

Universitatea „Babeș-Bolyai”
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
Școala Doctorală de Științe Politice și ale Comunicării
Domeniul Științe ale Comunicării

Producția și consumul
filmelor seriale în era digitală

Doctorand: Ionuț Paul Boca

Coordonator: Prof. univ. dr. Elena Abrudan

2018

Cuprins

Introducere	1
1. Serialul de televiziune	6
1.1. Ce este un serial TV?	7
1.2. Serializarea în producția media: literatura serială	8
1.3. Filmele seriale – cinematografia și începuturile	9
1.4. Televiziunea și filmele serialele	10
1.4.1. Anii '50 – „Epoca de Aur” a televiziunii	11
1.4.2. Anii '60 – serialele clasice	11
1.4.3. Anii '70 – teme sociale și detectivi excentrici	12
1.4.4. Anii '80 – escapism și familii	12
1.4.5. Anii '90 – o nouă estetică	13
1.4.6. Postmodernismul	14
1.4.7. Postmodernismul și televiziunea	19
1.4.8. Mecanisme postmoderne în narațiunile de televiziune complexe	21
2. Industria televiziunii	27
2.1. Scurt istoric al industriei televiziunii în SUA	27
2.1.1. Epoca rețelelor	28
2.1.2. Epoca multi-canal	32
2.1.3. Epoca post-rețele	35
2.2. Industria televiziunii și revoluția tehnologică	36
2.2.1. VCR-ul	38
2.2.3. DVD-ul	41
2.2.2. DVR-ul	44
3. Serviciile video-on-demand	49
3.1. Distribuția Over-The-Top și tipuri de servicii VoD	51
3.1.1. Subscription VoD (SVoD)	52
3.1.2. VoD-uri tranzacționale	53
3.1.3. Servicii VoD bazate pe publicitate	53
3.1.4. Catch-up TV	54
3.1.5. Near VoD	54
3.1.6. Push Video-on-Demand	54
3.1.7. Modele hibride	55

3.2. De la flux la catalog	55
3.3. Fragmentarea publicului	58
3.4. Recomandările și cultura algoritmică	60
3.4.1. Sistemul de recomandări Netflix	63
3.5. Servicii SVoD și post-televiziune	71
3.5.1. Producția și distribuția	71
3.5.2. Consumul: epoca vizionării în maraton	79
3.5.2.1. Vizionarea în maraton	80
3.5.2.2. Utilizări și satisfacții în vizionarea maraton	83
3.5.2.3. Cultura spoilerelor	87
4. Distribuția digitală și structura narativă a filmelor seriale	91
4.1. Serii și seriale	92
4.2. Pauze temporale și recapitulări în filmele seriale	95
4.2.1. Pauzele temporale	97
4.2.2. Recapitulările în filmele seriale	101
4.2.2.1. Recapitulările diegetice	102
4.2.2.2. Recapitulările paratextuale	105
4.3. Serialele complexe și vizionarea în maraton	107
5. Studii de caz: modele narative în filmele seriale și vizionarea în maraton	114
5.1 Modele narative în filmele seriale	114
5.1.1 Metodologie	114
5.1.2. Rezultate și discuții	132
5.1.2.1. Durata episoadelor	132
5.1.2.2. Serii și seriale	135
5.1.2.3. Tropi și convenții narative	138
5.1.2.4. Tipuri de plot	150
5.1.2.5. Genurile producțiilor	157
5.1.2.6. Reprezentări de gen, reprezentări sexuale, reprezentări rasiale	159
5.1.2.7. Modele narative	162
5.2. Distribuția digitală a serialelor și vizionarea în maraton	169
5.2.1. Metodologie	170
5.2.2. Rezultate și discuții	175
5.2.2.1. Tipurile de distribuție și vizionarea maraton	175
5.2.2.2. Vizionarea maraton ca activitate de weekend	178
5.2.2.3. Tipuri de comportament în vizionarea maraton	180

5.2.2.4. Tipuri de afecte în vizionarea maraton	184
5.2.2.5. Analiza sentimentelor	188
5.2.2.6. Tipare comportamentale în vizionarea maraton	189
5.2.2.7. Tehnologii pentru vizionarea maraton	194
5.2.2.8. Modele de interacțiune și tipuri de distribuție	195
5.3. Limitele studiului și direcții viitoare de cercetare	196
6. Concluzii	199
Bibliografie	206
Anexe	223

Cuvinte cheie:

Filme seriale, servicii video-on-demand, Netflix, structuri narative, vizionare în maraton, post-televiziune, consum digital

Introducere:

Popularizarea masivă a serviciilor video-on-demand (VoD) din ultimii ani, precum și a producțiilor originale create de aceste companii media a atras după sine o serie de fenomene care transformă vizibil procesul de producție, distribuție și consum specific industriei filmelor seriale. Distribuția digitală eliberează acest proces de constrângerile specifice unei grile de programe lineare, maximizând libertatea creativă a echipei de producție și făcând posibile noi comportamente de consum. În acest context, lucrarea de față explorează modelele narative recurente în filmele seriale create pentru distribuția digitală, relația dintre distribuția producțiilor serializate prin servicii video-on-demand și vizionarea în maraton, dar și tiparele comportamentale asociate cu această formă de consum media.

1. Serialul de televiziune

Capitolul 1 stabilește coordonatele generale ale serializării în producția media și explorează sumar istoricul filmelor seriale, de la începuturile lor în cinematografie până la narațiunile de calitate ale anilor '90 și 2000, care au produs un rift între vechea televiziune, asociată cu un consum pasiv și cu producțiile destinate unui public cu un nivel scăzut de educație, și cea nouă, adresată unui public tânăr, activ, implicat. Totodată, capitolul examinează relația complexă dintre televiziune și estetica postmodernă.

Segmentul lucrării introduce conceptele de *serie* și *serial*, două categorii majore de producții de televiziune serializate, care diferă prin gradul de închidere a conflictului la finalul fiecărui episod. Diferențele dintre cele două categorii de producții sunt esențiale pentru evoluția serialelor din ultimii ani și pentru rezultatele lucrării de față. Totodată, capitolul introduce principiile generale ale serializării și explorează mecanismele de funcționare ale pauzelor temporale în producțiile media serializate.

