

Kulturni kapital i suvremene medijske preferencije: Analiza konzumacije filmova, TV programa i videoigara

Lepur, Pavao

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:798100>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-30**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za sociologiju

Diplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

Pavao Lepur

**Kulturni kapital i suvremene medijske preferencije:
Analiza konzumacije filmova, TV programa i
videoigara**

Diplomski rad

Zadar, 2024.

Sveučilište u Zadru
Odjel za sociologiju
Sveučilišni diplomski studij
Sociologija

Kulturni kapital i suvremene medijske preferencije: Analiza
konzumacije filmova, TV programa i videoigara

Diplomski rad

Student/ica:

Pavao Lepur

Mentor/ica:

izv. prof. dr. sc. Krešimir Krolo

Zadar, 2024.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, Pavao Lepur, ovime izjavljujem da je moj diplomski rad pod naslovom Kulturni kapital i suvremene medijske preferencije: Analiza konzumacije filmova, TV programa i videoigara rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

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

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

Zadar, 30. rujna 2024.

Sadržaj

1	Uvod	1
2	Ciljevi i svrha	5
3	Teorijska koncepcija rada	6
3.1	<i>Klasa i kulturni kapital</i>	6
3.2	<i>Filmski ukus</i>	10
3.3	<i>TV program</i>	14
3.4	<i>Videoigre</i>	19
4	Istraživačka pitanja i hipoteze	24
5	Metodologija	25
6	Rezultati i rasprava	26
6.1	<i>Deskriptivni podaci</i>	26
6.2	<i>Filmske i TV preferencije</i>	32
6.3	<i>Videoigre</i>	39
6.4	<i>Istraživanje hipoteza</i>	44
6.4.1	<i>Faktorske analize medijskih preferencija</i>	44
6.4.2	<i>Hijerarhijske regresijske analize medijskih preferencija</i>	50
6.4.3	<i>Istraživanje povezanosti preferencija</i>	62
6.5	<i>Rasprava</i>	64
7	Zaključak	74
8	Prilozi	77
9	Literatura	87

Kulturni kapital i suvremene medijske preferencije: Analiza potrošnje filmova, TV programa i videoigara

Sažetak

Ovaj rad istražuje povezanost između kulturnog kapitala i preferencija u konzumaciji filma, televizijskog programa i videoigara. Koristeći teorijski okvir Pierrea Bourdieua, istraživanje ispituje kako se različiti oblici kulturnog kapitala (objektivirani, institucionalizirani i utjelovljeni) odražavaju na medijske preferencije. Provedena je online anketa na uzorku od 172 ispitanika, pretežno mlađih odraslih osoba. Rezultati dobiveni faktorskom analizom i hijerarhijskom regresijom ukazuju na kompleksne odnose između kulturnog kapitala i medijskih preferencija. Kod filmskih preferencija, utjelovljeni kulturni kapital pokazao se kao ključan prediktor za *blockbustere*, dok su za psiho-trilere i horore značajni bili svi oblici kulturnog kapitala. Televizijske preferencije pokazale su jasnu distinkciju između domaćeg i stranog sadržaja, s utjelovljenim kapitalom kao prediktorom za strane hit serije. Kod videoigara, objektivirani kulturni kapital bio je značajan prediktor za RPG/strateške igre. Rezultati sugeriraju da se kulturni kapital sve više manifestira kroz sofisticirani pristup i sposobnost kritičkog vrednovanja sadržaja, neovisno o žanru ili platformi, potencijalno mijenjajući tradicionalne distinkcije između "visoke" i "popularne" kulture.

Ključne riječi: kulturni kapital, medijske preferencije, film, televizija, videoigre, digitalna kultura

Cultural capital and contemporary media preferences: An analysis of movie, TV program and video game consumption

Summary

This paper explores the relationship between cultural capital and preferences in the consumption of film, television programs, and video games. Using Pierre Bourdieu's theoretical framework, the study examines how different forms of cultural capital (objectified, institutionalized, and embodied) are reflected in media preferences. An online survey was conducted on a sample of 172 respondents, predominantly young adults. Results obtained through factor analysis and hierarchical regression indicate complex relationships between cultural capital and media preferences. For film preferences, embodied cultural capital emerged as a key predictor for blockbusters, while all forms of cultural capital were significant for psycho-thrillers and horrors. Television preferences showed a clear distinction between domestic and foreign content, with embodied capital predicting preferences for foreign hit series. In video games, objectified cultural capital was a significant predictor for RPG/strategy

games. The findings suggest that cultural capital is increasingly manifested through a sophisticated approach and the ability to critically evaluate content, regardless of genre or platform, potentially altering traditional distinctions between "high" and "popular" culture.

Key words: cultural capital, media preferences, film, television, video games, digital culture

1 Uvod

Koncept kulturne potrošnje zauzima vrlo značajno mjesto u modernoj istraživačkoj sociologiji. Za razliku od perioda industrijskog društva, u kojem fokus na proizvodnju dobara služi kao marker distinkcije klasa, u doba suvremenog postindustrijskog društva potrošačka logika sve više preuzima funkciju razgraničavanja društvenih odnosa kroz socijalno strukturirane načine (Tomić-Koludrović, 1998), odnosno ukazuje na jasne razlike u potrošnji koje mogu poslužiti za identificiranje konzumenata i njihovih klasnih klastera. Upravo kulturna potrošnja, koja na površini izgleda kao pasivni akt razonode, služi kao vrlo potentan marker društvene stratifikacije. Mnogi sociolozi su uvidjeli vezu društvene stratifikacije i kulturne potrošnje stoga ne čudi broj recentnih istraživanja te tematike, što Tonković, Krolo i Marčelić (2016) smatraju da ne pridonosi samo istraživanju društvenih nejednakosti u kulturnoj potrošnji, već boljem razumijevanju društvene nejednakosti općenito. Osvrćući se na koncept kulturne potrošnje, nemoguće je ne spomenuti jedan od potentnijih teorijskih opusa na tematiku; onaj od Pierrea Bourdieua. Bourdieuovi koncepti izloženi u djelu *Distinkcija: Društvena kritika suđenja* (2011[1979]) su vrlo često korišteni kao okosnica za ispitivanje kulturne potrošnje, primarno zbog sveobuhvatnosti koncepta kao što je habitus, koji Bourdieu (2011) definira kao sistem interioriziranih struktura koje su slične svim članovima neke grupe, a mogu se izraziti kroz slična opažanja, mišljenja i djelovanja. Upravo kroz taj koncept, Bourdieuova teorija prema Georgievskom i Žonglevu (2014) služi kao sredstvo prevladavanja podjele na pojedince i društvo, odnosno služi kao most između objektivističko-subjektivističke dihotomije, što čini proces operacionalizacije burdijeovske teorije izuzetno korisnim u sociološkim istraživanjima. Nadalje, osim što premošćuje jaz između mikro i makro razina, Bourdieuov koncept habitusa pokazao se posebno plodnim u empirijskim studijama kulturne potrošnje. Njegova fleksibilnost i dubina omogućuju istraživačima da istraže suptilne nijanse u obrascima kulturne potrošnje različitih društvenih skupina. Vrijednosti koje se mogu strukturirati su upravo kulturna potrošnja i kulturni kapital. Pod konceptom kulturnog kapitala Bourdieu (1986) navodi tri potkategorije: utjelovljeni, koji pretpostavlja internalizaciju te se stječe primarnom socijalizacijom u obitelji, objektivirani koji se manifestira posjedovanjem kulturnih dobara kao što su knjige te institucionalizirani, koji se manifestira u obliku titula. U kontekstu ubrzanog tehnološkog napretka i društvene entropije na prijelazu iz 20. u 21. stoljeće, kulturni kapital zauzima središnje mjesto u formiranju identiteta novih generacija. Georgievski i Žoglev (2014) ističu kako su upravo ove okolnosti dovele do pojačanog interesa za kulturna i identitetska

pitanja među novim generacijama. Istovremeno, suvremena sociološka istraživanja sve više nalgašavaju ulogu kulture u oblikovanju životnih stilova i društvenom pozicioniranju.

Potrošnja medija u današnje vrijeme stoga postaje još zanimljiviji fenomen. U eri digitalne revolucije, tradicionalni oblici kulturne potrošnje doživljavaju značajne transformacije, inkorporirajući se u svakodnevne živote populacije, primarno kroz personalizirane i *on demand* načine konzumacije. *Big data*, SEO tražilice i algoritamski selektirani rezultati su samo od nekih načina na koje je proces traženja i izbora medija za konzumaciju dodatno zamršen. Stoga, važno je nastaviti istraživati vezu između kulturnog kapitala i način na koji novo doba utječe na kulturnu potrošnju.

Spominjući algoritamske rezultate i *on demand* servise, nemoguće je ne spomenuti tihu revoluciju koja se odvila u područjima filmske i TV potrošnje, na slične načine s različitim posljedicama. S jedne strane, film je postao dostupniji nego ikad. Kino projekcije i TV prijenosi su i dalje bitni načini filmske konzumacije (pogotovo pohađanje kino projekcija, koje je u jednu ruku forma rituala), no *streaming* platforme danas zauzimaju bitan dio ukupne filmske potrošnje, *de facto* preuzimajući i poboljšavajući dio tržišta nekad okupiranog od strane iznajmljivačke industrije. O snazi i uspjehu *streaming* platformi, kao i o utjecaju koji imaju, govori činjenica da same platforme poput Netflix-a sve više truda ulažu izradu originalnog programa umjesto licenciranja poštujućeg (Afilipoaie, Iordache i Raats, 2021), koji je pozitivno zaprimljen kako od publike, što je očito potražnjom, kao i od kritike, pošto je svake godine od 2019. barem jedan Netflix originalni film nominiran za Oscara za najbolji film. No, uz proizvodnju sadržaja, *streaming* platforme pružaju korisnicima odabir iz širokog spektra filmova, sežući od dobitnika Oscara do dobitnika Zlatne Maline, što je razlog zašto istraživanje veze kulturnog kapitala i filmske konzumacije danas ima smisla više nego ikad; pojavom lako dostupnih medija javlja se jedinstvena prilika ispitati navedenu vezu kao nikad prije. Naravno, pod time se ne podrazumijeva da filmska konzumacija danas ovisi samo o kulturnom kapitalu, pošto značajan broj faktora utječe na izbor, počevši od ekonomskog i društvenog kapitala, no moderni faktori pri odabiru filma mogu poslužiti kao zanimljiv uvid u odnos kulturnog kapitala i kulturne potrošnje, jer sam film ima značajnu ulogu u opisivanju društvene realnosti kao refleksija modernog društva i kulture (Jain i dr., 2015).

Kao što je navedeno, pojava ovog novog načina potrošnje je značajno utjecala i na televizijski sadržaj, izazivajući potpunu redefiniciju pojma TV program, što ga čini jednako relevantnim za proučavanje veze između kulturnog kapitala i kulturne potrošnje. Televizija, nekad

ograničena na linearne programe i fiksne rasporede emitiranja, doživjela je radikalnu promjenu s pojavom *streaming* platformi i *on-demand* sadržaja. Način konzumiranja novog tipa sadržaja i tradicionalne televizije je suštinski različito iskustvo; dok je *streamanje* model u kojem korisnici imaju potupunu slobodu odabira sadržaja i vremena gledanja, što dovodi do fenomena „binge-watchinga“, tradicionalna televizija je fragmentirani oblik gledanja u kojem velika publika prati istovremeni sadržaj. S druge strane, zbog algoritamskog odabira na *streaming* platformama događa se vrsta „eho komora“ pri odabiru sadržaja, gdje je korisnicima preporučeni sadržaj sličan već ogledanom, tradicionalna televizija ponuduje sadržaj ovisno o rejtinzima generaliziranima na cijelu populaciju. Ovo su samo neke od razlika koje upućuju na dihotomiju današnje televizije, pogotovo u slučaju hrvatskog podneblja, gdje fokus na vijesti i informativni program, domaće serije i lokalni *reality* sadržaje se potpuno suprotstavljaju globalističkom modelu streaming servisa (iako je uočen recentni pomak prema lokalnih sadržajima preko ponude domaćih serija). Pojava ovakve dihotomije je idealna prilika za testiranje sličnosti i razlika pri konzumaciji publike, ispitujući vrste kulturnog kapitala pri izboru sadržaja.

Finalno, područje videoigara je još jedan segment medijske potrošnje koje zahtjeva pozornost u istraživanju kulturnog kapitala. Videoigre, nekad percipirane kao marginalna forma zabave, danas predstavljaju globalnu industriju koja po veličini i utjecaju rival prije navedenim medijima¹. Evolucija videoigara nije samo evidentna po rastu industrije; napretkom tehnologije igre poprimaju sve više narativnu strukturu, nerijetko sadržavajući kompleksne priče koje na ekranu oživljavaju holivudske zvijezde. Uzevši to u obzir, nemoguće je ne zamijetiti kako je *gaming* industrija preko forme bliža nego ikad prijašnje navedenim medijima, što je očito uzme li se u obzir broj recentnih naslova koji su iz videoigara pretvoreni u filmove ili TV serije (Cyberpunk 2077/Edgerunners, League of Legends/Arcane, The Last Of Us itd.). Ipak, unatoč približavanju narativnih struktura i rastućoj međusobnoj adaptaciji sadržaja, *gaming* industrija je i dalje veoma distinktivna u odnosu na film i televiziju, prvenstveno u obliku interaktivnosti, preko koje videoigre fundamentalno mijenjaju odnos između medija i konzumenta. Unatoč tome, sve veće preklapanje između ovih medija, vidljivo kroz adaptacije u oba smjera, stvara zanimljivo polje za istraživanje kako se kulturni kapital prenosi i transformira između različitih medijskih oblika. Nadalje, mnogi konzumenti aktivno sudjeluju u sve tri forme medija, što

¹ Konkretno, procijenjena vrijednosti industrije videoigara je \$175.8 milijardi u 2021. (Newzoo, 2021), dok vrijednost filmske industrije za isti period iznosi \$20.2 milijardi (Gower Street Analytics, 2021), stoga je upitno koliko je rivalstvo ispravan termin u ekonomskom smislu

otvara mogućnost za istraživanje kako se kulturni kapital akumulira i manifestira kroz različite medijske prakse. Također, u slučajevima ne preklapanja konzumiranja, otvara se opcija istraživanja tipa kapitala prisutnog za sve tri zasebne skupine konzumenata različitih medija. Na ovaj način, moguće je ispitati kulturni kapital konzumenata navedenih medija i uspostaviti obrasce ukusa te pridonijeti mogućnosti budućeg istraživanja transmisije kulturnog kapitala kroz ova tri medija.

Stoga, ovaj rad će se posvetiti važnosti filma, TV programa i videoigara kao odrednicama kulturnog kapitala. Kroz anketno istraživanje će se ispitati povezanost između kulturnog kapitala te preferencija između filma, TV programa i videoigara. Koristeći teorijski pristup Pierrea Bourdieua, elementi anketnog upitnika će se faktorski analizirati u svrhu pronalaženja vrijednosti koje najbolje objašnjuju ukus u sva tri medija ispitanika. Nakon toga, dobiveni faktori će biti uspoređeni s različitim elementima koji predstavljaju odrednice kulturnog kapitala, u svrhu povezivanja kulturnog kapitala i ukusa između medija.

2 Ciljevi i svrha

Glavni cilj ovog rada je istražiti povezanost između kulturnog kapitala i preferencija u konzumaciji tri ključna suvremena medija: filma, televizijskog programa i videoigara. Istraživanje će nastojati utvrditi obrasce kulturne potrošnje i preferencija u konzumaciji ovih medija među ispitanicima, te identificirati ključne faktore koji objašnjuju ukus i preferencije u sva tri medijska oblika.

3 Teorijska koncepcija rada

3.1 Klasa i kulturni kapital

Jedan od temelja ovog rada će biti teorijska koncepcija kulturnog kapitala prema viđenju Pierrea Bourdieua. Ipak, da bi se precizno i učinkovito objasnilo Bourdieuovo razumijevanje kulturnog kapitala, ključno je uključiti navedeni koncept u njegovo šire shvaćanje kapitala kao sredstva za pozicioniranje pojedinaca unutar društvene hijerarhije. Prvenstveno, temelj svake društvene teorije koja u obzir uzima koncept kapitala je činjenica da su društvene strukture temeljene na neravnomjernoj raspodjeli ključnih društvenih resursa poput novca, moći, društvenih veza i pristupa informacijama.

Kapital u općenitom smislu se odnosi na skup resursa i vrijednosti koje pojedinci ili entiteti posjeduju i koriste za postizanje određenih ciljeva ili za održavanje i poboljšanje svog položaja u društvu ili na tržištu (Kalanj, 2002). Tradicionalno, kapital se najčešće povezuje s ekonomijom, gdje predstavlja materijalna dobra, financijska sredstva ili druge oblike ekonomske vrijednosti koje se mogu uložiti radi ostvarivanja profita ili rasta. Prirodno je stoga usmjeriti pažnju na Karla Marxa, koji je dao jedno od najutjecajnijih tumačenja kapitala u povijesti kako ekonomske pa tako i sociološke teorije. Marxova analiza kapitala temelji se na kritici kapitalističkog sustava i načina na koji on strukturira društvene i ekonomske odnose. Dakle, Marxova teorija koliko god u svojoj srži bila ekonomska, u sebi sadrži opažanje i predviđanje društvene dinamike. Kako Prug (2022) objašnjava, koristeći se Novim čitanjem Marxa te analizom društvenih oblika “otvara (se) prostor da se polju koje konvencionalno pripada ekonomiji [...] ponovo pristupi sociološkom analizom”.

Upravo klasne nejednakosti i uloga kapitala su centralne teme u Marxovoj analizi društvene strukture. Marx vidi kapital kao ključni faktor u stvaranju i održavanju klasnih razlika. U kapitalističkom društvu, kapital nije samo ekonomski resurs; on također služi kao sredstvo za ostvarivanje i očuvanje moći i dominacije određenih društvenih klasa nad drugima. Buržoazija, koja posjeduje sredstva za proizvodnju, ima moć nad radničkom klasom, koja prodaje svoju radnu snagu. Kapitalistička akumulacija bogatstva omogućava buržoaziji da utječe na društvene norme, političke odluke i zakonodavstvo, čime dalje učvršćuju svoju poziciju moći i održavaju status quo. Marxova analiza tako ukazuje na to da klasne nejednakosti nisu samo posljedica različito raspršenih ekonomskih resursa, već su duboko ukorijenjene u samom načinu funkcioniranja kapitalističkog sustava (Albritton, 2013). Kroz Marxov teorijski okvir,

vidljivo je da su pojmovi klase i kapitala gotovo nerazdvojni. Njegova teorija, koliko god sveobuhvatna, dijeli društvo na dvije glavne klase: buržoaziju, kapitalističku klasu koja posjeduje sredstva za proizvodnju i proletarijat, radničku klasu koja ne posjeduje sredstva za proizvodnju i stoga prodaje svoju radnu snagu. Odnosi između ovih klasa temeljeni na eksploataciji i sukobu, koji su ključni pokretači povijesnog razvoja i društvenih promjena.

Klasa, međutim, može biti shvaćena i šire, uključujući različite slojeve unutar tih glavnih kategorija, temeljene na faktorima poput obrazovanja, zanimanja i životnog stila. U suvremenom društvu, koncept klase se često koristi za analizu socijalne stratifikacije i nejednakosti, kao i za razumijevanje kako različiti socioekonomski faktori utječu na životne šanse i perspektive pojedinaca. Upravo je u tom kontekstu nemoguće ne spomenuti rad Pierrea Bourdieua. Bourdieu pristupa pojmu klase kroz širi i složeniji okvir od tradicionalnog ekonomskog razumijevanja. Za Bourdieua, klasa nije samo pitanje ekonomskog statusa ili vlasništva nad sredstvima za proizvodnju, već uključuje i širi spektar faktora koji oblikuju društveni položaj pojedinaca.

Prema Bourdieuovom modelu, društvene klase su definirane i diferencirane kroz različite vrste kapitala koje pojedinci ili grupe posjeduju. Ovi kapitali ne uključuju samo materijalno bogatstvo, već i kulturne i društvene resurse. Bourdieu ističe tri različita tipa kapitala - ekonomski, društveni i kulturni - koji formiraju pojedinčev društveni položaj. Ekonomski kapital obuhvaća financijska sredstva, imovinu i druge materijalne resurse koji se mogu koristiti za stjecanje dobara i usluga. U kontekstu klasne analize, ekonomski kapital određuje materijalnu moć i sposobnost pojedinca ili skupine da utječe na društvene i ekonomske uvjete te je kao takav najbliži čistom ekonomskom pogledu na kapital. Društveni kapital se odnosi na mreže, veze i odnose koji pojedincu pružaju društvenu podršku, pristup informacijama i resursima. Ovaj kapital se manifestira kroz sposobnost pojedinca da mobilizira svoje društvene mreže i veze za postizanje određenih ciljeva ili za poboljšanje svog društvenog položaja. Finalno, kulturni kapital se sastoji od elemenata kao što su obrazovanje, znanja, vještine, estetske preferencije i općenita kulturna svijest. Upravo kulturni kapital Bourdieu podrobnije dijeli na tri vrste: utjelovljeni, objektivizirani i institucionalizirani. Utjelovljeni kulturni kapital odnosi se na duboko ukorijenjena znanja, vještine, obrazovanje i ukuse koji su individualno stečeni kroz proces socijalizacije i obrazovanja. Ovaj oblik kapitala je internaliziran i manifestira se kroz načine govora, mišljenja, estetske preferencije i opću kulturnu svijest

pojedince. On nije neposredno prenosiv od osobe do osobe, već zahtijeva vremenski proces učenja i asimilacije.

Objektivizirani kulturni kapital, s druge strane, obuhvaća fizičke predmete koji su kulturno značajni, poput knjiga, umjetničkih djela, instrumenata ili tehnologije. Iako su ovi predmeti prenosivi, njihova prava kulturna vrijednost dolazi do izražaja samo kada se koriste u kombinaciji s utjelovljenjom kulturnim kapitalom. Artefakti kao umjetničke slike, skulpture, knjige ili glazbene ploče su svojevrsan iskaz vrste kulturnog kapitala, a pošto taj kapital nije internaliziran, prijenos se odvija u fizičkom obliku. Na primjer, posjedovanje knjiga može predstavljati određenu razinu objektiviziranog kulturnog kapitala, ali sposobnost razumijevanja i interpretiranja tih knjiga je aspekt utjelovljenog kulturnog kapitala.

Institucionalizirani kulturni kapital uključuje formalno priznanje kulturnih kompetencija kroz akademske titule i certifikate. Ovaj oblik kapitala pruža institucionalnu potvrdu kulturne kompetentnosti pojedinca i olakšava prepoznavanje i usporedbu kulturnog kapitala u različitim društvenim kontekstima. Institucionalizirani kulturni kapital omogućuje objektivizaciju ugrađenog kulturnog kapitala i često služi kao valuta u društvenoj mobilnosti i pristupu društvenim elitama. Također, Bourdieu uz institucionalizirani kapital usko povezuje koncept “legitimnog ukusa”, koji se manifestira preko privrženosti visokoj umjetnosti koja se smatra najvišim oblikom umjetničkog izražaja (Kalanj, 2002). Dok je za posjedovanje legitimnog ukusa potreban svjestan utilizirani kulturni kapital koji se izražava kroz razumijevanje kompleksnosti visoke umjetnosti, niže klase pri potrošnji i konzumaciji određenih kulturnih sadržaja daju prednost pragmatičkoj i funkcionalističkoj estetici (Bourdieu, 1986).

Ključno je shvatiti da u Bourdieuovom shvaćanju klase, različiti oblici kapitala ne djeluju izolirano, već su međusobno povezani i utječu jedni na druge (Fanuko, 2008). Na primjer, ekonomski kapital može utjecati na pristup obrazovanju i kulturi, što zauzvrat može povećati kulturni kapital pojedinca. S druge strane, visok društveni kapital može olakšati stjecanje ekonomskog kapitala. Ova međuovisnost različitih oblika kapitala ključna je za razumijevanje kako se klasne razlike održavaju i reproduciraju u društvu. Bourdieu (1986) navodi da društvene klase koriste ove oblike kapitala za očuvanje ili poboljšanje svog položaja unutar društvene hijerarhije. Također, govoreći o klasnim distinkcijama i akumulaciji kapitala nužno je spomenuti koncept habitusa, koji zauzima centralno mjesto u Bourdieuovom opusu. U Distinkciji (1979) kroz empirijsko istraživanje objašnjuje strukturu tadašnjeg francuskog

društva Bourdieu uvodi koncept habitusa, koji je sistem internaliziranih struktura koje su slične svim članovima neke grupe, a mogu se izraziti kroz slična opažanja, mišljenja i djelovanja (Bourdieu, 1979). Riječ je o konceptu koji je društveno i povijesno određen, a ima utjecaj na pojedinčevu društvenu percepciju pošto poprimljene norme oblikuju mnoge aspekte djelovanja pojedinca, kao što su izražavanje i kulturni ukus. Dakle, pod tim se smatra da pojedinac socijalizacijom pasivno poprima vrijednosti koje su karakteristične za povijesno i suvremeno socijalno okruženje. Upravo koncept habitusa objašnjava trajnu vezu između pojedinca i njegovog društvenog položaja (Tomić-Koludrović, Leburčić, 2002). Ipak, koliko god utjecajan, Bourdieuov teorijski okvir je često i kritiziran od strane sociologa, pogotovo što se tiče pojmova habitusa i kulturnog kapitala, kao i njihovog odnosa (DiMaggio, 1983; Lamont, 1992; Peterson, 1992; Kingston, 2001; Sullivan, 2001; Lareau i Weininger, 2003). Među najoštrijim kritičarima je britanski sociolog Tony Bennett (2007; 2009) koji tvrdi da je Bourdieuov koncept habitusa kao jedinstvenog skupa klasnih dispozicija "problematičan". Oslanjajući se na kvantitativne podatke iz projekta "Kulturni kapital i socijalna isključenost", Bennett (2007) pokazuje da su individualni profili ukusa skloniji biti više disonantni nego konsonantni u kulturnim poljima poput filma, televizije i žanrova vizualne umjetnosti. Na primjer, samo 24,5% ispitanika imalo je potpuno konsonantne profile okusa, dok je 60% imalo disonantne kombinacije okusa niske/srednje ili srednje/visoke legitimnosti. Ovo osporava Bourdieuovu tvrdnju da habitus proizvodi homologni "jedinstveni životni stil" koji se dosljedno izražava u kulturnim poljima. Bennett (2007) smatra da Bourdieuova logika konstruiranja idealno-tipičnog klasnog habitusa preko "manjinskih ukusa" koji najviše distinktiraju klase zanemaruje značajno polje prijenosa u ukusima između klasa, pošto Bennett u svom radu pronalazi značajna preklapanja između kulturnog sudjelovanja viših profesionalaca/menadžera i radničke klase. Dakle, iako je Bourdieuova taksonomija primjenjiva na tadašnje društvo, mnogo se promijenilo od razdoblja pisanja Distinkcije. Proces globalizacije „dovodi u pitanje nekad izraženu klasnu segregaciju među društvenim klasama (Bennett, 2007). Prema teoriji omnivora i univora začetoj od strane Richarda Petersona i Rogera Kerna (1996), visoka klasa nije samo promijenila sadržaj interesa kulturnog kapitala, već i opseg. Visoka klasa današnjice uživa mobilnost prema odrednicama kulturnog kapitala, odnosno uživaju nisku i srednju kulturu uz konzumaciju visoke. Mjerenje konzumacije kulturnog kapitala modernog društva više nije prema odrednicama visokog i niskog kapitala, nego po opsegu konzumiranog kapitala. Zbog toga, više klase dobivaju naziv kulturnih omnivora, dok niže klase, koje su ograničene po opsegu konzumiranja kapitala, se nazivaju univorima (Chan i Goldthorpe, 2007). U današnje vrijeme, konzumacija „highbrow“ i „lowbrow“ kulture nije međusobno isključiva,

odnosno pojedincu se mogu sviđati oba oblika kulture (Pavić i Đukić, 2014). O ovome svjedoči i studija o odnosu između kulturne potrošnje i društvene stratifikacije koju provodi Reeves (2015), gdje autor dolazi do zaključka da "ni društvena klasa ni društveni status nisu snažno povezani s bilo kojim od klastera kulturne potrošnje". Konkretno, status dobiven zanimanjem i generalni društveni status bili su "gotovo uvijek beznačajni" prediktori pripadanja latentnim klasterima koji su reprezentirali različite razine i vrste sudjelovanja u konzumaciji umjetnosti. Međutim, razina obrazovanja ostala je "snažan prediktor vjerojatnosti konzumacije umjetnosti" (Reeves 2015) većini klastera. Sveukupno, nalazi navedenih istraživanja dovode u pitanje shvaćanja homologije između kulturnih i ekonomskih resursa kada je riječ o sudjelovanju u umjetnosti. Ipak, bez obzira na nove oblike promatranja kao i zamućenje granica klasa, burdijeovski okvir (pogotovo burdijeovska podjela tipova kapitala) i dalje ostaje vrlo pogodan način operacionalizacije istraživanja te pruža čvrstu osnovu za razmatranje medijskih preferencija u kontekstu društvene stratifikacije. Bourdieuova teorija kulturnog kapitala, kao i njegova kasnija kritika i nadogradnja primarno kroz koncept kulturnih omnivora mogu se izravno primijeniti na filmsku pa tako i generalniju medijsku potrošnju, gdje izbor i razumijevanje određenih žanrova ili autora može odražavati ne samo osobni ukus, već i klasnu pozadinu te količinu kulturnog kapitala kojim pojedinac raspolaže.

