

Pregled istraživanja o medijskim navikama mladih

Piljić, Ella

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:325769>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-06**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Preddiplomski studij novinarstva

Ella Piljić

**PREGLED ISTRAŽIVANJA O MEDIJSKIM
NAVIKAMA MLADIH**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Preddiplomski studij novinarstva

**PREGLED ISTRAŽIVANJA O MEDIJSKIM
NAVIKAMA MLADIH**

ZAVRŠNI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Dunja Majstorović Jedovnicki

Studentica: Ella Piljić

Zagreb,

srpanj 2024.

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. SOCIOLOŠKA PERSPEKTIVA MEDIJSKIH NAVIKA | 2 |
| 2.1. Medijske generacije | 2 |
| 2.2. Karakteristike suvremene medijske konzumacije | 4 |
| 3. MEDIJSKE NAVIKE MLADIH U KONTEKSTU SUVREMENOG DIGITALNOG DRUŠTVA | 6 |
| 3.1. Medijski multitasking | 7 |
| 3.2. Fenomen beskonačnog skrolanja | 9 |
| 3.3. Binge-watching..... | 11 |
| 4. ZAKLJUČAK | 14 |
| 5. LITERATURA | 16 |
| SAŽETAK..... | 18 |
| SUMMARY | 19 |

1. UVOD

U suvremenom digitalnom društvu, medijske navike postale su predmetom intenzivnog istraživanja zbog njihove ključne uloge u oblikovanju svakodnevnog iskustva i interakcije pojedinaca s medijskim sadržajima. Razumijevanje koncepta medijskih navika zahtijeva dublju analizu unutar sociološkog konteksta kako bi se istražile njihove kompleksnosti u odnosu na društvene procese, strukture i interakcije. Ovaj rad istražuje suvremene medijske navike mladih, fokusirajući se na nekoliko ključnih trendova u konzumaciji medija koji su danas sveprisutni među mlađom populacijom.

Jedan od ključnih socioloških aspekata istraživanja medijskih navika je koncept medijskih generacija. Medijske generacije nastaju kada nova tehnologija ili promjena u postojećoj tehnologiji transformira način na koji ljudi komuniciraju, informiraju se i zabavljaju. Karakteristike suvremene medijske konzumacije također su važan dio analize medijskih navika. Digitalizacija medija transformirala je način na koji ljudi pristupaju i koriste medijske sadržaje. Uz porast interaktivnosti i participacije publike, korisnici postaju aktivni sudionici u kreiranju i dijeljenju sadržaja putem raznih platformi i uređaja.

Posebno važni trendovi među mladima, koji se u ovom radu ističu u kontekstu medijskih navika, su medijski multitasking, fenomen *beskonačnog skrolanja* i *binge-watching* koji su uvelike promijenili način na koji mladi korisnici konzumiraju medije i medijske sadržaje. Važno je istaknuti da suvremene medijske navike nisu samo pasivno konzumiranje sadržaja, već kompleksni obrasci ponašanja koji integriraju interaktivnost, participaciju i personalizaciju. Društvene mreže, na primjer, ne samo da povezuju ljude, već i omogućuju personalizirano oglašavanje i stvaranje virtualnih zajednica koje dijele slične interese i vrijednosti.

Cilj je ovog istraživanja razumjeti kako mladi konzumiraju različite medijske sadržaje, uključujući televiziju, društvene mreže, streaming platforme i mobilne aplikacije te kako se te navike razvijaju u kontekstu rapidnog tehnološkog napretka i digitalizacije medija. Svrha rada je pružiti dublje uvide u fenomene medijskog multitaskinga, *infinite scrollinga* i *binge-viewinga* kao sveprisutnih trendova među mladima te istražiti kako su digitalne tehnologije transformirale njihove medijske navike, potičući participaciju, interaktivnost i stvaranje novih oblika medijskog iskustva.

2. SOCIOLOŠKA PERSPEKTIVA MEDIJSKIH NAVIKA

U suvremenom digitalnom društvu, medijske navike postale su tema brojnih istraživanja jer oblikuju svakodnevno iskustvo i interakciju s medijskim sadržajem svakog pojedinca. Kako bi se koncept medijskih navika u potpunosti razumio, važno je sagledati ga u sociološkom kontekstu koji omogućuje analizu medijskih navika u kontekstu društvenih procesa, struktura i interakcija. Sociološki pristup medijskim navikama pruža dublje razumijevanje kompleksnosti ovog fenomena, stavljajući ga u kontekst šireg društvenog okvira.

2.1. Medijske generacije

Pojam generacija i njihovih promjena kao proces stvaranja novog društvenog identiteta privlači sve više pažnje znanstvenika u području komunikacijskih disciplina (Čuvalo i Peruško, 2017: 272). Razlog tome leži u brzini društvenih promjena, koja je potaknuta i razvojem informacijskih i komunikacijskih tehnologija (Aroldi i Colombo, 2013, cit. prema Čuvalo i Peruško, 2017: 272). Novija medijska istraživanja pokazuju da je generacijski identitet postao ključna socio-kulturna varijabla koja utječe na medijsku publiku i to na dva načina.

Prvi način odnosi se na dobne skupine kao segmente publike. Ovdje se naglasak stavlja na njihovu specifičnu konzumaciju medija i njihove medijske preferencije, ali i na to kako pojedine generacijske značajke mogu utjecati na medijske prakse. Ova se perspektiva često nalazi u marketinškim diskursima, posebice nakon digitalne revolucije, gdje se mlađe generacije na temelju svojih preferiranih medijskih tehnologija svrstavaju u „digitalne domoroce“ ili „digitalne imigrante“. Drugi način stavlja fokus na ulogu medija u oblikovanju generacija, odnosno oblikovanju relevantnih iskustava koja karakteriziraju formativne godine članova generacije (Aroldi i Colombo, 2020: 567).

