

Maratonsko gledanje serija i kulturni kapital zadarskih i zagrebačkih studenata i studentica: Rezultati kvantitativnog istraživanja

Grubišin, Franka

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:162:438751>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zadru

Odjel za sociologiju

Diplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

Franka Grubišin

**Maratonsko gledanje serija i kulturni kapital
zadarskih i zagrebačkih studenata i
studentica: Rezultati kvantitativnog
istraživanja
Diplomski rad**

Zadar, 2022.

Sveučilište u Zadru

Odjel za sociologiju

Diplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

Franka Grubišin

Maratonsko gledanje serija i kulturni kapital zadarskih i zagrebačkih studenata i studentica: Rezultati kvantitativnog istraživanja

Diplomski rad

Studentica: Franka Grubišin

Mentorica: doc.dr.sc. Željka Zdravković

Zadar, 2022.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Franka Grubišin**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Maratonsko gledanje serija i kulturni kapital zadarskih i zagrebačkih studenata i studentica: Rezultati kvantitativnog istraživanja** 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, 27. ožujak 2022.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Ciljevi i svrha.....	2
3. Teorijska koncepcija rada.....	2
3.1. <i>Netflix efekt</i>	2
3.1.1. <i>Algoritmi kao novi kulturni posrednici</i>	3
3.2. <i>Maratonsko gledanje serija</i>	4
3.3. <i>Kulturni kapital</i>	6
3.3.1. <i>Bourdieu i kulturni ukusi</i>	9
3.4. <i>Teorija omnivora i univora</i>	10
4. Hipoteze.....	12
6. Rezultati istraživanja	15
6.1. <i>Navike gledanja serija</i>	15
6.2. <i>Žanrovske preferencije i značajke serija koje studenti gledaju</i>	18
6.3. <i>Utjecaj serija na svakodnevni život, motivacije za gledanje i korištenje platformi i uređaja</i>	20
6.4. <i>Kulturna potrošnja: Online i offline</i>	22
6.5. <i>Testiranje hipoteza</i>	24
6.6. <i>Rasprava</i>	32
7. Zaključak	34
8. Literatura	36

Maratonsko gledanje serija i kulturni kapital zadarskih i zagrebačkih studenata i studentica: Rezultati kvantitativnog istraživanja

Sažetak

Razvitkom tehnologije se javljaju sasvim novi oblici dokolice, među kojima je svoje mjesto pronašlo maratonsko gledanje serija, koje se definira kao gledanje dvije ili više epizoda serijaliziranog sadržaja u jednom sjedenju. Taj trend nije zaobišao ni studentsku populaciju pa je tako ovim istraživanjem utvrđeno kako oko 90% ispitanika maratonski gleda serije. Istraživanje je provedeno na uzorku od 167 ispitanika, odnosno zagrebačkih i zadarskih studenata i studentica te je pružilo uvid u njihove navike gledanja, motive i žanrovske preferencije. Polazišna točka ovog istraživanja bio je koncept kulturnog kapitala francuskog sociologa Pierrea Bourdieua. Taj se koncept nastojao povezati s navikama gledanja serija. Polazilo se od pretpostavke kako studenti i studentice s višom razinom kulturnog kapitala više vremena provode gledajući serije, nego studenti i studentice s nižom razinom kulturnog kapitala. Rezultati su pokazali kako ne postoji povezanost između razine kulturnog kapitala i navika gledanja serija. Kao glavne motivacije za gledanje serija su se pokazali opuštanje i bijeg od realnosti.

Ključni pojmovi: maratonsko gledanje serija, kulturni kapital, žanrovske preferencije

Binge watching and cultural capital of students from Zadar and Zagreb: results of a survey

Abstract

With the development of technology, completely new forms of leisure are emerging, among which binge watching has found its place, which is defined as watching two or more episodes of serialized content in one sitting. This trend has not bypassed the student population either, so this survey found that about 90% of respondents binge watch series. The research was conducted on a sample of 167 respondents, students from Zagreb and Zadar, and provided insight into their viewing habits, motives and genre preferences. The starting point of this research was the concept of cultural capital of the French sociologist Pierre Bourdieu. This concept sought to be linked to the habits of watching the series. The starting point was the assumption that students with a higher level of cultural capital spend more time watching series than students with a lower level of cultural capital. The results showed that there is no association between the level of

cultural capital and the habit of watching series. Relaxation and escape from reality proved to be the main motivations for watching the series.

