

# Navike maratonskog gledanja sadržaja kod mladih

---

**Geromella, Rony**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:211540>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-08-08**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

**Rony Geromella**

Navike maratonskog gledanja sadržaja kod mladih

Diplomski rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

**RONY GEROMELLA**

**NAVIKE MARATONSKOG GLEDANJA SADRŽAJA  
KOD MLADIH**

Diplomski rad

**JMBAG:** 0303081706, redovan student

**Studijski smjer:** Marketinško upravljanje

**Predmet:** Interni marketing

**Znanstveno područje:** Društvena znanost

**Znanstveno polje:** Ekonomija

**Znanstvena grana:** Marketinško upravljanje

**Mentor:** izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, lipanj 2023.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Rony Geromella, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Marketinško upravljanje ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Davršnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

U Puli, 16. srpnja 2023.



## IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Rony Geromella dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Navike maratonskog gledanja sadržaja kod mladih koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 16. srpnja 2023.

Potpis

---

## Sadržaj

1. Uvod .....	1
2. Fenomen maratonskog gledanja serija (engl. binge-watching) i njegov razvoj kroz povijest .....	2
2.1. Kulturni utjecaj .....	4
2.2. Motivacija za Binge-watching .....	6
2.3. Zdravlje i zdravstvene posljedice .....	8
2.3.1. Smanjena tjelesna aktivnost.....	9
2.3.2. Nezdrava prehrana.....	9
2.3.3. Problemi sa spavanjem i umor .....	9
2.3.4. Krvni ugrušci .....	10
2.3.5. Zdravlje srca.....	10
2.3.6. Socijalna izolacija .....	10
2.3.7. Bihevioralne ovisnosti.....	11
2.3.8. Kognitivni poremećaji .....	11
2.4. Savjeti kontroliranja/odvikavanja loših navika.....	12
2.5. Profili gledatelja .....	13
2.6. Učinci na oglašavanje.....	14
2.7. Statistika i prikupljanje informacija .....	15
3. Specifičnosti pripadnika Generacije Z.....	17
3.1. Općenito o Generaciji Z.....	17
3.2. Karakteristike pripadnika Generacije Z.....	18
3.2.1. Oni su digitalni domoroci (engl. digital natives) .....	19
3.2.2. Odrastanje u nesigurnom svijetu i prihvaćanje stvari .....	19
3.2.3. Zdravlje .....	20
3.2.4. Privatnost .....	20
3.2.5. Poduzetnost i zabrinutost oko svoje budućnost .....	21
3.2.6. Pomicanje granice između djetinjstva i odrasle dobi .....	21
3.2.7. Putovanja i anksioznost.....	22
3.2.8. Postavljanje granica i strast prema igricama .....	22
3.2.9. Nostalgija i racionalna kupovina stvari .....	23
3.3. Sreća i osobne vrijednosti.....	23
3.4. Zajednička kultura .....	24
3.5. Navike čitanja .....	27

3.6.	Ekonomski trendovi i obrazovanje .....	29
3.7.	Obiteljski i društveni život .....	31
3.7.1.	Odgoj i roditeljstvo .....	31
3.7.2.	Prijateljstva i brakovi.....	32
3.8.	Korištenje informacijskih i komunikacijskih tehnologija .....	33
3.8.1.	Korištenje društvenih mreža .....	34
3.8.2.	Efekti provođenja vremena ispred ekrana .....	35
4.	Specifičnosti pripadnika Generacije Alfa (engl. Alpha) .....	37
4.1.	Karakteristike pripadnika Generacije Alfa .....	37
4.1.1.	Fokusirani su na svoju obitelj i budućnost i ekonomski trendovi .....	37
4.1.2.	Pridaju pažnju klimatskim promjenama i inkluzivni su .....	38
4.1.3.	Provode više vremena na internetu i često odlaze u kino .....	39
4.2.	Obitelj i društveni život.....	39
4.2.1.	Odgoj.....	39
4.3.	Korištenje medijskih tehnologija .....	40
4.3.1.	Informacijske i komunikacijske tehnologije .....	40
4.3.2.	Roditeljska zaštita i internet.....	41
4.3.3.	Streaming servisi.....	41
5.	Istraživanje navika maratonskog gledanja kod mladih .....	42
5.1.	Metodologija istraživanja .....	42
5.2.	Rezultati anketnog istraživanja .....	42
6.	Zaključak .....	60

## 1. Uvod

U današnjem vremenu, tehnološki napredak društva uvelike je promijenio svakodnevni život kod ljudi. Velike zasluge za to ima i internet, koji uvelike utječe na ljudske potrebe i navike. Također, veliki broj ljudskih aktivnosti prebačen je i nastavlja se prebacivati u digitalni svijet, u kojem korisnici imaju u ponudi beskonačan broj informacija u različitim područjima. Nadalje, takvo što donijelo je do situacije u kojoj su ljudi iz različitih krajeva svijeta izloženi istim sadržajima u digitalnom svijetu, te su na takav način povezani sa ostatkom svijeta. Primjer takve povezanosti su upravo televizijske serije koje se prate na globalnoj razini, te se tako stvaraju velike baze obožavatelja koji preko društvenih platforma mogu međusobno komunicirati. Konkretno, kada je riječ o televiziji, sve su popularniji streaming platforme poput Netflix, Amazon Primea, HBO Maxa i ostalih. Era streaming platformi promijenila je mnogo toga u načinu na koji ljudi gledaju televiziju. Više nije potrebno čekati novu epizodu omiljene serije jer mnogi proizvođači serija objavljuju cijelu sezonu odjednom. To je dovelo do novog fenomena među ljudima koji je nazvan maratonsko gledanje televizijskih serija, emisija i filmova (engl. binge watching).

U ovom diplomskom radu biti će objašnjen upravo fenomen maratonskog gledanja televizijskih serija, emisija i filmova (engl. Binge – watching), njegova povijest te zdravstvene posljedice i ovisnosti koje prouzročuje kod ljudi.

Također, u ovom radu pisati će se i o dvijema generacijama: Generacija Z i Generacija Alfa, iz razloga što je već navedeni fenomen maratonskog gledanja televizijskih serija, emisija i filmova najviše zahvatio upravo te dvije generacije. Vezano za Generaciju Z i Generaciju Alfa, biti će predstavljena obilježja njihovih pripadnika, njihova ponašanja i navike, ekonomski trendovi te sklonost korištenju društvenih mreža i streaming platformi. Nakon toga, uslijedit će istraživanje čiji je cilj utvrđivanje navika i stavova pripadnika mlađih generacija, povezanih sa maratonskim konzumiranjem sadržaja. Anketno istraživanje uključivat će pitanja o tome kako, koliko i zašto su ljudi skloni maratonskom gledanju televizijskih serija, emisija i filmova u današnje vrijeme. Također, anketno istraživanje nastojat će doći i do saznanja o tome koliko su



Ljudi zapravo u današnje vrijeme društveni te imaju kvalitetno ispunjeno vrijeme.

## **2. Fenomen maratonskog gledanja serija (engl. bine-watching) i njegov razvoj kroz povijest**

Kada znanstvenici spominju riječ "binge-watching", onda najčešće misle na broj epizoda pogledanih tijekom jedne sesije, učestalost sesija prekomjernog gledanja i sadržaj koji osoba gleda. Većina istraživanja definira binge-watching kao gledanje više epizoda televizijskih serija ili emisija odjednom, ili koristi definiciju koju je izumio Netflix, prema kojoj je binge-watching gledanje između jedne do šest epizoda odjednom. Štoviše, istraživači su pokušali prebrojati broj epizoda koji su gledatelji pogledali, to jest od jedan do tri, od jedan do šest, tri ili više. Drugi način istraživanja bio je izmjeriti točno vrijeme koje su gledatelji proveli u prekomjerno gledajući. Rubenking i Bracken (2021.) usredotočile su se na duljinu epizoda i definirale binge-watching kao gledanje tri do četiri ili više tridesetominutnih epizoda televizijskih serija ili gledanje tri ili više jednosatnih epizoda. S druge strane, neka istraživanja pokazuju da bi pojam binge-watching trebao biti ograničen na gledanje epizoda iste televizijske serije, dok drugi istraživači tvrde da gledatelji mogu prekomjerno gledati više epizoda različitih televizijskih serija u kratkom vremenu. Međutim, različite definicije binge-watchinga najčešće uključuju izraze kao što su "u jednom dahu" ili "u jednoj sesiji", što znači da većina znanstvenika naglašava da bi se gledanje više epizoda televizijskih serija trebalo odvijati uzastopno. Opći zaključak koji se može donijeti s obzirom na gore spomenute tvrdnje je da se binge-watching može definirati kao gledanje više epizoda televizijskih emisije u jednom danu. Dostupnost online streaming servisa poput Netflixa omogućava ljudima da satima gledaju televiziju, bez prekidanja. Takve vrste streaming servisa mogu se gledati na raznim uređajima: televizija, mobilni telefoni, tableti, prijenosna računala. Prakticiranje ovakve vrste aktivnosti dokazano može (ali i ne mora) utjecati na ljudsko zdravlje, odnosno neće izravno utjecati, ali može uzrokovati određene promjene u ponašanju osobe koje kasnije dovode do zdravstvenih problema. Na primjer, prekomjerno

gledanje televizije može kod osobe stvoriti sjedilački način života ili dovesti do problema sa spavanjem.

Prve upotrebe "bingea" u odnosu na televiziju pojavljuju se u Varietyju, američkom zabavnom časopisu, pod naslovom reportera Georgea Rosena 1948. godine, prema arhivskom istraživanju medijskog znanstvenika Emila Steinera (Rosen prema Steineru, 1948.). Izraz "TV binge" prvi put se pojavio u američkim novinama 27. srpnja 1952. u Atlanta Journal-Constitution-u. Dok se izraz "TV maraton" često koristio 1950-ih, "TV binge" rijetko se pojavljivao u periodici na engleskom jeziku od 1952. do 1986. godine i najčešće se koristio kao nuspojava tehnoloških poboljšanja u televizijskom prijenosu oko sportskih događaja s utakmica kao što su muški košarkaški turnir NCAA Division I, Olimpijske igre i Svjetsko prvenstvo. Prva tiskana upotreba izraza "binge viewing" pojavila se u Philadelphia Inquireru-u u prosincu 1986. godine od strane televizijskog kritičara Andyja Wickstroma koji ga je upotrijebio za opisivanje pojave koja je uključivala snimanje programa na medij za pohranu, čuvajući saponice za prekomjerno gledanje vikendom (Wickstrom, 1986.). Prva poznata uporaba binge-watchinga kao aktivnog glagola pripisuje se GregSerlu, sudioniku diskusijske rupe X-Filesa, američke znanstveno-fantastične dramske televizijske serije. Naime, GregSerl je 20. prosinca 1998. objavio lažni upitnik u kojem je ostalim korisnicima postavio pitanje "Do you ever binge watch ?" (GregSerl, 1998.). Nadalje, japanski manga magazin Weekly Shōnen Jump razvio je uspješnu formulu objavljivanja pojedinačnih poglavlja mange i njihovog spajanja u zasebne samostalne tankōbon sveske koje je bilo moguće "bingeati" sve odjednom. Ova formula proizvela je velike japanske hitove pop kulture kao što su Dragon Ball (debi 1984.), One Piece (debi 1997.) i Naruto (debi 1999.). Prema Mattu Altu (2021.) iz The New Yorkera, Jump je nagovijestio način na koji svijet danas konzumira streaming zabave. 2013. godine Netflix je kreirao nove načine upotrebe televizijskih emisija, gdje gledatelj može birati između opsežnog i raznolikog sadržaja i gledati onoliko epizoda televizijskih serija koliko želi. To znači da je cijela sezona televizijske emisije dostupna odjednom. Gledatelj ne mora čekati tjedan dana na izlazak sljedeće epizode, što je inače karakteristično za tradicionalnu televiziju. Popularnost binge-watchinga porasla je između 2011. i 2015. godine kada je Collins English Dictionary odabrao riječ "binge-watch" za

riječ godine, da bi u konačnici postala normalan način gledanja televizijskih serija među općom publikom (2015.). Najnoviji podaci koje je Netflix objavio u trećem kvartalu 2019. godine pokazuju da ima više od 167 milijuna pretplatnika. Zanimljiva činjenica je kako je 2012. godine broj pretplatnika iznosio 5 milijuna pretplatnika, no kada se uzme u obzir da je ova streaming platforma dostupna u 190 zemalja diljem svijeta, brojka od 167 milijuna pretplatnika opravdana je. Brojna istraživanja pokazuju da ljudi u dobi od 18 do 39 godina imaju veću vjerojatnost da će prekomjerno gledati serije i filmove nego stariji ljudi (Chang, 2020.). Amanda E. Moore otkrila je da prekomjerno gledanje ne ovisi o spolu, što znači da ga prakticiraju i muškarci i žene. Točnije, 49% Netflixovih pretplatnika su muškarci, dok postotak žena iznosi 51. Razlike između muškaraca i žena očituju se u njihovim preferencijama prema televizijskim emisijama. Žene više biraju komedije i drame, dok se muškarci češće odlučuju gledati znanstveno-fantastične serije (Moore, 2015.). Nadalje, ljudi mogu prekomjerno gledati na bilo kojem mjestu: na primjer dok putuju na posao, koristeći različite elektroničke uređaje poput mobilnih telefona, prijenosnih računala ili tableta. Kada je riječ o samoći, može se zaključiti kako prekomjerno gledanje televizijskih epizoda može dovesti do dodatne izolacije ljudi i osjećaja samoće. Bitno je za napomenuti kako je karantena dovela do toga da su ljudi provodili vrijeme pretjerivajući sa gledanjem serija i filmova na način da su pokušavali nadoknaditi propuštene te nakon toga gledati nove serije.

## **2.1. Kulturni utjecaj**

Glumac Kevin Spacey zamolio je televizijske rukovoditelje da publici pruže "Ono što žele, kada to žele. Ako žele pretjerivati sa gledanjem televizije, onda im trebamo dopustiti da pretjeruju sa gledanjem televizije". Tvrdio je da će visokokvalitetne priče zadržati pozornost publike satima i smanjiti piratstvo, iako puno osoba i dalje ilegalno preuzima sadržaj za gledanje. Pretjerano gledanje "kompleksnog i kvalitetnog televizijskog sadržaja" kao što su *The Wire* i *Breaking Bad* uspoređuje se s čitanjem više od jednog poglavlja romana odjednom (2013.). Nedavno istraživanje otkrilo je da se ljudi tijekom gledanja televizijskih serija i filmova osjećaju kao da "prebačeni" u svijet serije, što povećava njihov užitek gledanja i tjera ih da pretjeruju sa gledanjem

televizije (Anghelcev; Sar; Martin, 2021.). Britanski direktor televizije Peter Fincham upozorio je da pretjerano gledanje ugrožava društvenu vrijednost televizije jer ima manje prilika za predviđanje budućih epizoda i raspravu o njima s prijateljima. Unatoč tome, istraživanje je pokazalo da intenzivno gledanje ne mora nužno označavati manju društvenu aktivnost. Jedno istraživanje otkrilo je sasvim suprotno, izvijestivši da osobe koje intenzivno gledaju televiziju provode više vremena u svakodnevnoj interakciji s prijateljima i obitelji nego osobe koji ne gledaju intenzivno televiziju. Osobe koje su sklone pretjeranom gledanju televiziju također se vole koristiti tuđim savjetima kada je u pitanju odabir objekta gledanja na televiziji i vole ulaziti u konverzacije o televizijskim serijama i emisijama sa drugim ljudima (Anghelcev; Sar; Martin, 2021.). Istraživanje provedeno na Sveučilištu Texas u Austinu pokazalo je da je prekomjerno gledanje televizije povezano s depresijom, usamljenošću, nedostatkom samokontrole i pretilošću. Iako neki ljudi tvrde da je prekomjerno gledanje bezopasna ovisnost, rezultati iz istraživanja sugeriraju da se na maratonsko gledanje televizijskih serija i emisija više ne bi trebalo gledati na taj način (Sung; Kang, 2015.). Istraživanje koje je objavila znanstvenica i doktorica Anne Sweet, naglašava da je prekomjerno gledanje oblik kompulzivnog ponašanja, sličan prejedanju ili prekomjernom pijenju (Sweet, 2017.). Istraživanje koje je proveo medijski znanstvenik dr. Emil Steiner, na Sveučilištu Rowan izdvojilo je pet motivacija za prekomjerno gledanje (nadoknađivanje propuštenog, opuštanje, osjećaj ispunjenosti, kulturološka uključenost i poboljšano iskustvo gledanja). Autor zaključuje da, iako je kompulzivnost moguća, većina gledatelja koji pretjeruju ima ambivalentan odnos s novonastalim tehno-kulturnim ponašanjem (Steiner, 2018.). Nadalje, on tvrdi da pregovaranje o kontroli u pretiranom gledanju mijenja naše razumijevanje televizijske kulture (Steiner prema Barkeru, 2016.). Istraživanje koje je proveo Technicolor lab 2016. godine otkrilo je da sesija pretjerivanja gledanja televizije doista povećava vjerojatnost ponovnog gledanja u bliskoj budućnosti (Trouleau; Ashkan; Ding; Eriksson, 2016.). U međuvremenu, većina ljudi neće odmah imati još jednu sesiju pretjerivanja. Gledanje cijele sezone serije u roku od 24 sata od objavljivanja iste postalo je gotovo pa uobičajena pojava. Prema istraživanju iz 2018. godine, 29% odraslih gledatelja televizije izjavilo je da je pogledalo cijelu sezonu televizijske

serije u roku od 24 sata od objavljivanja iste. Među osobama u dobi od 18 do 29 godina taj broj iznosi 51% (Morning Consult, 2018.). Također, određene serije i emisije sa streaming servisa mogu biti ugrožene ukoliko korisnici ne pretjeruju sa gledanjem istih. Na primjer, veliki broj gledatelja Netflixove serije *The Sandman* sporije su gledali epizode te serije te je to dovelo do neizvjesnosti oko toga hoće li se objaviti druga sezona serije. Bitno je za napomenuti da je druga sezona serije ipak objavljena (Wasserman; Rose-Lyon, 2022).

## **2.2. Motivacija za Binge-watching**

Motivacija za gledanje televizijskih serija najopsežnije je proučavano psihološko stanje binge-watchinga. Većina istraživanja odnosi se na teoriju koristi i zadovoljstva, koja objašnjava da se pojedinci koriste medijima kao što su internet, televizija i društveni mediji kako bi zadovoljili svoje potrebe. Postoji mnogo razloga zbog kojih ljudi prekomjerno gledaju televiziju. Osnovno objašnjenje odnosi se na trenutno zadovoljstvo i hedonističke potrebe povezane sa zabavom i opuštanjem. Pojedinci mogu prekomjerno gledati televiziju kako bi pojačali ili održali pozitivan učinak ili kako bi bili stimulirani. Može se pretpostaviti da bi ljudi vođeni hedonističkim i opsesivnim motivacijama tražili trenutno zadovoljstvo i vjerojatno bi se bavili prekomjernim gledanjem čim bi ta aktivnost postala dostupna. Druga vrsta motivacije za binge-watching je društvene prirode. Ljudi prekomjerno gledaju kako bi uspostavili društvene veze i postali dio grupe, odnosno kako bi se osjećali prihvaćenima od svojih vršnjaka. Štoviše, istraživanja koja su proveli Shim i Kim (2018.) pokazuju da se kod ljudi stvara veća motivacija za prekomjerno gledanje televizijskih serija ako ih drugi preporuča. Važno je za napomenuti da rezultati do kojih su došli Conlin, Billings i Averset (2016.) naglašavaju statistički značajnu vezu između straha od propuštanja i fenomena binge-watchinga. Rezultati pokazuju da je povećani strah od propuštanja bio značajan prediktor za prekomjerno gledanje, posebno kada je riječ o dramatičnim serijama, kako bi se na taj način "uhvatilo korak" s pričom. Znanstvenici ističu da ljudi pretjeruju sa binge-watchingom jer ne žele biti izopćeni u budućim razgovorima s drugima. Štoviše, autori navode da veliki

strah od propuštanja tjera ljude da prekomjerno gledaju televizijske serije i emisije kako bi izbjegli spojlere, koji bi potencijalno mogli smanjiti uživanje u seriji. Nadalje, rezultati koje su dobile Swati Panda i Satyendra Pandey (2017.) upućuju na to da su društveni angažman, bijeg, utjecaj oglašavanja i pristupačnost glavni motivi koji stoje iza namjere da se više vremena provede u gledajući televizijske serije i emisije. Iznenadujuće, znanstvenici su dokazali da je vjerojatnost da će ljudi koji doživljavaju negativno zadovoljstvo i osjećaju se tjeskobno ili nervozno nakon pretjerivanja sa gledanjem televizijskih serija ili emisija vjerojatnije provesti više vremena radeći to, čime postaju sve ovisniji o ovom fenomenu. Schweidel i Moe (2016.) su dokazali da ljudi koji su skloni prekomjernom gledanju pokazuju tendenciju gledanja dodatnih epizoda iste serije te su skloniji konzumiranju više epizoda u određenom vremenskom razdoblju. Takvi pojedinci obično provode više vremena gledajući televizijske serije i vrlo su skloni brzom početku sljedeće sesije. Međutim, izloženost reklamama tijekom gledanja obeshrabrila je ljude od daljnjeg gledanja. Također, postoji snažna veza između prekomjernog gledanja i kompenzacije, gdje prekomjerno gledanje postaje način da se pobjegne od stvarnosti i izbjegnu problemi ili negativne emocije. Istraživanja su pokazala da postoji značajna korelacija između binge-watchinga i motivacije nošenja s usamljenošću, pa televizijske serije ili izmišljeni likovi postaju pratitelji gledatelja u samoći. Važno je spomenuti da su kompenzacije tipične za pojedince koji pokazuju problematične oblike pretjerivanja sa televizijskim serijama i emisijama. Rezultati koje su dobile Rubenking, Bracken (2018.) i Flayelle i suradnici (2019.) pokazuju da prekomjerno gledanje televizijskih serija može biti strategija koja se koristi za regulaciju negativnih emocija. Castro (2019.) naglašava da pojedini ljudi pretjeruju sa gledanjem televizijskih serija i emisija kako bi regulirali vlastite emocije i kako bi se lakše nosili sa svojim problemima. Rezultati koje je dobio Sung (2018.) pokazuju da su osobe koje prakticiraju nisku razinu pretjerivanja obično motivirane samo zabavom koju televizijske serije ili emisije mogu prouzročiti. Rezultati regresijske analize upućuju na to da je korištenje binge-watchinga za kraćenje vremena tipično za ljude koji često pretjeruju sa gledanjem televizijskih serija ili emisija. Istraživanje koje su provele Rubenking i Bracken (2018.) pokazuje da je prekomjerno gledanje postalo vrlo ozbiljna navika (odnosno mana) u skupini

studenta. S druge strane, Conlin (2015.) i Walter (2018.) predstavili su drugačiji pristup razumijevanju motivacije i privlačnosti binge-watchinga za običnog gledatelja. Binge-watching može biti vrlo impresivno iskustvo prijenosa u fiktivni svijet, što je obično povezano s visokom emocionalnom i kognitivnom uključenošću u narativ, kao i identifikaciju s likovima. Pittman i Steiner (2019.) istaknuli su dvije vrste motivacije: prijenos naracije i završetak naracije. Njihova studija pokazuje da je manja vjerojatnost da će pojedinci s većom motivacijom za saznati dovršetak priče požaliti zbog količine vremena potrošenog na prekomjerno gledanje televizijskih serija ili emisija.

