika koristi različite načine gledanja serija (*streaming* servis, preuzimanje ili *online* stranice), a samo njih 13 izjavilo je kako gledaju serije na *online* stranicama. Tako dobiveni rezultati nisu u skladu s odgovorima

na pitanje o tome koje *streaming* servise najčešće koriste budući da su osim onih najčešće navođenih (Netflix – 50.98%, HBO Go – 14.21% i Pickbox – 3.92%) sudionici umjesto *streaming* servisa navodili upravo *online* stranice za gledanje serija, ali i filmova (podcrtane u tablici). Moguće je da sudionici nisu dovoljno upoznati s razlikom između potonjih. Isto tako, moguće je da su takvi rezultati (uz nizak postotak onih koji su izjavili da gledaju serije putem *online* stranica) rezultat postavljenog pitanja koje u originalu nije sadržavalo kategoriju gledanja putem *online* stranica, već samo kategorije „gledam ih putem *streaming* servisa“ i „preuzimam serije putem interneta“ dok su kategorije „*online*“ i „mješovito“ dodane nakon dobivenih rezultata jer su sudionici u svakom pitanju pod „ostalo“ mogli naznačiti neke druge opcije koje se bolje odnose na njih. Navedeno je itekako moglo utjecati na rezultate jer su sudionici mogli protumačiti kako se *online* stranice u ovom slučaju promatraju zajedno sa *streaming* servisima.

Što se tiče samih *streaming* servisa, u pitanju su osim Netflix, HBO Go-a i Pickboxa bili ponuđeni i Hulu, Amazone Prime i kategorija „ne koristim ih“. Kategorija „ovisno gdje je serija dostupna“ naknadno je dodana na temelju dobivenih rezultata. Za početak treba istaknuti kako 31.37% sudionika uopće ne koristi *streaming* servise. Nadalje, kao što je već navedeno, u tablici se uz njih nalaze i *online* stranice koje su sudionici navodili pod *streaming* servise, a kao odgovori su se pojavili 5 ili više puta (primjerice, Gledalica, Popcorn Time). Ipak, sve navedene *online* stranice navelo je samo oko 1 – 3% sudionika. U kategoriji „ostalo“ nalaze se svi servisi i *online* stranice koji su se kao odgovor pojavili manje od 5 puta, a nalaze se u prilogu. Važno je napomenuti da su sudionici imali opciju višestrukog davanja odgovora te su navodili više servisa koje koriste.

Iz sljedeće tablice, tablice 5, vidljivo je da gotovo 80% sudionika gleda više epizoda iste serije, dok preostali prilikom bindžanja prate različite serije. Nadalje, većina sudionika najčešće gleda serije kad su sami, čak 86.59%. Nadalje, 8.05% je onih koji bindžaju s partnerom (ipak, nije uzeto u obzir tko od sudionika ima partnera, stoga je moguće da su pravi rezultati ponešto drugačiji), a samo 18 sudionika izjavilo je kako prakticira *binge-watching* zajedno s obitelji/prijateljima/cimerima. Što se tiče odgovora na pitanje kada bindžaju, 43.66% sudionika navodi kako si raspoređuje vrijeme za bindžanje ovisno o obvezama, međutim, čak 34.15% sudionika navodi da će seriju, ukoliko ih zanima, pogledati bez obzira na obaveze. 17.32% bindža serije samo u slobodno vrijeme, a najmanje je onih koji gledaju seriju onako kako ona izlazi (samo 11 sudionika).

Tablica 5 Frekvencija i postotak sudionika koji bindžaju više epizoda iste serije te više epizoda različitih serija te frekvencija i postotak bindžera ovisno o tome s kim i kada bindžaju serije

	<b>Frekvencija i postotak odgovora</b>
<b>Bindžanje iste serije ili više</b>	
<b>ista serija</b>	324 (79.02 %)
<b>različite serije</b>	85 (20.73 %)
<b>nedostaju odgovori</b>	1 (0.24 %)
<b>S kim bindžaju</b>	
<b>sami</b>	355 (86.59 %)
<b>s partnerom</b>	33 (8.05 %)
<b>s obitelji/prijateljima/cimerima</b>	18 (4.39 %)
<b>nedostaje odgovor</b>	4 (0.98 %)
<b>Kada bindžaju</b>	
<b>samo u slobodno vrijeme</b>	71 (17.32 %)
<b>„ako me neka serija zanima,</b>	140 (34.15 %)
<b>„rasporedim vrijeme za gledanje</b>	179 (43.66 %)
<b>„gledam seriju onako kako izlazi“</b>	11 (2.68 %)
<b>ostalo</b>	9 (2.20 %)

Iz sljedeće je tablice (tablica 6) vidljivo da čak 67.07% studenata preferira serije u kojima se radnja nastavlja iz epizode u epizodu. Slijede ih oni koji preferiraju kombinaciju gdje u pozadini postoji glavna radnja, ali epizode mogu stajati odvojeno svaka za sebe (31.22%), dok samo 6 sudionika preferira serije u kojima je radnja svake epizode zasebna. Nadalje, čak 93.90% (N = 385) sudionika izjavilo je da preferira američke, odnosno holivudske serije, dok je broj onih koji preferiraju serije nekog drugog podrijetla zanemariv (manje od 5%). Što se tiče preferiranog žanra serije, sudionicima je ponovno dana mogućnost višestrukog odgovora. Čak 71.70% sudionika uživa u humorističnim serijama. Osim njih, većina sudionika voli i dramske (58.78%) te kriminalističke (57.32%) serije. Nešto manje popularne, ali i dalje među omiljenima su fantastične i znanstveno-fantastične serije koje preferira oko 40% sudionika. S druge strane, samo oko 50 sudionika navodi kako voli gledati sapunice i *reality* serije.

Tablica 6 Frekvencija i postotak sudionika s obzirom na preferiranu radnju, podrijetlo i žanr serije

	Frekvencija i postotak odgovora
<b>Preferencija radnje</b>	
radnja se nastavlja iz epizode u epizodu	275 (67.07 %)
radnja svake epizode je zasebna	6 (1.46 %)
kombinacija (u pozadini postoji glavna radnja, ali svaka epizoda može stajati za sebe)	128 (31.22 %)
nedostaje odgovor	1 (0.24 %)
<b>Podrijetlo serije</b>	
američke serije	385 (93.90 %)
europske serije	12 (2.93 %)
azijske serije	5 (1.22 %)
južnoameričke serije	1 (0.24 %)
nedostaje odgovor	7 (1.71 %)
<b>Žanr serije</b>	
akcijska	119 (29.02 %)
animirana	71 (17.32 %)
avanturistična	130 (31.71 %)
dokumentarna	79 (19.27 %)
dramska	241 (58.78 %)
fantastična	167 (40.73 %)
horror	68 (16.59 %)
komedija	294 (71.70 %)
kriminalistička	235 (57.32 %)
mini-serija	96 (23.41 %)
obiteljska	68 (16.59 %)
povijesna	105 (25.61 %)
reality	54 (13.17 %)
sapunica	50 (12.20 %)
SF	164 (40 %)

Tablica 7 Frekvencija deset najčešće navođenih top 5 serija koje su sudionici bindžali

Serije	Frekvencija
<b>Game of Thrones</b> ( <i>Igra prijestolja</i> )	155
<b>Friends</b> ( <i>Prijatelji</i> )	103
<b>Grey's Anatomy</b> ( <i>Uvod u anatomiju</i> )	59
<b>Peaky Blinders</b>	57
<b>Breaking Bad</b> ( <i>Na putu prema dolje</i> )	55
<b>Stranger Things</b>	43
<b>How I Met Your Mother</b> ( <i>Kako sam upoznao vašu majku</i> )	38
<b>The Big Bang Theory</b> ( <i>Teorija velikog praska</i> )	32
<b>Supernatural</b> ( <i>Lovci na natprirodno</i> )	29
<b>Gossip Girl</b> ( <i>TračERICA</i> )	28
<b>Narcos</b>	27

Iz tablice 7 vidljivo je kako je čak 155 sudionika kao jednu od najdražih 5 serija za bindžanje navelo „Game of Thrones“/ „Igru prijestolja“. Iza nje slijedi serija „Friends“/ „Priatelji“ koju je navelo čak 103 sudionika. Podjednak broj sudionika (oko 50) navodio je „Grey's Anatomy“/ „Uvod u anatomiju“, „Peaky Blinders“ i „Breaking Bad“/ „Na putu prema dolje“ u svojim top 5 najdražih serija za bindžanje. Bez obzira što se s 27 sudionika koji su ju naveli u top 5 serija „Narcos“ nalazi na posljednjem mjestu u tablici, ne smije se zanemariti činjenica da se ona ipak nalazi u top 10 serija pogodnih za bindžanje prema izboru sudionika.

### 7.3. Deskriptivni parametri korištenih upitnika ličnosti, motiva za gledanje TV serija impulzivnosti, regulacije emocija i subskale binge-watchinga

Tablica 8 Deskriptivni parametri (broj sudionika, aritmetička sredina, standardna devijacija, minimum i maksimum, normalnost distribucija (indeksi asimetričnosti, spljoštenosti i Kolmogorov-Smirnovljevi test)

		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	min	max	asim (st pog)	spljoš (st pog)	K-S
<b>Ličnost</b>	Ekstraverzija	528	3.24	0.85	1.3	5	-0.12 (0.11)	-0.7 (0.21)	.05
	Ugodnost	528	4.03	0.62	1.7	5	-0.68 (0.11)	0.25 (0.21)	.1**
	Savjesnost	528	3.53	0.73	1.4	5	-0.26 (0.11)	-0.53 (0.21)	.07**
	Emocionalna stabilnost	528	2.97	0.88	1	4.9	-0.01 (0.11)	-0.68 (0.21)	.04
	Intelekt	528	3.85	0.61	1.5	5	-0.49 (0.11)	0.15 (0.21)	.07*
<b>Motivi za gledanje TV serija</b>	Suočavanje/bijeg	401	2.33	0.96	0	4	-0.19 (0.12)	-0.84 (0.24)	.09**
	Obogaćenje	403	2.27	1	0	4	-0.21 (0.12)	-0.64 (0.24)	.07
	Naglašene emocije	403	2.34	0.98	0	4	-0.20 (0.12)	-0.62 (0.24)	.07*
	Socijalni motivi	403	0.94	0.79	0	4	-0.94 (0.12)	0.72 (0.24)	.14**
<b>UPPS</b>	Negativna hitnost	528	2.71	0.77	1	4	-0.23 (0.11)	-0.72 (0.21)	.08**
	Pozitivna hitnost	528	3.10	0.76	1	4	-0.71 (0.11)	-0.25 (0.21)	.14**
	Nedostatak ustrajnosti	528	3.19	0.61	1.25	4	-0.51 (0.11)	-0.28 (0.21)	.11**
<b>ERQ</b>		406	4.64	1.25	1	7	-0.36 (0.12)	-0.17 (0.24)	.05
<b>BWM</b>		408	2.40	0.84	0.17	4	-0.06 (0.12)	-0.56 (0.24)	.05

\*p < .05; \*\*p < .01

U tablici 8 prikazani su deskriptivni parametri rezultata dobivenih u istraživanju po subskalama pojedinih upitnika: broj sudionika koji su riješili pojedinu subskalu (s obzirom na

to da su neki sudionici preskočili rješavanje određene subskale ili čestice unutar nje zbog čega su isključeni iz daljnje analize), aritmetičke sredine dobivene na temelju aritmetičkih sredina pojedinog rezultata, standardne devijacije te minimalni i maksimalni rezultat (odnosno raspon rezultata). Osim navedenog, testirana je i normalnost distribucija rezultata na korištenim upitnicima (subskala *binge-watching*, upitnik motivacije za gledanje TV serija, ličnosti, impulzivnosti i upitnika regulacije emocija). Pritom korišteni parametri su indeks asimetričnosti i spljoštenosti te Kolmogorov-Smirnovljev test čiji se rezultati također nalaze u tablici. Prema rezultatima Kolmogorov-Smirnov testa normalnosti distribucija vidljivo je da rezultati upitnika motiva u pozadini gledanja serija i skale impulzivnosti odstupaju značajno od normalne distribucije te većina rezultata na spomenutim upitnicima ima tendenciju grupiranja oko viših vrijednosti, što ukazuje na negativno asimetričnu distribuciju. Ipak, vrijednosti parametara asimetričnosti i spljoštenosti distribucije rezultata na korištenim upitnicima u okvirima su normalne distribuiranosti (od -1 do +1) te su zadovoljavajuće, stoga je u daljnjoj analizi rezultata opravdano koristiti parametrijske statističke postupke.

#### **7.4. Povezanost *binge-watchinga* s motivima u podlozi gledanja serija, ličnošću, impulzivnošću i regulacijom emocija**

S ciljem ispitivanja povezanosti *binge-watchinga* s motivima za gledanje serija (suočavanje/bijeg, obogaćenje, naglašenost emocija, socijalni motivi), ličnošću (ekstraverzijom, emocionalnom stabilnošću, ugodnošću, savjesnošću i intelektom), impulzivnošću (pozitivnom i negativnom hitnošću i nedostatkom ustrajnosti) te regulacijom emocija, izračunati su Pearsonovi koeficijenti korelacije. Kao mjera kriterija, odnosno *binge-watchinga*, korišten je postignuti rezultat na subskali *binge-watching*.

U tablici 9 je vidljivo da je dobivena statistički značajna umjerena pozitivna povezanost *binge-watchinga* s regulacijom emocija i sa svim motivima za gledanje serija; pojedinci koji su imali viši rezultat na upitniku regulacije emocija te na subskalama motiva suočavanja/bijega, obogaćenja, naglašenih emocija, socijalnih motiva ujedno su postigli i viši rezultat na subskali *binge-watchinga*. Nadalje, dobivena je statistički značajna umjerena negativna povezanost *binge-watchinga* i emocionalne stabilnosti te savjesnosti, kao i subskala negativne i pozitivne hitnosti; pojedinci koji su postigli viši rezultat na navedenim subskalama ujedno su postigli i niži rezultat na subskali *binge-watching*. S druge strane, nije utvrđena statistički značajna povezanost *binge-watchinga* s ekstraverzijom, ugodnošću te intelektom, kao niti sa subskalom nedostatka ustrajnosti.

Tablica 9 Prikaz Pearsonovih koeficijenata korelacije povezanosti subskale *binge-watchinga* s motivima za gledanje serija, ličnošću, impulzivnošću i regulacijom emocija (N=410)

	<i>Binge-watching</i>
<b>Ekstraverzija</b>	-0.10
<b>Ugodnost</b>	-0.03
<b>Savjesnost</b>	-0.23*
<b>Emocionalna stabilnost</b>	-0.33*
<b>Intelekt</b>	0.05
<b>Motiv bijega</b>	0.54*
<b>Motiv obogaćenja</b>	0.25*
<b>Motiv naglašenih emocija</b>	0.53*
<b>Socijalni motivi</b>	0.39*
<b>Negativna hitnost</b>	-0.32*
<b>Pozitivna hitnost</b>	-0.27*
<b>Nedostatak ustrajnosti</b>	-0.05
<b>Regulacija emocija</b>	0.63*

\*p < .05

### 7.5. Prediktivan doprinos motiva za gledanje serija, ličnosti, impulzivnosti i regulacije emocija *binge-watchingu*

S ciljem utvrđivanja prediktivnog doprinosa motiva za gledanje serija, ličnosti, impulzivnosti i regulacije emocija objašnjenju varijance *binge-watchinga*, provedena je hijerarhijska regresijska analiza. U prvom bloku uvedene su demografske varijable spola i dobi, u drugom bloku motivi za gledanje serija, u trećem regulacija emocija, a u posljednjem ličnost i impulzivnost. Kao mjera kriterija, odnosno *binge-watchinga*, ponovno je korišten postignuti rezultat na subskali *binge-watching*.

Dobiveno je kako dob i spol u prvom koraku analize objašnjavaju tek 4% varijance *binge-watchinga*, pri čemu su se oba pokazala značajnim (negativnim) prediktorima (tablica 10). Bitno je napomenuti kako je u ovom istraživanju dob vrlo malog raspona jer se radi o uzorku studenata, dok se na heterogenijim uzorcima ona pokazuje vrlo značajnim prediktorom (Rubenking i Campanella Bracken, 2018). U drugom koraku regresijske analize, uvođenjem motiva za gledanje serija, postotak objašnjene varijance se značajno povećao za čak 32%. Štoviše, motivi bijega i naglašenih emocija su se nakon njihova uvođenja pokazali najsnažnijim prediktorima *binge-watchinga* ( $\beta = .28$ ,  $p < .01$ ), iza kojih po prediktivnom doprinosu slijede nešto slabiji, ali i dalje značajni prediktori; socijalni motivi ( $\beta = .15$ ,  $p < .01$ ). S druge strane, motiv obogaćenja nije se pokazao značajnim prediktorom bindžanja. Osim toga, uvođenjem motiva za gledanje serija u drugom koraku analize promijenio se i prediktivan doprinos demografskih varijabli objašnjenju *binge-watchinga*; doprinos spola



objašnjenju *binge-watchinga* smanjio se toliko da se nalazi na samoj granici značajnosti, dok je doprinos dobi postao neznačajan u objašnjenju *binge-watchinga*.