Dintr-o perspectivă istorică, sfârșitul anilor '90 a produs o schimbare în modul de producție, dar și de recepție filmelor seriale. Producțiile HBO ca *Sex and the City* sau *The Sopranos* au reprezentat primii pași ai unei schimbări importante de paradigmă în producția de filme seriale pentru televiziune. De la producțiile care urmăreau, de cele mai multe ori, simplitatea narativă, pentru a răspunde nevoilor unui public pasiv, care făcea parte din clasele

sociale de la baza societății (de obicei, producții bazate pe conflicte episodice), seriile au început să abordeze structuri narative mai complexe, de tip *serial*, adresate unui public mai tânăr, educat, activ și dornic să consume produse media de calitate.

În același sens, ultimul deceniu al secolului trecut a însemnat și o schimbare de paradigmă estetică în producția filmelor seriale, sau, așa cum o numește, într-un sens mai larg, teoreticianul R. Nelson, „o nouă ordine afectivă” (citată în Allrath, Gymnich, și Surkamp 2005, 4). Această nouă perspectivă implică fragmentaritate și eclecticism, segmente informaționale audio-video scurte și intense, non-linearitate, acces aleatoriu la materiale diverse – vezi serviciile online de streaming video ca YouTube, Netflix sau Hulu – și bricolaj ca principiu de compoziție. De fapt, toate aceste schimbări țin de cadrul cultural mai larg al esteticii postmoderne, care a produs schimbări importante în modul de raportare al producătorilor și al publicului la producțiile de televiziune serializate.

2. Industria televiziunii

Capitolul 2 descrie evoluția mecanismelor de funcționare ale industriei televiziunii, din anii '50 și până la popularizarea unor tehnologii care le-au oferit utilizatorilor o putere mai mare de control a propriului consum: VCR-ul, DVD-ul și DVR-ul. Amanda Lotz (2014) propune o împărțire a istoriei televiziunii în trei mari etape: 1. era rețelelor (*network era*) – etapa cuprinsă aproximativ între începutul anilor '50 și mijlocul anilor '80, când piața televiziunii era dominată de trei mari companii: CBS, NBC și ABC; 2. tranziția multi-canal (*multi-channel transition*), definită de o piață fragmentată și de apariția canalelor de nișă; 3. epoca post-rețele (*post-network era*), circumscrisă de revoluția digitală și de posibilitățile de control din ce în ce mai mari ale consumatorilor.

Pentru cea mai mare parte dintre spectatori, experiența televiziunii trăită în epoca rețelelor a însemnat un singur televizor, fără telecomandă sau dispozitive de înregistrare și redare ulterioară a conținutului. Chiar dacă apariția televizorului color a constituit o noutate care s-a bucurat de un succes enorm, epoca rețelelor a fost caracterizată de o anumită uniformitate a condițiilor de consum, ceea ce le-a permis producătorilor de programe TV să își adapteze conținutul și formatele specifice la necesitățile unui public în general omogen (Lotz 2014, 24). Multe dintre practicile industriei născute în această etapă au rămas extrem de proeminente pe piața de-a lungul epocii multi-canal, care s-a întins de la mijlocul anilor '80 până în primii ani ai deceniului 2000, însă apariția unor noi tehnologii de producție și distribuție a dus la erodarea rolului lor ca actor principal în industria televiziunii (Lotz 2014, 25).

Conform lui Derek Kompare (2006b), VCR-ul a funcționat ca o extensie a industriei filmului în casele oamenilor, bazată pe un mecanism economic alternativ față de cel al televiziunii tradiționale: în loc să vândă publicuri companiilor prin publicitate, industria casetelor video le vindea produsele direct utilizatorilor. În acest sens, citând lucrarea lui Bernard Miége, *The Capitalization of Cultural Production*, autorul face diferența dintre două modele de producție culturală: *publishing* (publicare) – specific editurilor și companiilor care vând albume muzicale și *flow* (flux) – specific televiziunii tradiționale.

DVD-ul le-a adus consumatorilor o serie de beneficii noi. Fidelitatea față de experiența dintr-o sală de cinematograful, care scotea din ecuație pierderile calitative asociate cu televiziunea și cu VCR-ul, contrastul mai mare, spectrul mai larg de culori, sunetul multi-canal au dus la adoptarea rapidă a noii tehnologii de către cinefili (Kompare 2006b). Dincolo de individualizarea DVD-urilor prin ambalaj, acestea se distanțau de textul media original, indiferent că era vorba de un lungmetraj sau de un program de televiziune, prin oferirea de materiale textuale suplimentare.

Spre deosebire de VCR, care necesită casete video pentru redarea conținutului audio-video, DVR-ul scoate necesitatea unor obiecte fizice care să fie manipulate de utilizator din ecuația consumului (Schaeffler 2013). Astfel, DVR-ul produce mutații importante în felul în care utilizatorii noii tehnologii consumă programele de televiziune: în loc să urmărească producțiile conform unei grile lineare, care presupune prezența fizică a consumatorului în fața ecranului în intervalele orare prestabilite de canalul de televiziune, utilizatorul interacționează, mai degrabă, cu o interfață care îi permite să acceseze în orice moment programele stocate pe HDD-ul DVR-ului. Interfața TiVo, ReplayTV sau al oricărui alt dispozitiv DVR devine, în acest mod, principalul canal de televiziune pentru ei (Chorianopoulos și Spinellis 2007). Astfel, pentru mulți utilizatori, *time-shiftingul* devine modul principal de consum al programelor de televiziune.

În *Database as Symbolic Form* (1999), Lev Manovich vorbește despre baza de date ca formă principală de structurare a conținutului în era digitală. În ochii utilizatorului, aceste baze de date sunt serii de obiecte digitale în care acesta poate opera diverse acțiuni – deschiderea unui fișier, navigarea, căutarea –, ceea ce duce la experiențe de consum fundamental diferite de cele avute prin citirea unei povești sau prin urmărirea unui film.

Deși DVR-ul a fost numit un „VCR pe steroizi”, în sensul unei tehnologii care nu face altceva decât să îmbunătățească performanțele celei precedente (Schaeffler 2013), Derek Kompare susține că dispozitivele de acest tip nu sunt doar îmbunătățiri ale modului nostru de a consuma produse media, ci ne obligă la o re poziționare în raport cu întregul mecanism al industriei media. Conform lui, noile tehnologii „sunt reconcepții (n.r. ale modului nostru de a ne raporta la media), care schimbă relația noastră cu media dominantă și cu cultura media, în general” (Kompare 2006a, 337). Din această perspectivă, DVR-ul, ca nouă tehnologie, înseamnă

o îndepărtare de vechiul control deținut de instituțiile media și o regândire a utilizatorului ca centru al întregului proces de comunicare.