3.2 *Filmski ukus*

Povijest filma obilježena je fluidnim pregovorima o kulturnom statusu medija. Tijekom ranih početaka kinematografije, kulturni autoriteti su klasificirali popularne filmove kao zabavu kojoj nedostaju umjetničke vrijednosti ili intelektualna vrijednost (Baumann, 2001). Međutim, između 1950-ih i 1970-ih, zagovornici filma su nastojali uzdignuti njegovo pozicioniranje kroz praksu koja je kinematografiju poistovjećivala jednakom povijesno visokom statusu umjetnosti poput kazališta i književnosti. Upravo je strateška legitimizacija koju film proživljava proces koji je cikličan te se odvio na mnogim medijima prije filma, primjerice na *jazz* glazbi koja dugo vremena zauzimaju poziciju legitimnog izraza visoke kulture, iako ju u svojim počecima smatrana "folk artom" (Lopes, 2002). Iako je bio aktivan za toga vremena, Pierre Bourdieu nije posvetio mnogo pozornosti kinematografiji u svom opsežnom opusu analize kulturnih polja, već se više usredotočio na književnost, kazalište i vizualne umjetnosti. Međutim, u svojim povremenim komentarima o filmu, primarno u eseju "On Television" (1996), Bourdieu pokazuje nepokolebljivu obranu autonomne umjetničke kinematografije od zadiranja u

komercijalizam (Austin, 2012). Bourdieu podržava redatelje autoriste poput Jean-Luca Godarda koji se upuštaju u formalno eksperimentiranje dok se opiru zahtjevima tržišta, videći ih kao primjere "istinske kritike slika" (Bourdieu, 1996: 12). Za Bourdieua, filmovi koji dovode u pitanje holivudske konvencije i spektakl obavljaju neophodan ideološki rad u potvrđivanju neovisnosti filma kao umjetničkog polja. Unatoč tome, njegova rigidna taksonomija ne može objasniti redatelje koji balansiraju između kreativnosti i popularnosti, niti prepoznaje komercijalne konture čak ni pokreta poput francuskog novog vala (Austin, 2012). Bourdieu također kritizira suvremeno podvrgavanje kulturne proizvodnje industrijskoj logici i novim tehnologijama, za koje vjeruje da potkopavaju autonomiju simboličkih stvaratelja u korist pukih "tehničara" (Bourdieu, 1996). Iako nedovoljno definirana u odnosu na stvarnu filmsku analizu, Bourdieuova perspektiva naglašava borbu da se održi estetska i autorska neovisnost suočena sa sve većim pritiscima tržišta.

Ipak, autori poput Johna Blewitta (1993) uspijevaju primjeniti konceptualni okvir Pierrea Bourdieua o kulturnom kapitalu i distinkciji na film, specifično u ovom slučaju radi analize ideoloških dimenzija u filmskoj kritici i recepciji. Blewitt koristi Bourdieuov rad o javnom ukusu i estetskoj prosudbi kao leću za ispitivanje kako se kulturna reprodukcija manifestira kroz gledanje filmova (Blewitt, 1993). Prvenstveno, Bourdieu povezuje prosudbe ukusa s klasnim položajem, tvrdeći da su "klasni odnosi unutar kapitalizma stoga ojačani i reproducirani strukturalno i kulturno" kroz kompetencije i ukuse koji su "cijenjene i legitimne kulturne prakse" (Bourdieu, 1979). Dakle, uvažavanje filma, kao i drugih umjetničkih oblika, uvelike ovisi o nečijem kulturnom kapitalu - "naučenim kompetencijama koje nam omogućuju dešifrirati Jacksona Pollocka ili Andreja Tarkovskog" (Blewitt, 1993: 367). U kontekstu filma, oni s većim kapitalom preferiraju strane, umjetničke ili autorske filmove, dok masovna publika preferira mainstream Hollywood (Blewitt, 1993). Jedna od kritika koju navodi Blewitt (1993) je da Bourdieuove ideje mogu implicirati teorijski elitizam u pozicioniranju "visoke umjetnosti" kao one koja zahtijeva veću "konceptualnu kompetenciju" od popularne umjetnosti. Također, kulturni i umjetnički status filma u autor smatra donekle nedefiniranim u Velikoj Britaniji za vremena pisanja članka, stoga pitanje je koliko može poslužiti u legitimiranju teorije o filmskom ukusu koji pokazuje kulturni kapital.

Novije analize kao što je ona od Kersten i Verboord (2014) donekle validiraju Bourdieuovo "elitističko" shvaćanje filma; filmovi koji postižu popularnost su usklađeni s konvencionalnim hollywoodskim formulama u produkciji i sadržaju, izazivajući percepciju gledatelja o niskoj

inovativnosti, dok kritički priznati filmovi odstupaju od tih komercijalnih normi kroz manje proračune, manje poznat talent i nepoznatije teme, vodeći publiku ocijeniti ih kao visoko inovativne (Kersten & Verboord, 2014). Profesionalno nagrađivani filmovi zauzimaju međuprostor, postižući odobravanje kolega u industriji kroz umjerenu novost u produkcijskim karakteristikama i sadržaju, kao i skromnim budžetima, što se odražava u umjereno inovativnim ocjenama filmskih gledatelja (Kersten & Verboord, 2014.). Neodvojivi dio pozicije filma duž mainstream-umjetničkog spektra ukusa je njegov proračun i tematska supstanca u interakciji s interpretacijama različite publike; žanr ima manju ulogu (Kersten & Verboord, 2014).

Također, empirijska istraživanja često nailaze na podjelu filmskog ukusa na “highbrow” i “lowbrow”, bilo po “elitističkoj hijerarhiji” kakva je prisutna kod Bourdieua ili po samom opsegu konzumiranog sadržaja, što je objašnjivo teorijom omnivora i univora Petersona i Kerna. Analiza koju provode Le Roux i sur. (2008) prikazuje "prostor životnih stilova" u Ujedinjenom Kraljevstvu na temelju anketnih podataka koji obuhvaćaju preferencije u kulturnim područjima uključujući film; pri korištenju analize višestruke korespondencije, filmski ukusi daju značajan doprinos u strukturiranju osi koja razlikuje suvremene naspram tradicionalnijih dispozicija. Postoje jasne klasne podjele u posjećivanju filmova i preferencijama - 62% radničke klase izjavilo je da ide u kino jednom godišnje ili rjeđe, u usporedbi sa samo 33% profesionalaca (Le Roux i sur., 2008). S obzirom na odnos između filma i kulturnih oblika poput kazališta i koncerata, koji također pokazuju velike klasne varijacije u postotku sudjelovanja, model koji autori sastavljaju razlikuje profesionalce s vrlo visokim kulturnim angažmanom od većih srednjih i radnih slojeva s daleko manjim. Dakle, usprkos argumentima o sve manjoj istaknutosti klase, ovo istraživanje sugerira da ona zadržava važnost u oblikovanju filmskog ukusa i posjećenosti kao dijela različitih kulturnih stilova života.

Glevarec i Cibois (2021) analiziraju filmske ukuse u Francuskoj korištenjem analize višestruke korespondencije na podacima istraživanja iz 2008. Nalazi pokazuju da je dob primarni faktor diferencijacije generacijskih ukusa između mlađih gledatelja koji preferiraju američke akcijske i znanstveno-fantastične filmove u odnosu na starije gledatelje s nižim obrazovanjem koji vole francuske komedije i romantične filmove (Glevarec i Cibois, 2021.). Ipak, razina obrazovanja neutralizira efekt dobi, budući da visoko obrazovani ispitanici dijele preferencije prema legitimiranim umjetničkim žanrovima u svim dobnim skupinama (Glevarec i Cibois, 2021.).

Kako autori tvrde, filmski ukusi ovise o "kulturnoj formaciji i kulturnoj povijesti pojedinca; oni su proizvod kompetencija koje pojedinci posjeduju i kulturne generacije kojoj pripadaju: oni su kognitivni i kulturni" (Glevarec i Cibois, 2021; 16). Uključivanje dobi i generacijskih učinaka stoga je ključno za pravilnu analizu i interpretaciju obrazaca okusa, a ne za jednostavno svođenje ukusa na mjere razlikovanja ili legitimnosti (Glevarec i Cibois, 2021.). Do sličnih nalaza dolazi i Huffer (2019), koji navodi da online distribucija filmova do sada nije bitno poremetila postojeće kulturne hijerarhije. Gledatelji s nižim prihodima i mlađi gledatelji još uvijek imaju veću vjerojatnost da će koristiti ilegalne metode preuzimanja i gledati holivudske žanrove, dok gledatelji s višim prihodima te obrazovaniji gledatelji zadržavaju ekskluzivniji ukus stranog/umjetničkog filma (Huffer, 2019).

U svojoj istraživačkoj studiji iz 2019. godine o preferencijama filmskih žanrova među flamanskom mladeži, Veenstra, Meers i Biltereyst (2019) otkrili su jasne razlike u ukusima temeljene na spolu, na temelju ankete provedene među više od 1000 srednjoškolaca. Kako je navedeno u članku, djevojke su bile sklonije uživanju u emotivnim dramskim filmovima, kao i u mjuziklima, romantičnim i obiteljski orijentiranim žanrovima, dok su dječaci pokazali sklonost prema filmovima punim akcije, uključujući avanturističke, ratne, filmove katastrofe i vestern filmove (Veenstra, Meers i Biltereyst, 2019). Osim toga, pojavio se "omnivor-univor" obrazac s obzirom na širinu preferencija prema razinama obrazovanja (Veenstra, Meers i Biltereyst, 2019). Učenici koji su slijedili naprednije školske programe cijenili su daleko širi spektar žanrova, što je vjerojatno pokazatelj visokog kulturnog kapitala. Međutim, njihova otvorenost je imala granicu u kategoriji niskobudžetnih horor filmova. S druge strane, učenici usmjereni više na strukovno obrazovanje pokazali su uže ukuse koncentrirane na specifične žanrove prilagođene njihovoj pozadini. Dok su se različite preferencije mapirale na razinu obrazovanja, više razine su se povezivale s većim brojem žanrova općenito.

Schmidt (2022.) se koristi faktorskom analizom kako bi ispitaio načine na koji različita "sredstva prosuđivanja" utječu na izbor filma. Testirana sredstva za procjenu uključivala su preporuke poznanika, moć privlačnosti filmske zvijezde, ocjene profesionalnih kritičara, ocjene kritičara amatera, osvojene nagrade, uspjeh na filmskim blagajnama i cijenu ulaznice. Studija je također usporedila utjecaj ovih sredstava prosuđivanja između ljudi koji preferiraju "art house" filmove u odnosu na popularne "blockbustere" (Schmidt, 2022.). Rezultati ukazuju na to da su preporuke prijatelja i članova obitelji imale najveći utjecaj na izbor filma, kako među gledateljima "art house" filmova tako i među gledateljima blockbustera. Kao što Schmidt

(2022; 188) navodi, "U svim modelima, preporuka ili odvrćanje od strane obitelji i prijatelja da posjete kino ima najjači učinak ($\eta^2 = 0,241$)", što govori o pouzdanoj ulozi osobnih kontakata u pružanju korisnih, vjerodostojnih informacija za usmjeravanje izbora.

Međutim, jasne distinkcije između art house gledatelja i mainstream gledatelja se očituju kroz ostala navedena sredstva procjene. Za gledatelje art housea koji imaju autonomniji ukus, ocjene i nagrade profesionalnih filmskih kritičara snažno su ojačale njihove namjere da pogledaju film. Nasuprot tome, gledatelji blockbustera koji su u skladu s mainstream preferencijama bili su pod većim utjecajem pozitivnih kritika amaterskih internetskih kritičara i uspjeha filma na kino blagajnama. Ono što Schmidt (2022) zaključuje je da preporuke osobne mreže neprimjetno se kombiniraju s mišljenjima profesionalnih kritičara (za obožavatelje art house) ili signalima popularnosti (za obožavatelje blockbustera) kako bi oblikovali izbor na složenom, višedimenzionalnom filmskom tržištu.

3.3 *TV program*

Bourdieu se u svom radu direktno osvrnuo na televiziju, tvrdeći da televizija predstavlja ozbiljnu prijetnju kulturnoj produkciji u mnogim područjima, uključujući umjetnost, književnost, znanost, filozofiju i pravo uz to navodeći "da televizija nije ništa manja prijetnja političkom životu i samoj demokraciji" (Bourdieu, 1996: 10). Kako bi potkrijepio ove argumente, Bourdieu navodi primjere kao što su medijsko pokriće suđenja O.J. Simpsonu u SAD-u i sukob između Grčke i Turske oko malog napuštenog otoka, gdje su mediji odigrali ulogu u eskalaciji napetosti. Tvrdi da natjecanje za veću publiku navodi medije da se usredotoče na pojednostavljeno izvještavanje usmjereno na spektakl umjesto na ozbiljna pitanja, što u konačnici odvaja i depolitizira javnost.

Ono što karakterizira televiziju i što je bila ključna determinanta u prošlosti je njena "živost", o čemu piše i Elana Levine (2008). Koncept "televizijske živosti" odnosi se na jedinstvenu sposobnost televizije da emitira audio i vizualni sadržaj u stvarnom vremenu dok se događa, što je kroz povijest istaknuto kao jedna od značajki koje definiraju televiziju i razlikuju ju od drugih medija poput filma, koji se nisu mogli emitirati uživo ili od radija, koji nema sposobnost prenošenja istog tipa informacija. Ipak, "živost" televizije je dvosturki mač kako navodi Levine (2008), pošto je u jednom kontekst sposobnost televizije da emitira uživo bila ključni način

kulturnog uzdizanja određenih programa u odnosu na druge, a u drugom način da se segregira sadržaj “bolji” od televizijskog. Antologijske drame uživo iz 1950-ih hvaljene su u odnosu na druge formate uživo poput talk showa i sapunica, koji su ignorirani ili omalovažavani, govoreći o kulturnoj kampanji da se prijenos drame uživo etablira kao superiorniji način izvođenja drame. U drugu ruku, kampanje poput one koju započinje HBO početkom stoljeća; “It’s Not TV, It’s HBO” govore o pejorativnom odnosu prema mediju te pokušaju stvaranja distinkcije između medija kao cijelog i pojedinog kanala.

U kontekstu današnje televizije, upravo HBO, kao proizvođač, distributer, TV kanal i *streaming* platforma je personifikacija njihove nekadašnje mantre, kao i novonastalog pitanja modernog TV gledanja; što je televizija uopće?

Kao što Lotz (2018) objašnjava, pojava novih tehnologija gledanja i distribucije televizije u proteklom desetljeću izazvala je pitanja o samoj definiciji medija usred brzih promjena. Međutim, ona tvrdi da ova transformacija odražava složenu međuigru revolucije i kontinuiteta, a ne izravnu zamjenu starog sustava. Dok su nove prakse gledanja i promjene u industrijskoj logici proizašle iz tehnoloških omogućenih funkcija poput nelinearnosti, modela financiranja preko pretplate i ciljanja “niche” zajednica, dugotrajne tehnologije, politike i kulture gledanja opstaju istovremeno, stoga je imperativ konstruirati konceptualne okvire koji prepoznaju mnogostrukost televizije. Prijelaz s tradicionalnog televizijskog emitiranja na digitalne i *streaming* platforme označava ključnu promjenu u medijskoj potrošnji, odnosno pomicanje od modela osmišljenog da privuče što širu publiku na onaj koji cilja na specifične demografske segmente kroz “narrowcasting” (Krolo, Tonković i Marčelić, (2020). Ova evolucija, potpomognuta algoritamskim odabirom i analizom podataka o potrošačima, ne samo da personalizira iskustva gledatelja, već i jača individualne ukuse predlažući sadržaj usklađen s prethodnim obrascima potrošnje. Prema Lotz (2018., prema Krolo, Tonković i Marčelić, 2020), ovo doba "konglomerata niša" ili "zajednica ukusa" predstavlja odmak od opće kategorizacije publike, nudeći slojevitije razumijevanje preferencija publike koje nadilazi jednostavne demografske podatke ili žanrove. Ova promjena ima značajne implikacije za koncept kulturnog kapitala, osobito među mlađom publikom. Bourdieuv pojam kulturnog kapitala, koji uključuje znanje, vještine i druga kulturna dobra koja utječu na nečiju društvenu mobilnost i status, pronalazi novu važnost u eri *streaminga*. Izbori koje mladi gledatelji donose na ovim platformama odražavaju ne samo osobne preferencije, već i šire socio-kulturno pozicioniranje, služeći kao markeri orijentacije životnog stila i kulturnog identiteta. Jenkins (2006) i Couldry

(2012) tvrde da medijska potrošnja u digitalnom dobu postaje ključno mjesto za izražavanje i pregovaranje o kulturnom kapitalu, pri čemu usluge strujanja igraju središnju ulogu u oblikovanju kulturnog krajolika. Štoviše, sklonost složenim narativima, omogućena fleksibilnošću platformi za strujanje, dovodi u pitanje tradicionalne oblike kulturnog kapitala.. Ovaj oblik angažmana ukazuje na rekonfiguraciju kulturnog kapitala, gdje razumijevanje složenih narativa postaje oznaka kulturne pismenosti i razlikovanja (Bennet i sur., 2009). U tom kontekstu, gledanje televizije, osobito među mladima, stapa se s drugim obrascima kulturne potrošnje kako bi signaliziralo određenu životnu orijentaciju i socio-kulturnu konfiguraciju. Naglasak na personalizaciji ere *streaminga* i formiranju zajednica ukusa odražava širi trend medijske potrošnje koja postaje ključni aspekt društvenog identiteta i kulturnog kapitala. Ova rekonfiguracija naglašava važnost razmatranja načina na koji digitalne platforme utječu ne samo na ono što gledamo, već i na to kako te preferencije doprinose tekućim pregovorima o društvenom i kulturnom statusu. Ipak, tradicionalni oblik televizije još uvijek služi kao pogodan marker distinkcije, pogotovo ukoliko se pri operacionalizaciji stvori podjela između domaćeg i stranog sadržaja, kao što je slučaj u istraživanju koje su proveli Krolo, Tonković i Marčelić (2020).

Navedeno istraživanje se bavilo televizijskim preferencijama hrvatske mladeži te povezanosti kulturnog kapitala roditelja i odabira TV žanrova njihove djece. Krolo, Tonković i Marčelić (2020) uočavaju dvije primarne preferencije televizijskog ukusa među ovom demografskom skupinom: sklonost domaćim televizijskim spektaklima, koji obuhvaćaju žanrove kao što su sapunice, reality i talent showovi, i sklonost stranoj fikcijskoj televiziji, uključujući kriminalističke serije, fantasy/sci-fi, i oboje holivudske i nezavisne filmove. Koristeći hijerarhijsku regresijsku analizu, autori otkrivaju primjetnu povezanost između kulturnog kapitala i ukusa roditelja te televizijskih preferencija mladeži. Konkretno, utvrđuje se da su više razine popularnog/tradicionalnog kulturnog kapitala roditelja i broj knjiga kod kuće povezani s većom sklonošću mladih domaćim televizijskim spektaklima. Suprotno tome, angažman roditelja u visokoobrazovanim kulturnim aktivnostima i njihov ukus za stranu pop rock glazbu koreliraju sa sklonošću njihove djece stranoj fikcijskoj televiziji (Krolo, Tonković i Marčelić, 2019). Ova dihotomija u televizijskim preferencijama naglašava širu podjelu između kulturnog kozmopolitizma, kojeg karakterizira otvorenost prema globalnom ili stranom kulturnom sadržaju, i kulturne zatvorenosti, koja označava sklonost lokaliziranim kulturnim sadržajima (Krolo, Tonković i Marčelić, 2020). Upravo jezik igra ključnu ulogu u

razgraničenju ovih kulturnih podjela ukusa, služeći kao ključni pokazatelj naginju li preferencije globaliziranom ili lokaliziranom sadržaju.

Intersekcija kulturnog kapitala, preferencija i domaće TV ponude se pokazalo plodnim područjem i u istraživanju Vesne Karuze Podgorelec (2023), koja istražuje donekle recentni trend turskih sapunica na hrvatskim TV kanalima te rasvjetljava različite kulturne i medijske obrasce potrošnje između gledatelja i negledatelja turskih sapunica. Gledatelji su pokazali veću kulturnu bliskost s Turskom, dajući prednost vrijednostima i društvenim normama koje odzvanjaju turskom kulturom, uz sklonost "niskoj" zabavi kao što su domaće telenovele i reality showovi. Ova je skupina također pokazala manji angažman u kulturnim aktivnostima poput posjeta muzejima i čitanja knjiga, uz slabije poznavanje stranih jezika. Suprotno tome, negledatelji, koje karakterizira veća kulturna angažiranost i bolje znanje stranih jezika, pokazali su sklonost televizijskim žanrovima srednjeg i visokog ranga, naglašavajući korelaciju između kulturnog kapitala i medijskih preferencija (Karuza Podgorelec, 2023). Ova dihotomija naglašava kako kulturni kapital ne samo da utječe na medijsku potrošnju, već također odražava šire obrasce kulturne pripadnosti i obrazovnih postignuća u kontekstu globalnih i lokalnih medijskih krajolika.

Combes i Glevarec (2021) također preko istraživanja konzumacije TV serija u Francuskoj otkrivaju visoko individualiziran oblik gledateljskih preferencija. Gledanje TV serija postalo je raširena praksa u Francuskoj, s 9 od 10 odraslih Francuza koji su gledali seriju u nekom trenutku. Serije redovitije gledaju žene, mlađi ljudi i oni nižeg obrazovanja. Značajno otkriće je "partikularizacija" gledanosti, gdje velik broj serija (44% od navedenih 889) navodi samo jedan gledatelj. Ovakva distribucija "dugog repa" ukazuje na ranije navedeni pomak prema niche serijama koje zadovoljavaju specifične ukuse. Analiza identificira ključne čimbenike diferencijacije u konzumaciji serija, uključujući vrstu serije (npr. francuske samostalne kriminalističke serije naspram američkih serijaliziranih drama), demografiju gledatelja (dob i stupanj obrazovanja), načine konzumacije (tradicionalna TV naspram *streaminga*/preuzimanja) i preferencije za određene žanrove i teme. Nadalje, pojavljuje se tipologija "ljubitelja serija" koja ocrtava različite profile gledatelja kao što su mladi obrazovani muškarci skloni digitalnom/mrežnom sadržaju, popularna/obiteljska publika koja preferira privatne TV serije i starija demografija koja preferira ponudu javne televizije (Combes i Glevarec, 2021). Ovakvu diferencijaciju autori objašnjavaju širom društveno-egzistencijalnom zabrinutošću, sugerirajući da gledanje serija u Francuskoj nije samo stvar zabave, već služi i

kao medij za bavljenje osobnim i društvenim pitanjima gledatelja, pri čemu serije djeluju kao "zvučne ploče" za životne neizvjesnosti i izazove (Combes i Glevarec, 2021).

Studija koju je provela Annaliese Grant (2024.) istražuje obrasce gledanja TV-a i videa od adolescencije do odrasle dobi, identificirajući četiri različite putanje gledanja: stabilna, opadajuća, rastuća i putanja uspona i pada. Autorica otkriva da su ti obrasci usko povezani s društvenom klasom i mobilnošću, pri čemu stabilni gledatelji obično dolaze iz viših socio-ekonomskih pozadina, održavaju dosljedne navike gledanja i postižu visoku razinu obrazovanja i financijsku stabilnost u odrasloj dobi. Nasuprot tome, druge putanje - opadajuća, rastuća te putanja uspona i pada su povezane s nižim socioekonomskim statusom, nižim obrazovanjem roditelja, iskustvom siromaštva i silaznom mobilnošću. Grant (2024) sugerira da navike gledanja TV-a funkcioniraju kao habitus, stil života temeljen na klasi koji je fluidan te se može promijeniti kao odgovor na socio-ekonomske promjene koje doživljavaju pojedinci. Također, različiti klasni aspekti su bili povezani s putanjama gledanja. Smanjenje vremena pred ekranom bilo je više povezano s pokazateljima obrazovanja, dok je rastuća putanja gledanja je bila više povezana sa statusom siromaštva. Ovo sugerira da su obrazovni i materijalni aspekti klase različito utjecali na navike. Ipak, pokazalo se da uzlazna mobilnost ne mijenja značajno ove navike gledanja, dovodeći u pitanje pretpostavke o prilagodljivosti habitusa među osobama uzlazne mobilnosti. Istraživanje naglašava značajan utjecaj klase na navike konzumacije medija tijekom životnog vijeka, ističući da su te navike dinamičnije za one koji se susreću s socio-ekonomskim izazovima i pokazujući kako klasna iskustva mogu dovesti do prilagodbi medijske konzumacije. Navedena prilagodba je ujedno i uzrok i posljedica konzumacije današnjeg TV sadržaja, pošto je pristup sadržajima danas neusporedivo razgranat te ovisan o načinima konzumiranja medija, koji su dalje vezani za različite oblike kapitala, kako ekonomskog tako i kulturnog.

Spominjući evoluciju konzumacije televizije pa tako i filma, kroz posljednjih nekoliko desetljeća rapidan napredak tehnologije omogućuje još jednom mediju da značajno oblikuje suvremeni kulturni krajolik. Radi se o videoigrama, koje predstavljaju novi izazov u razumijevanju medijske potrošnje. U kontekstu kulturnog kapitala, videoigre zauzimaju jedinstvenu poziciju. S jedne strane, one dijele mnoge narativne i vizualne elemente s filmom i televizijom, često inkorporirajući složene priče, kinematografske tehnike pa tako i glumačke izvedbe. Međutim, njihova interaktivna priroda i mogućnost aktivnog sudjelovanja igrača u oblikovanju iskustva stvara vrlo strog razdor od tradicionalnih pasivnih medija.

Upravo ova interaktivnost je ključna razlika koja dijeli ovaj medij od prijašnje spomenuta dva te omogućuje zanimljiv način ispitivanja važnosti kulturnog kapitala pri konzumaciji medija. Videoigre kao medij otvaraju nove dimenzije za izražavanje i akumulaciju kulturnog kapitala, gdje mehanike igara, razgranate narativne mogućnosti kao i mogućnosti natjecanja postaju markeri distinkcije. S druge strane, videoigre također posjeduju i pasivnu kvalitetu koja ih približava tradicionalnim medijima, što je evidentno kroz rastuću industriju *e-sporta* i *streaming* platformi za gledanje *gameplay*-a, dodatno zamućujući granice između igranja i gledanja. Također, iako među *gamerskom* populacijom postoje žanrovi i naslovi koji stječu priznanje kao legitimne umjetničke forme, percepcija videoigara kao "niže" forme zabave i dalje postoji u određenim krugovima, što videoigre čini kao vrlo pogodan medij za komparativno istraživanje uz dva etablirana medija.

3.4 Videoigre

Razvojem tehnologije te konstantnom ekspanzijom gaming industrije, videoigre su u konstantnom procesu evolucije. Giovanni Vindigni (2023) naglašava ulogu video igara kao suvremenog digitalnog medija za pripovijedanje i kulturni izraz, navodeći da video više igre nisu samo zabava, već i odraz kulturnih aspekata društva kroz njihovu vizualnu estetiku. One služe kao platforma za aktivno sudjelovanje igrača u pričama, istovremeno spajajući uloge performerera i publike (Borowiecki i Prieto-Rodriguez, 2015, prema Vindigni, 2023). Također, Vindigni (2023) smatra da videoigre posjeduju sposobnost da odražavaju i šire kulturnu baštinu, kroz prikazane narative i vrijednosti vezane uz prikazanu kulturu, ilustrirajući dubok utjecaj koji videoigre imaju na oblikovanje i odražavanje kulturnih identiteta.