Key words: binge watching, cultural capital, genre preferences

1. Uvod

Tehnološki napredak društva sa sobom nosi brojne promjene u raznim sferama života. Jedan od najvećih tehnoloških dosega je svakako pojava interneta, koja je značajno utjecala na ljudske navike i potrebe. Sve veći broj ljudskih aktivnosti se prebacuje u digitalni svijet, koji svojim korisnicima pruža beskonačnu količinu informacija te širok spektar aktivnosti prilagođen za svačiji ukus. Pojava interneta je omogućila umreženost društvenih aktera diljem svijeta, što je uvelike pripomoglo stvaranju masovne kulture. Upravo zahvaljujući tome je došlo do toga da su ljudi iz različitih krajeva svijeta izloženi istim kulturnim sadržajima unutar digitalnog prostora. Između ostalog, takav je slučaj i sa serijama koje se prate na globalnoj razini te se na taj način stvara ogromna baza fanova (*eng. fandom*) diljem svijeta, koji putem internetskih platformi komuniciraju i vode rasprave.

Ovaj rad će se baviti maratonskim gledanjem serija (*eng. binge watching*) te povezanošću tog oblika ponašanja s kulturnim kapitalom i sociodemografskim značajkama studenata i studentica. Maratonsko gledanje se definira kao konzumacija više od jedne epizode serijaliziranog sadržaja „u jednom sjedenju“, u određenom vremenu i prostoru (Merikvi i sur., 2019, prema Castro i sur., 2019). Takav oblik ponašanja postaje sve češći, posebno među mlađom generacijom, što se pripisuje pojavi plaćenih *streaming* servisa, kao što su Netflix, HBO i Amazon Prime. Gledatelje u prvom redu privlači činjenica da si sami mogu odrediti kada, kako i gdje će konzumirati svoj omiljeni sadržaj. To predstavlja odmak od unaprijed zadanog TV programa tradicionalne televizije, koji zahtjeva prilagodbu gledatelja (Boca, 2019).

Postavlja se pitanje o povezanosti kulturnog kapitala mladih i novih oblika praksi koje se pojavljuju u kontekstu maratonskog gledanja serija. Za pretpostaviti je da će maratonsko gledanje biti povezano s većom razinom kulturnog kapitala kod mladih zbog veće izloženosti kulturnom sadržaju koji preferiraju.

Ovaj će rad nastojati dokučiti koji su oblici motivacije najrelevantniji kada je u pitanju gledanje serija te postoji li povezanost između oblika motivacije i žanrovskih preferencija ispitanika. Prethodna istraživanja ukazuju kako su glavni motivi za maratonsko gledanje serija opuštanje, bijeg od dosade i bijeg od realnosti (Castro i sur., 2019).

2. Ciljevi i svrha

Cilj ovog rada bio je istražiti navike gledanja serijaliziranog sadržaja hrvatskih studenata i studentica. Uzorkom su obuhvaćeni studenti i studentice Sveučilišta u Zadru i zagrebačkih sveučilišta. Cilj je bio otkriti njihove navike gledanja serija te jesu li te navike povezane s njihovom razinom kulturnog kapitala. Nadalje je cilj ovog rada utvrditi postoje li razlike u navikama gledanja i žanrovskim preferencijama između zadarskih i zagrebačkih studenata i studentica. Ovaj rad će pružiti uvid u vrstu i količinu serijaliziranog sadržaja koji prate ispitanici i ispitanice te kakav utjecaj te navike imaju na njihov svakodnevni život. Konačno, ovaj rad će prikazati najvažnije motivacije za gledanje serija te na koji su način povezane sa žanrovskim preferencijama gledatelja.

3. Teorijska koncepcija rada

3.1. Netflix efekt

Netflix efekt se odnosi na rastući utjecaj Netflix-a na društvo. Netflix je jedan od najpopularnijih *streaming* servisa, koji na globalnom nivou pruža svojim korisnicima gledanje audiovizualnog sadržaja bez prekida i reklama, u vremenu i prostoru koje sami odaberu. Ovaj *streaming* servis ne utječe samo na svoje gledatelje, već i na velike poslovne subjekte u svijetu audiovizualnih medija. Kada se govori o globalnom utjecaju ovog trenda na gledatelje, važno je naglasiti kako Netflix uvelike može oblikovati njihove osobne interese i hobije. Stoga je logično zaključiti kako Netflix aktivno sudjeluje u izgradnji kulturnih identiteta i ukusa svojih korisnika. Netflix je toliko jak medij, da je u stanju od nepoznatog glumca ili glumice „preko noći“ napraviti „veliku zvijezdu“, što je rezultat više milijuna ljudi koji aktivno prate njihove serije na globalnoj razini (McDonald i Smith-Rowsey, 2016).