Generacija se definira kao „kohorta dobi koja dobiva društveni značaj zbog konstituiranja kulturnog identiteta“ (Ponte i Aroldi, 2013). Biografske karakteristike koegzistiraju uz povijesne i kulturne karakteristike, a pripadnost dobnoj skupini povezana je sa specifičnim povijesnim iskustvima. Medijska biografija pojedinca uključuje kontekste koje osiguravaju obitelji i mreže prijateljstava kao okruženja za elaboraciju medijskog iskustva. Ovo pripadanje svijetu vrijednosti dijeljenom s drugim članovima iste generacije značajno je za razumijevanje generacijskih razlika (Ponte i Aroldi, 2013). Američki Pew Institut definirao je sedam generacijskih kohorti od 1930-ih, temeljenih na odnosu adolescencije i traumatskih događaja

ili medija: Millennials (rođeni okvirno 1990-ih), Y generacija (digitalni domoroci), Generacija X i mladi Boomeri (digitalni doseljenici), stari Boomeri (vijetnamska generacija), Tiha generacija (ekonomski procvat 1950-ih) i Najveća generacija (Drugi svjetski rat) (Ponte i Aroldi, 2013).

Pojam medijskih generacija, koji se oslanja na Mannheimovo sociološko ili kulturno shvaćanje generacija, postaje sve važniji za razumijevanje promjena u medijskom okruženju. Generacijska teorija Karla Mannheima, razvijena dvadesetih godina prošlog stoljeća, ističe važnost generacija kao nositelja društvenih promjena. Mannheim predlaže, po analogiji s marksističkim konceptom "klase", dobro poznatu distinkciju između "generacije u sebi", kao društvene formacije koja obuhvaća ljude rođene u istim godinama (dobna kohorta) koji u istoj životnoj fazi doživljavaju iste povijesne događaje u istoj strukturi prilika (generacijska lokacija ili status), i "generacije za sebe", opremljene sviješću o sudjelovanju u "zajedničkoj sudbini" (generacija kao aktualnost ili više generacijskih jedinica) (Aroldi i Colombo, 2020: 568). Mediji igraju značajnu ulogu u oblikovanju generacijske svijesti, predstavljajući diskurzivni resurs za stvaranje zajedničke percepcije među generacijama.

Medijske generacije su fenomen koji proizlazi iz iskustva odrastanja u specifičnom medijskom okruženju, oblikovanom određenom medijskom tehnologijom (Aroldi i Colombo, 2020: 569). Nastaju kada se nova komunikacijska tehnologija proširi ili kada postojeća tehnologija doživi značajne promjene u svojim mogućnostima. Medijske generacije su, dakle, kolektivno konstruirani odgovori na široku dostupnost određene komunikacijske tehnologije, koja postaje neodvojivi dio generacijskog identiteta (Čuvalo i Peruško, 2017: 276). U tom kontekstu, važno je prepoznati da su medijske generacije relativno novi fenomen povezan s razvojem elektroničkih medija koje karakterizira brži tehnološki razvoj, što dodatno utječe na oblikovanje medijskih generacija (Vittadini i dr., 2014, cit. prema Čuvalo i Peruško, 2017: 276). Generacijske razlike igraju ključnu ulogu u razumijevanju medijskih praksi određene medijske publike.

Digitalni mediji unijeli su novitete u generacijske procese povezane s dimenzijama "pamćenja", "refleksivnosti" i "prostora". Dimenzija pamćenja odnosi se na opstojnost istih medijskih iskustava u individualnom i kolektivnom sjećanju članova generacije. Internet danas služi kao repozitorij tekstova i medijskih proizvoda koji su uvijek dostupni članovima različitih generacija, neovisno o njihovoj dobi. Digitalni mediji, također, uvode novitet u dimenziju refleksivnosti, omogućujući stvaranje "javne sfere" koja je lakše dostupna nego tradicionalni masovni mediji. Što se tiče prostora, globalno širenje Interneta i glavnih digitalnih platformi za

dijeljenje sadržaja omogućuje nadilaženje nacionalne dimenzije koja je karakterizirala kulturne industrije tijekom dvadesetog stoljeća. Budući da su "generacijske semantike" koje proizvode mediji bile vezane uz ovu nacionalnu dimenziju, nadilaženje nacionalne teritorijalnosti može olakšati pojavu i razvoj globalne generacije (Aroldi i Colombo, 2020: 570-571).

2.2. Karakteristike suvremene medijske konzumacije

Digitalizacija medija značajno je promijenila način na koji pristupamo medijima te kako konzumiramo medijske sadržaje. Uz transformaciju produkcije i distribucije medijskih materijala, došlo je i do evolucije navika publike te se stoga danas ne može razmišljati o digitalnim medijima bez analize digitalne publike. Ova publika suočava se s beskonačnim izvorima informacija, zabave i multimedijских sadržaja, što zahtijeva navigaciju kroz lavinu informacija te stvaranje novih znanja i vještina (Martinoli, 2016a: 1270-1271). Ana Martinoli smatra da definicija današnje medijske publike uključuje pojmove poput „kolaborativnosti, participativnosti, interaktivnosti, imerzivnosti i podijeljene pažnje“ (Martinoli, 2016a: 1273).

Jedan od ključnih koncepata u novom medijskom okruženju je i koncept interaktivnosti u kojem svaki korisnik postaje autor sadržaja, a svaka interakcija ostavlja neki oblik digitalnog traga. Povezanost i interaktivnost uklanjaju prepreke u kreiranju i distribuciji sadržaja te omogućuju medijima bolje razumijevanje potreba i navika publike, što otvara nove mogućnosti za oglašavanje i povećanje prihoda na medijskom tržištu (Martinoli, 2016a: 1276). Rafaeli ističe dimenzije poput dvosmjernosti, brzog odgovora i kontrole korisnika kao ključne elemente interaktivnosti, koji oblikuju suvremeno medijsko iskustvo (1988: 115, cit. prema Martinoli, 2016a: 1276).

U suvremenom društvu, društvene mreže kao što je Instagram ne služe samo za razmjenu informacija i povezivanje korisnika, već i za integraciju konzumerizma unutar društvenog konteksta. Pregledavanje feed-ova, postalo je aktivnost kroz koju se svakodnevno isprepleću komercijalni interesi i društvene interakcije, pri čemu se korisnicima nude personalizirani poticaji na kupovinu koji odgovaraju njihovim individualnim željama. Ova integracija konzumerizma i društvenog konteksta nije slučajna. Digitalne platforme koriste sofisticirane algoritme za analizu korisničkih podataka i prilagođavanje sadržaja kako bi privukle što više pažnje i potaknule potrošnju. Na taj način, svako pregledavanje postaje prilika za suptilno oglašavanje i promicanje potrošačkih proizvoda. Ovaj proces može se usporediti s

tradicionalnim šetnjama kroz trgovačke arkade, koje su u 19. stoljeću bile mjesta za kupovinu i društvenu interakciju (Jovicic, 2021: 511-512).