Znanstvenici objašnjavaju da su osobe s visokom motivacijom za saznati dovršetak televizijske serije ili emisije sklonije biti svjesnije i pažljivije, što rezultira većom samokontrolom i manjim kajanjem. Činjenica koju ovo istraživanje pokazuje je ta da što više ljudi prekomjerno gledaju televizijske serije ili emisije, to je njihova zainteresiranost za saznati kraj serije ili emisije veća. Rezultati istraživanja koje su proveli Erickson, Dal Cin i Byl (2019.) upućuju na to da pojedinci koji gledaju prekomjerno televizijske serije i emisije posjeduju tendenciju da stvore snažnije parasocijalne odnose sa svojim omiljenim likom od onih pojedinaca koji ne pretjeruju sa gledanjem televizijskih serija ili emisija. Također, postoje i osobe koje prekomjerno gledaju televizijske serije i emisije sa motivom osobnog razvoja, kako bi došli do novih informacija i naučili nove stvari.

### **2.3. Zdravlje i zdravstvene posljedice**

Iako binge-watching pruža puno zabavnih i sjajnih opcija, zdravstveni stručnjaci upozoravaju da binge-watching povećava rizik od mnogih ozbiljnih zdravstvenih stanja poput kardiovaskularnih problema, depresije, problema sa spavanjem i promijena u ponašanju. Takvo što događa se jer su ljudi zamijenili vrijeme vježbanja, druženja i spavanja sa prekomjernim gledanjem televizijskih serija i emisija. Kako vrijeme prolazi, prekomjerno gledanje televizijskih serija i emisija može naštetiti ljudskom zdravlju na neočekivane načine. Stvari koje se nebi trebale zanemarivati su smanjena tjelesna aktivnost, problemi sa spavanjem i umor, krvni ugrušci, srčani problemi, loša prehrana, društvena izolacija, ovisnost o ponašanju i kognitivni poremećaj.

### *2.3.1. Smanjena tjelesna aktivnost*

Prema Nacionalnom Institutu za Zdravlje u Sjedinjenim Američkim Državama, sjedilački način života najčešće je povezan s brojnim lošim zdravstvenim stanjima, uključujući bolesti srca, dijabetes, visoki krvni tlak, osteoporozu, moždane udare, prekomjerno debljanje i poremećaje raspoloženja poput tjeskobe i depresije. Dakle, što je više osoba statična, to je veća mogućnost da će je zahvatiti neko od navedenih zdravstvenih problema. U istraživanju u travnju 2020. godine, koje je objavljeno u International Journal of Environmental Research-u, napravljena je usporedba između aktivnog sjedenja, kao što je rad za računalom, i neaktivnog sjedenja poput gledanja televizije. Neaktivno sjedenje, kao što istraživači sugeriraju, moglo bi biti povezano s do 25% višim indeksom tjelesne mase i tjelesnom masnoćom kod mlađih odraslih osoba. S druge strane, veza između indeksa tjelesne mase i tjelesne masnoće nije bila toliko visoka kod aktivnog sjedenja.

### *2.3.2. Nezdrava prehrana*

Prema istraživačima sa sveučilišta u Michiganu, prekomjerno gledanje televizijskih serija i emisija može biti povezano i sa nezdravim prehrambenim navikama. 2017. godine, na 67. godišnjoj konferenciji Međunarodne komunikacijske udruge, istraživači su raspravljali o vezi između prekomjernog gledanja televizijskih serija i emisija i loših životnih navika. Primijetili su da prekomjerno gledanje televizijskih serija i emisija potiče konzumaciju nezdravih obroka i nezdravih grickalica. Istraživanje objavljeno u ožujku 2020. godine u časopisu American Journal of Clinical Nutrition povezala je gledanje televizije s prejedanjem. A prejedanje, prema istraživačima, dovodi do debljanja. Prejedanje obično uključuje odabire hrane koja nije najzdravija i može uključivati stvari poput nezdrave hrane, slatkih napitaka i alkoholnih pića. Kada osoba svakodnevno ili barem redovito jede na ovakav način, to se počinje nakupljati te na kraju uzrokuje debljanje i povećani rizik od visokog krvnog tlaka ili dijabetesa.

### *2.3.3. Problemi sa spavanjem i umor*

Ljudima je potreban san jer igra važnu ulogu u mentalnom i fizičkom zdravlju i kvaliteti života. Prema Nacionalnom institutu za srce, pluća i krv u Sjedinjenim Američkim Državama, san je neophodan za pravilan rad mozga, održavanje fizičkog zdravlja i promicanje zdravog rasta i razvoja djece i tinejdžera. Nedostatak sna može



dovesti do ozbiljnih mentalnih i fizičkih zdravstvenih problema, ozljeda i smanjene produktivnosti. Jedno izvješće iz kolovoza 2017. godine u časopisu Journal of Clinical Sleep Medicine otkriva da je prekomjerno gledanje televizijskih serija i emisija povezano s lošijom kvalitetom spavanja, povećanim umorom i simptomima nesanice. Ovdje su istraživači otkrili stanje uključenosti dok prekomjerno gledanje ne dopušta mozgu da se sam ugasi. Također, istraživači su otkrili da stanje uključenosti tijekom gledanja ne dopušta mozgu da se sam isključi, odnosno odmori. Kao rezultat toga, ako tonete u san bliže jutru i ne spavate onoliko koliko je potrebno vašem tijelu, tijelo nije u stanju obaviti nužnu obnovu.

#### *2.3.4. Krvni ugrušci*

Sati koje ljudi provode prekomjerno gledajući televizijske serije i emisije ne utječu dobro na krvne žile. U istraživanju iz 2018. godine koje je objavljeno u Journal of Thrombosis and Thrombolysis-u, istraživači su otkrili da je dugotrajno sjedenje radi prekomjernog gledanja televizijskih serija i emisija slično dugotrajnom sjedenju tijekom dugih letova ili tijekom bolesti. Takve aktivnosti mogu povećati rizik od duboke venske tromboze. U ovom istraživanju, istraživači su otkrili da su ljudi koji su dugo sjedili dok su gledali televiziju imali do 70% veću mogućnost za razvoj krvnog ugruška nego ljudi koji su rjeđe gledali televiziju. Takva vrsta rizika prisutna je čak i ako osoba nema problema sa prekomjernom težinom te se bavim fizičkim aktivnostima.

#### *2.3.5. Zdravlje srca*

Dugo sjedenje može utjecati na zdravlje ljudskog srca. Istraživanje objavljeno 2019. godine u Journal of the American Heart Association-u usporedilo je dvije vrste sjedilačkog ponašanja: gledanje televizije i profesionalno sjedenje, kao što je rad za stolom. Cilj istraživanja bio je utvrditi jesu li te dvije aktivnosti jednako štetne ili je jedna štetnija od druge. Istraživači su otkrili da je prekomjerno gledanje televizijskih serija i emisija povezano s većim rizikom od kardiovaskularnih bolesti, dok sjedenje na poslu nije povezano s većim rizikom od kardiovaskularnih bolesti. Gledanje televizije četiri ili više sati dnevno može povećati rizik od kardiovaskularnih bolesti do 50%, za razliku od ljudi koji gledaju televiziju dva ili manje sata dnevno.

#### *2.3.6. Socijalna izolacija*

Ljudi koji prekomjerno gledaju televizijske serije i emisije obično to čine u samoći i istraživači vjeruju da što više ljudi prekomjerno gledaju televizijske serije i emisije to se više izoliraju. Prema izvješću iz časopisa *Journal of Behavioural Addictions* koji je objavljen u prosincu 2017. godine, postoje poveznice između društvene izolacije, pretjerivanja s gledanjem televizijskih serija i emisija i loših ishoda mentalnog zdravlja. Iako se autori izvješća nisu posebno bavili tim poveznicama, potvrdili su koliko lako prekomjerno gledanje televizijskih serija i emisija može postati ovisnost i preuzeti društveni život osobe. Drugo istraživanje, ovoga puta iz 2015. godine sa Sveučilišta Texas u Austinu kaže da ljudi koji su usamljeni i depresivni imaju veću vjerojatnost da prekomjerno gledaju televizijske serije i emisije, a što je netko usamljeniji i depresivniji, to će više pretjerivati sa gledanjem. Također, utvrđeno je da je binge-watching način upravljanja negativnim emocijama. Osobe koje se bore sa samoregulacijom imaju veću šansu da će prekomjerno gledati televizijske serije i emisije. Istraživači su zaključili da je prekomjerno gledanje televizijskih serija i emisija posebno zabrinjavajuće jer učinci prekomjernog gledanja televizije dok se osoba nosi s osjećajem usamljenosti i depresije mogu dovesti do fizičkog umora, pretilosti i drugih ozbiljnih zdravstvenih problema. Još jedno u nizu opservacija istraživača je ta da prekomjerno gledanje televizijskih serija i emisija može utjecati na radne obveze i osobne odnose osoba na način da ljudi jednostavno zanemaruju te stvari.

### *2.3.7. Bihevioralne ovisnosti*

Prekomjerno gledanje televizijskih serija i emisija može se smatrati bihevioralnom ovisnošću. Bihevioralna ovisnost označava stanje u kojem osoba ovisi o određenoj vrsti ponašanja. Stvari koje bihevioralne ovisnosti mogu uključivati su kockanje, igranje videoigara i u konačnici, prekomjerno gledanje televizijskih serija i emisija. Prema izvješću iz 2017. godine iz časopisa *Journal of Clinical Sleep Medicine*, prekomjerno gledanje televizijskih serija i emisija može utjecati na centre za zadovoljstvo u mozgu u istoj količini kao i ostale ovisnosti. Pretjerano gledanje televizijskih serija i emisija ima moć izazivanja osjećaja zadovoljstva da osoba pretjeruje sa gledanjem do te mjere da osoba počne ignorirati dnevne zadatke poput školovanja i posla. Osobe koje provode puno vremena pretjerujući sa gledanjem televizijskih serija i emisija mogu naići na društvene i fizičke posljedice.

### *2.3.8. Kognitivni poremećaji*

Istraživanje objavljeno 2019. godine u časopisu Scientific Reports ukazuje na to da bi prekomjerno gledanje televizijskih serija i emisija moglo dovesti do kognitivnih poremećaja. U ovom istraživanju znanstvenici koristili su podatke od 3000 osoba koje su starije od 50 godina i koji su u prosjeku gledali televiziju više od tri i pol sata dnevno. Otkriveno je da pretjerivanje sa gledanjem televizije u toj količini ima veze s lošim verbalnim pamćenjem nakon šest godina. Kako bi se pokušalo izbjeći svim navedenim nuspojavama, znanstvenici preporučuju ljudima da se bave aktivnostima koje pomažu na izgradnji uma, umjesto da pretjeruju sa gledanjem televizijskih serija i emisija. Uvijek dobar primjer takvih aktivnosti mogu biti fizičke aktivnosti.

#### **2.4. Savjeti kontroliranja/odvikavanja loših navika**

Najbolji način za smanjiti (loše) navike prekomjernog gledanja televizijskih serija i emisija jest da se gledanje televizije pretvori u povremeni užitek, a ne u svakodnevnu aktivnost. U nastavku slijede neki od primjera rješavanja navike prekomjernog gledanja televizijskih serija i emisija: prva metoda je samoograničavanje. Pod ograničavanjem se smatra gledanje malog broja epizoda serije odjednom. Na primjer: pogledati dvije epizode serije odjednom i nakon toga isključiti televiziju. Zatim, osoba može pokušati sa postavljanjem vremenskog ograničenja. Kada je riječ o ovom načinu kontroliranja prekomjernog gledanja televizijskih serija i emisija, osoba bi trebala odlučiti koliko će vremena provoditi gledajući televiziju svake večeri. Nakon odluke osoba bi jednostavno trebala postaviti alarm ili mjerač vremena te se držati istoga. Pronalazak balansa također može biti od pomoći. Osoba koja se odluči na ovaj način kontroliranja prekomjernog gledanja televizijskih serija i emisija trebala bi uravnotežiti gledanje televizije sa ostalim aktivnostima poput fizičkih aktivnosti, čitanja, pronalaženja nekog drugog hobija za slobodno vrijeme ili druženja sa prijateljima. Ukoliko osoba pozove nekoga da zajedno gledaju televiziju, veća je vjerojatnost da neće provoditi toliko vremena gledajući kao kada sama gleda te će se lakše oduprijeti prekomjernom gledanju. Još jedna korisna metoda može biti veća posveta spavanju. Pretjerivanje sa gledanjem televizije može dovesti do žrtvovanja sati spavanja, što može imati utjecaja na sljedeći dan osobe koja to prakticira i dugoročno joj naštetiti. Osoba koja odabere ovakvu metodu odvikavanja od prekomjernog gledanja televizijskih serija ili emisija može si postaviti večernji alarm za spavanje te u tom trenutku

zaustaviti gledanje televizije. Umjesto da osoba jede nezdrave grickalice i masnu hranu prilikom gledanja televizije, može ih zamijeniti hranom koja ima veću nutritivnu vrijednost poput voća i povrća.

## **2.5. Profili gledatelja**

Pittman i Steiner (2019.) došli su do saznanja da su ljudi koji prekomjerno gledaju televizijske serije i emisije neurotični, neugodni, nesavjesni te su manje otvoreni za isprobati neko novo životno iskustvo. Nadalje, može se pretpostaviti da osobe sklone pretjerivanju gledanja televizije mogu lakše osjećati negativne emocije kao što su tuga ili tjeskoba, teško se nose sa stresnim situacijama te posjeduju nisko samopoštovanje i sklone su samokritičnosti. Navedeni faktori mogu biti povezani i sa ovisnošću o računalu i o internetu. Također, istraživanja pokazuju da osobe koje imaju problema sa prekomjernim gledanjem televizijskih serija i emisija posjeduju nisku savjesnost koja može biti povezana s niskim akademskim postignućima i izbjegavanjem obveza. Ostala istraživanja pokazuju da su uz neuroticizam i nisku savjesnost, nedostatak kontrole i impulzivnost također čimbenici prekomjernog gledanja televizijskih serija i emisija. Flayelle i suradnici (2019.) naglasili su da je hitnoća jedan od glavnih čimbenika kada je riječ o prekomjernom gledanju televizijskih serija i emisija. Hitnoća ima vezu s nedostatkom kontrole i brzopletom ponašanju. Pojedina osoba može se odlučiti na impulzivne reakcije kada je riječ o pozitivnim i negativnim emocijama. Nadalje, osobina koja može biti od značaja za razumijeti prekomjerno gledanje televizijskih serija ili emisija je traženje senzacije. Flayelle i njezini suradnici došli su do rezultata koji pokazuju da osobe koje intenzivno tragaju za senzacijom mogu biti sklone sa pretjerivanjem kadaje riječ o gledanju televizijskih serija ili emisija jer na taj način dolaze do razbuđujućih i uzbudljivih podražaja. Može se zaključiti da osobe koje su sklone visokoj impulzivnosti, hitnoći i traženju senzacija lakše će pretjerivati s gledanjem televizijskih serija ili emisija. Za pretpostaviti je da gledanje televizijskih serija i emisija zahtijeva visoku razinu kognitivnih resursa. Sukladno s time, Shim i Kim (2018.) su došli do spoznaje da će osobe s višom potrebom za kognicijom imati veću mogućnost za početi prekomjerno gledati televiziju nego osobe s nižom potrebom za kognicijom. Colin (2015.) tvrdi da

je sposobnost da se uđe u narativ jedan od najutjecajnijih čimbenika prekomjernog gledanja televizijskih serija i emisija. Još jedna stvar koja se ne smije zanemariti je činjenica da je karakteristika osoba koje prekomjerno gledaju televiziju ta da su sklone povezivanju sa likovima iz određenih serija, filmova ili emisija.

Prema istraživanju koje je provela Flayelle sa svojim suradnicima (2019.), može se razlikovati četiri profila osoba koje prekomjerno gledaju televizijske serije i emisije: strastveni gledatelji televizijskih serija ili emisija, rekreativni gledatelji televizijskih serija ili emisija, neregulirani i regulirani gledatelji televizijskih serija i emisija. Prvu grupu profila osoba krase to što posjeduju visoku razinu kada je riječ o potrazi za senzacijom i visokom motivacijom za gledanje televizijskih serija i emisija za razliku od ostalih grupa. Kada je riječ o najmanjem motivu za gledanje televizije i najmanjoj količini potrošenog vremena, onda dominiraju rekreativni gledatelji televizijskih serija ili emisija. Iako je visoka motivacija karakteristika strastvenih gledatelja televizijskih serija ili emisija, neregulirani gledatelji posjeduju najvišu razinu motiva za gledanje televizije. Također, neregulirane gledateljke karakterizira i najviša razina impulzivnosti, vrlo lagano izgube kontrolu i vrlo intenzivno prolaze kroz negativne emocije. Suprotno nereguliranim gledateljima, regulirani gledatelji pronalaze motiv u emocionalnom poboljšanju te ih također ne krase impulzivne reakcije. Prema provedenom istraživanju od strane Staroste, Izydorczyka i Lizinczyka (2019.), dokazano je da je motiv za bijeg od svakodnevnih obveza i samoće osobina gledatelja čije je pretjerivanje sa gledanjem televizije u problematičnom stanju. Također, epilog ovih istraživanja je veza između motiva za bijegom i reguliranja emocija.

## **2.6. Učinci na oglašavanje**

Prema istraživanju koje su proveli Schweidel i Moe (2016.), osobe koje pretjeruju sa gledanjem televizijskih serija i emisija nisu previše osjetljive na oglašavanja nego gledatelji koji ne pretjeruju sa gledanjem televizije. Povezano sa time, što više sesija gledanja televizije traje, to su manji efekti utjecaja oglašavanja na gledatelje. Takvo što prouzročeno je činjenicom da osobe koje pretjeruju sa gledanjem televizije jednostavno ne žele da ih išta spriječi u gledanju televizijskih serija i emisija, pa tako niti brojna oglašavanja

između epizoda ili za trajanje jedne epizode. 2019. godine Hulu (streaming platforma) je proizveo novi oblik oglašavanja za osobe koje pretjerano gledaju televizijske serije i emisije. Takvo što funkcionira na način da se oglasi prikazuju tijekom prve i druge epizode serije te prikazuju šale i provokacije na račun istih tih osoba koje pretjeruju sa gledanjem televizijskih serija i emisija. Ali, prije treće epizode prikazuju se oglasi koji sadrže promocije nadolazećih serija ili epizoda ili čak najavljuju gledateljima da će biti u mogućnosti sljedeću epizodu pogledati bez da ih oglašavanja ometaju. Istraživanje o televizijskom marketingu restorana i pretilosti kod mladih u Sjedinjenim Američkim Državama proučavalo je u kakvim je razmjerima povezana pretilost kod mladih i oglasi brze hrane. Povezano sa time, došlo je do saznanja da je pretilost kod mladih snažno povezana sa prekomjernim gledanjem televizije, na kojoj su prisutna oglašavanja restorana brze hrane. Istraživanje ukazuje na to da je ulog u marketing hrane i pića usmjeren posebno za mlade do dvadeset godina iznosio čak 1,8 milijardi američkih dolara, iz čega se može zaključiti da velika poduzeća točno znaju kako djelovati na mladu publiku. Prisutna je velika etička zabrinutost kada je riječ o mladima i marketingu brze prehrane, pošto je u pitanju zdravlje mladih osoba. Sugerira se mladim osobama da budu pražljivije i svjesnije kada je riječ o navedenim oglašavanjima jer na taj način mogu zaštititi sebe i svoje zdravlje (McClure; Tanski; Gilbert-Diamond; Adachi-Mejia; Li, Li; Sargent, 2013.).