Uzročno posljedični odnos igara i identiteta je područje interesa Muriela i Crawforda (2018), koji, primjenjujući temeljne teorije o identitetu u kasnoj modernosti, istražuju fragmentaciju identiteta "igrača" danas. Konkretno, oni se oslanjaju na Giddensovu teoriju "samoidentiteta" (1991.) i Baumanovu tezu o "tekućoj modernosti" (2000.) u konceptualizaciji suvremene raznolikosti identiteta. Autori tvrde da sama uključenost u video igre dovodi do stvaranja nezavisnih podgrupa i identiteta, temeljenih na preferencijama o platformama, žanrovima koji se igraju i razinama intenziteta video igara. Na taj način igrački identiteti očituju ključne značajke tekuće modernosti: formirani su identiteti koji nisu rigidno kodificirani, već se cijepaju i reformiraju na temelju samoodređenja pojedinaca. Također, fluktuirajući,

fragmentirani identiteti formirani oko videoigara u skladu su s pojmom samoidentiteta. Na primjer, razine uključenosti u igre ili preferencije platforme dovode grupe do refleksne reklasifikacije svojih identiteta, dok demografske promjene dovode do samopreispitivanja stereotipa. Time autori pokazuju relevantnost Giddensovog okvira samoidentiteta za uvažavanje fleksibilnosti suvremenih identiteta igrača (Muriel i Craford, 2018). Na taj način, video igre se pokazuju kao validan prozor u ključne promjene definicije identiteta u kasnoj modernosti.

Međutim, kako Pitroso (2023.) ističe, potpuno razumijevanje kulture igranja video igara zahtjeva dublju analizu, izvan identitetskih promjena. Stoga on predlaže proširenje Bourdieuovog koncepta kulturnog kapitala kao alternativnog teorijskog okvira za proučavanje zajednica igrača i njihovih praksi. Tako se utjelovljeni kulturni kapital u gaming zajednicama predstavlja prenošenjem znanja, navika i generalnog mentaliteta preko gaming pribora poput časopisa, vodiča za strategiju i šifri. Ovi elementi oblikuju razumijevanje igrača i njihovo angažiranje u gaming sferi. Institucionalizirani kulturni kapital se odnosi se na formalna priznanja i kvalifikacije unutar gaming sceni, slično obrazovnim titulama u tradicionalnim okolnostima. Takav tip kapitala može uključivati status profesionalnog igrača kao i položaj na rang listama unutar određene videoigre. Objektivirani kulturni kapital u kontekstu gaminga uključuje opipljiva kulturna dobra poput rijetkih predmeta u igri ili kolekcionarskih predmeta, koji predstavljaju oblik kulturnog bogatstva i statusa unutar ovih zajednica. Ipak, upitno je koliko je ova taksonomija koju Phan koristi burdijeovska, pogotovo s primjerima koje navodi za utjelovljeni kapital, s obzirom da je mogućnost konverzije kapitala iz jednog oblika u drugi ključna stavka po Bourdieu, što nije slučaj s znanjima iz gamerske sfere. Gamerska znanja koja Phan navodi su vrlo kontekstualno omeđen, stoga je upitno rad li se striktno o gamerskom kapitalu koje se više može karakterizirati kao skup znanja prije negoli utjelovljeni kapital.

Upravo nedostatak fluidne taksonomije se pojavljuje kao problem pri operacionalizaciji drugih istraživanjima. Upravo Clarke, Lee i Clark (2015) uočavaju probleme s trenutnim konceptualizacijama žanrova videoigara u svom radu "Why video game genres fail: A classificatory analysis." Autori tvrde da uobičajene oznake žanrova videoigara često ne uspijevaju adekvatno identificirati igre, podržati učinkovito pronalaženje i pregledavanje, potaknuti kreativni razvoj i olakšati smislenu znanstvenu i praktičnu komunikaciju o igrama. Prema autorima, dio problema leži u nedostatku konkretnih žanrovskih definicija, što dovodi do širokih, sveobuhvatnih kategorija. Kako objašnjavaju, "oznake s više razina hijerarhije

žanrova prikazuju se korisnicima kao jednostavan popis" (Clarke, Lee i Clark, 2015). Preopterećenost višestrukim dimenzijama ugrađenim u jedinstvene žanrovske oznake također predstavlja izazov. Na primjer, oznaka "Anime/Manga" može se odnositi na vizualni stil, izvorni materijal, povezane medijske prilagodbe u bilo kojem smjeru ili neku njihovu kombinaciju (Clarke, Lee i Clark, 2015). Upravo nestabilne žanrovske kategorije koje se razvijaju uparene sa stalnim žanrovskim miješanjem u novim igrama doprinose destabiliziranoj taksonomiji. Nažalost, unatoč nedostacima u postojećim konceptualizacijama žanrova, trenutna taksonomija mora biti korištena kao polazišna točka u istraživanju kao što je ono preferencija igrača. U manjku bolje, sveobuhvatne taksonomije, trenutne žanrovske oznake pružaju barem osnovni okvir za razumijevanje i navigaciju kroz raznoliki spektar videoigara.

Istraživanje koje provode Phan i suradnici (2012.) detaljnije ukazuje na spolne razlike prisutnim u preferencijama i ponašanju gamera kroz anketu od 341 igrača. Rezultati prvenstveno otkrivaju izražene rodne podjele. Muškarci su počeli igrati mlađi u prosjeku sa 6,6 godina u odnosu na 9,3 godine za žene. Muški igrači proveli su dvostruko više sati igrajući na računalima u usporedbi s igračicama. Osim toga, muškarci su u većini preferirali nasilne igre, dok su žene podjednako igrale nasilne i nenasilne igre. Što se tiče žanrova, muški igrači favorizirali su strategije, igranje uloga, akcije i borbene igre, izražavajući preferencije prema natjecanju, kontroli i nasilju. Igračice preferiraju društvene, puzzle, glazbene/plesne, obrazovne i simulacijske igre, što ukazuje na tendenciju za suradnju, kreativnost i simulaciju stvarnog života. Muški igrači vjerojatnije će se uključiti u imerzivne, duge sesije igranja, dok su igračice osjećale grižnju savjesti zbog igranja i preferirale kooperativno igranje. Phan i suradnici (2012) stoga zaključuju da su ključne rodne razlike upravo pristune u primarnim motivacijama za igranje videoigara, pri čemu muškarce pokreću postignuća, dominacija i roleplayanje, dok su žene motivirane društvenim vezama, kreativnošću i realizmom. Autori tvrde da razumijevanje ovih rodno uvjetovanih obrazaca igranja omogućuje programerima da dizajniraju igre koje će privući širu publiku, umjesto da se oslanjaju na zastarjele stereotipe.

Tipologija koju uvode Tondello i suradnici (2018) identificira tri ključne osobine koje utječu na žanrovske preferencije u videoigramama: usmjerenost na akciju, usmjerenost na estetiku i usmjerenost na cilj. Istraživanje uključivalo opsežnu analizu podataka na više od 50.000 sudionika čime su postignute validirane ljestvice za procjenu ovih osobina igrača. Dakle, njihova identifikacija akcijskih, estetskih i ciljnih usmjerenja pruža korisnu tipologiju za kategorizaciju igrača i povezivanje motivacije s preferencijama u igri.. Njihovo istraživanje

identificiralo je tri različite osobine igrača koje utječu na to u kojim video igrama ljudi uživaju; orijentacija na akciju, gdje igrači s visokim stupnjem ove osobine uživaju u uzbuđenju, izazovu i brzim iskustvima u igrama; estetska orijentacija gdje igrači s visokim rezultatim u ovoj dimenziji uživaju u istraživanju svjetova igre, druženju s drugima i osjetilnim elementima te orijentacija ka cilju gdje igrači s visokim stupnjem ove osobine uživaju u rješavanju zagonetki, smišljanju strategija i postignućima/završecima igre. Dodatno, Tondello i suradnici (2018) također utvrđuju je da su spol igrača i stavovi prema pripovijedanju u igrama utjecali na preferencije. Njihova otkrića sugeriraju da osobine igrača imaju značajan, ali mali do umjeren utjecaj na izbor igre.

Scharkow i sur. (2015.) proveli su istraživanje na 4500 njemačkih igrača kako bi povezali gratifikaciju "gejmanjem" i žanrovske preferencije. Otkrili su da su sadržaji i zadovoljenja usmjerena na ego najtraženiji, posebno od strane žena/starijih igrača, suprotno naglasku na društvenim motivacijama i stereotipnim hardcore igračima akcijskih igara u prošlim istraživanjima. Zadovoljstvo je objasnilo značajnu varijaciju žanrovskih preferencija čak i uzimajući u obzir demografiju - na primjer, fantasy zadovoljstvo je predvidjelo preferiranje RPG/akcijskih igara; kompetencija predviđena preferencija puzzle game. Dodatno, natjecateljski zadovoljstva bili su važniji za akcijske igre, dok su motivacije za suradnju bile važnije za društvene igre, usklađujući se s kontekstima igranja u stvarnom životu. Općenito, širok, reprezentativan uzorak studije pruža točnije razumijevanje raznolikosti motivacija i preferencija modernih igrača uključujući često zanemarene povremene igrače i žanrove, iako vjerojatno postoje dodatni posrednički čimbenici.

Također Tondello i suradnici (2019) istražuju i odnose između odabira igre i osobina igrača, preferiranih elemenata/stilova igre, spola i dobi. Rezultati su pokazali da je svih pet varijabli značajno povezano s preferencijama sudionika (Tondello i sur., 2019). Konkretno, socijalno usmjereni aspekti, uključujući rezultate testa društvene orijentacije, kao i preferencije prema multiplayer i natjecateljskim zajednicama su odgovorni za najveće razlike u izboru igara (Tondello et al., 2019). Igre kao što su Call of Duty, Counter-Strike i Overwatch više su bile namijenjene igračima s visokom društvenošću, dok su narativne *singleplayer* igre poput Civilization, Dragon Age i The Sims više privlačile introvertirane igrače. Estetski i narativni elementi također su povezani s određenim preferencijama, kao što je slučaj u igrama s širokim narativima kao što su Assassin's Creed i Mass Effect u kojima više uživaju igrači koji traže estetska ili narativna iskustva. Osim toga, pojavile su se značajne rodne razlike, pri čemu

muškarci preferiraju intenzivne akcijske igre, a žene opuštene igre temeljene na priči. Dob se također pokazala kao obećavajuća grana distinkcije, no autori nisu pokušali obraniti dobiveni zaključak zbog limitiranog dobnog raspona ispitanika.

Sumirajući zaključke navedenih istraživanja u područjima filma, TV programa i videoigara, vidljivo je da kulturni kapital predstavlja ključni element u razumijevanju društvene stratifikacije i distinkcije, pogotovo u kontekstu suvremenog medijskog krajolika. Film, televizija i videoigre postaju sve važniji markeri kulturnog kapitala, postajući nove područja za izražavanje i akumulaciju kapitala. Bilo da se radi o filmskih preferencijama, koje kao što je vidljivo iz spomenutih istraživanja, već služe kao snažan indikator kulturnog kapitala s jasnim razlikama između „art house“ i blockbuster publike, ili o televizijskom mediju, koji svojom evolucijom dokazuje da se kroz gledanje ne odražavaju osobne preferencije, već i šire socio-kulturno pozicioniranje, jasno je da medijska konzumacija govori više o društvenom položaju negoli je očito. Videoigre, kao najnoviji dodatak ovom medijskom ekosustavu, predstavljaju jedinstveni izazov pri identificiranju i opažanju oblika kulturnog kapitala kroz potrošnju. Unatoč rastućem značaju ovih medija u formiranju i izražavanju kulturnog kapitala, postoji očit nedostatak sveobuhvatnih istraživanja koja bi istovremeno analizirala preferencije prema filmu, televiziji i videoigramama u kontekstu kulturnog kapitala. Većina postojećih studija fokusira se na jedan medij, zanemarujući potencijalne interakcije i preklapanja između različitih oblika medijske konzumacije koja bi mogla identificirati uzorke konzumacije na široj razini.

4 Istraživačka pitanja i hipoteze

Istraživačka pitanja

1. Kako razine kulturnog kapitala utječu na filmske preferencije?
2. Kako razine kulturnog kapitala utječu na preferencije televizijskih sadržaja?
3. Kako razine kulturnog kapitala utječu na preferencije prema videoigrama?

Hipoteze

H1: Postoji statistički značajna pozitivna povezanost između razine utjelovljenog kulturnog kapitala ispitanika i njihovih preferencija prema filmskim žanrovima i primjerima koji se tradicionalno smatraju "visokom kulturom".

H2: Razina utjelovljenog kulturnog kapitala ispitanika će biti statistički značajan prediktor preferencija prema televizijskim sadržajima, pri čemu će viša razina kulturnog kapitala biti povezana s većom sklonošću prema sadržajima koji se smatraju više legitimnima.

H3: Objektivirani i institucionalizirani kulturni kapital ispitanika će pokazati statistički značajnu povezanost s preferencijama prema određenim žanrovima videoigara, pri čemu će viša razina kulturnog kapitala biti povezana s preferencijama prema složenijim i narativno bogatijim žanrovima.

5 Metodologija

Provedeno istraživanje se temelji na kvantitativnom pristupu, a podaci su prikupljeni metodom ankete koja je provedena na neprobabilističkom, prigodnom uzorku od 172 ispitanika. Uzorak su činili primarno mlađi odrasli, s većinom ispitanika u dobnoj skupini od 19 do 27 godina. Anketa korištena u ovom istraživanju izrađena je na online platformi Google Forms te su podaci prikupljeni online putem dijeljenja na društvenim mrežama Facebook i Reddit u raznim grupama koje su varirale po namjeni. Anketa je bila sastavljena od nekoliko cjelina: socio-demografska obilježja te obilježja objektiviranog i institucionaliziranog kulturnog kapitala, filmske preferencije, TV preferencije, preferencije prema videoigrama, te načini odabira i uživanja u medijskom sadržaju. Podaci su prikupljeni u razdoblju od 16.10.2023. do 6.11.2023. godine.

Dobiveni podaci su analizirani metodama deskriptivne i inferencijalne statistike u programu IBM SPSS Statistics. Pri statističkoj analizi, za identifikaciju latentnih dimenzija unutar skupova varijabli korištena je faktorska analiza (metoda glavnih komponenti s varimax rotacijom). Nadalje, za analizu povezanosti između varijabli korištene su hijerarhijske regresijske analize, provedene u tri koraka: prvo sa sociodemografskim varijablama, zatim dodavanjem objektiviranog i institucionaliziranog kulturnog kapitala, te konačno s utjelovljenim kulturnim kapitalom/medijskim preferencijama.

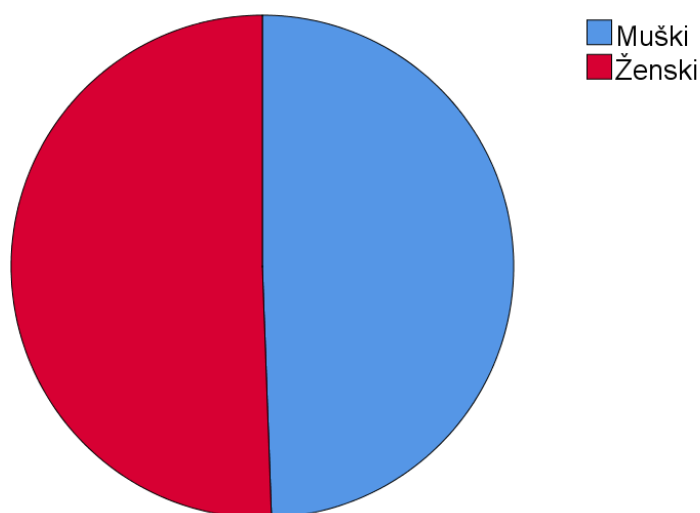
Istraživanje je provedeno u skladu s etičkim standardima, uz dobrovoljno i anonimno sudjelovanje ispitanika, koji su bili informirani o svrsi istraživanja.

6 Rezultati i rasprava

6.1 Deskriptivni podaci

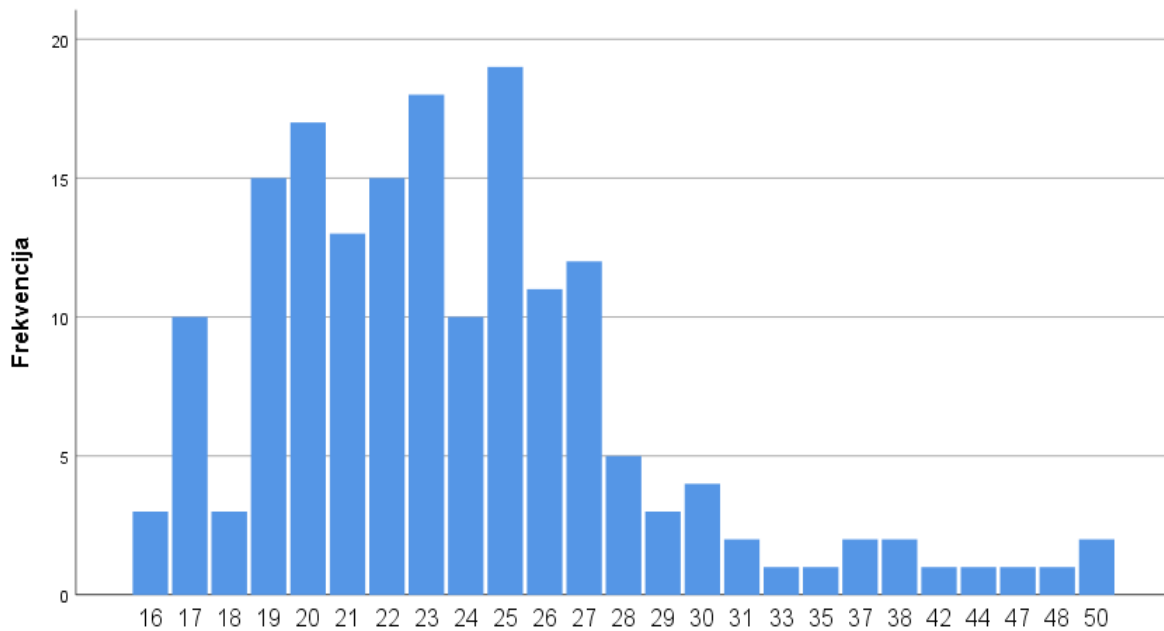
U okviru istraživanja provedena je analiza na uzorku od 172 ispitanika. Uzorak je spolno uravnotežen, pokazujući gotovo jednaku zastupljenost spolova sastojeći se od 85 muškarca (49,4%) i 87 žena (50,6%), što pruža reprezentativan temelj za ispitivanje daljnjih povezanosti.

Slika 1. Spol uzorka



Dobna distribucija ispitanika varira, zauzimajući širok raspon od 16 do 50 godina. Najmlađi ispitanici su tri osobe u dobi od 16 godina (1,7%), dok je najveći broj ispitanika, njih 19 (11,0%), u dobi od 25 godina ($M=24,11$, $SD=6,075$). Značajna koncentracija uzorka nalazi se u dobnim skupinama od 19 do 27 godine, što ukazuje na to da se većina ispitanika nalazi u ranijim fazama odrasle dobi. Ispitanici stariji od 27 godina čine 15,1% ukupnog uzorka.

Slika 2. Dob uzorka



Što se tiče obrazovanosti uzorka, kao što je vidljivo u Tablici 1., pri anketiranju je pruženo 7 mogućih odgovora, s dominantnim udjelom ispitanika koji imaju završen sveučilišni studij (32%) i onih s četverogodišnjom srednjom školom (24,4%). Gimnazijalci čine 23,3% uzorka, dok manji postotci obuhvaćaju one s osnovnom školom, trogodišnjom srednjom školom, stručnim studijem ili višom školom, te magisterijem ili doktoratom. Radi bolje raspodjele uzorka vrijednosti iz varijable su rekodirane u nove: trogodišnja/četverogodišnja srednja škola, gimnazija i visoko obrazovanje. Vrijednosti odgovora osnovna škola su isključene iz daljnje analize zbog kombinacije male frekvencije odgovora s nemogućnosti da se vrijednosti rekodiraju, pošto je pregledom varijabli zaključeno da se u svih 6 slučajeva radi o srednjoškolcima. Vrijednosti odgovora gimnazija nisu rekodirane, dok su vrijednosti stručni studij, sveučilišni studij i magisterij, doktorat rekodirane u varijablu visoko obrazovanje. Vrijednosti odgovora gimnazija i četverogodišnja strukovna srednja škola nisu rekodirane zbog frekvencija odgovora u obje slučaja kao i zbog distinkcije između kurikuluma ovih programa koja se može pokazati relevantnom u daljnjoj analizi.

Tablica 1. Obrazovni stupanj

	N	%
--	---	---

Osnovna škola	6	3,5
Trogodišnja strukovna srednja škola	6	3,5
Četverogodišnja strukovna srednja škola, SSS	42	24,4
Gimnazija	40	23,3
Završen stručni studij ili viša škola	9	5,2
Sveučilišni studij (fakultet, akademija)	55	32
Magisterij, doktorat	14	8,1

Podaci o trenutnom radnom statusu ispitanika priloženi u Tablici 2. pokazuju da većinu, čak 50,6%, čine studenti, što je u skladu s mlađom dobnom strukturom uzorka kao i procesom uzorkovanja. Zaposlenih na trajnoj osnovi je 28,5%, što predstavlja drugu najveću skupinu. Privremeno zaposlenih ima 5,2%, dok je zanemariv broj, samo 0,6%, povremeno ili sezonski zaposlenih. Ispitanici koji rade "na crno" čine 1,7%, isto kao i samozaposleni. Oni koji su trenutno nezaposleni, ali se još školuju, čine 6,4% uzorka, dok oni koji aktivno traže posao čine 5,2%. Navedeni podaci su rekodirani u dvije varijable, od kojih je prva, studenti, sastavljena od vrijednosti odgovora student/studentica i ne radim, još se školujem, dok drugu sačinjavaju zaposleni (trajno, privremeno, povremeno, „na crno“, samozaposleni). Nezaposleni su zbog male frekvencije i nemogućnosti rekodiranja u prijašnje dvije varijable isključeni iz daljnje analize.

Tablica 2. Status ispitanika

	N	%
Student/studentica	87	50,6
Zaposlen/a trajno.	49	28,5
Zaposlen/a privremeno.	9	5,2
Zaposlen/a povremeno/sezonski.	1	0,6
Zaposlen/a, radim „na crno“.	3	1,7
Samozaposlen (vlastiti obrt, poduzeće)	3	1,7
Ne radim, još se školujem.	11	6,4
Ne radim, ali tražim posao.	9	5,2

Anketirani pojedinci potječu iz mjesta raznih veličina, s najzastupljenijom grupom (gotovo trećinom) koja živi u urbanim sredinama sa stanovništvom između 50 001 i 100 000 ljudi (Tablica 3.). Značajan dio, preko petine, dolazi iz manjih zajednica s manje od 2500 stanovnika.

Gradovi veće veličine, s populacijom preko 250 001, čine približno svakog desetog anketiranog, dok su ostale kategorije manje zastupljene. Najmanje ispitanika, samo 5,2%, živi u gradovima čije se stanovništvo kreće od 100 001 do 250 000 stanovnika. Radi lakše daljnje analize pri rekodiranju spojene su vrijednosti odgovora „Od 2501 do 5000 stanovnika“ i „Od 5001 do 10 000 stanovnika“ te „Od 100 001 do 250 000 stanovnika“ i „Veće od 250 001 stanovnika“.

Tablica 3. Raspodjela po veličini mjesta odrastanja

	N	%
Manje od 2500 stanovnika	36	20,9
Od 2501 do 5000 stanovnika	15	8,7
Od 5001 do 10 000 stanovnika	13	7,6
Od 10 001 do 50 000 stanovnika	29	16,9
Od 50 001 do 100 000 stanovnika	51	29,7
Od 100 001 do 250 000 stanovnika	9	5,2
Veće od 250 001 stanovnika	19	11,0

Sljedeće pitanje u anketi se ticalo ekonomskog statusa stoga je direktna determinanta generalnog ekonomskog kapitala. Većina ispitanika, točnije 58,7%, smatra svoje financijsko stanje prosječnim, ni boljim ni lošijim od većine (Tablica 4.). Značajan broj ispitanika, 28,5%, osjeća da je njihova ekonomska situacija nešto bolja od prosjeka, dok 8,1% ispitanika ocjenjuje svoje ekonomsko stanje kao nešto lošije u usporedbi s većinom. Samo mali postotak, 4,7%, vidi svoje financijsko stanje kao puno bolje od ekonomske situacije većine drugih ljudi. Ovi podaci sugeriraju da ispitanici uglavnom percipiraju svoje ekonomske uvjete kao umjerene, s relativno malim brojem onih koji se smatraju financijski znatno boljima ili lošijima od općenite populacije, što je i moguća posljedica formatiranja pitanja, koje se je tražilo ispitanike da se usporede s ostatkom populacije umjesto da se fokusiraju na osobnu situaciju. U daljnjoj analizi vrijednosti odgovora „Nešto bolje od većine drugih“ i „Puno bolje od većine drugih“ spojene u novoj rekodiranoj varijabli zbog slabe frekvencije zadnje vrijednosti (N<10), kao i zbog činjenice da nema vrijednosti pod odgovorom „Puno gore od većine drugih“.

Tablica 4. Samoprocjena ekonomske situacije ispitanika

	N	%
Nešto lošije od većine drugih	14	8,1
Ni bolje ni lošije od većine drugih	101	58,7

Nešto bolje od većine drugih	49	28,5
Puno bolje od većine drugih	8	4,7

Kao finalne determinante socio-demografskih obilježja ispitanika su uzete religioznost i politička orijentacija prikazane u Tablicama 5. i 6., za koje se smatralo da će se pokazati značajnim i zanimljivim markerima distinkcije pri ispitivanju kulturne potrošnje. Pri rekodiranju varijable prikazane u Tablici 5., spojene su vrijednosti „Uvjereni sam vjernik...“ i „Religiozan/na sam.“ kao nova vrijednost „religiozni“, „Dosta razmišljam o tome...“ i „Prema religiji sam ravnodušan/na“ kao „neutralni“ te „Nisam religiozan premda nemam ništa protiv religije“ i „Nisam religiozan i protivnik sam religije“ kao „nereligiozni“. Nadalje pri rekodiranju varijable vezane uz političku orijentaciju vrijednosti su podijeljene na „lijevo“, „centar“ i „desno“, dok su nezainteresirani isključeni iz daljnjih analiza. Što se tiče deskriptivne analize podataka, najzanimljiviji podatak je upravo navedeni broj politički indiferentnih ispitanika, koji čine nešto malo više od polovice uzorka.

Tablica 5. Odnos ispitanika prema religiji

	N	%
Uvjereni sam vjernik/ca i prihvaćam sve što moja vjera uči	43	25,0
Religiozan/na sam premda ne prihvaćam sve što moja vjera uči	68	39,5
Dosta razmišljam o tome, ali nisam siguran/na vjerujem li ili ne	13	7,6
Prema religiji sam ravnodušan/na	14	8,1
Nisam religiozan premda nemam ništa protiv religije	22	12,8
Nisam religiozan i protivnik sam religije	12	7,0

Tablica 6. Politička orijentacija

	N	%
Krajnje lijevo	4	2,3
Lijevo	23	13,4
Centar	29	16,9
Desno	22	12,8
Krajnje desno	7	4,1
Ne zanima me/nemam mišljenje	87	50,6

Daljnji dio ankete se fokusira na pitanja koja su odabrana s namjerom da reprezentiraju odrednice kulturnog kapitala ispitanika (ili njihovih roditelja). Uz prijašnje pitanje o statusu obrazovanja, koje je direktna mjernica institucionaliziranog kulturnog kapitala, stupanj obrazovanja roditelja je uzet kao još jedan od parametara pogodnih za testiranje razine institucionaliziranog kulturnog kapitala. Tablica 7. prikazuje obrazovne razine roditelja ispitanika. Većina očeva (47,1%) i majki (50,6%) ima završenu četverogodišnju strukovnu srednju školu. Slijede ih trogodišnje strukovne srednje škole s 22,1% kod očeva i 11,6% kod majki. Sveučilišno obrazovanje je zastupljenije kod majki (18,6%) nego kod očeva (12,2%). Niska je zastupljenost roditelja s magisterijem ili doktoratom (4,1% očeva i 3,5% majki). Manji broj roditelja ima samo osnovnoškolsko obrazovanje, ili su u kategoriji onih koji ne znaju ili ne žele izjasniti o svojem obrazovanju. Podaci sugeriraju da većina roditelja ima srednjoškolsko obrazovanje, s tendencijom većeg postotka majki s visokoškolskim obrazovanjem.²

Tablica 7. Stupanj obrazovanja roditelja

	Otac		Majka	
	N	%	N	%
Osnovna škola	7	4,1	6	3,5
Trogodišnja strukovna srednja škola	38	22,1	20	11,6
Četverogodišnja strukovna srednja škola, SSS	81	47,1	87	50,6
Gimnazija	7	4,1	8	4,7
Stručni studiji, viša škola	9	5,2	11	6,4
Sveučilišni studij (fakultet, akademija)	21	12,2	32	18,6
Magisterij, doktorat	7	4,1	6	3,5
Ne znam/ne želim se izjasniti	2	1,2	2	1,2

Nadalje, kao determinanta objektiviranog kulturnog kapitala preuzet je broj knjiga u kućanstvu iz istraživanja „*Roditeljski kulturni kapital kao odrednica kulturnih preferencija mladih*“ (2014) čiji su autori Željka Tonković, Sven Marčelić i Krešimir Krolo. Ovakva čestica ujedno služi kao marker kulturnog kapitala kod ispitanika i kod njihovih roditelja, što je slučaj kod ispitanika koji još žive s roditeljima (a može se pretpostaviti značajna brojka ovakvih slučajeva zbog dobi uzorka), no također može biti indikator i kulturne transmisije kroz nasljeđe. U anketu je također uvršteno posjedovanje filmova, TV serija i videoigara, no njihovo korištenje kao determinante objektiviranog kulturnog kapitala je diskutabilno, što dodatno otežava činjenica

² Pri rekodiranju, u obje varijable dobivene su 3 nove vrijednosti: nisko obrazovanje (osnovna i trogodišnja srednja škola), srednje obrazovanje (četverogodišnja srednja škola i gimnazija) te visoko obrazovanje (stručni, sveučilišni studiji te magisteriji i doktorati).

da se radi o tradicionalno digitalnim medijima, stoga čestica više služi kao deskriptivni podatak. Ipak, u analizu svih navedenih medija uključeni i spomenuti digitalni primjerci, no naglašeno je da moraju biti dio kolekcije. Podaci za sve navedene čestice su prezentirane u Tablicama 8. i 9.