Paralelno s povijesnim šetnjama kroz arkade, gdje su ljudi mogli razgledavati izloge i upijati atmosferu komercijalnih prostora, *online* pregledavanje također nudi hibridni prostor gdje se isprepliću različiti aspekti svakodnevnog života. Dok su arkade predstavljale fizički prostor koji je kombinirao unutrašnjost i vanjštinu, digitalni mediji stvaraju virtualne prostore koji kombiniraju različite elemente društvene interakcije i konzumerizma. Moderni digitalni mediji stvaraju okruženje gdje se konzumerizam i društveni život isprepliću na način koji privlači korisnike i potiče ih na sudjelovanje u ovom digitalnom spektaklu. Osim toga, digitalne platforme prilagođavaju se preferencijama korisnika, mijenjajući se i razvijajući se prema njihovim interesima i ponašanju. Ovo prilagođavanje omogućava platformama da zadrže korisnike i povećaju njihovu angažiranost, čime se dodatno potiče konzumerizam (Jovicic, 2021: 511-512).

Postoji rastuća zabrinutost da algoritmi društvenih medija potiču okruženja koja ograničavaju informacije, štiteći korisnike od sadržaja koji izaziva njihova mišljenja i potičući ekstremnije ideološke pozicije. Teorija selektivne izloženosti predviđa da pojedinci preferiraju konzumirati izvore vijesti koji podržavaju njihova postojeća mišljenja (Kitchens i sur., 2020: 1619-1620). Istraživanje Garretta (2009) pokazalo je da pojedinci izražavaju interes za čitanje vijesti koje podržavaju njihova mišljenja i nezainteresiranost za sadržaje koji ih izazivaju (Kitchens i sur., 2020: 1619-1620). Pojmove *echo chambers* i *filter bubbles* karakterizira ideološka segregacija (tendencija pojedinaca da se povezuju s onima koji dijele njihova stajališta) i polarizacija (usvajanje ekstremnijih stavova). U *komorama jeke*, pojedinci su izloženi informacijama samo od istomišljenika, dok *filter baloni* stvaraju jedinstveni svemir informacija za svakog pojedinca, izolirajući ih od sadržaja koji izaziva njihova uvjerenja (Kitchens i sur., 2020: 1622-1623).

Digitalna publika je postala moćnija i kompleksnija nego ikad prije, sa sofisticiranim potrebama, navikama i očekivanjima s kojima dolaze i novi načini korištenja komunikacijskih kanala i tehnologija. Mediji se trude prilagoditi ovom promjenjivom krajoliku tražeći nove oblike produkcije i nove poslovne modele koji će zadovoljiti potrebu za profitom i kreiranjem sadržaja koji je relevantan i privlačan publici. Ističe se važnost personaliziranog i relevantnog sadržaja te se publiku potiče na suradnju u stvaranju sadržaja. Aktivnosti najlojalnijih obožavatelja oko određenih medijskih sadržaja sugeriraju nove navike u konzumaciji medijskih sadržaja.

3. MEDIJSKE NAVIKE MLADIH U KONTEKSTU SUVREMENOG DIGITALNOG DRUŠTVA

U današnjem digitalnom dobu, karakteriziranom brzim tehnološkim napretkom, medijske navike postale su ključni element u formiranju identiteta pojedinca, oblikovanju društvenih interakcija i utjecanju na način na koji percipiramo i razumijemo svijet oko sebe. To su obrasci korištenja medija koji postaju stabilni tijekom vremena i oblikuju našu interakciju s medijskim sadržajem. Uključuju različite aktivnosti poput gledanja televizije, surfanja internetom, korištenja društvenih mreža, čitanja novina ili slušanja radija. U modernom društvu, gdje su digitalni mediji postali neizostavni dio svakodnevnog života, medijske navike postaju sve kompleksnije i značajnije.

Medijske navike definirane su kao oblik automatizma u konzumaciji medija koji se razvija ponavljanjem u stabilnim okolnostima, a procjenjuje se da više od polovice svih medijskih ponašanja čine navike. Medijske navike mogu objasniti ponavljane obrasce potrošnje medija koji se često percipiraju kao svjesno odabrani, ali su u stvarnosti pod utjecajem kako svjesnih tako i automatskih elemenata (LaRose, 2010). Pandemija je ubrzala promjene u medijskim navikama, pogotovo u pogledu dominacije društvenih mreža i *online* komunikacije (Glas-slavonije.hr, 2022).

Mlada publika predstavlja izazov za medijske producente i medijske kuće jer se stalno trude razumjeti i predvidjeti njezino ponašanje. U suvremenom dobu, mladi su odrastali uz Internet, mobilne uređaje i digitalne multimedijske sadržaje, što ih čini specifičnom i zahtjevnom skupinom. Proučavanje njihovih navika i životnih stilova postalo je ključno za uspjeh buduće medijske produkcije (Martinoli, 2016b: 189-190).

Milenijalci, odnosno generacija rođena između 1980-ih i 2000-tih, radikalno mijenjaju medijski pejzaž. Oni su najobrazovanija generacija u povijesti, a prema procjenama, do 2020. godine činit će više od polovice ukupne radne snage. Kao ključna tržišna sila, od njihove naklonosti ovisi uspjeh i opstanak mnogih proizvoda, usluga i medijskih sadržaja. Jedna od važnih karakteristika ove generacije je razlika između *digital natives* i *digital immigrants*. *Digital natives* su odrasli uz nove tehnologije i imaju specifičan način učenja koji se temelji na interaktivnosti. Veći značaj pridaju vizualnim sadržajima nego riječima, što se odražava na njihovu medijsku potrošnju (Martinoli, 2016b: 190).

Medijski sadržaji koji žele privući mlade moraju biti prilagođeni njihovim interesima i potrebama. Oni traže personalizirane i uvijek dostupne sadržaje, što znači da proizvođači medijskih sadržaja moraju ulaziti u njihov osobni prostor i postojati u okruženju koje su mladi sami kreirali. Ovo okruženje najčešće uključuje društvene mreže, mobilne telefone i razne aplikacije.