Tablica 10 Rezultati hijerarhijske regresijske analize s dobi, spolom, motivima za gledanje serija, ličnošću, impulzivnošću i regulacijom emocija kao prediktorima i *binge-watchingom* kao kriterijem (N = 410)

		1. korak	2. korak	3. korak	4. korak
		$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
<b>Deskriptivni parametri</b>	<b>Spol</b>	-.13**	-.08*	-.07	-.08*
	<b>Dob</b>	-.14**	-.05	-.05	-.02
<b>Motivi za gledanje serija</b>	<b>Bijeg</b>		.28**	.10	.06
	<b>Obogaćenje</b>		-.08	-.08	-.07
	<b>Naglašene emocije</b>		.28**	.18**	.15**
	<b>Socijalni motivi</b>		.15**	.14**	.14**
	<b>Regulacija emocija</b>			.38**	.37**
	<b>Ekstraverzija</b>				.03
	<b>Ugodnost</b>				-.02
	<b>Savjesnost</b>				-.13**
	<b>Emocionalna stabilnost</b>				-.03
	<b>Ličnost i impulzivnost</b>	<b>Intelekt</b>			
	<b>Negativna hitnost</b>				-.05
	<b>Pozitivna hitnost</b>				-.04
	<b>Nedostatak ustrajnosti</b>				.02
		R = .19	R = .60	R = .66	R = .68
		R <sup>2</sup> = .04	R <sup>2</sup> = .36	R <sup>2</sup> = .44	R <sup>2</sup> = .47
			$\Delta R^2 = .33$	$\Delta R^2 = .08$	$\Delta R^2 = .03$
		F (2,392) = 7.52	p < .01	p < .01	p < .05
		p < .01	F (6,388) = 36.78	F (7,387) = 43.32	F (15,379) = 22.31
			p < .01	p < .01	p < .01

\*p < .05, \*\*p < .01

U trećem je koraku kao prediktor uvedena regulacija emocija, a objašnjeno je dodatnih i značajnih 8% varijance *binge-watchinga*. Uvođenjem regulacije emocija upravo se ona pokazala najznačajnijim prediktorom *binge-watchinga* ( $\beta = .38$ ,  $p < .01$ ), a iza nje po značajnosti prediktivnog doprinosa slijedi motiv naglašenih emocija ( $\beta = .18$ ,  $p < .01$ ), a zatim socijalni motivi ( $\beta = .14$ ,  $p < .01$ ), čiji su se prediktivni doprinosi nešto smanjili. Također, u trećem su koraku analize, osim dobi i motiva obogaćenja koji ostaju neznačajni u objašnjenju bindžanja, spol i motiv bijega isto tako postali neznačajni kao prediktori *binge-watchinga*. Tako dobiveni rezultati potencijalno su odraz interakcije regulacije emocija s motivima (vidjeti Prilog 3 / Tablica 2), s obzirom na to da su rezultati dobiveni hijerarhijskom analizom

osjetljivi na interkorelacije prediktora zbog čega može doći do promjene značajnosti pojedinih prediktora uvođenjem novih skupina varijabli (Courville i Thompson, 2001; prema Kraha, Turner, Nimon, Reichwein Zientek i Henson, 2012). Nadalje, posljednji uveden blok je onaj osobina ličnosti koji se sastojao od ekstraverzije, emocionalne stabilnosti, savjesnosti, ugodnosti i intelekta te subskala impulzivnosti; zatim negativne i pozitivne hitnosti te nedostatka ustrajnosti. Uvođenjem navedenog ponovno je došlo do značajne promjene u objašnjenju *binge-watchinga*, s tim da je objašnjeno još dodatnih 3% varijance *binge-watchinga*. U posljednjem koraku došlo je do ne tako velike, ali vidljive promjene u prediktivnim doprinosima. Tako je doprinos spola objašnjenju *binge-watchinga* ponovno porastao do jedva, no ipak značajne razine, dok je doprinos regulacije emocija objašnjenju istog ostao gotovo isti te je regulacija emocija i dalje ostala najznačajniji pozitivni prediktor *binge-watchinga*. Slijede ju doprinosi motiva naglašenih emocija i socijalnih motiva koji su se po visini prediktivnog doprinosa gotovo izjednačili ( $\beta = .15, p < .01$ ;  $\beta = .14, p < .01$ ), a za njima ne zaostaje ni savjesnost ( $\beta = .13, p < .01$ ) koja se od svih osobina ličnosti i impulzivnosti pokazala jedinim značajnim prediktorom, doduše, negativnim. Osim osobina ličnosti (izuzev savjesnosti) i impulzivnosti, doprinosi varijabla dobi, motiva obogaćenja i bijega također ostaju neznačajni u objašnjenju varijance maratonskog gledanja serija. Naposljetku, posljednjim korakom regresijske analize utvrđeno je da je korištenim skupom varijabli moguće objasniti 47% varijance *binge-watchinga* pri čemu su njegovi značajni prediktori bili regulacija emocija ( $\beta = .37$ ), motiv naglašenih emocija ( $\beta = .15$ ), socijalni motivi ( $\beta = .14$ ), savjesnost ( $\beta = -.13$ ) i spol ( $\beta = -.08$ ).

#### **7.6. Razlike bindžera i ne-bindžera u osobinama ličnosti i impulzivnosti**

Da bi se ispitala razlike u osobinama ličnosti (ekstraverziji, ugodnosti, emocionalnoj stabilnosti, savjesnosti i intelektu) i impulzivnosti (pozitivnoj i negativnoj hitnosti te nedostatku ustrajnosti) s obzirom na (ne)practiciranje *binge-watchinga*, proveden je t-test za velike nezavisne uzorke.

Tablica 11 Razlike u osobinama ličnosti i impulzivnosti između pojedinaca koji bindžaju ( $N_B = 410$ ) i pojedinaca koji ne bindžaju ( $N_{NB} = 118$ )

	$M_B$	$M_{NB}$	$SD_B$	$SD_{NB}$	$t$
<b>Ekstraverzija</b>	3.24	3.25	0.85	0.82	0.12
<b>Ugodnost</b>	4.05	3.98	0.61	0.61	-1.06
<b>Savjesnost</b>	3.50	3.62	0.73	0.70	1.60
<b>Emocionalna stabilnost</b>	2.95	3.02	0.89	0.84	0.76
<b>Intelekt</b>	3.87	3.78	0.61	0.60	-1.42
<b>Negativna hitnost</b>	2.67	2.86	0.76	0.79	2.33*
<b>Pozitivna hitnost</b>	3.09	3.14	0.75	0.79	0.55
<b>Nedostatak ustrajnosti</b>	3.18	3.24	0.61	0.60	0.93

\* $p < .05$ ; df vrijednost za sve ispitivane razlike iznosi 526

Utvrđena je statistički značajna razlika između bindžera i ne-bindžera u impulzivnosti; ne-bindžeri postižu više rezultate na subskali negativne hitnosti ( $t(526) = 2.33$ ;  $p < .05$ ), odnosno može se reći da češće reaguju nepromišljeno kada su uzrujani u odnosu na pojedince koji prakticiraju *binge-watching*. S druge strane, nije dobivena statistički značajna razlika između bindžera i ne-bindžera u ostalim subskalama impulzivnosti (pozitivna hitnost i nedostatak ustrajnosti), kao niti u svim subskalama ličnosti (ekstraverziji, ugodnosti, savjesnosti, emocionalnoj stabilnosti i intelektu).

## 8. ZAVRŠNA RASPRAVA

### 8.1. Prevalencija *binge-watchinga* na uzorku studenata u Hrvatskoj

Cilj ovog istraživanja bio je prije svega ispitati prevalenciju *binge-watchinga* na uzorku studenata u Hrvatskoj te utvrditi neke njegove značajke. O prevalenciji *binge-watchinga* može se zaključivati na temelju podataka iz više izvora, a najosnovniji je podatak o tome bindžaju li naši studenti uopće ili ne. Utvrđeno je da čak 410 od 528 (77.65%) ispitanih studenata prakticira *binge-watching*. Navedeno ide u prilog postavljenoj hipotezi kojom se na temelju prijašnjih istraživanja (MarketCast, 2013; prema Pena, 2015, Winland, 2015) i očekivala relativno visoka prevalencija *binge-watchinga* kod studenata (oko 70%), iako se u nekim istraživanjima ta brojka penje i do gotovo 90% (Wheeler, 2015). Iako u dosadašnjim istraživanjima nema točnih podataka o učestalosti bindžanja, u ovom je istraživanju dobiveno da najviše studenata bindža jednom do dva puta mjesečno (34.63%), ali je zanimljiv i podatak da ih gotovo 20% bindža svakodnevno. Osim učestalosti bindžanja, ispitan je i uobičajen tempo gledanja serija. Ne iznenađuje podatak da većina studenata pogleda više epizoda serije dnevno (56.10%), dok samo njih 2.20% gleda po jednu epizodu dnevno. Nadalje, dodatan indikator prevalencije *binge-watchinga* je i prosječna duljina trajanja jedne *binge* sesije. Pokazalo se da više od 250 studenata provede jedan do tri sata bindžajući odjednom, a ne

smije se zanemariti ni podatak o tome da preko 30% sudionika serije prosječno bindža u trajanju između čak 4 i 6 sati u komadu, što ide u prilog rezultatima dobivenim u istraživanju Devasagayama (2014) te Winlanda (2015). Usko povezano s tim, važnim indikatorom u dosadašnjim istraživanjima pokazuje se i broj pogledanih epizoda zaredom u sesiji bindžanja. Tako je utvrđen podjednak broj onih koji gledaju između jedne i tri epizode odjednom (45.85% sudionika) i između četiri i šest epizoda odjednom (43.17%). Ipak, nije zanemariv dobiven podatak da čak oko 10% sudionika gleda i više od 6 epizoda u jednoj sesiji. Navedeno ide u prilog prijašnjim istraživanjima, s tim da su u nekima ti postotci i veći, primjerice, u Peninom (2015) je istraživanju čak oko 80% sudionika izjavilo da kada bindžaju pogledaju više od tri epizode, a čak ih 27% gleda više od 5 epizoda odjednom. S ciljem što detaljnijeg zahvaćanja prevalencije bindžanja kod studenata u Hrvatskoj, postavljeno je i dodatno pitanje o broju sati koje studenti tjedno provedu bindžajući. Pokazalo se kako gotovo polovica sudionika provodi do 5 sati tjedno bindžajući. 30% ih tjedno bindža između 6 i 10 sati, a važan je podatak o tome da gotovo 5% studenata bindža i više od 20 sati tjedno. U Winlandovom istraživanju dobiveno je kako 38% studenata bindža 3 ili više puta tjedno, međutim, on nije precizirao broj sati tjedno koje studenti provode bindžajući, stoga se ne može zaključivati o podudarnosti tih i ovdje dobivenih rezultata. Rezultati dobiveni u ovom istraživanju prvi su podaci o prevalenciji bindžanja u Hrvatskoj uopće.

## **8.2. Značajke binge-watchinga**

Kako je već rečeno, istraživanja *binge-watchinga* do sada nisu rađena u Hrvatskoj, stoga je osim prevalencije u ovom istraživanju bilo bitno ispitati i neke od značajki bindžanja kod naših studenata. Za početak je ispitana duljina epizode koju studenti općenito preferiraju pri gledanju serija. Većina (53.90%) je izjavila da preferira serije čije epizode traju između 45 i 60 minuta. Ipak, moguće je da su ti rezultati odraz činjenice da većina epizoda današnjih popularnih serija traje upravo između 45 i 60 minuta. Usprkos tome, oko 30% studenata navodi kako im nije važna duljina trajanja epizode, a ne iznenađuje podatak o tome da je najmanje onih koji preferiraju epizode u trajanju od oko sat i pol (samo četiri sudionika). Kao uređaj putem kojih studenti najčešće bindžaju serije, većina (54.88%) navodi laptop/računalo/tablet, a gotovo 40% nema neki određeni uređaj putem kojeg prakticira *binge-watching*, već bindža putem različitih uređaja. Osim uređaja putem kojih bindžaju, htjelo se dobiti i podatak o tome gledaju li serije putem *streaming* servisa (i kojih) ili ih pak preuzimaju (s obzirom na to da još uvijek ne postoje podaci o upoznatosti sa *streaming* servisima i korištenju istih u Hrvatskoj, kao niti o zastupljenosti preuzimanja serija i filmova putem

interneta). Ipak se pokazalo kako je najviše studenata (44.88%) koji serije bindžaju putem *streaming* servisa, što ide u prilog postavljenoj hipotezi, kao i dosadašnjim nalazima istraživanja (American Taking Advantage, 2013; prema Pena, 2015, Devasagayam, 2014 i Pena, 2015). Najčešće navođeni *streaming* servisi bili su Netflix – 50.98%, HBOGo – 14.21% te Pickbox – 3.92%. Dakako, ne iznenađuje što se upravo Netflix nalazi na prvom mjestu, s obzirom na to da je on bio prvi *streaming* servis te se ujedno smatra i najpoznatijim (MarketCast, 2013; prema Pena, 2015), a samim time je i najviše rasprostranjen te zastupljen (Winland, 2015), kako u Hrvatskoj, tako i izvan nje. U istraživanju Harris Interactiva postotak onih koji su koristili Netflix iznosio je oko 30% (American Taking Advantage, 2013; prema Pena, 2015), dok je u Peninom (2015) istraživanju čak 85% sudionika izjavilo kako bindža preko Netflix. Također, iz navedenog se ističe velika razlika između korištenja Netlixa i prvog hrvatskog streaming servisa, Pickboxa, s kojim sudionici u velikom broju možda nisu niti upoznati, što bi u budućim istraživanjima bilo zanimljivo ispitati. Uz navedeno, uočljivo je i da osim Netlixa te HBO Go-a drugi *streaming* servisi poput Hulua, Amazone Primea i sličnih gotovo uopće nisu zastupljeni na našem uzorku. Također, važan je i podatak da 31.37% sudionika uopće ne koristi *streaming* servise. Dakle, kao što je već prethodno navedeno, u budućim bi istraživanjima trebalo ispitati upoznatost (kako reprezentativnog uzorka u Hrvatskoj, tako i studenata) sa *streaming* servisima te čestinu njihova korištenja kako bi se mogao donijeti neki jasniji zaključak na temelju dobivenih rezultata. Bitno je i naglasiti kako se pretplata na *streaming* servise plaća, a s obzirom da je nemali broj studenata još uvijek financijski ovisan o roditeljima, moguće je da i to utječe na dobivene rezultate. S druge strane, postotak onih koji preuzimaju serije također nije zanemariv (33.41%). Ipak, moguće je kako je on u stvarnosti još i veći jer se radi o pitanju podložnom socijalno prihvatljivim odgovorima budući da je riječ o ilegalnoj radnji. Nadalje, dobiven je i podatak o tome kako samo 13 studenata gleda serije putem *online* stranica, što se ne slaže s podacima dobivenim u pitanju o najčešće korištenim *streaming* servisima jer su studenti u tom pitanju umjesto *streaming* servisa redovito navodili upravo *online* stranice poput Gledalice, Putlockera, Popcorn Timea i slično. Potonje je rezultat potencijalne neupoznatosti s razlikom između *streaming* servisa i *online* stranica za gledanje serija. Ipak, moguće je da su tako dobiveni rezultati proizašli iz same prirode postavljenog pitanja u kojem originalno nije postojala kategorija „gledanja putem *online* stranica“ te su sudionici mogli protumačiti kako će se u ovom slučaju *online* stranice promatrati zajedno sa servisima. Bilo kako bilo, bitno je napomenuti kako je moguće da i gore spomenuti postotak vezan uz korištenje *streaming* servisa za bindžanje može odražavati ovo nepoznavanje razlike te može biti nevjerodostojan

pa ga treba uzeti s oprezom. Kako bi se potonje izbjeglo, u budućim bi se istraživanjima u postavljenom pitanju trebala naznačiti razlika *streaming* servisa i *online* stranica za gledanje serija ili barem ponuditi primjeri za svaki od njih. Ipak, postotak sudionika koji su navodili *online* stranice nije prelazio 3%. Nadalje, u dosadašnjim istraživanjima nije uzeta u obzir potencijalna razlika između *binge-watchinga* epizoda iste serije u jednoj sesiji i sustizanja najnovijih epizoda različitih serija u jednoj sesiji gledanja, stoga je to provjereno u ovom istraživanju. Dobiveno je da gotovo 80% sudionika prati samo jednu seriju odjednom, odnosno gleda više epizoda iste serije kada bindža, stoga se na temelju dobivenih rezultata ne može zaključiti ništa o potencijalnoj razlici između ta dva načina bindžanja. Sljedeće područje od interesa bile su okolnosti bindžanja u vidu pitanja s kim i kada studenti najčešće bindžaju. Baš kao što je dobiveno u dosadašnjim istraživanjima (MarketCasta, 2013; Pena, 2015), većina (čak oko 85%) studenata najčešće gleda serije kada su sami, dok je samo njih 18 izjavilo kako bindžaju u društvu obitelji/prijatelja/cimera. To ide u prilog postavljenoj hipotezi i očekivano je s obzirom na to da je zahvaljujući različitim ukusima i različitoj količini i rasporedu slobodnog vremena zajedničko bindžanje rjeđe (ali i kraće) od onih samostalnih (Greer i Ferguson, 2015). Uz navedeno, 43.66% sudionika raspoređuje vrijeme za bindžanje ovisno o obvezama, a najmanje je studenata koji gledaju seriju tempom koji ona izlazi (samo njih 11), što je bilo i za očekivati s obzirom da pojedinci češće odabiru *binge-watching* (kao optimalno iskustvo gledanja serija) u odnosu na *appointment watching* (Pena, 2015). Međutim, čak 34.15% će seriju pogledati bez obzira na obveze. Iako bi se s obzirom na to moglo pretpostaviti kako bindžanje ima negativne posljedice po izvršavanje akademskih obveza i uspjeh studenata, to nije ispitivano u ovom istraživanju te bi se moglo ispitati ubuduće. Ipak, Winland (2015) u svom istraživanju nije našao povezanost između *binge-watchinga* i akademskog angažmana.