Tablica 8. Broj knjiga u kućanstvu

	N	%
0	7	4,1
do 25	48	27,9
26-50	40	23,3
51-100	38	22,1
100-200	20	11,6
više od 200	19	11
M	3,42	
SD	1,398	

Tablica 9. Broj ispitanih medija u kućanstvu

	Broj filmova		Broj TV serija		Broj videoigara	
	N	%	N	%	N	%
0	41	23,8	83	48,3	33	19,2
do 10	52	30,2	50	29,1	63	36,6
11-20	18	10,5	16	9,3	34	19,8
21-50	26	15,1	12	7,0	26	15,1
51-100	15	8,7	4	2,3	9	5,2
100-200	6	3,5	1	0,6	6	3,5
više od 200	14	8,1	6	3,5	1	0,6
M	2,98		2,02		2,63	
SD	1,842		1,429		1,333	

6.2 Filmske i TV preferencije

Slijedeći dio ankete je vezan uz preferencije ispitanika, počevši s filmom i TV programom. Prva 2 pitanja su vezana uz angažman ispitanika vezan uz gledanje filmova i TV serije, odnosno koliko i na koji način gledaju filmove i TV serije. Analiza Tablice 10. otkriva da ispitanici ovog uzorka češće gledaju TV serije nego filmove, što je posebno očito u podacima za one koji TV serije gledaju više puta tjedno (32,6%) i dnevno (23,3%), u usporedbi s filmovima gdje je postotak onih koji gledaju više puta tjedno 26,2%, ali dnevno gledaju samo 7% ispitanika.

Manje od jednom mjesečno filmove gleda 14% ispitanika, dok isto čini 16,3% ispitanika kada se radi o TV serijama. Prosječna učestalost gledanja filmova je nešto niža ($M=3,58$) u odnosu na TV serije ($M=4,01$), što se može tumačiti većom dostupnošću serija, njihovom fleksibilnošću koja potiče ugrađivanje u svakodnevni život i formatom koji potiče redovitije praćenje. Ovi podaci pokazuju da je u ovom uzorku gledanje TV serija učestalija i nešto varijabilnija (barem prema maloj razlici u standardnim devijacijama) aktivnost nego gledanje filmova, sugerirajući da serije mogu biti preferirani izvor zabave za anketirane pojedince. Također, pitanje je kako bi podaci izgledali ukoliko se fokusiralo na tradicionalni format TV gledanja umjesto na jedan aspekt kao što su TV serije.

Tablica 10. Učestalost gledanja medija

	Filmovi		TV serije	
	N	%	N	%
Manje od jednom mjesečno	24	14,0	28	16,3
Jednom mjesečno	23	13,4	19	11,0
Jednom u 2 tjedna	23	13,4	12	7,0
Jednom tjedno	45	26,2	17	9,9
Više puta tjedno	45	26,2	56	32,6
Dnevno	12	7,0	40	23,3
M	3,58		4,01	
SD	1,518		1,803	

Osvrćući se na navike gledanja ovih formata, vidljivo je da je upotreba VHS/DVD/Blu-ray uređaja najmanje popularna, s 73,8% ispitanika koji ih nikada ne koriste. Televizijski prijenos je učestaliji, s 35,5% ispitanika koji ga rijetko koriste i 30,8% ponekad. Ilegalno streamanje ili preuzimanje putem torrenta je raširenije, s 23,8% ispitanika koji to čine vrlo često, a 22,1% ponekad. Plaćene web usluge poput Netflix i Hulu su najpopularnije, s 35,5% ispitanika koji ih vrlo često koriste i dodatnih 16,9% često. Kino projekcije su relativno manje popularne, gdje 43,6% ispitanika navodi da rijetko odlaze u kino, a samo 2,9% to čini vrlo često. Prosječne vrijednosti (M) pokazuju da je najčešća metoda gledanja preko plaćenih web usluga ($M=3,355$), slijede ilegalni streamovi ili preuzimanja ($M=3,052$), a zatim televizijski prijenosi ($M=2,767$). Manji prosjek imaju kino projekcije ($M=2,535$), dok su VHS/DVD/Blu-ray uređaji uvjerljivo posljednji ($M=1,337$), što ne čudi s obzirom na digitalizaciju sadržaja. Rezultati su prikazani u Tablici 11.

Tablica 11. Učestalost korištenja formata pri gledanju

		Nikada	Rijetko	Ponekad	Često	Vrlo često	M	SD
VHS/DVD/Blu-ray player	N	127	37	5	1	2	1,337	0,677
	%	73,8	21,5	2,9	0,6	1,2		
Televizijski prijenos	N	18	61	53	23	17	2,767	1,121
	%	10,5	35,5	30,8	13,4	9,9		
Ilegalno streamanje ili preuzimanje (torrenti)	N	34	32	38	27	41	3,052	1,448
	%	19,8	18,6	22,1	15,7	23,8		
Plaćene web usluge (Netflix, Hulu i sl.)	N	36	18	28	29	61	3,355	1,555
	%	20,9	10,5	16,3	16,9	35,5		
Kino projekcije (filmovi)	N	16	67	75	9	5	2,535	0,847
	%	9,3	39,0	43,6	5,2	2,9		

Rezultati prikazani u Tablici 12. izlažu podatke dobivene ispitivanjem žanrovskih preferencija. Od ispitanika se tražilo da na skali od pet stupnjeva ocjene svoj angažman vezan uz gledanje navedenih 14 žanrova, nebitno da li se radi o filmskom ili TV sadržaju. Zbog navedene formulacije pitanja nije bilo potrebe za uvođenjem „missing value“ vrijednosti koja je prisutna u daljnjim pitanjima vezanim uz konkretne filmske i TV primjere, pošto se smatralo da ispitanici neupoznati s navedenim žanrovima neće gledati iste. Ispitani žanrovi su sortirani po M vrijednosti, stoga su kriminalistički/gangsterski, komedija, avantura i akcijski najpopularniji, dok su vesterni i mjuzikli daleko najnepopularniji žanrovi. Također, sci-fi se pokazuje kao najpolemičniji žanr, s osrednjom M vrijednosti, no najvećom standardnom devijacijom.

Tablica 12. Žanrovske preferencije ispitanika

Žanr	Nikada		Rijetko		Ponekad		Često		Vrlo često		M	SD
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Kriminalistički/Gangsterski	10	5,8	25	14,5	38	22,1	58	33,7	41	23,8	3,55	1,171
Komedija	5	2,9	27	15,7	51	29,7	58	33,7	31	18,0	3,48	1,051
Avantura	10	5,8	33	19,2	70	40,7	43	25,0	16	9,3	3,13	1,018
Aksijski	7	4,1	43	25,0	61	35,5	44	25,6	17	9,9	3,12	1,027
Drama	13	7,6	43	25,0	51	29,7	43	25,0	22	12,8	3,1	1,145
Dokumentarni	16	9,3	61	35,5	50	29,1	26	15,1	19	11,0	2,83	1,14
Animirani	24	14,0	52	30,2	53	30,8	30	17,4	13	7,6	2,74	1,131
Sci-fi	40	23,3	43	25,0	39	22,7	28	16,3	22	12,8	2,7	1,333
Ratni	28	16,3	62	36,0	46	26,7	21	12,2	15	8,7	2,61	1,157
Povijesni	29	16,9	71	41,3	44	25,6	19	11,0	9	5,2	2,47	1,062
Horor	61	35,5	50	29,1	30	17,4	17	9,9	14	8,1	2,26	1,264
Reality	66	38,4	48	27,9	30	17,4	17	9,9	11	6,4	2,18	1,227
Vestern	81	47,1	54	31,4	19	11,0	11	6,4	7	4,1	1,89	1,095

Pri istraživanju potrošnje medija kao što su film i TV program, problem se javlja pri stvaranju ispitnih čestica zbog nejasne žanrovske granice. Dakle, filmovi i serije nerijetko zaziru i uzimaju elemente iz više žanrova, što otežava njihovu kategorizaciju. Također, asocijacija filmskih primjera uz žanr može imati disruptivan efekt pošto se javlja mogućnost da ispitanici zamjene dobro iskustvo gledanja pojedinog filma s holističkim mišljenjem o žanru, iako na iskustvo gledanja pojedinog filma velik utjecaj ima velik niz čimbenika (režija, performans glumaca, scenarij itd.). U svrhu podobnijeg ispitivanja, u ovom istraživanju su ispitanice i žanrovske preferencije, kao i preferencije vezane uz pojedine filmove koji su vidljivi u Tablici 13. Pri odabiru filmskih primjera, izabrana su po dva primjera od navedenih žanrova: akcija, avantura, komedija, kriminalistički, sci-fi, fantasy, povijesni/ratni i horor. Primjeri su odabrani s obzirom na rang popularnosti i ocjene korisnika na internet stranici IMDb. Ispitanicima je omogućeno da označe ukoliko nisu upoznati s filmskim primjerom te su u tom slučaju isključeni iz analize, stoga su ponuđeni postotci vezani uz broj ispitanika koji je odgovorio da poznaje filmski primjer, ne uz ukupan uzorak. Primjeri su poredani po M vrijednosti, stoga „Forrest Gump“ i „The Shawshank Redemption“ su najomiljeniji među ispitanicima, dok su horori kao „Get Out“ i „Hereditary“ zadnji po M vrijednosti. Što se tiče brojki gledanosti, prednjače „Harry Potter“ serijal, „Pirates of the Caribbean“ serijal i „Forrest Gump“, dok su najnepopularniji „Hereditary“, „Get Out“ i „Blade Runner 2079“.

Tablica 13. Mišljenje ispitanika o filmskim primjerima

Film/filmski serijal	Uopće mi se ne sviđa		Uglavnom mi se ne sviđa		Niti mi se sviđa, niti mi se ne sviđa		Uglavnom mi se sviđa		U potpunosti mi se sviđa		N (od 172)	M	SD
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
Forrest Gump	5	3,4	8	5,5	22	15,1	39	26,7	72	49,3	146 (84,9%)	4,13	1,078
The Shawshank Redemption	7	6,0	8	6,9	16	13,8	21	18,1	64	55,2	116 (67,4%)	4,09	1,230
Seven	8	7,4	11	10,2	14	13,0	16	14,8	59	54,6	108 (62,8%)	3,99	1,329
Goodfellas	10	9,2	7	6,4	14	12,8	27	24,8	51	46,8	109 (63,4%)	3,94	1,300
Pirates of the Caribbean serijal	7	4,7	10	6,7	25	16,7	54	36,0	54	36,0	150 (87,2%)	3,92	1,102
Lord of the Rings serijal	16	11,3	14	9,9	18	12,8	28	19,9	65	46,1	141 (82%)	3,79	1,407

Saving Private Ryan	10	13,8	13	10,3	16	21,8	24	25,3	46	28,7	109 (63,4%)	3,76	1,353
Harry Potter serijal	13	8,7	16	10,7	25	16,8	37	24,8	58	38,9	149 (86,6%)	3,74	1,311
Spiderman:Into/Across The Spiderverse	9	6,6	11	8,0	30	21,9	43	31,4	44	32,1	137 (79,7%)	3,74	1,182
Pulp Fiction	14	11,8	9	7,6	24	20,2	21	17,6	51	42,9	119 (69,2%)	3,72	1,390
Gone Girl	9	9,6	12	12,8	16	17,0	25	26,6	32	34,0	94 (54,%)	3,63	1,328
Dunkirk	9	9,0	14	14,0	21	21,0	25	25,0	31	31,0	100 (58,1%)	3,55	1,306
John Wick serijal	10	8,8	10	8,8	31	27,2	34	29,8	29	25,4	114 (66,3%)	3,54	1,213
Blade Runner 2049	12	13,8	9	10,3	19	21,8	22	25,3	25	28,7	87 (50,6%)	3,45	1,370
Get Out	12	13,2	12	13,2	21	23,1	24	26,4	22	24,2	81 (52,9%)	3,35	1,336
Hereditary	13	18,3	13	18,3	18	25,4	17	23,9	10	14,1	71 (41,3%)	2,97	1,320

Na sličan način je ispitan i TV program. Ipak, slučaj TV programa kompleksniji je zbog prije spomenute varijabilnosti definicije televizije. Zbog toga, u česticu su uvrštena 3 tipa programa: primarno dostupni samo na lokalnoj televiziji (Potjera, Masterchef, Kumovi, Zlatni kavez, Ljubav je na selu), dostupni na stranim servisima i emitirani na lokalnoj televiziji (Breaking Bad, Friends, MythBusters, The Simpsons, Love Island) i primarno dostupni na stranim servisima (The Boys, Stranger Things). Kao što je vidljivo u Tablici 14., među ispitanicima su omiljene serije „Breaking Bad“ i „Friends“, kao i kviz „Potjera“. Izuzevši „Potjeru“, domaći sadržaj čini donji dio tablice, finalno s serijom „Kumovi“ kao i s reality showom „Ljubav je na selu“. Ipak, sagledavajući čestice samo po broju odgovora, jasno je da su ispitanici upoznatiji s domaćim programom nego sa stranim.

Tablica 14. Mišljenje ispitanika o TV primjerima

TV serija/program	Uopće mi se ne sviđa		Uglavnom mi se ne sviđa		Niti mi se sviđa, niti mi se ne sviđa		Uglavnom mi se sviđa		U potpunosti mi se sviđa		N (od 172)	M	SD
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
Breaking Bad - Kriminalistička dramska serija	4	3,1	7	5,5	17	13,4	33	26,0	66	52,0	127 (73,8%)	4,18	1,065
Potjera - Kviz	6	3,7	9	5,5	22	13,5	53	32,5	73	44,8	163 (94,8%)	4,09	1,065

Friends - Sitcom	14	8,5	12	7,3	22	13,4	47	28,7	69	42,1	164 (95,3%)	3,88	1,270
The Simpsons - Animirana serija za odrasle	9	5,7	9	5,7	48	30,4	40	25,3	52	32,9	158 (91,9%)	3,74	1,146
Planet Earth - Dokumentarna emisija	11	8,2	13	9,7	32	23,9	38	28,4	40	29,9	134 (77,9%)	3,62	1,237
Stranger Things - Sci-Fi	18	13,3	15	11,1	32	23,7	37	27,4	33	24,4	135 (78,5%)	3,39	1,327
MythBusters - Edukativna emisija	16	14,3	13	11,6	29	25,9	28	25,0	26	23,2	112 (65,1%)	3,31	1,336
The Boys - Superherojska akcijska serija	8	9,6	13	15,7	30	36,1	13	15,7	19	22,9	83 (48,3%)	3,27	1,250
Vijesti (Vijesti Nove TV, RTL Danas...)	16	10,2	21	13,4	61	38,9	36	22,9	23	14,6	157 (91,3%)	3,18	1,154
The Voice - Glazbeno natjecanje	24	15,2	32	20,3	36	22,8	33	20,9	33	20,9	158 (91,9%)	3,12	1,361
Masterchef - Kulinarsko natjecanje	24	15,8	31	20,4	38	25,0	34	22,4	25	16,4	152 (88,4%)	3,03	1,314
Kumovi - Domaća serija	47	37,3	28	22,2	31	24,6	10	7,9	10	7,9	126 (73,3%)	2,27	1,261
Ljubav je na selu - Reality	58	38,2	38	25,0	30	19,7	13	8,6	13	8,6	152 (88,4%)	2,24	1,282
Zlatni kavez - Turska sapunica	54	50,5	11	10,3	22	20,6	6	5,6	14	13,1	107 (62,2%)	2,21	1,445
Love Island - Reality	62	46,6	21	15,8	26	19,5	11	8,3	13	9,8	133 (77,3%)	2,19	1,360

U svrhu boljeg razumijevanja preferencija ispitanika kao i daljnjeg testiranja, u anketu su uvrštena dva pitanja vezana uz proces odabira i uživanja medija. Prva od ovih čestica se osvrće na odabir proces filmova, odnosno na elemente koji aktivno privlače ispitanike ka određenom filmu (pasivni elementi poput algoritamskih preporuka nisu uvršteni, koliko god bili utjecajni na izbor ispitanika). Žanr uvjerljivo prednjači kao glavni element vezan izbora kod ispitanika (M=4,20), što je i očekivano s obzirom da je dio ankete posvećen žanrovskim preferencijama. Nadalje, sinopsis priče (M=3,58) i preporuke poznanika igraju (M=3,44) važnu ulogu pri odabiru, dok su redatelj (M=2,70) i marketing (M=2,62) uvjerljivo najmanje bitni faktori odabira kod ispitanika.

Tablica 15. Relevantnost navedenih elemenata pri izboru filma kod ispitanika

	Potpuno nebitno	Donekle nebitno	Ni bitno ni nebitno	Donekle bitno	Vrlo bitno	M	SD
Žanr	3,50%	5,20%	7,00%	36,60%	47,70%	4,2	1,018
Sinopsis priče	8,70%	5,20%	28,50%	34,90%	22,70%	3,58	1,155
Preporuke poznanika	8,70%	9,30%	26,70%	39,50%	15,70%	3,44	1,13
Glavni glumci	14,00%	9,30%	18,00%	44,20%	14,50%	3,36	1,246
Dostupnost (trenutno je u kinima, na televiziji...)	20,90%	11,00%	23,80%	29,10%	15,10%	3,06	1,36
Kritički uspjeh	19,20%	11,00%	25,00%	36,60%	8,10%	3,03	1,256
Redatelj/i	30,80%	12,80%	21,50%	25,00%	9,90%	2,7	1,389
Marketing (poster, trailer...)	29,70%	15,70%	26,20%	19,80%	8,70%	2,62	1,325

Druga spomenuta čestica prikazana u Tablici 16. pokazuje vrijednosti koje ispitanici smatraju važnima kada gledaju film ili TV seriju. Na prvom mjestu je zabavna vrijednost medija (M=3,95) koju prati originalnost u sadržaju i filmu (M=3,75). Iznenadjujući, redateljska originalnost i inovativnost zauzima treću najveću vrijednost (M=3,75), usprkos niskoj važnosti redatelja pri odabiru filma u Tablici 14. Romantičnost medija kao i kreativni pristup snimanju i kadrovima dijele najnižu vrijednost (M=2,70), dok ni angažman omiljenih glumaca ne igra bitnu ulogu pri gledanju filma (M=2,72).

Tablica 16. Relevantnost navedenih elemenata pri gledanju filma/TV serije

	Potpuno nebitno	Donekle nebitno	Ni bitno ni nebitno	Donekle bitno	Vrlo bitno	M	SD
Da su zabavni.	2,9%	7,0%	18,6%	34,9%	36,6%	3,95	1,047
Da su originalni u sadržaju ili stilu.	7,6%	6,4%	19,8%	36,0%	30,2%	3,75	1,175
Da su redateljski originalni i inovativni.	9,9%	11,6%	18,0%	33,1%	27,3%	3,56	1,276
Da sadrže akciju i avanturu.	8,1%	8,1%	31,4%	39,0%	13,4%	3,41	1,081
Da sadrže moralnu pouku.	9,9%	10,5%	29,1%	33,1%	17,4%	3,38	1,181
Da sadrže likove s kojima se mogu poistovjetiti.	11,0%	12,2%	29,7%	33,1%	14,0%	3,27	1,179
Da su dirljivi.	11,6%	12,8%	36,6%	28,5%	10,5%	3,13	1,134
Da u njima glume meni omiljeni glumac/glumica.	20,3%	16,9%	37,2%	20,3%	5,2%	2,73	1,154

Da koriste posebne efekte kamere.	21,5%	14,0%	41,3%	19,8%	3,5%	2,70	1,119
Da su romantični.	20,3%	16,9%	41,9%	14,5%	6,4%	2,70	1,140

6.3 Videoigre

Finalni dio ankete je posvećen videoigrama, primarno ispitivanju žanrovskih preferencija, ali i ispitivanju angažmana ispitanika pri igranju kao i procesu odabira i uživanja medija. Prvo je ispitan angažman ispitanika pri igranju igara preko skale s rasponom vrijednosti od 1 do 10 (raspon se kreće od „igre me uopće ne zanimaju“ do „smatram se predanim gamerom, natječem se s drugim igračima i stalno igram omiljene naslove te većinu slobodnog vremena posvećujem skoro isključivo video igrama“, s smjernicama za vrijednosti između vidljivima u Prilogu 1.). Distribucija je relativno ravnomjerna ($M=4,88$, $SD=2,734$), s većom razinom ekstremnih vrijednosti prema negativnoj strani skale; na skali je najveći postotak onih koji su se izjasnili da ih igre uopće ne zanimaju (16,9%). Ipak, ovakva raspodjela je vrlo pogodna za daljnju analizu pošto se može pretpostaviti da je uzorak sastavljen od relativno pogodno razdijeljene *gamerske* i *negamerske* populacije.

Tablica 17. Stupanj angažmana pri igranju video igara

Na skali ocijenite svoj interes i angažman u igranju video igara:										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N	29	10	27	7	25	23	18	17	4	12
%	16,9	5,8	15,7	4,1	14,5	13,4	10,5	9,9	2,3	7,0
M	4,88									
SD	2,734									

Slični rezultati su dobiveni i ispitivanjem učestalosti video igara, ovaj put s središnjom vrijednosti koja prelazi polovicu vrijednosti ($M=3,453$, $SD=1,971$). Kao i u prijašnjem slučaju, najniža vrijednost je ona s najvećim postotkom odgovora (čak 32,0% uzorka), no u ovom slučaju je distribucija većinom preko središnje vrijednosti, koja je u ovom slučaju „jednom u 2 tjedna“. Ispitanici koji igraju video igre „više puta tjedno“ i „dnevno“ skupa čine čak 42,4% uzorka. Potpuni rezultati su prikazani u Tablici 18.

Tablica 18. Učestalost igranja video igara

	Opišite koliko često igrate video igre:					
	Manje od jednom mjesečno	Jednom mjesečno	Jednom u 2 tjedna	Jednom tjedno	Više puta tjedno	Dnevno
N	55	11	11	22	42	31
%	32,0	6,4	6,4	12,8	24,4	18,0
M	3,453					
SD	1,971					

Što se tiče samih preferencija, u ovom slučaju je odlučeno ne testirati žanrove i primjere odvojeno. Razlog tome je još veća specifičnost videoigara kao medija. Na primjerima filma i TV programa, koliko god je to teško, moguće je donekle razdijeliti žanrovske barijere. U videoigrama je to gotovo nemoguć zadatak pošto se uz žanrovske elemente prisutne u prije navedenim medijima pojavljuju i mehanički elementi. Uzmimo u obzir neki današnji *triple-A*³ naslov kao što je „God of War“ (2018). Vidljivo je da se radi akcijskoj avanturi donekle linearnog tipa. Ipak, ono što razlikuje ovu igru od prijašnjih *God of War* naslova je to što je igra utemeljena na RPG elementima konstantnog unapređivanja opreme i vještina lika. Uz navedene mehanike, postoje i *puzzle* sekcije, neobavezna *multiplayer* komponenta i *boss fight* izazovi. Svaki od ovih elemenata je vrlo različit tip izazova i načina igranja koji zahtjeva različitu publiku, no ipak je upakiran u jedan naslov. Također je zanimljiv primjer i „Rocket League“, koja je ujedno i trkaća i sportska videoigra. *Genre bending* je vrlo popularan fenomen u videoigrama te igre jednog tipa često posuđuju mehaničke ili stilske funkcije drugog žanra, što gotovo onemogućava proces žanrovskog definiranja, pogotovo u slučaju *triple-A* igara koje pokušavaju okupiti što širu publiku. Iz tog razloga oboje žanrovi i izabrani predstavnici žanra uključeni u anketno pitanje. Što se tiče rezultata, vidljivo je da su među ispitanicima najpopularnije akcijske avanture (M=3,74), koje slijede trkaće, borilačke i FPS igre. Akcijske avanture je kategorija u koju spada značajan broj „triple A“ naslova, neki od kojih su navedeni kao primjeri u anketi, što objašnjava popularnost navedenog žanra. Kao što je već navedeno, nakon akcijskih avantura, koje su značajno odvojene po M vrijednosti od ostatka odgovora slijede 3 žanra koja se naizgled značajno razlikuju, no ono što ih spaja je zajedničku

³ *Triple-A* igra je termin koji se koristi u industriji video igara kako bi opisale visokokvalitetne igre koje su obično rezultat od strane većih razvojnih timova ili izdavača koji imaju visok budžet i ciljaju na široku publiku. Ovaj termin se često koristi da bi se razlikovale igre koje su na samom vrhu industrije te imaju visok nivo produkcije nasuprot igrama manjih timova ili indie igrama.

karakteristika mogućnosti (ako ne i imperativa) natjecanja protiv drugih igrača. Trkaće, borilačke i FPS igre su u žanrovi koji se značajno oslanjaju na natjecateljski duh igrača, bilo kroz PvP ili Multiplayer oblike natjecanja. Pri analizi najnižu srednju vrijednost postižu RTS i MMORPG igre, što je objašnjivo činjenicom da se radi o igrama specifičnima mehanikom i tonom, što zauzvrat zahtjeva *niche* publiku. Cjelokupna raspodjela odgovora je zapravo vrlo prirodna, pošto se kreće od *blockbuster* naslova, preko natjecateljskih igara do *niche* naslova, krećući se u smjeru od naslova koji se dopadaju u *casual gamerima* do igara koje imaju *hardcore* publiku.