Prema istraživanjima Ane Martinoli (2016b) za mlade je ključno iskustvo, a ne posjedovanje materijalnih stvari. Umjesto stjecanja imovine, oni preferiraju pristup uslugama i sadržajima, što objašnjava popularnost poslovnih modela poput AirBnB-a i Ubera. Pitanje povjerenja je također centralno u donošenju njihovih odluka, čime se dodatno naglašava važnost pristupa, a ne posjedovanja. Mladi provode značajno vrijeme konzumirajući medijske sadržaje, često i preko 10 sati dnevno kada se uzme u obzir *medijski multitasking*. Unatoč toj neprekidnoj izloženosti, njihov odnos prema medijima ostaje rezerviran i zahtjevan. Oni ne pokazuju lojalnost prema određenim medijima, već im je jedini imperativ zadovoljiti trenutnu potrebu i interes te doživjeti novo iskustvo (Martinoli, 2016b: 191-192).

U suvremenom društvu, raznolikost medijskih navika je izuzetno velika. Tradicionalni mediji poput televizije i tiskanih medija i dalje imaju svoju publiku, ali su im se pridružili novi oblici medija, poput društvenih mreža, streaming platformi, podcasta i mobilnih aplikacija. Ovi novi mediji nude beskonačan izbor sadržaja i interaktivnih mogućnosti, mijenjajući način na koji mladi konzumiraju informacije i provode slobodno vrijeme.

3.1. Medijski multitasking

Jedan od sve očitijih trendova u navikama publike je pojava fenomena *podijeljene pažnje*, odnosno istovremene upotrebe medija, poznatija kao medijski multitasking. Kao posljedica medijske digitalizacije, jačanja participativne kulture i interaktivne komunikacije te sudjelovanja u procesima medijske produkcije i distribucije, medijski multitasking najčešće uključuje konzumiranje sadržaja putem nekoliko različitih medija istovremeno. Mlada publika, poznata kao *digilife* generacija ili *digital natives*, prednjači u primjeni i adaptiranju novih navika (Martinoli, 2013: 42).

Multitasking podrazumijeva i „prepoznavanje veza između informacija koje do nas dolaze iz brojnih izvora i stvaranje razumnih hipoteza i modela zasnovanih na parcijalnom, fragmentarnom ili naizmjeničnim informacijama“ (Jenkins et al., 2009: 64, cit. prema

Martinoli, 2013: 53-54). U istraživanju medijskog multitaskinga, Jenkins i suradnici (2006: 62, cit. prema Martinoli, 2013: 54) ističu da mobilni ekrani prikazuju parcijalne informacije, od kojih je svaka povezana s različitom viješću ili događajem, ali nijedna nije potpuno cjelovita i zaokružena, stoga su korisnici prisiljeni sami prepoznavati odnose između informacija ili dijelova priče, kombinirajući tekstualne, audio i vizualne elemente kako bi sastavili „koherentnu priču o dnevnim događajima“.

Prema Claudiji Wallis (2010: 8) možemo razlikovati aktivni i pasivni multitasking, pri čemu aktivan uključuje stvaranje, dok je pasivan ograničen na konzumaciju. Teoretičari multitasking dijele i na makro- i mikro-multitasking. Kada je riječ o makro-multitaskingu u kontekstu medija, izraz se odnosi na konzumiranje više medijskih sadržaja čije se radnje poklapaju ili koji se mogu pratiti u isto vrijeme. S druge strane, mikro-multitasking uključuje prebacivanje pažnje na nekoliko različitih kanala ili sadržaja, dok je fokus i dalje na jednom primarnom sadržaju (Martinoli, 2013: 56). Također, medijski se multitasking može analizirati prema tome koristi li se korisnik multitaskingom samostalno ili kao dio grupe koja prati isti medijski sadržaj, stoga Wallis razlikuje društveni multitasking od solo multitaskinga (2010: 8).

Ofcom (2013: 41-45) uvodi dva pojma koji su povezani s medijskim multitaskingom - *media-stacking* i *media-meshing*. *Media-meshing* podrazumijeva komunikaciju ili obavljanje drugih aktivnosti putem nekog uređaja dok se istovremeno gleda televizija, a te aktivnosti su „povezane sa sadržajem televizijskog programa koji se trenutno emitira“. *Media-stacking* obuhvaća komunikaciju ili obavljanje drugih aktivnosti putem nekog uređaja dok se istovremeno gleda televizija, ali pažnja nije usmjerena na sadržaje koji su povezani s televizijskim programom koji korisnik gleda. Kao medijska navika, *media-meshing* može uključivati telefonsku ili komunikaciju porukama s prijateljima ili obitelji o televizijskom sadržaju, prikupljanje dodatnih informacija o tom sadržaju, razgovoru s drugim *fanovima* tog TV programa putem digitalnih kanala i drugo (Martinoli, 2013: 59-60). Ofcom-ovo istraživanje pokazuje da je razgovor o omiljenim TV programima putem komunikacijskih platformi dominantna karakteristika mladih u dobi od 16-34 godina (2013: 37). Ova pojava otkriva sklonost gledatelja da budu u interakciji s odabranim televizijskim programima na način koji nadilazi pasivno gledanje TV sadržaja.

Ana Martinoli smatra da je svakodnevno konzumiranje medijskih sadržaja samo po sebi dovoljno da se korisnik uključi u proces multitaskinga. Multitasking zamagljuje barijere između različitih funkcija sadržaja te ih proširuje na nekoliko kanala i time ih čini složenijima. To

omogućuje korisnicima da se angažiraju na više razina, što dalje proširuje njihove početne potrebe (Martinoli, 2013: 54).

Medijski multitasking postao je prepoznatljiv trend među mladima, omogućujući im istovremeno korištenje više medija i proširujući njihove medijske navike i potrebe. Ovaj fenomen uključuje kombiniranje parcijalnih informacija iz različitih izvora, stvaranje koherentnih priča i aktivno sudjelovanje u interakciji s medijskim sadržajem. Multitasking se manifestira kroz različite oblike, prilagođavajući se individualnim i grupnim kontekstima. Ovaj koncept ne samo da mijenja način na koji mladi konzumiraju sadržaj, već i proširuje njihove kapacitete za interakciju i angažman unutar digitalnog svijeta.