Nadalje, ispitano je i kakve to serije studenti najčešće gledaju, počevši od preferencije radnje serije. Gotovo 70% sudionika preferira one serije u kojima se radnja nastavlja iz epizode u epizodu, a slijede ih oni (31.22%) koji preferiraju kombinaciju gdje u pozadini serije postoji glavna radnja, ali epizode mogu stajati odvojeno svaka za sebe. Samo 6 sudionika preferira serije u kojima je radnja svake epizode zasebna. Tako dobiveni rezultati idu u prilog prijašnjim istraživanjima (Govaert i Rangarajan, 2014), a navedeno je potvrda utjecaja serijalnosti na praksu bindžanja o kojoj je bilo riječi u uvodu. Upravo je uvođenje serijalnosti (i promjena s epizodičkog načina) dovelo do stvaranja serija današnjice; onih s mnogo likova u međusobno složenim odnosima čije se priče protežu kroz cijelu sezonu ili čitavu seriju (Bourdaa, 2011; prema Pena, 2015). Što se tiče podrijetla serija, preko 90%

sudionika preferira američke, to jest holivudske serije, a broj onih koji preferiraju serije nekog drugog podrijetla je zanemariv (iznosi manje od 5%), što i ne iznenađuje s obzirom na globalizaciju te najveću dostupnost i popularnost holivudskih serija. Kao i u nekim dosadašnjim istraživanjima (Devasagayam, 2014; MarketCast, 2013; prema Pena, 2015), ispitivani su preferirani žanrovi serija sudionika. Čak nešto više od 70% studenata uživa u humorističnim serijama, a oko 60% sudionika voli i dramske te kriminalističke serije. Dakle, kao i u spomenutim istraživanjima, ponovno se pokazuje da bindžeri uživaju u različitim žanrovima, ovisno o preferencijama pojedinaca. U istraživanju MarketCasta (2013; prema Pena) također je dobiveno kako pojedinci uživaju bindžajući drame i humoristične serije, međutim, oko 30% je navelo kako voli i akcijske serije te *reality* serije koje se u ovom istraživanju uz sapunice nalaze među najmanje omiljenim žanrovima (voli ih gledati samo oko 50 sudionika). Navedeno ide u prilog istraživanju Steinera i Xu (2018) u kojem su ispitanicima za bindžanje najdraže dramske i humoristične serije, dok navode kako je zadovoljstvo proizašlo iz motiva za opuštanjem koje osjećaju nakon gledanja *reality showa* posebno kratkotrajno. Kako bi se otkrilo koje su serije prema izboru sudionika najpogodnije za maratonsko gledanje, od studenata je zatraženo da navedu svojih top 5 serija koje su bindžali počevši od njima najdraže, a na temelju toga dobiven je popis top 10 najpogodnijih serija za bindžanje prema izboru sudionika. Čak 155 studenata je kao jednu od najdražih 5 serija za *binge* navelo „Game of Thrones“/ „Igru prijestolja“. Seriju „Friends“/ „Prijatelji“ navela su 103 sudionika, dok je oko 50 sudionika u svojih top 5 navelo „Grey's Anatomy“/ „Uvod u anatomiju“, „Peaky Blinders“ i „Breaking Bad“/ „Na putu prema dolje“. Iako se na posljednjem, desetom mjestu u tablici nalazi serija „Narcos“, na umu treba imati kako je ipak dospjela u top 10 serija pogodnih za *binge*. Tako dobiveni podaci najusklađeniji su s onima dobivenim u istraživanju Govaert i Rangarajan (2014), gdje se kao najpopularnije serije za *binge* spominje čak polovica serija koje se nalaze u top 10 u ovom istraživanju: „Game of Thrones“/ „Igra prijestolja“, „Grey's Anatomy“/ „Uvod u anatomiju“, „Breaking Bad“/ „Na putu prema dolje“, „How I Met Your Mother“/ „Kako sam upoznao Vašu majku“ i „The Big Bang Theory“/ „Teorija velikog praska“. Nadalje, s obzirom da se na stranicama IMDb (jedna od najpopularnijih baza podataka o filmovima i serijama) također nalazi nekoliko popisa top 10 serija za gledanje, podatke dobivene u ovom istraživanju pokušalo se usporediti s tri liste top 10 serija prema IMDb. Na dvije od te tri liste spominje se serija „Breaking Bad“, dok se po jednom spominju i serije „Game of Thrones“/ „Igra prijestolja“, „Peaky Blinders“, „Stranger Things“, „Narcos“ i „Grey's Anatomy“/ „Uvod u anatomiju“. Dakle, iako postoje neka preklapanja s listom dobivenom u ovom istraživanju, na listama prema IMDb često se

spominju i serije „Black Mirror“/ „Crno zrcalo“ te „Vikings“/ „Vikinzi“. Bilo kako bilo, na umu treba imati kako ovakve usporedbe nisu posve metodološki opravdane jer se u slučaju ovog istraživanja radi o prigodnom uzorku malog broja hrvatskih studenata. Primjerice, može se primijetiti kako se u dobivenim rezultatima top 10 serija pogodnih za *binge* pojavilo njih čak sedam koje su emitirane na TV programima u Hrvatskoj. Može se zaključiti kako ova lista uvelike varira ovisno o dostupnosti, a time i poznatosti određenih serija, stoga bi usporedba navedene liste sa serijama emitiranim u stranim državama bilo neopravdano. Osim toga, ni tri liste top 10 serija prema IMDBu nisu potpuno usklađene jedna s drugom, a i konstantno se mijenjaju s dolaskom novih serija i mijenjanjem njihovih prosječnih ocjena od strane kritičara, što isto tako onemogućuje kvalitetnu usporedbu ovakvih lista. Nadalje, u Devasagayamovu (2014) istraživanju se kao serije za bindžanje uz „Breaking Bad“/ „Na putu prema dolje“ i „Grey's Anatomy“/ „Uvod u anatomiju“ još spominju i „House of Cards“/ „Kuća od karata“, „Arrested Development“/ „Prikraćeni“, „One Tree Hill“, „Prison Break“/ „Zakon braće“ i „Mad Man“/ „Momci s Madisona“; u istraživanju Govaert i Rangarajan (2014) se spominju „Pretty Little Liars“/ „Slatke male lažljivice“, „New Girl“/ „Nova cura“, „Suits“/ „Face“, „Home and Away“ i „The Vampire Diaries“/ „Vampirski dnevnic“; a u Wheelerovom (2015) istraživanju „The Walking Dead“/ „Živi mrtvaci“, „Orange is the New Black“/ „Narančasta je nova crna“, „Family Guy“/ „Obiteljski čovjek“ i „Law & Order“/ „Zakon i red“ koje u ovom istraživanju nisu ušle u top 10, ali su usprkos tome gotovo sve bile navedene od strane studenata. Dakle, budući da se uz prije potvrđene serije pogodne za *binge* na dobivenoj listi od top 10 serija u ovom istraživanju nalaze i neke aktualne serije poput „Peaky Blinders“ i „Stranger Things“ (čije su nove sezone bile iščekivane u vrijeme provedbe ovog istraživanja), može se reći kako su najpogodnije serije za *binge* ujedno i one poznatije serije koje su ili već potvrđene u istraživanjima (Devasagayam, 2014; Govaert i Rangarajan, 2014; Wheeler, 2015) ili trenutno aktualne, čime je postavljena hipoteza potvrđena.

### **8.3. Povezanost motiva u podlozi gledanja serija, ličnosti, impulzivnosti i regulacije emocija s binge-watchingom**

S obzirom da je jedan od problema ovog istraživanja bio utvrditi i neke korelate i prediktore *binge-watchinga* za koje se na temelju prijašnjih istraživanja (Govaert i Rangarajan, 2014; Orosz i sur., 2016, Rubenking i Campanella Bracken, 2018 i Flayelle i sur., 2019) smatra da bi mogli biti povezani s istim, prvo je izračunata povezanost motiva u podlozi gledanja serija (motiva suočavanja/bijega, naglašenih emocija, obogaćenja i socijalnih motiva), ličnosti (ekstraverzije, emocionalne stabilnosti, savjesnosti, ugodnosti i intelekta), impulzivnosti (pozitivne i negativne hitnosti te nedostatka ustrajnosti) i regulacije emocija s



*binge-watchingom* (operacionaliziranim kao rezultat na subskali *binge-watching*). Utvrđena je umjerena pozitivna povezanost *binge-watchinga* s regulacijom emocija, kao i sa svim motivima za gledanje serija. Dakle, pojedinci koji su postigli viši rezultat na upitniku regulacije emocija i na subskalama motiva, ujedno su postizali i viši rezultat na subskali *binge-watchinga*. Navedeno ide u prilog postavljenoj hipotezi, kao i dosadašnjim istraživanjima u kojima je potvrđeno isto (Govaert i Rangarajan, 2014; Rubenking i Campanella Bracken, 2018; Flayelle i sur., 2019). Osim navedenog, dobivena je i umjerena negativna povezanost *binge-watchinga* i emocionalne stabilnosti te savjesnosti. Drugim riječima, manje savjesni i emocionalno nestabilniji pojedinci postižu viši rezultat na subskali *binge-watching*. Ipak, nije utvrđena povezanost *binge-watchinga* s ekstraverzijom, ugodnošću te intelektom. Tako dobiveni rezultati također idu u prilog prijašnjim istraživanjima (Govaert i Rangarajan, 2014) te postavljenoj hipotezi. Što se tiče impulzivnosti, nije utvrđena povezanost *binge-watchinga* sa subskalom nedostatka ustrajnosti, što ide u prilog nalazima istraživanja Govaert i Rangarajana (2014). Međutim, dobiveni rezultati ipak ne idu u prilog hipotezi niti prijašnjim istraživanjima (Govaert i Rangarajan, 2014; Orosz i sur., 2016) jer je uz to utvrđena i umjerena negativna povezanost bindžanja i subskala negativne i pozitivne hitnosti. To bi značilo da pojedinci koji češće reagiraju nepromišljeno u situacijama popraćenim ekstremnim negativnim ili pozitivnim emocijama postižu niže rezultate na subskali *binge-watchinga* u odnosu na pojedince koji ne reagiraju brzopleto u takvim situacijama. S obzirom na utvrđenu povezanost *binge-watchinga* i motorne impulzivnosti (koja se odnosi na djelovanje bez razmišljanja i može ju se poistovjetiti s komponentom hitnosti) u prijašnjim istraživanjima (Govaert i Rangarajan, 2014), očekivalo se upravo suprotno te je teško objasniti ovako dobivene rezultate. Usprkos tome, treba naglasiti da u dosadašnjim istraživanjima još nije ispitivana komponenta pozitivne hitnosti, već se samo nagađa kako bi ona također mogla imati ulogu u prakticiranju *binge-watchinga*. Odnosno, pretpostavka je da pojedinci bindžaju s ciljem izazivanja, održavanja ili još jačeg naglašavanja pozitivnih emocija. Drugim riječima, smatra se da se *binge-watching* javlja kao vrsta odgovora na jake pozitivne emocije koje su izazvane serijom. Flayelle i sur. (2019) smatraju da se ponašanja povezana s komponentom hitnosti izvode upravo kako bi se regulirala emocionalna iskustva, stoga i pretpostavljaju postojanje povezanost *binge-watchinga* i hitnosti, kako pozitivne, tako i negativne. Ipak, kada govore o komponenti hitnosti i takvom emocionalnom suočavanju (*binge* u svrhu smanjivanja ili izbjegavanja negativnih ili povećanja pozitivnih emocija), govore o njihovoj ulozi u problematičnom bindžanju. U istraživanju Orosza i sur. (2016) impulzivnost (komponente negativne hitnosti i nedostatka

ustrajnosti) se dovodila u vezu s harmoničnom i opsesivnom strašću (koja dalje (ne)koreliraju s bindžanjem), no ne i s konceptom *binge-watchinga* kao takvim. Osim toga, u istraživanju Riddle, Peebles, Davisa, Xu, i Schroedera (2018) dobiveno je da se impulzivniji studenti češće upuštaju u nenamjerno, ali ne i namjerno bindžanje te da impulzivnost predviđa simptome povezane s ovisnošću samo putem povećavanja frekvencije nenamjernog, ali ne i namjernog *binge-watchinga*. Moguće je da studenti zastupljeni u uzorku ovog istraživanja nisu problematični bindžeri te da se radi o „zdravom“ angažmanu u maratonskom gledanju serija. Ipak, na temelju podataka prikupljenih u istraživanju nije moguće zaključiti o vrsti bindžanja, a spomenuto ne bi objasnilo dobivenu povezanost u negativnom smjeru. Navedenom ne ide u prilog ni prethodno spomenuta pozitivna povezanost bindžanja i regulacije emocija koja upućuje na to da studenti zaista prakticiraju *binge-watching* s ciljem upravljanja svojim emocijama. Stoga iznenađuje da studenti koji burno i bez puno razmišljanja reagiraju kada su suočeni s intenzivnim emocijama (bilo pozitivnim, bilo negativnim) postižu niže rezultate na subskali *binge-watchinga* nego oni koji u tim situacijama dobro razmisle i ne reagiraju naglo. Kako je ovdje riječ samo o povezanosti, a ne o kauzalnosti, moguće je da je maratonsko gledanje serija kod pojedinaca koji bindžaju dovelo do primjerenih reakcija u situacijama popraćenim jakim negativnim emocijama. Odnosno, možda pomoću *binge-watchinga* ti pojedinci uspiju proraditi svoje emocije na primjeren način te tako vježbaju njihovu samoregulaciju, što rezultira pozitivnim posljedicama koje potkrjepljuju bindžanje koje posljedično vodi do primjerenijeg reagiranja u takvim budućim stresnim situacijama. Ipak, navedeno je samo spekulacija koju bi u budućim istraživanjima trebalo provjeriti. Osim toga, ovako dobiveni rezultati možda su odraz korištene subskale *binge-watching* kao mjere bindžanja. Kao što je već prije napomenuto, postoje i drugi indikatori maratonskog gledanja serija (primjerice, oni ispitanici s ciljem dobivanja informacija o značajkama bindžanja: broj sati tjedno koje sudionici provedu bindžajući, broj epizoda pogledanih u jednoj sesiji i trajanje prosječne sesije) koji su u ovom istraživanju prikupljeni u kvalitativne svrhe. Budući da se na temelju rezultata dobivenih na korištenoj skali zaključak o čestini ne može donijeti, ubuduće bi u obzir trebalo uzeti spomenute indikatore jer pružaju podatke o čestini bindžanja. Stoga bi se mogla razviti i neka skala čestine bindžanja ili pak koristiti više različitih indikatora *binge-watchinga*, uključujući indikatore čestine.

