

---

DOI: <https://doi.org/10.47960/2303-7431.19.31.2024.7>

UDK: 316:791-24

Izvorni znanstveni članak

Primljeno: 14. II. 2024.

Prihvaćeno: 30. IV. 2024.

VESNA KARUZA PODGORELEC

Sveučilište u Dubrovniku

vesnakaruzapodgorelec@gmail.com

## INTENZITET NARATIVNOGA ISKUSTVA TIJEKOM *BINGE-WATCHINGA*

### Sažetak

Tehnološki napredak koji televizijskoj seriji omogućuje emancipaciju od linearnoga rasporeda emitiranja donosi nov način gledanja serija nekoliko epizoda zaredom, kada i koliko gledatelj želi (*binge-watching*). Dosašnja istraživanja sugeriraju da taj način gledanja serija odlikuje angažiran užitak u priči. Komunikološki koncept narativnoga angažmana pruža uvid u mehanizme angažmana pri susretu s narativnim tekstom, povezujući intenzitet narativnoga iskustva i užitak. Cilj nam je bio analizirati intenzitet narativnoga iskustva tijekom *binge-watchinga* u smislu istaknutosti i povezanosti triju temeljnih procesa koji ukazuju na intenzitet narativnoga angažmana: teleprisutnosti (senzorne „prisutnosti“ u artifičijelnome okružju), transportacije (uživljenosti u priču) i identifikacije (preuzimanja perspektive likova). Analizirali smo originalne ljestvice koje mjere intenzitet tih procesa. Proveli smo anketno digitalno istraživanje metodom grude snijega na 833 odrasla ispitanika koji upražnjavaju *binge-watching*. Naši nalazi ukazuju na istaknutost i statistički značajnu snažnu povezanost svih triju ispitivanih procesa, sugerirajući da je praksa *binge-watchinga* povezana s izraženim narativnim angažmanom gledatelja i potvrđujući tako rezultate dobivene drugim metodama, koji naglašavaju imerzivnost *binge-watchinga* i intenzivan užitak

kao posljedicu takva načina gledanja serija. Predstavljeno istraživanje dio je opsežnijega istraživanja fenomena *binge-watchinga*.

*Ključne riječi:* *binge-watching*; transportacija; identifikacija; teleprisutnost; narativni angažman

## Uvod

Digitalna televizija zajedno s novim praksama gledanja igranih serija donosi i njihovo kulturno repositioniranje koje izravno utječe na legitimizaciju televizije u cjelini (Jenner, 2014; Newman i Levine, 2012). Za serije koje mijenjaju kulturni status televizije Mittel (2020) rabi izraz *prestižne serije*. Koncept prestižne serije dio je konstrukcija ukusa i vrijednosti utjelovljenih unutar širih kulturnih hijerarhija. Na Zapadu se javlja u distanciranju od kulturno nisko valorizirane sapunske opere i prigrbljivanju kulturno visoko valoriziranih filmskih i literarnih označitelja „ozbiljne drame“ (Mittell, 2020, pp. 15-16). Za te se serije danas najčešće rabi izraz *kvalitetne serije* (engl. *Quality Television*, QTV; McCabe i Akass, 2007). Izrazi poput „televizijski roman“ (Mittell, 2009, 430) ili „literarna televizija“ (Long, 2015), kojima se atribuiraju QTV serije, ciljaju na njihovu kulturnu vrijednost, dubinu prikaza, artizam i visoke narativne doseg. Dolazi do vrijednosnoga, kulturološkoga i estetskoga približavanja serije romanu „kao jednoj od najelitnijih i najprivilegiranih pripovjedačkih formi“ (Mittell, 2009, pp. 429-430). Upečatljivost QTV serija osnažena je produkcijskim „potpisom“ kreiranim visokim produkcijskim standardima, prepoznatljivim vizualnim stilom i njegovanjem refleksivnosti (Schlütz, 2015). Hassler-Forest (2014, pp. 163-164) naziva ih „kinematografsko-literarnim iskustvom“ jer je jedna od njihovih odlika istovremena prilagodba televizijske naracije kinematografskoj estetici i prisvajanje narativnih struktura i stilskih postupaka iz književnosti (npr.: Kelleter, 2014; Klarer, 2014). Pojavom HBO-a (Edgerton i Jones, 2008), a potom i drugih kanala za segmentiranu publiku, od 1990-ih dolazi do „prave poplave“ QTV serija (Hassler-Forest, 2014, p. 160). No, osim na linearnoj televiziji, serije se u 21. stoljeću gledaju i putem *televizije na zahtjev*, odnosno računalnim prijenosom naslova

pohranjenih u digitalnim bibliotekama po odabiru korisnika (engl. *Video on Demand*; VoD). Proces kulturne reevaluacije serija snažno je ubrzan upravo tim novim načinom njihova praćenja, ponajprije zato što promjene u obrascima konzumiranja serija utječu na produbljivanje njihove kompleksnosti i umjetničke dimenzije te na njihovo oslobađanje od generičkih normi „stare“ linearne televizije i na osnaživanje njihove umerzivosti (Fennis, 2016; Jenner, 2014; Long, 2015; Mittell, 2015). VoD distribucija vrijednosno je usko povezana s konceptom „kvalitetnih“ odnosno „prestizhnih“ serija (Tryon, 2015).

Konsekutivno gledanje većega broja epizoda iste serije uobičajena je praksa gledanja serija putom VoD-a. Za nju se udomaćio engleski naziv *binge-watching* (Jenner, 2014; dalje u tekstu: BW), a kod nas u javnome prostoru i izraz *binđanje*. Za to se iskustvo uglavnom odabiru serije „vrijedne binđanja“ (engl. „*binge-worthy*“; Jenner, 2015, p. 1). Jenner (2015, p. 310) sugerira da VoD serije određuje za dosadašnju televiziju „nekako neobičan odnos publike i teksta“, povezan upravo s BW-om, koji manje govori o „količini sati provedenih u gledanju, a više o intenzitetu iskustva“ gledanja serija. Iako se BW temeljno može konceptualizirati pomoću vremenskih vrijednosti: kao konsekutivno gledanje najmanje dviju (Mikos; 2016) ili triju epizoda (Tukachinsky i Eyal, 2018), odnosno kao kombinacija broja odgledanih epizoda i utrošenoga vremena (Vaterlaus i dr., 2018) – Sung, Kang i Lee (2018) BW konceptualiziraju kao sumu međusobno pozitivno povezanih vremenskih vrijednosti i *angažiranosti* gledatelja. Smatraju da pri BW-u dolazi do *angažiranoga* užitka u priči dužoj od one koju je nudilo tradicionalno gledanje svake epizode zasebno, a što pojedinac duže gleda seriju, više je uključen u sadržaj (Sung i dr., 2018, p. 422). Rubenking i dr. (2018) napominju da napet, intrigantan i angažirajući narativ upravo i jest rezerviran za BW. Najprije, serijama namijenjenima BW-u (kao i QTV skupini općenito) umjesto odlike epizodnosti dominira serijalnost, odnosno jedinstven glavni narativni lúk (Schlütz, 2015). Gledatelj ih sam bira i posvećuje im se u svome intimnom prostoru, a sesije traju onoliko koliko gledatelj želi. Stoga se i u smislu načina komunikacije s narativnim djelom BW može usporediti s čitanjem romana. Serije općenito, za razliku od filma,

kao i roman, imaju potencijal kreiranja dužega *putovanja svijetom priče* (Gerrig, 1993, pp. 2-3) te kognitivno i emocionalno dubljega i ekstenzivnijega upoznavanja s pričom i protagonistima (Newcomb, 1974, 256). Gledanje na zahtjev i BW, za razliku od linearne televizije, omogućuju gledatelju da po svojoj želji danima i tjednima bude uronjen u jedinstven svijet djela.

Televizijska fikcija pripada zabavi (engl. *Entertainment*). Takvu klasifikaciju primjenjuje i *European Broadcast Union* (EBU) razumijevajući zabavu kao „program koji primarno ima za cilj pobuđivanje relaksacije, osjećaja ugone i osvještavanja lijepog“ (EBU, 1995, „Definitions“). Namjera nam je bila istražiti BW kroz prizmu komunikološke teorije zabave (engl. *Entertainment Theory*; pregled: Vorderer, 2003; Vorderer i Klimmt, 2021) koja empirijskim istraživanjima nastoji rasvijetliti složene emocionalno-kognitivne procese, motive i učinke izlaganja zabavi, pa tako i filmovima i serijama (vidi i: Bryant i Vorderer, 2006; Oliver, Raney i Bryant, 2020). Kao i čitanje, i gledanje serija donosi *užitak*, osobno zadovoljenje kreirano tom aktivnošću. Sherry (2004) podsjeća da iza toga leže dublji psihološki mehanizmi. Teorije i koncepti koji razmatraju elemente ugrađene u *koncept narativnoga angažmana* (engl. *Narrative Engagement*; Busselle i Bilandzic, 2009) pružaju uvid u te mehanizme povezujući eskapizam, intenzitet narativnoga iskustva i užitek (Busselle i Bilandzic, 2009, p. 326). Koncept narativnoga angažmana temeljen je na teorijskome okviru mentalnih modela koje gledatelj kreira da bi mogao komunicirati s narativom (Busselle i Bilandzic, 2008). Obuhvaća četiri složena čimbenika: (a) narativnu razumljivost – lakoću razumijevanja narativa, (b) usredotočenost pažnje – gledateljevu usredotočenost ili distrakciju pažnje, (c) emocionalni angažman – osjećaje prema protagonistima i one pobuđene sagledavanjem događaja iz perspektive likova i (d) narativnu prisutnost – čine je intenzivni fokus nastao kao posljedica mentalnoga strukturiranja svijeta djela, gubitak osjećaja za sebe i okolinu te senzacija svojevrsna prisustva u drugome prostoru i vremenu (Busselle i Bilandzic, 2009). Uživljenost u priču, konceptualizirana kao transportacija (engl. *Transportation*; Green i Brock, 2000; 2002), i s njom povezano senzorno „bivanje“ u audiovizualnome artificijelnom