Tablica 19. Mišljenje ispitanika o video igrama/žanrovima video igara

Žanr	Uopće mi se ne sviđa		Uglavnom mi se ne sviđa		Niti mi se sviđa, niti mi se ne sviđa		Uglavnom mi se sviđa		U potpunosti mi se sviđa		N (od 172)	M	SD
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
Akcijske avanture (Tomb Raider, The Last of Us, Assassins Creed)	16	12,1%	9	6,8%	20	15,2%	35	26,5%	52	39,4%	138 (80.23%)	3,74	1,363
Trkaće (Need for Speed, Forza, Gran Turismo)	25	17,1%	9	6,2%	26	17,8%	35	24,0%	51	34,9%	120 (69.77%)	3,53	1,453
Borilačke igre (Mortal Kombat, Street Fighter, Tekken)	22	16,5%	15	11,3%	21	15,8%	33	24,8%	42	31,6%	123 (71.51%)	3,44	1,453
FPS (Call of Duty, Battlefield, CSGO)	24	17,4%	19	13,8%	16	11,6%	34	24,6%	45	32,6%	109 (63.37%)	3,41	1,493
Simulacije (Sims, Animal Crossing, Euro Truck Simulator 2)	24	16,4%	18	12,3%	28	19,2%	28	19,2%	48	32,9%	117 (67.73%)	3,4	1,464

Puzzle (Tetris, Portal)	21	14,2%	16	10,8%	38	25,7%	37	25,0%	36	24,3%	128 (74.42%)	3,34	1,339
Sportske (FIFA, PES, NBA 2K)	33	24,6%	9	6,7%	21	15,7%	25	18,7%	46	34,3%	136 (79.07%)	3,31	1,591
Platformere (Super Mario, Rayman, Donkey Kong)	20	14,7%	16	11,8%	31	22,8%	41	30,1%	28	20,6%	102 (59.30%)	3,3	1,324
Mobilne igre (Clash of Clans)	31	22,1%	21	15,0%	23	16,4%	33	23,6%	32	22,9%	132 (76.74%)	3,1	1,480
RPG (The Witcher, Fallout, Mass Effect, Baldur's Gate)	28	22,8%	14	11,4%	29	23,6%	24	19,5%	28	22,8%	124 (72.09%)	3,08	1,463
Survival (Subnautica, Ark, DayZ)	26	22,2%	13	11,1%	30	25,6%	27	23,1%	21	17,9%	134 (77.91%)	3,03	1,402
Battle Royale (PUBG, Fortnite, Apex Legends)	32	25,0%	22	17,2%	22	17,2%	23	18,0%	29	22,7%	146 (84.88%)	2,96	1,508
Horor igre (Resident Evil, Silent Hill, Outlast)	37	29,8%	13	10,5%	28	22,6%	17	13,7%	29	23,4%	148 (86.05%)	2,9	1,543
Point-and- click (Myst; Papers, Please; Day of the Tentacle)	23	22,5%	17	16,7%	36	35,3%	15	14,7%	11	10,8%	133 (77.33%)	2,75	1,264
RTS (Total War, Command and Conquer, Age of Empires)	29	26,6%	19	17,4%	29	26,6%	18	16,5%	14	12,8%	146 (84.88%)	2,72	1,361

MMORPG
(World of
Warcraft)

39 32,5% 26 21,7% 32 26,7% 12 10,0% 11 9,2% 140
(81.40%) 2,42 1,287

Zaključno, kao i u slučaju filma i TV programa, u svrhu boljeg profiliranja uzorka i daljnjeg testiranja preferencija, odabrani su elementi koje ispitanici smatraju bitnima pri odabiru kao i za vrijeme uživanja medija. Kao što je vidljivo u Tablici 20., ispitanici daleko najveću važnost posvećuju žanru, dok cijena i preporuke poznanika također igraju bitnu ulogu. Najmanji značaj pri odabiru ispitanici pridaju produkciji videoigre, odnosno developerima igre pa onda i izdavačima.

Tablica 20. Relevantnost navedenih elemenata pri izboru video igre kod ispitanika

	Potpuno nebitno	Donekle nebitno	Ni bitno ni nebitno	Donekle bitno	Vrlo bitno	M	SD
Žanr	14,5%	2,3%	15,7%	29,7%	37,8%	3,74	1,37
Cijena	22,1%	7,0%	18,6%	23,8%	28,5%	3,30	1,50
Sinopsis priče	20,3%	5,2%	23,3%	29,1%	22,1%	3,27	1,41
Preporuke poznanika	20,3%	8,1%	27,3%	25,6%	18,6%	3,14	1,37
Kritički uspjeh	27,3%	8,7%	26,7%	25,6%	11,6%	2,85	1,38
Marketing (poster, trailer...)	31,4%	14,5%	26,7%	16,3%	11,0%	2,61	1,37
Izdavač (EA, Ubisoft, Bethesda...)	31,4%	11,6%	30,2%	18,6%	8,1%	2,60	1,32
Developer igre (FromSoftware, Naughty Dog, Insomniac...)	34,9%	13,4%	26,7%	15,1%	9,9%	2,52	1,36

Što se tiče elemenata koje ispitanici smatraju važnima za vrijeme igranja igre prikazanima u Tablici 21., najznačajnijim se pokazala mogućnost napretka u igri, zatim svijet i priča igre te grafički stil i težina. Ispitanici posvećuju najmanje pažnje mogućnosti suradnje i natjecanja protiv drugih igrača.

Tablica 21. Relevantnost navedenih elemenata tijekom igranja video igre

	Potpuno nebitno	Donekle nebitno	Ni bitno ni nebitno	Donekle bitno	Vrlo bitno	M	SD
Mogućnost napretka u igri	12,8%	3,5%	14,5%	36,0%	33,1%	3,73	1,306
Svijet igre (okolina, pozadinska priča igre, vremenski period u kojem je smještena...)	12,8%	4,7%	19,2%	27,3%	36,0%	3,69	1,344
Priča igre	14,5%	3,5%	19,2%	25,6%	37,2%	3,67	1,384
Grafički stil igre	16,3%	8,7%	13,4%	32,0%	29,7%	3,50	1,416
Težina igre	14,5%	8,7%	23,3%	36,6%	16,9%	3,33	1,270
Izgled likova	16,3%	13,4%	27,9%	23,8%	18,6%	3,15	1,325
Opcije pri kreiranju likova	20,3%	8,7%	27,3%	24,4%	19,2%	3,13	1,381
Realizam (stupanj do kojeg igra oponaša stvarni svijet)	21,5%	7,0%	32,0%	22,1%	17,4%	3,07	1,362
Mogućnost interakcije s likovima iz igre	19,8%	9,9%	30,8%	25,6%	14,0%	3,04	1,308
Mogućnost natjecanja protiv drugih igrača	23,3%	10,5%	28,5%	20,3%	17,4%	2,98	1,395
Mogućnost suradnje s drugim igračima	22,7%	10,5%	29,1%	23,8%	14,0%	2,96	1,348

6.4 Istraživanje hipoteza

6.4.1 Faktorske analize medijskih preferencija

U svrhu daljnje analize podataka korištena je faktorska analiza, kroz metodu glavnih komponenti uz *varimax* rotaciju. Faktorska analiza je korištena kao instrument redukcije dimenzije, gdje su gore navedene opširne skale žanrova i medijskih primjera, kao i načina odabira i važnosti pri uživanju u medijima sužene u indekse koji statistički grupiraju vrijednosti. Pri provjeravanju validnosti analiza korišten je Kaiser–Meyer–Olkin test, dok je *post hoc* svakom dobivenom faktoru provjerena Cronbach α vrijednost. Za sve provedene analize, potisnute su vrijednosti zasićenja manje minimalno od 0,40 te su u slučajevima *cross-loadinga* izbačene iz daljnje analize, osim ukoliko se ne radi o vrijednostima koje zasićuju svoj primarni faktor iznad 0,40, zasićuju alternativne faktore ispod 0,30 i posjeduju razliku od 0,20 između svojih primarnih i alternativnih faktorskih zasićenja, što Howard (2015) smatra zadovoljavajućim rezultatom.

Prvi testirani instrument su podaci o žanrovskim preferencijama (Tablica 12.), koji se tiču oboje filma i TV programa. Prvi prvom testiranju, čestica *sci-fi* je pokazala raspršenje kroz 3 faktora, stoga je isključena iz analize. Pri faktorskoj analizi (KMO=0,720) izlučeno je 4 faktora koji skupa objašnjavaju 68% varijance. Kroz daljnje testiranje 2 faktora su izbačena nakon uvida nizak postotak objašnjenja varijance kao i niske Cronbach α vrijednosti (<0,6). Nakon analize, zadržani su faktori koji se sastoje od čestica *Akcijski*, *Avantura* i *Komedija* te *Povijesni*, *Ratni*, *Vestern* i *Dokumentarni*. Navedeni faktori su izračunati u aditivne indekse nazvanima „*Povijesno-dokumentarni žanrovi*“ i „*Akcijsko-zabavni žanrovi*“.

Tablica 22. Žanrovske preferencije ispitanika: matrica ekstrahiranih faktora nakon provedene *varimax* transformacije

	Akcijsko-zabavni žanrovi	Povijesno-dokumentarni žanrovi		
Akcijski	0,868			
Avantura	0,821			
Komedija	0,555			
Kriminalistički/Gangsterski			0,826	
Drama			0,638	
Povijesni		0,813		
Horor			0,705	
Mjuzikl				
Ratni		0,758		
Vestern		0,703		
Dokumentarni		0,693		
Animirani			0,708	
Reality			0,665	
Cronbach α	0,766	0,719	0,509	0,595

Iduće faktorske analize vezane su uz preferencije ispitanika vezane uz konkretne filmske i TV primjere. Što se tiče prvog testa vezanog uz filmske preferencije vidljive u Tablici 13., vidljivo je iz samih deskriptivnih podataka da se radi o uskom raspršenju vrijednosti iz samih aritmetičkih sredina. Većina filmskih primjera spada u kategoriju blockbustera i kulturnih filmova, stoga su vrijednosti generalno visoke te su dodatne mjere potrebne pri analizi. Primarnom analizom dobivena su 3 faktora koja objašnjavaju 71% varijance. Ipak, posljednji faktor se sastoji od samo dvije čestice s niskim vrijednostima raspršenja (<0,460) stoga su izbačene iz daljnje analize. Također, pojavio se značajan broj čestica s *crossloadingom*, no

instrument nije uzet kao nepouzdan pošto izbacivanjem navedenih čestica i povišenjem minimalne vrijednosti potisnuća na $<0,6$ dva faktora ostavljena u analizi ukazuju na statistički relevantne podatke (te skupa objašnjaju 77% varijance). Krajnji rezultati analize su prezentirani u Tablici 23. Prvi faktor se sastoji od filmova *Gone Girl*, *Get Out*, *Seven* i *Hereditary* te je nazvan obrađen u indeks „*Psiho-triler i horor filmovi*“, dok se drugi sastoji od filmova *Forrest Gump*, *The Shawshank Redemption*, *Lord of the Rings*, *Pirates of the Caribbean* i *Harry Potter* serijala te *Spiderman* animiranih filmova, stoga je indeks nazvan „*Blockbuster filmovi*“, pošto se radi o megapopularnim filmskim hitovima.

Tablica 23. Filmske preferencije ispitanika: matrica ekstrahiranih faktora s *varimax* rotacijom nakon izbačenog faktora

	Blockbuster filmovi	Psiho-triler i horor filmovi
Forrest Gump	0,831	
The Shawshank Redemption	0,823	
Lord of the Rings serijal	0,788	
Pirates of the Caribbean serijal	0,786	
Spiderman:Into/Across The Spiderverse	0,748	
Harry Potter serijal	0,732	
Gone Girl		0,922
Get Out		0,919
Seven		0,889
Hereditary		0,721
Cronbach α	0,875	0,897

Iduća analiza je provedena na TV preferencijama ispitanika. Pri analizi su dobivena 3 faktora koja objašnjavaju 61% varijance. Prva dva faktora su zadržana dok je treći izbačen zbog niskog postotka objašnjenja ($<8\%$), kao i niske Cronbach α vrijednosti. Prvi faktor je zbrojen u aditivni indeks nazvan „*Strane hit serije*“. Pošto je većina čestica ekskluzivno na *streaming* platformama ili se radi o programu, kao što je slučaj kod serije *Friends*, koji iako je dostupan na TV-u i dalje dominira top ljestvicama *streaming* platformi, daljnje testiranje će potvrditi radi li se o programu povezanom s konzumacijom *online* TV sadržaja. Drugi faktor je indeksiran pod nazivom „*Domaći popularni/reality program*“, pošto se radi o grupaciji čestica dostupnoj na domaćim TV ekranima, većinom domaće proizvodnje. Radi se o grupaciji reality showova, natjecanja i sapunica koje možemo okarakterizirati *low-brow* ukusom.

Tablica 24. TV preferencije ispitanika: matrica ekstrahiranih faktora s *varimax* rotacijom

	Strane hit serije	Domaći popularni/reality program	
Stranger Things - Sci-Fi	0,892		
Friends - Sitcom	0,729		
The Boys - Superherojska akcijska serija	0,706		
MythBusters - Edukativna emisija	0,673		
Breaking Bad - Kriminalistička dramska serija	0,573		
Masterchef - Kulinarsko natjecanje		0,791	
Zlatni kavez - Turska sapunica		0,776	
Kumovi - Domaća serija		0,758	
The Voice - Glazbeno natjecanje		0,699	
Love Island - Reality		0,690	
Ljubav je na selu - Reality		0,434	
Potjera - Kviz			0,822
Planet Earth (Planet zemlja) - Dokumentarna emisija			0,656
The Simpsons - Animirana serija za odrasle			0,551
Cronbach α	0,776	0,780	0,558

Finalna stavka medijskih preferencija ispitanika su faktorski analizirane žanrovske preferencije u polju videoigara. Ranija Tablica 19. ukazuje na popularnost visokobudžetnih genre bending igara (primarno kroz popularnost varijable „akcijske avanture“), stoga ne iznenađuje se kroz provedbu faktorske analize dogodio značajan broj *crossloadinga*, pogotovo kada se radi o mediju koji je tako teško žanrovski definirati. Svaki takav slučaj je izbačen iz analize te se testiranje provodilo sve dok finalna analiza nije generirala faktore bez *crossloading* stavki. Finalan rezultat je prikazan u Tablici 25., koja prikazuje 3 generirana faktora koji objašnjavaju 75% varijance. Faktori prikazuju 3 distinktivna tipa *gamera*, koji su nazvani zbrojeni u 3 aditivna indeksa. Indeksi su nazvani „role-playing igre“, „natjecateljske igre“ i „casual igre“.

Tablica 25. Žanrovske preferencije u polju videoigara: matrica ekstrahiranih faktora s *varimax* rotacijom

	Role-playing igre	Natjecateljske igre	Casual igre
RPG (The Witcher, Fallout, Mass Effect, Baldur's Gate)	0,879		

RTS (Total War, Command and Conquer, Age of Empires)	0,797		
MMORPG (World of Warcraft)	0,774		
Survival (Subnautica, Ark, DayZ)	0,733		
Battle Royale (PUBG, Fortnite, Apex Legends)		0,851	
Sportske (FIFA, PES, NBA 2K)		0,779	
FPS (Call of Duty, Battlefield, CSGO)		0,649	
Simulacije (Sims, Animal Crossing, Euro Truck Simulator 2)			0,872
Puzzle (Tetris, Portal)			0,827
Mobilne igre (Clash of Clans)			0,599
Cronbach α	0,845	0,768	0,747

Nadalje su testirane preferencije ispitanika pri odabiru i uživanju medija. Funkcija ovih čestica u upitniku je i deskriptivna, no primarni razlog uvrštavanja je da služe kao markeri utjelovljenog kapitala pri uživanju u mediju, odnosno da se kroz faktorsku analizu grupiraju profili uživanja u mediju koji nadalje mogu služiti kao način distinkcije između razine kulturnog kapitala. Pri testiranju važnosti parametara vezanih uz odabir filma, dobivena su 3 faktora koja skupa objašnjavaju 65% varijance. Ipak, uvidom u Cronbach α vrijednosti, vidljivo je da posljednji faktor nema dovoljnu vrijednost pouzdanosti, stoga su samo dva faktora uvažena. Faktori su zbrojeni u aditivne indekse „dostupnost i promocija“, koji se sastoji od vrijednosti čestica generalne pogodnosti pri odabiru te „stvaralačko vrednovanje“, koji se sastoji od vrednovanja čestica vezanih uz proces kreacije i kritičkog uspjeha medija. Ovakva podjela je pogodna za daljnje testiranje, pošto navedeni indeksi očito indiciraju na različite obrasce „legitimnosti“ pri odabiru medija, stoga mogu biti koristan marker utjelovljenog kapitala.

Tablica 26. Važnost pojedinih značajki prilikom odabira sadržaja: matrica ekstrahiranih faktora nakon provedene *varimax* transformacije

	Dostupnost i promocija	Stvaralačko vrednovanje	
Glavni glumci		0,815	
Redatelj/i		0,830	
Žanr			0,766
Sinopsis priče			0,829
Kritički uspjeh		0,587	
Preporuke poznanika	0,710		

Dostupnost (trenutno je u kinima, na televiziji...)	0,788		
Marketing (poster, trailer...)	0,800		
Cronbach α	0,778	0,785	0,548

Na slične podatke ukazuje i Tablica 27., koja ukazuje o razini važnosti pojedinih faktora pri gledanju filma. Izdvojena su tri faktora koji objašnjaju ukupno 64% varijance. Aditivni indeksi koji su nastali od navedenih faktora su nazvani „emocionalni aspekti“, „zabavni elementi“ i „inovativni elementi“, gdje posljednji indeks može biti korišten kao marker više razine utjelovljenog kapitala, dok ostala dva, pogotovo „zabavni elementi“, ima suprotnu funkciju.

Tablica 27. Važnost pojedinih značajki prilikom gledanja sadržaja: matrica ekstrahiranih faktora nakon provedene *varimax* transformacije

	Inovativni elementi	Emocionalni aspekti	Zabavni elementi
Da su originalni u sadržaju ili stilu.	0,897		
Da su redateljski originalni i inovativni.	0,853		
Da koriste posebne efekte kamere.	0,646		
Da su dirljivi.		0,861	
Da su romantični.		0,854	
Da sadrže likove s kojima se mogu poistovjetiti.		0,754	
Da sadrže akciju i avanturu.			0,793
Da su zabavni.			0,682
Da u njima glume meni omiljeni glumac/glumica.			0,629
Da sadrže moralnu pouku.			0,455
Cronbach α	0,766	0,835	0,635

Na osnovu prijašnjih čestica vezanih uz film i TV sadržaj, kreirane su dva slična instrumenta u svrhu ispitivanja utjelovljenog kapitala pri odabiru videoigara kao i igranju istih. Nažalost, testiranje prvog instrumenta povezanog uz važnost elemenata pri odabiru videoigre (Tablica 20.) nije dalo zadovoljavajuće rezultate, odnosno konzistentno je izlučivala jedan faktor, čak i pri promjeni metode s glavnih komponenata na glavne osi i *oblique* rotacije umjesto ortogonalne te će instrument biti testiran na drugi način. Faktorska analiza drugog

instrumenta je ipak izlučila dva zadovoljavajuća faktora koji objašnjuju 73% varijance. Analiza je donijela vrlo direktne i lako objašnjive faktore; prvi faktor se odnosi na čestice koje se primarno vežu uz *singleplayer* tipove igara, dok se drugi faktor sastoji samo od čestica vezanih uz višeigračko iskustvo, bilo to preko suradnje ili natjecanja. Sukladno tome, dobiveni indeksi su nazvani „*Singleplayer* aspekti“ i „*Multiplayer* aspekti“.

Tablica 28. Važnost pojedinih značajki prilikom igranja videoigre: matrica ekstrahiranih faktora nakon provedene *varimax* transformacije

	<i>Singleplayer</i> aspekti	<i>Multiplayer</i> aspekti
Svijet igre (okolina, pozadinska priča igre, vremenski period u kojem je smještena...)	0,888	
Priča igre	0,866	
Mogućnost napretka u igri	0,809	
Mogućnost interakcije s likovima iz igre	0,774	
Izgled likova	0,764	
Težina igre	0,744	
Grafički stil igre	0,732	
Opcije pri kreiranju likova	0,672	
Realizam (stupanj do kojeg igra oponaša stvarni svijet)	0,660	
Mogućnost suradnje s drugim igračima		0,901
Mogućnost natjecanja protiv drugih igrača		0,895
Cronbach α	0,944	0,897

6.4.2 Hijerarhijske regresijske analize medijskih preferencija

U svrhu ispitivanja odnosa između kulturnog kapitala i medijskih preferencija, sljedeći dio istraživanja je započet izradom korelacijske matrice, vidljive u Prilogu 1., što je omogućilo inicijalni uvid u povezanosti između ključnih varijabli. Nakon toga, provedene su hijerarhijske regresijske analize za svaki faktor medijskih preferencija, omogućujući postupno uvođenje različitih skupina varijabli i praćenje njihovog utjecaja na medijske preferencije. Analiza je strukturirana preko tri bloka prediktorskih varijabli. Prvi blok uključuje sociodemografske varijable poput spola, veličine mjesta stanovanja, radnog statusa i samoprocjene ekonomskog statusa. Varijable vezane uz procjenu političke orijentacije i religioznosti su se pokazale kao

supresivne za većinu zavisnih varijabli stoga su isključene iz daljnje analize⁴. Također, zbog malog raspršenja vrijednosti dobi, odnosno činjenice da se većina ispitanika nalazi u rasponu od 19 do 26 godina, što su granične vrijednosti studentske dobi, kao i nedovoljnih vrijednosti bivarijatne povezanosti (Prilog 1.), trenutni status je uzet kao prediktor umjesto dobi. U drugom koraku, uz već uključene sociodemografske varijable, dodaju se pokazatelji institucionaliziranog i objektiviranog kulturnog kapitala, što obuhvaća stupanj obrazovanja ispitanika, obrazovanje roditelja te broj knjiga u kućanstvu. Treći korak uvodi markere utjelovljenog kulturnog kapitala, predstavljene kroz indekse važnosti različitih značajki pri odabiru i konzumaciji medijskog sadržaja. Ovakav pristup omogućava praćenje promjena u objašnjenju varijanci sa svakim novim blokom varijabli, pružajući detaljniji uvid u to kako različiti aspekti kulturnog kapitala, od institucionaliziranog do utjelovljenog, utječu na formiranje medijskih preferencija. Prije provedbe hijerarhijske regresijske analize prediktorske varijable iz prvog i drugog bloka su rastavljenije i rekodirane u *dummy* varijable, ostavljajući jednu od dobivenih *dummy* varijabli kao referentnu.

Tablica 29. Rezultati hijerarhijske regresijske analize: zavisna varijabla "Povijesno-dokumentarni žanrovi"

	β_2	β_1	β
Spol (Ženski)	-0,232**	-0,265**	-0,225**
Zaposleni	0,018	0,062	0,046
Studenti (ref)			
Manje od 2500 stanovnika	-0,166	-0,136	-0,124
Od 2501 do 10 000 stanovnika	-0,006	0,015	-0,005
Od 10 001 do 50 000 stanovnika	-0,230**	-0,196	-0,160
Od 50 001 do 100 000 stanovnika	-0,154	-0,167	-0,157
Više od 100 000 (ref)			
Lošije od većine drugih	-0,007	0,055	0,056
Ni bolje ni lošije od većine drugih (ref)			
Bolje od većine drugih	-0,014	-0,031	-0,015
Trogodišnja/četverogodišnja škola		0,019	0,037
Gimnazija		0,013	0,008
Visoko obrazovanje (ref)			
Nisko obrazovanje oca (ref)			
Srednje obrazovanje oca		0,014	-0,035
Visoko obrazovanje oca		0,128	0,069

⁴ Religioznost i politička orijentacija su uvrštene kao sociodemografske determinante te i kao zaseban blok, no u oba slučaja su se varijable pokazale supresivnima. Također, korelacijska matrica (Prilog 1.) ukazuje i na značaj načina uživanja u mediju, primarno kino formatu, naspram indeksa vezanih uz izbor i uživanje, no varijabla se također pokazala supresivnom.

Nisko obrazovanje majke		0,141	0,101
Srednje obrazovanje majke		0,117	0,081
Visoko obrazovanje majke (ref)			
Do 25 (ref)			
26-100		0,152	0,138
više od 100		0,336**	0,320**
Dostupnost i promocija			0,064
Stvaralačko vrednovanje			0,095
Emocionalni aspekti			-0,174
Inovativni elementi			0,075
Zabavni elementi			0,134
	R ²	0,060*	0,101**
	ΔR ²		0,041*

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Rezultati prve analize vidljivi u Tablici 29. prikazuju rezultate hijerarhijske regresijske analize za zavisnu varijablu "Povijesno-dokumentarni žanrovi". U prvom koraku (β_2), koji uključuje sociodemografske varijable, vidljivo je da koeficijent determinacije za blok sociodemografskih objašnjava 6% varijance ($R^2 = 0,060$, $p < 0,05$). Spol ima značajan utjecaj, pri čemu žene pokazuju manju sklonost prema povijesno-dokumentarnim žanrovima od muškaraca ($\beta = -0,225$, $p < 0,01$), odnosno muškarci su znatno skloniji gledati navedene žanrove. Također, ispitanici iz mjesta s 10,001 do 50,000 stanovnika pokazuju značajno manju sklonost ovim žanrovima u usporedbi s onima iz većih gradova ($\beta = -0,230$, $p < 0,01$). Uvođeci blok pokazatelja institucionaliziranog i objektiviranog kulturnog kapitala, ističe se značajan pozitivan utjecaj posjedovanja više od 100 knjiga u kućanstvu ($\beta = 0,336$, $p < 0,01$), što ukazuje na važnost objektiviranog kulturnog kapitala za preferenciju prema povijesno-dokumentarnim žanrovima. Ipak, razina koeficijenta determinacije je također mala, objašnjujući tek oko 4% varijance. Uvođenjem trećeg bloka markera utjelovljenog kulturnog kapitala, većina prethodno značajnih varijabli zadržava svoj utjecaj, odnosno spol ostaje značajan prediktor ($\beta = -0,232$, $p < 0,01$), kao i posjedovanje više od 100 knjiga ($\beta = 0,320$, $p < 0,01$). Ipak, nijedna od novih varijabli utjelovljenog kulturnog kapitala ne pokazuje statistički značajan utjecaj. Ukupno gledano, model objašnjava 11,8% ($R^2 = 0,118$) varijance u preferencijama prema povijesno-dokumentarnim žanrovima. Najveći doprinos objašnjenju varijanci dolazi iz prvog koraka ($\Delta R^2 = 0,060$), što sugerira da najznačajnije objašnjenje ove varijable dolazi preko bloka sociodemografskih prediktora.

Tablica 30. Rezultati hijerarhijske regresijske analize: zavisna varijabla "Akcijsko-zabavni žanrovi"

	β_2	β_1	β
Spol (Ženski)	0,035	0,021	0,013
Zaposleni	0,002	-0,047	-0,044
Studenti (ref)			
Manje od 2500 stanovnika	-0,199*	0,172**	0,125**
Od 2501 do 10 000 stanovnika	0,256	0,302	0,311
Od 10 001 do 50 000 stanovnika	0,085	0,102	0,100
Od 50 001 do 100 000 stanovnika	0,229*	0,221	0,226
Više od 100 000 (ref)			
Lošije od većine drugih	0,028	-0,031	-0,029
Ni bolje ni lošije od većine drugih (ref)			
Bolje od većine drugih	-0,020	0,003	0,024
Trogodišnja/četverogodišnja škola		-0,022	-0,086
Gimnazija		-0,125	-0,120
Visoko obrazovanje (ref)			
Nisko obrazovanje oca (ref)			
Srednje obrazovanje oca		0,067	0,052
Visoko obrazovanje oca		0,040	0,007
Nisko obrazovanje majke		0,180	0,185*
Srednje obrazovanje majke		0,024	-0,012
Visoko obrazovanje majke (ref)			
Do 25 (ref)			
26-100		-0,100	-0,090
više od 100		0,035	0,059
Dostupnost i promocija			0,109
Stvaralačko vrednovanje			-0,141
Emocionalni aspekti			-0,008
Inovativni elementi			-0,108
Zabavni elementi			0,222*
R^2	0,001	-0,001	0,022
ΔR^2		-0,002	0,023

Rezultati hijerarhijske regresijske analize za "Akcijsko-zabavne žanrove" pokazuju zanimljive obrasce, no prvo što se mora uočiti da je razina objašnjenosti varijance nakon sva tri koraka vrlo mala ($R^2 = 0,022$) te nije statistički značajna nakon uvođenja sva tri bloka, stoga je nemoguće zaključivati na osnovu ove varijable. Ipak podaci pokazuju zanimljiv uvid u potencijalne trendove koji bi se mogli potvrditi daljnjim istraživanjem. Kao značajni prediktori u ovom slučaju se izdvajaju mjesto stanovanja kroz sva tri koraka, točnije ispitanici iz mjesta s manje od 2500 stanovnika pokazuju značajno manju sklonost prema ovim žanrovima u

usporedbi s onima iz većih gradova ($\beta = 0,125$, $p < 0,01$), dok ispitanici iz mjesta s 50,001 do 100,000 stanovnika pokazuju veću sklonost ($\beta = 0,226$, $p < 0,01$) kroz prvi blok, no uvođenjem drugog i trećeg bloka ispitanici iz mjesta s manje od 2500 stanovnika pokazuju značajno veću sklonost. Pokazatelji institucionaliziranog i objektiviranog kulturnog kapitala, ne donose značajne promjene u prediktivnoj snazi modela kroz drugi korak, međutim u trećem koraku dolazi do nekoliko potencijalno zanimljivih promjena. Nisko obrazovanje majke postaje značajan pozitivan prediktor ($\beta = 0,185$, $p < 0,01$), sugerirajući mogućnost da ispitanici čije majke imaju niže obrazovanje pokazuju veću sklonost akcijsko-zabavnim žanrovima. Nadalje, "Zabavni elementi" kao marker utjelovljenog kulturnog kapitala pokazuju značajan pozitivan utjecaj ($\beta = 0,222$, $p < 0,01$), što je u skladu s prirodom ovih žanrova. Kao što je već navedeno, iako su ovi pokazatelji nisu dovoljno statistički snažni elementi za daljnju potvrdu hipoteza (objašnjuju tek 2% varijance), rezultati mogu služiti kao zanimljivo polazište za daljnje istraživanje popularnih žanrova.