#### **8.4. Prediktivan doprinos motiva u podlozi gledanja serija, ličnosti, impulzivnosti i regulacije emocija binge-watchingu**

S ciljem utvrđivanja prediktivnog doprinosa ispitivanih varijabli objašnjenju varijance maratonskog gledanja serija, provedbom hijerarhijske regresije uočeni su ponešto drugačiji doprinosi od pretpostavljenih. Naime, u prvom koraku analize provjeren je prediktivan doprinos demografskih varijabli, spola i dobi, objašnjenju bindžanja. S obzirom na dosadašnja istraživanja (Rubenking i Campanella Bracken, 2018), očekivalo se da će dob značajno predviđati *binge-watching*, dok će se spol pokazati neznačajnim prediktorom istog. Ipak, u prvom su se koraku i spol i dob pokazali značajnim negativnim prediktorima bindžanja, međutim, zajedno su objasnili tek 4% varijance *binge-watchinga*. U drugom koraku analize uvedeni su motivi za gledanje serija, čime se postotak objašnjene varijance povećao za čak 32%. U ovom su se koraku motivi bijega (vrsta distrakcije od stvarnosti) i naglašenih emocija (jake emocije doživljene gledajući seriju) pokazali najsnažnijim (i pozitivnim) prediktorima *binge-watchinga* s jednakim prediktivnim doprinosom. Nešto slabijim, no i dalje značajnim prediktorima pokazali su se i socijalni motivi (povezivanje s drugima gledajući serije). Suprotno očekivanom (Flayelle i sur., 2019), motiv obogaćenja (učenje i osoban rast postignut gledanjem serija) nije se pokazao značajnim prediktorom *binge-watchinga*. Moguće je da je navedeno rezultat korištenja jedino rezultata na subskali *binge-watching* kao kriterija, s obzirom na to da autori navode kako je korištena subskala prije indikator problematičnog bindžanja nego visokog, ali „zdravog“ angažmana u *binge-watchingu* (Flayelle i sur., 2019). Naime, subskala *binge-watching* je samo dio upitnika „*Binge-watching* angažman i simptomi“ koji ukupno sadrži sedam faktora. I dok je u istraživanju Flayelle i sur. (2019) dobivena pozitivna povezanost subskala „angažman“, „želja/užitak“, „pozitivne emocije“ i „očuvanje užitka“ s korelatima tipičnim za hobije i slobodne aktivnosti (primjerice, motivom „emocionalno obogaćenje“), subskale „*binge-watching*“, „ovisnost“ i „gubitak kontrole“ pokazale su se pozitivno povezanima s negativnim afektom i problematičnim korištenjem interneta, ali i motivom bijega koji ne mora uvijek biti, ali često je disfunkcionalan način suočavanja sa stresom te se nerijetko pokazuje važnim i u održavanju problematičnih ponašanja poput konzumacije psihoaktivnih tvari, kockanja, *cybersexa* i slično (prema Flayelle i sur., 2019). Nadalje, uvođenjem motiva za gledanje serija u drugom koraku promijenio se i prediktivan doprinos demografskih varijabli objašnjenju *binge-watchinga*; suprotno očekivanom (Rubenking i Campanella Bracken, 2018), doprinos spola objašnjenju bindžanja se smanjio te jedva zadovoljava kriterij značajnosti, a doprinos dobi je postao neznačajan u objašnjenju *binge-watchinga*. Kao što je ranije spomenuto, moguće je da su tako dobiveni

rezultati odraz uzorka u ovom istraživanju. Budući da je istraživanje provedeno na studentima čiji je raspon dobi svega nekoliko godina (između 18 i 26 godina), ne začuđuje što se dob nije pokazala značajnim prediktorom bindžanja. Što se spola tiče, kao što je već navedeno, on se nalazi tek na granici značajnosti, a njegova je značajnost potencijalno rezultat pretežito ženskog uzorka ovog istraživanja, što je moglo utjecati na ovako dobivene rezultate.

U sljedećem je koraku kao prediktor uvedena regulacija emocija, što je dodatno doprinijelo objašnjenju varijance *binge-watchinga*; objašnjeno je dodatnih 8% varijance. Uvođenjem regulacije emocija ona postaje daleko najznačajniji (i pozitivan) prediktor bindžanja, što ide u prilog postavljenoj hipotezi te prijašnjim nalazima istraživanja (Govaert i Rangarajan, 2014; Rubenking i Campanella Bracken, 2018). Dakle, bindžanje je zaista uvelike motivirano željom za regulacijom vlastitih emocija, bilo negativnih, bilo pozitivnih. Po značajnosti prediktivnog doprinosa slijedi ju motiv naglašanih emocija (koji i jest usko vezan uz regulaciju emocija), a zatim socijalni motivi, čiji su se prediktivni doprinosi ipak nešto smanjili. Možda je navedeno rezultat potencijalnog zajedničkog dijela varijance bindžanja koji objašnjavaju regulacija emocija i navedeni motivi, što je posljedično dovelo do smanjenja doprinosa motiva uvođenjem konstrukta regulacije emocija. Uz to, u trećem su koraku analize, osim dobi i motiva obogaćenja koji su ostali neznačajnima u objašnjenju *binge-watchinga*, spol (koji je ionako bio na granici značajnosti) i motiv bijega također postali neznačajni kao prediktori *binge-watchinga*. Takvi su rezultati iznenađujući jer se na temelju nalaza prijašnjih istraživanja (Flayelle i sur., 2019) pretpostavljalo da će svi motivi značajno predviđati *binge-watching*, a posebice motiv bijega. On se, kao što je već rečeno, u dosadašnjim istraživanjima pokazao povezanim sa subskalom *binge-watching*, a u prethodnom koraku hijerarhijske analize pokazao se jednim od najznačajnijih prediktora bindžanja. Ipak, moguće je da su ovako dobiveni rezultati proizašli iz multikolinearnosti prediktora regulacije emocija i motiva bijega (koji su visoko međusobno povezani; vidjeti Prilog 3 / Tablica 2) s obzirom na to da je poznato kako su rezultati hijerarhijske analize osjetljivi na interkorelacije prediktora zbog kojih uvođenjem novih skupina varijabli može doći do promjene značajnosti pojedinih prediktora (Courville i Thompson, 2001; prema Kraha, Turner, Nimon, Reichwein Zientek i Henson, 2012). Naime, postojanje multikolinearnosti najčešće utječe na značajnost regresijskih koeficijenata putem inflacije standardne pogreške istih, a isto tako se usprkos postojanju visoke korelacije između prediktora i kriterija regresijski koeficijenti prediktora mogu ispostaviti neznačajnima zbog toga što je zapravo neki drugi prediktor zaslužan za objašnjenje varijance kriterija. Do navedenog dolazi zbog toga što se varijanca kriterija ne raspoređuje jednako setom prediktora

(Courville i Thompson, 2001; prema Kraha, Turner, Nimon, Reichwein Zientek i Henson, 2012). Isto tako, na umu treba imati da se hipoteza temelji na istraživanjima povezanosti motiva i bindžanja (Flayelle i sur., 2019), te da u dosadašnjim istraživanjima nije ispitivana njihova prediktivnost za *binge-watching*. Nadalje, ne smije se zanemariti kako su u ovom istraživanju ispitani samo neki od brojnih motiva u pozadini gledanja serija. Primjerice, Panda i Pandey (2017) naglašavaju šest socio-kognitivnih motiva: zabavu, bijeg od stvarnosti, ublažavanje stresa, dosada, društvena uključenost i privatnost; ali i tri marketinška motiva: efekt oglašavanja, primamljivih cijena i laka dostupnost. U Devasagayamovu (2014) su istraživanju sudionici pak kao glavne razloge za bindžanje navodili osjećaj završetka cjeline i laku dostupnost serija. Steiner i Xu (2018) u svom su istraživanju utvrdili sljedeće motive za maratonsko gledanje serija: motiv za opuštanjem, osjećaj završetka cjeline, kulturalna uključenost, poboljšano gledateljsko iskustvo i sustizanje najnovije objavljene epizode. Dakle, kao što je iz navedenog vidljivo, postoji cijela lepeza motiva za prakticiranje *binge-watchinga* koja u ovom istraživanju nije uzeta u obzir, stoga bi se u budućim istraživanjima trebala ispitati prediktivnost i nekih drugih motiva u podlozi gledanja serija.

U posljednjem koraku uvedeno je velikih pet osobina ličnosti i impulzivnost (negativna i pozitivna hitnost te nedostatak ustrajnosti). Njihovim uvođenjem objašnjeno je dodatnih 3% varijance maratonskog gledanja serija, čime je ukupno objašnjeno 47% varijance *binge-watchinga*. U posljednjem koraku došlo je do manje, ali ipak vidljive promjene u prediktivnim doprinosima ispitivanih varijabli. Tako je spol u posljednjem koraku ponovno dosegao jedva značajnu razinu prediktivnog doprinosa objašnjenju *binge-watchinga*. Doprinos regulacije emocija objašnjenju bindžanja ostao je gotovo isti te je ostala najznačajnijim (pozitivnim) prediktorom *binge-watchinga*, što je i očekivano. Slijede ju doprinosi motiva naglašanih emocija i socijalnih motiva koji su se po visini prediktivnog doprinosa gotovo izjednačili, a za njima svojim prediktivnim doprinosom ne zaostaje ni savjesnost koja se od svih osobina ličnosti i komponenata impulzivnosti pokazala jedinim značajnim, no negativnim prediktorom. Ne iznenađuje što slabije organizirani pojedinci koji obično nemaju dobro razvijenu samodisciplinu postižu više rezultate na subskali *binge-watching* te je to i očekivano. S druge strane, na temelju dosadašnjih istraživanja (Govaert i Rangarajan, 2014) očekivalo se da će se uz savjesnost od velikih pet osobina ličnosti upravo emocionalna stabilnost pokazati prediktivnom za *binge-watching*, što usprkos prethodno utvrđenoj negativnoj povezanosti bindžanja i emocionalne stabilnosti nije utvrđeno u ovom istraživanju. Moguće je da je navedeno ponovno rezultat interkorelacije prediktora (primjerice, umjerene povezanosti regulacije emocija i emocionalne stabilnosti ili umjerene

povezanosti savjesnosti i emocionalne stabilnosti; vidjeti Prilog 3 / Tablica 2). Što se tiče impulzivnosti, očekivan pozitivan prediktivan doprinos impulzivnosti (Orosz i sur., 2016; Riddle, Peebles, Davis, Xu, i Schroeder, 2018) ili bar nekih njenih komponenti (Govaert i Rangarajan, 2014) objašnjenju varijance bindžanja također nije potvrđen. Moguće je da ispitivane subskale impulzivnosti (negativna i pozitivna hitnost te nedostatak ustrajnosti) zaista nisu prediktivne za bindžanje jer u dosadašnjim istraživanjima nije provjeravan prediktivan doprinos točno ovih subskala impulzivnosti objašnjenju maratonskog gledanja serija. Kao što je već spomenuto, u istraživanju Orosza i sur. ispitivala se prediktivnost impulzivnosti za harmoničnu, odnosno opsesivnu strast, no ne i za *binge-watching*; zatim su Riddle, Peebles, Davis, Xu i Schroeder (2018) utvrdili vezu impulzivnosti i nenamjernog, ali ne i namjernog bindžanja; a takva distinkcija *binge-watchinga* nije napravljena u ovom istraživanju. Ipak, u istraživanju Govaert i Rangarajana (2014) utvrđeno je kako motorna impulzivnost (čiji opis odgovara subskalama „hitnosti“) pozitivno predviđa *binge-watching*, dok je u ovom istraživanju prethodno utvrđena povezanost komponenata hitnosti i bindžanja u negativnom smjeru, za što su prethodno i ponuđena neka moguća objašnjenja. Usprkos navedenoj povezanosti, korištene mjere impulzivnosti očito nisu prediktivne za *binge-watching*. Dodatno moguće objašnjenje leži u različitim operacionalizacijama *binge-watchinga* kao kriterija. Naime, dok je u ovom istraživanju kao kriterij korišten samo rezultat na subskali *binge-watching* (što ujedno predstavlja i glavni nedostatak ovog istraživanja), u istraživanju Govaert i Rangarajana (2014) bindžanje je primjerice dihotomna varijabla; svi koji prosječno gledaju dvije ili više epizoda serije zaredom smatrani su bindžerima, a svi ostali ne-bindžerima. Kao što je prethodno rečeno, u budućim bi se istraživanjima kao kriterij trebalo koristiti više različitih mjera bindžanja, naročito neke indikatore čestine *binge-watchinga* jer se na temelju rezultata dobivenih skalom ne može donijeti jasan zaključak o učestalosti maratonskog gledanja serija. Nadalje, osim osobina ličnosti (izuzev savjesnosti) i impulzivnosti koje se nisu pokazale značajnima za predviđanje bindžanja, doprinosi varijabla dobi, motiva obogaćenja i motiva bijega također ostaju neznačajni u objašnjenju varijance maratonskog gledanja serija. Dakle, naposljetku je korištenim skupom prediktora objašnjeno ukupno 47% varijance *binge-watchinga*, a njegovim najznačajnijim prediktorom pokazala se regulacija emocija, a zatim motivi naglašenih emocija i socijalni motivi, dimenzija savjesnosti te spol. Drugim riječima, bindžanje se može predvidjeti na temelju želje za reguliranjem vlastitih emocija, doživljavanjem jakih emocija, povezivanjem s likovima iz serije te povezivanjem sa svojim bližnjima, kao i na temelju niže savjesnosti pojedinaca te pripadnosti ženskom spolu (iako je potonje upitno). S druge strane, dob, ostale osobine ličnosti,

impulzivnost te motivi obogaćenja i bijega nisu značajno doprinijeli objašnjenju bindžanja, čime je polazišna hipoteza tek djelomično potvrđena.

### **8.5. Razlike bindžera i ne-bindžera u osobinama ličnosti i impulzivnosti**

S obzirom da u dosadašnjim istraživanjima nisu ispitivane potencijalne razlike u osobinama ličnosti između pojedinaca koji bindžaju i onih koji ne bindžaju serije, upravo je to bio jedan od problema ovog istraživanja. Ispitane su razlike u velikih pet osobina ličnosti (ekstraverziji, ugodnosti, emocionalnoj stabilnosti, savjesnosti i intelektu) i impulzivnosti (pozitivnoj i negativnoj hitnosti te nedostatku ustrajnosti). Uzimajući u obzir nedostatak istraživanja koja se bave ovom problematikom, nije bilo osnove niti mogućnosti za postavljanje jasne hipoteze o razlici u osobinama ličnosti bindžera i ne-bindžera. Ipak, na temelju prijašnjih istraživanja povezanosti *binge* ponašanja (poput *binge-eatinga* i *binge-drinkinga*) i impulzivnosti (Adan, Navarro i Forero, 2016; Rush, Becker i Curry, 2009) te *binge-watchinga* i impulzivnosti (Govaert i Rangarajan, 2014; Orosz i sur., 2016; Riddle, Peebles, Davis, Xu, i Schroeder, 2018), pretpostavljalo se da će bindžeri postizati više rezultate na subskalama (ili bar nekim od subskala) impulzivnosti u odnosu na ne-bindžere. Međutim, navedeni dio hipoteze koji se odnosi na impulzivnost nije potvrđen. Nije utvrđena razlika između (ne)-bindžera u pozitivnoj hitnosti i nedostatku ustrajnosti. Budući da je u istraživanju Orosza i sur. (2016) dobivena pozitivna povezanost impulzivnosti s opsesivnom strašću, dok povezanost s harmoničnom strašću nije utvrđena, tako dobiveni rezultati mogli bi upućivati na činjenicu da su sudionici ovog istraživanja općenito skloniji harmoničnoj strasti u odnosu na opsesivnu strast. Dakle, zaista postoji mogućnost da se problematičan *binge-watching* temelji na poremećenoj izvršnoj kontroli ponašanja, a da se u ovom istraživanju ne može govoriti o problematičnim bindžerima. Ipak, to je samo pretpostavka koju bi trebalo provjeriti, a i kao što je već spomenuto, u potonjem su istraživanju impulzivnost dovela u vezu s opsesivnom strašću koja je zaista povezana s problematičnim gledanjem serija, no nije dovedena u vezu sa samim gledanjem serija. Međutim, u istraživanju Govaert i Rangarajan (2014) nije utvrđena povezanost nedostatka ustrajnosti i bindžanja, što ide u prilog dobivenom u ovom istraživanju. Isto tako, s obzirom na nedostatak istraživanja u kojima je ispitivana komponenta pozitivne hitnosti u odnosu s *binge-watchingom*, moguće je da usprkos pretpostavljenom uistinu ne postoji razlika u potonjoj između onih koji (ne) bindžaju. Također, na umu treba imati da je ovo prvo istraživanje razlika među pojedincima koji (ne) bindžaju, a postavljena hipoteza i prethodna moguća objašnjenja rezultata temeljena su na istraživanjima povezanosti bindžanja i impulzivnosti, stoga je moguće da razlike u

impulzivnosti između onih koji (ne) bindžaju zaista nema. S druge strane, utvrđena je razlika između bindžera i ne-bindžera u negativnoj hitnosti, međutim, u smjeru suprotnom od očekivanog. Ne-bindžeri su postigli više rezultate na subskali negativne hitnosti u odnosu na one koji bindžaju, što znači da oni koji ne prakticiraju maratonsko gledanje serija ujedno i češće reagiraju nepromišljeno u stresnim situacijama popraćenim negativnim emocijama u odnosu na pojedince koji prakticiraju *binge-watching*. Osim što dobiveni rezultati nisu u skladu s dosadašnjim saznanjima, smjer dobivene razlike teško je objašnjiv te nije poznato zašto je do nje došlo. Ipak, navedeno ide u prilog prethodno utvrđenoj negativnoj povezanosti negativne hitnosti i *binge-watchinga* te bi se moglo pretpostaviti isto kao i za prethodni problem povezanosti navedenih varijabli. Moguće je, naime, da upravo *binge-watching* pojedincima omogućava promišljanje o doživljavanju intenzivnih emocija i primjereno reagiranje na situaciju u skladu s prethodnim promišljanjem, što zauzvrat potencijalno vodi prakticiranju bindžanja, ali i općenito boljoj regulaciji emocija zbog koje je potencijalno nastala ova razlika između onih koji (ne) bindžaju. Moguće je da je upravo to objašnjenje dobivene razlike i njenog smjera, no kako se radi samo o pretpostavci, potrebno ju je provjeriti u budućim istraživanjima.