okružju, konceptualizirano kao virtualna prisutnost ili teleprisutnost (engl. *Telepresence*; Kim i Biocca, 1997), te usvajanje perspektiva likova, konceptualizirano kao identifikacija (engl. *Identification*; Cohen, 2001; 2006), temeljni su procesi narativnoga angažmana (Busselle i Bilandzic, 2009). Cilj nam je bio analizirati intenzitet narativnoga iskustva gledatelja tijekom BW-a u smislu istaknutosti i povezanosti ovih triju procesa. Istraživanje smo dizajnirali tako da intenzitet tih procesa mjerimo putem originalnih ljestvica. Naime, nismo naišli na istraživanja koja ispituju intenzitet narativnoga iskustva tijekom BW-a, tako da se ispituju originalne ljestvice koje mjere intenzitet svih triju nosivih procesa narativnoga angažmana.

Priče o imaginarnim junacima odavna igraju značajnu ulogu u osobnoj i društvenoj sferi, ukazujući na ljudsku potrebu za spoznajom društva putem fikcije, ali i na snagu fundamentalnih međuljudskih i društvenih tema u pobuđivanju emocija (Green, Strange i Brock, 2002). U današnje su doba televizijske serije postale jedan od najistaknutijih oblika popularne kulture i važni medijatori ideologija i ukupnih društvenih preokupacija (Esquenazi, 2013; Moisi, 2016). Zbog svoje popularnosti, sveprisutnosti i utjecaja, serije pobuđuju velik interes svjetske znanstvene zajednice. Unatoč tomu, u Hrvatskoj (kao i u regiji) komunikološka istraživanja serija i njihove publike tek su u povojima i predstavljaju nov pravac u razvoju medijskih komunikacijskih studija. Peruško, Vozab i Trbojević (2022, p. 113) ukazuju na to da su u medijskim istraživanjima u Hrvatskoj općenito najslabije zastupljena istraživanja koja se bave obrascima upotrebe medija i medijskim kompetencijama publika, dok prevladavaju ona iz domene novinarstva te vezana za pravni okvir za slobodu izražavanja. Nekoliko novijih istraživanja aplicira spoznaje sociologije kulture na medijska istraživanja povezana s TV serijama. Krolo, Tonković i Marčelić (2020) i Krolo, Tonković i Vozab (2023) analiziraju formiranje preferencija kroz prizmu kulturnoga kapitala (Bourdieu, 1984), a Karuza Podgorelec (2023) osim kroz prizmu kulturnoga kapitala preferencije analizira i kroz prizmu kulturne bliskosti (Straubhaar, 2007) s kulturom koja seriju proizvodi i koju ista emanira. Tek su započela istraživanja serija u okviru teorije zabave kao novoga područja

komunikacijskih znanosti (Vorderer i Klimmt, 2021), koje nudi nove pristupe razumijevanju obrazaca medijalizirane komunikacije, tako da se nastoje razumjeti temeljni iskustveni procesi, priroda selektivnosti i mehanizmi involviranosti publike u određeni medijski sadržaj. U okviru te teorije u Hrvatskoj su objavljena dva istraživanja. Analizirana je konzumacija serija putem *binge watchinga*, i to u kontekstu zadovoljenja emocionalnih potreba i promjene motiva konzumacije u odnosu na tradicionalni način gledanja televizije (Karuza Podgorelec, 2020). Na primjeru domaće serije *Novine* (HRT, 2016. – 2020.) istraživani su psihološki mehanizmi koji pridonose persuzivnomu potencijalu QTV serija (Karuza Podgorelec, 2022). U ovome trenutku postoji određena praznina u domaćim medijskim istraživanjima toga što je zabava (uključujući i fikciju), kako funkcionira, kako utječe na svoju publiku i zašto je publici toliko privlačna, a što je predmetom interesa teorije zabave (Vorderer, 2003, p. 132).

### **Teorijski okvir i razvoj hipoteza**

Green i Brock (2000; 2002), na temelju Gerrigovih (1993, pp. 2-17) opisa metaforičkoga engleskog izraza *being transported* (rekli bismo: biti toliko uživljen u tekst da nas to „odnosi“ daleko od svijeta sada i ovdje), razvijaju *koncept transportacije* u značenju afektivna, kognitivna i imaginativna uranjanja u svijet priče (bez obzira na medij). Definiraju je kao „konvergentni proces u kojemu svi mentalni sustavi i kapaciteti postaju fokusirani na događaje koji se zbivaju u narativu“ (Green i Brock, 2000, p. 701). Transportacija, kao intenzivno „bivanje u svijetu djela“ i „putovanje“ tim svijetom (Gerrig, 1993), suprotna je distraktibilnosti, površnu praćenju priče pri kojemu nam misli lutaju i nismo u potpunosti usredotočeni na priču (Green i Brock, 2000). Iskustvo transportiranosti kreira snažne afektivne odnose prema protagonistima i vodi prema većoj simpatiji prema njima (Green i Brock, 2000, p. 702). Ovo imerzivno iskustvo nije pasivno. Osobito prateći kompleksan narativ, gledatelj mora igrati aktivnu ulogu u stvaranju i održavanju njegove cjelovitosti, oslanjajući se na pamćenje i imaginaciju da bi ojačao svoju percepcijsku

supstancu (Gwenllian-Jones, 2004, p. 84). Na razinu transportiranosti mogu utjecati žanr (McKinley, 2013), prethodna iskustva vezana za narativ (Green, 2004) i kvaliteta samoga djela (Busselle i Bilandzic, 2009; Green i Brock, 2000). *Koncept virtualne prisutnosti* ili *teleprisutnosti*, također temeljen na Gerrigovu (1993) opisu transportacije, bavi se televizijom i interaktivnim medijima (Kim i Biocca, 1997), pa Busselle i Bilandzic (2009, p. 342; vidi i: Burch, 1979, p. 19) smatraju da je, kada su u pitanju serije, važno za transportaciju (koja ne obraća pozornost na medij) u ispitivanju narativnoga angažmana mjeriti i teleprisutnost. Riječ je o gledateljevoj senzornoj uvučenosti u medijatiziranu informaciju, odnosno o subjektivnoj senzaciji prisutnosti u artificijelnome audiovizualnom okružju i istovremenoj neprisutnosti u fizičkome okružju (Kim i Biocca, 1997, „Presence in a virtual environment“). *Identifikaciju* Cohen (2001, p. 251) konceptualizira kao proces u kojemu gledatelj prestaje „biti svjestan svoje uloge kao pripadnika publike i privremeno (ali obično opetovano) usvaja perspektivu lika“. Moguće je razlikovati njezine četiri dimenzije: (a) emocionalnu empatiju – sposobnost da se osjeća ono što osjećaju likovi te da se tako posredno biva involviranim u priču, (b) kognitivnu empatiju – sposobnost usvajanja stajališta lika, (c) dijeljenje ili internaliziranje ciljeva lika te (d) apsorpciju, privremeni gubitak osjećaja o sebi i svojevrсни osjećaj da smo „u priči“ (Cohen, 2001, p. 256). Cohen (2001) upravo identifikaciju smatra eksplanatornim čimbenikom emocionalnoga odgovora na fikcionalne narative i sugerira da će veća identifikacija dovesti do većega užitka u priči. Cohen, Wieman-Saks i Mazor-Tregerman (2017, p. 2) smatraju da veze kreirane između publike i likova tijekom identifikacije povećavaju involviranost u narativ i tako kreiraju dublje procesiranje poruke. Koncept narativnoga angažmana (Busselle i Bilandzic, 2009) sugerira da je osjećaj bivanja u priči (Gerrig, 1993) odnosno „narativna prisutnost“ posljedica i procesa razumijevanja, ali i preuzimanja perspektive likova (engl. *perspective talking*; Busselle i Bilandzic, 2009, pp. 324-325), stoga su transportacija (uz nju i teleprisutnost) i identifikacija međusobno povezani istaknuti elementi narativnoga angažmana. Riječ je također o procesima koji temeljno pridonose pobuđivanju emocija, užitku u pričama i narativnoj persuaziji

(Busselle i Bilandzic, 2009; Green i Brock, 2000, 2002; Green i dr., 2004; Igartua, 2010; Kim i Biocca, 1997).