Tablica 31. Rezultati hijerarhijske regresijske analize: zavisna varijabla "Blockbuster filmovi"

	β_2	β_1	β
Spol (Ženski)	-0,187	-0,192	-0,116
Zaposleni	-0,147	-0,074	-0,015
Studenti (ref)			
Manje od 2500 stanovnika	-0,082	-0,013	-0,054
Od 2501 do 10 000 stanovnika	-0,114	-0,091	-0,085
Od 10 001 do 50 000 stanovnika	0,118	0,188	0,043
Od 50 001 do 100 000 stanovnika	-0,075	-0,036	0,071
Više od 100 000 (ref)			
Lošije od većine drugih	0,055	0,085	0,115
Ni bolje ni lošije od većine drugih (ref)			
Bolje od većine drugih	0,025	-0,004	-0,007
Trogodišnja/četverogodišnja škola		-0,010	0,021
Gimnazija		0,010	0,086
Visoko obrazovanje (ref)			
Nisko obrazovanje oca (ref)			
Srednje obrazovanje oca		0,167	-0,030
Visoko obrazovanje oca		0,212	0,091
Nisko obrazovanje majke		0,161	0,075
Srednje obrazovanje majke		0,052	-0,011
Visoko obrazovanje majke (ref)			
Do 25 (ref)			
26-100		0,302	0,190

više od 100			0,368*	0,392**
Dostupnost i promocija				0,147
Stvaralačko vrednovanje				0,065
Emocionalni aspekti				-0,478**
Inovativni elementi				0,510**
Zabavni elementi				0,494**
	R ²	-0,047	-0,036	0,501**
	ΔR^2		0,011	0,537**

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Iduće dvije ispitane varijable su vezane uz filmski ukus, odnosno uz preferencije filmskih naslova. Rezultati hijerarhijske regresijske analize za "Blockbuster filmove" prikazani u Tablici 31. pokazuju zanimljive obrasce, s relativno visokom razinom objašnjene varijance u trećem koraku ($R^2 = 0,501$).

U prva dva koraka analize, koji uključuju sociodemografske varijable te pokazatelje institucionaliziranog i objektiviranog kulturnog kapitala, ne uočavaju se statistički značajni prediktori među sociodemografskim varijablama. Uvođenje drugog bloka prediktora ne rezultira sa značajnom promjenom koeficijenta determinacije, no ipak se zanimljiv nalaz preko pozitivnog utjecaja posjedovanja više od 100 knjiga u kućanstvu ($\beta = 0,368$, $p < 0,05$), što se zadržava i u trećem koraku ($\beta = 0,392$, $p < 0,01$). Ipak, značajne promjene dolaze u preko trećeg bloka prediktora, koji uključuje markere utjelovljenog kulturnog kapitala, preko kojeg dolazi ogromne promjene u objašnjenju varijance ($\Delta R^2 = 0,537$). Ovdje se ističu tri značajna prediktora: "Emocionalni aspekti" pokazuje snažan negativan utjecaj ($\beta = -0,478$, $p < 0,01$), dok "Inovativni elementi" ($\beta = 0,510$, $p < 0,01$) i "Zabavni elementi" ($\beta = 0,494$, $p < 0,01$) pokazuju snažan pozitivan utjecaj.

Tablica 32. Rezultati hijerarhijske regresijske analize: zavisna varijabla "Psiho-triler i horor filmovi"

	β_2	β_1	β
Spol (Ženski)	0,298*	0,330*	0,285*
Zaposleni	-0,039	0,015	0,028
Studenti (ref)			
Manje od 2500 stanovnika	0,185	0,232	0,201
Od 2501 do 10 000 stanovnika	-0,003	0,126	0,134
Od 10 001 do 50 000 stanovnika	0,064	0,186	0,081
Od 50 001 do 100 000 stanovnika	0,047	0,185	0,236
Više od 100 000 (ref)			

Lošije od većine drugih	-0,084	-0,086	-0,048
Ni bolje ni lošije od većine drugih (ref)			
Bolje od većine drugih	0,229	0,116	0,194
Trogodišnja/četverogodišnja škola		-0,169	-0,131
Gimnazija		0,351	-0,155
Visoko obrazovanje (ref)			
Nisko obrazovanje oca (ref)			
Srednje obrazovanje oca		0,351	0,134
Visoko obrazovanje oca		0,184	0,178
Nisko obrazovanje majke		-0,074	-0,084
Srednje obrazovanje majke		-0,357*	-0,384*
Visoko obrazovanje majke (ref)			
Do 25 (ref)			
26-100		0,470**	0,343*
više od 100		0,243	0,167
Dostupnost i promocija			0,053
Stvaralačko vrednovanje			0,285
Emocionalni aspekti			-0,068
Inovativni elementi			0,229**
Zabavni elementi			0,053
	R ²	-0,007	0,338**
	ΔR ²		0,345**

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Što se tiče indeksa „Psiho-triler i horor filmovi“, razina objašnjenja je također vrlo visoka nakon tri bloka prediktora ($R^2 = 0,456$), no radi se po različitoj distribuciji. Socio-demografski blok se nije pokazao prediktivnim ($R^2 = -0,007$), s pozitivnim utjecajem ženskog spola kao jedinom značajnom varijablom ($\beta = 0,298$, $p < 0,05$). Nakon uvođenja bloka vezanog uz kulturni kapital, razina objašnjenja se značajno povećava ($R^2 = 0,338$, $\Delta R^2 = 0,345$). U ovom bloku prediktora, uz spol koji zadržava značajan utjecaj ($\beta = 0,330$, $p < 0,05$), značajnim prediktorima postaju i život u mjestima s manje od 2500 stanovnika ($\beta = 0,352$, $p < 0,01$), srednje obrazovanje majke s negativnom vrijednošću utjecaja naspram visokog ($\beta = -0,357$, $p < 0,01$) te posjedovanje od 26 do 100 knjiga naspram manje od 25 ($\beta = 0,470$, $p < 0,01$). Radi lakše interpretacije, zamijenjene su *dummy* varijable vezane uz majčino obrazovanje te ponovna analiza pokazuje značajnu razinu objašnjenja varijable visoko obrazovanje naspram srednje ($\beta_1 = 0,337$, $\beta = 0,362$, $p < 0,05$). Treći blok dodaje statistički značajno objašnjenje varijance ($\Delta R^2 = 0,118$) s dodatnim prediktorom "Inovativni elementi" ($\beta = 0,229$, $p < 0,01$).

Tablica 33. Rezultati hijerarhijske regresijske analize: zavisna varijabla „Domaći popularni/reality program“

	β_2	β_1	β
Spol (Ženski)	0,399**	0,397**	0,389**
Zaposleni	-0,097	-0,155	-0,076
Studenti (ref)			
Manje od 2500 stanovnika	0,062	0,003	-0,035
Od 2501 do 10 000 stanovnika	0,163	0,133	0,175
Od 10 001 do 50 000 stanovnika	-0,017	-0,084	-0,056
Od 50 001 do 100 000 stanovnika	0,290	0,235	0,185
Više od 100 000 (ref)			
Lošije od većine drugih	-0,111	-0,120	-0,133
Ni bolje ni lošije od većine drugih (ref)			
Bolje od većine drugih	0,020	0,051	0,091
Trogodišnja/četverogodišnja škola		0,032	-0,075
Gimnazija		-0,032	-0,081
Visoko obrazovanje (ref)			
Nisko obrazovanje oca (ref)			
Srednje obrazovanje oca		-0,101	-0,220
Visoko obrazovanje oca		-0,146	-0,198
Nisko obrazovanje majke		-0,037	-0,009
Srednje obrazovanje majke		0,194	0,208
Visoko obrazovanje majke (ref)			
Do 25 (ref)			
26-100		-0,006	-0,043
više od 100		-0,023	0,041
Dostupnost i promocija			0,205
Stvaralačko vrednovanje			-0,035
Emocionalni aspekti			0,094
Inovativni elementi			-0,225
Zabavni elementi			0,286*
	R^2	0,131**	0,103*
	ΔR^2		-0,028

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Iduće dvije regresijske analize su vezane uz indekse TV potrošnje. Prvi su rezultati hijerarhijske regresijske analize za indeks „Domaći popularni/reality program“ prikazani su u Tablici 33. Ukupna objašnjena varijanca u konačnom modelu iznosi 18,2% ($R^2 = 0,182$). Prvi blok prediktora se pokazao statistički značajnim, gdje se spol pokazao kao značajan s visokom vrijednošću objašnjenja ($\beta = 0,389$, $p < 0,01$). Što se tiče socio-demografskog bloka, razina objašnjenja je 13,1% varijance ($R^2 = 0,131$) te se blok pokazao najprediktivnijim. Uvođenjem bloka varijabli objektiviranog i institucionaloziranog kapitala, objašnjena varijanca se smanjuje

($R^2 = 0,103$, $\Delta R^2 = -0,028$). Spol ostaje značajan prediktor ($\beta = 0,397$, $p < 0,01$), dok nijedna varijabla objektiviranog i institucionaliziranog kulturnog kapitala ne pokazuje statistički značajan utjecaj. Finalni blok koji je uzet kao marker utjelovljenog kulturnog kapitala objašnjuje varijancu tek za dodatnih 7,9% ($\Delta R^2 = 0,079$). Spol također zadržava značajan utjecaj ($\beta = 0,399$, $p < 0,01$), dok se pojavljuje novi značajni prediktor "Zabavni elementi" s pozitivnim utjecajem ($\beta = 0,286$, $p < 0,05$).

Tablica 34. Rezultati hijerarhijske regresijske analize: zavisna varijabla „Strane hit serije“

	β_2	β_1	β
Spol (Ženski)	0,083	0,152	0,173
Zaposleni	-0,068	0,062	0,123
Studenti (ref)			
Manje od 2500 stanovnika	-0,127	-0,027	0,096
Od 2501 do 10 000 stanovnika	-0,015	-0,100	-0,071
Od 10 001 do 50 000 stanovnika	0,086	0,046	-0,016
Od 50 001 do 100 000 stanovnika	-0,031	-0,022	0,101
Više od 100 000 (ref)			
Lošije od većine drugih	0,137	0,124	-0,012
Ni bolje ni lošije od većine drugih (ref)			
Bolje od većine drugih	-0,037	-0,107	0,063
Trogodišnja/četverogodišnja škola		0,117	0,235
Gimnazija		0,386*	0,445**
Visoko obrazovanje (ref)			
Nisko obrazovanje oca (ref)			
Srednje obrazovanje oca		0,044	-0,031
Visoko obrazovanje oca		0,069	0,146
Nisko obrazovanje majke		-0,179	-0,217
Srednje obrazovanje majke		-0,076	-0,153
Visoko obrazovanje majke (ref)			
Do 25 (ref)			
26-100		0,217	0,104
više od 100		0,196	0,054
Dostupnost i promocija			-0,051
Stvaralačko vrednovanje			0,363*
Emocionalni aspekti			-0,124
Inovativni elementi			0,265
Zabavni elementi			0,130
	R^2	-0,091	0,176*
	ΔR^2		0,038

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

U slučaju varijable „Strane hit serije“ (Tablica 34.), ukupna objašnjena varijanca u konačnom modelu iznosi 17,6% ($R^2 = 0,176$). Prvi blok prediktora prikazuje negativan koeficijent determinacije ($R^2 = -0,091$), stoga se sociodemografska skupina varijabli nije pokazala dobrim prediktorima. Uvođenje drugog bloka varijabli se također nije pokazalo statistički značajnim te se objašnjena varijanca povećava tek za 3,8% ($\Delta R^2 = 0,038$), s time da se pohađanje gimnazije se ističe kao značajan pozitivan prediktor ($\beta = 0,386$, $p < 0,05$), odnosno ispitanici s gimnazijskim obrazovanjem pokazuju veću sklonost prema stranim hit serijama u usporedbi s onima s visokim obrazovanjem. Treći korak analize pridonosi objašnjenju varijance za 22 % ($\Delta R^2 = 0,229$) te uz to što gimnazijsko obrazovanje zadržava svoj značajan pozitivan utjecaj i čak ga povećava ($\beta = 0,445$, $p < 0,01$), pojavljuje se novi značajan prediktor "Stvaralačko vrednovanje" s pozitivnim utjecajem ($\beta = 0,363$, $p < 0,01$).

Finalne tri regresijske analize su vezane uz žanrove videoigara te je zbog toga promijenjen treći blok prediktorskih varijabli iz markera uzetih kao utjelovljeni kapital za filmove i TV serije u markere vezane za videoigre, odnosno aditivne faktore „Singleplayer aspekti“ i „Multiplayer aspekti“. Prva regresijska analiza prikazana u Tablici 35. se radila na varijabli „Natjecateljske igre“. Uvođenjem prvog bloka, spol se pokazao vrlo pouzdanim prediktorom s visokom razinom objašnjenja ($\beta = -0,396$, $p < 0,01$) i to kroz sva tri bloka. Prilikom dodavanja bloka prediktora kulturnog kapitala, razina objašnjenja se smanjuje, no izlučeno je srednje obrazovanje oca s razinom negativnog objašnjenja naspram niskog obrazovanja. Zamjenom *dummy* varijabli radi lakše interpretacije, odnosno uzevši *srednje obrazovanje* oca kao referentnu varijablu, varijabla *nisko obrazovanje oca* pokazuje statistički značajnu razinu objašnjenja ($\beta_1 = 0,271$, $p < 0,01$, $\beta = 0,216$, $p < 0,05$). Uvođenjem trećeg bloka prediktora, razina objašnjenja varijance se povećava za 12,5%, gdje se oba nova prediktora, *singleplayer* ($\beta = 0,231$, $p < 0,05$) i *multiplayer aspekti* ($\beta = 0,205$, $p < 0,05$), pokazuju statistički značajnima.

Tablica 35. Rezultati hijerarhijske regresijske analize: zavisna varijabla „Natjecateljske igre“

	β_2	β_1	β
Spol (Ženski)	-0,396**	-0,380**	-0,299**
Zaposleni	-0,013	-0,032	0,025
Studenti (ref)			
Manje od 2500 stanovnika	0,104	0,114	0,122
Od 2501 do 10 000 stanovnika	0,039	0,064	0,068
Od 10 001 do 50 000 stanovnika	0,073	0,067	0,071

Od 50 001 do 100 000 stanovnika	0,222	0,243	0,254
Više od 100 000 (ref)			
Lošije od većine drugih	-0,058	-0,050	-0,104
Ni bolje ni lošije od većine drugih (ref)			
Bolje od većine drugih	0,111	0,108	0,070
Trogodišnja/četverogodišnja škola		-0,079	-0,060
Gimnazija		-0,016	0,007
Visoko obrazovanje (ref)			
Nisko obrazovanje oca (ref)			
Srednje obrazovanje oca		-0,301*	-0,240*
Visoko obrazovanje oca		-0,235	-0,219
Nisko obrazovanje majke		-0,098	-0,103
Srednje obrazovanje majke		0,026	-0,001
Visoko obrazovanje majke (ref)			
Do 25 (ref)			
26-100		0,035	-0,024
više od 100		0,030	-0,069
Singleplayer aspekti			0,231*
Multiplayer aspekti			0,205*
	R ²	0,148**	0,134
	ΔR ²		-0,014
			0,259**
			0,125**

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Analiza indeksa „RPG/Strateške igre“ pokazuje također zanimljive podatke (Tablica 36.), primarno preko činjenice da ekonomsko stanje se prvi put pokazuje kao značajan prediktor. Preko prvog bloka varijabli, prediktor „lošije od većine drugih“ se pokazuje značajnim usporedno s referentnom varijablom ($\beta_2 = 0,298$, $p < 0,01$). Koeficijent multiple determinacije je relativno nizak; blok objašnjuje oko 4,4% varijance. Uvođenjem drugog bloka elemenata objektiviranog i institucionaliziranog kapitala objašnjenje varijance se povećava ($\Delta R^2 = 0,117$), s time da se značajnim pokazuju varijable vezane uz posjedovanje knjiga u kućanstvu: 26-100 ($\beta_1 = 0,404$, $p < 0,01$), i više to 100 ($\beta_1 = 0,442$, $p < 0,01$). Treći blok dodatno objašnjuje varijancu za 12%, s time da navedeni prediktori ostaju značajni. *Singleplayer aspekti* iz trećeg bloka se također pokazuju statistički značajnima ($\beta = 0,289$, $p < 0,01$).

Tablica 36. Rezultati hijerarhijske regresijske analize: zavisna varijabla „RPG/Strateške igre“

	β_2	β_1	β
Spol (Ženski)	-0,085	-0,126	-0,060
Zaposleni	-0,047	-0,058	0,016
Studenti (ref)			

Manje od 2500 stanovnika	-0,143	-0,005	0,024
Od 2501 do 10 000 stanovnika	0,055	0,142	0,154
Od 10 001 do 50 000 stanovnika	-0,054	0,032	0,054
Od 50 001 do 100 000 stanovnika	0,007	0,064	0,101
Više od 100 000 (ref)			
Lošije od većine drugih	0,298**	0,303**	0,227*
Ni bolje ni lošije od većine drugih (ref)			
Bolje od većine drugih	0,185	0,168	0,129
Trogodišnja/četverogodišnja škola		-0,175	-0,155
Gimnazija		-0,210	-0,184
Visoko obrazovanje (ref)			
Nisko obrazovanje oca (ref)			
Srednje obrazovanje oca		-0,130	-0,109
Visoko obrazovanje oca		-0,023	-0,009
Nisko obrazovanje majke		0,055	0,054
Srednje obrazovanje majke		0,097	0,071
Visoko obrazovanje majke (ref)			
Do 25 (ref)			
26-100		0,404**	0,358**
više od 100		0,442**	0,365**
Singleplayer aspekti			0,289**
Multiplayer aspekti			0,115
	R ²	0,044	0,161*
	ΔR ²		0,117*

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Finalna hijerarhijska analiza se odnosi na varijablu *Casual igre*. Prvi model objašnjava 5,7% varijance ($R^2 = 0,057$), dok se spol pokazuje kao značajan prediktor ($\beta = 0,393$, $p < 0,01$). Uvođenjem varijabli kulturnog kapitala preko drugog bloka varijabli, objašnjena varijanca se smanjuje ($R^2 = 0,017$, $\Delta R^2 = -0,040$), čineći ju neznačajnom. Spol ostaje značajan prediktor ($\beta = 0,292$, $p < 0,01$), dok nijedna varijabla kulturnog kapitala ne pokazuje statistički značajan utjecaj. Dodavanjem finalnog bloka aspekata videoigara, objašnjena varijanca značajno raste za 18,4% ($\Delta R^2 = 0,184$, $p < 0,01$). Spol zadržava značajan utjecaj ($\beta = 0,290$, $p < 0,01$), dok se pojavljuje novi značajan prediktor su "Singleplayer aspekti" s pozitivnim utjecajem ($\beta = 0,406$, $p < 0,01$).

Tablica 37. Rezultati hijerarhijske regresijske analize: zavisna varijabla „Casual igre“

	β_2	β_1	β
Spol (Ženski)	0,290**	0,292**	0,393**
Zaposleni	-0,058	-0,087	0,071

Studenti (ref)			
Manje od 2500 stanovnika	0,143	0,164	0,195
Od 2501 do 10 000 stanovnika	0,221	0,236	0,225
Od 10 001 do 50 000 stanovnika	0,119	0,096	0,117
Od 50 001 do 100 000 stanovnika	0,169	0,170	0,195
Više od 100 000 (ref)			
Lošije od većine drugih	-0,042	-0,015	-0,095
Ni bolje ni lošije od većine drugih (ref)			
Bolje od većine drugih	0,106	0,100	0,033
Trogođišnja/četverogodišnja škola		-0,063	-0,027
Gimnazija		-0,082	-0,047
Visoko obrazovanje (ref)			
Nisko obrazovanje oca (ref)			
Srednje obrazovanje oca		-0,180	-0,095
Visoko obrazovanje oca		-0,092	-0,004
Nisko obrazovanje majke		-0,124	-0,107
Srednje obrazovanje majke		0,046	0,015
Visoko obrazovanje majke (ref)			
Do 25 (ref)			
26-100		0,102	0,061
više od 100		0,088	-0,016
Singleplayer aspekti			0,406**
Multiplayer aspekti			0,098
	R ²	0,057	0,017
	ΔR ²		-0,040
			0,201**
			0,184**

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

6.4.3 Istraživanje povezanosti preferencija

Također, u svrhu usporedbe među-medijskih preferencija i kulturnog kapitala, izdvojeni su aditivni indeksi medijskih preferencija te indeksi vezani uz uživanje medija iz korelacijske matrice (Prilog 1.) kao bivarijatna podloga za daljnje testiranje. Na osnovu ispitani su odnosi načina uživanja u mediju preko odrađene su regresijske hijerarhijske analize gdje su prva dva bloka ostala nepromijenjena u odnosu na prijašnje analize, dok je treći blok sačinjen od prediktora koji su se pokazali relevantnim korelatima u tablici. Navedene provedene hijerarhijske analize nisu izlučile relevantne prediktore.

Korelacijska matrica u Tablici 39. iznosi odnose između žanrovskih preferencija u medijima. Na sličan način je ispitana povezanost medijskih preferencija, odnosno ponovno su upotrijebljena prva dva bloka prediktora. U odnosu na prijašnje analize, vraćen je treći blok

prediktora utjelovljenog kulturnog kapitala, dok je dodan i četvrti koji se sastoji od prediktora koji su se pokazali značajnim korelatima. Pri ispitivanju su kao zavisne varijable uzete samo filmske i TV preferencije pošto se mogu obraniti elementi utjelovljenog kapitala, dok isto nije moguće za indekse vezane uz videoigre.

Tablica 38. Korelacijska matrica žanrovskih indeksa

	Natjecateljske igre	RPG/Strategijske igre	Casual igre
Povijesno-dokumentarni žanrovi	0,034	0,184	-0,123
Akcijsko-zabavni žanrovi	-0,040	0,062	0,182*
Blockbuster filmovi	0,151	0,223	0,116
Psiho-triler i horor filmovi	-0,001	0,305*	0,213
Domaći popularni/reality program	0,041	0,039	0,306**

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Provedene hijerarhijske analize iznose tek jednu statistički značajnu hijerarhijsku regresijsku analizu čiji su rezultati prikazani u Tablici 39. preko koeficijenta determinacije kao i razine promjene istog. Prvi novim rezultatima sociodemografski blok prediktora još uvijek nosi najveći koeficijent determinacije s 14% objašnjene varijance ($R^2 = 0,141$), gdje se ženski spol i dalje pokazuje kao prediktor s jedinim značajnim standardiziranim beta koeficijentom kroz sve regresije pa tako i u finalnoj ($\beta = 0,353$, $p < 0,01$). Drugi blok i dalje ne nosi statistički značajnu vrijednost, dok je vrijednost i trećeg bloka smanjena na statistički nerelevantnu uvođenjem „Casual igara“ kao četvrtog prediktora. Četvrti blok sastavljen od navedene varijable donosi statistički značajnu promjenu koeficijenta determinacije, no razina promjene je relativno mala, objašnjujući tek dodatnih 8,8% ($\Delta R^2 = 0,088$), ostavljajući samo spol ($\beta = 0,353^{**}$) i casual igre ($\beta = 0,318^{**}$) značajnim prediktorima.

Tablica 39. Vrijednosti koeficijenta deteminacije pri ispitivanju *gamerskih* preferencija kao prediktora

		R^2	ΔR^2
Sociodemografski blok		0,141*	
Domaći popularni/reality program	Objektivirani i institucionalizirani kulturni kapital	0,096	-0,045
	Utjelovljeni kulturni kapital	0,151	0,055
	Casual igre	0,239*	0,088**

6.5 Rasprava

Ovo istraživanje imalo je za cilj ispitati povezanost između kulturnog kapitala i preferencija u konzumaciji tri ključna suvremena medija: filma, televizijskog programa i videoigara. Kroz niz faktorskih i hijerarhijskih regresijskih analiza, testirane su četiri glavne hipoteze koje su se odnosile na prediktivnu snagu kulturnog kapitala definiranog od strane Pierre Bourdieua za preferencije u svakom od ovih medija, kao i na potencijalnu transmisiju kulturnog kapitala između njih.

Preko faktorskih analiza izlučeni su aditivni indeksi vezani uz žanrovske preferencije ili elemente uživanja u mediju koji su smatrani potencijalnim marketima utjelovljenog kulturnog kapitala. Cilj ovih analiza je redukcija dimenzija u svrhu izlučivanja jasnim profila ukusa pogodnih za daljnje testiranje. U slučaju medijskih preferencija, faktori su izlučeni u svrhu daljnjeg korištenja kao zavisnih varijabli, dok su se indeksi vezani uz preferencije pri odabiru i uživanju u mediju pokušali operacionalizirati kao elementi utjelovljenog kulturnog kapitala. Rezultati hijerarhijskih regresijskih analiza su korišteni kao metoda provjere prediktora te metoda provjere važnosti elemenata kulturnog kapitala.

Što se tiče markera tipova kulturnog kapitala, objektivirani kulturni kapital je mjereno brojem knjiga u kućanstvu, što je etablirani način operacionalizacije ovog tipa kapitala (Tonković, Krolo i Marčelić, 2014; Krolo, 2023; Byun, Schofer i Kim, 2012; Willekens i Lievens, 2014). Kao marker institucionaliziranog kapitala je uzeto obrazovanje ispitanika kao i obrazovanje njihovih roditelja. Obrazovanje roditelja se pokazao kao potentan marker na preferencije ispitanika u mnogim istraživanjima kulturnog kapitala (Kraaykamp i van Eijck, 2010; Tonković, Krolo i Marčelić, 2014; Pishghadam i Zabihi, 2011; Sheng, 2012) te zbog toga služi kao bitan prediktor s obzirom na udio ispitanika koji su još u procesu školovanja. Što se tiče utjelovljenog kulturnog kapitala, smatrano je da će se najprimjenjiviji obrasci takvog kapitala izlučiti preko ispitivanja načina uživanja u mediju samih ispitanika kroz ispitivanje značajki koje se mogu braniti kao markeri legitimnog ukusa, u nadi da će se njihove preferencije grupirati prema razini utjelovljenog kapitala. Ovakva operacionalizacija je potkovan idejom koju iznose Prieur i Savage (2013), koji smatraju da se suvremeni kulturni kapital manifestira se više kroz način odnošenja prema kulturnim objektima nego kroz sam izbor specifičnih sadržaja; autori to nazivaju znalačkim načinom prisvajanja kulture. Stoga u medijskim područjima, marker kulturnog kapitala ne leži samo u čistom žanrovskom odabiru,

već i u načinima na koji ljudi biraju i uživaju u medijima. Do takvih zaključaka autori dolaze motivirani rezultatima poput onih od Legona (2010, prema Prieur i Savage, 2013), koji nalazi da ispitanici iz obrazovanih domova prioritziraju dobru glumu i priču filma, dok kod ispitanika iz manje obrazovanih domova preferiraju akciju. Stoga, indeksi dobiveni za film i TV preferencije, dobro upotpunjavaju ovakav način analize: „stvaralačko vrednovanje“ i „inovativni elementi“ su indeksi sačinjeni od čestica koje ukazuju na sofisticirani, analitički pristup medijima kao i na sposobnost kritičke evaluacije medijskih sadržaja, što je ključna komponenta suvremenog kulturnog kapitala. S druge strane, indeksi kao što su „emocionalni aspekti“, „dostupnost i promocija“ te „zabavni elementi“ mogu poslužiti kao markeri niže razine kulturnog kapitala. Konkretno, u slučaju „zabavnih“ elemenata, indeks se bez obzira vodi li se Bourdieovom teorijom ili adaptacijom koju brane Prieur i Savage, može interpretirati kao marker nižeg kapitala zbog naglašene funkcije, odnosno zabave, nad formom, ili estetikom. Također, vodeći se Bourdieuom, „emocionalni aspekti“ mogla bi se isto tako tumačiti kao marker nižeg kulturnog kapitala, jer sugerira nedostatak kritičke distance rasuđivanja za vrijeme uživanja u mediju, koju je on smatrao ključnom za visoki kulturni kapital. Finalno, oslanjanje na „dostupnost i promociju“ sugerira podložnost komercijalnim utjecajima umjesto autonomnog, informiranog izbora, što je ne samo marker nižeg kulturnog kapitala prema Bourdieuovom viđenju, nego i po razmišljanjima Prieur i Savagea (2013), s obzirom da je autori smatraju da navigacija kroz obilje dostupnih sadržaja postaje važan aspekt suvremenog kulturnog kapitala.