Nadalje, na temelju malobrojnih prijašnjih istraživanja povezanosti *binge* ponašanja i osobina ličnosti (Benjamin i Wulfert, 2005; Rush, Becker i Curry, 2009) te *binge-watchinga* i osobina ličnosti (Govaert i Rangarajan, 2014), očekivalo se da su bindžeri nešto emocionalno nestabilniji, a možda čak i nesavjesniji u odnosu na ne-bindžere, dok se za ostale osobine ličnosti nisu mogla postaviti jasna očekivanja. Ovaj dio hipoteze također nije potvrđen, stoga je posljednja hipoteza u potpunosti odbačena. Naime, nisu utvrđene razlike ni u jednoj subskali ličnosti (ekstraverziji, ugodnosti, savjesnosti, emocionalnoj stabilnosti i intelektu). S obzirom da je ovo prvo istraživanje razlika u ličnosti onih koji (ne) prakticiraju maratonsko gledanje serija, moguće je da, iako pretpostavljene, razlike zaista ne postoje. Međutim, prije donošenja jasnog zaključka potrebno je provesti dodatna istraživanja u kojima bi se prikupio veći broj sudionika koji ne prakticiraju maratonsko gledanje serija jer je u ovom istraživanju omjer bindžera i ne-bindžera bio 4:1, što je također moglo utjecati na rezultate. Na temelju dobivenih rezultata vidljivo je kako se o odnosu *binge-watchinga* i različitih psiholoških konstrukata još uvijek ne zna dovoljno te da su potrebna dodatna istraživanja.

## **9. KRITIČKI OSVRT TE IMPLIKACIJE PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA**

*Binge-watching* koji je istovremeno tretiran kao „slatki užitak“ i legitimna zdravstvena briga kako u popularnim, tako i u akademskim raspravama, predstavlja pervazivno medijsko



ponašanje koje je nedovoljno istraženo. S obzirom na sve veći razvoj internetske industrije medija i takav sve popularniji personalizirani način gledanja serija, glavna motivacija za provođenje ovog istraživanja bila je stjecanje uvida u prevalenciju i razvijenost bindžanja kod studenata u Hrvatskoj, kao i utvrđivanje nekih njegovih glavnih značajki te prediktora. Budući da istraživanja na ovu temu manjka (velikim dijelom zbog novosti fenomena), kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj, jedan od glavnih doprinosa provedenog istraživanja je pružanje uvida u navike i karakteristike bindžanja na uzorku hrvatskih studenata, uz to što je ovo među prvim istraživanjima bindžanja u Hrvatskoj. Nadalje, osim što doprinosi rastućem istraživanju bindžanja, doprinos ovog istraživanja ogleda se i u pokušaju utvrđivanja odnosa *binge-watchinga* s motivacijom za isti, osobinama ličnosti i regulacijom emocija. Dodatan doprinos istraživanja proizlazi i iz korištenih mjernih instrumenata (subskala *binge-watchinga*, upitnik motiva u pozadini gledanja serija ili modificirani upitnik regulacije emocija) čiji prijevod na hrvatski jezik predstavlja prve mjere vezane uz bindžanje na hrvatskom te na taj način doprinosi budućim istraživanjima o bindžanju u Hrvatskoj.

Kako *binge-watching* nije sam po sebi ni dobar ni loš, tako ni motivi u njegovoj podlozi također ne mogu po prirodi biti loši ili dobri. Primjerice, bindžanje kao način suočavanja sa stresnim životnim događajima može imati svoje prednosti, isto kao što ih može imati i bindžanje u svrhu dostizanja najnovijih epizoda i komentiranja istih s bliskim osobama. Na umu treba imati da se upravo iz sličnih, ako ne i istih razloga pojedinci odlučuju za neke hobije i slobodne aktivnosti. Ipak, činjenica da *binge-watching* ima moć zadovoljiti navedene potrebe može predisponirati tu aktivnost za postajanje izvorom problematičnog korištenja za one ranjivije pojedince. Tako se praktična implikacija ovog istraživanja očituje i u utvrđenoj potencijalnoj predisponiranosti prakticiranju *binge-watchinga*. Dobiveni rezultati ukazuju na viši postignuti rezultat na subskali *binge-watching* kod studenata koji su manje savjesni. Dakle, studenti koji nisu toliko dobri u organizaciji vremena i nemaju dovoljno samokontrole su pod većim rizikom od „upadanja u zamku“ *binge-watchinga*, što može predstavljati problem u vrijeme kolokvija i ispitnih rokova. Osim toga, utvrđen je veći angažman u bindžanju kod onih koji prakticiraju *binge-watching* kako bi upravljali svojim emocijama, doživjeli jake emocije gledajući seriju ili se kroz gledanje serija povezali s bliskim drugima. Uz to, doprinos ovog istraživanja leži i u neočekivanom nalazu da oni pojedinci koji ne prakticiraju *binge-watching* češće reaguju nepromišljeno u situacijama popraćenim doživljavanjem negativnih emocija u odnosu na pojedince koji bindžaju, ali i u saznanju da se bindžeri i ne-bindžeri općenito ne razlikuju u ličnosti, niti u ostalim dimenzijama impulzivnosti.

Ipak, kao i svako istraživanje, ovo također ima svojih nedostataka. Jedno od glavnih nedostataka ovog istraživanja je korištenje samo subskale *binge-watching* kao kriterija pri računanju povezanosti i hijerarhijske regresije. U buduću bi dodatni indikatori bindžanja (broj sati tjedno koje sudionici provedu bindžajući, broj epizoda pogledanih u jednoj sesiji i trajanje prosječne sesije) mogli poslužiti za distinktivniju kategorizaciju bindžera; primjerice, za razlikovanje ne-bindžera, „umjerenih bindžera“ i „izrazitih bindžera“. Uz to, za kriterij bi bilo poželjno napraviti neku vrstu kompozitne mjere od navedenih indikatora bindžanja jer korištenjem samo spomenute subskale nije moguće donijeti zaključak o čestini bindžanja i vezi istog s motivima, ličnošću, impulzivnošću te regulacijom emocija. Osim toga, kao što je već napomenuto, autori subskale na temelju njenih korelata (poput negativnog afekta, problematičnog korištenja interneta, motiva bijega) smatraju kako je ona više indikator problematičnog, a ne „zdravog“ bindžanja. U budućim istraživanjima ovog fenomena uz tu subskalu mogao bi se uključiti cijeli upitnik „*Binge-watching* angažman i simptomi“ koji itekako ima potencijal za diskriminiranje problematičnog od „zdravog“ *binge-watchinga* te na temelju povezivanja tih rezultata s motivima doći do cjelovitijih zaključaka. Ipak, na umu treba imati kako je cilj ovog istraživanja prvenstveno bio uvid u prevalenciju te karakteristike bindžanja, kao i otkrivanje nekih njegovih korelata i prediktora, a ne polemiziranje o problematičnosti ovog koncepta. Dakle, razdvajanje dviju dimenzija; strastvenog i problematičnog bindžanja (i značajki svake od njih) ostaje za buduća istraživanja.

U odabranom programu za prikupljanje podataka korištenom u ovom istraživanju nije postojala mogućnost kontroliranja opcije kojom bi se od sudionika tražilo da nužno moraju odgovoriti na sva pitanja te su neki sudionici preskakali određene čestice ili pak cijele subskale i upitnike, zbog čega se broj sudionika ovisno o česticama mijenjao. Iako navedeno nije veći nedostatak, u budućim bi istraživanjima trebalo pronaći program koji će onemogućiti preskakanje pitanja te će se samim time smanjiti gubitak informacija. Također, iako je istraživanje provedeno primjenom *online* upitnika putem interneta te je sudionicima naglašena anonimnost, moguće je da su neki od njih usprkos tome davali socijalno poželjne odgovore ili pak nisu bili potpuno iskreni jer ne smatraju da im internet jamči potpunu anonimnost (što je problem mnogih istraživanja). Nadalje, kao što je već spomenuto, u pitanju o tome koje *streaming* servise studenti najčešće koriste, sudionici su osim *streaming* servisa navodili *online* stranice za gledanje serija i filmova. Postoji mogućnost da su dobiveni podaci rezultat ponuđenih kategorija odgovora za postavljeno pitanje koje originalno nije sadržavalo kategoriju gledanja putem *online* stranica, stoga su sudionici mogli protumačiti da se u ovom slučaju one promatraju zajedno sa *streaming* servisima. U slučaju ponovnog ispitivanja

potrebno je dodati spomenuto kao opciju za odgovor. Također, sudionicima nije ponuđeno određeno vremensko razdoblje tijekom kojeg su trebali izvijestiti o učestalosti bindžanja (primjerice, u posljednjih mjesec dana), već se ispitivalo općenito, prosječno prakticiranje bindžanja. Razlog tomu je pokušaj izbjegavanja dobivanja potencijalno nevjerodostojnih rezultata zbog češćeg (ili kod nekih pojedinaca pak isključivog) bindžanja u periodima u kojima izlaze nove sezone serija. Međutim, iako se navedenim htjelo izbjeći potonje, zbog izostanka ograničenja vremenskog razdoblja u kojem se bindža onemogućena je usporedba stalno aktivnih „istinskih bindžera“ i bindžera koji *binge* prakticiraju isključivo onda kad izlaze nove sezone serija te bi se u budućim istraživanjima mogao zadati neki vremenski okvir.

Osim svega navedenog, u dosadašnjim istraživanjima, uključujući i ovo, ne uzima se u obzir razlika između aktivnog traženja programa ili serije koju će se gledati ili pukog gledanja bilo čega što se nađe na televiziji. Takva razlika može biti važna u određivanju toga tko je istinski bindžer, a tko *couch-surfer*. *Binge-watching* podrazumijeva aktivnu ulogu pri uključivanju u gledanje televizijskog sadržaja nakon čega slijedi (ne uvijek voljno) aktivno sudjelovanje u gledanju više epizoda iste serije. S druge strane, *couch-surfing* podrazumijeva da pojedinac gleda što god da se emitira na televiziji bez da sam bira uključiti se u neki sadržaj. Nadalje, s obzirom da u ovom istraživanju nisu ispitivani međusobni odnosi svih ispitivanih varijabli (bindžanja, motivacije, ličnosti, impulzivnosti, i regulacije emocija), u budućim bi se istraživanjima *binge-watchinga* odnos između spomenutih varijabli mogao ispitati nekim drugim statističkim metodama (primjerice, strukturalnim modeliranjem) te na taj način otkriti potencijalne moderatorske ili medijatorske efekte nekih od promatranih varijabli. Također, valja spomenuti i da su u dosadašnjim istraživanjima sve korištene mjere o navikama gledanja serija prikupljene davanjem samoiskaza sudionika koji mogu biti pristrani, stoga bi u budućim istraživanjima (ukoliko je to moguće) trebalo težiti nekim objektivnijim mjerama navika gledanja serija. Primjerice, ostvarivanjem partnerstava sa *streaming* tvrtkama moglo bi se pristupiti puno objektivnijim i opsežnijim podacima o navikama gledanja serija koje te tvrtke posjeduju; podacima o tome koliko često i koliko dugo koje sadržaje pojedinci gledaju te ih potom analizirati.

## 10. SMJERNICE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Flayelle i sur. (2019) navode kako je pri ispitivanju *binge-watchinga* u obzir potrebno uzeti tri široka područja objašnjenja: gledatelje, karakteristike serije koji ju čine toliko primamljivom (strukturalna obilježja serija) i njihovu interakciju; a pritom bi bilo optimalno

koristiti kombinaciju eksperimentalnih i longitudinalnih dizajna. Potaknuto time, ovim se istraživanjem htjelo dobiti što više informacija o bindžerima i njihovim karakteristikama, a ispitani su i motivi iza *binge-watchinga* uzimajući pritom u obzir valenciju željenog efekta (izbjegavanje negativnih ili dobivanje pozitivnih poticaja). Upravo će ovo i slična buduća ispitivanja veza između motiva, angažmana, ponašajnih ishoda i sociodemografskih karakteristika razjasniti jesu li određeni tipovi gledatelja podložniji problematičnom ili zdravom *binge-watchingu*. Uбудuće bi i proučavanje veze koja možda postoji između različitih obrazaca gledanja i vrste radnje serije (radnja koja se nastavlja iz epizode u epizodu ili zasebna radnja svake epizode) omogućila razvoj taksonomije različitih vrsta bindžera. Nadalje, što se tiče karakteristika serija koje ih čine „ovisničima“, u budućim bi istraživanjima uz vrstu radnje serije trebalo analizirati i samu tematiku serija koje su najčešće bindžane, kao i emocionalne karakteristike serije. Pri analizi strukture zapleta priče onih serija za koje gledatelji smatraju da ih im je najteže prestatu gledati treba analizirati ključan trenutak u zapletu koji generira *binge-watching* ponašanje, a na taj se način dobiva i podatak o emocionalnim odgovorima publike. Bilo bi i nadasve zanimljivo istražiti kako su takve „zarazne“ radnje intrinzično nagrađujuće s ciljem naglašavanja mehanizama koji su potencijalno zaslužni za stvaranje začaranog kruga bindžanja. Kao što je već napomenuto, vrlo je važna i emocionalna putanja priče koja omogućava identifikaciju specifičnih emocija koje gledatelje čine ranjivijima, a time i podložnijima *binge-watchingu*, a za to su, osim povećanja užitka i smanjenja negativnog afekta, važne i brze oscilacije emocija (napetost, anksioznost, nada, olakšanje, predviđanje, iznenađenje, zadovoljstvo i slično). Što se pak tiče interakcije dviju dimenzija (karakteristika gledatelja i karakteristika serija) koja bi se provjerila pomoću više ponašajnih procjena tijekom vremena, uz klasične eksperimentalne provjere trebalo bi ispitati i kako *binge-watching* evoluirala tijekom vremena s ciljem identificiranja čimbenika i procesa u pozadini nastanka i održavanja bindžanja. Dakle, potrebno je provesti longitudinalne studije kako bi se utvrdile različite manifestacije bindžanja, kao i njegovi jedinstveni „simptomi“ te kratkoročne i dugoročne posljedice. Povezivanje svih tih elemenata s psihološkim aspektima bindžanja omogućilo bi preciznu kvalitativnu definiciju koncepta. Buduće bi se studije trebale fokusirati i na kontekstualne faktore (okolnosti u kojima pojedinci bindžaju i značajne životne događaje) te njihovu povezanost s razvojem *binge-watchinga*, eskalacijom i odražavanjem istog. Osim toga, emocionalno stanje gledatelja također bi trebalo uzeti u obzir. Primjerice, bilo bi korisno identificirati emocionalna stanja prije i nakon *binge* sesija pomoću metode dnevnika kako bi

se utvrdilo dovode li primarno negativne ili pozitivne emocije do početka bindžanja te kako bindžanje utječe na raspoloženje gledatelja.

## 11. ZAKLJUČCI

1. 77.65% ispitanih studenata prakticira *binge-watching*. Najviše ih bindža jednom do dva puta mjesečno, međutim, oko 20% bindža svakodnevno. 62.44% ih provede jedan do tri sata bindžajući odjednom, a nešto više od 30% studenata serije prosječno bindža čak između 4 i 6 sati u komadu. Bitno je napomenuti kako gotovo 80% sudionika prati samo jednu seriju odjednom, odnosno gleda više epizoda iste serije kada bindža. Oko 45% studenata serije bindža putem *streaming* servisa i to najčešće putem Netflix, dok oko 30% sudionika uopće ne koristi *streaming* servise. Trećina studenata serije preuzima putem interneta. Gotovo 85% studenata najčešće gleda serije onda kada su sami, a pokazalo se da studenti najčešće bindžaju serije američkog podrijetla, trenutno aktualne serije ili one koje su već dobro potvrđene u istraživanjima kao serije pogodne za *binge*.

2. Pojedinci koji češće bindžaju serije s ciljem upravljanja vlastitim emocijama, kako bi pobjegli od stvarnosti, doživjeli jake emocije, nešto naučili gledajući seriju ili kako bi se lakše povezali sa značajnim drugima kroz komentiranje svojih najdražih serija postižu više rezultate na subskali *binge-watching*. Nadalje, manje savjesni te emocionalno nestabilniji pojedinci također izvještavaju o višim razinama *binge-watchinga*, dok nije utvrđena povezanost *binge-watchinga* s ekstraverzijom, ugodnošću te intelektom. Osim toga, nije utvrđena niti povezanost *binge-watchinga* s rezultatima na subskali nedostatka ustrajnosti. S druge strane, dobiveno je da pojedinci koji češće reagiraju nepromišljeno u situacijama popraćenim ekstremnim negativnim ili pozitivnim emocijama postižu niže rezultate na subskali *binge-watchinga* u odnosu na pojedince koji ne reagiraju brzopleto u takvim situacijama. Pritom emocionalna regulacija, motivi naglašenih emocija i socijalni motivi, dimenzija savjesnosti te spol objašnjavaju 47% varijance *binge-watchinga*.

3. Pojedinci koji ne prakticiraju *binge-watching* u prosjeku češće reagiraju nepromišljeno kada su uzrujani i doživljavaju negativne emocije u odnosu na pojedince koji bindžaju, dok druge razlike u osobinama ličnosti i impulzivnosti između (ne)bindžera nisu utvrđene.

## 12. LITERATURA

Adan, A., Navarro, J. F. i Forero, D. A. (2016). Personality profile of binge drinking in university students is modulated by sex. A study using the Alternative Five Factor Model. *Drug and alcohol dependence*, 165, 120-125.