3.2. Fenomen beskonačnog skrolanja

Koncept *beskonačnog skrolanja* (eng. *infinite scrolling*) predstavlja prekretnicu u korisničkom medijskom iskustvu. Izraz se odnosi na navigaciju kroz internetski sadržaj na mobilnim uređajima i praksu korištenja istih. *Beskonačno skrolanje* može se definirati kao „obrazac dizajnirane interakcije u kojem se učitava kako korisnik *skrola* prema dolje, omogućujući korisniku istraživanje velike količine sadržaja bez određenog kraja“, a često se koristi na društvenim mrežama čiji sadržaj nema definiran redoslijed ili strukturu (Interaction Design Foundation, 2023). Ova tehnika automatski dopunjuje sadržaj na zaslonu bez potrebe za ručnim osvježavanjem sučelja.

Beskonačno pregledavanje sadržaja na društvenim mrežama, dizajnirano je kako bi korisnici neprekidno *skrolali* bez kraja u vidu. Ova automatizirana i često nesvjesna aktivnost rezultira time da korisnici provode više vremena na društvenim mrežama nego što su namjeravali jer platforme koriste njihove interakcije za daljnju personalizaciju *feed*-ova, prikazujući sadržaj i oglase slične onima s kojima su već stupili u interakciju. Takav dizajn ne samo da povećava njihovu angažiranost, već i podržava poslovni model ovih platformi, čiji je cilj zadržati korisnike što dulje aktivnima (Edu.gcfglobal.org, 2020).

Mehanizam *skrolanja* omogućuje korisnicima pregledavanje velikih količina informacija, pritom ih vodeći kroz sadržaj na način koji ponekad ograničava njihove puteve kako bi se usmjerila pažnja. Iako *skrolanje*, slično ranijem konceptu "surfanja" webom, predstavlja simbol kretanja kroz Internet, "surfanje" implicira slobodu kretanja kroz internetske poveznice u svim smjerovima. *Skrolanje* može biti vertikalno ili horizontalno. Uz porast popularnosti pametnih

telefona, manjih ekrana i mobilnih aplikacija, pretraživanje je postalo još više ograničeno, čineći skrolanje predvidljivijim i linearnijim. Aplikacije poput Instagrama stvaraju zasebne prostore na pametnim telefonima koji se razvijaju poput svitaka, naglašavajući vođeno i predvidljivo pregledavanje sadržaja (Jovicic, 2021: 507-508).

Beskonačno skrolanje kao tehnika je koncipirana kako bi osigurala stalni porast popularnosti industrije društvenih medija, a u 21. stoljeću postaje sinonim za neprekidno pretraživanje sadržaja. Prva pojava ove tehnike izazvala je moralnu paniku, posebno među ranjivim skupinama poput mladih, koji su percipirani kao „potpuno zaronjeni u virtualni svijet“ (Scarcelli, 2022, cit. prema Krajina i Čuvalo, 2023: 5). Kritičari tvrde da *skrolanje* pruža trenutno uzbuđenje, ali samo površno i kratkotrajno, te može dovesti do promjena u neurološkim procesima, posebno u aktivaciji dopamina, koji su ključni za osjećaj sreće.

Istraživanje Suzane Jovicic pruža uvid u kompleksne dinamike moći povezane sa *skrolanjem* među mladim balkanskim imigrantima u Beču. Ovi mladi ljudi koriste *skrolanje* kao način premošćivanja vremena provedenog u nezaposlenosti i kao sredstvo prilagodbe novom okruženju. *Skrolanje* im omogućuje da postanu aktivni sudionici u digitalnim prostorima, pružajući i primajući informacije te participirajući u komercijalnim sferama virtualnog svijeta (Jovicic, 2021). Slične ambivalentne dinamike moći i iskustva korisničkog *skrolanja* potvrđuju i druga istraživanja.

Istraživanje Krajine i Čuvalo pokazalo je da *skrolanje* može donijeti neočekivane pozitivne posljedice, poput smanjenja društvene nelagode, opuštanja i pripreme za obavljanje zadataka. Došli su do sljedećih zaključaka – popularizacija *skrolanja* izazvala je predvidljivu moralnu paniku, uključujući zabrinutost da korištenje mobilnih uređaja negativno utječe na stvarne međuljudske interakcije; *skrolanje* je donekle promijenilo tradicionalnu ulogu medija, kao što je informiranje jer sada zahtijeva dodatni napor korisnika da filtrira nepotrebne sadržaje, što može rezultirati propuštanjem bitnih informacija; skrolanje je generiralo nove vrijednosti, poput proširene društvenosti, što potiče istovremenu prisutnost u fizičkom i virtualnom prostoru, te omekšava strogost tradicionalnih normi ponašanja; skrolanje je diverzificiralo pažnju, sugerirajući da neobavezno konzumiranje sadržaja ne mora biti manje vrijedno od usmjerenog i fokusiranog sudjelovanja (Krajina i Čuvalo, 2023: 18-20). Iako naizgled trivijalna pojava, ispostavlja se da je *skrolanje* trenutno jedna od glavnih medijskih praksi među mladima.

Beskonačno skrolanje kao jedna od novih medijskih navika omogućuje mladima, kao i drugim korisnicima, neprekidno pregledavanje sadržaja, što povećava njihovu angažiranost i podržava

poslovne modele društvenih mreža. Iako ova praksa može rezultirati duljim vremenom provedenim *online* i povećanom personalizacijom sadržaja, nosi i rizike poput površnog konzumiranja informacija i potencijalnog negativnog utjecaja na neurološke procese. S druge strane, *skrolanje* može pružiti neočekivane pozitivne učinke, poput smanjenja društvene nelagode i opuštanja. Kao dominantna medijska praksa među mladima, beskonačno skrolanje istovremeno izaziva moralne panike i redefinira tradicionalne norme ponašanja u digitalnom prostoru.

3.3. Binge-watching

Jedna od novih medijskih navika koja je promijenila dinamiku, potrošnju i distribuciju medijskih sadržaja, najčešće televizijskih serijalnih sadržaja je *binge-viewing*, poznat i kao *binge-watching* (Martinoli, 2016a: 1278). Netflix definira pojam *binge-watchinga* kao uzastopno gledanje više epizoda serija putem *video-on-demand* televizijskih platformi (2013, cit. prema Karuza Podgorelec, 2020: 4). Uspon platformi za *streaming*, kao i Netflixova strategija objavljivanja cijelih sezona odjednom, revolucionirala je distribuciju televizijskih sadržaja, potičući *binge-watching* kao glavnu medijsku televizijsku praksu. Netflix nastoji povezati *binge* gledanje s kvalitetnom televizijom, suprotstavljajući se tradicionalnom stajalištu koje je televiziju često opisivalo kao „wasteland“ ili „junk food“ (Tryon, 2015).