Nažalost, koliko god se ovakav način ekstrakcije utjelovljenog kulturnog kapitala pokazao potentnim za filmove i TV serije, upravo suprotno je slučaj za videoigre. Pri uporabi instrumenata sličnih onima korištenima za prijašnja dva medija, faktorske analize su ekstrahirale dva aditivna indeksa i to preko čestice vezane uz uživanje u mediju, odnosno nije se mogla provesti dimenzija redukcije na čestici vezanoj za izbor *gaming* sadržaja. Dobivena dva indeksa, „singleplayer“ i „multiplayer aspekti“, se teško mogu obraniti kao išta negoli medijske preferencije. Objašnjenja ovakvih rezultata su mnoga. Prvenstveno, videoigre su interaktivni medij koji se značajno razlikuje od filma i TV-a te ova inherentna razlika je sama dovoljno objašnjenje zašto se pristup koji je bio učinkovit za film i TV nije pokazao jednako primjenjivim na videoigre. Vodeći se tom mišlju, u pokušaju povezivanja videoigara s već etabliranih legitimnim obrascima potrošnje prijašnja dva medija, potkopala se važnost i inherentna distinktivnost samog medija; samim pokušajem „guranja“ medija u okvire testiranja utjelovljenog kapitala za film i televizijske preferencije, zanemario se krug djelovanja videoigara i razvodnio se na puke preferencije pri odabiru i igranju igara. Pri budućem

ispitivanju je nužno prvo sastaviti čvrst instrument za mjerenje utjelovljenog kapitala za *gamerske* preferencije koji može služiti kao oslonac za daljnja istraživanja, odnosno nemoguće je mjeriti transmisiju utjelovljenog kapitala u videoigrama dok se ne definira što sačinjava navedeni kapital. Uzimajući za primjer istraživanje koje provode Korkelia i Hamari (2020), koji i sami navode nedostatak instrumenata na ovu tematiku, vidljivo je da bi instrument trebao biti posebno dizajniran s obzirom na interaktivnu prirodu i jedinstvene karakteristike videoigara, obuhvativši različite aspekte igranja, uključujući mehanike igre, razumijevanje sustava, poznavanje priče (*lore*), i sposobnost primjene tog znanja. Također, kontekst igara ili žanra kojem pripadaju sačinjava dodatan sloj kompleksnosti pri istraživanju, stoga treba obratiti posebnu pozornost i kontekstualnoj relevantnosti.

H1: Postoji statistički značajna pozitivna povezanost između razine utjelovljenog kulturnog kapitala ispitanika i njihovih preferencija prema filmskim žanrovima i primjerima koji se tradicionalno smatraju "visokom kulturom".

Hipoteza 1 je djelomično potvrđena. Rezultati hijerarhijskih regresijskih analiza pokazuju da elementi kulturnog kapitala doista imaju značajan utjecaj na filmske preferencije, ali taj utjecaj varira ovisno o specifičnom aspektu filmskih preferencija koji se razmatra. U slučaju "Blockbuster filmova", utjelovljeni kulturni kapital, predstavljen kroz indekse vezane uz način uživanja u filmu, pokazao se kao ključan prediktor. "Inovativni elementi" i "Zabavni elementi" bili su snažno pozitivno povezani s preferencijama prema *blockbusterima*, dok su "Emocionalni aspekti" bila negativno povezani. Također usprkos maloj razini objašnjenja, instrument objektiviranog kulturnog kapitala „broj knjiga u kućanstvu“ se također pokazao prediktivnim u slučaju posjedovanja više od 100 knjiga u kućanstvu naspram do 25. Ipak, utjelovljeni kapital se pokazuje daleko najprediktivnijim blokom varijabli.

Uzimajući u obzir ovakve rezultate, zanimljivo je za zamjetiti da *blockbuster* filmovi pokazuju vrlo širok spektar pokrivenosti što se tiče utjelovljenog kulturnog kapitala. Prvenstveno, zanimljiv je podatak da je faktor sadrži dva primjera koja ne spadaju pod klasičnu definiciju *blockbustera*: „Forrest Gump“ i „The Shawshank Redemption“, dva konkurenta za nagradu za najbolji film na 66. dodjeli Oskara. Iako se radi o filmovima s priznatom umjetničkom vrijednošću, radi se o vrlo popularnim filmovima s komercijalnim uspjehom⁵.

⁵ Iako „The Shawshank Redemption“ nije niti pokrio troškove preko prihoda iz kino dvorana, komercijalni uspjeh filma je većinom ostvaren preko „reziduala“ te se danas smatra jednom od najvrjednijih imovina Warner Bros. Studija s vrijednošću preko 1,5 milijardi dolara (Pallota, 2014)

Dok oba filma posjeduju određenu dubinu i kompleksnost, i dalje se oslanjaju na elemente koji su univerzalno privlačni i lako razumljivi široj publici; "Forrest Gump" kombinira humor, emotivnu priču i povijesni kontekst, dok "The Shawshank Redemption" nudi nadu, prijateljstvo i pobjedu nad nepravdom. Ovi elementi, iako možda sofisticiranije obrađeni nego u tipičnim *blockbusterima* i dalje doprinose njihovoj širokoj privlačnosti i komercijalnom uspjehu. Pri pregledu ovakvih rezultata, nemoguće se ne osvrnuti na Petersona i Kerna (1996) te ne primijetiti aspekte omnivorstva pri ovakvim rezultatima. Popularnost žanrova koji kombiniraju kako aspekte, tako i filmske primjere u slučaju ovog aditivnog faktora, različitih determinanti visokog i niskog kapitala je na određeni način personifikacija omnivora koji zazire oboje *highbrow* i *lowbrow* kulturu. Također, ovakva dihotomija je prisutna u samoj formi modernog *blockbustera*, koji često kombinira visokotehnološku produkciju s popularnim narativima, što je donekle potvrđeno vrijednostima koje ispitanici smatraju bitnima. Nadovezujući se na ovo, negativna emocionalna povezanost ima smisla s obzirom koje faktore gledatelji *blockbustera* traže iz filma: impresivnu kinematografiju i inovativan, ali i zabavan sadržaj, neopterećen romantičnim sadržajima i emocionalnom povezanošću. Navedeni manjak emocionalne povezanosti također može biti determinanta emocionalne rezerviranosti koja može služiti kao marker sofisticiranosti. Ovakav nalaz je dodatno potkovan činjenicom da psotoji val autora (Bennet 2009; Prieur i Savage 2013; Glevarec i Pinet, 2017) koji smatraju da je eklecticism novi oblik utjelovljenog kapitala, koji se u ovom slučaju manifestira kroz svjestan odabir *highbrow* i *lowbrow* elemenata. Uzevši ovo u obzir, valja primijeniti i recentnu redefiniciju *blockbustera* preko redatelja kao što su Denis Villeneuve i Christopher Nolan koji kombiniraju spektakl s kompleksnijim narativima, privlačeći široku publiku, često ignorirajući ljubavni *sideplot* koji je često bio aspekt ovakvih filmova. Ovakvi rezultati postavljaju zanimljivo pitanje o klasičnom pozicioniranju *blockbustera* kao elementa *lowbrow* kulture, pošto ispitanici pokazuju smjelost pri odabiru elemenata koji su inherentno indikatori visoke kulture preko inovativnosti sadržaja i kinematografije, u zamjenu za zabavniji sadržaj preko forme priče čijoj emotivnoj vrijednosti ne pridaju značaj.

Za "Psiho-triler i horor filmove", model pokazuje postupno povećanje objašnjene varijance kroz sva tri koraka ($R^2 = -0,007$, $R^2 = 0,338$, $R^2 = 0,456$), indicirajući da se sva tri elementa kulturnog kapitala pokazuju statistički značajnim, pogotovo u slučajevima objektiviranog i institucionaliziranog kulturnog kapitala. Prediktori koji se pokazuju značajnima su posjedovanje od 26 do 100 knjiga naspram manje od 25 ($\beta = 0,343$, $p < 0,05$), visoko obrazovanje majke naspram srednjeg ($\beta = 0,362$, $p < 0,05$) te "Inovativni elementi" ($\beta = 0,229$, $p < 0,01$).

U slučaju ovog faktora, vidljivo je klasično ispitivani elementi objektiviranog i institucionaliziranog kulturnog kapitala najviše pridonose objašnjenju ovakvih preferencija. U slučaju broja knjiga kućanstvu, dobivena vrijednost predstavlja sredinu rekodirane skale, gdje se srednja vrijednost pokazuje prediktornom. Visoko obrazovanje majke puno jača determinanta posjedovanja visokog kulturnog kapitala ispitanika u ovom slučaju. Inače, institucionalizirani oblik obrazovanja roditelja se pokazao markerom transmisije kulturnog kapitala u brojnim istraživanjima (Jin et al., 2024; Kraaykamp i Nieuwbeerta, 2000; Wollscheid, 2013; Atli i Akpolat, 2023), stoga će se nastaviti s analizom markera kao prediktorom visokog kulturnog kapitala u ispitanika. O tome svjedoči i indeks „Inovativni elementi“, koji se opet pokazuje prediktornim. Ipak, triler i horor filmovi inače nisu žanrovi koji se vežu uz konzumaciju visoke kulture. Ono što je bitno za napomenuti da se radi o kritički uspješnim žanrovskim primjerima; faktor je sastavljen od četiri čestice, svaka od koji je popularan i kritički hvaljen film: *Gone Girl*, *Get Out*, *Seven* i *Hereditary*. Za razliku od prijašnjeg indeksa, ovdje se radi o vrlo uskom žanrovskom okviru (*Gone Girl* i *Seven* sa svojim jezivim i uznemirujućim motivima bi se mogli „ugurati“ pod psihološke horore) te sva četiri elementa posjeduju sličnosti preko složene, mračne atmosfere i psihotičnih likova. Također, nije za zanemariti redateljsku snagu iza ovih filmova: *Seven* i *Gone Girl* su režirani od strane Davida Finchera, etabliranog redatelja s distinktivnim mračnim stilom: *Get Out* je prva uspješnica Jordana Peelea: *Hereditary* je također prvi film koji je probio redatelja Arija Astera široj publici. Uzevši ovo u obzir, moguće je da bi interpretacija ovih primjera kao markera *lowbrow* ukusa bila pogreška, pošto je jasno da filmovi posjeduju inherentne vrijednosti koje ih čine izražajem višeg oblika kulture. Ovakvi rezultati zapravo otvaraju pitanje o položaju modernog horora preko trenda redatelja kao što su Ari Aster, Jordan Peele i Robert Eggers, ili izdavačkih kuća kao što je A24. Navedeni val je nazvan filmova je nazvan „elevated horror“ filmovima, što je koji se pojavio sredinom 2010-ih, obilježen filmovima koji nastoje prevladati percepciju horora kao nižeg žanra kroz stapanje s drugim, 'respektabilnijim' žanrovima i umjetničkim stilovima (Church, 2021, prema Brennan, 2021). Ovi filmovi često se bave temama poput traume, obiteljske dinamike i društvenih pitanja, koristeći horor elemente kao metafore za dublje psihološke i socijalne probleme. Filmski ciklusi često nastaju kao odgovor na specifične kulturne trenutke i promjene u industriji, gdje Brennan (2021) smatra da se „elevated horror“ se može promatrati kao odgovor na zasićenost tržišta konvencionalnim horor filmovima i želju publike za sofisticiranijim pristupom žanru. Statistički podaci ovog istraživanja sugeriraju da "elevated horror" filmovi uspješno premošćuju jaz između tradicionalno percipiranog "niskog" žanra i preferencija pojedinaca s višim kulturnim

kapitalom, što se očituje kroz povezanost s višim obrazovanjem majke, brojem knjiga u kućanstvu i cijenjenju inovativnih elemenata.

H2: Razina utjelovljenog kulturnog kapitala ispitanika će biti statistički značajan prediktor preferencija prema televizijskim sadržajima, pri čemu će niža razina kulturnog kapitala biti povezana s većom sklonošću prema sadržajima koji se smatraju manje legitimnih³

Što se tiče televizijskih preferencija, za "Domaći popularni/reality program", najznačajniji prediktor je spol ($\beta = 0,389$, $p < 0,001$), ukazujući na veću preferenciju žena za ovaj tip sadržaja. Od elemenata kulturnog kapitala, samo "Zabavni elementi" ($\beta = 0,286$, $p < 0,001$) se pokazuju kao značajan prediktor u bloku utjelovljenog kapitala. Sociodemografske varijable objašnjavaju značajan dio varijance ($R^2 = 0,131$, $p < 0,01$), dok dodavanje elemenata utjelovljenog kulturnog kapitala dovodi do statistički značajnog, ali malog povećanja objašnjene varijance ($\Delta R^2 = 0,079$, $p < 0,05$). Blok objektiviranog i institucionaliziranog kulturnog kapitala nije se pokazao statistički značajnim.

S druge strane, za varijablu "Strane hit serije" se najznačajnijim prediktorskim blokom pokazali elementi utjelovljenog kulturnog kapitala, što se vidi kroz povećanje objašnjene varijance u trećem koraku analize za 22,9% ($\Delta R^2 = 0,229$, $p < 0,01$). Sociodemografski blok te blok objektiviranog i institucionaliziranog kulturnog kapitala se nisu pokazali statistički značajnima. Varijable sa značajnom standardiziranom beta vrijednošću nakon tri koraka su gimnazijsko obrazovanje ($\beta = 0,445$, $p < 0,01$) i "Stvaralačko vrednovanje" ($\beta = 0,363$, $p < 0,05$).

Rezultati prve varijable na prvu ruku ne daju puno informacija o značaju kulturnog kapitala, pošto se ženski spol pokazuje kao najznačajniji prediktor dok utjelovljeni kapital dodaje na objašnjenju tek za 8% preko vrijednosti zabavni elementi. Spomenuvši zadnji blok prediktora, također treba zamijetiti i standardizirani beta koeficijent prediktora „Inovativni elementi“ ($\beta = -0,225$), koji iako nije statistički značajan daje zanimljiv uvid u ovaj tip preferencija. Ovakvi rezultati su u skladu istraživanja koje provodi Karuza Podgorelec (2023) gdje autorica uspoređuje gledatelje turskih telenovela i s negledateljima. Gledatelji telenovela iskazuju, uz veću kulturnu bliskost s Turskom, niži kulturni angažman i poznavanje stranih jezika te preferiraju žanrove nižeg kulturnog statusa, poput domaćih telenovela. S druge strane, negledatelji imaju veći kulturni angažman, bolje poznaju strane jezike i preferiraju žanrove srednjeg i visokog kulturnog statusa. Također, dihotomija prema jeziku je prisutna i istraživanju koje provode Krolo, Tonković i Marčević (2020) koji ispituju TV preferencije mladih kroz markere kulturnog kapitala roditelja. Autori dolaze do zaključka da su domaće TV

preferencije značajno povezane s nižim kulturnim kapitalom roditelja, posebice kroz njihove kulturne prakse i ukus za glazbu, dok je broj knjiga u kućanstvu dodatni prediktor, kao i utjelovljeni kapital ispitanika – posebice ukus za glazbu na lokalnom/regionalnom jeziku. Za strane TV preferencije, roditeljski kulturni kapital također igra ulogu, ali kroz "elitnu" kulturnu participaciju i ukus za stranu pop/rock glazbu, dok je utjelovljeni kapital ispitanika, odnosno ukus za glazbu na stranom jeziku, najjači prediktor.

Ovo istraživanje dodaje interpretaciji da je jezik diskriptivni marker koji dijeli domaću TV publiku. Domaći reality i popularni program je prvenstveno prediktivan preko spola, no i zabavni elementi, koji su se pokazali kao marker nižeg utjelovljenog kulturnog kapitala, igraju ulogu u objašnjenju varijance, makar u maloj vrijednosti. S druge strane, utjelovljeni kapital se pokazao značajnim prediktorom prema stranih hit serijama, gdje gledatelji cijene inovativne elemente, bilo kroz režiju, originalan sadržaj ili kinematografiju. Također, bitno je za zamijetiti utjecaj gimnazijskog obrazovanja na ove preferencije, što može poslužiti kao objašnjenje prijelaza prema kozmopolitskom ukusu, gdje poznavanje stranih jezika kao dijela obaveznog gimnazijskog kurikulumu igra ključnu ulogu u razvijanju ovih preferencija i konzumaciji stranog TV sadržaja. Hipoteza H2 je djelomično potvrđena, pošto utjelovljeni kapital se pokazuje relevantnim indikatorom stranih hit preferencija.

H3: Objektivirani i institucionalizirani kulturni kapital ispitanika će pokazati statistički značajnu povezanost s preferencijama prema određenim žanrovima videoigara, pri čemu će viša razina kulturnog kapitala biti povezana s preferencijama prema složenijim i narativno bogatijim žanrovima.

Kao što je navedeno prije, zbog nemogućnosti da se treći blok prediktora vezanih za igre uzme kao element utjelovljenog kapitala, prediktori će se interpretirati samo kao deskriptivni, dok će se do potvrde hipoteza pokušati doći uvidom u vrijednosti drugog bloka varijabli.

Počevši sa indeksom "Natjecateljske igre", sociodemografski blok objašnjava značajan dio varijance ($R^2 = 0,148$, $p < 0,01$), pri čemu je spol najznačajniji prediktor ($\beta = -0,299$, $p < 0,01$), ukazujući na veću preferenciju muškaraca. Blok objektiviranog i institucionaliziranog kulturnog kapitala se ne pokazuje statistički značajnim, no ipak se varijabla *nisko obrazovanje oca* pokazuje statistički značajnu razinu objašnjenja ($\beta_1 = 0,271$, $p < 0,01$, $\beta = 0,216$, $p < 0,05$) dok oba prediktora iz zadnjeg bloka značajno doprinose objašnjenju varijance ($\Delta R^2 = 0,125$, p

< 0,01), s *Singleplayer aspektima* ($\beta = 0,231$, $p < 0,05$) i *Multiplayer aspektima* ($\beta = 0,205$, $p < 0,05$) kao značajnim prediktorima.

Kod "RPG/Strateških igara", blok sociodemografskih varijabli se nije pokazao statistički značajnim značajnim, ali se varijabla vezana uz lošije imovinsko stanje od drugih pokazala statistički značajnom u sva tri koraka analize. Objektivirani i institucionalizirani kulturni kapital pokazuju značajan doprinos ($\Delta R^2 = 0,117$, $p < 0,05$), s brojem knjiga u kućanstvu kao značajnim prediktorom u oba slučaja (26-100 knjiga: $\beta = 0,358$, $p < 0,01$; više od 100 knjiga: $\beta = 0,365$, $p < 0,01$) naspram referentne varijable (do 25). Finalni blok dodatno objašnjava varijancu ($\Delta R^2 = 0,122$, $p < 0,01$), pri čemu su "Singleplayer aspekti" značajan prediktor ($\beta = 0,289$, $p < 0,01$).

Za "Casual igre", sociodemografski blok objašnjava manji dio varijance ($R^2 = 0,057$, $p < 0,05$), sa spolom kao najznačajnijim prediktorom ($\beta = 0,393$, $p < 0,01$), ukazujući na veću preferenciju žena. Objektivirani i institucionalizirani kulturni kapital nisu pokazali prediktivnim blokom, dok treći blok značajno doprinosi objašnjenju varijance ($\Delta R^2 = 0,184$, $p < 0,01$), s "Singleplayer aspektima" kao značajnim prediktorom ($\beta = 0,406$, $p < 0,01$).

Prva relevantna distinkcija koja može biti zapažena između ovih žanrova dolazi preko stupnja korelacije s varijablama vezanima uz vrijeme provedeno igrajući i stupanj interesa prema videoigrama: *natjecateljske igre* i *RPG/Strateških igre* pokazuju statistički značajne povezanosti sa skalama ($r = 0,292^{**}$, $r = 0,365^{**}$; $r = 0,307^{**}$, $r = 0,379^{**}$) naspram *Casual igara* ($r = 0,124$, $r = 0,115$), što govori o podjeli prema stupnju vremena i načinu uživanja; *natjecateljske* i *RPG/Strateške igre* su preferencije vezane uz veći stupanj uključenosti u medij, dok *Casual igre* ne pokazuju značajne vrijednosti u tom pogledu.

Što se tiče *Natjecateljskih igara*, ovakav faktor preferencija je čest i vrlo istražen, no većinom u kontekstu istraživanja agresivnih komponenti pri igranju videoigara (Dowsett i Jackson, 2019; Adachi i Willoughby, 2013; Dickmeis i Roe, 2019). Iako se ne radi o nužno sociološkim nalazima, provedena istraživanja ukazuju na značajan među utjecaj nasilnog ponašanja, natjecateljskih videoigara te muških *gamera*. Na temelju provedenih istraživanja može se povući zanimljiva poveznica sa niskom razinom obrazovanja oca dobivenom ovim istraživanjem, kroz prizmu socijalne reprodukcije i konstrukcije maskuliniteta. Kao što Connell (1989) ističe, mladići iz radničkih obitelji s nižim obrazovnim postignućima često grade svoj identitet kroz otpor prema školskom autoritetu, što može rezultirati slabijim akademskim uspjehom i daljnjim pojačavanjem tradicionalnih maskulinih vrijednosti. Muškarci iz obitelji s niže obrazovanim očevima su zbog toga često su izloženi tradicionalnijim oblicima muškosti koji naglašavaju fizičku snagu, dominaciju i natjecateljski duh. Ove vrijednosti mogu se

manifestirati kroz preferiranje natjecateljskih video igara, koje pružaju virtualni prostor za iskazivanje i potvrđivanje tih aspekata muškosti. Što se tiče prediktora preferencija pri igranju, koji najviše objašnjuju varijablu zanimljivo je da se uz *multiplayer aspekte*, odnosno mogućnost natjecanja i suradnje s igračima i *singleplayer* aspekti pokazuju prediktivnima, Ipak, regresijske analize su pokazale ovu varijablu prediktivnom u sve tri analize, stoga je moguće da se radi o univerzalno privlačnim aspektima igračkog iskustva koji nadilaze žanrovske granice te se dopadaju svim. Neovisno o tome, očito je da ispitanici s natjecateljskim preferencijama cijene intrinzične kvalitete videoigara gotovo podjednako kao i mogućnost suradnje ili natjecanja.

U slučaju *RPG/Strateških igara*, drugi blok kulturnog kapitala i preferencije pri igranju nose sličan stupanj koeficijenta determinacije, govoreći o snazi kulturnog kapitala kao prediktora za ovaj žanr. Objektivirani kulturni kapital se pokazuje vrlo značajnim prediktorom, što je u skladu s nalazima dok se također i lošije ekonomsko stanje pokazuje bitnim prediktorom. Nažalost, istraživanja o objektiviranom kulturnom kapitalu, kao o utjecajima kulturnog kapitala na *gaming* preferencije su jako ograničena, stoga interpretacija ovakvog odnosa je nova. Ipak, treba naglasiti važnost nalaza o objektiviranog kapitala s obzirom na odnos između RPG/strateških igara i kognitivnih vještina, pošto ovakve igre često zahtijevaju složeno strateško razmišljanje, planiranje i rješavanje problema, što bi moglo privući igrače s višim kulturnim kapitalom. *Gaming* kapital, kojeg iznosi Consalvo (2009), je dinamičan i kontekstualan oblik kapitala koji obuhvaća znanja, vještine i resurse specifične za svijet videoigara, što može biti način da se objasni ova tranzicija objektiviranog kapitala. Walsh i Apperley (2009) na temelju ovog koncepta tvrde da paratekstovi vezani uz *gaming* pokazuju najočitiji „glatki prijelaz“ *gaming* kapitala u druge oblike kapitala, bilo da se radi o tradicionalnim praksama pismenosti potrebnim ili tehnološki orijentiranim vještinama. Dakle, koncept *gaming* kapitala i njegov prijelaz u druge oblike kapitala pruža okvir za razumijevanje kako kulturni kapital, mjeren brojem knjiga u kućanstvu, može utjecati na preferencije prema RPG/strateškim igrama, gdje veći broj knjiga može ukazivati na razvoj vještina potrebnih za razumijevanje i uživanje u složenim narativima i sustavima pravila karakterističnim za ove žanrove. S druge strane, nalaz o nižim razinama ekonomskog kapitala je zanimljiv s obzirom na specifičnosti ovih žanrova. Na primjer, RPG i strateške igre često zahtijevaju duže vrijeme igranja i često su bogate *side contentom*, što ih čini *best buy* opcijom. Osobe iz lošijeg ekonomskog statusa možda preferiraju igre koje nude dugotrajno i sadržajno iskustvo s najmanjom stopom ulaganja.

Naposljetku, rezultati vezani uz ispitanike koji preferiraju Casual igre su u skladu s postojećim istraživanjima. Phan i suradnici (2012) su u svom radu pronašli su da žene preferiraju društvene, puzzle, glazbene/plesne, obrazovne i simulacijske igre, što su žanrovske preferencije vrlo slične ili iste onima koje predstavljaju *Casual igre* u ovom istraživanju, sugerirajući da postoje konzistentne rodne razlike u preferencijama prema određenim tipovima igara. Objektivirani i institucionalizirani kulturni kapital nisu značajni prediktori za *casual igre*, ukazujući na to da ovakva vrsta igara nije snažno povezana s tradicionalnim markerima kulturnog kapitala. Značajan utjecaj "Singleplayer aspekata" na preferencije prema *casual igrama* je jasan pogledom na žanrove iz Tablice 25., gdje su ponuđeni žanrovi većinom dizajnirani za individualno igranje i ne zahtijevaju složene multiplayer interakcije. Yee (2006) je u svom radu o motivacijama igrača identificirao "eskapizam" kao jedan od ključnih faktora za igranje, a *Casual igre*, sa svojim fokusom na *singleplayer* iskustvo i često opuštajućim *gameplayom*, mogu zadovoljiti ovu potrebu za eskapizmom na pristupačniji način nego kompleksnije igre. Dakle, povezujući ove nalaze s onima od Phana i suradnika (2012), jasno je da je spol primarni prediktor ovakvih žanrova, gdje se radi o primarno ženskoj publici koja ne ulaže značajno vrijeme u igranje⁶, dok se elementi kulturnog kapitala ne pokazuju značajnim prediktorima.

Hipoteza H3 se djelomično prihvaća, s obzirom na to da se viši oblik objektiviranog kulturnog kapitala pokazuje prediktorom u slučaju RPG/Strategijskih igara. Natjecateljske igre također pokazuju predikciju preko varijable *nisko obrazovanje oca*, no blok prediktora ne objašnjuje ne izlučuje statistički relevantnu razinu objašnjenja. *Casual igre* ne pokazuju relevantne odnose s elementima kulturnog kapitala.

⁶ Ovaj indeks nije pokazao statistički značajnu korelaciju s skalama interesa i vremena provedenog igrajući za razliku od *Natjecateljskih igara* i *RPG/Strategijskih igara*

7 Zaključak

Ovo istraživanje imalo je za cilj ispitati odnos između kulturnog kapitala i preferencija u konzumaciji tri ključna suvremena medija: filma, televizijskog programa i videoigara. Oslanjajući se na teorijski okvir kulturnog kapitala Pierrea Bourdieua te manifestacijama istog u društvenim praksama, studija je nastojala proširiti razumijevanje kako se kulturni kapital odražava i reproducira kroz suvremene oblike medijske potrošnje.

U doba digitalne revolucije i razvoja medijskih platformi, tradicionalni oblici kulturne potrošnje doživljavaju značajne promjene. Personalizirani i *on-demand* načini konzumacije, potpomognuti algoritamskim odabirom i analizom podataka o korisnicima, mijenjaju način na koji pristupamo i biramo (ili nam je izabran) medijski sadržaj. U ovakvom kontekstu moderne medijske transformacije, Bourdieuov koncept kulturnog kapitala koji obuhvaća znanja, vještine i kulturna dobra koja utječu na društvenu mobilnost i status, dobiva nove dimenzije i oblike manifestacije. Stoga, istraživanje je posebno usmjereno na ispitivanje tri vrste Bourdieovog kulturnog kapitala: objektivirani, institucionalizirani i utjelovljeni te načine na koje se navedeni tipovi kapitala manifestiraju u odnosno na moderne medije. Objektivirani i institucionalizirani kulturni kapitali su ispitani etabliranim već etabliranim markerima broja knjiga u kućanstvu i stupnja obrazovanja ispitanika i njihovih roditelja, dok je za potrebe utjelovljenog kapitala pokušana operacionalizacija preko niza pitanja o važnosti različitih elemenata pri odabiru i uživanju u medijskom sadržaju, s ciljem da se identificiraju sofisticiraniji obrasci medijske potrošnje imajući na umu da suvremeni kulturni kapital nije samo pitanje medija koji se konzumira, nego i načina na koji se pristupa istom te kako se vrednuje. (Prieur i Savage, 2013). Dobiveni rezultati su preko faktorske analize indeksirani te u slučaju filmova i TV serija korišteni kao markeri utjelovljenog kapitala. Dobiveni faktori za videoigre nisu uzeti kao dovoljno pouzdani indikatori utjelovljenog kapitala te su interpretirani kao preferencije prema mediju. Medijske preferencije su također obrađene faktorskom analizom te su indeksirane u dva aditivna faktora za filmske preferencije, dva za televizijske te tri za *gamerske*. Također, dobiveni su indeksi generalnih žanrovskih preferencija za film i televiziju, no nisu korišteni pri ispitivanju hipoteza.