- Anderson, D. R. i Kirkorian, H. L. (2006). Attention and television. *The psychology of entertainment*, 35-54.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Becker, G. S. i Murphy, K. M. (1988). A theory of rational addiction. *Journal of political Economy*, 96(4), 675-700.
- Benjamin, L. i Wulfert, E. (2005). Dispositional correlates of addictive behaviors in college women: Binge eating and heavy drinking. *Eating Behaviors*, 6(3), 197-209.
- Castleman, H. i Podrazik, W. J. (2003). *Watching TV: Six Decades of American Television*. New York: Syracuse University Press.
- Chamberlain, D. (2010). Television interfaces. *Journal of Popular Film & Television*, 38(2), 84-88.
- Chou, T. J. i Ting, C. C. (2003). The role of flow experience in cyber-game addiction. *CyberPsychology & Behavior*, 6(6), 663-675.
- Cohen, J. (2004). Parasocial break-up from favorite television characters: The role of attachment styles and relationship intensity. *Journal of Social and Personal relationships*, 21(2), 187-202.
- Conlin, L. T. (2015). *There goes the weekend: understanding television binge-watching*. Neobjavljena doktorska disertacija. Tuscaloosa: University of Alabama.
- Cooper, M. L. (1994). Motivations for alcohol use among adolescents: Development and validation of a four-factor model. *Psychological assessment*, 6(2), 117.
- Cyders, M. A., Littlefield, A. K., Coffey, S. i Karyadi, K. A. (2014). Examination of a short English version of the UPPS-P Impulsive Behavior Scale. *Addictive behaviors*, 39(9), 1372-1376.
- Damratoski, K. J., Field, A. R., Mizell, K. N. i Budden, M. C. (2011). An investigation into alternative television viewership habits of college students. *Journal of Applied Business Research*, 27(1), 69.
- Derrick, J. L., Gabriel, S. i Hugenberg, K. (2009). Social surrogacy: How favored television programs provide the experience of belonging. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(2), 352-362.
- Devasagayam, R. (2014). Media bingeing: A qualitative study of psychological influences. U D. DeLong, D. Edmiston i R. Hightower (ur.), *Once Retro Now Novel Again: 2014 Annual Spring Conference Proceedings of the Marketing Management Association*. (str. 40-44). Florida: A&M University.

- Dickinson, E. R., Adelson, J. L. i Owen, J. (2012). Gender balance, representativeness, and statistical power in sexuality research using undergraduate student samples. *Archives of Sexual Behavior*, 41(2), 325-327.
- Eyal, K. i Cohen, J. (2006). When good friends say goodbye: A parasocial breakup study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 502-523.
- Feeney, N. (2014). When, exactly, does watching a lot of Netflix become a 'binge'. *The Atlantic*, 18.
- Flayelle, M., Canale, N., Vögele, C., Karila, L., Maurage, P. i Billieux, J. (2019). Assessing binge-watching behaviors: Development and validation of the "Watching TV Series Motives" and "Binge-Watching Engagement and Symptoms" questionnaires. *Computers in Human Behavior*, 90, 26-36.
- Flayelle, M., Maurage, P., Vögele, C., Karila, L., & Billieux, J. (2019). Time for a plot twist: Beyond confirmatory approaches to binge-watching research. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(3), 308.
- Flayelle, M., Maurage, P. i Billieux, J. (2017). Toward a qualitative understanding of binge-watching behaviors: A focus group approach. *Journal of behavioral addictions*, 6(4), 457-471.
- Fontaine, G. (2013). Television 2025: Video as a service. *Communications & Strategies*, (92), 115.
- Frey, B. S., Benesch, C. i Stutzer, A. (2007). Does watching TV make us happy?. *Journal of Economic psychology*, 28(3), 283-313.
- Goldsmith, T. D. (2018, 8. listopada). Bulimia: Binging and Purging. *PsychCentral*, preuzeto s <https://psychcentral.com>.
- Govaert, H. i Rangarajan, D. (2014). *How is the concept of "binge-watching" of TV shows by customers going to impact traditional marketing approaches in entertainment sector?* Neobjavljen magistarski rad. Ghent: Sveučilište Ghent, Fakultet ekonomije i menadžmenta.
- Greer, C. F. i Ferguson, D. A. (2015). Tablet computers and traditional television (TV) viewing: Is the iPad replacing TV?. *Convergence*, 21(2), 244-256.
- Green, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse processes*, 38(2), 247-266.
- Green, M. C. i Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 701.

- Green, M. C., Brock, T. C. i Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311-327.
- Gross, J. J. i John, O. P. (2003). Individual differences in two emotion regulation processes: implications for affect, relationships, and well-being. *Journal of personality and social psychology*, 85(2), 348.
- Gulacti, F. (2014). Investigating University Students' Predictors of Psychological Well-being.. *International Journal of Academic Research*, 6(1).
- Hoffman, D. L. i Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68.
- Hsu, M. (2014, 26. rujna). How to overcome a binge-watching addiction. *The Wall Street Journal*, preuzeto s <https://wsj.com/europe>.
- Hu, L. T. i Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Hu, F. B., Li, T. Y., Colditz, G. A., Willett, W. C. i Manson, J. E. (2003). Television watching and other sedentary behaviors in relation to risk of obesity and type 2 diabetes mellitus in women. *Jama*, 289(14), 1785-1791.
- Hwang, J. Y., Shin, Y. C., Lim, S. W., Park, H. Y., Shin, N. Y., Jang, J. H. i Kwon, J. S. (2012). Multidimensional comparison of personality characteristics of the Big Five model, impulsiveness, and affect in pathological gambling and obsessive–compulsive disorder. *Journal of Gambling Studies*, 28(3), 351-362.
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New media & society*, 18(2), 257-273.
- Jurgensen, J. (2012). Binge viewing: TV's lost weekends. *Wall Street Journal*, 13.
- Katz, E., Blumler, J. G. i Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kim, J. i Rubin, A. M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication Research*, 24(2), 107-135.
- Kissell, R. (2013, 30. rujna). 'Breaking Bad' Finale Soars to Series-Best 10.3 Million Viewers. *Variety*, preuzeto s <https://www.variety.com>.
- Kraha, A., Turner, H., Nimon, K., Zientek, L. i Henson, R. (2012). Tools to support interpreting multiple regression in the face of multicollinearity. *Frontiers in psychology*, 3, 44.



- Kubey, R. i Csikszentmihalyi, M. (2002). Television addiction is no mere metaphor. *Scientific American*, 286(2), 74-80.
- Lather, J. i Moyer-Guse, E. (2011). How do we react when our favorite characters are taken away? An examination of a temporary parasocial breakup. *Mass communication and society*, 14(2), 196-215.
- Lin, C. A. (1996). Standpoint: Looking back: The contribution of Blumler and Katz's uses of mass communication to communication research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 574-581.
- Lotz, A.(2007). The Television Will Be Revolutionized. New York: New York University Press. *Journal of Communication Inquiry*, 32(3), 318-322.
- Massey, K. B. (1995). Analyzing the uses and gratifications concept of audience activity with a qualitative approach: Media encounters during the 1989 Loma Prieta earthquake disaster. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(3), 328-349.
- Mlačić, B. i Goldberg, L. R. (2007). An analysis of a cross-cultural personality inventory: The IPIP Big-Five factor markers in Croatia. *Journal of personality assessment*, 88(2), 168-177.
- Muthén, L. K. i Muthén, B. O. (1998-2015). Mplus user's guide. Seventh Edition. Los Angeles, CA: Muthén & Muthén.
- Müller, A., Mitchell, J. E., & de Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *The American Journal on Addictions*, 24(2), 132-137.
- Nakamura, J. i Csikszentmihalyi, M. (2009). Flow theory and research. *Handbook of positive psychology*, 195-206.
- Netflix Inc. (2013, 13. prosinca). Netflix declares binge watching is the new normal. *PR Newswire*, preuzeto s <http://www.prnewswire.com>.
- Orosz, G., Vallerand, R. J., Bőthe, B., Tóth-Király, I. i Paskuj, B. (2016). On the correlates of passion for screen-based behaviors: The case of impulsivity and the problematic and non-problematic Facebook use and TV series watching. *Personality and Individual Differences*, 101, 167-176.
- Panda, S. i Pandey, S. C. (2017). Binge watching and college students: motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425-438.
- Pang, A. S. K. (2014, 19. veljače). Binge-watching House of Cards and Breaking Bad is 'good for you'. *The Independent*, preuzeto s <https://www.independent.co.uk>.

- Pena, L. L. (2015). *Breaking binge: Exploring the effects of binge watching on television viewer reception*. Neobjavljena doktorska disertacija. New York: Syracuse University.
- Perse, E. M. (1990). Audience selectivity and involvement in the newer media environment. *Communication Research*, 17(5), 675-697.
- Pittman, M. i Tefertiller, A. C. (2015). With or without you: Connected viewing and co-viewing Twitter activity for traditional appointment and asynchronous broadcast television models. *First Monday*, 20(7).
- Raynor, D. A. i Levine, H. (2009). Associations between the five-factor model of personality and health behaviors among college students. *Journal of American College Health*, 58(1), 73-82.
- Reeves, B., Thorson, E. i Schleuder, J. (1986). Attention to television: Psychological theories and chronometric measures. *Perspectives on media effects*, 251-279.
- Riddle, K., Peebles, A., Davis, C., Xu, F. i Schroeder, E. (2018). The addictive potential of television binge watching: Comparing intentional and unintentional binges. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(4), 589-604.
- Rubeking, B. i Bracken, C. C. (2018). Binge-watching: A suspenseful, emotional, habit. *Communication Research Reports*, 35(5), 381-391.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27(1), 37-51.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of communication*, 34(3), 67-77.
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. [W:] J. Bryant, D. Zillmann (red.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 525-548.
- Rubin, A. M. (2009). Uses and gratifications perspective on media effects. U J. Bryant, M. B. Oliver (ur.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, (str. 165-184). New York: Routledge.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Rush, C. C., Becker, S. J. i Curry, J. F. (2009). Personality factors and styles among college students who binge eat and drink. *Psychology of Addictive Behaviors*, 23(1), 140.

Schweidel, D. A. i Moe, W. W. (2016). Binge watching and advertising. *Journal of Marketing*, 80(5), 1-19.

Sodano, T. M. (2012). Television's Paradigm (Time) Shift. Production and Consumption Practices in the Post-Network Era. *Time in Television Narrative: Exploring Temporality in Twenty-First-Century Programming*, 27-42.

Stafford, T. F., Stafford, M. R. i Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision sciences*, 35(2), 259-288.

Stamatakis, E., Hillsdon, M., Mishra, G., Hamer, M., & Marmot, M. (2009). Television viewing and other screen-based entertainment in relation to multiple socioeconomic status indicators and area deprivation: the Scottish Health Survey 2003. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 63(9), 734-740.

Steiner, E. i Xu, K. (2018). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-20.

Sundar, S. S. i Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.

Tal-Or, N. i Cohen, J. (2010). Understanding audience involvement: Conceptualizing and manipulating identification and transportation. *Poetics*, 38(4), 402-418.

Umstead, R. T. (2014). Binge Nation. *Multichannel News*, 35, 16.

Veerman, J. L., Healy, G. N., Cobiac, L. J., Vos, T., Winkler, E. A., Owen, N. i Dunstan, D. W. (2012). Television viewing time and reduced life expectancy: a life table analysis. *British journal of sports medicine*, 46(13), 927-930.

Vervaet, M., Van Heeringen, C. i Audenaert, K. (2004). Personality-related characteristics in restricting versus bingeing and purging eating disordered patients. *Comprehensive Psychiatry*, 45(1), 37-43.

Vioque, J., Torres, A. i Quiles, J. (2000). Time spent watching television, sleep duration and obesity in adults living in Valencia, Spain. *International journal of obesity*, 24(12), 1683.

Walton-Pattison, E., Dombrowski, S. U. i Presseau, J. (2018). 'Just one more episode': Frequency and theoretical correlates of television binge watching. *Journal of health psychology*, 23(1), 17-24.

Wheeler K. S. (2015) The relationships between television viewing behaviors, attachment, loneliness, depression, and psychological well-being. Diplomski rad. Georgia: Southern University.

- White, R. A. (1994). Audience interpretation of media: Emerging perspectives. *Communication Research Trends*, 14(3), 3-36.
- Whiteside, S. P. i Lynam, D. R. (2001). The five factor model and impulsivity: Using a structural model of personality to understand impulsivity. *Personality and individual differences*, 30(4), 669-689.
- Winland, C. (2015). An exploration of binge-watching and its effects on college academics. *Pediatrics*, 75(5), 807-812.
- Wijndaele, K., Brage, S., Besson, H., Khaw, K. T., Sharp, S. J., Luben, R., Wareham, N. J. i Ekelund, U. (2010). Television viewing time independently predicts all-cause and cardiovascular mortality: the EPIC Norfolk study. *International journal of epidemiology*, 40(1), 150-159.
- Willens, M. (2013, 2. ožujka). Face it: Binge-viewing is the new date night. *The Huffington Post*, preuzeto s <https://www.huffpost.com>.

### 13. PRILOZI

#### Prilog 1: Popis svih navedenih streaming servisa i serija koje su sudionici navodili

Tablica 1 Prikaz ostalih streaming servisa i online stranica putem kojih sudionici bindžaju koje su navedene manje od pet puta

SeriesBlim	Hulu	Youtube
Dailymotion	RTLplay	Filmovita
FlixTor	Openload Movies	Ffmovies
Movie HD	CINEBLOG01	Crunchyroll
Terrarium TV	DaebakDrama	CBS All access
CotoMovies	Filmovizija	Amazone Prime
WatchSeries	Stremio	Animedao
Project Free TV	SubsMovies	Gogoanime
	TOPEUROPIX	

Tablica 2 Prikaz ostalih navedenih top 5 serija koje su sudionici bindžali

Sherlock (19)	Doctor Who (15)	Downtown Abbey (2)	The 100/Stotina (7)
Pride and Prejudice/Ponos i predrasude (3)	Money Heist/ La casa de papel (19)	Californication (2)	All American (1)
Mentalist (14)	Orange Is the New Black/ Narančasta je nova crna (9)	Bob's Burgers/ Bobovi hamburger (3)	Jersey Shore (1)
Gotham (1)	Shameless/Besramnici (20)	Seinfeld (2)	Grimm (4)
You (11)	Awkward (1)	The Blacklist/ Crna lista (3)	The Punisher (1)
Elite (2)	Meteor Garden (1)	Brooklyn nine-nine (26)	North and South/ Sjever i jug (1)
Sex education (15)	Love, Death & Robots (3)	Scrubs/ Stažist (1)	Gongjooeui namja (1)
The Protector (2)	Band of Brothers/ Združena braća (4)	Steven Universe (1)	Adventure Time/ Vrijeme je za avanturu (1)
Breaking Bad (55)	Sons of Anarchy/ Sinovi anarhije (4)	Attack on Titan (3)	Agents of S.H.E.I.L.D. /Agenti SHIELD-a (3)
Hannibal/ Hanibal (6)	Altered Carbon/ Digitalni ugljik (3)	It's Always Sunny in Philadelphia/ Uvijek je sunčano u Philadelphiji (1)	Psych/ Frikovi (2)
Taboo/ Tabu (1)	The Expanse/ Prostranstvo (1)	Skins/ Nabrijani (8)	Bull (2)
How to Get Away with Murder/ Kako se izvući s ubojstvom (16)	Vikings/ Vikinzi (25)	Gravity Falls (4)	Siren/ Sirena (1)
Mindhunter (7)	Rick and Morty/ Rick i Morty (16)	Daredevil (5)	2 Broke Girls/ Cure bez love (1)
Mary Queen of Scots/ Marija I., kraljica Škotske (1)	Chuck (8)	Victoria/ Viktorija (1)	Arrow (9)