## **2.7. Statistika i prikupljanje informacija**

U istraživanju koje je proveo Netflix u veljači 2014. godine, 73% ljudi definira binge-watching kao gledanje između dvije do šest epizoda iste televizijske serije ili emisije u jednom dahu (West, 2021.). Neki istraživači tvrde da binge-watching treba definirati na temelju konteksta i stvarnog sadržaja televizijske serije ili emisije (Trouleau; Ashkan; Ding; Eriksson, 2016.). Drugi navode da je ono što se obično naziva pretjerivanjem zapravo odnosi na više od jedne vrste iskustva gledanja televizije. Predložili su da se pojam pretjerivanja proširi na način da uključuje i produljeno gledanje (gledanje 3 ili više epizoda u nizu) i ubrzano gledanje cijele sezone određene serije, u razmaku od nekoliko dana (Anghelcev; Sar; Martin; Moultrie, 2021.). Binge-watching kao promatrani kulturni fenomen postao je popularan s porastom usluga video streaminga

između 2006. i 2007. godine, kao što su Netflix, Amazon Prime Video i Hulu putem kojih gledatelj mogu gledati televizijske emisije, serije i filmove na zahtjev. Na primjer, 61% sudionika Netflixove ankete reklo je da redovito pretjeruju sa gledanjem televizijskih serija, emisija i filmova (Poniewozik; Jurgensen, 2012.). Nedavno istraživanje temeljeno na podacima o gledanju na zahtjev velikih američkih streaming servisa pokazuje da je više od 64% korisnika pretjeralo sa gledanjem televizijskih serija, emisija i filmova barem jednom godišnje (Trouleau; Ashkan; Ding; Eriksson, 2016.). 2016. godine, poslana je online anketa putem e-pošte na adresu 1300 osoba kojih su iz Južne Koreje te su bili registrirani u online imeniku jedne istraživačke tvrtke. Binge-watching je postao sve popularniji u Južnoj Koreji: istraživanje je pokazalo da 36,1% žena i 46,3% svih ispitanika u dvadesetim godinama pretjeruje sa gledanjem televizijskih serija i emisija, najčešće gledajući televizijske drame (Shim; Kim, 2017.). Binge-watching je postalo uobičajeno ponašanje. Štoviše, anketa iz 2018. godine pokazuje da 60% odraslih Amerikanaca koji koriste usluge streaminga pretjeruje sa gledanjem televizije (Barhum prema Sabin, 2022.). Postoci su veći kod mlađeg stanovništva, tako da 73% osoba u dobi od osamnaest do dvadesetdevet godina pretjeruje sa gledanjem televizijskih serija i emisija barem jednom tjedno. Kao što je već navedeno, prekomjerno gledanje televizijskih serija i emisija ima zdravstvene posljedice, a istraživači sa Sveučilišta savezne države Arizona odlučili su otkriti koje bi to točno mogle biti. Rezultati njihovog istraživanja objavljeni su u časopisu BMC Public Health iz kolovoza 2020. godine. Anketa od 18 pitanja podjeljena na 926 odraslih osoba koje su posjedovale televiziju i barem još jedan uređaj koji su koristile za gledanje televizijskih serija ili emisija. Istraživači su željeli znati koliko vremena ljudi provode na svojim uređajima, njihovu težinu, kako izgleda njihova prehrana, koliko spavaju i koliko kvalitetno spavaju, koliko su izloženi svakodnevnom stresu, koja je njihova tjelesna aktivnost i koje su njihove navike pretjerivanja sa gledanjem televizijskih serija i emisija. Istraživači su otkrili da su gledatelji koji najviše vremena provode pretjerujući sa gledanjem televizijskih serija i emisija u prosjeku oko 17,5 sati dnevno koriste uređaje na kojima gledaju serije ili emisije. Te korisnike također karakteriziraju nezdrava prehrana i loši zdravstveni ishodi ako ih se usporedi s onima koji su umjereno ili slabo koristili uređaje za gledanje serija ili emisija.

Istraživači su također primijetili da navike dugotrajnog provođenja vremena ispred ekrana mogu dovesti do nezdravih navika prehrane poput učestale konzumacije brze hrane. Intenzivno provođenje vremena ispred ekrana također je bilo povezano s akumuliranim stresom. Istraživači Državnog sveučilišta u Arizoni zaključili su da loša prehrana i negativne zdravstvene posljedice mogu postati češća pojava kako vrijeme pretjerivanja sa televizijskih serijama ili emisijama raste (Vizcaino; Buman; DesRoches, 2020.).

### **3. Specifičnosti pripadnika Generacije Z**

#### **3.1. Općenito o Generaciji Z**

Generacija Z ili Zoomers, kako se njeni pripadnici na engleskom jeziku nazivaju, predstavlja demografsku skupinu koja je naslijedila Milenijalce (ili Generacija Y) a prethodi Generaciji Alpha. Istraživači i suvremeni mediji tvrde da su pripadnici Generacije Z rođeni između 1995. godine i 2012. godine. Veliki dio pripadnika Generacije Z ima za roditelje pripadnike Generacije X, dok stariji pripadnici Generacije Z mogu biti roditelji mlađih pripadnika Generacije Alpha (Waters; Chaney, 2021.). Pošto su pripadnici Generacije Z prva generacija koja je od mladih dana odrastala uz internet i digitalnu tehnologiju, pripadnici Generacije Z prozvani su kao "digitalni urođenici", iako to ne mora nužno značiti da su digitalno pismeni (Turner, 2015.; Twenge, 2017; Strauss, 2019.; Demopoulos, 2023.) . U usporedbi s prethodnim generacijama, pripadnici generacije Z imaju naviku sporijeg načina života od svojih prethodnika kada su bili u njihovim godinama: imaju niže stope tinejdžerskih trudnoća i rjeđe konzumiraju alkohol (Schepis; Hymas; Chandler-Wilde, 2020.). Tinejdžeri koji su pripadnici Generacije Z više se brinu oko akademskih uspjeha, posla, karijere i bolji su u odupiranju od zadovoljstava od svojih kolega iz 1960-ih godina (Protzko, 2020.). Globalno, postoje dokazi da se prosječna dob ulaska u pubertet kod djevojčica znatno smanjila u usporedbi s 20. stoljećem (Weir, 2016.; Lamothe, 2018.; Hanson i Gluckam, 2018.; Hochberg i Konner, 2020.; Eckert Lind, Busch, Petersen, Biro, Butler, Brauner, Juul, 2020.). Učestalost alergija među adolescentima i mladim odraslim osobama koje



predstavljaju pripadnike Generacije Z veća je nego kod drugih generacija. Također, prisutne veća svijest i dijagnoza o mentalnom zdravlju i nedostatak sna. U velikom broju zemalja postoji velika vjerojatnost da će mlađi pripadnici Generacije Z dobiti dijagnozu intelektualnih poteškoća i psihijatrijskih poremećaja nego što je to bio slučaj kod starijih generacija (Maulik, Mascarenhas, Mathers, Dua, Saxena, 2011.; Buckley, Glasson, 2020.). Diljem svijeta pripadnici Generacije Z provode više vremena na elektroničkim uređajima, a manje vremena čitajući knjige nego nekad, s naglaskom na njihovu razinu koncentracije, vokabular i akademski uspjeh (Thomas, 2019.). Istraživački centar Pew istraživao je različite nazive za ovu skupinu 2019. godine i otkrio da je u Sjedinjenim Američkim Državama pojam Generacija Z uvjerljivo najpopularniji, te su je od tada u istraživanjima nazivali Generacijom Z (Dimock, 2023.). Rječnici Merriam-Webster i Oxford imaju službene pojmove za Generaciju Z. U Japanu se skupina ljudi koja je dio Generacije Z opisuje kao neo-digitalni domoroci, što je korak dalje od prethodne skupine opisane kao digitalni domoroci. Digitalni domorodci prvenstveno komuniciraju tekstom ili glasom, dok neo-digitalni domoroci koriste video-telefoniju. Takav pokret naglašava prijelaz s računala na mobitel i s teksta na video (Takahashi, 2020.).

### **3.2. Karakteristike pripadnika Generacije Z**

Rasprave o sukobu generacija trenutno su česta tema vijesti. Konkretno, veliki dio politike u raznim zemljama svijeta definiran je suprotnim stajalištima baby boomera (rođeni od sredine 1940-ih do sredine 1960-ih godina) i milenijalaca, njihove djece ili unuka (rođenih od ranih 1980-ih do kasnih 1990-ih godina). Baby boomersi su bogatiji i konzervativniji te zabrinuti zbog pada cijena njihovih kuća, milenijalci su društveno liberalni i zabrinuti hoće li ikada moći doći na do vlasništva kuća. Generacija između, generacija X, povremeno pokazuje znakove zabrinutosti, dok najmlađa generacija, odnosno Generacija Z, gotovo da uopće ne pokazuje znakove zabrinutosti. Razlog toga je to što su još uvijek mladi: pripadnici Generacije Z rođeni su između sredine 1990-ih do kasnih 2000-ih godina, tako da je jedan dio ove generacije još uvijek mlađi od 18 godina. To znači da se za razliku od starijih generacija, njihovi pogledi na

politiku često ne analiziraju jer velikom broju njih još nije dopušteno glasati. Često se pretpostavlja da je generacija Z slična starijoj generaciji milenijalaca te a ih nema smisla promatrati odvojeno. Ali to je pogreška, pripadnici Generacije Z su osebujni, drugačiji i ne smiju se zanemariti. U nastavku će biti opisane karakteristike pripadnika Generacije Z.

### *3.2.1. Oni su digitalni domoroci (engl. digital natives)*

Generacija Z je generacija koja nikada nije imala problema s dial-up internetom ili mobitelima u obliku cigle. Odrasli su sa spoznajom da putem različitih društvenih mreža mogu razgovarati s bilo kim i u bilo kojem trenutku diljem svijeta. Za pripadnike ove generacije elektronika koja je bila luksuz njihovim roditeljima i starijoj braći i sestrama oduvijek je bila nužna za život u suvremenom svijetu. Ovakva lakoća uporabe tehnologije ponekad se koristi za opisivanje cijele generacije: uz ime Generacija Z, također su nazvani kao neo-digitalni domoroci. Razlika između njih i njihovih prethodnika u tom pogledu je velika. Svaka prethodna generacija vidjela je promjenu s analognog na digitalno: kada je riječ o glazbi prosječni milenijalac mogao bi se sjetiti snimanja pjesama s radija, snimanja CD-ova a i prebacivanja glazbenih datoteka s jednog telefona na drugi. Za Generaciju Z, glazba se uvijek konzumirala i dijelila digitalno. Također, Generacija Z je prva generacija za koju su izniman tehnološki napredak 20. stoljeća samo dio svakodnevnice. Nedvojbeno će vidjeti iste velike promjene u tehnologiji u budućnosti kao što su to doživjeli baby boomeri, generacija X i milenijalci u svojim, ali s njihovim iskustvima iz ranih dana, generacija Z bi se mogla bolje prilagoditi na nadolazeću tehnologiju.

### *3.2.2. Odrastanje u nesigurnom svijetu i prihvaćanje stvari*

Žele živjeti i raditi diljem svijeta, ali su tjeskobni i boje se terorizma, ekstremizma, sukoba i rata na koje bi mogli naići. Ali za generaciju Z to nije kontradiktorno, što se njih tiče, iako je terorizam zastrašujuća pojava, živjeti s njim je norma, a ne iznimka, i imaju jednaku vjerojatnost da će se s njim susresti kod kuće kao i u inozemstvu. Ali nije samo terorizam ono što sprječava generaciju Z da se osjeća sigurnom. Rođeni su tijekom ili neposredno prije financijske krize iz 2007. godine i recesije koja je iz nje proizašla. Za nesretne članove ove generacije, njihova najranija sjećanja mogla bi uključivati članove obitelji koji su izgubili posao i druge znakove velikih međunarodnih financijskih preokreta. Biti tolerantan prema različitim stvarima oduvijek je bio zadani

stav generacije Z, oni misle da se podrazumijeva biti društveno liberalan i često su užasnuti da bi itko mogao misliti drugačije. Djelomično je to prouzročeno činjenicom da je generacija Z i sama vrlo raznolika generacija: oni su generacija čiji su roditelji upoznali ljude iz cijelog svijeta putem jeftinih letova i interneta, i kao rezultat toga, veća je vjerojatnost da će biti mješovite rase i imati više od jedne nacionalnosti od svojih prethodnika.

### *3.2.3. Zdravlje*

Ljudska svijest o prehrani uvelike je napredovala, ljudi razumiju da bi trebali jest više voća, praktički svakodnevno, i razumiju da je previše šećera i masnoća ono što šteti ljudskom zdravlju. Iako nutricionizam nije besprijekorna znanost, uvelike je napredovao tako da su pripadnici generacije Z iskoristili i još uvijek koriste prednosti. Primjer toga može biti dobivanje voća ili orašastih plodova nakon ručka u osnovnoj školi, dok su njihovi prethodnici dobivali čokoladu i nezdrave grickalice. Kako su pripadnici generacije Z postajali tinejdžeri, nastavljali su sa ovim zdravim nizom. Mnogo je manja vjerojatnost da će pripadnici generacije Z početi pušiti od prethodnih generacija, a puno više njenih pripadnika ne konzumira alkohol, čak ni u umjerenim količinama. Dio toga se pripisuje činjenici da se pripadnici generacije Z mogu lakše družiti s prijateljima preko društvenih mreža nego pripadnici bilo koje prethodne generacije, pa provode manje vremena na zabavama od starijih generacija. Ali veliki dio zasluga pripisuje se javnozdravstvenim kampanjama, koje su usmjerene na odvikavanje starijih generacija od njihovih loših navika. Na takav način dovele su do toga da generacija Z započne sa stvaranjem dobrih navika.

### *3.2.4. Privatnost*

Prethodne generacije su često nailazile na neprilike zbog lošeg upravljanja svojom digitalnom privatnošću, zaboravljajući da na internetu sve ostaje zapisano, te da izjaviti nešto na društvenim mrežama može biti vrlo opasno, odnosno veliki broj ljudi može to vidjeti. To nije slučaj kod generacije Z, koja je odrasla s jasnim razumijevanjem razlike između javnog i privatnog u mrežnim postavkama i koja stoga pažljivo čuva svoju privatnost. To je jedan od razloga zašto je generacija Z slabo zainteresirana za Facebook, te preferira društvene medije gdje lakše može ograničiti svoje interakcije na najbliže prijatelje ili pažljivo odabrati sliku kada ju objavljuju za širu publiku, primjer toga može biti Instagram. Naravno, to ne znači da su pripadnici

generacije Z svjesni privatnosti kada je riječ o ostalim stvarima. Uostalom, odrasli su u svijetu u kojem je uobičajeno da njihovi omiljeni brendovi prikupljaju podatke o njima kako bi marketinške komunikacije prilagodili njihovim specifičnim željama. Razlika je u tome što za razliku od starijih generacija, pripadnici generacije Z to ne doživljavaju kao invaziju na privatnost, već kao očekivanu marketinšku tehniku svake tvrtke koja želi pružiti dobro korisničko iskustvo. Generacija Z očekuje da svoju komunikaciju zadrži privatnom, ali ne i svoje preferencije o kupnji. Točnije, izbjegavat će brendove koji im ne nude dovoljno personalizirano iskustvo.

### *3.2.5. Poduzetnost i zabrinutost oko svoje budućnost*

Pripadnici generacije Z odrasli su u svijetu u kojem se nisu uvijek osjećali financijski sigurnima i to uzimaju u obzir kada je riječ o njihovim planovima za budućnost. Dok su milenijalci više sanjali o velikim snovima i težili pronalasku bogatstva u kreativnim i uzbudljivim karijerama, pripadnici generacije Z teže kao realnijim rješenjima. Teže ka tome da postanu poduzetnici, izgrade vlastiti posao i da nikada ne moraju imati neku vrstu autoriteta iznad sebe poput šefa. Uz sve resurse interneta koji su im na raspolaganju, znaju da vođenje vlastitog posla može biti vrlo težak posao, ali spremni su na to jer to vide kao put do financijske sigurnosti koja za njih predstavlja prioritet. Njihovi su ciljevi optimistični, ali ne i nemogući: ne planiraju postati milijarderi prije 30. godine. Dok su milenijalci odrasli uz naglo suočavanje s gubitkom financijskih povlastica koje su na raspolaganju imali njihovi roditelji poput pristupačnih cijena za kupovinu nekretnina ili snažno subvencioniranog sveučilišnog obrazovanja, generacija Z je odrasla sa spoznajom da to vjerojatno neće imati tako lagano, te su napravili svoje planove u skladu s tim. Upravo zbog te činjenice spremni su na naporan rad, prije nego na sanjarenje.

### *3.2.6. Pomicanje granice između djetinjstva i odrasle dobi*

Granica između djetinjstva i odrasle dobi jako se pomaknula u proteklih sto godina. U Prvom svjetskom ratu u bitku su odlazili mladići za koje se smatralo da su dovoljno stari za borbu (barem oni koji nisu lagali o svojim godinama), ali nedovoljno stari da glasaju: tada je dob za glasanje postavljena na 21 godinu. U prvoj polovici 20. stoljeća broj žena koje rađaju svoje prvo dijete kao tinejdžerice stalno je rastao sve do vrhunca 1952. godine, kada je jedna od pet žena rađala svoje prvo dijete prije 20. godine. U to vrijeme dob za napuštanje škole postavljena je na samo 14 godina, to je

također označavalo i dob u kojoj se ljudi smatraju dovoljno zrelima za rad s punim radnim vremenom. Granica između djetinjstva i odrasle dobi jednako je nejasna za generaciju Z kao što je bila i za njihove prethodnike iz 1950-ih godina, ali na drugačiji način. Pripadnici Generacije Z neće napustiti školovanje barem do svoje 18. godine, a velika većina njih nakon toga će ići upisati fakultet. Također, broj djevojaka iz Generacije Z koje rađaju kao tinejdžerke vjerojatno će biti niži nego što je bio u zadnjih sto godina. Budući da su sudonici Generacije Z odrasli u nesigurnom svijetu, malo su vjerojatnosti da su uživali u slobodi lutanja koju su prethodne generacije iskusile u puno većoj mjeri. Puno je manja vjerojatnost da će sudonici Generacije Z posjedovati automobil ili ga znati voziti. Svijest sudionika Generacije Z o internetu i njihovoj privatnosti znači da čak i kao mladi tinejdžeri razmišljaju o tome što govore i kako to govore. Sudionicima Generacije Z moglo bi biti relativno teško u usporedbi s nekim od njihovih prethodnika, ali njihov snažan osjećaj vlastitog identiteta i njihova odlučnost da uspiju trebali bi raditi u njihovu korist.

### *3.2.7. Putovanja i anksioznost*

Na pitanje što bi im u budućnosti bilo zabavno, godišnji odmor bio je na prvom mjestu za pripadnike generacije Z, ističući važnost putovanja i avanture. Iako je ovo bilo nekoliko teških godina za sve generacije, generacija Z zasigurno je imala puno izazova ispred sebe. Jedan od njih zasigurno je započinjanje karijera u novom, nikad testiranom hibridnom načinu rada. Kada traže inspiraciju za svoj sljedeći odmor, pripadnici generacije Z vjerojatno će reći da su pod utjecajem objava na društvenim mrežama. Također se uvelike oslanjaju na recenzije kada odlučuju gdje odsjesti: trećina putnika generacije Z kaže da su im recenzije drugih osoba najvažnije kada rezerviraju smještaj. Od svih generacija, Generacija Z ima najviše problema s mentalnim zdravljem, a svaka treća osoba priznaje da je sklona anksioznosti. Takvo što nažalost bilježi sve veći porast. Samo u Sjedinjenim Američkim Državama zabilježen je porast od 25% mladih koji su izjavili da redovito doživljavaju stres ili anksioznost, a najveći uzrok toga su društvene mreže.

### *3.2.8. Postavljanje granica i strast prema igricama*

Dok određeni broj ljudi misli da su pripadnici generacije Z lijeni, oni dokazuju da je istina upravo suprotna od toga. Vrlo su dobri u usklađivanju poslovnog života sa onim privatnim, uz iznimku da su spremni i na prekomjerni rad. Uz ravnotežu između

poslovnog i privatnog života, generacija Z također cijeni mentorstvo (37% je vjerojatnije da će željeti mogućnost mentoriranja/obučavanja drugih) i žele priliku za rad s klijentima ili kupcima (33% je vjerojatnije da će se odlučiti na to nego ostale generacije). Pripadnici generacije Z poznati su po velikoj strasti prema video igrama. Interakcija i socijalizacija igraju daleko veću ulogu za generaciju Z u usporedbi sa prethodnim generacijama, čiji je primarni razlog za igranje video igara opuštanje.

### *3.2.9. Nostalgija i racionalna kupovina stvari*

Generacija Z ima za 19% veću vjerojatnost od ostalih generacija da će reći da radije razmišljaju o prošlosti nego o budućnosti. Njihova sklonost kada je riječ o nostalgiji najviše prevladava u njihovim glazbenim i modnim preferencijama. Zanimljivo je da su mnogi trendovi pripadnika generacije Z iz vremena prije nego što su bili rođeni, što ukazuje da se manje radi o ponovnom proživljavanju njihove prošlosti, a više o vraćanju na ono za koje smatraju da je bilo jednostavnije vrijeme. Kao potrošači, pripadnici generacije Z mogu se osloniti na svoje tehnološko znanje i opsežne platforme društvenih medija za donošenje informacija kada je riječ o kupnji. Njihov pragmatizam navodi ih na istraživanje i procjenu niza opcija prije nego što se odluče za kupovinu određenog proizvoda. Osim toga, vjerojatnije je da će na njih utjecati preporuke stvarnih korisnika nego preporuke slavni osoba. Na sličan način na koji generacija Z koristi društvene medije kao sredstvo za stvaranje vlastitog identiteta, njeni pripadnici također gledaju na svoje odluke o kupnji kao na izražavanje svojih vrijednosti i identiteta. Primjer toga može biti činjenica da ih privlače održivi proizvodi i često su spremni platiti više za njih. Također, cijene personalizirane proizvode i privlače ih brendovi koji dijele njihovo stajalište o političkim pitanjima.