Dosadašnja istraživanja sugeriraju da BW obilježavaju snažan afektivni angažman, veći obožavateljski entuzijazam, dublje iskustvo neizvjesnosti i iščekivanja te više razine involviranosti u priču. Stoga se ta praksa pokazuje i kao motivator gledatelju da se angažira i u praćenju *složenoga* narativa (Flayelle i dr., 2020), odnosno kao način praćenja serija koji *potiče* uronjenost u svijet djela i njegovu dublju afektivno-kognitivnu razradu. Istraživači ukazuju na to da BW gledateljima omogućuje prepoznavanje suptilnih aspekata priče (Graves, 2015), odnosno ekstrahiranje više elemenata narativa i sagledavanje cijele sezone serije kao jedinstvena narativa (Newman, 2009). I želja za saznanjem što će se dogoditi, koja raste prilikom BW-a (Karuza Podgorelec, 2020), može utjecati na snažniju transportaciju (Warren, 2016). Istraživanje Warrena (2016) ukazuje na pozitivnu povezanost broja odgledanih epizoda s razinom transportiranosti. Tukachinsky i Eyal (2018) ne pronalaze pozitivnu povezanost između razmjera BW-a i transportacije, no nalaze da opseg BW-a povećava involviranost povezanu s protagonistima u smislu identifikacije i parasocijalnih odnosa. Igartua (2010) i Oliver, Weaver i Sargent (2000) već ranije ukazuju na to da postoje indicije da ukupno duže izlaganje fikcionalnomu narativu osnažuje identifikaciju jer se kreira duži ukupni vikarijski (posredovani) kontakt s likovima. Perks (2015) uočava da osobe koje upražnjavaju BW zbog uronjenosti u svijet priče ponekad nemaju osjećaj o tome koliko su epizoda pogledale te da uživaju u uvučenosti u tekst. Jones, Cronin i Piacentini (2018) sugeriraju da tijekom BW-a dolazi do „proširenja granica“ pasivnoga eskapizma tipična za gledanje televizije (Kuo, Lutz i Hiler, 2016); eskapistički užitek je aktivan, a to je posljedica kontinuirane transportiranosti i identifikacije tijekom produžena razdoblja izlaganja narativu.

Na temelju uvida u literaturu strukturirali smo ove hipoteze:

- Hipoteza 1 (H1): Tijekom *binge-watchinga* transportacija bit će izražena na način da je opća transportacija veća od neutralne vrijednosti 3, a distraktibilnost manja od neutralne vrijednosti 3.



- Hipoteza 2 (H<sub>2</sub>): Tijekom *binge-watchinga* teleprisutnost bit će izražena na način da je osjećaj prisutnosti u artifičijelnome audiovizualnom okružju veći od neutralne vrijednosti 3.
- Hipoteza 3 (H<sub>3</sub>): Tijekom *binge-watchinga* ukupna identifikacija bit će izražena, veća od neutralne vrijednosti 3.
- Hipoteza 4 (H<sub>4</sub>): U praksi *binge-watchinga* postojat će statistički značajna snažna pozitivna korelacija između opće transportacije, teleprisutnosti i ukupne identifikacije s likovima.

## Metoda istraživanja

*Tijek istraživanja.* Predočeno istraživanje drugi je dio opsežnijega istraživanja BW-a sastavljena od dvaju dijelova. Javno su prezentirani rezultati prvoga dijela istraživanja. Riječ je o već spomenutoj analizi zadovoljenja emocionalnih potreba putem *binge watchinga* (Karuza Podgorelec, 2020). Operativno smo BW odredili kao konsektivno gledanje najmanje dviju epizoda iste serije. Istraživanje smo proveli putem digitalnoga anketnog upitnika 2019. godine. Na ispunjavanje ankete pozvali smo odrasle osobe koje upražnjavaju BW. Anketni upitnik distribuirali smo putem društvene mreže *Facebook* i putem mrežnih stranica Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku i Sveučilišta u Dubrovniku. Ispitanike smo zamolili da anketu distribuiraju dalje onima koji upražnjavaju BW. Stoga uzorkovanje ima odlike metode grude snijega (lančanoga uzorkovanja). Prema Biernackiju i Waldorfu (1981, p. 141) ta je metoda uzorkovanja odgovarajuća osobito u situacijama poput naše kada je potrebno lociranje osoba po specifičnim odlikama pogodnim za sudjelovanje u istraživanju. Na anketu je odgovorilo 873 ispitanika, a uklanjanjem neispravno ispunjenih anketnih obrazaca 833 odgovora ušla su u proces analize. Na temelju upute „prisjetite se serija po svom izboru koje ste u posljednje vrijeme gledali nekoliko epizoda u kontinuitetu“, ispitanici su izražavali pet stupnjeva slaganja s ponuđenim izjavama: (1) uopće ne; (2) pretežno ne; (3) niti da niti ne; (4) pretežno da; (5) jako. Tijekom istraživanja nismo prikupljali osobne podatke koji bi na bilo koji način omogućili identifikaciju sudionika, a dobivene smo odgovore analizirali

isključivo u skupnome obliku. Podatke smo analizirali u računalnome programu SPSS (IBM Corp., 2017).

*Sudionici istraživanja.* Žene sačinjavaju 80,6 % uzorka, a muškarci 19,0 % uzorka; 0,4 % ispitanika ne želi otkriti rodnu pripadnost. Osobe u dobi od 38 do 52 godine sačinjavaju 50,2 % uzorka. Slijede oni u dobi od 24 do 37 godina (27,3 %), mlađi od 23 godine (11,5 %) te stariji od 53 godine (10,9 %). Fakultetski je obrazovano 52,9 % uzorka. Slijede oni sa srednjoškolskim obrazovanjem (16,9 %), studenti (16,8 %), doktori znanosti i doktorandi (13 %), srednjoškolci (0,2 %) te oni sa završenom osnovnom školom (0,1 %).

*Dizajn istraživanja i mjerni instrumenti.* Identifikaciju smo mjerili prema Cohenovoj (2001) ljestvici sastavljenoj od 10 čestica. Teleprisutnost smo mjerili prema ljestvici Kima i Biocce (1997). Od originalnih dvaju složenih faktora koji čine ljestvicu teleprisutnosti – *Dolazak* (5 čestica) i *Odlazak* (3 čestice) – u istraživanje je uključen faktor *Dolazak* koji govori o prisutnosti u medijaliziranome okružju. Faktor *Odlazak* nije mjereno jer govori o distraktibilnosti (neprisutnosti) koju smo mjerili u okviru transportacije (vidi: Bussele i Bilandzic, 2009). Transportaciju smo mjerili prema ljestvici Green i Brocka (2000). Originalna ljestvica sadrži 15 tvrdnji (11+ 4; Green i Brock, 2000, p. 703). Prvih se 11 tvrdnji odnosi na transportaciju generalno; prikladne su za mjerenja transportacije (poput našega) bez da se istražuje konkretno djelo. Preostale su četiri „tvrdnje slikovitosti“, prikladne za ispitivanja nekoga određenog teksta (Green i Brock, 2000, p. 703), što nije bio slučaj u našem istraživanju. Stoga smo koristili prvih 11 tvrdnji. Da bismo utvrdili pristaju li predloženi modeli ljestvica podacima dobivenim na hrvatskome uzorku, proveli smo konfirmatorne faktorske analize. Izrađeni su modeli za ljestvice teleprisutnosti, transportacije i identifikacije, a provedene su i eksploratorne analize glavnih sastavnica za najprikladnije modele. Varijable ljestvica značajno su odstupale od normalne distribucije, što smo utvrdili Kolmogorov-Smirnov testovima ( $p < .001$  za sve varijable) te vizualnom inspekcijom distribucija. S obzirom na to da nije zadovoljen uvjet multivarijatne normalnosti i da su varijable mjerene na ordinalnoj ljestvici, u konfirmatornim analizama koristili smo ULSM

procjenjivač. Sve su ljestvice imale dovoljno visoke interkorelacije za provedbu eksploratornih analiza (Bartlettov  $\chi^2$  uz  $p < .001$  za sve ljestvice). Kaiser-Meyer-Olkin mjerom utvrđivali smo jesu li podatci prikladni za faktorizaciju. Prema Kaiseru (1974) prikladnost ljestvice identifikacije (KMO = 0,904) za faktorizaciju je „veličanstvena“, a prikladnost ljestvica teleprisutnosti (KMO = 0,854) i transportacije (KMO = 0,822) „meritorna“ je. U statističkim obradama koristili smo granicu statističke značajnosti od 5 % ( $\alpha = .05$ ). Povezanosti među varijablama utvrdili smo Pearsonovim koeficijentima korelacije.

*Prikladnost korištenih ljestvica.* Mjerali smo faktor teleprisutnosti *Dolazak* (jednofaktorska struktura). Provedena konfirmatorna analiza pokazala je prihvatljivo pristajanje jednofaktorskoga modela (CFI = 0,994, RMSEA = 0,098). Analizom glavnih sastavnica i na temelju Kaiser-Guttman kriterija te „scree“ dijagrama dobili smo jednofaktorsko rješenje koje objašnjava 70,12 % varijance s visokim zasićenjima. Unutarnja je konzistencija visoka ( $\alpha = 0,89$ ).