Lucifer (18)	Don't Trust the B**** in Apartment 23/ Ne vjeruj susjedi iz stana br. 23 (1)	12 Monkeys/ 12 majmuna (1)	Two and a Half Men/ Dva i pol muškarca (5)
Shadowhunters (8)	Killing Eve (3)	Suburra: Blood on Rome	Law & Order/ Zakon i red (2)
Young Sheldon/ Mladi Sheldon (6)	The Vampire Diaries/ Vampirski dnevnic (25)	Yellowstone (1)	Revenge/ Osveta (2)
Atypical (2)	The Originals (16)	The Walking Dead/ Živi mrtvaci (11)	Santa Clarita Diet (1)
The dark (1)	Modern Family/ Moderna obitelj (13)	The Immortals	Locked Up/ Vis a vis (2)
Making a Murderer (1)	Criminal Minds/ Zločinački umovi (21)	Suits/ Face (20)	American Gods/ Američki bogovi (3)
House M.D./ Dr. House (17)	Westworld/ Stari Divlji zapad (7)	CSI:Miami (11)	3% (1)
DC's Legends of Tomorrow/ Legende sutrašnjice (1)	RuPaul's Drag Race (5)	Capri (1)	Dexter (6)
Broadchurch (3)	Fairy Tail (1)	Incantesimo/ Čarolija (1)	Prison Break/ Zakon braće (6)
Pretty Little Liars/ Slatke male lažljivice (23)	Naruto (2)	Inspector Rex/ Inspektor Rex (1)	Patrick Melrose (1)
The OA (2)	Sex and the City/ Seks i grad (12)	The Crown (1)	Unbreakable Kimmy Schmidt (1)
Sense8/ Osmo čulo (7)	Perception/ Dijagnoza zločina (1)	Parks and Recreation/ Parkovi i rekreacija (10)	Fresh Off the Boat/ Neki novi imigranti (1)
Terriers (1)	Empire/ Imperij (3)	Silicon Valley/ Silicijska dolina (1)	Star-Crossed (1)
Disenchantment (1)	Quantico (3)	The Handmaid's Tale/ Sluškinjina priča (23)	Star Trek/ Zvezdane staze (1)
American Horror Story/ Američka horor priča (1)	Community/ Klub otpisanih (2)	Avatar: The Last Airbender/ Avatar: Posljednji gospodar vjetrova (2)	The Musketeers/ Mušketiri (1)
Under the Dome/ Pod kupolom	Once Upon a Time/ Jednom davno (5)	The Act (1)	Na granici (1)
Black Mirror/ Crno zrcalo (17)	Riverdale (17)	Full(er) House/ Puna kuća (4)	Naša mala klinika (1)
Medcezir/ Plima i oseka (1)	The Umbrella Academy (12)	Chicago Med/ Čikaška hitna (2)	Are You Human? (1)
İçerde / Insider (1)	Reign/ Vladavina (1)	Chicago Fire/ Chicago u plamenu (3)	Fight for My Way (1)
The Office/ U uredu (19)	Better Call Saul/ Nazovi Saula (1)	ER/ Hitna služba (1)	Velvet (1)
This Is Us/ To smo mi (13)	The Good Place/ Dobro mjesto (10)	90210/ Beverly Hills, 90210 (1)	Grand Hotel/ Veličanstveni hotel (3)
Jane the Virgin/ Djevice Jane (8)	Chilling adventures of Sabrina (1)	The Good Doctor/ Good Doctor (4)	Hawaii Five-0 (2)
13 Reasons Why/ Trinaest razloga (21)	Good Girls (1)	Merlin (4)	Gilmore Girls/ Gilmoreice (7)

Red vs. Blue (1)	Happy Valley/ Dolina sreće (1)	The Flash/ Flash (6)	Devious Maids/ Vraške sluškinje (1)
Twin Peaks (2)	Bodyguard (4)	Smallville (1)	Bates Motel/ Motel Bates (2)
Sharpe (1)	One Tree Hill/ Tree Hill (7)	Roswell (1)	New Girl/ Nova cura (6)
Fullmetal Alchemist (1)	The O.C./ O.C. (2)	One Day at a Time (4)	Legacies/ Potomci (3)
The X-files/ Dosjei X (2)	True Detective/ Pravi detektiv (11)	Alias Grace (1)	Mr. Robot (6)
Bones/ Kosti (16)	Sharp Objects/ Oštri predmeti (5)	Russian Doll (6)	Navy CIS (7)
iZombie (2)	The Wire/ Žica (7)	Orphan Black/ Siročad (6)	Baby (2)
Rebelde (1)	Blindspot/ Šifra zločina (2)	Dynasty/ Dinastija (6)	Peep Show (2)
The End Of The F*****g World (2)	Fringe/ Na rubu (2)	BoJack Horseman (5)	The Fall/ Pad (2)
Spartacus/ Spartak (1)	Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo (1)	Kara Sevda/ Crna ljubav (1)	Kara Para Ask/ Prljavi novac i ljubav (1)
The Pacific/ Pacifik (1)	Mr. Sunshine (1)	Fatih Harbiye/ Pitanje časti (1)	Istanbullu Gelin/ Istanbulska nevjesta (1)
Black Books (1)	Goblin (1)	Ozark (1)	The Orville (1)
'Allo 'Allo! (2)	Teen Wolf/ Mladi vukodlak (14)	Kirkalík Aşk/ Iznajmljena ljubav (1)	Gokusen (1)
Lost/ Izgubljeni (2)	The Simpsons/ Simpsoni (2)	Strong Girl Bong-soon (1)	The Mighty Boosh (1)
Lost Girl/ Izgubljena djevojka (1)	The Royals/ Kraljevska obitelj (5)	Poirot (2)	Master of None (1)
Top Gear (1)	Outlander/ Tuđinka (3)	House of Cards/ Kuća od karata (4)	Atlanta (1)
Malcolm in the Middle/ Malcolm u sredini (1)	That '70s Show/ Lude sedamdesete (7)	The Bold Type/ Odvažne (1)	Pose (1)
The Most (1)	Misfits/ Neprilagođeni (3)	Hanna Yori Dango (1)	Degrassi/ Degrassi: Novi naraštaj (1)
Oz (4)	The Haunting of Hill House (2)	Itazura na Kiss (1)	The Borgias/ Obitelj Borgia (1)
Scandal/ Skandal (3)	Rizzoli & Isles/ Djevojke na zadatku (1)	Death Note/ Bilježnica smrti (4)	Rectify/ Duhovi prošlosti (1)
The Last Kingdom/ Posljednje kraljevstvo (1)	Love Island (1)	Wandering Son (1)	Big Little Lies/ Male laži (4)
Weeds/ Trava (1)	Cobra 11 (1)	Yuri on Ice (1)	The Affair/ Preljub (1)
The Terror (1)	Hanna (1)	Lie to Me/ Laži mi (3)	Nikita (1)
Deadly Class (2)	Mercy Street (1)	White Collar/ Zločinci u odijelima (1)	Penny Dreadful (1)
Humans/ Ljudska vrsta (1)	Voice (2)	Will & Grace/ Will i Grace (1)	Powerpuff Girls/ Super cura (1)
The Norseman (1)	A Discovery of Witches/	Mr. Bean (1)	The IT Crowd/ IT-

	Otkrivanje vještica (1)		ovci (1)
Bubble Gum (1)	Maniac (1)	Ugly Betty/ Ružna Betty (1)	Mad Men/ Momci s Madisona (1)
Queer Eye (2)	The Resident/ Specijalizant (1)	South Park (1)	Supergirl (1)
Crno-bijeli svijet (2)	LAPD: Life on the Beat (1)	Dark Matter/ Tamna tvar (1)	Body of Proof/ Tijelo je dokaz (1)
Scorpion/ Škorpion (1)	Legend of Yunxi (1)	Desperate Housewives/ Kućanice (7)	Doom Patrol (3)
Uspjeh (5)	One-Punch Man (1)	My Brilliant Friend/ Genijalna prijateljica (1)	Limitless/ Savršena formula (1)
Fargo (1)	Critical Role (1)	Manhunt: Unabomber (1)	The Sopranos/ Obitelj Soprano (3)
Ray Donovan (1)	Big Brother US (2)	NCIS: Los Angeles (3)	The Carrie Diaries/ Dnevnicu Carrie Bradshaw (1)
American Dad! (1)	CSI (8)	Sleepy Hollow/ Sanjiva dolina (1)	Castle (1)
Novine (1)	Pasión de Gavilanes/ Osveta ljubavi (1)	Skam/ Sramota (8)	Parenthood/ Roditelji i djeca (1)
Počivali u miru (1)	Futurama (1)	New Amsterdam (1)	The Beast/ Zvijer (1)
Los Serrano/ Serranovi (1)	Brothers & Sisters/ Braća i sestre (1)	Heart of Dixie/ Južnjačko srce (1)	The Missing/ Nestanak (1)
Code Black (1)	Cold Case/ Zaboravljeni slučaj (1)	The Leftovers/ Preostali (1)	The Sinner/ Grešnici (1)
Billions/ Milijarde (3)	Marco Polo (1)	Jessica Jones (1)	The Legend of Korra/ Legenda o Korri (3)
El Barco/ Brod (1)	Midsomer Murders/ Umorstva u Midsomeru (1)	Heroes/ Heroji (1)	



**Prilog 2: Rezultati konfirmatornih faktorskih analiza korištenih mjernih instrumenata***Tablica 1* Prikaz rezultata konfirmatorne faktorske analize subskale *Binge-watching*

	Čestice	Faktorsko opterećenje
1.	Nakon što epizoda završi, želim znati što će se sljedeće dogoditi te zbog toga pogledam i sljedeću epizodu.	.35**
2.	Provedem više vremena gledajući TV seriju nego što sam planirao/la.	.63**
3.	Moram pogledati sljedeću epizodu kako bih opet osjetio/la pozitivne emocije i kako bih smanjio/la osjećaj frustracije koji se javio kad je epizoda završila.	.70**
4.	Ne spavam koliko bih trebao/la zbog količine vremena koju provedem gledajući TV serije.	.69**
5.	Moram pogledati više epizoda u nizu da bih se osjećao/la zadovoljnim/om.	.74**
6.	Ne mogu se oduprijeti stalnoj želji za gledanjem TV serija.	.66**
	objašnjena varijanca (%)	40.30%

\*\*p &lt; .01

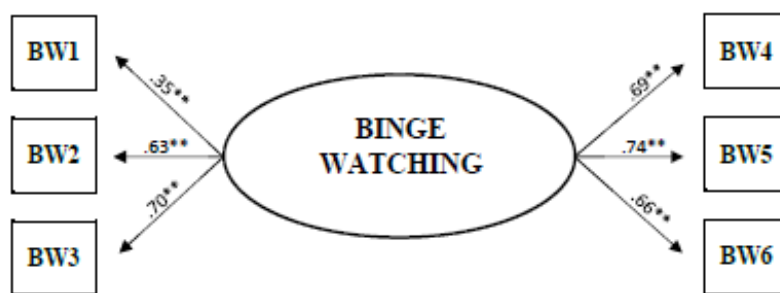
*Tablica 2* Prikaz rezultata model fit-a subskale *Binge-watching*

	Vrijednost
AIC	6924.80
BIC	6997
$\chi^2$ (df=9)	47.40**
RMSEA	.10 (.08 - .13)
CFI	.94
TLI	.90
SRMR	.04

\*\*p &lt; .01

*Tablica 3* Rezultati pouzdanosti subskale *Binge-Watching*

	Vrijednost
Cronbach $\alpha$	.79
Aritmetička sredina	14.35
Standardna devijacija	5.04
Asimetričnost	-.06
Spljoštenost	-.56
Prosječna interkoleracija čestica	.39



\*\*p<.01

Slika 1. Faktorska zasićenja čestica subskale *Binge-watching* dobivenih konfirmatornom faktorskom analizom

Utvrđeno je da su sve čestice skale statistički značajno ( $p < 0.01$ ) zasićene faktorom *binge-watching*, s tim da su sve osim prve čestice visoko zasićene faktorom ( $F1 > 0.6$ ), dok je prva čestica umjereno, no ipak zadovoljavajuće zasićena istim (0.35). Tako se u ovom istraživanju provedenom konfirmatornom faktorskom analizom potvrdilo postojanje jednofaktorske strukture subskale *Binge-watching*. Pouzdanost subskale (Cronbach  $\alpha$ ) je zadovoljavajuća (.79).

Tablica 4 Prikaz rezultata konfirmatorne faktorske analize modificiranog upitnika *Regulacije emocija*

	Čestice	Faktorsko opterećenje
1.	Kada želim osjetiti pozitivnije emocije (poput sreće ili zabave), gledam više od dvije epizode iste serije uzastopno (bindžam seriju).	.83**
2.	Kada želim osjetiti manje negativnih emocija (poput tuge ili ljutnje), gledam više od dvije epizode iste serije uzastopno (bindžam seriju).	.78**
3.	Kada sam suočen/a sa stresnom situacijom, gledam više od dvije epizode iste serije uzastopno (bindžam seriju).	.73**
4.	Kontroliram svoje emocije gledajući više od dvije epizode iste serije uzastopno (bindžanjem serije).	.65**
5.	Kada se želim osjećati opušteno, gledam više od dvije epizode iste serije uzastopno (bindžam seriju).	.70**
6.	Kada se želim osjećati uzbuđeno, gledam više od dvije epizode iste serije uzastopno (bindžam seriju).	.72**
7.	Kada se želim „isključiti“, gledam više od dvije epizode iste serije uzastopno (bindžam seriju).	.63**
8.	Kada se želim zabavljati, gledam više od dvije epizode iste serije uzastopno (bindžam seriju).	.59**
9.	Kada sam frustriran/a, gledam više od dvije epizode iste serije uzastopno (bindžam seriju).	.72**
10.	Kada mi je dosadno gledam više od dvije epizode iste serije uzastopno (bindžam seriju).	.37**
	objašnjena varijanca (%)	48.14%

\*\*p < .01

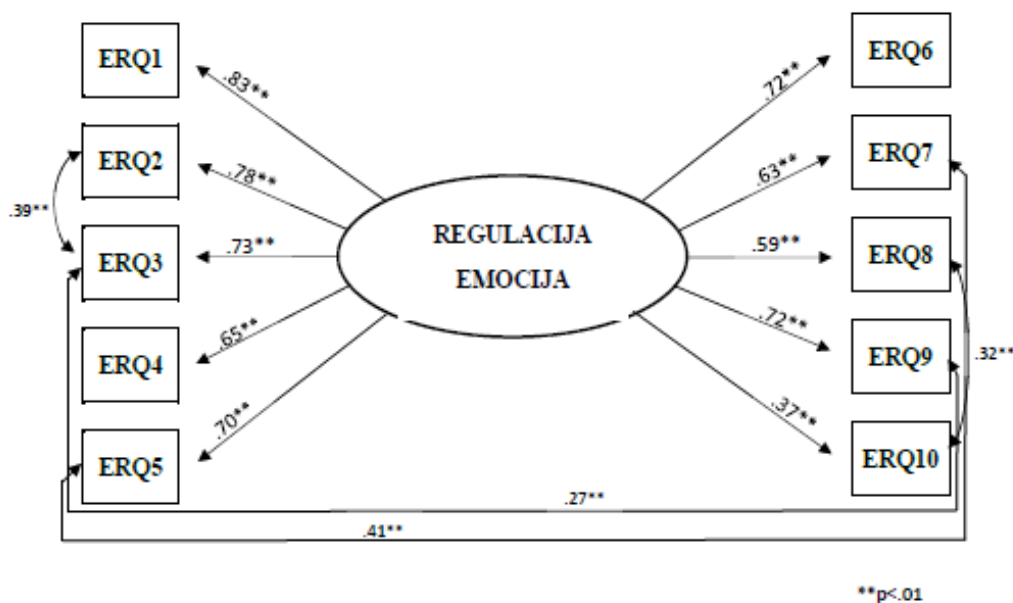
Tablica 5 Prikaz rezultata model fit-a modificiranog upitnika *Regulacije emocija*

	Vrijednost
<b>AIC</b>	13985.77
<b>BIC</b>	14122.16
<b><math>\chi^2</math> (df=31)</b>	220.03**
<b>RMSEA</b>	.12 (.1 - .14)
<b>CFI</b>	.91
<b>TLI</b>	.88
<b>SRMR</b>	.06

\*\*p < .01

Tablica 6 Rezultati pouzdanosti modificiranog upitnika *Regulacije emocija*

	Vrijednost
Cronbach $\alpha$	.90
Aritmetička sredina	46.44
Standardna devijacija	12.54
Asimetričnost	-.36
Spljoštenost	-.17
Prosječna interkoleracija čestica	.48
Split-half pouzdanost	.89



Slika 2. Faktorska zasićenja čestica modificiranog upitnika *Regulacije emocija* dobivenih konfirmatornom faktorskom analizom

Utvrđeno je da su sve čestice skale statistički značajno ( $p < 0.01$ ) zasićene faktorom regulacije emocija, s tim da su sve osim zadnje čestice visoko zasićene faktorom ( $F1 > 0.59$ ), dok je prva čestica umjereno, no ipak zadovoljavajuće zasićena istim (0.37). Tako se u ovom istraživanju provedenom konfirmatornom faktorskom analizom potvrdilo postojanje jednofaktorske strukture modificiranog upitnika *Regulacije emocija*. Pouzdanost subskele (Cronbach  $\alpha$ ) je zadovoljavajuća (.90).