3. Serviciile video-on-demand

Capitolul 3 introduce în discuție mecanismele distribuției *over-the-top* și explorează taxonomia specifică diferitelor tipuri de servicii VoD. De asemenea, această secțiune a lucrării vorbește despre trecerea de la modelul de distribuție bazat pe un flux informațional, la unul axat pe livrarea de texte în cataloage multimedia care împrumută estetica unor baze de date, dar și despre fragmentarea publicului în era digitală sau despre mecanismele care stau în spatele sistemelor de recomandări ale serviciilor VoD. Totodată, capitolul explorează dinamica specifică producției, distribuției și consumului de filme seriale prin serviciile de streaming digital.

Distribuția digitală a produselor media se referă la o suită de modele de afaceri care își livrează conținutul prin Internet, în opoziție cu emisia terestră, distribuția prin cablu, prin satelit sau prin discuri și casete. În acest context, termenul de tehnologii Over-The-Top (OTT) vizează acele servicii care distribuie conținutul audio-vizual prin tehnologii digitale, direct către terminalele utilizatorilor, fără vreun control din partea furnizorului de Internet (ISP) asupra posibilităților de urmărire a conținutului, asupra drepturilor de autor sau asupra eventualei redistribuiri a conținutului. Serviciile de acest fel poartă numele de Over-The-Top (Pe-Deasupra) pentru că implică distribuția conținutului audio-vizual prin suprapunerea peste un serviciu de internet deja existent (Roberts și Muscarella 2015).

Bazându-ne pe mecanismele economice care stau la baza lor, putem identifica mai multe categorii de servicii video-on-demand:

a. **Subscription VoD (SVoD)**

Serviciile SVoD le oferă utilizatorilor posibilitatea de a accesa orice produs media din catalog în orice moment, ori de câte ori doresc aceștia, pe baza unui abonament lunar preplătit. Cel mai ilustrativ exemplu pentru serviciile de acest fel este Netflix.

b. **VoD-uri tranzacționale**

Serviciile de tip Transactional Video-on-Demand diferă de SVoD prin faptul că utilizatorul plătește pentru fiecare produs pe care îl consumă. Exemplu: iTunes.

c. **Servicii VoD bazate pe publicitate**

Aceste servicii le permit utilizatorilor să acceseze conținutul gratuit, cu mențiunea că trebuie să urmărească și segmente publicitare. Exemplu: Youtube.

d. **Catch-up TV**

Multe canale de televiziune le oferă utilizatorilor posibilitatea de a urmări programele la mai multe ore sau zile după transmisia inițială, prin servicii online de tip Catch-up TV. Platformele de acest tip le oferă utilizatorilor o libertate mult mai mare de consum, dându-le posibilitatea să aleagă intervalul orar cel mai potrivit pentru vizionare.

e. Near VoD

Conceptul de Near Video-on-Demand (NVoD) se referă la acele servicii care transmit simultan conținut audio-video pe mai multe canale, producțiile fiind programate la intervale exacte (ex: 10 sau 20 de minute).

f. Push Video-on-Demand

Aceste servicii sunt folosite pentru a preveni problemele de redare a conținutului media care pot apărea în lipsa lățimii de bandă necesare pentru streaming. În acest sens, serviciile de acest tip preînregistrează anumite programe pe un DVR. Prin stocarea locală a fișierelor, redarea materialului audio-vizual poate avea loc fără întreruperi.

g. Modele hibride

Unii furnizori de conținut încearcă să găsească modele de afaceri viabile prin combinarea trăsăturilor specifice diferitelor tipuri de VoD. Hulu le oferă utilizatorilor posibilitatea de a alege între un abonament mai ieftin, dar bazat pe publicitate, și unul mai scump, care elimină publicitatea din ecuația consumului.

Smith și Telang (2016, 25-26) rezumă caracteristicile legate de producție și distribuție care diferențiază serviciilor SVoD de televiziunea tradițională, folosind exemplul Netflix:

- un nou mod de a da undă verde conținutului, bazat pe informațiile obținute din datele legate de comportamentul utilizatorilor și nu pe episoade pilot scumpe,
- o nouă cale de a distribui conținutul, bazată pe „canale” personalizate și nu pe canale tradiționale,
- o perspectivă nouă asupra producției de conținut, mai puțin restrictivă, în care creatorii nu mai trebuie să se supună rigurilor pauzelor publicitare sau spațiilor de emisie de 30 sau 60 de minute,
- noi libertăți creative pentru scenariști,
- o nouă metodă de a combate pirateria, bazată pe confortul utilizatorilor și nu pe controlul acestora,
- o metodă mai eficientă de a monetiza conținutul, bazată pe un catalog și nu pe tranzacțiile unor produse individuale.

Dintre toate categoriile de servicii VoD, cea mai mare cotă de piață este deținută de cele bazate pe abonamente lunare și, în special, de Netflix. Diferența fundamentală dintre modul de distribuție practicat de serviciile SVoD și cel specific modelului publicării stă în faptul că portalurile de acest fel nu oferă acces la produse individuale, ci la un catalog de materiale audio-vizuale. Conform autorilor Gomez-Uribe și Hunt (2015), unul dintre marile beneficii ale distribuției bazate pe un catalog, și nu pe un flux, este faptul că prima poate conține produse care se adresează unei palete largi de interese și gusturi, incluzând și produse de nișă care se adresează unor grupuri restrânse de utilizatori. Distribuția produselor media sub formă de catalog, și nu sub formă de narațiune continuă (ca în cazul modelului fluxului) este o imagine fidelă a ceea ce Lev Manovich (1999) numea „logica bazei de date”.

Serviciile SVoD folosesc sisteme de recomandări menite să creeze o experiență de consum personalizată pentru fiecare utilizator. Lev Manovich (2008, 2) subliniază faptul că software-ul „se află în centrul economiei, culturii, vieții sociale și, din ce în ce mai mult, al politicii”. Autorul introduce conceptul de „software cultural” pentru a marca efectul uriaș pe care tehnicile computaționale automate îl au asupra consumatorilor, în toate sectoarele vieții lor. Într-un sens similar, Morris (2015) folosește termenul de „infomediari” pentru companiile care joacă, prin faptul că minează, monitorizează și analizează seturi mari de date (fișiere muzicale, e-books, fișiere video, dar și reacțiile utilizatorilor la acestea), un rol important în procesul prin care utilizatorii ajung să intre în contact cu produsele culturale.