Tablica 1. Rezultati analize glavnih sastavnica ljestvice teleprisutnosti (Kim i Biocca, 1997)

Čestica	Komponenta 1	$h^2$	$\alpha$ uz brisanje čestice
3.	0,86	0,66	0,86
2.	0,86	0,73	0,86
4.	0,85	0,74	0,86
1.	0,81	0,73	0,88
5.	0,80	0,65	0,88
Karakteristični korijen	3,51		
Objašnjena varijanca	70,12		
Cronbachov $\alpha$	0,89		

Faktorskom analizom 11 generalnih tvrdnji transportacije Green i Brock (2000) dobili su faktore *Kognicije* (čestice 1, 2 i 3) i *Afekta* (čestice 5, 8 i 9). Ne spominju rezultate preostalih čestica, a u izvornome radu rabe ukupan korpus 11 generalnih tvrdnji transportacije (dodajući tomu i mjerenja na konkretnim tekstovima). Naše konfirmatorne analize ne

potvrđuju jednofaktorsko rješenje (CFI = 0,914, RMSEA = 0,101). Da bismo utvrdili najbolje rješenje, proveli smo analizu glavnih sastavnica s oblimin rotacijom. Najbolje je se, po Kaiser-Guttman kriteriju, „scree“ dijagramu te kriteriju interpretabilnosti pokazalo trofaktorsko rješenje, s 61,26 % objašnjenje varijance. Prvu smo komponentu nazvali *Opća transportacija* jer donosi temeljne elemente transportacije (šest čestica). Druga je *Distraktibilnost* – negativna kategorija koja govori o distrakcijama tijekom gledanja serije: gledatelju misli lutaju, on razmišlja o nečemu drugom i lako mu je izbaciti iz glave viđenu priču (tri čestice). Treća je komponenta *Povezivanje s vlastitim životom*, a govori o izraženu utjecaju priče na stvarni život gledatelja (dvije čestice). Konfirmatorni model koji provjerava pristajanje dobivenoga eksploratornog modela s trima komponentama pokazuje zadovoljavajuće pristajanje podacima (CFI = 0,954, RMSEA = 0,076). Unutarnja konzistencija podljestvica zadovoljavajuća je. Hipotezu 1 testirali smo mjerenjem opće transportacije i distraktibilnosti.

Tablica 2. Rezultati analize glavnih sastavnica s oblimin rotacijom ljestvice transportacije (Green i Brock, 2000)

Čestica	K1	K2	K3	h <sup>2</sup>	Δα
3.	<b>0,80</b>	-0,15	0,06	0,67	0,77
4.	<b>0,73</b>	-0,15	0,28	0,53	0,81
1.	<b>0,73</b>	0,09	-0,06	0,55	0,77
6.	<b>0,68</b>	0,20	-0,11	0,52	0,79
5.	<b>0,63</b>	-0,08	-0,21	0,56	0,78
2.	<b>0,63</b>	0,10	-0,29	0,59	0,78
10.	0,06	<b>0,84</b>	0,14	0,70	0,21
11.	0,00	<b>0,77</b>	-0,16	0,62	0,44
9.	-0,18	<b>0,42</b>	0,38	0,43	0,58
8.	0,00	0,00	<b>-0,90</b>	0,81	-
7.	0,09	-0,02	<b>-0,83</b>	0,75	-
λ	3,94	1,57	1,23		
%	35,81 %	14,30 %	11,15 %		

Za mjerenje identifikacije Cohen (2001) nije statistički analizirao metrijske karakteristike ljestvice (10 čestica). Navodi da se ljestvica može rabiti kao jednofaktorski instrument, ali i to da se čestice odnose na četiri elementa: (a) afektivnu empatiju s likom; nazvali smo ga *Empatija*, (b) kognitivno razumijevanje perspektive lika odnosno kognitivnu empatiju; *Kognicija*, (c) usvajanje i dijeljenje ciljeva lika; *Motivacija*, te (d) apsorpciju u svijet djela; *Apsorpcija*. Konfirmatorna faktorska analiza potvrdila je mogućnost korištenja upitnika kao jednofaktorskoga instrumenta (CFI = 0,969, RMSEA = 0,088) te kao četverofaktorskoga instrumenta s predloženim faktorima (CFI = 0,994, RMSEA = 0,041), s time da četverofaktorsko rješenje predstavlja statistički značajno bolje pristajanje modela ( $\chi^2(6) = 898.27, p < .001$ ). Hipotezu 3 testirali smo analizom ukupne identifikacije (jednofaktorski model), a nalazi pojedinih podljestvica iz četverofaktorskoga modela služili su za dodatne uvide.

Tablica 3. Rezultati analize glavnih sastavnica s jednim faktorom te s četiri faktora s oblimin rotacijom ljestvice identifikacije (Cohen, 2001)

Čestica	K1	K2	K3	K4	h <sup>2</sup>	Δα	K1
4.	<b>0,90</b>	-0,02	0,08	0,05	0,81	0,68	0,75
5.	<b>0,85</b>	-0,08	0,00	-0,09	0,78	0,71	0,73
3.	<b>0,60</b>	0,36	-0,06	-0,07	0,66	0,81	0,75
1.	-0,01	<b>0,87</b>	-0,02	-0,07	0,80	-	0,61
2.	0,02	<b>0,83</b>	0,10	0,01	0,78	-	0,63
10.	-0,06	0,12	<b>0,90</b>	0,03	0,84	-	0,67
9.	0,09	-0,08	<b>0,85</b>	-0,08	0,83	-	0,71
7.	-0,04	0,02	-0,05	<b>-0,97</b>	0,87	0,81	0,80
8.	0,03	0,02	0,11	<b>-0,83</b>	0,84	0,77	0,84
6.	0,36	0,03	0,16	<b>-0,45</b>	0,71	0,85	0,82
λ	5,41	1,11	0,89	0,53			5,41
%	54,13	11,13	8,78	5,27			54,13
α/r <sub>kk</sub>	0,80	0,76	0,79	0,87			0,89

Legenda: λ – karakteristični korijen, % – postotak objašnjene varijance, α/r<sub>kk</sub> – Cronbachov alpha ili Spearman-Brownov koeficijent u slučaju komponenti s dvjema česticama, Δα – promjena u Cronbachovu alphi ako se izbriše čestica; odnosi se samo na čestice pojedine podljestvice. Deblje su otisnuta zasićenja veća od 0,4. Linijama su odvojene čestice koje pripadaju u istu podljestvicu. Zasićenja komponenti odnose se na matricu uzorka. Desni stupac odnosi se na jednokomponentno rješenje.

## Rezultati

Teleprisutnost je tijekom BW-a valorizirana više od neutralne vrijednosti 3 ( $M = 3,27$ ). Tablica 4 prikazuje vrijednosti čestica ljestvice teleprisutnosti.

Tablica 4. Lista postignutih prosječnih vrijednosti čestica ljestvice teleprisutnosti ( $N = 833$ )

<b>Prisjetite se serija po svome izboru koje ste u posljednje vrijeme gledali nekoliko epizoda u kontinuitetu.</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
1. Kada serija koju tako gledam završi, osjećam se kao da sam se nakon nekoga putovanja vratio/vratila u „stvarni svijet“.	3,39	1,15
2. Kada tako gledam seriju, ona uspijeva stvoriti cijeli novi svijet koji odjednom nestane kada sve završi.	3,24	1,22
3. Dok tako gledam seriju, osjećam kao da sam unutar svijeta koji je ta priča stvorila.	3,38	1,21
4. Dok tako gledam seriju, moje tijelo je u sobi, ali moje misli su u svijetu priče koju gledam.	3,39	1,21
5. Dok tako gledam seriju, svijet priče je stvarniji, prisutniji nego stvarni svijet.	2,95	1,24

Legenda: M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija

U okviru transportacije faktor *Opća transportacija* valoriziran je više od neutralne vrijednosti 3 ( $M = 3,63$ ). Faktor *Distraktibilnost* koji ukazuje na distrakciju tijekom BW-a (vidi: Busselle i Bilandzic, 2009), vrednovan je niže od neutralne vrijednosti 3 ( $M = 2,68$ ). I faktor *Povezivanje s vlastitim životom* vrednovan je niže od neutralne vrijednosti 3 ( $M = 1,87$ ). Tablica 5 prikazuje vrijednosti čestica ljestvice transportacije.

Tablica 5. Lista postignutih prosječnih vrijednosti čestica ljestvice transportacije ( $N = 833$ )

<b>Prisjetite se serija po svom izboru koje ste u posljednje vrijeme gledali nekoliko epizoda u kontinuitetu.</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
Opća transportacija	3,63	0,71
1. Dok tako gledam neku seriju, lako mogu zamisliti događaje i koji nisu izravno prikazani.	3,52	1,02
2. Mogao/mogla bih se zamisliti u scenama iz serija koje gledam na taj način.	3,09	1,20
3. Kad tako gledam serije, mentalno sam uključen/uključena u priču koju pratim.	3,96	0,84

4. Kad tako gledam seriju, hoću saznati kako će priča završiti.	4,43	0,75
5. Kad tako gledam serije, priča emocionalno utječe na mene.	3,46	1,01
6. Kad tako gledam serije, nađem se kako razmišljam na koji bi način priča mogla ispasti drugačije.	3,31	1,08
Povezivanje s vlastitim životom	1,87	0,86
7. Događaji u serijama koje tako gledam relevantni su za moj svakodnevni život.	2,01	0,98
8. Događaji u serijama koje tako gledam promijenili su moj život.	1,73	0,90
Distraktibilnost	2,68	0,71
9. Kad završim tako gledati seriju, lako mi je izbaciti viđenu priču iz glave.	3,04	1,03
10. Kada tako gledam serije, na pameti mi je ono što se zbiva u sobi oko mene.	2,53	0,98
11. Kad tako gledam serije, uhvatim se da mi misli lutaju.	2,48	0,94

Legenda: M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija

Ukupna identifikacija vrednovana je više od neutralne vrijednosti 3 ( $M = 3,51$ ). Na podljestvicama identifikacije najviši rezultati postignuti su kod faktora *Motivacija* ( $M = 3,80$ ), koji ukazuje na to koliko gledatelj usvaja i dijeli ciljeve likova. Potom slijede faktori kognitivnoga razumijevanja perspektive lika odnosno kognitivne empatije (*Kognicija*;  $M = 3,67$ ) i emocionalne empatije (*Empatija*;  $M = 3,48$ ). Najniži rezultat postignut je kod faktora *Apsorpcije* koji je vrednovan neznatno niže od neutralne vrijednosti 3 ( $M = 2,98$ ). Tablica 6 prikazuje vrijednosti čestica ljestvice identifikacije.