Kada se govori o utjecaju Netflix-a na medijsko tržište, treba spomenuti pad popularnosti gledanja televizije. Drugim riječima, ta je industrija najviše pogođena pojavom plaćenih *streaming* servisa, koja je dovela do promjena u načinu konzumiranja audiovizualnog sadržaja. Netflix predstavlja odmak od tradicionalne televizije, koju karakterizira unaprijed određen raspored, periodično prikazivanje serijaliziranih sadržaja i reklame. S druge strane Netflix gledateljima pruža gledanje audiovizualnog sadržaja bez reklama i prekida, na mjestu i vremenu

te na uređaju koji odgovara gledatelju. Zbog toga je tradicionalna televizija pojavom plaćenih *streaming* servisa na neki način pala u drugi plan (McDonald i Smith-Rowsey, 2016).

Jedan od najpoznatijih primjera Netflix efekta je svakako slučaj s poznatom Netflixovom mini-serijom *Damin Gambit* koja prati život mlade šahistice Beth Harmon. Naime serija je stekla toliku razinu popularnosti da je i među njenim gledateljima drastično porastao interes za šah. Prema dostupnim podacima, prodaja šahovskih setova je u periodu kada je serija dostigla ogromnu popularnost porasla za sto posto. Također je (naročito u pandemijsko vrijeme) drastično porastao interes za *online* šahovske igre, što se također pripisuje pojavi navedene serije (Fazio, 2020 prema Lowie, 2021). Primjer serije *Damin gambit* pokazuje razmjer utjecaja Netflix-a na njegove gledatelje, kojima ne oblikuje samo interese već ih dovodi do sasvim novih oblika dokolice, kao što je u ovom slučaju igranje šaha.

3.1.1. Algoritmi kao novi kulturni posrednici

Algoritmi se definiraju kao skup matematičkih postupaka, čija je glavna svrha otkriti neke istine o svijetu (Striphas, 2015, prema Iñigo Gaw, 2019). Svakim korištenjem digitalnih medija se sistematski pohranjuju podaci o konzumentu, kao što su njegove preference i odabiri ponuđenih sadržaja. Uz pomoć prikupljenih informacija, algoritmi analizom dolaze do toga da mogu ponuditi personalizirani sadržaj za svakog korisnika (Arielli, 2018). Algoritmi predstavljaju nove kulturne posrednike koji oblikuju kulturna iskustva i identitete u suvremenom društvu (Bourdieu, 1984, prema Iñigo Gaw, 2019). U kontekstu odabira sadržaja te konačno njegove konzumacije, jedni od najrelevantnijih algoritama su svakako oni Netflixovi. Naime, taj plaćeni *streaming* servis se koristi algoritmima kako bi svojim gledateljima pružio najbolje iskustvo gledanja sadržaja kroz pomno razrađeni sustav preporuka (Iñigo Gaw, 2019).

Digitalno doba sa sobom nosi nove pojave koje je potrebno istražiti i objasniti. Jedna od njih je pojava takozvane „algoritamske kulture“. Glavna pitanja vezana za ovu temu se svakako odnose na utjecaj digitalnih tehnologija na razmišljanja i izgradnju kulturnog identiteta svakog pojedinca unutar društvene strukture (Striphas, 2015, prema Arielli, 2018). Netflix, ali i druge internetske platforme, na temelju odabira konzumenata u digitalnom prostoru, nude određeni tip sadržaja svojim korisnicima. Važno je naglasiti kako se ne bilježi samo kulturna potrošnja na

internetu (filmovi, serije, glazba i slično), već primjerice ono što se kupuje u internetskim trgovinama, što ilustrira kolika se količina informacija o korisnicima pohranjuje u digitalnom prostoru. Drugim riječima, njihov je zadatak shvatiti što korisnici preferiraju te što žele da im se ponudi (Arielli, 2018).

3.2. Maratonsko gledanje serija

Posljednjih se godina počeo isticati novi način konzumacije multimedijskog sadržaja, a to je maratonsko gledanje (*eng. binge watching*). Ericsson Consumer Lab (2016, prema, Castro i sur., 2019) navodi kako se maratonsko gledanje definira kao gledanje dvije ili više epizoda neke serije uzastopno. Također se definira kao konzumacija više od jedne epizode serijaliziranog sadržaja „u jednom sjedenju“ unutar odabranog vremena i prostora (Merikvi i sur, 2019, prema Castro i sur., 2019).

Pojavom plaćenih streaming servisa, ovakav oblik ponašanja je sve češći, što potvrđuju i brojna istraživanja na tu temu u Hrvatskoj i svijetu (Karuza Podgorelec, 2020). Važno je naglasiti kako je pojam maratonskog gledanja postojao i prije, ali se počeo smatrati kulturološkim fenomenom pojavom Netflix-a na tržištu (Bilać, 2020). Podatak koji ilustrira rastuće trendove kada je u pitanju maratonsko gledanje serija je svakako onaj da se 42% osoba na svjetskoj razini izjasnilo kako gledaju više serija, nego što su to činili pet godina prije (Ericsson Consumer Lab, 2017, prema Castro i sur., 2019). Nadalje, kroz istraživanje iz 2017. godine, provedeno u Sjedinjenim Američkim Državama je otkriveno kako čak 91 % pripadnika generacije Z (osoba rođenih od 1997. do 2012. godine) , 86 % milenijalaca (osoba rođenih između 1981 i 1996. godine) te 80 % pripadnika generacije X (osoba rođenih između 1965. i 1980. godine) skloni maratonskom gledanju serija (Deloitte 2018, prema Karuza Podgorelec, 2020).