Sistemul de recomandări Netflix se bazează pe o serie de funcții și algoritmi specifici:

- Clasificatorul video personal (Personal Video Ranker – PVR)
- Clasificatorul video Top-N (Top-N Video Ranker)
- Populare acum (Trending Now)
- Continuă vizionarea
- Similaritatea video-video
- Generarea paginii și selecția rândurilor
- Selecția informațiilor despre producții
- Funcția de căutare

Posibilitatea de a personaliza experiența utilizatorilor prin sistemul de recomandări le dă serviciilor SVoD oportunitatea de a experimenta noi moduri de promovare a programelor (Smith și Telang 2016, 22). Dacă televiziunile tradiționale își cunosc publicul într-un mod destul de rudimentar, prin sondaje care le indică trăsăturile generale ale consumatorilor și ale

comportamentelor lor, serviciile SVoD se bazează pe date care vorbesc despre fiecare utilizator, în mod particular.

Mulți reprezentanți ai industriei vorbesc despre schimbarea pozitivă în libertatea de creație a celor care lucrează la producțiile destinate distribuției online, odată cu eliberarea de sub presiunile și limitele specifice televiziunii lineare (Lotz 2017). Prin poziționarea sa în opoziție cu televiziunea tradițională, Netflix le promite consumatorilor o experiență activă, în care participarea lor ocupă un loc crucial, și se auto-definește, astfel, drept „viitorul televiziunii” (Tryon 2015, 105).

Dacă în trecut serialele erau, în general, asociate cu efectele negative ale televiziunii, cu producțiile culturale de slabă calitate și, în linii mari, erau privite ca fiind preferate de gospodine, astăzi serialele asociate de media și de serviciile VOD însele cu expresii ca „binge-worthy” (n.r. „care merită să fie văzute într-un maraton”) sunt promovate ca fiind producții de calitate, complexe, adresate în principal unui public tânăr.” Prin asocierea producțiilor cu anumite tipuri de comportamente – în special cu vizionarea în maraton, un fenomen larg întâlnit în media actuală și care face referire cu precădere la Netflix –, ele capătă un statut de produse culturale cult, li se acordă o garanție a calității și sunt ovaționate la nivel cultural mai mult decât cele ale televiziunii lineare tradiționale (Jenner 2015).

Termenul de vizionare în maraton nu este unul ușor de definit. Un sondaj (Netflix Media Center 2013) arată că 73% dintre utilizatorii Netflix asociau acest tip de consum cu urmărirea a două până la șase episoade din aceeași producție într-o singură sesiune. Pe de altă parte, referindu-se la consumul de filme seriale pe DVD-uri, Debra Ramsey (citată în Jenner 2015) spune că vizionarea maraton este mai degrabă asociată cu consumul unui întreg sezon într-o zi, în timp ce Nolan Feeney (2014) afirmă că termenul se referă la vizionarea a patru episoade.

Conform lui Chuck Tryon (2015, 106), aplicațiile de acest fel încurajează consumul secvențial al mai multor segmente din același serial prin distribuția producțiilor în „pachete”, cataloage de produse media care pot fi consumate în moduri care se distanțează fundamental de mecanismele televiziunii lineare. În același sens, Mareike Jenner (2015) vorbește despre vizionarea maraton ca strategie centrală a serviciilor SVoD. Din această perspectivă, Netflix își construiește în mare măsură strategia de distribuție în jurul vizionării maraton, bazându-se pe un sistem alcătuit din distribuția *all-at-once* și recomandările personalizate pentru utilizatori (Jenner 2015).

O serie de studii (Steiner și Xu 2018; Conlin, Billings, și Auverset 2016; Merikivi et al. 2016; Walton-Pattison, Dombrowski, și Presseau 2016; Pittman și Sheehan 2015) abordează problema vizionării maraton din perspectiva teoriei utilizărilor și satisfacțiilor.

Steiner și Xu (2018) arată că principalele motive pentru care utilizatorii aleg să se angajeze în sesiuni de vizionare maraton sunt recuperarea episoadelor ratate, relaxarea, sentimentul de împlinire pe care îl au utilizatorii după finalizarea unui serial sau a unui sezon, imersiunea în universul narativ, incluziunea culturală și experiența mai bună de consum. De asemenea, calități precum portabilitatea și navigabilitatea (capacitatea de a controla consumul prin navigarea între episoade, funcții de pauză și redare etc.) ocupă un rol important în decizia consumatorilor de a urmări mai multe episoade în aceeași sesiune. Pittman și Sheehan au identificat cinci motivații principale pentru care publicul practică vizionarea maraton: implicarea, relaxarea, ocuparea timpului, hedonismul și componenta socială a consumului. Conlin, Billings, și Auverset (2016) au examinat relația dintre fenomenul numit FoMO (*fear of missing out* - teama de a nu lua parte la o activitate plăcută pe care alți oameni o împărtășesc) și comportamentul utilizatorilor care fac vizionări maraton. Matrix (2014) observă două modele comportamentale emergente ale adolescenților care practică vizionarea maraton. Pe de o parte, datorită noilor modele de distribuție, discuțiile din jurul dozatorului de apă despre serialele preferate („the watercooler moment”) dispar și sunt înlocuite de discuții în spațiul virtual. Fenomenul prin care tehnologiile de socializare virtuală devin o parte a mecanismului de consum, iar folosirea SNS-urilor de către utilizatori este declanșată de programele TV, este numit în literatura de specialitate Social TV (Buschow, Schneider, și Ueberheide 2014; Gray, Sandvoss, și Harrington 2017; Roebuck 2011; Matrix 2014). Prin urmare, nu are loc o pierdere la nivelul discursului cultural din societate prin dispariția discuțiilor de a doua zi despre ce a mai făcut personajul preferat, ci mai degrabă o reconfigurare a acestor discuții, în relație cu modul de distribuție diferit.

Un factor esențial care duce la vizionarea maraton ține de teama utilizatorilor că discuțiile din societate despre serialul în cauză vor duce la divulgarea prematură a unor puncte cheie din narațiune, ceea ce le-ar putea altera experiența de consum (Conlin, Billings, și Auverset 2016, 155). Brojakowski (2015) remarcă legătura strânsă dintre teama de *spoilere* și folosirea SNS-urilor de către utilizatori, ca mod de a-și îmbogăți experiența de consum prin adăugarea unei dimensiuni comunitare.