Tablica 6. Lista postignutih prosječnih vrijednosti čestica ljestvice identifikacije ( $N = 833$ )

<b>Prisjetite se serija po svom izboru koje ste u posljednje vrijeme gledali nekoliko epizoda u kontinuitetu</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
Apsorpcija	2,98	1,04
1. Dok tako gledam neku seriju, osjećam se kao dio priče.	2,77	1,17
2. Dok tako gledam neku seriju, izgubim se i potpuno se uživim u priču.	3,18	1,15
Kognicija	3,68	0,71
3. Uspijevam razumjeti događaje u seriji koju tako gledam na sličan način na koji ih razumiju glavni likovi.	3,40	0,94
4. Mislim da dobro razumijem karakter glavnih likova serija koje tako gledam.	3,89	0,78

5. U serijama koje tako gledam razumijem razloge zašto glavni likovi čine ono što čine.	3,74	0,80
Empatija	3,49	0,83
6. Prilikom takvoga gledanja serija mogu osjetiti emocije glavnih likova.	3,72	0,85
7. Tijekom takvoga gledanja osjetim da stvarno mogu ući u glavu glavnih likova.	3,30	1,00
8. Kada tako gledam serije, u ključnim trenucima osjećam da točno znam kroz što prolaze glavni likovi.	3,43	0,94
Motivacija	3,80	0,85
9. Dok tako gledam serije, želim da meni dragi likovi uspiju postići svoje ciljeve.	3,99	0,89
10. Kada meni dragi likovi uspiju, osjetim radost, a kada ne uspiju, budem tužan/tužna.	3,62	0,99

Legenda: M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija

Ljestvice ukupne identifikacije, opće transportacije i teleprisutnosti visoko su statistički značajno povezane. Prisutne su snažne pozitivne povezanosti ukupne identifikacije i teleprisutnosti ( $r = .623$ ,  $p < .001$ ) te ukupne identifikacije i opće transportacije ( $r = .746$ ,  $p < .001$ ), kao i opće transportacije i teleprisutnosti ( $r = .668$ ,  $p < .001$ ). Tablica 7 prikazuje rezultate izračuna Pearsonovih koeficijenata korelacije.

Tablica 7. Pearsonovi koeficijenti korelacije među ljestvicama korištenim u istraživanju

	1.	2.	3.	4.	5.
1.	-	-	-	-	-
2.	.668*	-	-	-	-
3.	.321*	.277*	-	-	-
4.	.430*	.455*	.169*	-	-
5.	.623*	.746*	.264*	.435*	-

Legenda: \*  $p < .01$ ; 1 – teleprisutnost; 2 do 4 – transportacija (2 – opća transportacija; 3 – distraktibilnost; 4 – povezivanje sa životom); 5 – ukupna identifikacija.



## Rasprava

S obzirom na to da su teleprisutnost, opća transportacija i ukupna identifikacija valorizirani više od neutralne vrijednosti 3, možemo reći da su ti procesi izraženi tijekom BW-a. Pri tome je distraktibilnost koja govori o odsustvu transportacije valorizirana niže od neutralne vrijednosti 3, odnosno ona nije izražena. Tim su nalazima potvrđene H1, H2 i H3, odnosno da će transportacija, teleprisutnost i ukupna identifikacija biti izražene tijekom BW-a.

*Izražena opća transportacija* ( $M = 3,63$ ) u suglasju je s ranijim nalazima, dobivenim drugim metodama (vidi: Flayelle i dr., 2020; Sung i dr., 2018; Warren, 2016), da je BW iskustvo koje odlikuje izraženo kognitivno, emocionalno i imaginativno uranjanje gledatelja u priču. Vezano za potencijal transportacije, knjiga se tradicionalno smatrala najprimjerenijim medijem (npr.: Green, Brock i Kaufman, 2004, p. 312). No, nalazi Maxwell i Tefertillera (2019) sugeriraju čak snažniju transportaciju u svijet priče tijekom BW-a nego tijekom čitanja romana. U našem istraživanju najizraženija je želja gledatelja „saznati kako će priča završiti“ ( $M = 4,43$ ). Potrebu za dovršenosti i ranija istraživanja izdvajaju kao važan element BW-a (Karuza Podgorelec, 2020), a nju potencira ukupna imerzivnost takva načina gledanja serija (npr. Flayelle, Maurage i Billeux, 2017; Sung i dr., 2018). I sudionici našega istraživanja, dok žude za uspostavom finalnoga ekvilibrija, izraženo su kognitivno uključeni u zbivanja ( $M = 3,96$ ), a ono viđeno, izraženo emocionalno utječe na njih ( $M = 3,46$ ). Green i dr. (2004) naglašavaju da se tako transportacija pojavljuje i kao mehanizam putem kojega *empatija* pridonosi *užitku* u gledanju serija. Raniji nalazi sugeriraju i to da upravo želja za saznanjem što će se dogoditi (zbog vezanosti za priču i protagoniste) raste prilikom BW-a i utječe na daljnju sve intenzivniju transportaciju (Warren, 2016). Kod naših je ispitanika izražena i sposobnost da „lako mogu zamisliti događaje i koji nisu izravno prikazani“ ( $M = 3,52$ ), što je u suglasju s nalazima etnografskoga istraživanja Jonesa i dr. (2018) da BW uvodi gledatelje u hiperdijegezu. Hiperdijegeza je „golemi i detaljni narativni prostor, samo dio kojeg je izravno viđen u tekstu, ali koji ipak djeluje

u skladu s načelima interne logike i proširenja“ (Hills, 2002, 104). Hiperdijegeza kao prošireni dijegetski svijet zahtijeva kritičko, predano i aktivno angažiranje publike (Jones i dr., 2018). Prema našim nalazima faktor transportacije *Povezivanje s vlastitim životom* nije izražen, ukazujući na karakter transportiranosti u svijet djela: transportiranost jest izražena, ali ne postoji izražena relevantnost fikcionalnoga narativa za svakodnevni stvarni život gledatelja. Naši nalazi sugeriraju da gledatelji „prestizhnih serija“ (koje dominiraju VoD-om i koje se *bindaju*; npr: Jenner, 2015), unatoč snažnu narativnom angažmanu, za razliku od gledatelja sapunskih opera, ne doživljavaju fikciju kao „posuđeno iskustvo“ (Herzog, 1941; vidi i: Karuza Podgorelec, 2020). Više je riječ o jednostavnu *užitku u priči*. Rubenking i Bracken (2018) i Rubenking i dr. (2018) nalaze da je BW, prije svega, izbor od kojega se očekuje regulacija raspoloženja u smislu odmaka od stvarnih briga i opuštanja. Pri tome valja imati na umu da je takav užitak postignut kognitivno-emocionalnom *stimulacijom* i *posljedičnom relaksacijom* (Sherry, 2004). Flayelle i dr. (2017, p. 466) smatraju da bi BW u osnovi mogla biti aktivnost koja služi za „poboljšanje ili zadržavanje pozitivnog afektivnog stanja“. Prema njihovim nalazima gledatelji tijekom BW-a, čak i kada gledaju nasilne sadržaje, uglavnom imaju pozitivne emocije prema seriji, a prevladavaju interes, žudnja da se bude „u priči“ do kraja i izražena povezanost s pričom. Gledatelji čak aktivno traže točno određena emocionalna stanja (npr. biti „zakačen“ pričom; engl. *being hooked by the story*; Flayelle i dr., 2017, p. 466).