Uspoređujući podatke na ovu temu, dobivene kroz istraživanja provedena u Europi i Sjedinjenim Američkim Državama, mogu se uočiti značajne razlike. Naime, 51% europskih ispitanika se izjasnilo kako često primjenjuje maratonski način konzumacije serija, dok se s druge strane u SAD-u izjasnilo njih čak više od 63% (Advanced Television, 2018, prema Karuza Podgorelec, 2020). Važno je naglasiti kako su ovo podaci iz predpandemijskog vremena te kako

su se pojavom pandemije ove brojke zasigurno povećale. Glavni razlog tome je ograničenost kretanja, koja je dovela do sužavanja izbora pri odabiru aktivnosti u slobodno vrijeme (Dixit i sur., 2020).

Pojavom plaćenih streaming servisa (u prvom redu Netflix, HBO-a i Amazon Primea), gledatelji više nisu ograničeni te ne ovise o periodičnom prikazivanju koje im pruža televizija. Također im veću razinu slobode pruža činjenica da seriju mogu *streamati* bilo gdje, gdje imaju pristup internetskoj vezi, s obzirom na to da su streaming servisi prilagođeni svim uređajima (mobitel, tablet, laptop). Dakle, može se zaključiti kako su pristupačnost i osjećaj slobode važni oblici motivacije za primjenu ovakvog oblika ponašanja (Kim i Shim, 2017). Prema Castro i suradnicima (2019), glavni motivi za maratonsko gledanje serija su opuštanje, bijeg od dosade i bijeg od realnosti.

Nadalje, važno je naglasiti kako motivacija za maratonsku konzumaciju serija ne leži samo u unutarnjim motivima koji su navedeni u prethodnom odlomku, već i u onim vanjskim. Gledatelje vrlo lako na takav oblik ponašanja može motivirati okolina. Drugim riječima, gledatelju je važno ostati u toku kako bi mogao nesmetano sudjelovati u raspravama s drugim obožavateljima serije na društvenim mrežama. Kod ovakve vrste motivacije je važan osjećaj povezanosti i pripadnosti zajednici (Bilać, 2020, prema Burroughs, 2019). Zajednice obožavatelja na globalnoj razini (serija, filmova, video igrice i sl.) se popularno nazivaju *fandom*. Tim Wu (2013, prema Hills, 2018) navodi kako Netflix donosi budućnost utemeljenu na zajednicama obožavatelja/ *fandomu*, kroz svoje djelovanje na globalnom tržištu. Dakle, zahvaljujući Netflixu masovna se kultura gledanja audiovizualnog sadržaja prebacila iz nacionalnih u transnacionalne okvire. Cheney- Lippold (2017, prema Hills, 2018) navodi kako Netflix *fandomove* vidi kroz velike numeričke podatke, koji im pomažu stvoriti sasvim novi audiovizualni sadržaj.

Maratonsko gledanje serija je kompleksan fenomen, koji se može manifestirati na najmanje dva načina; kao ispunjujuće iskustvo koje gledatelju pruža zadovoljstvo i daje mu mogućnost ispunjavanja različitih potreba i želja i s druge strane kao oblik disfunkcionalnog ponašanja koji se povezuje s negativnim ishodima i s raznim rizičnim čimbenicima. Pretjerana konzumacija audiovizualnog sadržaja može dovesti do pogoršanja mentalnog zdravlja, odnosno može se javiti depresija i tjeskoba kod gledatelja. Takav oblik ponašanja također može dovesti

do zapostavljanja svakodnevnih obaveza, što samog konzumenta dovodi do nezadovoljstva i osjećaja beskorisnosti (Flayelle i sur., 2020).