4. Distribuția digitală și structura narativă a filmelor seriale

Capitolul 4 discută principalele caracteristici ale serialelor de televiziune complexe și examinează relația dintre aceste narațiuni și vizionarea maraton. Sunt explorate aspecte ca gradul de serializare al producțiilor din perspectiva conflictului narativ, pauzele temporale, dar și recapitulările diegetice și paratextuale.

Distribuția digitală a filmelor seriale a dus la apariția unor discuții (Lotz 2014; Tryon 2015; Newman și Levine 2012; Romano 2013; Brojakowski 2015; Mittell 2015a; Pedersen 2016; Diez 2014; Mittell 2015b; Jenner 2015; Innocenti și Pescatore 2015) despre o nouă „epocă de aur” (Newman și Levine 2012) în industria televiziunii sau despre trecerea la a patra treaptă evolutivă a acesteia, TVIV (Jenner 2015), în care poveștile complexe, cu personaje multidimensionale reconfigurează piața media și încurajează noi moduri de consum.

Conform lui Jason Mittell (2015a), complexitatea poveștii (sau ceea ce autorul numește „televiziune complexă”) a început să fie un domeniu de interes odată cu apariția, începând din anii '90, a unor seriale care se deosebeau, prin mecanismele lor narrative, de seriarele clasice: *The Sopranos*, *Six Feet Under*, *The Wire*, *Seinfeld*, *The X-Files*, *Lost* etc. Autorul spune că, pentru a înțelege ce deosebește seriarele complexe contemporane de celelalte forme de narațiune, e necesar să identificăm caracteristicile unui *model narativ* unitar, care transcende genurile sau creatorii individuali. În acest sens, el vorbește despre experiența acumulării ca *modus operandi* al noilor seriale: de la structura episodică, se trece la una proprie *serialului*, în care arcurile narrative se extind pe mai multe episoade ale textului. Astfel, necesitatea de a readuce povestea la un echilibru la începutul fiecărui episod dispare în favoarea unor structuri mai ample, în care acțiunea se prelungește de la un segment la altul.

Astfel, distribuția digitală îmbină episoadele într-un întreg cu o structură și un mod de acces mai degrabă asemănător unui roman decât unui serial creat pentru distribuția lineară (Mittell 2015b). Mecanismul duce la posibilitatea adoptării unor forme bazate pe conflicte majore, ale căror fire narrative se extind pe un sezon întreg sau chiar pe mai multe sezoane, dar și la modificarea fundamentală a modului în care sunt folosite pauzele temporale, recapitulările diegetice sau paratextuale și cliffhangerile în producțiile serializate.

Melanie Bourdaa (2011) descrie televiziunea complexă ca fiind un nou gen aflat în ascensiune pe piața media de-a lungul ultimelor două decenii. În epoca serviciilor de streaming, producțiile de acest fel încurajează un nou mod de a privi, în care consumatorul se angajează mult mai intens în interacțiunea cu universul ficțional. Seriarele mizează atât pe universuri diegetice complexe, cât și pe satisfacția consumatorilor de a descifra mecanismele ascunse, bucătăria internă a poveștii. Asocierea actuală dintre televiziunea de calitate și vizionarea în maraton este un tărâm al schimbului cultural dintre producători și consumatori. Pe de o parte, creatorii se angajează în producția unor narațiuni complexe și intrigante pentru a încuraja vizionarea maraton, în timp ce noua normă de consum le dă scenariștilor, regizorilor și producătorilor libertatea de a experimenta cu formule narrative inovatoare.

5. Studii de caz: modele narative în filmele seriale și viziunea în maraton

Capitolul 5 introduce și discută rezultatele a două studii de caz. Primul dintre ele explorează modelele narative recurente în seriarele de televiziune distribuite de marii jucători de pe piața televiziunii lineare și digitale în ultimii cinci ani. Accentul acestui studiu cade pe diferențele narative dintre producțiile distribuite săptămânal și cele digitale, urmărind aspecte ca gradul de serializare, convențiile și tropii folosiți sau structurile arhetipale pe care le urmează poveștile. Cercetarea este bazată pe 372 de seriale cu cel puțin un sezon distribuit între 2013 și 2018. Dintre cele 372 de seriale identificate, 244 au fost difuzate linear, iar 128 au fost create de servicii VoD pentru publicarea digitală. De asemenea, 261 dintre producții sunt seriale prime-time (SPT) sau identificabile cu intervalul de o oră din grila de programe, în timp ce 111 sunt produse media care pot fi suprapuse peste intervalul tradițional de 30 de minute.

În urma extragerii de date prin interogări API și codării manuale, s-au identificat următoarele aspecte ale fiecărui serial: titlul producției, anul lansării și cel al anulării din grilă (acolo unde a fost cazul), data difuzării primului episod, durata medie (sau exactă, în cazul distribuției lineare) a unui episod, numele scenaristului și al actorilor principali, genul (sau genurile) producției, sinopsisul de un paragraf, limbile vorbite, țara de proveniență, numărul de sezoane, ratingul acordat de utilizatorii IMDb și numărul total de voturi al acestora, caracterul episodic sau serial al producției, convențiile legate de cadrul narativ, tipul de conflict, convențiile legate de personaje, tipul de plot în accepțiunea lui Ronald Tobias (1993), respectiv în cea a lui Christopher Booker (2005), precum și aspecte privind reprezentarea diversității de gen, sexuale și rasiale.

Studiul a dus la identificarea unor tipare narative recurente în tipurile de producții examinate. Rezultatele obținute au evidențiat coordonatele narative de bază ale seriarelor distribuite de marii jucători de pe piață în ultimii cinci ani și, totodată, a subliniat diferențele dintre seriarele produse pentru distribuția televizată și cele create de serviciile VoD. Totodată, cercetarea confirmă faptul că producțiile Netflix se îndepărtează cel mai mult de normele industriei tradiționale. Rezultatele arată că producțiile digitale se abat de la convențiile temporale specifice unei grile de programe: durata episoadelor crește atât în cazul seriarelor care pot fi identificate cu tradiția producțiilor prime-time, cât și în cazul comediilor. De asemenea, în lipsa unor constrângeri temporale precise, duratele episoadelor ajung să varieze. Din această perspectivă, creatorii seriarelor nu mai sunt obligați să producă episoade cu durate fixe, care să fie transmise săptămânal, în așa fel încât durata episoadelor din seriarele digitale este

dependentă, mai degrabă, de necesitățile narative ale segmentelor specifice din producție. Este un prim fapt care contribuie major la creșterea libertății de expresie a echipei de producție.