### **3.3. Sreća i osobne vrijednosti**

The Economist je Generaciju Z opisao kao više obrazovanu, koja se zna bolje ponašati, koja je više pod stresom i koja je depresivnija u usporedbi s prethodnim generacijama. Varkey Foundation i Populus proveli su 2016. godine međunarodno istraživanje kojim su ispitali stavove preko 20000 ljudi u dobi od 15. do 21. godine u dvadeset različitih zemalja: Argentina, Australija, Brazil, Kanada, Kina, Francuska, Njemačka, Indija, Indonezija, Izrael, Italija, Japan, Novi Zeland, Nigerija, Rusija, Južna Afrika, Južna Koreja, Turska, Ujedinjeno

Kraljevstvo i Sjedinjene Američke Države. Otkrili su da su mladi generacije Z općenito zadovoljni stanjem stvari u svojim osobnim životima (59%). Najnesretniji mladi ljudi bili su iz Južne Koreje (29%) i Japana (28%), dok su najsretniji bili iz Indonezije (90%) i Nigerije (78%). Najvažniji izvori sreće bili su fizičko i psihičko zdravlje (94%), dobar odnos s obitelji (92%) i prijatelji (91%). Općenito, sretniji ispitanici bili su mlađi muškarci. Bitno je za napomenuti da je religijska vjera na zadnjem mjestu s 44%. Ipak, religija je bila glavni izvor sreće za mlade generacije Z iz Indonezije (93%), Nigerije (86%), Turske (71%), Kine i Brazila (obje 70%). Glavni razlozi za tjeskobu i stres bili su novac (51%) i škola (46%), društveni mediji i pristup osnovnim resursima (kao što su hrana i voda) našli su se na dnu popisa, oboje s 10%. Zabrinutost oko hrane i vode bila je najozbiljnija u Kini (19%), Indiji (16%) i Indoneziji (16%). Prema istraživanju, najvažnije osobne vrijednosti ovih ljudi bile su pomoć obiteljima i sebi da napreduju u životu (oboje 27%), a zatim iskrenost (26%). Obiteljske vrijednosti bile su posebno jake u Južnoj Americi (34%) dok su se individualizam i poduzetnički duh pokazali popularnima u Africi (37%). Ljudi koji su najviše utjecali na mlade su roditelji (89%), prijatelji (79%) i učitelji (70%). Slavne osobe (30%) i političari (17%) su na posljednjem mjestu. Pokazalo se vjerojatnijim da su mladići pod utjecajem sportaša i političaram dok su djevojke više preferirale knjige i izmišljene likove. Kultura slavnih bila je posebno utjecajna u Kini (60%) i Nigeriji (71%), dok je u Argentini i Turskoj bila podosta irelevantna (obje 19%). Kod mladih ljudi najvažniji čimbenici za njihovu sadašnju ili buduću karijeru bili su mogućnost usavršavanja vještina (24%) i prihod (23%), dok su najnevažniji čimbenici bili slava (3%) i pozitivan utjecaj na svijet organizacije za koju rade (13%). Najvažniji čimbenici za mlade kada razmišljaju o svojoj budućnosti bili su njihova obitelj (47%) i njihovo zdravlje (21%), dok su dobrobit svijeta u cjelini (4%) i njihovih lokalnih zajednica (1%) na dnu su liste (Broadbent; Gougoulis; Lui; Pota; Simons, 2017.).

#### **3.4. Zajednička kultura**

Tijekom 2000-ih, a posebno 2010-ih, supkulture mladih koje su bile jednako utjecajne kao one koje su postojale tijekom kasnog 20. stoljeća postale su rjeđe, barem u stvarnom životu, iako ne nužno i na internetu (Petridis, 2014. i Watts, 2017.). U Njemačkoj se, na primjer, čini da su mladi više zainteresirani za uobičajeniji način života s ciljevima kao što su završetak škole, posjedovanje kuće u predgrađu, održavanje prijateljskih i obiteljskih odnosa te stabilno zaposlenje, nego za glamur ili konzumerizam. Čini se da su granice između različitih subkultura mladih izgubljene, a nostalgični osjećaji su porasli (Petridis, 2014. i Watts, 2017.). Iako je estetika nazvana 'cottagecore' bila prisutna već dugi niz godina, postala je subkultura generacije Z, posebno na raznim društvenim mrežama nakon masovnih karantena koje su bile uvedene 2020. godine u borbi protiv širenja koronavirusa (Frey, 2020.). To je oblik bijega od stvarnosti i nostalgije. Kultura nostalgije među Generacijom Z proteže se čak i na korištenje automobila; u nekim zemljama, poput Indonezije, postoje zajednice na društvenim mrežama koje okružuju kupnju rabljenih automobila iz ranijih desetljeća. Istraživanje koje je proveo OnePoll 2018. godine pokazalo je da su muzeji i dalje popularni među Britancima u dobi između 18 i 30 godina, dok njih 19% nije posjetilo nijedan muzej u prethodnoj godini, te je 16% ispitanica i 26% ispitanika reklo da nikada nisu posjetili muzeje. Prema istraživanju, generacija Z više je voljela ostati kod kuće i gledati televiziju ili pregledavati društvene mreže nego posjetiti muzeje ili galerije. Istraživači su također otkrili da bi jeftinije ulaznice, više interaktivnih aktivnosti, veća raznolikost događaja, više opcija za hranu i piće i prikladnije radno vrijeme mogli privući pozornost većem broju mladih ljudi (Rowland, 2018.). Prema Childwiseovom istraživanju iz 2019. godine, pokazalo se da djeca u dobi od pet do šesnaest godina u Ujedinjenom Kraljevstvu provode u prosjeku tri sata svaki dan na internetu. Otprilike 70% njih gledalo je Netflix u prošlom tjednu, a samo 10% ispitanika gledalo je svoje omiljene programe na televiziji. Među ispitanicima koji su gledali emisije na zahtjev, njih 58% to je činilo na mobitelu, 51% na televiziji, 40% putem tableta, 35% na igraćoj konzoli, a 27% na prijenosnom računalu. YouTube i Snapchat najpopularniji su izvori za otkrivanje glazbe i videa. Childwise je također otkrio da su se određene televizijske serije emitirane između 1990-ih i ranih 2000-ih godina, poput Prijatelja, pokazale popularnima među mladima u 2010-im godinama



(Coughlan, 2019.). Nielsen i Magna Global otkrili su da je gledanost dječjih kabelskih televizijskih kanala kao što su Disney Channel, Cartoon Network i Nickelodeon, nastavila pad od ranih 2010-ih, s malo ili niti malo ublažavajućih učinaka zbog pandemije izazvane koronavirusom, koja je prisilila mnoge roditelje i djecu da ostaju kod kuće. S druge strane, usluge streaming platformi zabilježile su veliki rast. Disney Channel tako je izgubio trećinu svojih gledatelja u 2020. godini, što je dovelo do zatvaranja programa u Skandinaviji, Ujedinjenom Kraljevstvu, Australiji i jugoistočnoj Aziji (Low, 2020.). Tijekom prva dva desetljeća u 21. stoljeću, pisanje i čitanje fan fictiona te stvaranje fandoma fikcijskih djela postalo je prevladavajuća aktivnost diljem svijeta. Demografski podaci iz raznih arhiva otkrili su da su oni koji su čitali i pisali fan fiction bili u svojim tinejdžerskim i dvadesetim godinama, i najčešće žene (Anderson, 2017.). Na primjer, analiza koju su 2019. godine objavile znanstvenice Cecilia Aragon i Katie Davis (2019.), pokazala je da je oko 60 milijardi riječi sadržaja dodano tijekom prethodnih 20 godina od strane 10 milijuna ljudi koji govore engleski jezik i čija je prosječna dob bila 15,5 godina. Osobe koje se bave pisanjem fanfikcije svoje radove temelje na raznim međunarodno popularnim kulturnim fenomenima kao što su anime, videoigre, Disneyevi filmovi, Star Wars, Harry Potter, Sumrak, Doctor Who i My Little Pony. Naravno, postoje i druge stvari koje su smatrali važnima za pisati o njima, poput prirodnih katastrofa. Aragon i Davis tvrde da pisanje fantastičnih priča mladima može pomoći u borbi protiv društvene izolacije i usavršiti njihove vještine pisanja izvan škole u okruženju osoba koje imaju isti pogled na svijet, te na taj način mogu dobiti konstruktivne povratne informacije, koje su najčešće anonimne. Također, stručnjakinja za informatiku Rebecca Black dodala je da pisanje fanfictiona može biti koristan izvor za učenike engleskog jezika. S druge strane, mladi koji se bave pisanjem fanfictiona mogu biti izloženi internetskom maltretiranju, grubim komentarima i drugim neprikladnim materijalima. Nažalost, to je žrtvovanje na koje moraju biti spremni ukoliko javno objavljuju svoja djela. Na internetu svatko ima pravo na svoje mišljenje i svatko može napisati što želi, počevši od dobronamjernih i konstruktivnih savjeta pa sve do uvreda, koje naravno mogu biti sankcionirane. Generacija Z ima veliki broj opcija kada je u pitanju slušanje glazbe, što omogućuje visoko personalizirano iskustvo. Prema istraživanju koje je proveo Sweet High iz

2018. godine, Spotify je zauzeo prvo mjesto u slušanju glazbe među ženama generacije Z, radio drugo mjesto, dok je YouTube proglašen kao omiljena platforma za otkrivanje glazbe (Carman, 2023.). Dodatno istraživanje pokazalo je da je u posljednjih nekoliko desetljeća popularna glazba postala sporija, da većina slušatelja, mladih i starih, više voli starije pjesme nego nove i da jezik popularnih pjesama psihološki postaje sve negativniji. Tužna glazba prilično je popularna među adolescentima, iako im može pokvariti raspoloženje, posebno djevojkama (McAlpine, 2018.). Istraživanje iz 2020. godine koje je proveo Centar za generacijsku kinetiku, sugerira da pripadnici generacije Z i dalje žele putovati, unatoč pandemiji koronavirusa i krizi koju je prouzročila. No, generacija Z će pomnije tražiti opcije koje će im donijeti najveću isplativost za uloženi novac, jer mnogi od njih već štede novac za kupnju kuće i mirovinu (McCarthy, 2020.). U Južnoj Koreji ljudi mlađi od 40 godina sve su više zainteresirani za preseljenje iz gradova, posebice Seula, na selo i rad na farmi. Rad u konglomeratu poput Samsunga ili Hyundaija više ne privlači mlade ljude: mnogi radije izbjegavaju postati radoholičari ili su pak pesimistični kada je riječ o sposobnosti za biti uspješni poput prethodnih generacija. U Ujedinjenom Kraljevstvu tinejdžeri sada radije dobivaju vijesti s društvenih mreža kao što su Instagram i TikTok te internetske stranice za dijeljenje videozapisa, YouTube-a, nego s tradicionalnijih medija poput radija ili televizije (Carnegie, 2022.).

### **3.5. Navike čitanja**

Na Novom Zelandu, psiholog za dječji razvoj Tom Nicholson primijetio je značajan pad u korištenju vokabulara i čitanju među školskom djecom, od kojih mnoga oklijevaju koristiti rječnik. Prema istraživanju Nacionalnog projekta za praćenje obrazovanja iz 2008. godine, pisali su na Sveučilištu Massey 2010. godine da otprilike jedan od pet četverogodišnjih i osmogodišnjih učenika čita knjige iz hobija, što je pad od 10% u odnosu na 2000. godinu. 2013. godine, u Ujedinjenom Kraljevstvu Nielsen Book proveo je istraživanje na 2000 roditelja i djece koje je pokazalo da 36% djece čita knjige iz užitka na dnevnoj bazi, 60% na tjednoj bazi, dok je 72% njihovih roditelja čitalo barem jednom tjedno. Među djecom u Velikoj Britaniji najpopularnije aktivnosti

slobodnog vremena bile su gledanje televizije koje je iznosilo 36%, čitanje koje je iznosilo 32%, društveno umrežavanje koje je iznosilo 20%, gledanje YouTube videa koje je iznosilo 17% i igranje igrice na mobitelu koje je iznosilo 16%. Između 2012. godine i 2013. godine djeca su izjavila da provode više slobodnog vremena uz videoigre, YouTube i slanje poruka. S druge strane, to je rezultiralo manjim postotkom čitanja među djecom, točnije, zabilježen je pad od 8%. Između 2012. i 2013. godine, među djecom u dobi od 11. do 17. godine postotak nečitača porastao je s 13% na 27%, postotak onih koji čitaju jednom do triput mjesečno (povremeni čitatelji) pao je s 45% na 38%, postotak onih koji u prosjeku čitaju manje od 15 minuta tjedno porastao je s 23% na 27%, postotak onih koji čitaju između 15 i 45 minuta tjedno pao je s 23% na 17%, a postotak onih koji čitaju najmanje 45 minuta tjedno blago je porastao s 15% na 16% (Dredge, 2013.). Istraživanje National Literacy Trust-a iz 2019. godine pokazalo je da samo 26% osoba mlađih od 18 godina provodi barem neko vrijeme svakodnevno čitajući, što je najniža razina otkako se bilježi statistika, odnosno od 2005. godine. Zanimanje za čitanje iz užitka opada s godinama, u dobnoj skupini između pete i osme godine života nalazi se dvostruko veća vjerojatnost za uživanjem u čitanju ako ih se usporedi sa dobnom skupinom između četrnaeste i šesnaeste godine. Kada je riječ o usporedbama na temelju spola, postotak dječaka koji uživaju u čitanju je 47%, dok postotak djevojčica koje uživaju u čitanju iznosi 60%. Također, jedno od troje djece izjavilo je da ima problema s pronalaženjem nečeg zanimljivog za čitanje (Ferguson, 2020.). Već navedeno istraživanje koje je proveo Nielsen Book pokazalo je da je udio britanskih kućanstava s barem jednim elektroničkim tabletom porastao s 24% na 50% između 2012. i 2013. godine. Prema izvješću Childwise-a iz 2020. godine koje se temelji na intervjuima s 2200 britanske djece u dobi od pet do šesnaest godina, mladi ljudi danas uvelike ovise o svojim mobilnim telefonima. Većina djece sada svoj prvi mobilni uređaj dobije sa sedam godina. Do jedanaeste godine posjedovanje mobilnog telefona postalo je gotovo univerzalno. Među onima u dobi od sedam do šesnaest godina, prosječno vrijeme

provedeno na telefonu svaki dan je tri sata i dvadeset minuta. 57% djece reklo je da ide u krevet s telefonom pored sebe, a 44% je reklo da se osjećaju neugodno u nedostatku telefona. Pošto su mobilni telefoni osobni, odnosno privatni uređaji, roditeljima može biti teško nadzirati aktivnosti svoje djece i zaštititi ih od neprikladnog sadržaja (Coughlan, 2020.).

### **3.6. Ekonomski trendovi i obrazovanje**

Kao potrošači, pripadnici generacije Z obično se oslanjaju na internet kako bi istražili svoje mogućnosti i naručili, pošto internet pruža gotovo pa neograničen izbor. Oni su skloni ponašati se skeptično i izbjegavat će tvrtke čije su vrijednosti kontradiktorne. Na njihove kupnje uvelike utječu trendovi sa društvenih mreža (Reice, 2021.; Kale, 2021.), kao i strah od propuštanja te pritisak ostalih vršnjaka (Lovejoy, 2023.). Bitno je za napomenuti kako je glavni motivator njihovih kupnji potreba za "biti u trendu" (Kale, 2021.). Iako većina voli naglasiti svoju potporu određenim idealima kao što je "ekološka svijest", stvarne kupnje ne odgovaraju njihovim iznesenim stajalištima, kao što se može vidjeti iz velike potražnje za jeftinom, ali ne i izdržljivom odjećom ili iz prednosti za brzom isporukom (Reice, 2021.). Unatoč društveno progresivnim stajalištima, veliki broj osoba još uvijek je voljan kupiti proizvode za koje se spominje kršenje ljudskih prava u zemljama u kojim ih proizvode (Kale, 2021.). Ali, s druge strane, u Ujedinjenom Kraljevstvu, generalno izbjegavanje alkohola i duhana Generacije Z značajno je smanjilo državni prihod kada je riječ o 'porezu na grijeh' (Rees, 2023.).

Od sredine 20. stoljeća stope upisa u osnovne škole značajno su porasle kada je riječ o zemljama u razvoju (Worthman i Trang, 2018.). OECD je 2019. godine dovršio istraživanje koje pokazuje da je, iako je potrošnja na obrazovanje porasla za 15% u prethodnom desetljeću, akademski uspjeh stagnirao. Organizacija Trends in International Mathematics and Science Study pokazala je da studenti s najboljim rezultatima iz matematike dolaze iz Singapura, Hong Konga, Južne Koreje, Tajvana i Japana. U znanosti, jurisdikcije s najvećim brojem bodova bile su Južna Koreja, Japan, Singapur, Rusija i Hong Kong

(Chhor, 2016.). Različite zemlje različito pristupaju pitanju kako odgajati darovite učenike. Tijekom 2000-ih i 2010-ih godina, dok su Bliski istok, istočna Azija (osobito Kina, Hong Kong i Južna Koreja) i Singapur aktivno tražili i usmjeravali talentirane učenike prema vrhunskim programima, Europa i Sjedinjene Američke Države odlučili su se usredotočiti na pomoć studentima koji imaju poteškoća. Na primjer, 2010. godine Kina je predstavila desetogodišnji Nacionalni plan razvoja talenata kako bi identificirala sposobne studente i usmjerila ih u STEM područja i karijere za kojima postoji velika potražnja. Te iste godine, Engleska je ukinula svoju Nacionalnu akademiju za nadarenu i talentiranu mladež i preusmjerila sredstva kako bi pomogla studentima s niskim rezultatima da budu primljeni na elitna sveučilišta. Psiholog za kognitivni razvoj David Geary primijetio je da čak i najtalentiranija djeca trebaju ohrabrenje i podršku te postoji mogućnost da ponekad ostvare slabije rezultate. Osim toga, iako se uobičajeno vjeruje da nakon određene referentne vrijednosti IQ-a (najčešće 120), praksa postaje puno važnija od kognitivnih sposobnosti u svladavanju novog znanja, nedavno objavljeni znanstveni radovi temeljeni na longitudinalnim studijama, poput Studije o matematički preranoj mladosti (SMPY) i Programa identifikacije talenata Sveučilišta Duke, sugeriraju drugačije (Clynes, 2016.). Od ranih 2000-ih godina, broj studenata iz zemalja u razvoju koji odlaze u inozemstvo radi visokog obrazovanja značajno je porastao. Taj period predstavio je veliki rast za mnoga sveučilišta iz već razvijenih zemalja koja su primala međunarodne studente. Bitno je za napomenuti da je u kasnim 2010-ima oko pet milijuna studenata putovalo u inozemstvo svake godine radi visokog obrazovanja, pri čemu su razvijene zemlje bile najpopularnija odredišta, a Kina najveći izvor međunarodnih studenata (Birrell, 2020.). 2019. godine Sjedinjene Američke Države bile su najpopularnije odredište za međunarodne studente, te su iznosile 30% međunarodnih studenata koji su najčešće dolazili iz kontinentalne Kine, Australije, Kanade, Ujedinjenog Kraljevstva i Japana (Watanabe, 2020.). Međutim, geopolitičke napetosti i pandemija izazvana koronavirusom okončale su taj trend (Birrell, 2020.).

### **3.7. Obiteljski i društveni život**

#### *3.7.1. Odgoj i roditeljstvo*

Na Sveučilištu California 2016. godine grupa studenata objavila je članak na portalu Science Daily u kojem je predstavljeno istraživanje. Sociologinje Judith Treas i Giulia Dotti Sani analizirale su dnevnike 122271 roditelja (68532 majki i 53739 očeva) u dobi od 18 do 65 godina u kućanstvima s najmanje jednim djetetom mlađim od 13 godina od 1965. do 2012. godine i to u jedanaest različitih zemalja: Kanada, Ujedinjeno Kraljevstvo, Sjedinjene Američke Države, Španjolska, Italija, Francuska, Nizozemska, Njemačka, Danska, Norveška i Slovenija. Zaključile su da roditelji općenito provode sve više vremena sa svojom djecom. Prema statistici, 1965. godine majke su svaki dan u prosjeku trošile 54 minute, gotovo sat vremena, na aktivnosti brige o djetetu, dok su majke u 2012. godini trošile gotovo dvostruko više, odnosno 104 minute, to jest gotovo dva sata. Među očevima se količina vremena provedenog u brizi o djeci otprilike učetverostručila, pa je tako zabilježen porast sa 16 minuta u 1965. godini na 59 minuta u 2012. godini. Zastupljeni su roditelji svih razina obrazovanja, te su istraživanja pokazala da oni s višim obrazovanjem obično provode mnogo više vremena sa svojom djecom, posebice majke sa sveučilišnim obrazovanjem. Francuska je bila jedina iznimka: francuske majke su provodile manje vremena sa svojom djecom, dok su očevi provodili više vremena. Ovaj trend odražavao je dominantnu ideologiju "intenzivnog roditeljstva", odnosno ideju da je vrijeme koje roditelji provode s djecom ključno za njihov razvoj u raznim područjima te činjenicu da su očevi s vremenom razvili ravnopravnije poglede na odgojne i razvojne uloge u životima svoje djece. U Ujedinjenom Kraljevstvu početkom 21. stoljeća bilo vrlo popularno uvjerenje da sve veća zabrinutost roditelja, društva i države za sigurnost djece dovodi do toga da su djeca sve manje sposobna te da preuzimaju sve manje odgovornosti. U istom je razdoblju došlo do porasta odgoja djece pomoću priručnika o roditeljstvu i televizijskih programa koji su usmjereni na obiteljski život, poput Supernanny-ja, koji daje posebne smjernice o tome kako se treba brinuti o djeci. Prema Statistics Canad-i, broj kućanstava s bakom i djedom i unucima ostao je rijedak, ali je porastao početkom 21. stoljeća. 2011. godine 5% kanadske djece mlađe od deset godina živjelo je s bakom i djedom, što je porast u odnosu na prethodno desetljeće, u kojem je taj postotak iznosio 3,3. To je tako zbog

činjenice što si roditelji u Kanadi početkom 21. stoljeća nisu mogli (ili su mislili da ne mogu) priuštiti brigu o djeci i često su morali raditi prekovremeno. U međuvremenu, mnogi su se bake i djedovi zbog svoje dobi borili da redovito prate ritam svojih vrlo aktivnih unuka. Budući da milenijalci i pripadnici generacije X obično imaju manje djece nego njihovi roditelji, svako dijete dobiva više pažnje od svojih baka, djedova i roditelja u usporedbi s prethodnim generacijama.