Kao i svaki fenomen maratonsko gledanje serija ima svoje pozitivne i negativne strane. Prema Granow, Reinecke i Ziegele (2018) ovakav način konzumacije multimedijskog sadržaja gledatelju pruža veliki užitak i osjećaj autonomije. S druge strane autori navode kako maratonsko gledanje može izazvati negativne emocije, kao što su osjećaj krivnje, koji može nastati zbog potencijalnog zapostavljanja ostalih životnih ciljeva i obveza. Hofman i suradnici (2017, prema Granow, Reinecke i Ziegele, 2018) navode kako je samokontrola gledatelja glavna odrednica hoće li mu maratonsko gledanje probuditi pozitivne ili negativne emocije. Nadalje, Flayelle i suradnici (2018) navode kako je tanka linija između maratonskog gledanja kao oblika dokolice i ovisnosti. Glasser (1976, prema Flayelle i sur., 2018) uvodi pojam „pozitivne ovisnosti“, koja se odnosi na zadovoljstvo i benefite koje donosi takav oblik ponašanja. Dakle, „pozitivna ovisnost“ ne utječe na obveze i ostale aspekte života društvenog aktera. S druge strane, pretjerano uživanje ovog oblika dokolice može dovesti do negativnih posljedica, koje se manifestiraju kroz ovisničko ponašanje (Flayelle i sur., 2018).

3.3. Kulturni kapital

Bourdieuov koncept kulturnog kapitala je primarno nastao kako bi se objasnila povezanost uspjeha djece u školi s razinom obrazovanja koju imaju njihovi roditelji. Drugim riječima, djeca visokoobrazovanih roditelja uživaju neke prednosti spram ostalih kolega, kao što su praktična pomoć koju im roditelji mogu pružiti pri učenju i usvajanju gradiva ali i izloženost visokoj kulturi u roditeljskom domu (klasična glazba, knjige i slično). Na taj način nasljeđuju „dobar ukus“ od svojih roditelja (Bourdieu i Passerson, 1964, prema Prieur i Savage, 2013). Kasnije je u jednom od svojih najznačajnijih djela *Distinkcije* taj koncept proširio na ostatak društva, analizirajući životni stil, navike, ukus, kulturne kompetencije, stavove unutar određenih društvenih skupina (Bourdieu, 1984, prema Prieur i Savage, 2013).

Kulturni kapital se definira kao trajne kulturne dispozicije pojedinca, koje stječe za vrijeme svog života, a odnose se na nematerijalna dobra kao što su znanje i obrazovanje te ona materijalna koja podrazumijevaju posjedovanje kulturnih dobara. Kulturni kapital je akumulirani dugotrajni rad pojedinca (Bourdieu, 1986). Može se reći kako je kulturni kapital sredstvo

društvene stratifikacije, što ga je učinilo iznimno zanimljivim samom Bourdieu. Kada se govori o diferenciranim društvima, kulturni kapital služi kao resurs moći (Bourdieu, 1997, prema Trbojević, 2019).

Prema Bourdieu (1986) kulturni kapital se može podijeliti na tri podvrste, a to su: utjelovljeni, objektivizirani i institucionalizirani kulturni kapital. Svaki od navedenih tipova kapitala nosi svoje značajke te ih je isto tako moguće razdvojiti. Nadalje, utjelovljeni kulturni kapital se odnosi na dugotrajne dispozicije uma i tijela (navike, način ponašanja i govora i slično). Objektivizirani kulturni kapital se veže za posjedovanje kulturnih dobara (knjige, umjetnička djela, rječnici, glazbeni instrumenti i slično). Institucionalizirani kulturni kapital se odnosi na akademska postignuća pojedinca.

Važno je postaviti pitanje do koje mjere je Bourdieuova teorija primjenjiva na društvo u 21. stoljeću, s obzirom na brojne promjene koje su se desile od izdavanja njegovog najpoznatijeg djela *Distinkcije* 1979. godine. Vrlo je važno naglasiti kako su se u tom periodu dogodile razne promjene, u društvenom i tehnološkom smislu. Kada se govori o tehnološkom napretku društva, odnosno u ovom slučaju pojavi interneta, relevantno je naglasiti kako je kulturni sadržaj, koji je nekada bio dostupan samo određenoj skupini ljudi, danas lako dostupan gotovo svima. Stoga se dovodi u pitanje relevantnost tvrdnje da je kulturni kapital sredstvo društvene stratifikacije u suvremenom društvu (Trbojević, 2019). Drugim riječima, postalo je mnogo lakše akumulirati kulturni kapital.

Prema Bourdieu (1997), transmisija je najvažniji proces pri usvajanju kulturnog kapitala. Drugim riječima, kulturni se kapital najlakše prenosi međugeneracijski. Bourdieu navodi kako je najlakši način za stjecanje kulturnog kapitala izloženost visokoj kulturi od samog početka socijalizacijskog procesa. Ta izloženost djeci pruža potrebne kompetencije za shvaćanje djela visoke kulture, kojima su izloženi tijekom obrazovnog procesa. Upravo zbog toga može doći do nejednakosti djece u školskom sustavu. Na tu temu su pisali autori Krolo, Tonković i Marčelić (2019), koji su na suvremenom hrvatskom primjeru uočili važnost transmisije kod formiranja ukusa djece. Naime, zaključili su kako se roditeljski ukus prenosi na djecu, bio on popularan ili legitiman. Ovaj nalaz prikazuje kako se kulturne navike prenose međugeneracijski. Važno je naglasiti kako to ne znači da djeca i roditelji gledaju identične serije i filmove već kako im je kulturna participacija smještena unutar istih okvira (npr. okvira popularne kulture).