Un alt fenomen evidențiat de rezultatele cercetării ține de accentul puternic pus pe seriile bazate pe conflicte majore. Deși acest aspect poate fi observat la nivelul ambelor categorii de producții, el este mult mai evident în cazul seriilor create pentru distribuția digitală. În timp ce unele serii de televiziune practică formula conflictelor episodice – ca în cazul procedurilor cu detectivi sau al sitcomurilor tradiționale –, o astfel de abordare narativă lipsește aproape în totalitate din peisajul producțiilor digitale. Arcurile narative ample sugerează un nivel ridicat de complexitate narativă (Mittell 2015a) atât în cazul seriilor prime-time, cât și în cel al comediilor.

Studiul de față a dus, de asemenea, la identificarea unui set de caracteristici a ceea ce Jason Mittell (2015a) ar numi „serii de televiziune complexe”: gustul pentru antieroi și falși antagoniști (Romano 2013; VanDerWerff 2017), accentul puternic pus pe conflictele interioare în seriile digitale, comediile puternic serializate, care orbitează în jurul unui protagonist (Innocenti și Pescatore 2015) sunt toate semne ale unei noi etape în producția de serii de televiziune. E de interes, de asemenea, faptul că, deși și-a construit o mare parte din puterea brandului pe marginea dramelor originale, Netflix mizează mult pe comedii în strategia sa de producție. Este un semn al faptului că, așa cum spunea Amanda Lotz (2017), serviciile VoD nu caută marele public prin niciuna dintre producțiile lor, ci își bazează strategia pe o serie de publicuri de nișă. Același mecanism stă și la baza deciziei Netflix de a crea multe povești serializate despre adolescenți, maturizare și drumul de la mizerie la bogăție al eroului, precum și includerea în strategia de producție a unui număr mare de serii cu cel puțin un protagonist din comunitatea LGBTQ.

De altfel, întreaga strategie Netflix gravitează în jurul unui utilizator care, odată ieșit de sub rigorile televiziunii tradiționale, poate consuma ce, unde și cât îi place. Această democratizare este cea care a dus la popularizarea fără precedent a unei manifestări de consum care, în ultimii cinci ani, a devenit un *buzz word* pentru media, o metodă preferată de petrecere a timpului liber și de socializare pentru mulți utilizatori și, dincolo de toate, un adevărat fenomen cultural: vizionarea maraton. Următoarea secțiune a studiului urmărește modurile de manifestare ale acestui tip de consum, emoțiile asociate de utilizatori cu sesiunile de *binge-watching* și examinează relația dintre Netflix și vizionarea maraton.

Cel de-al doilea studiu examinează o serie de comportamente și afecte pe care le manifestă utilizatorii în raport cu vizionarea maraton, prin analiza a 11040 de comentarii care fac referire la acest comportament de consum, extrase de pe paginile oficiale de Facebook ale unor serii populare. Totodată, studiul explorează vizionarea maraton ca mod de petrecere a timpului

liber și motivațiile care stau în spatele deciziilor utilizatorilor de a se angaja în sesiuni prelungite de vizionare. În același timp, cercetarea arată legătura puternică dintre distribuția digitală a filmelor seriale și noua normă de consum a acestor producții, identificând, totodată, modelele narrative care sunt asociate în mod frecvent cu vizionarea maraton.

Datele analizate au fost culese în două etape:

SD1. O primă parte a corpusului este constituită din 6951 de comentarii ale utilizatorilor care menționează conceptul de *binge-watching*, postate pe paginile oficiale de Facebook ale 94 de seriale. Comentariile analizate au fost postate între 1 februarie 2013 și 1 februarie 2016. Paginile de Facebook alese pentru analiză le aparțin atât unor seriale create pentru distribuția digitală, cât și unora difuzate linear. Datele extrase se referă doar la paginile de Facebook ale unor producții încadrabile ca fiind drame (în sensul tradiției televizuale a unor producții care acoperă o oră de emisie, nu neapărat în cel al genului cinematografic în sine) sau comedii (în sensul tradiției sitcomurilor, care acoperă o jumătate de oră de emisie). Cele 6951 de comentarii analizate au fost filtrate pentru relevanță (prezența termenului de *binge-watching*, cu diferitele sale forme de scriere) cu ajutorul Microsoft Excel, dintr-un număr total de 11,5 milioane de mesaje extrase. Extragerea datelor a avut loc în data de 10 septembrie 2017.

SD2. A doua parte a setului de date analizat conține 4089 de comentarii care menționează *binge-watching*-ul, postate pe paginile oficiale de Facebook ale 71 de producții originale Netflix. Este vorba de toate producțiile originale Netflix care aveau o pagină de Facebook activă la data de 29 iunie 2018, cu excepția producțiilor pentru copii și a celor în altă limbă decât engleza. Comentariile extrase au fost postate între 1 ianuarie 2016 și 29 iunie 2018. Cele 4089 de comentarii analizate au fost filtrate pentru relevanță (prezența termenului de *binge-watching*, cu diferitele sale forme) cu ajutorul Microsoft Excel, dintr-un număr total de 220.591 de mesaje extrase. Extragerea datelor a avut loc în data de 29 iunie 2018.

Datele de pe paginile de Facebook ale serialelor au fost extrase prin interogări API, folosind Facepager. Toate comentariile analizate conțin cuvântul „binge” într-una dintre formele sale recurente în corpus: „binge”, „binge-”, „binged” sau „binging”. Comentariile care se refereau la alte comportamente, ca *binge-drinking* (consum excesiv de alcool) sau *binge-eating* (bulimie) au fost înlăturate manual din setul de date.

Studiul a folosit codarea inductivă (Stuckey 2015; Thomas 2006) pentru a categoriza comportamentele și emoțiile exprimate recurent de utilizatori. După stabilirea codurilor, datele au trecut printr-o analiză calitativă manuală, dar și printr-o analiză automată, efectuată cu ajutorul KH Coder, un software gratuit pentru analiza cantitativă de conținut și procesarea de limbaj natural. De asemenea, cercetarea a folosit Sketch Engine, un software pentru managementul corpusurilor lingvistice. Cu ajutorul acestui soft, s-au stabilit liste de cuvinte și

expresii recurente în setul de date, în vederea realizării fișierului de codare folosit în analiza cantitativă automată efectuată cu KH Coder.