### *3.7.2. Prijateljstva i brakovi*

Prema istraživanju OECD-a iz 2015. godine koje je objavljeno u časopisu *The Economist*, petnaestogodišnjacima je bilo teže sklapati prijateljstva u školi nego što je to bio slučaj deset godina ranije. Tinejdžeri u Europi postajali su sve sličniji svojim japanskim i južnokorejskim kolegama koji su imali problema sa društvenom izolacijom. Takvo što može rezultirati zbog previše strogih roditelja, velike upotrebe elektroničkih uređaja i zabrinutosti oko akademskog uspjeha i izgleda za posao. Istraživanje društvene interakcije među američkim tinejdžerima otkrilo je da je količina vremena koju mladi ljudi provode sa svojim prijateljima u konstantnom padu od 1970-ih godina, ali je posebno jako pala nakon 2010. godine. Postotak učenika u srednjoj školi koji su izjavili da se gotovo svaki dan sastaju sa svojim prijateljima pao je s 52% u 1976. godini na 28% u 2017. godini. Postotak pripadnika te dobne skupine koji su izjavili da se često osjećaju usamljeno porastao je s 26% u 2012. godini na 39% u 2017. godini, dok se postotak onih koji se često osjećaju izostavljenima povećao s 30% na 38% u istom razdoblju. Također, statistike sugeriraju da se zabave postale znatno rjeđe nego što su bile 1980-ih godina (Twenge, 2019.). Prema izvješću UNICEF-a iz 2014. godine, oko 250 milijuna žena bilo je prisiljeno na brak prije dobi od 15 godina, posebno u južnoj Aziji i subsaharskoj Africi. Problemi s kojima se susreću mlade nevjeste uključuju gubitak mogućnosti obrazovanja, manji pristup medicinskoj skrbi, veće stope smrtnosti pri porodu, depresiju i suicidalne ideje (Lamothe, 2018.). U Australiji je 2017. godine objavljeno da sve veći broj starijih dječaka i mladića u tinejdžerskoj dobi u potpunosti izbjegava romantične veze, navodeći zabrinutost zbog traumatičnih iskustava starijih muških članova obitelji, uključujući lažne optužbe za nedolično seksualno ponašanje ili gubitak imovine i novca nakon razvoda. Ovaj društveni trend izdanak je pokreta za prava muškaraca, i naglašava odvojenost od žena kao način rješavanja problema s kojima se muškarci suočavaju, te se temelji na činjenici da oba spola imaju različite

izazove (Barraclough, 2017.). U Kini je za mlade ljude danas velika vjerojatnost da će brak i djecu smatrati izvorima stresa, a ne ispunjenjem, protiveći se pokušajima središnje vlade da poveća stopu nataliteta. Žene rođene od sredine 1990-ih do otprilike 2010. godine manje su zainteresirane za udaju od muškaraca njihove dobi. Kao rezultat politike jednog djeteta, mlade Kineskinje postale su obrazovanije i financijski neovisnije nego ikad prije, a to je dovelo do promjene u stavovima javnosti prema ženama koje su orijentirane na karijeru (Huifeng, 2022.). Prema istraživanju Saveza komunističke mladeži iz 2021. godine, 44% mladih žena u urbanim sredinama i 25% mladića u urbanim sredinama reklo je da se ne planiraju vjenčati. Na pitanje zašto, većina je rekla da ima problema s pronalaskom prave osobe, navela je visoke troškove braka ili je izjavila da jednostavno ne vjeruje u brak (Xinyiu i Fun, 2021.).

### **3.8. Korištenje informacijskih i komunikacijskih tehnologija**

Generacija Z jedna je od prvih skupina kojoj je internetska tehnologija dostupna u ranoj dobi (Prensky, 2001.). Uz revoluciju Weba 2.0 koja se dogodila sredinom i krajem 2000-ih i 2010-ih godina, oni su bili izloženi dosad neviđenoj količini tehnologije u svom odrastanju. Prema američkim konzultantima Sparksu i Honeyju iz 2014. godine, 41% generacije Z provodi više od tri sata dnevno koristeći računala u svrhe koje nisu školske, dok je 2004. godine taj postotak iznosio 22% (Sparks i Honey, 2014.). Roditelji pripadnika generacije Z strahuju od prekomjerne upotrebe interneta i ne sviđa im se lakoća pristupa neprikladnim informacijama i slikama, kao ni stranicama za društveno umrežavanje na kojima djeca mogu doći do ljudi širom svijeta. U drugom smjeru, djeca se ljute na svoje roditelje i žale se da ih roditelji pretjerano kontroliraju kada je u pitanju njihova upotreba interneta (Borca; Bina; Keller; Gilbert; Begotti, 2015.). Jason Dorsey iz Centra za generacijsku kinetiku naglasio je značajne razlike u načinu na koji milenijalci i pripadnici generacije Z koriste tehnologiju, pri čemu 18% pripadnika generacije Z smatra da je u redu da 13-godišnjak ima pametni telefon, u usporedbi sa samo 4% za generaciju milenijalaca (Dorsey, 2016.). U članku Pew Research Centra navodi se da gotovo tri četvrtine tinejdžera posjeduje ili ima pristup pametnom telefonu, 30%



tinejdžera ima obični telefon, dok samo 12% tinejdžera u dobi od 13 do 15 godina kaže da nema nikakav mobilni telefon. Ove brojke konstantno su u porastu, a činjenica da većina posjeduje mobitel postala je jedna od značajki koje definiraju ovu generaciju (Lenhart, 2015.). Istraživanje OECD-a među učenicima iz 79 zemalja pokazalo je da se količina vremena provedenog uz korištenje elektroničkih uređaja povećala s ispod dva sata u danu u 2012. godini na blizu tri sata u danu u 2019. godini (Thomas, 2019.).

### *3.8.1. Korištenje društvenih mreža*

Korištenje društvenih medija postalo je integrirano u svakodnevni život većine pripadnika generacije Z s pristupom mobilnoj tehnologiji, koji je prvenstveno koriste za održavanje kontakta s prijateljima i obitelji. Kao rezultat toga, mobilna tehnologija je uzrokovala da razvoj online odnosa postane nova generacijska norma. Pripadnici generacije Z koriste društvene mreže za jačanje veza s prijateljima i za razvoj novih. Komuniciraju s ljudima koje inače nebi sreli u stvarnom svijetu (Borca; Bina; Keller; Gilbert; Begotti, 2015.). Prema Twengeu (2018.), negativna strana mobilnih uređaja za pripadnike generacije Z jest da su manje izloženi stvarnom kontaktu i interakciji sa ostalim ljudima te se zbog toga osjećaju usamljenije i izostavljenije. Brzina i pouzdanost važni su čimbenici u izboru platforme za društveno umrežavanje pripadnika generacije Z (Williams, 2015.). Osim što se pripadnici generacije Z povezuju s drugim ljudima, koriste se društvenim mrežama kako bi bili u tijeku s novostima, za razliku od starijih generacija koje preferiraju novine i televiziju. Ipak, iako su ljudi u dobi od 18. do 24. godine vrlo ovisni o društvenim mrežama, imaju vrlo malo povjerenja u njih (Ray, 2015.). Istraživanje je pokazalo da iako tinejdžere mogu živcirati mnogi aspekti Facebooka, oni ga nastavljaju koristiti jer je sudjelovanje važno u smislu druženja s prijateljima i vršnjacima. Važno je za napomenuti kako Twitter i Instagram također bilježe rast kada je u pitanju broj korisnika. To je djelomično tako zbog toga što roditelji obično ne koriste ove društvene mreže (Madden, 2013.). Također, vidi se da je Snapchat postao privlačniji u generaciji Z jer se video zapisi, slike i poruke šalju mnogo brže na njemu nego u običnom slanju poruka. TikTok je stekao sve veću popularnost među korisnicima koji su pripadnici generacije Z, nadmašivši Instagram 2021. godine. Tako od 2022. godine TikTok ima oko 689 milijuna aktivnih korisnika, od kojih je 43% iz generacije Z. Na temelju

trenutnih brojki rasta, predviđa se da će do kraja 2023. godine TikTok publika porasti za 1,5 milijardi aktivnih korisnika, od kojih će 70% biti iz generacije Z. Od 2023. godine TikTok je toliko popularan među osobama mlađima od 30 godina u Europi i Sjevernoj Americi da oni obično ignoriraju zabrinutost vlastite vlade oko pitanja privatnosti korisnika i nacionalne sigurnosti (Sherman, 2023.). Istraživanje koje je provela Gabrielle Borca (2012.) sa svojim suradnicima otkrila je da su tinejdžeri 2012. godine više dijelili različite vrste informacija nego tinejdžeri 2006. godine. Međutim, oni će poduzeti korake da zaštite informacije za koje ne žele da se dijele i vjerojatnije je da će "pratiti" druge na društvenim medijima nego "dijeliti". Istraživanje agencije za oglašavanje J. Walter Thomson (2017.) među američkim tinejdžerima također je pokazalo da je većina tinejdžera zabrinuta kako će njihovu objavu doživjeti ljudi ili njihovi prijatelji. 72% ispitanika reklo je da svakodnevno koristi društvene mreže, a 82% ispitanika reklo je da pažljivo razmišljaju o tome što objavljuju na društvenim mrežama. Štoviše, 43% ispitanika reklo je da žali zbog prethodnih objava. Istraživanje Childwise-a iz 2019. u kojem je sudjelovalo 2000 britanske djece u dobi od pet do šesnaest godina pokazalo je da se popularnost Facebooka prepolovila u odnosu na prethodnu godinu. Djeca starije dobne skupine, od petnaest do šesnaest godina, prijavila su znakove umora od interneta, pri čemu je otprilike troje od deset reklo da žele provoditi manje vremena na internetu (Coughlan, 2019.). Prema American Academy of Child and Adolescent Psychiatry-ju, ankete pokazuju da je 90% tinejdžera u dobi od 13 do 17 godina koristilo društvene medije, 75% ima barem jedan račun na društvenim mrežama, 51% kaže da svakodnevno posjećuju barem jedan društveni medij, 66% ima vlastite uređaje s internetom, a tinejdžeri su online gotovo 9 sati dnevno.

### *3.8.2. Efekti provođenja vremena ispred ekrana*

U svojoj knjizi pod naslovom *Irresistible* iz 2017. godine, profesor marketinga Adam Alter objasnio je da ne samo da su djeca ovisna o elektroničkim uređajima, već njihova ovisnost ugrožava njihovu sposobnost čitanja neverbalnih društvenih znakova (Stevens, 2017.). Prema istraživanju iz 2019. godine, gledanje televizije negativno je povezano sa školskim ocjenama, znanjem jezika i matematičkim sposobnostima, dok je igranje videoigara negativno povezano samo sa školskim ocjenama. Prema istom istraživanju, aktivnosti na ekranu ne samo da oduzimaju vrijeme koje bi se moglo potrošiti na rješavanje domaće zadaće, tjelesne aktivnosti,

verbalnu komunikaciju i spavanje, već i smanjuju mentalne aktivnosti. Nadalje, poznato je da pretjerano gledanje televizije šteti sposobnosti obraćanja pažnje, ali i drugim kognitivnim funkcijama. Također uzrokuje poremećaje ponašanja, kao što je nezdrava prehrana, koji bi mogli imati negativnog utjecaja na akademski uspjeh. Pretjerano igranje videoigara, s druge strane, poznato je po narušavanju društvenih vještina i mentalnog zdravlja. Međutim, ovisno o prirodi igre, njeno igranje može biti korisno za dijete: na primjer, dijete bi se moglo motivirati da nauči jezik igre kako bi je bolje igralo. Među adolescentima je poznato da je pretjerano surfanje internetom negativno povezano sa školskim ocjenama, neovisno o uređajima koje koriste. Ako se koristi za školske obveze, pristup internetu pozitivno je povezan sa školskim ocjenama, ali ako se koristi za slobodno vrijeme, negativno je povezan s njima. Sve u svemu, učinci vremena provedenog ispred ekrana jači su među adolescentima nego među djecom (Adelantado-Renau; Moliner-Urdiales; Caverro-Redondo; Beltra-Valls; Martinez-Viscaino; Alvarez-Bueno, 2019.). Istraživanje provedeno 2017. godine izvješćuje da se obrasci korištenja društvenih medija ove generacije mogu povezati s usamljenošću i jeskobom te da društveni mediji mogu više utjecati na djevojčice nego na dječake. Prema izvješćima Centra za kontrolu i prevenciju bolesti za 2018. godinu, djevojčice su mnogo više pogođene negativnim aspektima društvenih medija nego dječaci. Istraživači sa Sveučilišta u Essexu analizirali su podatke iz 10000 obitelji, od 2010. do 2015. godine, procjenjujući njihovo mentalno zdravlje koristeći dvije perspektive: sreću i dobrobit kroz društvene, obiteljske i obrazovne perspektive. Unutar svake obitelji ispitali su djecu koja su tijekom tih godina narasla s 10 na 15 godina. U dobi od 10 godina, 10% ispitanica prijavilo je korištenje društvenih medija, dok je kod muške populacije samo 7% ispitanika reklo da koristi društvene medije. Do 15. godine ova je varijacija skočila na 53% za djevojčice i 41% za dječake. Ovaj postotak priljeva može objasniti pitanje zašto je više djevojaka izjavilo da su doživjele trenutke internetskog zlostavljanja, smanjenog samopoštovanja i emocionalne nestabilnosti više nego njihove muške kolege (Booker; Kelly; Sacker, 2018.). Drugi istraživači pretpostavljaju da na djevojčice više utječe korištenje društvenih medija zbog načina na koji ih koriste. U istraživanju koje je proveo Pew Research Center 2015. godine, istraživači su otkrili da je 78% djevojaka izjavilo da su stvorile prijateljstvo putem društvenih medija, dok je samo 52% dječaka izjavilo istu stvar. Također, otkriveno je da 57% dječaka sklapa prijateljstva putem videoigara, dok je to vrijedilo samo za 13% djevojčica. Drugo istraživanje Pew Research Centera

provedeno u travnju 2015. godine pokazalo je da će žene vjerojatnije koristiti Pinterest, Facebook i Instagram, jer su to web stranice bogate vizualnim sadržajima. U suprotnosti, muškarci će vjerojatnije koristili online forume, e-chat grupe i Reddit. Cyberbullying, čin zlostavljanja pomoću tehnologije, danas je češći nego među milenijalcima. Češći je kod djevojčica, te iznosi 22% u usporedbi s dječacima gdje iznosi 10% (Twenge, 2017.).

#### **4. Specifičnosti pripadnika Generacije Alfa (engl. Alpha)**

Generacija Alpha (skraćeno Gen Alpha) je demografska skupina koja nasljeđuje Generaciju Z. Istraživači i popularni mediji koriste rane 2010-e godine kao početne godine rođenja, a rane i srednje godine 2020-ih kao završne godine rođenja. Nazvana po alfi, prvom slovu u grčkoj abecedi, generacija Alfa je prva generacija koja se u potpunosti rodila u 21. stoljeću i trećem tisućljeću. Pripadnici generacije Alfa uglavnom su djeca milenijalaca i starijih pripadnika generacije Z. Generacija Alpha rođena je u vrijeme pada stope plodnosti u većem dijelu svijeta i kao mala djeca doživljavaju učinke pandemije koronavirusa. Za one koji imaju pristup, dječjom zabavom sve više dominiraju elektronička tehnologija, društvene mreže i streaming usluge, a interes za tradicionalnu televiziju istodobno pada. Promjene u korištenju tehnologije u učionicama i drugim životnim situacijama imale su značajan učinak na to kako je ova generacija iskusila rano učenje u usporedbi s prethodnim generacijama. Istraživanja su pokazala da su alergije, pretilost i zdravstveni problemi povezani s provođenjem vremena ispred ekrana postali sve prisutniji među djecom posljednjih godina (Waters; Chaney, 2021.).

##### **4.1. Karakteristike pripadnika Generacije Alfa**

###### *4.1.1. Fokusirani su na svoju obitelj i budućnost i ekonomski trendovi*

Njihove godine formiranja oblikovala je globalna pandemija uzrokovana koronavirusom, stoga možda nije iznenađujuće da se mnogi pripadnici generacije Alfa mogu definirati kao zabrinuti da će se razboljeti i da će biti primorani propustiti vrlo cijenjene trenutke provođenja vremena s obitelji. U usporedbi s ostatkom svijeta, gdje smo vidjeli suprotno, 26% pripadnika generacije Alfa u Sjedinjenim Američkim Državama zabrinuto je da svoju obitelj ne viđaju dovoljno. Za usporedbu, zabrinutost

zbog zaostajanja u školi smanjena je u odnosu na prošlu godinu, s najvećim padom u broju onih koji kažu da ih to zabrinjava. Umjesto toga, američki tinejdžeri od 12 do 15 godina gledaju u budućnost, pri čemu dobivanje dobrih ocjena ostaje glavni stav prema školi, a 43% njih vjeruje da je nakon srednje škole važno ići na fakultet (Nuttall, 2022.). Učinci tendencija da se traže partneri sa sličnim karakteristikama, kao što su razina prihoda i obrazovanje u početku 21. stoljeća vjerojatno će se vidjeti u sljedećoj generaciji, budući da su roditeljski prihod i razina obrazovanja u pozitivnoj korelaciji s uspjehom djece. Prema istraživanju, u Sjedinjenim Američkim Državama djeca iz obitelji u kvintilu s najvišim dohotkom najvjerojatnije žive s roditeljima koji su u braku (94% u 2018. godini), dok ih slijede djeca iz srednje klase sa 74% i donje kvintile sa 35% (Reeves; Pulliam, 2020.).

#### *4.1.2. Pridaju pažnju klimatskim promjenama i inkluzivni su*

Iako to možda nije visok prioritet za američke pripadnike generacije Alfa kao što je to za starije generacije u ostatku svijeta, klimatske promjene i okoliš i dalje su važna stavka. Briga za planet je u umovima djece generacije Alfa diljem Amerike, što dokazuje činjenica da mnogi povećavaju svoje aktivnosti za provedbu održivih promjena na razini sustava. Pripadnici generacije Alfa u Sjedinjenim Američkim Državama nemaju toliku kontrolu nad gospodarenjem otpadom u svojim kućanstvima, ali njihov način razmišljanja o ovoj temi sličan je onom kao i kod pripadnika generacije Z kada je u pitanju održivost. Pripadnici generacije Alfa očekuju od svoje vlade i robnih marki da vode brigu o klimatskim promjenama i da im održivi proizvodi budu dostupniji. Prema popisu stanovništva u Sjedinjenim Američkim Državama, generacija Alfa bit će najraznovrsnija generacija u povijesti sa vrlo formiranim očekivanjima. Pripadnici generacije Alfa traže zastupljenost i inkluzivnost, a pomaganje ljudima je prioritet broj jedan za tinejdžere u dobi od 12 do 15 godina u Sjedinjenim Američkim Državama. Više od 60% pripadnika generacije Alfa želi zaštititi ljude od zlostavljanja i da se prema svima postupa isto. Ovi se stavovi temelje na dugotrajnoj želji da se stvori sigurniji svijet za sve. Zastupljenost etničkih i manjinskih skupina u igrama, na televizijama, u filmovima i medijima ključna je za pripadnike generacije Alfa, te na taj način nastoje pomagati djeci u Sjedinjenim Američkim Državama da se osjećaju samouvjereni i osnaženi. Statistički gledano, 3 od 10 pripadnika generacije Alfa u dobi od 12 do 15 godina vjeruje da je važno vidjeti sve vrste ljudi u televizijskim serijama, emisijama i filmovima (Nuttall, 2022.).

#### *4.1.3. Provode više vremena na internetu i često odlaze u kino*

Djeca u Sjedinjenim Američkim Državama ne ponašaju se kao djeca u ostatku svijeta kada je u pitanju provođenje vremena ispred ekrana. Nakon Covida, mnoga djeca su se počela povlačiti od svojih ekrana, ali ne u Sjedinjenim Američkim Državama. Roditelji u 2022. godini kažu da njihova djeca koriste uređaje češće nego u 2021. godini i da to utječe na osobna iskustva. Djeca generacije Alfa više rangiraju igranje videoigara i listanje naslovnica na društvenim mrežama nego provođenje vremena s prijateljima i pridruživanje sportskim klubovima nakon škole. Sudjelovanje u sportu zabilježilo je najveći pad u brojevima, s 11% manje igranja nakon škole i 17% manje vikendom. Produženo provođenje vremena ispred ekrana ima još jedan negativan učinak. U usporedbi s globalnim prosjekom, američki tinejdžeri imaju 41% veću vjerojatnost da će reći da objavljuju sve što rade na društvenim mrežama. Ali čak 11% manje njih kaže da im to pomaže da se osjećaju dobro i zadovoljno u vezi sebe, a 19% manje njih kaže da misle da to pokazuje stvarne živote ljudi. Odlazak u kino klasična je zabava za djecu svih generacija, a nije ništa drugačije ni kada su u pitanju djeca iz generacije Alfa. Zabilježen je porast od 39% u Sjedinjenim Američkim Državama kod djece u dobi od 12 do 15 godina koja kažu da je kino njihov omiljeni način gledanja filmova, što je veći broj od svjetskog prosjeka. Budući da mnoga današnja djeca žele pratiti trendove, prilika za gledanje filmova predobra je da bi se propustila. Ali za generaciju Alfa zabava ne mora biti samo vizualna. Mnogi pripadnici ove generacije žele slušati podcaste vezane uz komediju i igre, a isto tako žele se educirati i prezentirati svoju kreativnost. Unatoč znatnom porastu provođenja vremena ispred ekrana, djeca u Sjedinjenim Američkim Državama još uvijek nalaze vremena da se isključe i slušaju, bez da gledaju u ekran. Kada je u pitanju statistika, zabilježeno je da je audio sadržaj poput podcasta zabilježio porast interesa od 10% u usporedbi sa prethodnom, 2021. godinom, pošto je istraživanje iz 2022. godine (Nuttall, 2022.).

## **4.2. Obitelj i društveni život**

### *4.2.1. Odgoj*

Istraživanje iz 2021. godine pokazalo je da je djeci u Velikoj Britaniji dopušteno igrati se bez nadzora odraslih gotovo dvije godine kasnije nego što je to bilo njihovim roditeljima. Istraživanje o djeci u dobi od pet do jedanaest godina pokazala je da je

prosječna dob djeteta koje je prvo dobilo slobodu 10,7 godina, dok su se njihovi roditelji prisjetili da su ih puštali znatno ranije, u prosjeku s 8,9 godina. Helen Dodd, profesorica dječje psihologije na Sveučilištu Reading, koja je vodila istraživanje, komentirala je da se u Velikoj Britaniji može jasno vidjeti da postoji trend zaštitničkog ponašanja i pružanja manje slobode djeci nego u prethodnim generacijama zbog dvije vrste zabrinutosti koju roditelji imaju. Prvi razlog zabrinutosti je taj da postoje djeca koja se približavaju kraju svoje osnovne škole a da pri tome nisu imala dovoljno prilika da razviju svoju sposobnost neovisne procjene i upravljanja rizikom. Drugi razlog zabrinutosti je taj da ako djeca imaju manje vremena za igru na otvorenom, to može utjecati na njihovo mentalno zdravlje i opću dobrobit (Weale, 2021.).