Pittman i Sheehan (2015), ali i Snyder (2016) (prema Boca, 2019) su uočili zanimljiv fenomen koji se javlja među gledateljima koji maratonski konzumiraju serijalizirani sadržaj. Naime, uočeno je kako su oni skloni tome da se „hvale“ time što u kratkom vremenskom periodu odgledaju velik broj epizoda neke serije. Na taj način gledatelji dobivaju priliku za akumulaciju svog kulturnog kapitala. Povećana potrošnja kulturnih sadržaja tog tipa omogućuje im da prate popularne globalne trendove u svijetu filmske industrije, i to bez vremenskog zaostajanja za svjetskim trendovima jer platforma nudi dostupnost serija u najkraćem mogućem roku. S obzirom na to se postavlja pitanje na koji način su te nove prakse povezane s kulturnim kapitalom mladih.

Tehnološkim razvitkom društva, ali i pojavom pandemije kulturna se potrošnja djelomično prebacila u digitalnu sferu. Gledanje serija putem plaćenih streaming servisa je jedan od najzastupljenijih oblika digitalne kulturne potrošnje. Danas se gotovo svaki kulturni sadržaj može konzumirati putem interneta (*online* kazališne predstave i koncerti, *e-knjige*, *audio* knjige...). Iako su takvi oblici kulturne potrošnje nerijetko jeftiniji i dostupniji, takav oblik konzumacije kulturnih sadržaja i dalje nije u potpunosti zaživio u Hrvatskoj (Brgles, Dombre i Matić, 2021). To se događa zbog toga što publika, iako uglavnom ima pristup internetu i uređajima, još uvijek odvaja umjetnost od tehnologije (Baudrillard 1998 prema Brgles, Dombre i Matić, 2021). Drugim riječima, društveni akteri konzumiraju kulturne sadržaje na internetu kako bi se informirali, a ne kako bi doživjeli novo iskustvo. Može se reći kako i dalje preferiraju fizički posjetiti kulturna zbivanja jer im samo takav način konzumacije kulturnih sadržaja može pružiti potpuni doživljaj i užitek (Brgles, Dombre i Matić, 2021).

3.3.1. Bourdieu i kulturni ukusi

Bourdieu razlikuje tri vrste ukusa: legitimni, prosječni i popularni, od kojih je svaki svojstven jednoj klasi. Ukus se ne temelji samo na kulturnim preferencijama (glazba, književnost, slikarstvo i sl.) društvenih aktera, već i na odabiru hrane i pića, novina, kozmetike, odjeće i slično (Bourdieu, 1984, prema Allen i Anderson, 1994).

Legitimni ukus se vezuje za dominantnu klasu i podrazumijeva razumijevanje djela visoke kulture (npr. Bachova umjetnost fuge). Usko je vezan uz stupanj formalne naobrazbe društvenih aktera. Nadalje, prosječni ukus se najčešće vezuje uz srednje klase, koje uživaju nešto manje cijenjena djela visoke kulture (npr. Rapsodija u plavom). Konačno, popularni ukus se veže za niže klase (narodne klase), koje slušaju skladbe s „lakim notama“ ali djela visoke kulture, koja su izgubila na vrijednosti zbog ogromne popularizacije (npr. Verdijeva Traviatta) (Bourdieu, 1979, prema Kalanj, 2002).

Kao što se može vidjeti iz prethodnog odlomka, različite klase imaju različite ukuse, interese, ali i ekonomske resurse s kojima raspolažu. Stoga se i u kulturnoj sferi mogu vidjeti nejednakosti među društvenim akterima različitih klasnih pripadnosti (Allen i Anderson, 1994). Prema Bourdieu, ono što je uvriježeno među dominantnim klasama, posebice među sitnom buržoazijom je ujednačavanje znanja i kulture. On to smatra pogrešnim te navodi kako im nedostaje iskustva koje vodi do elitnog habitusa. Stoga, pripadnici sitne buržoazije nemaju takav habitus te im to onemogućuje razlikovanje legitimne i popularne kulture, što dovodi do proizvoljnih zaključaka na tu temu. Drugim riječima, znanjem se ne može dolaziti do zaključaka što je „visoka kultura“, a što nije, već isključivo habitusom, kao skupom dispozicija koje se stječu tijekom života (Allen i Anderson, 1994). Kao što je navedeno u prethodnom odlomku, Bourdieu (1986) navodi tri vrste kulturnog kapitala, a to su: utjelovljeni, objektivirani i institucionalizirani. Može se pretpostaviti kako pripadnici sitne buržoazije posjeduju brojna kulturna dobra, u smislu slika, knjiga i slično (objektivirani kulturni kapital), što ne znači da oni ista ta djela u potpunosti razumiju.