De asemenea, setul de date a trecut printr-o analiză a sentimentelor, în vederea evaluării modului general de raportare al utilizatorilor la experiența vizionării maraton. Analiza a fost realizată cu ajutorul Text Analysis, o extensie Google Sheets pentru procesarea de limbaj natural și învățarea automată. Vizualizările de date din acest capitol au fost realizate folosind Tableau Desktop și KH Coder.

Studiul a arătat că există o legătură puternică între distribuția digitală și vizionarea în maraton. Utilizatorii tind să discute mai mult despre vizionarea maraton și să se angajeze în astfel de sesiuni de consum când au posibilitatea de a accesa produsele media conform propriului program. Vârful de lance al acestui fenomen de consum este, așa cum era de așteptat, Netflix. De asemenea, rezultatele cercetării au arătat că mulți utilizatori își planifică sesiuni de vizionare maraton pentru weekenduri, ceea ce demonstrează prevalența acestui tip de consum ca mod de relaxare preferat al multora și, dincolo de asta, ca mod de petrecere a timpului liber împreună cu persoanele apropiate.

Pe de altă parte, mulți utilizatori își exprimă plăcerea în raport cu sesiunile proprii de vizionare maraton, în timp ce alții se mândresc cu faptul că au reușit să consume un sezon întreg dintr-o producție într-o singură seară. Un fenomen important este gradul ridicat de frustrare care apare atât în rândul consumatorilor de seriale lineare, cât și în al celor de producții digitale. Pe de o parte, fanii serialelor transmise de canalele de televiziune și-ar dori să poată urmări mai multe episoade într-o singură sesiune, iar, pe de alta, cei ai producțiilor digitale sunt frustrați de intervalele lungi de așteptare între două sezoane consecutive. De asemenea, cercetarea a indicat existența unor alte fenomene de consum asociate cu vizionarea maraton: unii utilizatori aleg să aștepte până la difuzarea completă a unui sezon pentru a putea urmări, mai apoi, producția în maraton, iar alții apelează la acest tip de consum pentru a recupera segmentele din show ratate sau pentru a reviziona anumite seriale. Un alt fenomen de interes care rezultă din analiza datelor este numărul mare de comentarii în care utilizatorii se laudă cu obiceiul lor de a se angaja în sesiuni de vizionare maraton extinse și frecvente sau cu consumul unui segment major dintr-un serial într-o perioadă scurtă de timp. Totodată, studiul a reliefat importanța componentei sociale a fenomenului de consum media, ca și atitudinea generală pozitivă a publicului în raport cu acesta.

Vizionarea maraton este unul dintre cele mai puternice curente de consum media din ultimii ani. Examinarea detaliată a fenomenului redă o imagine globală a dinamicii atitudinilor, comportamentelor și afectelor care stau la baza lui. Plăcerea, relaxarea, imersiunea în universul narativ, recuperarea unor episoade pierdute, dimensiunea colectivă a consumului, dar și

presiunea socială sau frustrarea determinată de modul de distribuție sunt toți factori care contribuie la crearea unei viziuni mai clare asupra mecanismelor intime ale acestui comportament de consum.

6. Concluzii

Ascensiunea serviciilor VoD pe piața media a produs mutații esențiale în industria serialelor de televiziune, la toate nivelurile ei. Dinamica relației tripartite dintre producție, distribuție și consum capătă noi forme atunci când intră în joc o serie de servicii care rup linearitatea tradițională a televiziunii și adoptă estetica unor cataloage de produse media pe care utilizatorii le pot accesa când și unde doresc. Noua formă de distribuție permite aplicarea unor modele narative complexe, dificil de pus în practică în contextul constrângerilor temporale specifice televiziunii lineare. În același timp, modul de funcționare al serviciilor VoD a declanșat un proces de democratizare a consumului, care a dus, la rândul lui, la popularizarea fără precedent a viziunii maraton, ca nouă normă de consum a filmelor seriale.

Transformările profunde prin care trece industria televiziunii odată cu popularizarea serviciilor VoD reconfigurează mecanismele creării, distribuției și consumului care îi sunt asociate în mod tradițional. Odată cu aceste mecanisme, se schimbă și modul în care publicul se raportează la conceptul de „televiziune”: ea nu mai înseamnă doar un ecran pe care rulează programe într-un flux continuu, ci capătă amprenta flexibilității și a unei libertăți virtual nelimitate de alegere. Mutațiile care au loc atât la nivelul producțiilor propriu-zise, cât și la cel al normelor de consum au dus la apariția în spațiul public a unor discursuri despre o nouă Epocă de Aur a televiziunii. În contextul în care industria e, în acest moment, una ramificată și în plină expansiune, iar Netflix – vârful de lance al noii televiziuni – pare să experimenteze continuu cu noi formate și strategii de producție, fenomenul merită urmărit îndeaproape în anii care urmează. Mecanismele complexe care definesc astăzi televiziunea sunt, deocamdată, unele fluide și ne-ar putea rezerva multe surprize în viitor. Oricum ar fi, însă, e cert că, dacă putem vorbi despre nașterea unui noi Epoci de Aur a televiziunii, ea se va urmări în maraton.

Bibliografie selectivă

Allrath, Gaby, Marion Gymnich, și Carola Surkamp. 2005. „Introduction: Towards a narratology of TV series”. În *Narrative Strategies in Television Series*, ediție de Gaby Allrath și Marion