Još prije uvođenja streaminga, obožavatelji su koristili DVD-e za *binge-watching* omiljenih serija, naglašavajući dugogodišnji interes za ovaj način gledanja (Tryon, 2015: 111). Novi zamah televizije i neprestani tehnološki razvoj, koji omogućuje gledateljima pristup bilo kojoj seriji u bilo koje vrijeme, doveo je do raširenog fenomena *binge-watchinga*. Gledanje epizoda zaredom nije samo trenutni trend u navikama gledatelja, već je kontinuirano u porastu proteklih godina, kako pokazuju istraživanja raznih medijskih kompanija, te postaje standardan način konzumacije TV serija. U današnjoj digitalnoj eri, kada su gledatelji preplavljeni ogromnom količinom dostupnog sadržaja, gledanje TV serija postaje svakodnevna praksa za mnoge (Flayelle i sur., 2017: 457).

Flayelle i suradnici u pregledu kvantitativnih studija o *binge-watchingu* saželi su dva glavna motiva za *binge-watching* – maksimizacija užitka gledanja koje podrazumijeva „bolje uključivanje s sadržajem, veće oduševljenje obožavatelja, dublje iskustvo napetosti/iščekivanja i jače osjećanje da vas priča nosi“ te kompenzacijski motiv koji povezuje *binge-watching* sa suočavanjem s usamljenošću, bijegom od svakodnevnih briga, odgađanjem obaveza i

regulacijom emocija. Drugi motiv ukazuje na potencijalno problematično ponašanje i disfunkcionalnu uporabu medijske tehnologije, stoga autori smatraju da se „veliko, ali zdravo uključivanje u gledanje TV serija treba razlikovati od problematičnog *binge-watchinga* kako bi se izbjeglo patologizirano gledanje na ovu vrlo popularnu aktivnost“ (Flayelle i sur., 2020: 48-55).

Binge-watching povezan je s takozvanim Netflix efektom jer upravo ova platforma dostavlja televizijski sadržaj na drugačiji, inovativni način putem stvaranja novih televizijskih formata, nove perspektive i strukture narativa (Jenner, 2015, cit. prema Karuza Podgorelec, 2020: 6). Serije *vrijedne bingeanja* imaju intrigantan i nedjeljiv narativni luk te kompleksne priče s tragovima i narativnim enigmama koje zahtijevaju visoko-aktivni kognitivni angažman (Mittell, 2007: 170; Burroughs, 2019, cit. prema Karuza Podgorelec, 2020: 5-6). *Binge-viewing* omogućava složenije i sofisticiranije narative jer eliminira potrebu za ponavljanjem i pojednostavljenjem priče, pretpostavljajući da gledatelji pažljivo prate radnju (Tryon, 2015: 112). Gledatelji koji se posvete omiljenoj televizijskoj seriji putem *binge watchinga* razvijaju intenzivniju i dublju emocionalnu vezu s likovima i zapletom. Ova veza rezultira jačom identifikacijom s omiljenim likovima, što rezultira povećanjem broja fanova. Ovi fanovi predstavljaju novi, drugačiji i izuzetno posvećen segment publike, suprotstavljajući se nekadašnjoj masovnoj publici (Martinoli, 2016a: 1278).

Binge-viewing transformira odnos gledatelja prema televizijskom sadržaju, potičući gledatelje na konzumaciju cijelih sezona odjednom radi sudjelovanja u trenutačnim društvenim medijskim raspravama. Ova praksa podržava ideju *just-in-time fandoma* gdje gledatelji žele pratiti emisije gotovo simultano kako bi mogli aktivno sudjelovati u razgovorima o specifičnim epizodama ili cijelim sezonama odmah nakon njihovog objavljivanja. Netflix izdavanjem cijele sezone odjednom nastoji emulirati iskustvo gledanja uživo, naglašavajući potrebu da se nove sezone gledaju odmah po objavi kako bi se izbjegao osjećaj isključenosti (Tryon, 2015: 106-107). *Binge-watching* je postao sredstvo stjecanja kulturnog kapitala, omogućujući gledateljima sudjelovanje u trenutačnim razgovorima o serijama putem društvenih mreža i blogova, čime se jača osjećaj zajedništva i relevantnosti. Netflix promovira *binge-viewing* kao aktivnu praksu, gdje gledatelji pažljivo prate sadržaj i sudjeluju u raspravama, čime se suprotstavlja tradicionalnoj percepciji pasivnog gledanja. (Tryon, 2015: 108-110).

Iako je akademska zajednica nedavno počela pokušavati definirati *binge-watching* kao gledanje više od dva uzastopna nastavka iste TV serije te identificirati povezane čimbenike poput harmonične strasti i reflektivnih i impulzivnih faktora, malo se zna o psihološkim procesima

koji stoje iza ove navike ili njezinom utjecaju na gledatelje. Prema nekim studijama, sve veće uključivanje u *binge-watching* može rezultirati ozbiljnim zdravstvenim posljedicama za određene skupine ljudi, uključujući fizički umor, simptome depresije te povezanost sa sjedilačkim načinom života i zdravstvenim problemima (Flayelle i sur., 2017: 457-458).

Kvalitativno istraživanje Flayelle i suradnika (2017) putem fokus grupa omogućilo je identifikaciju glavnih motivacija za gledanje TV serija, kao što su potreba za zabavom, uranjanjem u priče i socijalizacija te istraživanje specifičnih strategija upravljanja užitkom gledanja. Rezultati sugeriraju da gledanje TV serija često služi kao sredstvo za poticanje pozitivnih emocionalnih stanja te da strukturne karakteristike serija, poput dostupnosti i kompleksnosti narativa, značajno utječu na trajanje i intenzitet gledateljskog angažmana. Gledatelji TV serija često razvijaju emotivnu vezanost prema likovima, što može biti ključni faktor u održavanju njihovog gledateljskog angažmana. Važnost strukturnih karakteristika TV serija, poput složenosti narativa i uključenosti gledatelja, podsjeća na sličnosti s karakteristikama video igara koje također potiču angažman i motivaciju za daljnjim sudjelovanjem (Flayelle i sur., 2017: 459-467).