3.4. Teorija omnivora i univora

Teorija omnivora i univora nastaje kao posljedica pojave suvremene kulture, u prvom redu masovne i popularne. Više se ne može jednoznačno zaključiti kako pripadnici viših klasa uživaju samo visoku kulturu, dok pripadnici nižih društvenih slojeva uživaju onu nižu, namijenjenu masama. Teorija omnivora i univora predstavlja značajan odmak od starih viđenja ovog društvenog fenomena. Naime, prema ovoj teoriji pripadnici više klase, uz visoku kulturu sve više počinju konzumirati i masovnu (popularnu) kulturu. Stoga više nije fokus pažnje na vrsti nego na opsegu kulturnog sadržaja. Drugim riječima, omnivori ili svejedi su pripadnici više klase koji istovremeno konzumiraju sadržaje koje pruža visoka i popularna kultura, dok s druge strane univori ili jednojedi su skloni usmjeravanju na jednu vrstu kulturnog sadržaja (Peterson, 1992).

Prema Coulangeon i Roharik (2005), pojava kulturnih omnivora/svejeda nije se dogodila zbog novonastale otvorenosti pripadnika viših klasa prema popularnoj kulturi, već zbog industrijalizacije koja dovodi do masovne proizvodnje kulturnog sadržaja. Drugim riječima, na omnivore su utjecale promjene u kulturnoj industriji. Na taj način je srušena barijera između legitimne i popularne kulture. Važno je naglasiti kako ukus omnivora ne karakterizira bezuvjetno sviđanje i prihvaćanje, već ga karakterizira otvorenost i poštovanje prema svakoj vrsti kulturnog sadržaja. Drugim riječima, spremni su bez predrasuda na konzumaciju kulturnih sadržaja, koji se ne poklapaju s njihovom razinom kulturnog kapitala. To predstavlja potpunu suprotnost od snobizma, koji se zasniva na strogim pravilima isključivanja određenih vrsta kulturnog sadržaja (Peterson i Kern, 1996). Drugim riječima, snobizam podrazumijeva konzumaciju sadržaja isključivo „visoke“ kulture te omalovažavanje masovne i popularne.

Prema Petersonu i Kernu (1996) pet osnovnih faktora je utjecalo na transformaciju snobizma u kulturno omnivorstvo. Prvi faktor su strukturalne promjene, koje se odnose na društvene promjene vezane uz pojavu masovnih medija. Pojavom masovnih medija društvenim akterima postaju lakše dostupni razni oblici kulturnog sadržaja, od onih visoke kulture do onih popularne. To dovodi do brisanja granica između konzumacije sadržaja visoke i popularne kulture kod društvenih aktera svih klasnih pripadnosti.

U tom procesu značajnu ulogu imaju faktori koji su doveli do poboljšanja životnih prilika (dostupnije obrazovanje i bolji životni uvjeti) (Lipsitz, 1990 prema Peterson i Kern, 1996).

Drugi faktor su promjene u vrijednostima. Kroz strukturalne promjene je došlo do promjena u vrijednostima koje se odnose na spolne, etničke, vjerske i rasne razlike, odnosno došlo je do sve većeg prihvaćanja različitosti u društvu (Takaki, 1993 prema Peterson i Kern, 1996). Drugim riječima, za prelazak iz snobizma u kulturno omnivorstvo su zaslužni povijesni trendovi koji vode ka većoj toleranciji u društvu u svim aspektima života (npr. rasna i spolna jednakost) (Abramson i Ingelhart, 1993 prema Peterson i Kern, 1996).

Nadalje, treći faktor su promjene u svijetu umjetnosti, koje se odnose na potragu za novim i kreativnijim načinima izražavanja. Samim time je došlo do promjena u evaluaciji umjetničkih djela, odnosno dolazi do povećanja estetskog raspona. Drugim riječima, raste broj umjetničkih djela koja se mogu svrstati u okvire legitimnog ukusa (Zolberg, 1990 prema Peterson i Kern, 1996).

Četvrti faktor se odnosi na ulogu generacijske politike. Naime, do otprilike druge polovice 20. stoljeća postojali su uvriježeni kulturni obrasci (npr. bilo je uvriježeno da ljudi u mladosti slušaju pop glazbu, a kada sazriju prelaze na „ozbiljnije žanrove”). To se promijenilo pojavom *rock and roll* glazbe, koja je postala općeprihvaćena među svim generacijama (Peterson i Sherkat, 1995 prema Peterson i Kern, 1996).