### **4.3. Korištenje medijskih tehnologija**

#### *4.3.1. Informacijske i komunikacijske tehnologije*

Mnogi pripadnici generacije Alfa odrasli su koristeći pametne telefone i tablete kao dio zabave u djetinjstvu, a mnogi su bili izloženi uređajima u svrhe pomoći oko obrazovanja (Sterbenz, 2019.; Williams, 2015.). Vrijeme provedeno pred ekranom među dojenčadi, malom djecom i predškolskom djecom zabilježilo je veliki porast tijekom 2010-ih godina. Otprilike 90% male djece do jedne godine života koristilo je ručni elektronički uređaj: u nekim slučajevima, djeca su ih koristila i kada su bila stara samo nekoliko mjeseci (LaMotte, 2019.). Upotreba pametnih telefona i tableta za pristup gledanja videozapisa kao što je YouTube Kids i besplatnih ili relativno niskobudžetnih mobilnih igrica postala je popularan oblik zabave za malu djecu. Izvješće Common Sense-a sugerira da se količina vremena koju djeca mlađa od devet godina u Sjedinjenim Američkim Državama provode koristeći mobilne uređaje povećala s 15 minuta dnevno u 2013. godini na 48 minuta u 2017. godini (Howard, 2017.). Istraživanje Childwise-a pokazalo je da je većina britanskih trogodišnjaka i četverogodišnjaka do 2018. godine posjedovala uređaj koji je povezan s internetom (Turner, 2018.). Rođenje u okruženju u kojem je uporaba elektroničkih uređaja sveprisutna nosi svoje izazove: internetsko zlostavljanje, ovisnost o ekranu i neprikladne sadržaje (Shaw Brown, 2020.). S druge strane, mnoga istraživanja o učincima provedenog vremena pred ekranom na djecu nisu bila uvjerljiva ili su čak sugerirala pozitivne učinke. Pisac i pedagog Jordan Shapiro predložio je da se sve

prisutnija tehnološka priroda djetinjstva treba prihvatiti kao način da se djeca pripreme za život u sve digitalnijem svijetu, ali i da ih se nauči vještinama za život izvan mreže (Cunliffe, 2021.).

#### *4.3.2. Roditeljska zaštita i internet*

Pripadnici generacije Alfa od početka života također su okružena odraslim korištenjem interneta. Njihovi roditelji, najčešće milenijalci, veliki su korisnici društvenih mreža. Izvješće tvrtke AVG za kibernetičku sigurnost iz 2014. godine navodi da je 6% roditelja otvorilo račun na društvenim mrežama, a 8% račun e-pošte za svoju bebu ili malo dijete. Prema BabyCenteru, internetskoj tvrtki iz Sjedinjenih Američkih Država koja je specijalizirana za trudnoću, porođaj i odgoj djece, 79% majki koje su pripadnice generacije milenijalaca koristilo je društvene mreže svakodnevno, a 63% majki iz generacije milenijalaca zabilježilo je češće korištenje svojih pametnih telefona otkako su zatrudnjele ili rodile. Točnije, 24% njih se prijavljivalo na Facebook, dok je 33% njih isto učinilo i sa Instagramom nakon što su postale majke. Neprofitna zagovaračka skupina Common Sense Media upozorila je da bi roditelji trebali bolje paziti na svoju privatnost na internetu, kako njihovi osobni podaci i fotografije njihove djece ne bi dospjeli u pogrešne ruke (Shaw Brown, 2020.).

#### *4.3.3. Streaming servisi*

Djelomično zbog porasta upotrebe mobilnih uređaja, gledanje televizijskih programa među pripadnicima generacije Alfa je u opadanju. Statistike iz Sjedinjenih Američkih Država sugerirale su da je gledanje dječjih kabljskih mreža među djecom koja su u dobi između dvije i jedanaest godina naglo palo početkom 2020. godine i da se to nastavilo (iako u manjim količinama) čak i nakon što su zbog ograničenja prouzročenih koronavirusom morali biti zatvoreni u svojim kućama (Low, 2020.). Nadalje, prema Istraživanju iz Ujedinjenog Kraljevstva pokazalo se da je gledanost među britanskoj djeci i tinejdžerima od četvrte do petnaeste godine pala s prosječnih 151 minute u 2010. godini na 77 minuta u 2018. godini. Međutim, pristup televizijskim programima putem streaminga postao je sve popularniji među djecom tijekom istog razdoblja. U 2019. godini gotovo 60% od 152 milijuna Netflixovih globalnih pretplatnika pristupalo je sadržaju za djecu i obitelji barem jednom mjesečno (Barnes, 2019.). U Ujedinjenom Kraljevstvu, zahtjevi za dječjim programima na BBC-



jevoj usluzi za nadoknadu iPlayer značajno su porasli tijekom pandemije izazvane koronavirusom (Williams, 2019.).

## **5. Istraživanje navika maratonskog gledanja kod mladih**

### **5.1. Metodologija istraživanja**

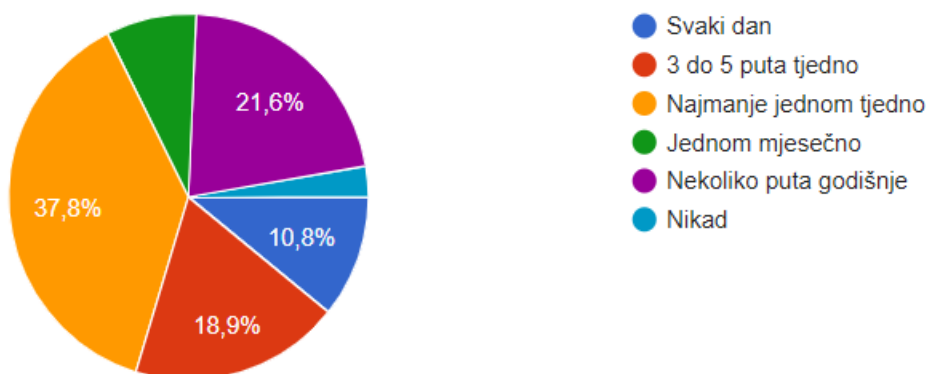
Kao metoda istraživanja odabran je anketni upitnik na platformi Google Forms, u svrhu što preciznijeg definiranja navika maratonskog gledanja sadržaja korisnika u Hrvatskoj. Anketa je provedena u razdoblju od 5. do 8. srpnja 2023. godine te ju je ispunilo 37 ispitanika, što možda ne predstavlja prevelik broj, ali se svejedno može doći do korisnih zaključaka. Anketa se sastoji od 34 pitanja koja odgovaraju na opće podatke poput spola, dobi, stupnja obrazovanja i bračnog statusa ali i na pitanja koja su vezana isključivo za maratonsko gledanje televizijskih serija, emisija ili filmova. Anketni upitnik bio je slučajnog uzorka, iako je autor diplomskog rada i ujedno autor osmišljavanja anketnog upitnika bio svjestan da će prevladavati veći broj mladih osoba u ranim dvadesetim godinama.

### **5.2. Rezultati anketnog istraživanja**

Prvo pitanje u anketi bilo je koliko često ispitanici gledaju televizijske serije, emisije i filmove, te je 10,8 % ispitanika odgovorilo da svakodnevno gleda, 18,9% odgovorilo je da gleda 3 do 5 puta tjedno, 37,8 % odgovorilo je da gleda najmanje jednom tjedno, 8,1 % odgovorilo je da gleda jednom mjesečno, 21,6 % odgovorilo je da gleda nekoliko puta godišnje te je 2,7 % ispitanika odgovorilo da nikada ne gledaju televizijske serije, emisije ili filmove.

## 1. Koliko često gledate televizijske serije, emisije i filmove?

37 odgovora

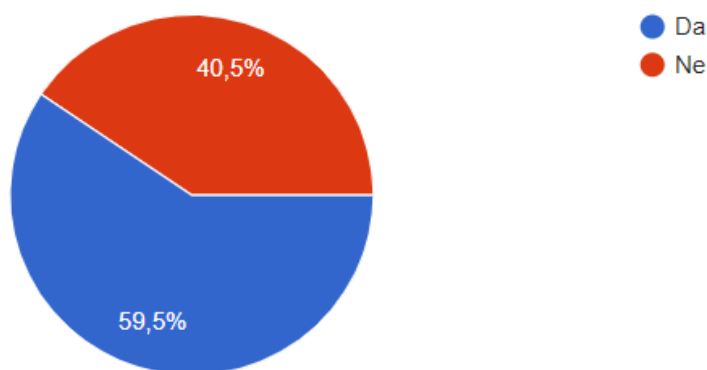


Grafikon 5.1.1. Koliko često gledate?

Drugo pitanje bilo je imaju li ispitanici naviku gledanja serija, emisija ili filmova, te je 59,5 % ispitanika odgovorilo da ima naviku, dok je 40,5 % ispitanika odgovorilo da nema naviku gledati serije, emisije i filmove.

## 2. Imate li naviku gledanja serija, emisija ili filmova?

37 odgovora

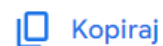


Grafikon 5.1.2.

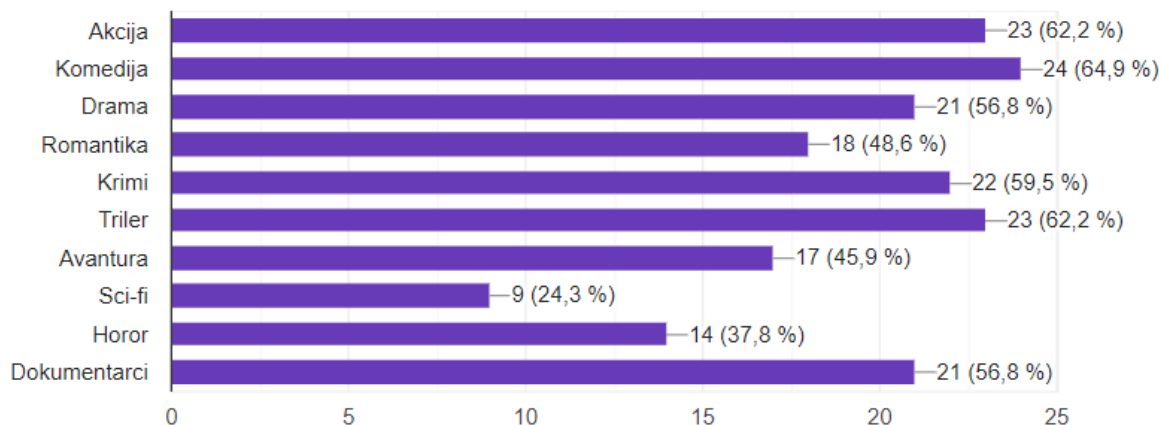
Treće pitanje bilo je o žanrovima serija ili filmova koje ispitanici preferiraju gledati, te je pitanje bilo višestrukog odgovora. Najviše ispitanika odgovorilo je da voli gledati komedije, točnije 24 (64,9%). Na drugom mjestu preferencija nalaze se akcije i trileri, točnije 23 (62,2%) ispitanika. U nastavku slijede kriminalističke serije i filmovi sa 22 (59,5%) odgovora. Peto mjesto zauzeli su dokumentarci i drame sa 21 (56,8%)

odgovorom. Nakon toga slijede romantične serije i filmovi sa 18 (48,6%) odgovora, avantura sa 17 (45,9%) odgovora, horori sa 14 (37,8%) odgovora te na zadnjem mjestu znanstvena fantastika sa 9 (24,3%) odgovora.

### 3. Koji žanr serija ili filmova preferirate gledati?



37 odgovora

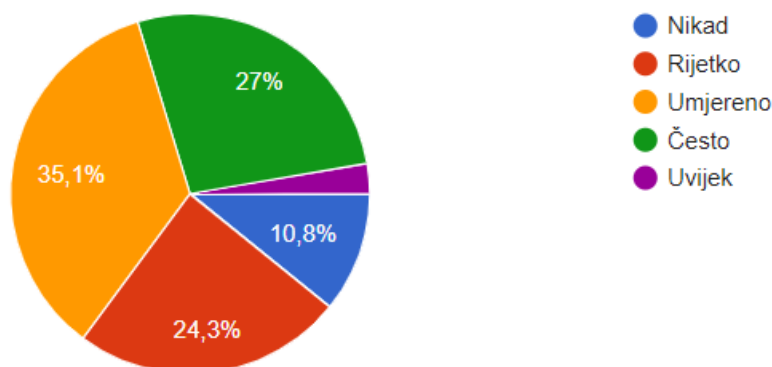


Grafikon 5.1.3.

Četrto pitanje bilo je koliko često ispitanici uzimaju u obzir tuđe preporuke kada se radi o početku gledanja nove serije ili filma. 10,8 % ispitanika odgovorilo je da nikada ne uzimaju u obzir tuđe preporuke, 24,3 % ispitanika odgovorilo je da rijetko uzimaju u obzir tuđe preporuke, 35,1 % da umjereno uzima u obzir, 27 % da često uzima u obzir te 2,7 % da uvijek uzima u obzir tuđe preporuke.

### 4. Koliko često uzimate tuđe preporuke u obzir kada je u pitanju početak gledanja nove serije ili filma?

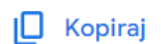
37 odgovora



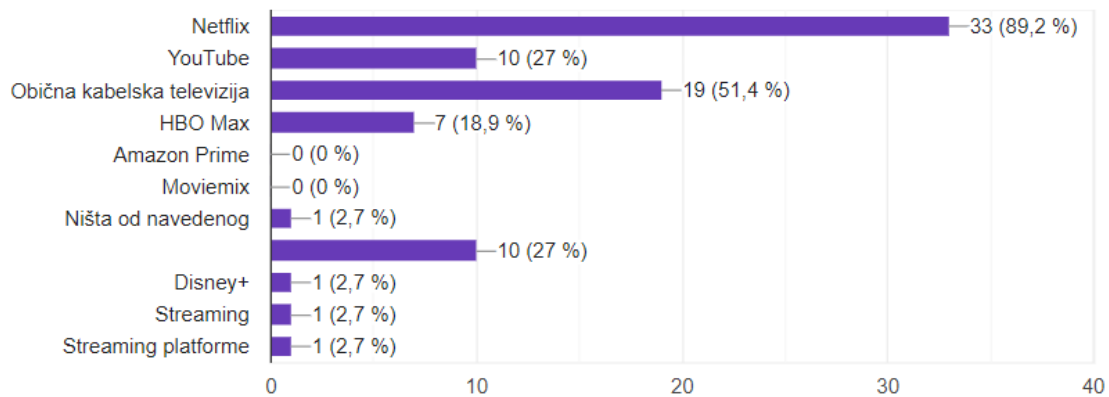
Grafikon 5.1.4.

Kod petog pitanja, očekivano, na prvom mjestu sa 33 (89,2%) odgovora nalazi se Netflix, nakon njega listu predvodi obična kablaska televizija sa 19 (51,4%) odgovora, dok treće mjesto sa 10 (27%) odgovora svaki zauzimaju YouTube i ostalo koje ispitanici nisu točno definirali. Zatim slijedi HBO Max sa 7 (18,9%) odgovora, te streaming platforme sa 2 (5,4%) odgovora. Nakon toga listu čine Disney+ i ništa od navedenog sa jednim odgovorom, odnosno 2,7%. Za kraj, bitno je napomenuti da niti jedan ispitanik ne koristi Amazon Prime i Moviemix.

5. Preko kojih platformi gledate serije, filmove i emisije?



37 odgovora

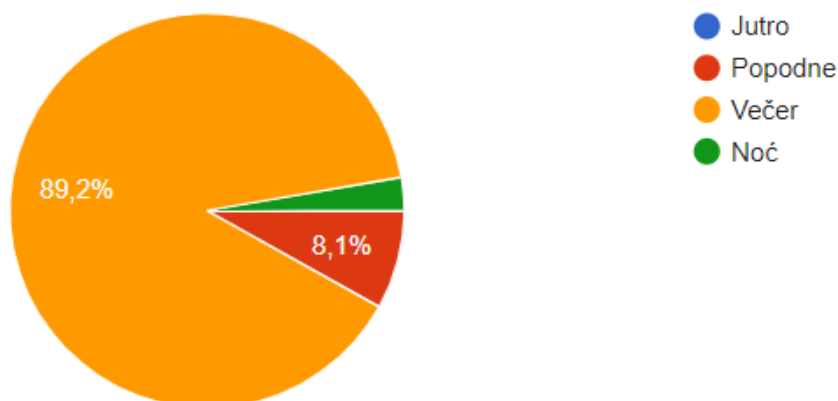


Grafikon 5.1.5.

Šesto pitanje odnosilo se na doba dana u kojem ispitanici gledaju serije, emisije ili filmove. Nitko od ispitanika ne gleda televizijske serije, emisije ili filmove ujutro, 8,1% ispitanika gleda popodne, 89,2% gleda navečer dok 2,7% ispitanika gleda po noći.

## 6. U koje doba dana najčešće gledate serije, emisije i filmove?

37 odgovora

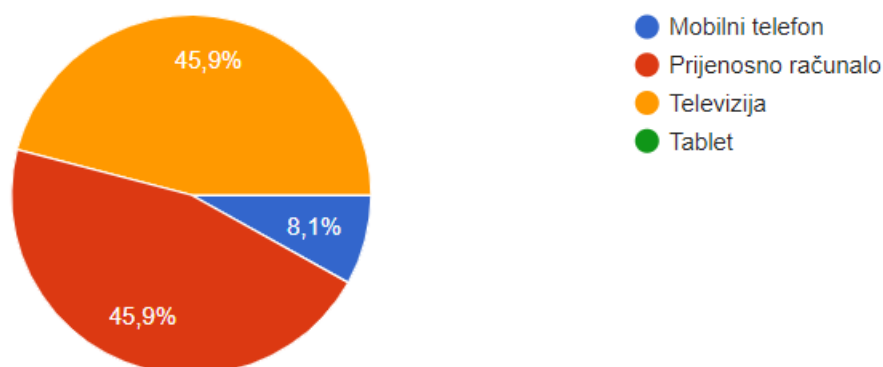


Grafikon 5.1.6.

Sedmo pitanje odnosilo se na uređaj preko kojeg ispitanici gledaju serije, emisije i filmove. 8,1% ispitanika gleda preko mobilnog telefona, 45,9% gleda preko prijenosnog računala, 45,9% gleda preko televizije dok preko tableta ne gleda nitko od ispitanika.

## 7. Preko kojeg uređaja najčešće gledate?

37 odgovora



Grafikon 5.1.7.

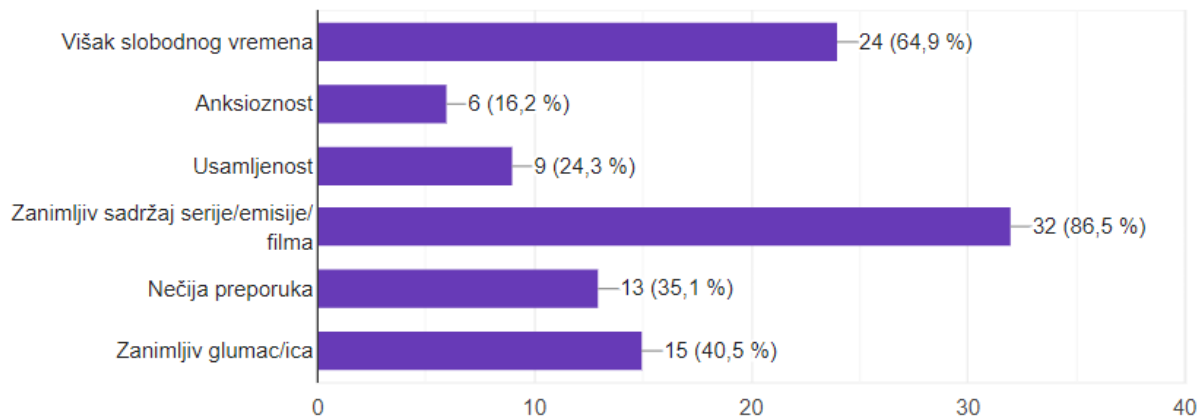
Osmo pitanje bilo je o glavnim motivima ispitanika kada se radi o gledanju serija, te je bilo višestrukog odabira. 32 (86,5%) ispitanika odgovorilo je da ih motivira zanimljiv sadržaj. 24 (64,9%) ispitanika odgovorilo je da gleda serije jer ima višak slobodnog vremena, 15 (40,5%) gleda zbog zanimljivog glumca ili glumice, 13 (35,1%)

ispitanika gleda zbog nečije preporuke, 9 (24,3%) ispitanika gleda jer je usamljeno te 6 (16,2%) ispitanika gleda jer se osjeća anksiozno.

#### 8. Koji su kod Vas glavni motivi gledanja serija?

 Kopiraj

37 odgovora



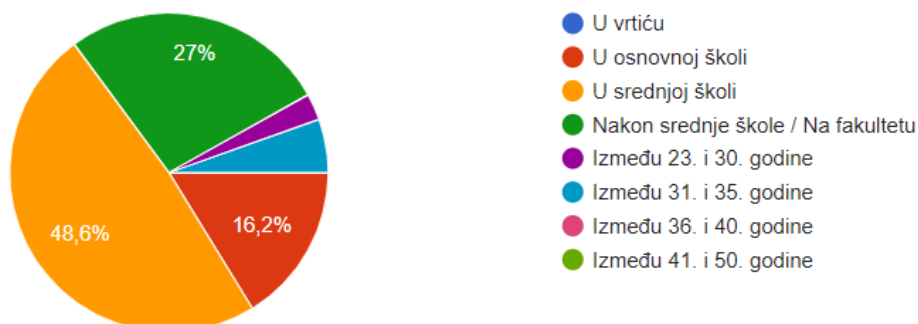
Grafikon 5.1.8.