Tablica 7 Prikaz rezultata konfirmatorne faktorske analize upitnika *Motivi za gledanje TV serija*

	Čestice	Faktorsko opterećenje
<b>Bijeg</b>		
4.	Gledam serije kako bi mi vrijeme brže prošlo i kako mi ne bi bilo dosadno.	.28**
6.	Gledam serije kako bih na taj način umanjio/la stres, anksioznost ili doživljene negativne emocije.	.56**
9.	Gledam serije kako bih se osjećao/la kao da sam u nekom drugom svijetu na neko vrijeme.	.72**
11.	Gledam serije kako bih pobjegao/la od svakodnevice.	.78**
16.	Gledam serije kako bih pobjegao/la od rutine.	.71**
17.	Gledam serije kako bih prevladao/la usamljenost.	.62**
20.	Gledam serije kako bih pobjegao/la od brojnih obveza.	.67**
22.	Gledam serije kako bih pobjegao/la od stvarnosti i potražio/la sklonište u fiktivnim svjetovima.	.88**
<b>Obogaćenje</b>		
3.	Gledam serije kako bih otkrio/la nove svjetove i stekao/la bolje znanje o brojnim temama.	.77**
7.	Gledam serije kako bih naučio/la ili se upoznao/la s novim jezikom.	.51**
12.	Gledam serije zašto me potiče na razmišljanje o brojnim temama.	.74**
14.	Gledam serije kako bih proširio/la svoje audiovizualno znanje.	.82**
19.	Gledam serije kako bih razvio/la svoju ličnost i proširio/la svoje vidike.	.79**
<b>Naglašene emocije</b>		
2.	Gledam serije kao bih osjetio/la jake emocije poput uzbuđenja koje izazivaju.	.65**
5.	Gledam serije zato što znam da ću se zabaviti ako se unesem u priču.	.60**
8.	Gledam serije kako bih povezo/la s likovima i osjetio/la radost prateći ih kroz seriju.	.70**
15.	Gledam serije u nadi da ću osjetiti ushićenje kakvo samo osjetio/la u serijama koje sam prije gledao/la.	.75**
18.	Gledam serije kako bih bio/la zaokupljen/a njima i kako bih na taj način iskusio/la pustolovine.	.82**
<b>Socijalni motivi</b>		
1.	Gledam serije kako bih bio/la u toku, zato što ih gledaju i moji prijatelji.	.66**
10.	Gledam serije kako bih se lakše poistovjetio/la s drugima, jer mi serije daju nešto o čemu mogu razgovarati s drugima.	.65**
13.	Gledam serije jer pokleknem pod pritiskom prijatelja kad mi preporučuju određenu seriju.	.63**
21.	Gledam serije kako bih se osjećao cijenjenim u očima drugih zahvaljujući mom znanju o toj seriji.	.64**

\*\*p < .01

Tablica 8 Prikaz povezanosti faktora *Bijeg*, *Obogaćenje*, *Naglašene emocije* i *Socijalni motivi* upitnika *Motivi za gledanje TV serija*

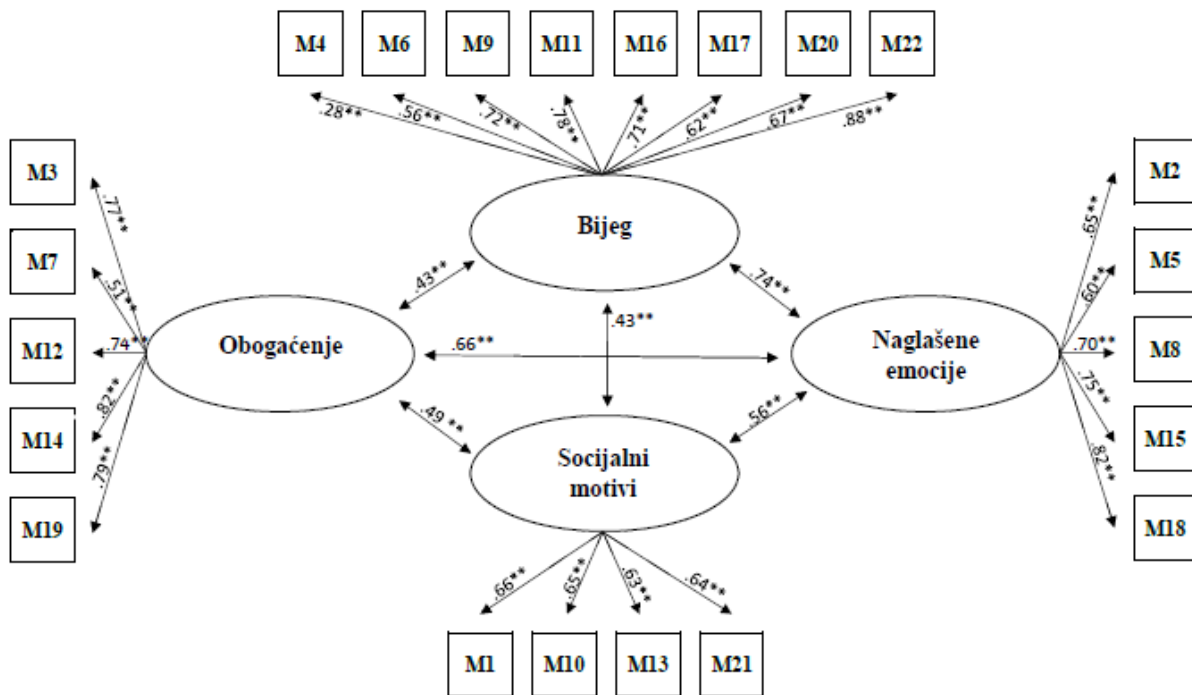
	Bijeg	Obogaćenje	Naglašene emocije	Socijalni motivi
<b>Bijeg</b>		.43**	.74**	.43**
<b>Obogaćenje</b>			.66**	.49**
<b>Naglašene emocije</b>				.56**

\*\*p < .01

Tablica 9 Prikaz rezultata model fit-a upitnika *Motivi za gledanje TV serija*

	Vrijednost
<b>AIC</b>	25838.39
<b>BIC</b>	26126.31
$\chi^2$ (df=203)	832.74**
<b>RMSEA</b>	.088 (.082-.094)
<b>CFI</b>	.85
<b>TLI</b>	.82
<b>SRMR</b>	.07

\*\*p < .01



\*\*p < .01

Slika 3. Faktorska zasićenja čestica upitnika *Motivi za gledanje TV serija* dobivenih konfirmatornom faktorskom analizom

Tablica 10 Rezultati pouzdanosti subskala *Bijeg*, *Obogaćenje*, *Naglašene emocije* i *Socijalni motivi* upitnika *Motivi za gledanje TV serija*

	<b>Vrijednost</b>
<b>Bijeg</b>	
<u>Cronbach <math>\alpha</math></u>	<u>.85</u>
Aritmetička sredina	18.66
Standardna devijacija	7.69
Asimetričnost	-.19
Spljoštenost	-.84
Prosječna interkoleracija čestica	.42
<b>Obogaćenje</b>	
<u>Cronbach <math>\alpha</math></u>	<u>.85</u>
Aritmetička sredina	11.38
Standardna devijacija	4.98
Asimetričnost	-.21
Spljoštenost	-.64
Prosječna interkoleracija čestica	.53
<b>Naglašene emocije</b>	
<u>Cronbach <math>\alpha</math></u>	<u>.83</u>
Aritmetička sredina	11.72
Standardna devijacija	4.9
Asimetričnost	-.20
Spljoštenost	-.62
Prosječna interkoleracija čestica	.50
<b>Socijalni motivi</b>	
<u>Cronbach <math>\alpha</math></u>	<u>.74</u>
Aritmetička sredina	3.75
Standardna devijacija	3.18
Asimetričnost	.94
Spljoštenost	.72
Prosječna interkoleracija čestica	.42

Utvrđeno je da su sve čestice pojedinih subskala statistički značajno ( $p < 0.01$ ) zasićene pripadajućim faktorima (bijeg, obogaćenje, naglašene emocije te socijalni motivi), s tim da su sve osim četvrte čestice (koja pripada subskali bijega) visoko zasićene faktorima ( $F > 0.5$ ), dok je četvrta čestica umjereno, no ipak zadovoljavajuće zasićena faktorom bijega (0.28). Utvrđene su statistički značajne umjerene pozitivne ( $r = .43 - .74$ ) povezanosti između faktora bijega, obogaćenja, naglašenih emocija te socijalnih motiva. U ovom se istraživanju provedenom konfirmatornom faktorskom analizom potvrdilo postojanje četverofaktorske strukture upitnika *Motivacije za gledanje TV serija*. Međutim, postavljen četverofaktorski model ne slaže se s podacima toliko dobro kao prethodna dva upitnika, budući da u ovom

upitniku inkrementalni indeksi slaganja CFI i TLI nisu veće od 0.95 (što upućuje na tek adekvatno pristajanje modela podacima). Pouzdanost svih subskala (Cronbach  $\alpha$ ) je zadovoljavajuća (.74 – .85).

Tablica 11 Prikaz rezultata konfirmatorne faktorske analize skale UPPS

	Čestice	Faktorsko opterećenje
<b>Negativna hitnost</b>		
4.	Kad se osjećam loše, često činim stvari koje kasnije žalim kako bih se u tom trenutku osjećao/la bolje.	.62**
7.	Ponekad, kad se osjećam loše, ne mogu prestati s onim što radim, iako se osjećam gore radeći to.	.48**
9.	Kad sam uzrujan/a, često djelujem bez razmišljanja.	.74**
10.	Kad se osjećam odbijenim/om, često kažem stvari koje kasnije zažalim.	.72**
<b>Pozitivna hitnost</b>		
2.	Kad sam odlično raspoložen/a, sklon/a sam upasti u situacije koje bi mi mogle uzrokovati probleme.	.61**
6.	Sklon/a sam izgubiti kontrolu kad sam dobrog raspoloženja.	.71**
11.	Drugi su šokirani ili zabrinuti zbog stvari koje radim kad sam vrlo uzbuđen/a.	.72**
12.	Sklon/a sam djelovanju bez razmišljanja kad sam uistinu uzbuđen/a.	.81**
<b>Nedostatak ustrajnosti</b>		
1.	Općenito volim završiti stvari koje sam započeo/la.	.77**
3.	Nedovršeni zadaci me stvarno smetaju.	.61**
5.	Jednom kad nešto započnem, mrzim stati s tim.	.71**
8.	Dovršim ono što započnem.	.78**

\*\*p < .01

Tablica 12 Prikaz povezanosti faktora *Negativna hitnost*, *Pozitivna hitnost* i *Nedostatak ustrajnosti* skale UPPS

	Negativna hitnost	Pozitivna hitnost	Nedostatak ustrajnosti
<b>Negativna hitnost</b>	-	.75**	.07
<b>Pozitivna hitnost</b>		-	.07

\*\*p < .01

Tablica 13 Prikaz rezultata model fit-a skale UPPS

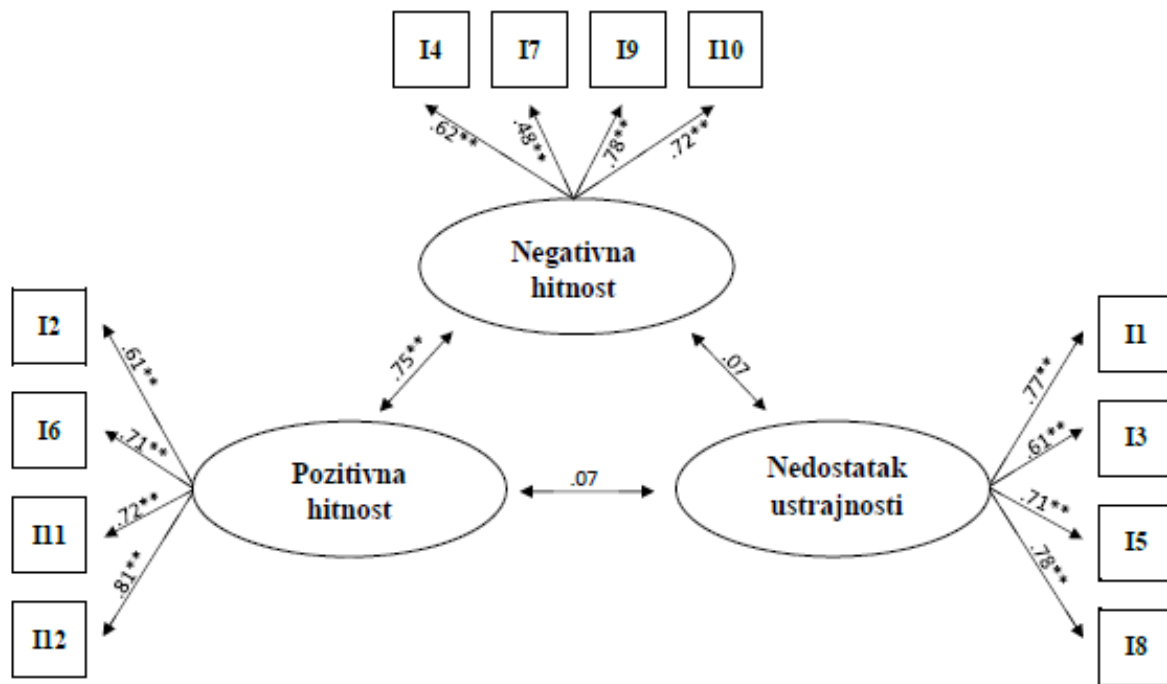
	Vrijednost
<b>AIC</b>	14775.72
<b>BIC</b>	14942.22
<b><math>\chi^2</math> (df=51)</b>	246.07**
<b>RMSEA</b>	.085 (.075-.096)
<b>CFI</b>	.91
<b>TLI</b>	.89
<b>SRMR</b>	.06

\*\*p < .01

Tablica 14 Rezultati pouzdanosti subskala Negativna hitnost, Pozitivna hitnost i Nedostatak ustrajnosti skale UPPS

	Vrijednost
<b>Negativna hitnost</b>	
<u>Cronbach <math>\alpha</math></u>	.74
Aritmetička sredina	10.85
Standardna devijacija	3.10
Asimetričnost	-.23
Spljoštenost	-.72
Prosječna interkoleracija čestica	.42
<b>Pozitivna hitnost</b>	
<u>Cronbach <math>\alpha</math></u>	.81
Aritmetička sredina	12.41
Standardna devijacija	3.02
Asimetričnost	-.71
Spljoštenost	-.25
Prosječna interkoleracija čestica	.52
<b>Nedostatak ustrajnosti</b>	
<u>Cronbach <math>\alpha</math></u>	.81
Aritmetička sredina	12.77
Standardna devijacija	2.43
Asimetričnost	-.51
Spljoštenost	-.29
Prosječna interkoleracija čestica	.52





\*\*p<.01

Slika 4. Faktorska zasićenja čestica skale UPPS dobivenih konfirmatornom faktorskom analizom

Utvrđeno je da su sve čestice pojedinih subskala statistički značajno ( $p < 0.01$ ) zasićene pripadajućim faktorima (negativna i pozitivna hitnost te nedostatak ustrajnosti), s tim da su sve osim sedme čestice (koja pripada subskali negativne hitnosti) visoko zasićene faktorima ( $F > 0.6$ ), dok je sedma čestica umjereno, no ipak zadovoljavajuće zasićena faktorom negativne hitnosti (0.48). Utvrđena je statistički značajna visoka pozitivna ( $r = .75$ ) povezanost između faktora negativne i pozitivne hitnosti. Nije utvrđena statistički značajna povezanost pozitivne/negativne hitnosti i nedostatka ustrajnosti. U ovom se istraživanju provedenom konfirmatornom faktorskom analizom potvrdilo postojanje trofaktorske strukture triju korištenih subskala (negativne i pozitivne hitnosti te nedostatka ustrajnosti) skale UPPS. Pouzdanost svih subskala (Cronbach  $\alpha$ ) je zadovoljavajuća (.74 – .81).

**Prilog 3: Rezultati povezanosti binge-watchinga s ostalim ispitivanim varijablama**

Tablica 1 Prikaz Spearmanovih koeficijenata povezanosti između subskale *binge-watching*, broja sati tjedno koje sudionici provedu bindžajući, broj epizoda pogledanih u jednoj sesiji i trajanja jedne sesije (N = 382)

	<i>Binge - watching</i>	broj sati tjedno	br. ep. u sesiji	trajanje sesije
<i>binge-watching</i>	-	.28*	.31*	.33*
broj sati tjedno		-	.24*	.18*
broj epizoda u sesiji			-	.62*
trajanje sesije				-

\*p < .05

Tablica 2 Prikaz Pearsonovih koeficijenata povezanosti subskale *binge-watching*, motiva za gledanje serija, ličnosti, impulzivnosti i regulacije emocija (N = 410)

	BW	E	U	S	ES	I	MB	MO	ME	MS	NH	PH	NU	ER
<b>BW</b>	-	-.10	-.03	-	-	.05	.54*	.25*	.53*	.39*	-	-	-.05	.63*
<b>E</b>		-	.19*	.08	.28*	.36*	-	-.03	-.09	-	.08	-.04	.06	-
<b>U</b>			-	.13*	.05	.18*	-	.07	-.01	.01	.05	.12*	.11*	-.02
<b>S</b>				-	.24*	.13*	-	.06	-	-.02	.17*	.14*	.55*	-
<b>ES</b>					-	.09	-	-	-	-	.58*	.34*	.09	-
<b>I</b>						-	.01	.20*	.12*	-.09	.09	-.06	.22*	.09
<b>MB</b>							-	.37*	.62*	.39*	-	-	-.03	.73*
<b>MO</b>								-	.55*	.41*	-	-	.17*	.37*
<b>ME</b>									-	.47*	-	-	.05	.64*
<b>MS</b>										-	-	-	.04	.37*
<b>NH</b>											-	.57*	.03	-
<b>PH</b>												-	.01	-
<b>NU</b>													-	-.00

\*p < .05; BW – binge-watching; E – ekstraverzija; U – ugodnost; S – savjesnost; ES – emocionalna stabilnost; I – intelekt;

MB – motiv bijega; MO – motiv obogaćenja; ME – motiv naglašenih emocija; MS – socijalni motivi; NH – negativna hitnost; PH – pozitivna hitnost; NU – nedostatak ustrajnosti; ER – regulacija emocija