Što se tiče samih hipoteza, H1, koja se odnosila na filmske preferencije, djelomično je potvrđena. Rezultati su pokazali da elementi kulturnog kapitala doista utječu na filmske preferencije, ali taj utjecaj varira ovisno o specifičnom aspektu filmskih preferencija. "Blockbuster filmovi" pokazuju "Inovativne" i „Zabavne elementi" kao snažni pozitivni

prediktori, dok su "Emocionalni aspekti" bili negativno povezani. Ovi rezultati postavljaju zanimljivo pitanje o ustaljenoj definiciji *blockbustera* kao markera *lowbrow* kulture, pošto se radi o gledateljima koji cijene tehničku inovativnost i zabavnu vrijednost filma, ali zadržavaju određenu emocionalnu distancu, što ukazuje na elemente eklekticizma pri odabiru, za koji neki smatraju da je novi oblik kulturnog kapitala.

Za "Psiho-triler i horor filmove", sva tri elementa kulturnog kapitala pokazala su se značajnima. Posebno je zanimljiv utjecaj visokog obrazovanja majke i broja knjiga u kućanstvu što sugerira da ovi žanrovi, koji se tradicionalno smatraju "nižima", prolaze kroz moguć proces kulturne legitimizacije. Ovakav trend je nazvan "elevated horrorom" te se sastoji od horor filmova kombiniraju klasične žanrovske elemente s kompleksnijim narativima, društvenim komentarom i redateljskom originalnošću.

H2, vezana uz televizijske preferencije, također je djelomično potvrđena. Rezultati su pokazali jasnu distinkciju između preferencija za "Domaći popularni/reality program" i "Strane hit serije". Za domaći sadržaj, spol se pokazao kao najznačajniji prediktor, pri čemu žene pokazuju veću sklonost ovom tipu programa. S druge strane, za strane hit serije, utjelovljeni kulturni kapital, posebno "Stvaralačko vrednovanje", pokazao se kao ključan faktor. Također, gimnazijsko obrazovanje se pokazalo značajnim prediktorom, što može ukazivati na važnost poznavanja stranih jezika kao distinktivnog markera između ova dva ukusa, što je uočeno prijašnjim istraživanjima na ovu temu (Krolo, Tonković i Marčelić, 2020; Karuza Podgorelec, 2023).

H3, koja se odnosila na preferencije prema videoigramama, pružila je zanimljive uvide unatoč metodološkim izazovima. Za "Natjecateljske igre", spol se pokazao kao najznačajniji prediktor, s većom preferencijom muškaraca. Zanimljivo je da se nisko obrazovanje oca pokazalo značajnim prediktorom, što otvara pitanja o vezi između tradicionalnih oblika maskuliniteta i preferencija prema kompetitivnim igrama. Za "RPG/Strateške igre", objektivirani kulturni kapital, mjeren brojem knjiga u kućanstvu, pokazao se značajnim prediktorom, što sugerira moguću vezu između sklonosti prema kompleksnim narativima i strateškom razmišljanju u igrama i općeg kulturnog kapitala. "Casual igre" pokazale su jasnu rodnu preferenciju prema ženama, ali bez značajne povezanosti s tradicionalnim markerima kulturnog kapitala, dok se zanimljiv nalaz pokazao da su značajan statistički značajan prediktor prema „Domaćim reality/popularnim“ žanrovima.

Ovakvi rezultati, pogotovo u primjerima filmskih faktora, otvaraju zanimljivo pitanje o tradicionalnoj distinkciji između "visoke" i "popularne" kulture. U oba slučaja, žanrovi koji su tradicionalno smatrani *lowbrow* ukusom, pokazuju jasne markere visokog kulturnog kapitala,

bilo kroz eklektički pristup *blockbusterima* ili tradicionalne markere visokog kapitala naspram „popularnog“ žanra s psiho-trilerima i hororima. S druge strane, rezultati na televizijskim preferencijama potvrđuju ustanovljene obrasce u Hrvatskoj; podjelu na popularne domaće i strane preferencije. Rezultati vezano uz videoigre primarno otvaraju pitanje o konstruiranju solidnog instrumenta za mjerenje utjelovljenog kapitala kod *gamera*. Rezultati ovog istraživanja sugeriraju da se kulturni kapital sve više manifestira kroz sofisticirani pristup i sposobnost kritičkog vrednovanja sadržaja neovisno o žanru ili platformi.

Iako je istraživanje pružilo vrijedne uvide, relativno mali uzorak i specifičnost demografske skupine (pretežno mlađi odrasli) ograničavaju generalizaciju nalaza na širu populaciju. Buduća istraživanja mogla bi se fokusirati na širi dobni raspon i različite socioekonomske skupine kako bi se dobila potpunija slika o odnosu kulturnog kapitala i medijskih preferencija u društvu. Buduća istraživanja mogla bi se fokusirati na razvoj specifičnih instrumenata za mjerenje digitalnog kulturnog kapitala te dublje ispitivanje uloge algoritamskih preporuka na medijske preferencije pa tako i kulturni kapital. Također, razvijanjem dobrog instrumenta otvara se mogućnost istraživanja transmisije kapitala među medijima.

Prilog 2. Anketni upitnik

Filmovi, TV program i videoigre: istraživanje preferencija

Poštovani/e,

Pred Vama se nalazi upitnik koji je sastavljen u svrhu izrade diplomskog rada na Odjelu za sociologiju Sveučilišta u Zadru radi istraživanja povezanosti preferencija vezanih uz filmove, TV program i videoigre. Molim Vas da izdvojite nekoliko minuta i iskreno odgovorite na ponuđena pitanja. Sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno i sve informacije koje ćete dati su anonimne te će se podaci analizirati grupno i isključivo u svrhu izrade diplomskog rada.

Unaprijed zahvaljujem na suradnji i izdvojenom vremenu!

* Označava obavezno pitanje

Spol: *

- Muški
- Ženski
- Ostalo

Brojkom označite koliko imate godina: *

Koji je Vaš trenutni završeni stupanj obrazovanja: *

- Osnovna škola
- Trogodišnja strukovna srednja škola
- Četverogodišnja strukovna srednja škola, SSS
- Gimnazija
- Završen stručni studij ili viša škola
- Sveučilišni studij (fakultet, akademija)
- Magisterij, doktorat

Koji je Vaš trenutni status? *

- Student/studentica
- Zaposlen/a trajno
- Zaposlen/a privremeno
- Zaposlen/a povremeno/sezonski
- Zaposlen/a, radim „na crno“
- Samozaposlen (vlastiti obrt, poduzeće)
- Ne radim, još se školujem
- Ne radim, ali tražim posao

Stupanj obrazovanja roditelja *

Osnovna škola
Trogodišnja strukovna srednja škola
Četverogodišnja strukovna srednja škola, SSS
Gimnazija
Stručni studiji, viša škola
Sveučilišni studij (fakultet, akademija)
Magisterij, doktorat

Koja je veličina naselja u kojem ste živjeli najveći dio svog života? *

- Manje od 2500 stanovnika
- Od 2501 do 5000 stanovnika
- Od 5001 do 10 000 stanovnika
- Od 10 001 do 50 000 stanovnika
- Od 50 001 do 100 000 stanovnika
- Od 100 001 do 250 000 stanovnika
- Veće od 250 001 stanovnika

Procijenite imovinsko stanje svoje obitelji: *

- Puno lošije od većine drugih
- Nešto lošije od većine drugih
- Ni bolje ni lošije od većine drugih
- Nešto bolje od većine drugih
- Puno bolje od većine drugih

Neovisno o tome idete li u crkvu ili ne, kako biste opisali svoj odnos prema religiji: *

- Uvjereni sam vjernik/ca i prihvaćam sve što moja vjera uči
- Religiozan/na sam premda ne prihvaćam sve što moja vjera uči
- Dosta razmišljam o tome, ali nisam siguran/na vjerujem li ili ne
- Prema religiji sam ravnodušan/na
- Nisam religiozan premda nemam ništa protiv religije
- Nisam religiozan i protivnik sam religije

U političkim pitanjima ponekad se govori o ljevici, centru i desnici. Kako biste u tom smislu označili svoje uvjerenje? *

- Krajnje lijevo
- Lijevo
- Centar
- Desno
- Krajnje desno
- Ne zanima me/nemam mišljenje

Koliko knjiga posjedujete u kućanstvu? (Ne računaju se školski udžbenici, radne bilježnice i sl.) *

- 0
- do 25
- 26-50
- 51-100
- 100-200
- više od 200

Koliko filmova, TV serija i video igara posjedujete u kućanstvu? *

	0 do 10	11-20	21-50	51-100	100-200	više od 200
Filmovi						
TV serije						
Videoigre						

Koliko često gledate filmove i TV serije *

	Dnevno	Više puta tjedno	Jednom tjedno	Jednom u 2 tjedna	Jednom mjesečno	Manje od jednom mjesečno
Filmovi						
TV serije						

Koliko često se koristite ovim formatima pri gledanju filmova i TV serija? *

	Nikada	Rijetko	Ponekad	Često	Vrlo često
VHS/DVD/Blu-ray player					
Televizijski prijenos					
Ilegalno streamanje ili preuzimanje (torrenti)					
Plaćene web usluge (Netflix, Hulu i sl.)					
Kino projekcije (filmovi)					

Opišite koliko često gledate navedene žanrove (bilo filmova ili TV serija): *

	Nikada	Rijetko	Ponekad	Često	Vrlo često
Akcijski					
Avantura					
Komedija					
Kriminalistički/Gangsterski					
Drama					
Povijesni					
Horor					
Mjuzikl					
Sci-fi					
Ratni					

Nikada Rijetko Ponekad Često Vrlo često

Vestern
Dokumentarni
Animirani
Reality

Na skali opišite koliko Vam se sviđaju navedeni filmovi/filmski serijali: *

	Uopće mi se ne sviđa	Uglavnom mi se ne sviđa	Niti mi se sviđa, niti mi se ne sviđa	Uglavnom mi se sviđa	U potpunosti mi se sviđa	Nemam mišljenje - nisam gledao/la
Pulp Fiction						
Pirates of the Caribbean serijal						
Spiderman /Across The Spiderverse						
John Wick serijal						
The Shawshank Redemption						
Forrest Gump						
Goodfellas						
Harry Potter serijal						
Lord of the Rings serijal						
Hereditary						
Get Out						
Gone Girl						
Seven						
Blade Runner 2049						
Saving Private Ryan						
Dunkirk						

Na skali opišite koliko Vam se sviđaju navedene TV serije i emisije: *

	Uopće mi se ne svida	Uglavnom mi se ne svida	Niti mi se svida, niti mi se ne svida	Uglavnom mi se svida	U potpunosti mi se svida	Nemam mišljenje/ne poznajem ovaj žanr
Breaking Bad (Kriminalistička dramska serija)						
Friends (Sitcom)						
Stranger Things (Sci-Fi)						
The Boys (Superherojska akcijska serija)						
Ljubav je na selu (Reality)						
Love Island (Reality)						
Masterchef (Kulinarsko natjecanje)						
Potjera (Kviz)						
The Voice (Glazbeno natjecanje)						
Planet Earth (Dokumentarna emisija)						
Zlatni kavez (Turska sapunica)						
Kumovi (Domaća serija)						
The Simpsons (Animirana serija za odrasle)						
MythBusters (Edukativna emisija)						
Vijesti (Vijesti Nove TV, RTL Danas...)						

Koliko su Vam bitni idući faktori pri odabiru filma i TV serija? *

	Potpuno nebitno	Donekle nebitno	Ni bitno ni nebitno	Donekle bitno	Vrlo bitno
Glavni glumci					
Redatelj/i					
Žanr					
Sinopsis priče					
Kritički uspjeh					
Preporuke poznanika					
Dostupnost (trenutno je u kinima, na televiziji...)					
Marketing (poster, trailer...)					

Što vam je važno kada gledate neki film ili TV seriju? *

	Potpuno nebitno	Donekle nebitno	Ni bitno ni nebitno	Donekle bitno	Vrlo bitno
Da su originalni u sadržaju ili stilu					
Da koriste posebne efekte kamere					
Da su redateljski originalni i inovativni					
Da su dirljivi					
Da su romantični					
Da sadrže likove s kojima se mogu poistovjetiti					
Da sadrže akciju i avanturu					
Da sadrže moralnu pouku					
Da u njima glume meni omiljeni glumac/glumica					
Da su zabavni					

Na skali ocijenite svoj interes i angažman u igranju videoigara: *

1 = igre me uopće ne zanimaju; 3 = rijetko zaigram nešto, uglavnom za razbibrigu; 5 = zanimaju me neki naslovi, ali ne odvajam previše vremena za igranje; 7 = redovno igram omiljene naslove i pratim nova izdanja; 10 = smatram se predanim gamerom, natječem se s drugim igračima i stalno igram omiljene naslove te većinu slobodnog vremena posvećujem skoro isključivo video igrama

- [1-10] Ocjena

Opišite koliko često igrate videoigre: *

- Dnevno

- Više puta tjedno
- Jednom tjedno
- Jednom u 2 tjedna
- Jednom mjesečno
- Manje od jednom mjesečno

Preko kojih platformi igrate? *

- PC (osobno računalo, laptop)
- Konzole (Playstation, Xbox, Nintendo Switch...)
- Mobilni uređaji
- Ostalo

Koje žanrove videoigara preferirate? *

	Uopće mi se ne sviđa	Uglavnom mi se ne sviđa	Niti mi se sviđa, niti mi se ne sviđa	Uglavnom mi se sviđa	U potpunosti mi se sviđa	Nemam mišljenje - nisam igrao/la
FPS (Call of Duty, Battlefield, CSGO)						
MMORPG (World of Warcraft)						
RPG (The Witcher, Fallout, Mass Effect, Baldur's Gate)						
RTS (Total War, Command and Conquer, Age of Empires)						
Survival (Subnautica, Ark, DayZ)						
Battle Royale (PUBG, Fortnite, Apex Legends)						
Platformere (Super Mario, Rayman, Donkey Kong)						
Point-and-click (Myst; Papers, Please; Day of the Tentacle)						
Akcijske avanture (Tomb Raider, The Last of Us, Assassins Creed)						

	Uopće mi se ne sviđa	Uglavnom mi se ne sviđa	Niti mi se sviđa, niti mi se ne sviđa	Uglavnom mi se sviđa	U potpunosti mi se sviđa	Nemam mišljenje - nisam igrao/la
Horor igre (Resident Evil, Silent Hill, Outlast)						
Sportske (FIFA, PES, NBA 2K)						
Trkaće (Need for Speed, Forza, Gran Turismo)						
Puzzle (Tetris, Portal)						
Borilačke igre (Mortal Kombat, Street Fighter, Tekken)						
Simulacije (Sims, Animal Crossing, Euro Truck Simulator 2)						
Mobilne igre (Clash of Clans)						

Koliko su Vam bitni idući faktori pri odabiru videoigara: *

	Potpuno nebitno	Donekle nebitno	Ni bitno ni nebitno	Donekle bitno	Vrlo bitno
Developer igre (FromSoftware, Naughty Dog, Insomniac...)					
Izdavač (EA, Ubisoft, Bethesda...)					
Žanr					
Sinopsis priče					
Kritički uspjeh					
Preporuke poznanika					
Cijena					
Marketing (poster, trailer...)					

Što vam je važno kada igrate neku videoigru? *

	Potpuno nebitno	Donekle nebitno	Ni bitno ni nebitno	Donekle bitno	Vrlo bitno
Grafički stil igre					

	Potpuno nebitno	Donekle nebitno	Ni bitno ni nebitno	Donekle bitno	Vrlo bitno
Težina igre					
Mogućnost suradnje s drugim igračima					
Mogućnost natjecanja protiv drugih igrača					
Izgled likova					
Mogućnost interakcije s likovima iz igre					
Opcije pri kreiranju likova					
Priča igre					
Svijet igre (okolina, pozadinska priča igre, vremenski period u kojem je smještena...)					
Mogućnost napretka u igri					
Realizam (stupanj do kojeg igra oponaša stvarni svijet)					

9 Literatura

Adachi, P. J., i Willoughby, T. (2013). Demolishing the competition: The longitudinal link between competitive video games, competitive gambling, and aggression. *Journal of youth and adolescence*, 42, 1090-1104.

Afilipoaie, A., Iordache, C. i Raats, T. (2021). The 'Netflix Original' and what it means for the production of European television content. *Critical Studies in Television*, 16(3), 304-325.

Albritton, R. (2013). Marxist political economy and global warming. *International Journal of Pluralism and Economics Education*, 4(3), 310-324.

Atli, Cem Serkan, i Yıldız Akpolat. "A Multiple Case Study on the Reflection of Cultural Capital on Educational Strategies: Private and Public High School Graduates." *Journal of Qualitative Research in Education* 36 (2023): 132-164.

Austin, T. (2002). *Hollywood Hype and Audiences: Selling and Watching Popular Film in the 1990s*. Manchester University Press.

Baumann, S. (2001). Intellectualization and art world development: Film in the United States. *American Sociological Review*, 66(3), 404-426.

Bennett, T. (2007). Habitus clivé: aesthetics and politics in the work of Pierre Bourdieu. *New Literary History*, 38(1), 201-228.

Blewitt, J. (1993). Film, ideology and Bourdieu's critique of public taste. *The British Journal of Aesthetics*, 33(4), 367-373.

Bourdieu, P. (2011[1979]). Distinkcija. Društvena kritika suđenja. Zagreb: Biblioteka Antibarbarus.

Bourdieu, P. (1986). „The Forms of Capital“. U: Richardson, John (Ed.), „Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education“ (pp. 241-258). New York: Greenwood

Bourdieu, P. (1998). *On Television and Journalism*. London: Pluto.

Brannan, Alexander Joseph. *Artful scares: A24 and the elevated horror cycle*. Diss. 2021.

Byun, S. Y., Schofer, E. i Kim, K. K. (2012). Revisiting the role of cultural capital in East Asian educational systems: The case of South Korea. *Sociology of education*, 85(3), 219-239.

Chan, T. W. i Goldthorpe, J. H. (2007). Class and status: The conceptual distinction and its empirical relevance. *American sociological review*, 72(4), 512-532.

Church, D. (2021). *Post-Horror: Art, Genre and Cultural Elevation*. Edinburgh University Press.

Clarke, R. I., Lee, J. H. i Clark, N. (2017). Why video game genres fail: A classificatory analysis. *Games and Culture*, 12(5), 445-465.

Combes, C. i Glevarec, H. (2021). Differentiation of series and tastes for TV series: The French case. *Media, Culture & Society*, 43(5), 860-885.

Connell, R. W. (1989). Cool Guys, Swots and Wimps: the interplay of masculinity and education. *Oxford Review of Education*, 15(3), 291-203.

Consalvo, M. (2009). *Cheating: Gaining advantage in videogames*. mit press.

Couldry, N. i Hepp, A. (2012). Media Cultures in a Global Age: A transcultural approach to an expanded spectrum. *The handbook of global media research*, 92-109.

Dickmeis, A. i Roe, K. (2019). Genres matter: Video games as predictors of physical aggression among adolescents. *Communications*, 44(1), 105-129.

DiMaggio, P. (1983). Can culture survive the marketplace?. *Journal of arts management and law*, 13(1), 61-87.

Dowsett, A. i Jackson, M. (2019). The effect of violence and competition within video games on aggression. *Computers in Human Behavior*, 99, 22-27.

Fanuko, Nenad (2008). *Sociologija, Profil: Zagreb*

Georgievski, P. i Žoglev, Z (2014) “Uloga kulture u formiranju osobnog i društvenog identiteta u procesu socijalizacije”, *Godišnjak Titius*, 6-7 (6-7), 517–528. 35 habitus. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020.

Giddens, A. (1992). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press.

Glevarec, H. i Cibois, P. (2021). Structure and historicity of cultural tastes. Uses of multiple correspondence analysis and sociological theory on age: The case of music and movies. *Cultural Sociology*, 15(2), 271-291.

Glevarec, H. i Pinet, M. (2017). Is cultural eclecticism axiological and a new mark of distinction? Cultural diversification and social differentiation of tastes in France. *Cultural Sociology*, 11(2), 188-216.

Gower Street Analytics. (2021). *Gower Street Estimates \$20.2 Billion Global Box Office in 2021.*, raspoloživo na: <https://gower.st/articles/gower-street-estimates-20-billion-global-box-office-2021>;:contentReference[oaicite:0]{index=0}, Pristupljeno: 10. rujan 2024.

Grant, A. (2024). The classed trajectory of media habitus: Television time and socioeconomic status from adolescence to adulthood. *Poetics*, 102, 101860.

Howard, M. C. (2016). A Review of Exploratory Factor Analysis Decisions and Overview of Current Practices: What We Are Doing and How Can We Improve? *International Journal of Human–Computer Interaction*, 32(1), 51–62.

Huffer, I. (2019). Distribution revolution? The circulation of film and cultural capital. *Home, Department of Theatre Film and Television Studies University of Wales*.

Jain, A., Lata, P., Goyal, A., Khandelwal, S. i Jain, G.. (2015). „Socio-cultural impact of film celebrities on teenagers: an empirical study“. *International Journal of Indian Culture and Business Management*. 11. 308. 10.1504/IJICBM.2015.071589.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Jin, H., Jiao, S., Ma, X. i Xia, Y. (2024). Cultural capital as a predictor of school success: evidence and gender differences in Chinese middle schools. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-10.

Kalanj, Rade (2002). „Pierre Bourdieu. Sociologija i angažman“, *Soc. Ekol.* Vol.11 (2002) No. 1-2(97-113) Filozofski fakultet, Zagreb.

Karuza Podgorelec, V. (2023). Publika TV serija u Hrvatskoj: usporedba kulturne bliskosti Turskoj, kulturnog angažmana i žanrovskih preferencija gledatelja i negledatelja turskih telenovela. *Revija za sociologiju*, 53(1), 99-128.

Kersten, A. i Verboord, M. (2014). Dimensions of conventionality and innovation in film: The cultural classification of blockbusters, award winners, and critics' favourites. *Cultural Sociology*, 8(1), 3-24.

Kingston, P. W. (2001). The unfulfilled promise of cultural capital theory. *Sociology of education*, 88-99.

Korkeila, H. i Hamari, J. (2020). Avatar capital: The relationships between player orientation and their avatar's social, symbolic, economic and cultural capital. *Computers in human behavior*, 102, 14-21.

Kraaykamp, G. i Nieuwbeerta, P. (2000). Parental background and lifestyle differentiation in Eastern Europe: Social, political, and cultural intergenerational transmission in five former socialist societies. *Social Science Research*, 29(1), 92-122.

Kraaykamp, G. i Van Eijck, K. (2010). The intergenerational reproduction of cultural capital: A threefold perspective. *Social forces*, 89(1), 209-231.

Krolo, K. (2023). Watch (TV) and Learn? The Relevance of (Embodied) Cultural Capital in Explaining Traditional and Digital Media Literacy. *Revija za sociologiju*, 53(2), 299-321.

Krolo, K., Marčelić, S. i Tonković, Ž. (2016). Roditeljski kulturni kapital kao odrednica kulturnih preferencija mladih. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 25(3), 329-351.

Krolo, K., Tonković, Ž. i Marčelić, S. (2020). The great divide? Cultural capital as a predictor of television preferences among Croatian youth. *Poetics*, 80, 101400.

Lamont, M. (1992). *Money, morals, and manners: The culture of the French and American upper-middle class*. University of Chicago Press.

Lareau, A. i Weininger, E. B. (2003). Cultural capital in educational research: A critical assessment. *Theory and society*, 32, 567-606.

Le Roux, B., Rouanet, H., Savage, M. i Warde, A. (2008). Class and cultural division in the UK. *Sociology*, 42(6), 1049-1071.

Levine, E. (2008). Distinguishing television: the changing meanings of television liveness. *Media, Culture & Society*, 30(3), 393-409.

Lopes, P. D. (2002). *The rise of a jazz art world*. Cambridge University Press.

Lotz, A. D. (2018). *We now disrupt this broadcast: How cable transformed television and the internet revolutionized it all*. MIT press.

Muriel, D. i Crawford, G. (2018). *Video games as culture: Considering the role and importance of video games in contemporary society*. Routledge.

Newzoo. (2021). *Newzoo global esports market report 2021*. Newzoo., raspoloživo na: https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version?utm_campaign=GEMR+2021&utm_source=older+content+to+2021+free+report&utm_content=free+report, Pristupljeno: 10. rujan 2024.

Pallotta, F. (2014). *"The Shawshank Redemption" accounted for a huge amount of cable air time in 2013*. *Business Insider.*, raspoloživo na: <https://www.businessinsider.com/shawshank-redemption-cable-air-time-2014-5>, Pristupljeno: 09. rujan 2024.

Pavić, T. i Đukić, M. (2014). „Medijski kulturni kapital kao izvor društvenih distinkcija“, u: Mario Plenković (ur.). *Društvo i tehnologija 2014*. – Dr. Juraj Plenković. 36 Zagreb: Međunarodna federacija komunikoloških društava. *Revija za sociologiju*, 47 (1), 5– 36

Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), 243-258.

Peterson, R. A. i Kern, R. M. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American sociological review*, 900-907.

Phan, M. H., Jardina, J. R., Hoyle, S. i Chaparro, B. S. (2012). Examining the role of gender in video game usage, preference, and behavior. In *Proceedings of the human factors and ergonomics society annual meeting* (Vol. 56, No. 1, pp. 1496-1500). Sage CA: Los Angeles, CA: Sage Publications.

Pishghadam, R. i Zabihi, R. (2011). Parental education and social and cultural capital in academic achievement. *International Journal of English Linguistics*, 1(2), 50.

Pitroso, G. (2023). Beyond Subcultures. To study gaming communities through Bourdieu's cultural capital.

Prieur, A. i Savage, M. (2013). Emerging forms of cultural capital. *European societies*, 15(2), 246-267.

- Prug, T. (2022). Marx's Analysis of Social Forms and Economic Sociology. *Revija za sociologiju*, 52(1), 87-113.
- Reeves, A. (2015). Neither class nor status: Arts participation and the social strata. *Sociology*, 49(4), 624-642.
- Scharkow, M., Festl, R., Vogelgesang, J. i Quandt, T. (2015). Beyond the "core-gamer": Genre preferences and gratifications in computer games. *Computers in Human Behavior*, 44, 293-298.
- Schmidt, C. M. (2022). Controlling for Taste Preferences-A Factorial Survey about the Orientation to Judgment Devices in Movie Choice. *Methods, data, analyses: a journal for quantitative methods and survey methodology (mda)*, 16(2), 171-200.
- Sheng, X. (2012). Parental expectations relating to children's higher education in urban China: Cultural capital and social class. *Journal of Sociology*, 50(4), 560-576.
- Sullivan, A. (2001). Cultural capital and educational attainment. *Sociology*, 35(4), 893-912.
- Tomić-Koludrović, I. (1998). Individualizacija potrošačke kulture. *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline*, 7(4), 357-371.
- Tomić-Koludrović, I. i Leburčić, A. (2002). *Sociologija životnog stila: prema novoj metodološkoj strategiji*.
- Tondello, G.F., Valtchanov, D., Reetz, A., Wehbe, R. R., Orji, R. i Nacke, L. E. (2018). Towards a trait model of video game preferences. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(8), 732-748.
- Tondello, G. F. i Nacke, L. E. (2019, October). Player characteristics and video game preferences. In *Proceedings of the annual symposium on computer-human interaction in play* (pp. 365-378).

Tonković, Ž., Krolo, K. i Marčelić, S. (2014). Kulturna potrošnja i glazbene preferencije mladih: razvoj tipologije na primjeru Zadra. *Revija za sociologiju*, 44(3).

Veenstra, A., Meers, P. i Biltereyst, D. (2020). Exploring film genre preferences through taste cultures: A survey on contemporary film consumption amongst youth in Flanders (Belgium). *Communications*, 45(2), 240-251.

Vindigni, G. (2023). Decoding Cultural Affinity in Video Games: An examination of narrative expression, visual aesthetics, and interactive design in the digital era. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 10(6), 290-305.

Walsh, C. i Apperley, T. (2009). Gaming capital: Rethinking literacy.

Willekens, M. i Lievens, J. (2014). Family (and) culture: The effect of cultural capital within the family on the cultural participation of adolescents. *Poetics*, 42, 98-113.

Wollscheid, S. (2013). Parents' cultural resources, gender and young people's reading habits--findings from a secondary analysis with time-survey data in two-parent families. *International Journal About Parents in Education*, 7(1).

Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. *CyberPsychology & behavior*, 9(6), 772-775.