Netflix je uspješno preokrenuo negativne konotacije *binge* gledanja televizijskog programa, koristeći znanstvene i istraživačke pristupe kako bi argumentirao da je *binge-watching* postao „novi normalni“ način konzumacije sadržaja (Tryon, 2015: 106-107). U članku za *Wired*, antropolog Grant McCracken tvrdi da *binge-viewing* podrazumijeva gledanje višestrukih epizoda zaredom, ali s jasnijom namjerom i sofisticiranijim izborom sadržaja. McCrackenov članak prikazuje gledanje višestrukih epizoda kao *feasting*, što implicira da je riječ o promišljenom i kulturno bogatijem iskustvu, u kontrastu s idejom *bingeanja* kao nezdravog i nekontroliranog ponašanja. (cit. prema Tryon, 2015: 111).

Fenomen *bingeanja* kompleksna je medijska aktivnost koja omogućuje gledatelju da doživi audiovizualni sadržaj na jednoj potpuno novoj, intimnijoj razini. Utjecaj *binge-watchinga* na medijsku industriju je značajan. *Streaming* platforme prepoznale su potražnju za kontinuiranim televizijskim sadržajem i prilagodile svoje strategije kako bi zadovoljile očekivanja gledatelja. Serije su sve češće puštane u cijelim sezonama odjednom, umjesto tradicionalnog tjednog rasporeda, što potiče praksu *binge-watchinga* i time povećava angažman publike, a taj je način konzumacije TV sadržaja postao iznimno popularan kod mlade publike.

4. ZAKLJUČAK

Ova analiza radova na području medijskih navika mladih u suvremenom digitalnom društvu ukazuje na kompleksnost i važnost proučavanja ovog fenomena u kontekstu društvenih procesa, tehnoloških inovacija i kulturnih promjena. Medijske navike mladih predstavljaju ključni element njihovog svakodnevnog života, oblikujući njihov identitet, društvene interakcije i percepciju svijeta oko njih.

U suvremenom digitalnom dobu, koje karakterizira izobilje digitalnih medija i tehnoloških inovacija, mladi su postali nezaobilazna ciljna skupina za medijske producente i marketinške stručnjake. Generacija digitalnih domorodaca, rođena u eri interneta i mobilnih tehnologija, konzumira medije na načine koji su znatno različiti od prethodnih generacija. Njihova medijska iskustva obilježena su visokim stupnjem interaktivnosti i participativnosti, što stvara izazove i nove mogućnosti za prilagodbu medijskih strategija.

Medijski multitasking postao je ključna karakteristika njihovih navika. Ova praksa nije samo oblik zabave ili informiranja, već i način na koji mladi stvaraju i integriraju različite informacije te konstruiraju smislene narative iz fragmentiranih medijskih podataka. To ukazuje na evoluciju percepcije i obrade informacija u digitalnom dobu, gdje je sposobnost prepoznavanja i povezivanja različitih izvora ključna vještina.

Fenomeni *infinite scrolling* i *binge-watching* reflektiraju duboke promjene u načinu na koji potrošači konzumiraju medijske sadržaje u digitalnom dobu. *Beskonačno skrolanje* transformira korisničko iskustvo putem neprekidnog pristupa sadržaju, što može povećati angažman, ali i potencijalno negativno utjecati na koncentraciju i kvalitetu interakcije. S druge strane, *binge-viewing* omogućuje gledateljima da konzumiraju više epizoda ili filmova bez prekida, što je potaknuto dostupnošću streaming platformi i promjenama u navikama gledanja.

Oba fenomena pokazuju kako digitalna tehnologija oblikuje naše svakodnevne aktivnosti i medijske preference, postavljajući izazove i prilike za kreatore sadržaja i korisnike. Dok *infinite scrolling* može potaknuti produženo vrijeme provedeno na platformama, *binge-watching* mijenja tradicionalni model emitiranja i distribucije sadržaja. Ovi fenomeni zahtijevaju pažljivo razmatranje kako bi se balansirali pozitivni aspekti angažmana s potencijalnim negativnim utjecajem na mentalno zdravlje i produktivnost korisnika.

Važno je istaknuti da su društvene mreže postale neizostavan dio svakodnevnog života mladih, omogućavajući im interakciju, dijeljenje sadržaja i izgradnju društvenih identiteta. Međutim,

istovremeno postoji zabrinutost zbog negativnih aspekata kao što su *filter baloni* i *komore jeke*, gdje algoritmi mogu ograničiti izloženost različitim perspektivama i poticati polarizaciju mišljenja. To može imati dalekosežne posljedice na formiranje mišljenja i društvenu koheziju među mladima.

U kontekstu marketinških strategija, personalizacija sadržaja postaje ključan faktor za angažiranje mlade publike. Platforme koje uspijevaju prilagoditi se korisničkim preferencijama te i ponuditi relevantan i privlačan sadržaj imaju veće izgleda za uspjeh. Ova personalizacija nije samo pitanje tehnologije, već i dubljeg razumijevanja socijalnih i kulturnih konteksta u kojima mladi žive i konzumiraju medije.

Ovaj pregled istraživanja o medijskim navikama mladih ističe njihovu kompleksnost, dinamičnost i važnost za šire društvene i kulturne procese. Sposobnost prilagodbe medijskih strategija novim tehnološkim trendovima i socijalnim obrascima ključna je za uspješno povezivanje s ovom ciljnom skupinom. Razumijevanje njihovih navika i potreba omogućava ne samo bolje zadovoljavanje trenutnih medijskih potreba, već i oblikovanje budućih trendova u medijskoj industriji. Rad pruža temelj za daljnja istraživanja na području medijskih navika te otvara prostor za dublje razumijevanje učinaka raznih medijskih navika na mlade, a tako i na društvo u cjelini.

5. LITERATURA

Aroldi, Piermarco i Colombo, Fausto (2020) Media, Generations, and the Platform Society. U: Gao, Qin i Zhou Jia (ur) Human Aspects of IT for the Aged Population. Healthy and Active Aging (str. 567-578). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50249-2_40 Pristupljeno 20. lipnja 2024.

Čuvalo, Antonija i Peruško, Zrinjka (2017) Ritmovi medijskih generacija u Hrvatskoj: istraživanje repertoara medijskih generacija iz sociološke perspektive. *Revija za sociologiju* 47(3): 271-302. <https://doi.org/10.5613/rzs.47.3.2> Pristupljeno 15. lipnja 2024.