*Teleprisutnost* je blago izražena ( $M = 3,27$ ) što ukazuje na blago izraženo subjektivno senzorno bivanje u svijetu djela tijekom BW-a. Kreiranje iluzije „prisutnosti“ u audiovizualnome fikcionalnom svijetu u filmskoj je teoriji poznato kao *dijegetski efekt* „pri kojemu gledatelji dijegetski svijet (svijet djela, op. a.) doživljavaju kao okoliš“ (Burch, 1979, p. 19). Naši ispitanici su tijekom BW-a svjesni da su fizički prisutni u stvarnome svijetu, ali su im misli „u svijetu serije koju gledaju“ ( $M = 3,39$ ) i osjećaju kao da su „unutar svijeta kojeg je ta priča stvorila“ ( $M = 3,38$ ), a kada završe s gledanjem, osjećaju „kao da su se nakon nekog putovanja vratili u stvarni svijet“ ( $M = 3,39$ ). Ipak, za njih svijet priče nije

„stvarniji nego stvarni svijet“ ( $M = 2,95$ ). Taj se posljednji nalaz (kao i ukupan nalaz blago izražene teleprisutnosti) razlikuje od nalaza Jonesa i dr. (2018, p. 503), prema kojemu tijekom BW-a dijegetski svijet može postati čak stvarniji od realnoga. Jones i dr. (2018) smatraju da neprekidano izlaganje serijama, kakvo je prisutno u BW-u, omogućuje snažnije približavanje temama na ekranu i stvara povezanost epizoda osnažujući teleprisutnost gledatelja, čemu je posljedica daljnje uranjanje u narativ i apsorpciju. No, na nalaze teleprisutnosti mogu utjecati i odlike samoga teksta. Jones i dr. (2018) istraživali su BW na primjeru serije *Kuća od karata* (*House of Cards*; Netflix, 2013. – 2018.) koja kod gledatelja kreira snažnu iluziju prisutnosti u skrivenome svijetu političkih elita (vidi: Fennis, 2016; Klarer, 2014), dok naše istraživanje u obzir uzima širok raspon serija.

*Izražena je i ukupna identifikacija* tijekom BW-a ( $M = 3,53$ ). Ispitanici snažno dijele ciljeve likova i razvijaju kognitivnu i emocionalnu empatiju prema njima. Od svega najizraženija je želja da gledatelju dragi likovi „uspiju postići svoje ciljeve“ ( $M = 3,99$ ). Pri tome, kada dragi likovi uspiju, oni osjete radost, a kada ne uspiju, budu tužni ( $M = 3,62$ ). Nalaz Zillmanna i Cantor (1977, pp. 163-164) u okviru teorije afektivne dispozicije pokazuje najveći stupanj pozitivna afekta i užitka kod gledatelja u narativima u kojima su portretirani ishodi i karakteri bili ispravni ili korektni prema prosudbi gledatelja (njima dragi likovi postižu svoje ciljeve), a naši nalazi ukazuju na to da je taj aspekt odnosa prema likovima tijekom BW-a istaknut, a time je i užitak pri pobjedama dragih likova snažniji (vidi: Zillmann i Cantor, 1977). Pri tome koncept transfera ekscitacije (Zillmann, 2009) pojašnjava da iskustvo neugodna osjećaja, koje publika proživljava dok strahuje za ishod povezan s omiljenim likom, također može pridonijeti užitku u priči jer se, kada dođe do sretna ishoda, suosjećajna tuga transferira u pozitivne osjećaje, a sam transfer pojačava euforične emocije (Zillmann, 2009, pp. 388-389). Naši ispitanici izraženo smatraju da dobro razumiju „karakter glavnih likova“ ( $M = 3,89$ ) i da razumiju „razloge zašto glavni likovi čine ono što čine“ ( $M = 3,74$ ). Hall i Bracken (2011) napominju da i visoka kognitivna empatija kreira užitak, a transportaciju smatraju medijatorom odnosa između kognitivne

empatije i užitka. Kognitivna empatija može potaknuti afektivnu empatiju koja pak potiče preuzimanje perspektive lika i tako neizravno može utjecati na ukupnu recepciju (Hall i Bracken, 2011, p. 91). I afektivna empatija povećava užitak (Hall i Bracken, 2011, p. 92), a u našem istraživanju od izjava vezanih za emocionalnu empatiju najizraženiji je dojam ispitanika da „mogu osjetiti emocije glavnih likova“ ( $M = 3,72$ ). Na motive emocionalne povezanosti i ugone gledanja pri odabiru BW-a, kao načina gledanja serija, ukazuju i dva kvalitativna istraživanja, ono Rubeking i dr. (2018) i ono Flayelle i dr. (2017).

*Povezanost elemenata narativnoga angažmana.* Teleprisutnost, opća transportacija i ukupna identifikacija prema našim su nalazima snažno pozitivno povezane. Tim je nalazom potvrđena H<sub>4</sub>. Nađene povezanosti potvrđuju uvide de Graaf i dr. (2012) te Busselle i Bilandzic (2009) da je teško povući jasnu granicu među ovim procesima. Koncepti mentalnih modela i narativnoga angažmana (Busselle i Bilandzic, 2008; 2009) sugeriraju da se uživljenost u narativ događa kada gledatelj postane potpuno usredotočen na aktivnost razumijevanja – na stvaranje i ažuriranje mentalnih modela koji predstavljaju priču, a to uključuje kognitivne i emocionalne procese, osobito one povezane s protagonistima. Taj imerzivni aspekt u smislu kognitivno-emocionalne povezanosti s događajima u priči i s protagonistima pokretač je *emocionalnoga iskustva*, za Flayelle i dr. (2017) ključnoga razloga užitka u BW-u. Nameće se zaključak da praksa BW-a (i zbog odlika samih serija i zbog načina njihova praćenja) dovodi do intenzivna narativnog iskustva i tako kreira potencijal doživljaja snažna užitka (vidi Buselle i Bilandzic, 2009) pri takvu načinu gledanja serija. Postignute rezultate valja sagledavati u svjetlu toga da naši ispitanici BW prosječno upražnjavaju jednom tjedno gledajući dvije do četiri epizode serije u jednoj sesiji, što je analizirano u prvome dijelu istraživanja (Karuza Podgorelec, 2020, p. 13), odnosno, valja imati na umu da nije riječ o rezultatima postignutima pri ekstremnijim razmjerima BW-a.

*Ograničenja istraživanja.* Naše istraživanje ima određena ograničenja. Jedno je od njih uzorak ispitanika kreiran metodom grude snijega. Najzastupljenije su osobe u dobi od 38 do 52 godine (50,2 %), a potom

oni od 24 do 37 godina (27,3 %). Ipak, istraživanje je uspjelo obuhvatiti sve generacije odrasle populacije i na hrvatskome uzorku provjeriti prikladnost originalnih ljestvica teleprisutnosti, transportacije i identifikacije. K tomu, dosadašnja istraživanja BW-a najvećim su dijelom bila usmjerena prema mlađoj publici jer je ona prva prigrlila takav način gledanja serija (npr.: Tukachinsky i Eyal, 2018; Shim i Kim, 2018; Rubenking i dr., 2018; Vaterlaus i dr., 2018). Stoga se naša struktura uzorka može pokazati i kao prednost jer donosi podatke o pretežno radno aktivnoj odrasloj populaciji širega dobnog spektra. Preko polovice uzorka ima završen fakultet (52,9 %), a doktori znanosti i doktorandi čine 13 % uzorka. No, za praksu BW-a potrebni su određena tehnološka opremljenost (ekonomski kapital) te kulturni kapital (Bourdieu, 1984). I kod gledanja serija treba postojati usklađenost složenosti priče i gledateljevih kognitivnih sposobnosti njezina praćenja (Sherry, 2004), a QTV serije (vidi: McCabe i Akass, 2007; Newman i Levine, 2012) i BW (vidi: Jenner, 2015) uglavnom su namijenjene obrazovnijim gledateljima. U Hrvatskoj gledanje serija putem VoD-a dobrim dijelom zahtijeva i znanje stranih jezika jer VoD servisi tek djelomično pružaju prijevode serija na hrvatski jezik. Stoga obrazovna struktura uzorka dobrim dijelom odražava strukturu publike koja u Hrvatskoj može upražnjavati BW. Daljnje ograničenje jest to što su o svome odnosu prema narativu ispitanici izvještavali na temelju sjećanja na serije koje su gledali. Prednost takva mjerenja jest u tome što su ispitanici mogli odgovarati o svome ukupnom iskustvu BW-a. Nedostatak je u tome što istraživanje nije specificiralo žanrove i narativni oblik serija koje su ispitanici gledali, iako žanr (McKinley, 2013), narativni oblik (Flayelle i dr., 2017) i drugi aspekti teksta mogu imati utjecaja na intenzitet narativnoga iskustva tijekom BW-a. No, nas je intenzitet narativnoga iskustva zanimao vezano za ukupnu praksu BW-a, pa, u skladu s takvim ranijim istraživanjima BW-a (npr.: Hall i Bracken, 2011; Shim i Kim, 2018; Sung i dr., 2018), nismo izdvajali konkretne serije nego su se ispitanici serija slobodno prisjećali.