U devetom pitanju niti jedan ispitanik nije odgovorio da je počeo konstantno gledati serije, emisije i filmove u vrtiću. 16,2% ispitanika počelo je konstantno gledati u osnovnoj školi, 48,6% počelo je konstantno gledati u srednjoj školi, 27% ispitanika nakon srednje škole ili na fakultetu, 2,7% ispitanika počelo je konstantno gledati između 23. i 30. godine, 5,4% ispitanika između 31. i 35. godine te niti jedan ispitanik između 36. i 50. godine.

#### 9. U kojem razdoblju svojeg života ste počeli prakticirati konstantno gledanje serija, emisija i filmova?

 Kopiraj

37 odgovora

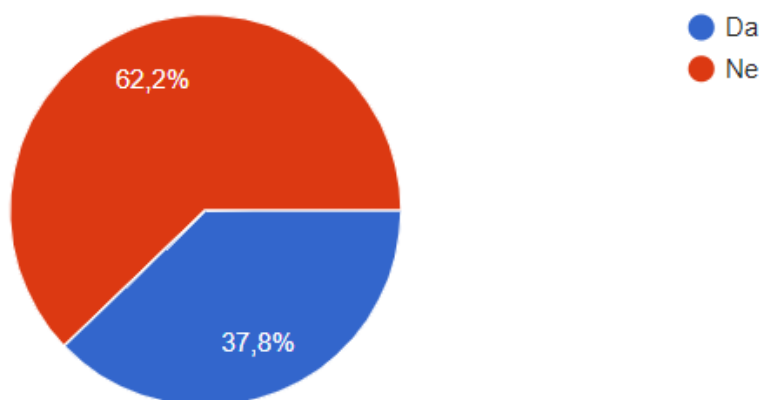


Grafikon 5.1.9.

Na deseto pitanje 62,2% ispitanika odgovorilo je da nije sklon maratonskom gledanju serija, emisija i filmova dok je 37,8% odgovorilo da je sklon navedenoj stvari.

#### 10. Jeste li skloni maratonskom gledanju serija, filmova ili emisija?

37 odgovora



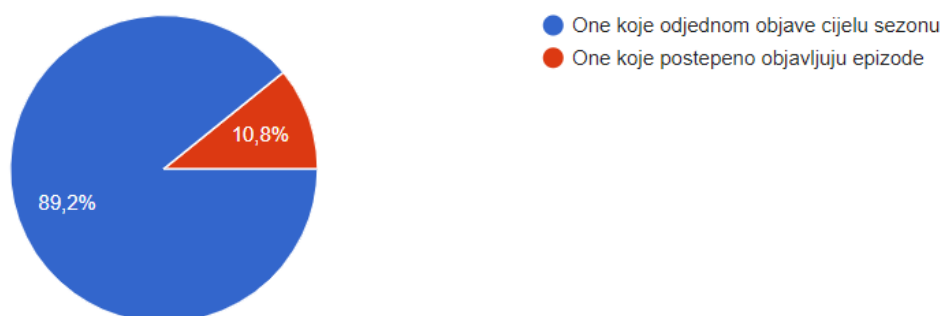
Grafikon 5.1.10.

Na jedanaesto pitanje 89,2% ispitanika odgovorilo je da preferira serije koje odjednom objave cijelu sezonu, dok je 10,8% ispitanika odgovorilo da više preferira serije koje postepeno objavljuju epizode i sezone.

#### 11. Kakve serije preferirate?

37 odgovora

Kopiraj



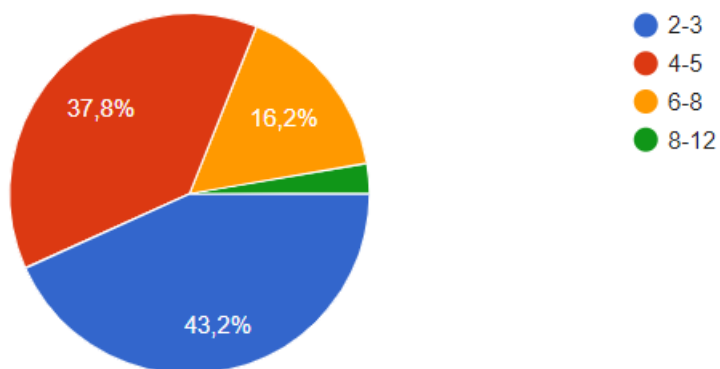
Grafikon 5.1.11.

Na dvanaesto pitanje 43,2% ispitanika odgovorilo je da provede 2 do 3 sata odjednom gledajući serije, emisije ili filmove, 37,8% ispitanika odgovorilo je da provede 4 do 5 sati odjednom, 16,2% ispitanika odgovorilo je da provede između 6 i

8 sati odjednom dok je 2,7% ispitanika odgovorilo da provede 8 do 12 sati odjednom gledajući serije, emisije i filmove.

12. Kada se odlučite na maratonsko gledanje filmova, emisija i serija, koliko sati odjednom provedete gledajući?

37 odgovora

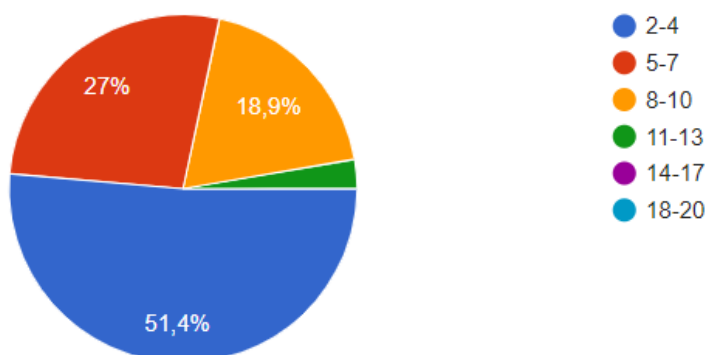


Grafikon 5.1.12.

Na trinaesto pitanje 51,4% ispitanika odgovorilo je da kada se odluči na maratonsko gledanje, pogleda između 2 i 4 epizode odjednom, 27% ispitanika pogleda 5 do 7 epizoda odjednom, 18,9% ispitanika pogleda 8 do 10 epizoda odjednom, 2,7% ispitanika pogleda 11 do 13 epizoda odjednom dok niti jedan ispitanik ne pogleda između 14 i 20 epizoda odjednom.

13. Kada se odlučite na maratonsko gledanje filmova, emisija i serija, koliko epizoda odjednom pogledate?

37 odgovora



Grafikon 5.1.13.

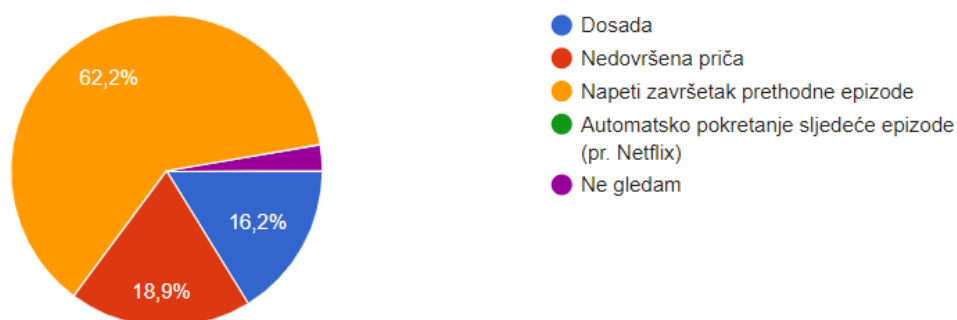


Kod četrnaestog pitanja, 16,25 ispitanika odgovorilo je da ih dosada potiče na nastavak gledanja sljedeće epizode, 18,9% ispitanika odgovorilo je da ih nedovršena priča potiče, 62,2% ispitanika odgovorilo je da ih potiče napeti završetak prethodne epizode dok nitko nije odgovorio da ga potiče automatsko pokretanje sljedeće epizode.

14. Kada se odlučite na maratonsko gledanje serija što Vas potiče na nastavak gledanja sljedeće epizode?

 Kopiraj

37 odgovora

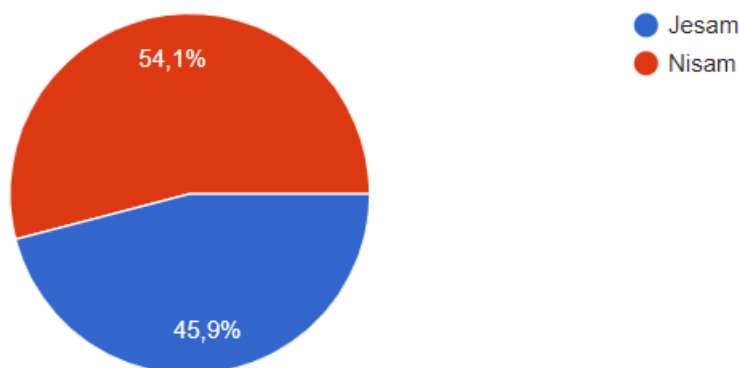


Grafikon 5.1.14.

Na petnaesto pitanje 45,9% ispitanika odgovorilo je da je barem jednom u životu ostalo budno cijelu noć zbog gledanja serija, emisija i filmova, dok je 54,1% ispitanika odgovorilo da nije nikada ostalo budno cijelu noć radi gledanja serija, emisija i filmova.

15. Jeste li ikada ostali budni cijelu noć zbog gledanja serija/emisija/filmova?

37 odgovora

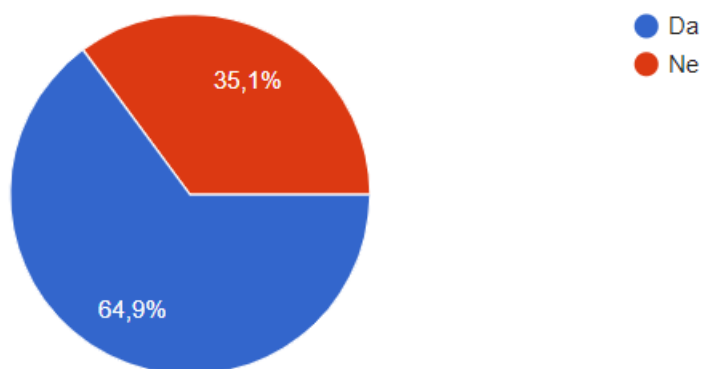


Grafikon 5.1.15.

Na šesnaesto pitanje 64,9% ispitanika odgovorilo je da su se barem jednom u životu osjećali anksiozno i depresivno, dok je 35,1% ispitanika odgovorilo da se nikada nisu osjećali anksiozno i depresivno.

16. Jeste li se ikada osjećali anksiozno i depresivno?

37 odgovora

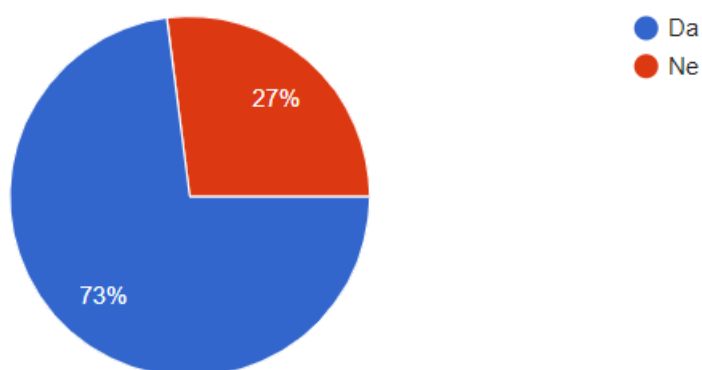


Grafikon 5.1.16.

Na sedamnaesto pitanje 73% ispitanika odgovorilo je da se osjeća uzbuđeno i sretno prije početka gledanja nove serije ili filma, dok je 27% ispitanika odgovorilo da se ne osjeća uzbuđeno i sretno prije početka gledanja nove serije ili filma.

17. Osjećate li se uzbuđeno i sretno prije početka gledanja nove serije ili filma? Točnije, prevladavaju li pozitivni osjećaji?

37 odgovora



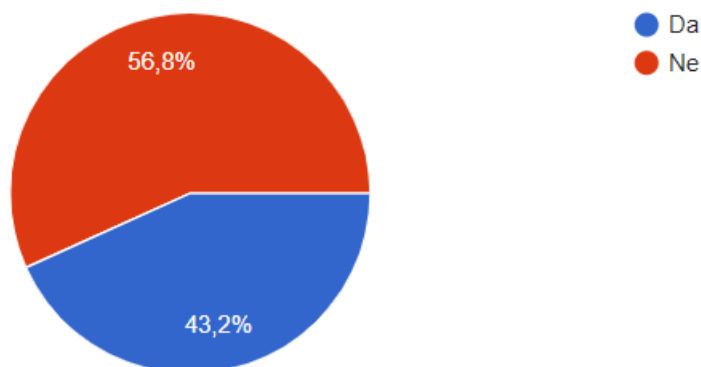
Grafikon 5.1.17.

Na osamnaesto pitanje 43,2% ispitanika odgovorilo je da gubi koncentraciju misleći na svoju omiljenu seriju, emisiju ili film dok rade neku drugu radnju, dok je 56,8%

ispitanika odgovorilo da ne gubi koncentraciju misleći na svoju omiljenu seriju, emisiju ili film dok radi nešto drugo.

18. Događa li Vam se da dok radite nešto što zahtijeva određenu razinu koncentracije, zapravo mislite na Vašu seriju, emisiju ili film te na taj način gubite koncentraciju?

37 odgovora

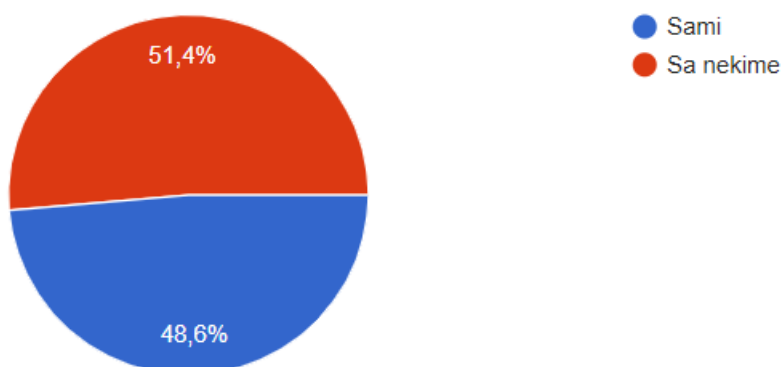


Grafikon 5.1.17.

Na devetnaesto pitanje 48,6% ispitanika odgovorilo je da radije vole gledati serije, emisije i filmove sami, dok je 51,4% ispitanika odgovorilo da preferira gledati serije, emisije i filmove u društvu.

19. Preferirate li radije gledati serije, emisije i filmove sami ili sa nekime?

37 odgovora



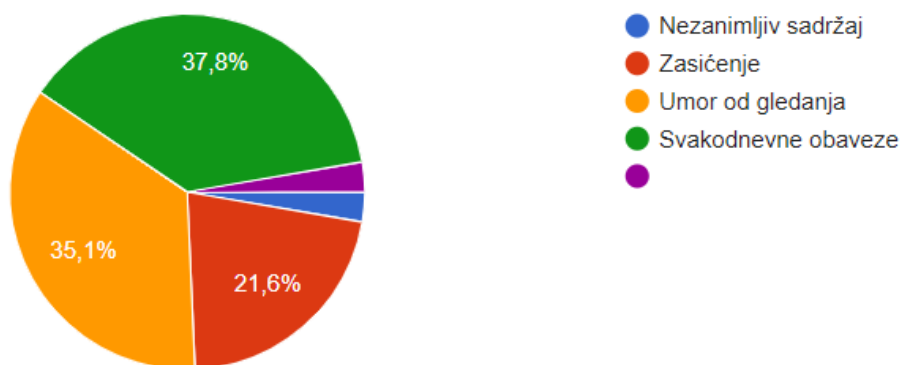
Grafikon 5.1.19.

Na dvadeseto pitanje 2,7% ispitanika odgovorilo je da se zaustave sa gledanjem zbog nezanimljivog sadržaja, 21,6% odgovorilo je da se zaustave sa gledanjem zbog zasićenja, 35,1% odgovorilo je da se zaustave zbog umora od gledanja, 37,8%

odgovorilo je da se zaustave zbog svakodnevnih obaveza te je 2,7% ispitanika odgovorilo da se zaustave zbog ostalih razloga koji nisu navedeni.

20. Kada se odlučite na maratonsko gledanje serija i emisija, koji je razlog zaustavljanja nakon gledanja niza epizoda?

37 odgovora



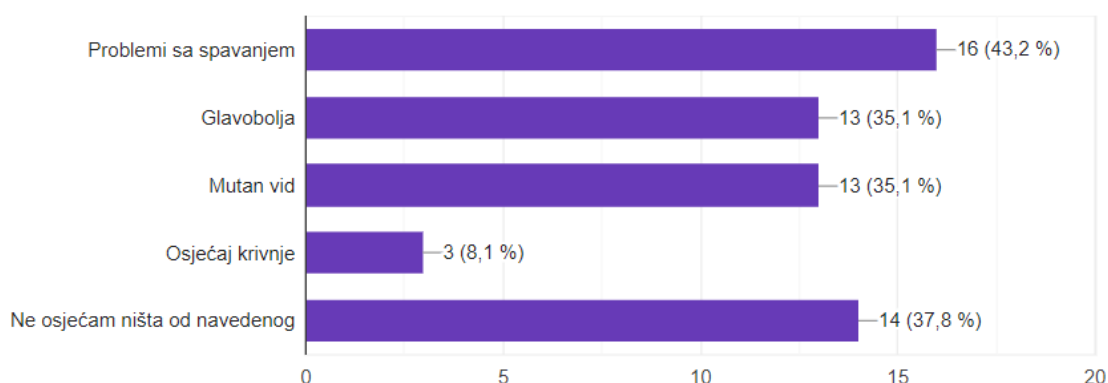
Grafikon 5.1.20.

Na dvadesetprvo pitanje, koje je bilo višestrukog odabira, 43,2% ispitanika odgovorilo je da ima problema sa spavanjem nakon dugog gledanja u ekran, 37% ispitanika odgovorilo je da ne osjeća ništa od navedenog, 35,1% ispitanika odgovorilo je da osjeća glavobolju i da im se muti vid, dok je 8,1% ispitanika odgovorilo da im se javlja osjećaj krivnje.

21. Osjećate li neke od sljedećih posljedica nakon dugog gledanja u ekran?

 Kopiraj

37 odgovora



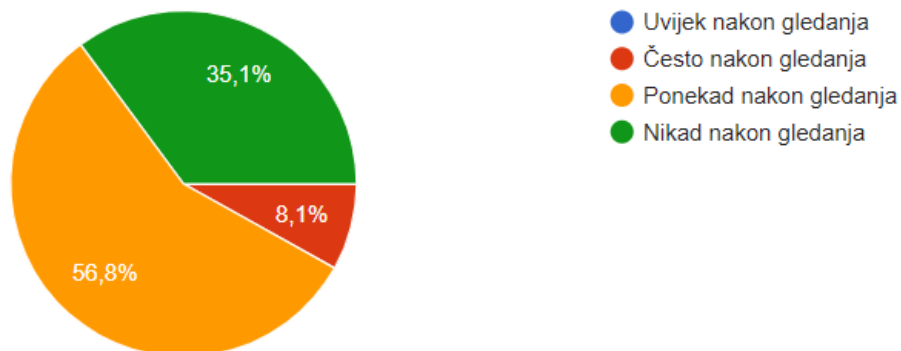
Grafikon 5.1.21.

Dvadesetdrugo pitanje bilo je povezano sa prethodnim, te je 8,1% ispitanika odgovorilo da navedene tegobe osjeća često nakon maratonskog gledanja serija,

emisija i filmova, 56,8% ispitanika odgovorilo je da osjeća tegobe ponekad nakon gledanja te je 35,1% ispitanika odgovorilo da ne osjeća tegobe nikad nakon maratonskog gledanja serija, emisija i filmova.

22. Povezano sa prethodnim pitanjem, koliko često osjećate gore navedene posljedice?

37 odgovora



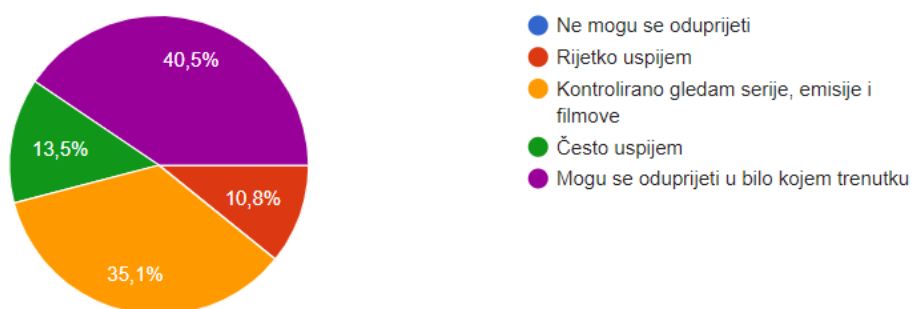
Grafikon 5.1.22.

Na dvadesetteće pitanje 10,8% ispitanika odgovorilo je da se rijetko uspije oduprijeti gledanju serija, emisija i filmova, 35,1% odgovorilo je da kontrolirano gleda serije, emisije i filmove, 13,5% odgovorilo je da se često uspije oduprijeti te je 40,5% ispitanika odgovorilo da se može oduprijeti u bilo kojem trenutku.

23. Koliko se uspješno možete oduprijeti gledanju serija, emisija i filmova?

 Kopiraj

37 odgovora

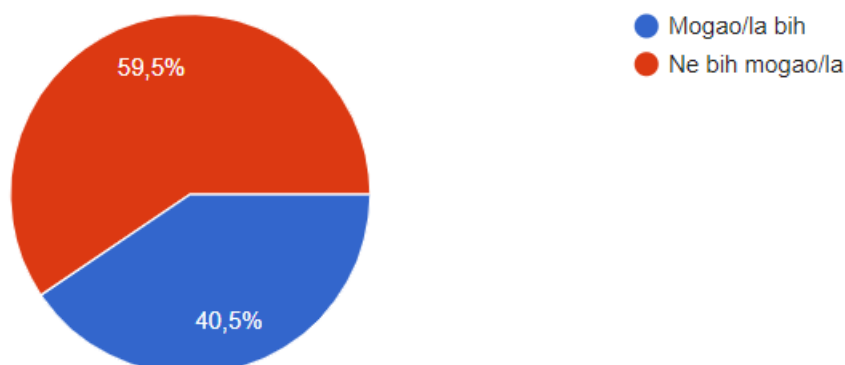


Grafikon 5.1.23.