Edu.gcfglobal.org (2020) Digital Media Literacy – Why We Can't Stop Scrolling. <https://edu.gcfglobal.org/en/digital-media-literacy/why-we-cant-stop-scrolling/1/> Pristupljeno 23. lipnja 2024.

Flayelle, Maèva, Maurage, Pierre and Billeux, Joël (2017) Toward a Qualitative Understanding of Binge-Watching Behaviors: A Focus Group Approach. *Journal of Behavioral Addictions* 6 (4): 457-471. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.060>.

Flayelle, Maèva, Maurage, Pierre, Di Lorenzo, Kim R., Vögele, Claus, Gainsbury, Sally M. i Billieux, Joël (2020) Binge-Watching: What Do We Know So Far? A First Systematic Review of the Evidence. *Current Addiction Reports* 7: 44-60. <https://doi.org/10.1007/s40429-020-00299-8>. Pristupljeno 15. lipnja 2024.

Glas-slavonije.hr (2022) Domagoj Bebić: Sadržaje biramo, medijska prehrana je individualna stvar. <https://www.glas-slavonije.hr/484342/11/Sadrzaje-biramo-medijska-prehrana-je-individualna-stvar> Posjećeno 23. lipnja 2024.

Interaction Design Foundation (2023) What is Infinite Scrolling?. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/infinite-scrolling> Pristupljeno 23. lipnja 2024.

Jovicic, Suzana (2021) Scrolling and the In-Between Spaces of Boredom: Marginalized Youths on the Periphery of Vienna. *ETHOS* 48(4): 498–516. <https://doi.org/10.1111/etho.12294> Pristupljeno 15. lipnja 2024.

Karuza Podgorelec, Vesna (2020) Why binge-Watching? The prominent motives and analysis of the motivating hedonic and eudaimonic elements of emotional gratification in a binge-watching experience. *Medijske studije* 11(21): 3-23. <https://doi.org/10.20901/ms.11.21.1> Pristupljeno 16. lipnja 2024.

Kitchens, Brent, Johnson, Steven i Gray, Peter (2020) Understanding Echo Chambers and Filter Bubbles: The Impact of Social Media on Diversification and Partisan Shifts in News Consumption. *MIS Quarterly* 44 (1619 – 1650). 10.25300/MISQ/2020/16371 Pristupljeno 23. lipnja 2024.

Krajina, Zlatan i Čuvalo, Antonija (2023) "Beskonačno skrolanje" i prakse upravljanja pozornošću u korištenju društvenih medija na mobitelima. *Medijske studije* 14 (27): 3-22.

LaRose, Robert (2010) The Problem of Media Habits. *Communication Theory* 20 (194 – 222). 10.1111/j.1468-2885.2010.01360.x. Pristupljeno 23. lipnja 2024.

Martinoli, Ana (2013) Publika i medijski multitasking - podijeljena pažnja u eri multiplatformnosti. *CM Komunikacija i mediji* 8(28): 41-68. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-7405/2013/1452-74051328041M.pdf> Pristupljeno 15. lipnja 2024.

Martinoli, Ana (2016a) Digitalna medijska publika - nova očekivanja, nove navike. *In Medias Res* 5(8): 1269-1284.

Martinoli, Ana (2016b) Medijske navike mladih kako milenijalci menjaju medijski pejzaž. Zbornik FDU, Belgrade.

Ofcom (2013) Communications Market Report. https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/cmr/cmr13/2013_uk_cmr.pdf Pristupljeno 16. lipnja 2024.

Ponte, Cristina i Aroldi, Piermarco (2013) Connecting Generations. A Research and Learning Approach for Media Education and Audience Studies. *Comunicar* 41. 10.3916/C41-2013-16 Pristupljeno 23. lipnja 2024.

Tryon, Chuck (2015) TV Got Better: Netflix's Original Programming Strategies and Binge Viewing. *Media Industries Journal* 2 (2): 104-116. <https://quod.lib.umich.edu/m/mij/15031809.0002.206/--tvgot-better-netflixs-original-programming-strategies?rgn=main;view=fulltext> Pristupljeno 16. lipnja 2024.

Wallis, Claudia (2010) *Impacts of Media Multitasking on Children's Learning and Development: Report from A Research Seminar*. New York, NY: Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop.

SAŽETAK

Rad daje presjek istraživanja na temu medijskih navika mladih, a poseban je naglasak stavljen na njihovu interakciju s digitalnim tehnologijama i platformama. Cilj je ovoga rada razumjeti kako današnji mladi, koji su odrasli uz streaming usluge, društvene mreže i mobilne aplikacije, konzumiraju različite oblike medija. Ključna ponašanja koja su identificirana uključuju *binge-watching*, omogućeno platformama poput Netflix-a te *beskonačno skrolanje*, koje povećava angažman korisnika, ali može dovesti do površnog razumijevanja informacija. Medijski multitasking također je raširena pojava, odražavajući prilagodljivost mladih odraslih na brze tehnološke promjene. Razumijevanje ovih navika zahtijeva uzimanje u obzir generacijskih utjecaja, tehnoloških napredaka i psiholoških motivacija, pružajući uvide koji bi mogli informirati buduće strategije proizvodnje i distribucije medija. Ovaj završni rad doprinosi području komunikacijskih znanosti pružajući detaljan pregled medijskih navika mladih koje u digitalnom dobu konstantno evoluiraju.

Ključne riječi: medijske navike, mladi, binge-watching, beskonačno skrolanje, medijski multitasking, digitalno doba, društvene mreže

SUMMARY

This thesis investigates various research on the topic media habits of young adults, focusing on their interaction with digital technologies and platforms. The thesis aims to understand how today's young adults, who have grown up with streaming services, social media, and mobile apps, engage with various forms of media. Key behaviours identified include binge-watching, facilitated by platforms like Netflix, and infinite scrolling, which enhances user engagement but may lead to superficial information processing. Media multitasking is also prevalent, reflecting the adaptability of young adults to rapid technological changes. Understanding these habits requires considering generational influences, technological advancements, and psychological motivations, providing insights that could inform future media production and distribution strategies. This thesis contributes to the field of communication science by offering a detailed examination of the evolving media habits of young adults in the digital age.

Key words: media habits, young adults, binge-watching, infinite scrolling, media multitasking, digital age, social media