## Zaključak

Tehnološki napredak, koji je televizijskoj seriji omogućio odvajanje od linearnoga rasporeda i gledanje na zahtjev, donio je nov način praćenja serija nekoliko epizoda za redom, kada i koliko gledatelj to želi (BW). Do sada provedena istraživanja sugeriraju izraženu imerzivnost samih serija namijenjenih BW-u, ali i visok stupanj angažmana gledatelja tijekom takva oblika njihova praćenja. Cilj nam je stoga bio na uzorku odrasle populacije analizirati intenzitet narativnoga iskustva gledatelja tijekom BW-a u smislu istaknutosti i povezanosti teleprisutnosti, transportacije i identifikacije kao temeljnih procesa koji ukazuju na intenzitet narativnoga angažmana. Proveli smo anketno istraživanje metodom grude snijega u kojemu je sudjelovalo 833 ispitanika, a mjerili smo originalne skale teleprisutnosti, transportacije i identifikacije, što do sada nije zajedno mjereno u praksi BW-a. S obzirom na to da slična istraživanja do sada nisu provedena u kontekstu hrvatskih publika, provjerena je prikladnost originalnih skala na hrvatskome uzorku. Naši nalazi ukazuju na istaknutost i statistički značajnu snažnu povezanost svih triju ispitivanih procesa, sugerirajući da je praksa BW-a povezana s intenzivnim narativnim iskustvom gledatelja i potvrđujući tako rezultate dobivene drugim metodama, koji naglašavaju imerzivnost BW-a i intenzivan užitek kao posljedicu takva načina gledanja serija. Došlo je do sinergije tehnologije, načina gledanja televizije (gledateljskih navika) i samoga televizijskog teksta, koja je omogućila angažiran susret gledatelja s televizijskom serijom na ravni koja je po nekim odlikama bliska čitanju romana. Obje prakse pružaju mogućnost dubljega i ekstenzivnijega upoznavanja s protagonistima i putovanje svijetom djela onoliko dugo koliko „putnik“ to želi, odnosno do uspostave ekvilibrija završetka. Gledateljeva intenzivna emocionalna, kognitivna i imaginativna uživenost u svijet priče, njegovo izraženo senzorno iskustvo „prisustva“ u artificijelnome audiovizualnom svijetu, kao i izražena identifikacija (afektivna empatija, kognitivno razumijevanje perspektive lika te usvajanje i dijeljenje ciljeve lika), međusobno su isprepleteni procesi koji vode do intenzivna narativnog iskustva i posljedična užitka u druženju

s fikcionalnim pričama. Stoga ih valja sagledavati i kao važne motive odabira televizijske serije kao kulturnoga artefakta uz kojega pojedinac može ostvariti užitek poput onoga kakvog je ranije ostvarivao samo uranjanjem u roman. Naše je istraživanje prvo takve vrste u Hrvatskoj i jedno od prvih domaćih istraživanja provedeno metodama koje ustanovljuje teorija zabave, posljednjih se desetljeća razvijajući u dinamično područje komunikacijskih znanosti. Metode koje, vezano za fikcionalne narative, razvija teorija zabave primjenjuju se i na literarnu fikciju, pa njihovo uvođenje u domaću znanstvenu zajednicu (među ostalim i istraživanjem intenziteta narativnoga iskustva) vidimo i kao poticaj za novi pravac domaćih istraživanja ne samo publike serija nego i fikcije općenito.

## Literatura

- BIERNACKI, P. – WALDORF, D. (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological Methods & Research*, 10(2), 141-163.
- BOURDIEU, P. (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- BRYANT, J. – VORDERER, P. (ur.). (2006). *Psychology of Entertainment*. Routledge.
- BURCH, N. (1979). *To the Distant Observer. Form and Meaning in Japanese Cinema*. University of California Press.
- BUSSELLE, R. W. – BILANDZIC, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, 18, 255-280.
- BUSSELLE, R. W. – BILANDZIC, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321-347.
- COHEN, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245-264.

- COHEN, J. (2006). Audience identification with media characters. J. BRYANT, P. VORDERER (ur.), *Psychology of entertainment*. Mahwah. Erlbaum. 183-197.
- COHEN, J. – WEIMANN-SAKS, D. – MAZOR-TREGERMAN, M. (2017). Does character similarity increase identification and persuasion? *Media Psychology*. Mrežno izdanje prijete tiska. <http://dx.doi.org/10.1080/15213269.2017.1302344>
- DE GRAAF, A. – HOEKEN, H. – SANDERS, J. i dr. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802-823.
- EBU (1995). ESCORT 2.4. EBU System of Classification of RTV Programmes. Źeneva. EBU. [https://www.ebu.ch/metadata/cs/escort24/tech\\_escort2-4.pdf](https://www.ebu.ch/metadata/cs/escort24/tech_escort2-4.pdf). (27. 1. 2020.).
- EBU MIS (2015). Public service Media Contribution to Society. Źeneva. EBU. <https://www.asiconferences.com/wp-content/uploads/2016/06/EBU-MIS-PSM-Contribution-to-Society-Report-Dec-2015.pdf>. (11. 2. 2019.).
- EDGERTON, G. R. – JONES, J. P. (ur.). (2008). *The Essential HBO Reader*. University of Kentucky Press.
- FENNIS, T. (2016). How do Netflix's production practices allow for complex storytelling? An analysis of House of Cards. Diplomski rad. University of Amsterdam.
- FLAYELLE, M. – MAURAGE, P. – BILLEUX, J. (2017). Toward a qualitative understanding of binge-watching behaviors: A focus group approach. *Journal of Behavioral Addictions*. 6(4), 457-471.
- FLAYELLE, M. – MAURAGE, P. – DI LORENZO, K. R. i dr. (2020). Binge-watching: What do we know so far? A first systematic review of the evidence. *Current Addiction Reports*. Mrežno izdanje prijete tiska. <https://doi.org/10.1007/s40429-020-00299-8>
- GERRIG, R. J. (1993). *Experiencing Narrative Words. On the Psychological Activities of Reading*. Westview Press.



- GRAVES, M. (2015). 'Chalk one up for the Internet: It has killed Arrested Development': The series' revival, binge watching and fan/critic antagonism. K. M. Barton (ur.), *A State of Arrested Development. Critical Essays on the Innovative Television Comedy*. McFarland & Company. 224-236.
- GREEN, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Processes*, 38(2), 247-266.
- GREEN, M. C. – BROCK, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- GREEN, M. C. – BROCK, T. C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. M.C. Green, J. J. Strange, T. C. Brock (ur.), *Narrative Impact. Social and Cognitive Foundations*. Erlbaum. 315-341.
- GREEN, M. C. – BROCK, T. C. – KAUFMAN, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311-327.
- GREEN, M. C. – STRANGE, J. J. – BROCK, T. C. (ur.). (2002). *Narrative Impact. Social and Cognitive Foundations*. Erlbaum.
- GWENLLIAN-JONES, S. (2004). Virtual reality and cult television. S. Gwenllian-Jones, R. E. Pearson (ur.), *Cult Television*. University of Minnesota Press. 83-98.
- HALL, A. E. – BRACKEN, C. (2011). 'I really liked that movie': Transportation, perceived realism, and movie enjoyment. *Journal of Media Psychology*, 23(2), 90-99.
- HASSLER-FOREST, D. (2014). Game of Thrones: Quality television and the cultural logic of gentrification. *TV/Series*, 6, 160-177.
- HERZOG, H. (1941). On borrowed experience: An analysis of listening to daytime sketches. *Zeitschrift für Sozialforschung*, 9(1), 65-95.
- HILLS, M. (2002). *Fan Cultures*. Routledge.

- IGARTUA, J. J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications*, 35(4), 347-373.
- JENNER, M. (2014). Is this TV IV? On Netflix, TV III, and binge-watching. *New media & society*. Mrežno izdanje prije tiska. <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>
- JENNER, M. (2015). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*. Mrežno izdanje prije tiska. <https://doi.org/10.1177/1367877915606485>
- JONES, S. – CRONIN, J. – PIACENTINI, G. M. (2018). Mapping the extended frontiers of escapism: Binge-watching and hyperdiegetic exploration. *Journal of Marketing Management*, 34(5-6), 497-508.
- KAISER, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- KARUZA PODGORELEC, V. (2020). Why binge-watching? The prominent motives and analysis of the motivating hedonic and eudaimonic elements of emotional gratification in the binge-watching experience. *Medijske studije*, 11(21), 3-23.
- KARUZA PODGORELEC, V. (2022). Potencijal serija 'kvalitetne televizije' na primjeru serije 'Novine'. *Medijska istraživanja*, 28(1), 5-29.
- KELLETER, F. (2014). *Serial Agencies. The Wire and Its Readers*. Zero Books.
- KIM, T. – BIOCCA, F. (1997). Telepresence via television: Two dimensions of telepresence may have different connections to memory and persuasion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00073.x>
- KLARER, M. (2014). Putting television 'aside': Novel narration in House of Cards. *New Review of Film and Television Studies*, 12(2), 203-220.

- KROLO, K. – TONKOVIĆ, Ž. – MARČELIĆ S. (2020). The great divide? Cultural capital as a predictor of television preferences among Croatian youth. *Poetics*, 80, 101400.
- KROLO, K. – TONKOVIĆ, Ž. – VOZAB, D. (2023). Between Breaking Bad and Big Brother: Social class and television preferences in Croatia. *Sociological Research Online*, 0(0), 1-18. <https://doi.org/10.1177/13607804231207253>
- KUO, A. – LUTZ, R. J. – HILER, J. L. (2016). Brave new world of warcraft: A conceptual framework for active escapism. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 498-506.
- LONG, S. (2015). Genre mashing: 21-st century literary television and the case of True Detective. Diplomski rad. Western Illinois University.
- MAXWELL, L. C. – TEFERTILLER, A. C. (2019). Watching is the new reading: Comparing the outcomes of popular books, TV shows, and video games. *First Monday*, 24(8). <https://doi.org/10.5210/fm.v24i8.9157>
- MCKINLEY, C. J. (2013). Reexamining the link between cultivation factors and viewer involvement: Investigating viewing amount as a catalyst for the transportation process. *Communication Studies*, 64(1), 66-85.
- MIKOS, L. (2016). Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and video-on-demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3), 154-161.
- MITTELL, J. (2009). All in the game: The Wire, serial storytelling, and procedural logic. P. Harrigan, N. Wardrip-Fruin (ur.), *Third Person. Authoring and Exploring Vast Narratives*. MIT Press. 429-438.
- MITTELL, J. (2015). *Complex TV. The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York University Press.