- Gymnich, 1-43. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230501003>.
- Booker, Christopher. 2005. *Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*. Continuum International Publishing.
- Bourdaa, Melanie. 2011. „Quality Television: construction and de-construction of seriality”. În *Previously on. Interdisciplinary studies on TV Series in the Third Golden Age of Television*, ediție de Miguel Ángel Pérez-Gómez, 888. Sevilla: Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura.
- Brojakowski, Benjamin. 2015. „Spoiler Alert - Understanding Television Enjoyment in the Social Media Era”. În *Television, Social Media, and Fan Culture*, ediție de Alison F. Slade, Amber J. Narro, și Dedria Givens-Carroll, 404. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield. <https://books.google.ro/books?id=pjTSCgAAQBAJ&pg=PA23&lpg=PA23&dq=brojakowski+spoiler&source=bl&ots=a2hx7JxxNw&sig=zUnnmg6lqEucl05T6etBqAtmw2g&hl=ro&sa=X&ved=2ahUKEwiV5uThqncAhVEFywKHZL7BbgQ6AEwBXoECAEQAAQ#v=onepage&q=brojakowski spoiler&f=false>.
- Buschow, Christopher, Beate Schneider, și Simon Ueberheide. 2014. „Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV”. *Communications* 39 (2): 129-49. <https://doi.org/10.1515/commun-2014-0009>.
- Chorianopoulos, Konstantinos, și Diomidis Spinellis. 2007. „Coping with TiVo: Opportunities of the networked digital video recorder - ScienceDirect”. *Telematics and Informatics* 24 (1): 48-58. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585305000663>.
- Conlin, Lindsey, C Billings, și L Auverset. 2016. „Time-shifting vs. appointment viewing: the role of fear of missing out within TV consumption behaviors”. *Communication & Society*, nr. 29(4): 151-62.
- Diez, Jean Pierre. 2014. „Complex narratives: 6 series that revolutionized television in the digital age - PopOptiq”. Pop Optiq. 2014. <https://www.popoptiq.com/complex-narratives-how-the-digital-age-revolutionized-serialized-television/>.
- Feeney, Nolan. 2014. „When, Exactly, Does Watching a Lot of Netflix Become a «Binge»?” *The Atlantic*, decembrie. <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/02/when-exactly-does-watching-a-lot-of-netflix-become-a-binge/283844/>.
- Gomez-Uribe, Carlos A, și Neil Hunt. 2015. „The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation”. *ACM Trans. Manage. Inf. Syst.* 6 (4): 13:1-13:19. <https://doi.org/10.1145/2843948>.
- Gray, Jonathan, Cornel Sandvoss, și C. Lee Harrington. 2017. *Fandom: identities and communities in a mediated world*.
- Innocenti, Veronica, și Guglielmo Pescatore. 2015. „Changing Series: Narrative Models and the

- Role of the Viewer in Contemporary Television Seriality". *Between* 4 (8).
<https://doi.org/10.13125/2039-6597/4>.
- Jenner, Mareike. 2015. „Binge-Watching: Video-on-Demand, Quality TV and Mainstreaming Fandom". *International Journal of Cultural Studies* 20 (3): 304-20.
<https://doi.org/10.1177/1367877915606485>.
- Kompare, Derek. 2006a. „Publishing Flow. DVD Box Sets and the Reconceptation of Television". *Television & New Media* 7 (4): 335-60.
- . 2006b. *Rerun Nation: How Repeats Invented American Television*. Routledge.
<https://books.google.ro/books?id=r7RWW17DfMgC>.
- Lotz, Amanda D. 2014. *The Television Will Be Revolutionized, Second Edition*. 2 edition. New York: NYU Press.
- . 2017. „Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television". *Maize Books*, februarie.
<https://doi.org/10.3998/mpub.9699689>.
- Manovich, Lev. 1999. „Database as a Symbolic Form. The Database Logic". *Millennium Film Journal*, nr. 34.
- . 2008. „Software Takes Command".
- Matrix, Sidneyeve. 2014. „The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends". *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures* 6 (1): 119-38.
<https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>.
- Merikivi, Jani, Matti Mäntymäki, Antti Salovaara, și Lilong Zhang. 2016. „BINGE WATCHING TELEVISION SHOWS: CONCEPTUALIZATION AND MEASUREMENT". *Research Papers*, nr. 16. https://aisel.aisnet.org/ecis2016_rp/16.
- Mittell, Jason. 2015a. *Complex TV - The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. Ebook. New York: New York University Press.
- . 2015b. „Why has TV storytelling become so complex?" *The Conversation*. 2015.
<https://theconversation.com/why-has-tv-storytelling-become-so-complex-37442>.
- Morris, Jeremy Wade. 2015. „Curation by code: Infomediaries and the data mining of taste". *European Journal of Cultural Studies* 18 (4-5): 446-63.
- Netflix Media Center. 2013. „Netflix Declares Binge Watching is the New Normal". 2013.
<https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-migration-1>.
- Newman, Michael Z, și Elana Levine. 2012. *Legitimizing Television - Media Convergence and Cultural Status*. New York: Routledge.
- Pedersen, Lina Thierry. 2016. „Narrating Netflix". Aalborg University.
- Pittman, Matthew, și Kim Sheehan. 2015. „Sprinting a media marathon: Uses and gratifications

- of binge-watching television through Netflix". *First Monday* 20 (10).
<https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6138>.
- Roberts, Chris, și Vince Muscarella. 2015. „Defining Over-The-Top (OTT) Digital Distribution”. Entertainment Merchants Association.
- Roebuck, Kevin. 2011. *Social TV: high-impact strategies - what you need to know: definitions, adoptions, impact, benefits, maturity, vendors*. Lighting Source.
- Romano, Andrew. 2013. „Why You’re Addicted to TV”. Newsweek. 2013.
<https://www.newsweek.com/2013/05/15/why-youre-addicted-tv-237340.html>.
- Schaeffler, Jimmy. 2013. *Digital Video Recorders: DVRs Changing TV and Advertising Forever*. Taylor & Francis. <https://books.google.ro/books?id=eTUqAAAAQBAJ>.
- Smith, Michael D., și Rahul Telang. 2016. *Streaming, sharing, stealing: big data and the future of entertainment*. MIT Press.
- Steiner, Emil, și Kun Xu. 2018. „Binge-watching motivates change”. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 135485651775036.
<https://doi.org/10.1177/1354856517750365>.
- Stuckey, HeatherL. 2015. „The Second Step in Data Analysis: Coding Qualitative Research Data”. *Journal of Social Health and Diabetes* 3 (1): 7. <https://doi.org/10.4103/2321-0656.140875>.
- Thomas, David R. 2006. „A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data”. *American Journal of Evaluation* 27 (2): 237-46.
<https://doi.org/10.1177/1098214005283748>.
- Tobias, Ronald B. 1993. *20 Master Plots (And How to Build Them)*. Writer’s Digest Books.
- Tryon, Chuck. 2015. „TV got better: Netflix’s original programming strategies and binge viewing”. *Media Industries Journal* 2 (2): 104-16.
<https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0002.206>.
- VanDerWerff. 2017. „The best antihero dramas aren’t vicarious thrill rides. They’re morality plays in reverse. - Vox”. Vox. 2017.
<https://www.vox.com/culture/2017/8/7/16030036/antihero-drama-best-tv>.
- Walton-Pattison, Emily, Stephan U Dombrowski, și Justin Presseau. 2016. „‘Just One More Episode’: Frequency and Theoretical Correlates of Television Binge Watching”. *Journal of Health Psychology* 23 (1): 17-24. <https://doi.org/10.1177/1359105316643379>.