Na dvadesetčetvrto pitanje 40,5% ispitanika odgovorilo je da bi se zauvijek moglo odreći gledanja serija, emisija i filmova, dok je 59,5% ispitanika odgovorilo da se ne bi moglo odreći serija, emisija i filmova.

24. Da li biste se mogli zauvijek odreći gledanja serija, emisija i filmova?

37 odgovora

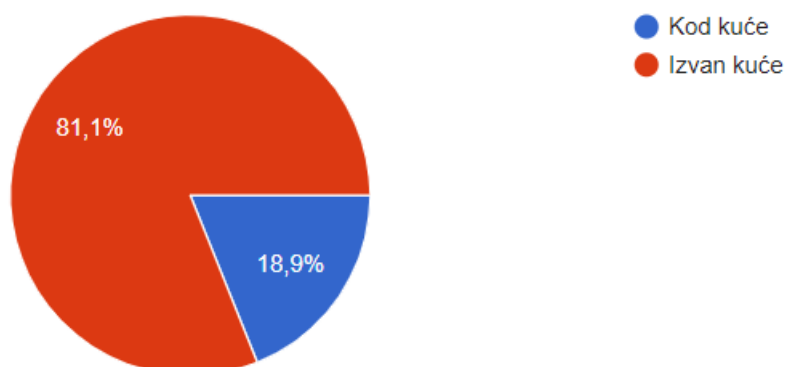


Grafikon 5.1.24.

Na dvadesetpeto pitanje 18,9% ispitanika odgovorilo je da više voli provoditi vrijeme kod kuće, dok je 81,1% ispitanika odgovorilo da više voli provoditi vrijeme izvan kuće.

25. Preferirate li vrijeme provoditi kod kuće ili izvan kuće?

37 odgovora

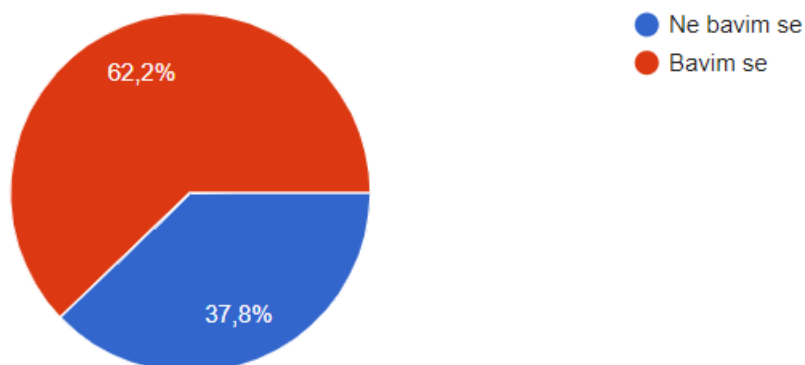


Grafikon 5.1.25.

Na dvadesetšesto pitanje 37,8% ispitanika odgovorilo je da se ne bavi nikakvim aktivnostima u slobodno vrijeme, dok je 62,2% ispitanika odgovorilo da se bavi nekom aktivnošću u slobodno vrijeme.

## 26. Bavite li se nekim aktivnostima u slobodno vrijeme?

37 odgovora



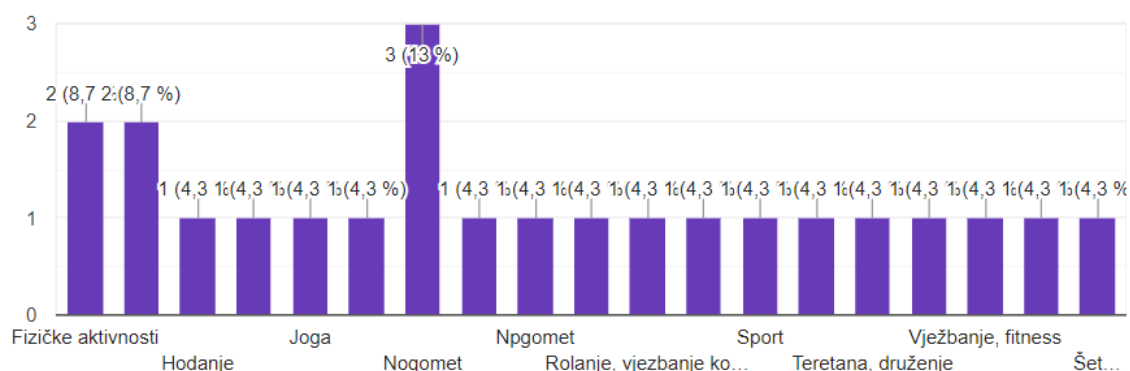
Grafikon 5.1.26.

Dvadesetsedmo pitanje bilo je pitanje slobodnog odgovora, povezano sa prethodnim pitanjem. Od ispitanika se tražilo da napišu kojom se aktivnošću bave u slobodnog vrijeme, naravno, ukoliko se uopće bave. Pa je tako veliki broj ispitanika napisao da se bavi fizičkim aktivnostima poput treniranja u teretani, treniranja kod kuće, hodanja, šetanja, plivanja, rolanja, nogometa, biciklizma i wakeboardinga. Također, bilo je i odgovora poput bavljenja jogom, modelingom i lovom.

## 27. Ukoliko se bavite nekom aktivnošću u slobodno vrijeme, napišite kojom.

[Kopiraj](#)

23 odgovora

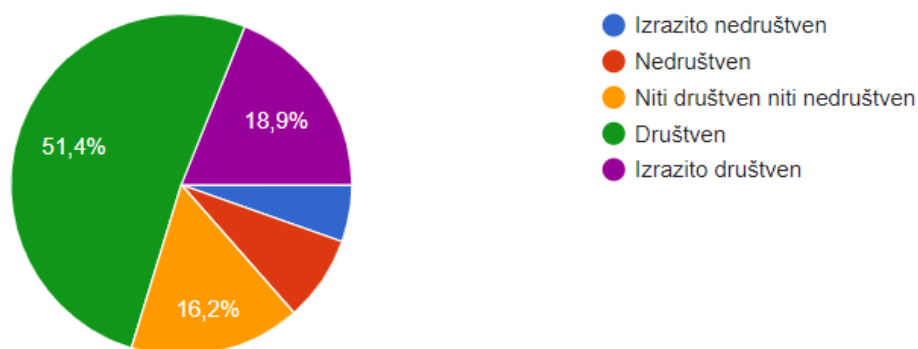


Grafikon 5.1.27.

Na dvadesetosmo pitanje 5,4% ispitanika odgovorilo je da se smatra izrazito nedruštvenom osobom, 8,1% ispitanika odgovorilo je da se smatra nedruštvenima, 16,2% odgovorilo je da se ne smatra niti društvenima niti nedruštvenima, 51,4% odgovorilo je da se smatra društvenima te 18,9% da se smatra izrazito društvenima.

## 28. Koliko se smatrate društvenom osobom?

37 odgovora

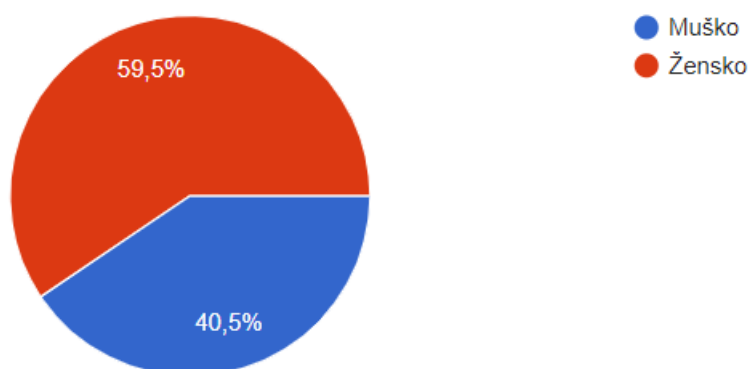


Grafikon 5.1.28.

U anketnom istraživanju sudjelovalo je 40,5% muških osoba, te 59,5% ženskih osoba.

## 29. Spol

37 odgovora



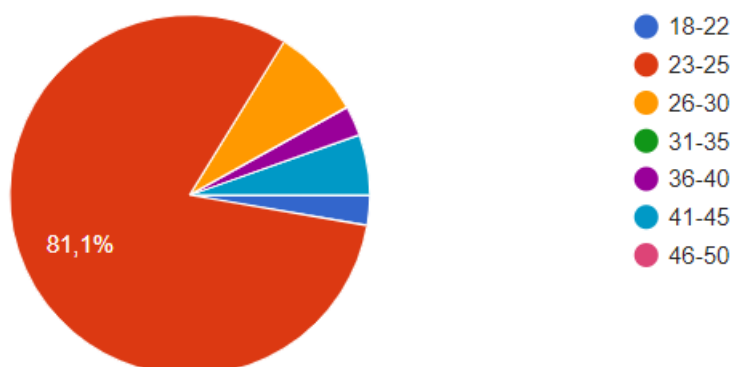
Grafikon 5.1.29.

Kada je riječ o godinama ispitanika, 2,7% ispitanika nalazi se u dobnom intervalu između 18 i 22 godine. Zatim, 81,1% ispitanika nalazi se u dobnom intervalu od 23 do 25 godina, 8,1% nalazi se u dobnom intervalu od 26 do 30 godina, 2,7% ispitanika nalazi se u dobnom intervalu od 36 do 40 godina, 5,4% ispitanika nalazi se u dobnom intervalu od 41 do 45 godina dok se u dobnom intervalu od 31 do 35 godina ne nalazi niti jedan ispitanik.



### 30. Godine

37 odgovora

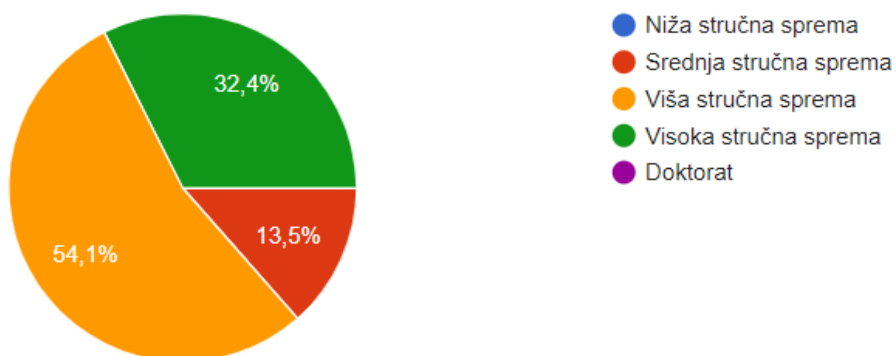


Grafikon 5.1.30.

Kada je riječ o obrazovanju ispitanika, niti jedan ispitanik ne posjeduje nižu stručnu spremu, 13,5% ispitanika posjeduje srednju stručnu spremu, 54,1% ispitanika posjeduje višu stručnu spremu, 32,4% ispitanika posjeduje visoku stručnu spremu te niti jedan ispitanik ne posjeduje doktorat.

### 31. Obrazovanje

37 odgovora

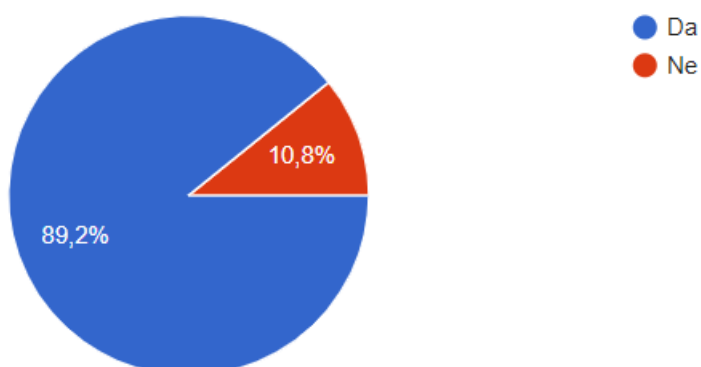


Grafikon 5.1.31.

Što se tiče zaposlenja ispitanika, u koje se ubrajaju i studentski poslovi, 89,2% ispitanika zaposleno je dok je 10,8% ispitanika nezaposleno.

### 32. Jeste li zaposleni? (ubrajaju se i studentski poslovi)

37 odgovora



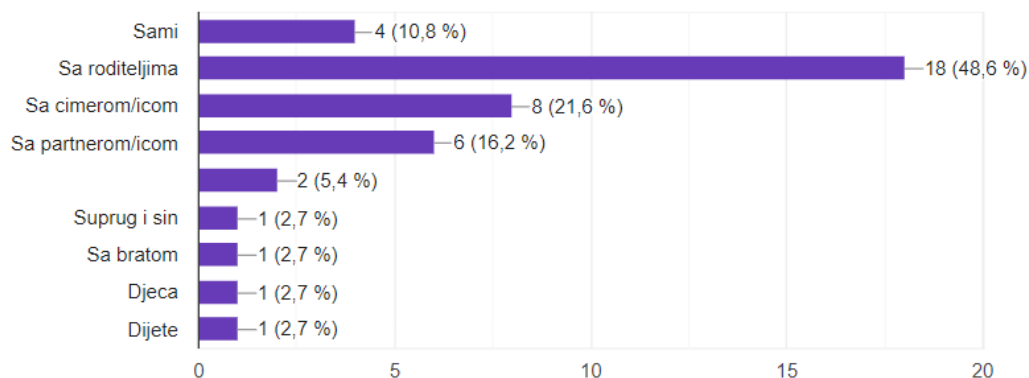
Grafikon 5.1.32.

Tridesettreće pitanje odnosilo se na način stanovanja ispitanika, točnije, sa kime žive. Najviše ispitanika živi sa roditeljima, odnosno 48,6% njih, 21,6% njih živi sa cimerom ili cimericom, 16,2% njih živi sa partnerom ili partnericom, 10,8% njih žive sami, 8,1% njih sa djecom te 2,7% njih sa bratom.

### 33. Sa kime živite?

Kopiraj

37 odgovora

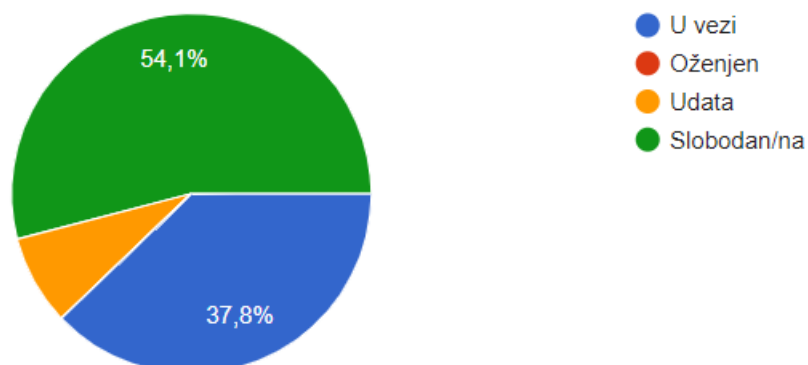


Grafikon 5.1.33.

Tridesetčetvrto pitanje odnosilo se na bračni status ispitanika. 37,8% ispitanika odgovorilo je da je u vezi, 8,1% ispitanika odgovorilo je da je udato te je 54,1% ispitanika odgovorilo da je slobodno .

## 34. Bračni status

37 odgovora



Grafikon 5.1.34.

## 6. Zaključak

Kao što je navedeno u uvodu, ovaj diplomski rad posvetio se trima područjima, odnosno maratonskom gledanju televizijskih serija, emisija i filmova (engl. binge – watching), Generaciji Z i Generaciji Alfa. Kada je riječ o prvom području, maratonskom gledanju televizijskih serija, emisija i filmova, može se zaključiti da takav fenomen postaju sve više popularan među ljudima, a posebice među mladom populacijom koja je već odrasla ili trenutno odrasta uz maratonsko gledanje televizijskih serija, emisija i filmova. Ljudi pronalaze različite načine motiviranja za maratonsko gledanje televizijskih serija, emisija i filmova, koji najčešće proizlaze iz negativnih posljedica poput anksioznosti, depresije, samoće i sličnih stvari. Navedene posljedice često znaju biti rezultat brzog načina života u današnjem vremenu u kojem ljudi zbog prevelikog broja svakodnevnih obaveza imaju manje vremena za druženje sa ostalim ljudima. Još jedna bitna stavka povezana sa gore navedenih posljedica je nastanak društvenih mreža koje su uvelike pridonijele činjenici da su ljudi manje društveni i povezani. Takvo što zapravo je paradoksalno jer su društvene mreže osnovane upravo sa ciljem da povežu ljude. Također, maratonsko gledanje televizijskih serija, emisija i filmova može rezultirati zdravstvenim tegobama poput problema sa spavanjem, problema sa vidom, pretilosti, promjenama u raspoloženju i ponašanju i sličnim tegobama. Drugo područje ovog diplomskog rada bila je Generacija Z i njezina obilježja. Glavno obilježje Generacije Z koje razlikuje istu od njezine prethodne generacije jest to da su

pripadnici Generacije Z prva generacija koja je u potpunosti odrastala uz internet i tehnologiju. Također, u usporedbi sa prethodnim generacijama, pripadnici Generacije Z više su fokusirani na svoje zdravlje, prihvaćanje stvari i različitosti, krasi ih poduzetnost te puno manje čitaju. Treće područje ovog diplomskog rada jest Generacija Alfa i njezina obilježja. Pripadnici Generacije Alfa su jedina generacija koja je u potpunosti rođena u 21. stoljeću. Sukladno sa time, u njihovim životima tehnologija je prisutna od prvog dana, te uvelike utječe na njihov život. Također, bitno je za napomenuti da su pripadnici Generacije Alfa vrlo fokusirani sa svojom obitelji i budućnošću, pridaju veliku pažnju obrazovanju te su inkluzivni. Za kraj, iz ovog diplomskog rada može se zaključiti da su mladi u današnjem vremenu puno manje društveni nego njihove prethodne generacije i više su ovisni o tehnologiji. Takvo što prikazuje trenutno stanje u svijetu jer ljudi žive puno bržim tempom života a tehnologija je prisutna kako bi ljudima olakšala svakodnevne situacije, te da bi na taj način ljudi uštedjeli vrijeme koje im je potrebno za ostale stvari u životu. Naravno da takvo što dugoročno nije dobro i šteti ljudskom zdravlju.

## LITERATURA

### a. Internetske stranice:

- 1) What is binge watching?; dostupno na <https://www.medicalnewstoday.com/articles/what-is-binge-watching> (pristupljeno 5.6.2023.)
- 2) Binge - watching and your health; dostupno na <https://www.verywellhealth.com/binge-watching-and-health-5092726> (pristupljeno 9.6.2023.)
- 3) Binge - watching; dostupno na [https://en.wikipedia.org/wiki/Binge\\_watching](https://en.wikipedia.org/wiki/Binge_watching) (pristupljeno 11.6.2023.)
- 4) Generation Z; dostupno na [https://en.wikipedia.org/wiki/Generation\\_Z](https://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Z) (pristupljeno 13.6.2023.)
- 5) 7 characteristics of Gen Z in 2023; dostupno na <https://blog.gwi.com/marketing/generation-z-characteristics/> (pristupljeno 16.6.2023.)
- 6) 7 Unique Characteristics of Generation Z; dostupno na <https://www.oxford-royale.com/articles/7-unique-characteristics-generation-z/> (pristupljeno 19.6.2023.)
- 7) Generation Alpha; dostupno na [https://en.wikipedia.org/wiki/Generation\\_Alpha](https://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Alpha) (pristupljeno 21.6.2023.)
- 8) Binge-watch is Collin's dictionary's Word of the Year; dostupno na <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-34723515> (pristupljeno 14.6.2023.)
- 9) Feelings of loneliness and depression linked to binge-watching television; dostupno na <https://www.eurekalert.org/news-releases/694966> (pristupljeno 25.6.2023.)

### b. Internetski članci:

- 10) An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences; (pristupljeno 10.6.2023.) dostupno na <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563217307124>
- 11) Understanding the Phenomenon of Binge-Watching—A Systematic Review; (pristupljeno 12.6.2023.) dostupno na <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7344932/>

## SAŽETAK

Maratonsko gledanje televizijskih serija, emisija i filmova (engl. binge – watching) postaje sve popularnije. Ljudi često koriste izraz binge watching za gledanje više epizoda televizijskih serija, emisija ili filmova u jednom dahu. Mnogi se ljudi povremeno mogu ponašati ovako bez ikakvih problema. Međutim, za druge ovakvo ponašanje može voditi do zdravstvenih problema. Ovakvo ponašanje obično uključuje provođenje dugog razdoblja u sjedećem položaju, što može povećati rizik od raznih bolesti, poput dijabetesa ili bolesti srca. Nedostatak sna ili uravnotežene, hranjive prehrane također može povećati rizik od razvoja ovih bolesti. Ljude pokreću različiti oblici motivacije za maratonsko gledanje televizijskih serija, emisija i filmova, uključujući one socijalne i kognitivne, želje da prođe vrijeme, ali i bijega od svakodnevnih životnih problema te reguliranja negativnih emocija. S druge strane, postoje i metode reduciranja maratonskog gledanja koje se najviše baziraju na samoograničenju.

Ključne riječi: zdravstveni problemi, nedostatak sna, prehrana, motivacija, reguliranje negativnih emocija

## **SUMMARY**

Binge watching is becoming more and more popular. People often use the term binge watching to refer to watching multiple episodes of television series, shows or movies in one sitting. Many people can behave like this from time to time without any problems. However, for others, this behavior can lead to health problems. This behavior usually involves spending long periods in a sitting position, which can increase the risk of various diseases, such as diabetes or heart disease. Lack of sleep or a balanced, nutritious diet can also increase the risk of developing these diseases. People are driven by various forms of motivation for Binge – watching including social and cognitive ones, the desire to pass the time, but also to escape from everyday life problems and to regulate negative emotions. On the other hand, there are also methods of reducing marathon viewing that are mostly based on self-restraint.

Key words: health problems, lack of sleep, nutrition, motivation, regulation of negative emotions