- MITTELL, J. (2020). Better Call Saul: The prestige spinoff. E. Thompson, J. Mittell (ur.), *How to Watch Television, 2nd Edition*. New York University Press. 13-22.
- MCCABE, J. – AKASS, K. (ur.). (2007). *Quality TV. Contemporary American Television and Beyond*. I. B. Tauris.
- MOIŠI, D. (2016). *Geopolitika televizijskih serija – ili pobeda straha*. Clio.
- NEWCOMB, H. (1974). *TV: The Most Popular Art*. Anchor Press.
- NEWMAN, M. Z. (2009). TV binge. *Flow Journal*, 23. I. <http://www.flowjournal.org/2009/01/tv-binge-michael-z-newman-university-of-wisconsin-milwaukee/> (12. V. 2021.).
- NEWMAN, M. Z. – LEVINE, E. (2012). *Legitimizing Television. Media Convergence and Cultural Status*. Routledge.
- OLIVER, M. B. – RANEY, A. A. – BRYANT, J. (2020). *Media Effects. Advances in Theory and Research. 4th Edition*. Routledge.
- OLIVER, M. B. – WEAVER, J. B. – SARGENT, S. L. (2000). An examination of factors related to sex differences in enjoyment of sad films. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2), 282-300.
- PERKS, L. G. (2015). *Media Marathoning. Immersions in Morality*. Lexington Books.
- PERUŠKO, Z. – VOZAB, D. – TRBOJEVIĆ, F. (2022). Pretpostavke za razumijevanje uloge medijskog sustava za deliberativnu demokraciju: 20 godina istraživanja medijskog sustava u Hrvatskoj. *Politička misao*, 59(3), 109-134.
- RUBENKING, B. – BRACKEN, C. C. (2018). Binge-watching: A suspenseful, emotional, habit. *Communication Research Reports*. Mrežno izdanje prije tiska. <https://doi.org/10.1080/08824096.2018.1525346>
- RUBENKING, B. – BRACKEN, C. C. – SANDOVAL, J. i dr. (2018). Defining new viewing behaviours: What makes and motivates TV

- binge-watching? *International Journal of Digital Television*, 9(1), 69-85.
- SHERRY, J. L. (2004). Flow and media enjoyment. *Communication Theory*, 14(4), 328-347.
- SHIM, H. – KIM, K. J. (2018). An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*, 82, 94-100.
- SCHLÜTZ, D. M. (2015). Contemporary quality TV: The entertainment experience of complex serial narratives. *Annals of the International Communication Association*, 40(1), 95-124.
- STRAUBHAAR J. D. (2007). *World Television: From Global to Local*. Sage.
- SUNG, Y. H. – KANG, Y. – LEE, W.N. (2018). Why do we indulge? Exploring motivations for binge watching. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 6(23), 408-426.
- TRYON, C. (2015). TV got better: Netflix's original programming strategies and binge viewing. *Media Industries Journal*, 2(2), 104-116.
- TUKACHINSKY, R. – EYAL, K. (2018). The psychology of marathon television viewing: Antecedents and viewer involvement. *Mass Communication and Society*, 21(3), 275-295.
- VATERLAUS, J. M. – ANDERSEN SPRUANCE, L. – FRANTZ, K. i dr. (2018). College student television binge watching: Conceptualization, gratifications, and perceived consequences. *The Social Science Journal*. Mrežno izdanje prije tiska. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.004>
- VORDERER, P. (2003). Entertainment theory. J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen, J. Cantor (ur.), *Communication and Emotion. Essays in Honor of Dolf Zillmann*. Erlbaum. 131-153.
- VORDERER, P. – KLIMMT, C. (ur.). (2021). *The Oxford Handbook of Entertainment Theory*. Oxford University Press.

- ZILLMANN, D. (2009). The psychology of suspense in dramatic exposition. P. Vorderer, H. J. Wulff, M. Friedrichsen (ur.), *Suspense: Conceptualizations, Theoretical Analyses and Empirical Explorations*. Routledge. 372-435.
- ZILLMANN, D. – CANTOR, J. (1977). Affective responses to the emotions of a protagonist. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(2), 155-165.
- WARREN, S. M. (2016). *Binge-watching rate as a predictor of viewer transportation mechanisms*. Diplomski rad. Syracuse University.

## Prilog 1.

U anketnome upitniku ispitanici su zamoljeni: „Prisjetite se serija po svome izboru koje ste u posljednje vrijeme gledali nekoliko epizoda u kontinuitetu“. Potom su oni izražavali pet stupnjeva slaganja s ponuđenim izjavama: (1) uopće ne; (2) pretežno ne; (3) niti da niti ne; (4) pretežno da; (5) jako. Navodimo izjave ponuđene u anketnome upitniku vezano za teleprisutnost, transportaciju i identifikaciju, podijeljene na faktore.

---

### Teleprisutnost (faktor Dolazak)

1. Kada serija koju tako gledam završi, osjećam se kao da sam se nakon nekoga putovanja vratio/vratila u „stvarni svijet“.
2. Kada tako gledam seriju, ona uspijeva stvoriti cijeli novi svijet koji odjednom nestane kada sve završi.
3. Dok tako gledam seriju, osjećam kao da sam unutar svijeta koji je ta priča stvorila.
4. Dok tako gledam seriju, moje je tijelo u sobi, ali moje misli su u svijetu priče koju gledam.
5. Dok tako gledam seriju, svijet priče je stvarniji, prisutniji nego stvarni svijet.

---

### Transportacija generalno

faktor Opća transportacija

1. Dok tako gledam neku seriju, lako mogu zamisliti događaje i koji nisu izravno prikazani.
2. Mogao/mogla bih se zamisliti u scenama iz serija koje gledam na taj način.
3. Kada tako gledam serije, mentalno sam uključen/uključena u priču koju pratim.
4. Kada tako gledam seriju, hoću saznati kako će priča završiti.
5. Kada tako gledam serije, priča emocionalno utječe na mene.
6. Kada tako gledam serije, nađem se kako razmišljam na koji bi način priča mogla ispasti drugačije.

faktor Povezivanje s vlastitim životom

7. Događaji u serijama koje tako gledam relevantni su za moj svakodnevni život.
8. Događaji u serijama koje tako gledam promijenili su moj život.

faktor Distraktibilnost

9. Kada završim tako gledati seriju, lako mi je izbaciti viđenu priču iz glave.
  10. Kada tako gledam serije, na pameti mi je ono što se zbiva u sobi oko mene.
  11. Kada tako gledam serije, uhvatim se da mi misli lutaju.
-

## **Identifikacija**

### faktor Apsorpcija

1. Dok tako gledam neku seriju, osjećam se kao dio priče.
2. Dok tako gledam neku seriju, izgubim se i potpuno se uživim u priču.

### faktor Kognicija

3. Uspijevam razumjeti događaje u seriji koju tako gledam na sličan način na koji ih razumiju glavni likovi.
4. Mislim da dobro razumijem karakter glavnih likova serija koje tako gledam.
5. U serijama koje tako gledam razumijem razloge zašto glavni likovi čine ono što čine.

### faktor Empatija

6. Prilikom takvoga gledanja serija mogu osjetiti emocije glavnih likova.
7. Tijekom takvoga gledanja osjetim da stvarno mogu ući u glavu glavnih likova.
8. Kada tako gledam serije, u ključnim trenucima osjećam da točno znam kroz što prolaze glavni likovi.

### faktor Motivacija

9. Dok tako gledam serije, želim da meni dragi likovi uspiju postići svoje ciljeve.
  10. Kada meni dragi likovi uspiju, osjetim radost, a kada ne uspiju, budem tužan/tužna.
-



Original scientific article

Received on February 14, 2024

Accepted on April 30, 2024

VESNA KARUZA PODGORELEC

University of Dubrovnik

vesnakaruzapodgorelec@gmail.com

## INTENSITY OF NARRATIVE EXPERIENCE DURING BINGE-WATCHING

### Abstract

The technological progress that allows the television series to be emancipated from the linear broadcast schedule brings a new way of watching several episodes in a row, when and as much as the viewer wants (binge-watching). Previous research suggests that binge-watching is characterized by engaged enjoyment. The communicology concept of narrative engagement provides insight into the mechanisms of engagement in consuming narrative text, connecting the intensity of narrative experience and enjoyment. Our aim was to analyse the intensity of the narrative experience during binge-watching in terms of the prominence and connection of three fundamental processes that indicate intensity of narrative engagement: telepresence (sensory „presence“ in an artificial environment), transportation (immersion in the story) and identification (taking the perspective of the characters). We analysed the original scales that measure the intensity of these processes. We conducted a digital survey using the snowball method on 833 respondents who practice binge-watching. Our findings indicate the prominence and statistically significant strong correlation of all three examined processes, suggesting that the practice of binge-watching is associated with a pronounced narrative engagement of the viewer and thus confirming the results obtained with other methods that emphasize the immersiveness of binge-watching and intense pleasure as a result of such a way of watching series. The presented research is a part of an extensive study of the phenomenon of binge-watching.

*Keywords:* binge-watching; transportation; identification; telepresence; narrative engagement