Posljednji faktor su promjene u „politici“ dominantnih kulturnih skupina. Dakle, stare „politike“ koje su podrazumijevale dominaciju i bolji status snobova su zamijenjene novima, bolje uklopljenima u globalno društvo, koje podrazumijevaju poštovanje i prihvaćanje svih oblika kulturnog sadržaja (Peterson i Kern, 1996).

4. Hipoteze

H1: Postoji statistički značajna povezanost između *online* kulturne potrošnje i *offline* kulturne potrošnje i učestalosti gledanja serija kod studenata/-ica.

H2: Ne postoji statistički značajna povezanost u navikama gledanja serija kod zagrebačkih i zadarskih studenata/-ica.

H3: Ne postoje statistički značajne razlike u žanrovskim preferencijama između zadarskih i zagrebačkih studenata/-ica.

H4: Ne postoje statistički značajne razlike u žanrovskim preferencijama između studenata/-ica preddiplomskog i diplomskog studija.

H5: Postoji statistički značajna povezanost između motiva za gledanje serija i preferencija različitih žanrova.

5. Metodologija istraživanja

Ovo istraživanje je imalo za cilj otkriti postoji li povezanost maratonskog gledanja s kulturnim kapitalom gledatelja. S obzirom na to da su uzorkom obuhvaćeni studenti Sveučilišta u Zadru i zagrebačkih sveučilišta, nastojale su se otkriti razlike u navikama gledanja serija i žanrovskim preferencijama kod obje skupine studenata. Također se nastojalo doći do zaključka postoje li statistički značajne razlike u žanrovskim preferencijama između studenata diplomskog i preddiplomskog studija te motivi za gledanje serija.

Do ovih se podataka došlo kvantitativnom metodom, odnosno metodom online anketnog upitnika. Ovaj anketni upitnik je postavljen preko platforme Google Forms te je dijeljen na Facebook grupama koje okupljaju navedene studente. Anonimna anketa je provedena u siječnju 2022. godine.

Upitnik se sastojao od 25 pitanja i skupina pitanja te se sastojao od četiri tematske cjeline. Prvi dio se odnosio na osnovne informacije o ispitanicima/ispitanicama, kao što su spol, dob, mjesto studiranja, razina studija i slično. Nadalje su u drugom dijelu upitnika obuhvaćena pitanja vezana za žanrovske preferencije te načine na koje ispitanici odabiru serije. Treći dio upitnika se bavio motivima za gledanje serija te utjecajem gledanja serija na svakodnevni život ispitanika i

ispitanica. Konačno, posljednji dio upitnika se bavio kulturnom potrošnjom u *online* i *offline* kontekstu.

U istraživanju je sudjelovalo 167 ispitanika. Što se tiče rodne raspodjele uzorka, muških ispitanika je bilo 24, dok je ženskih bilo 143. Drugim riječima, muških je ispitanika 14,4 %, dok je ženskih 85,6%, kao što se može vidjeti u tablici u nastavku (Tablica 1). Većina ispitanika (71,2 %) su studenti/studentice humanističkih i društvenih smjerova, što je razlog nejednake spolne raspodjele uzorka, s obzirom na to da te studijske programe većinom polaze žene (Tablica 1). Dob ispitanika je od 18 do 37 godina. Najveći broj ispitanika je u dobnom rasponu od 20 do 24 godine te oni čine čak oko 80% ispitanika, što ne čudi jer se ipak radi o studentskoj populaciji (Tablica 1).

Većinu ispitanika čine studenti Sveučilišta u Zadru i zagrebačkih Sveučilišta, dok je broj studenata iz Rijeke, Splita i inozemstva zanemariv. Nadalje, omjer zadarskih i zagrebačkih studenata je relativno ujednačen. Broj ispitanika koji studiraju na Sveučilištu u Zadru je 91, što iznosi oko 54,4% ukupnog broja ispitanika. S druge strane, studenti sa zagrebačkih Sveučilišta iznose 43,7% ispitanika, odnosno u istraživanju je sudjelovalo njih 73 (Tablica 1).

Studenti preddiplomskih studija čine gotovo dvije trećine uzorka. 105 ispitanika je trenutno na preddiplomskoj razini studija, što iznosi 62,9% ukupnog broja ispitanika, dok je 62 studenata trenutno na diplomskoj razini studija, odnosno njih 37,1% (Tablica 1).

Većinu studenata čine studenti društvenih i humanističkih znanosti, što donekle objašnjava nejednaku spolnu raspodjelu uzorka. Drugim riječima, studenti društvenih znanosti čine 43,1% uzorka (72 ispitanika), dok studenti humanističkih znanosti čine 28,1 % uzorka (47 ispitanika).

Nadalje je najveći broj ispitanika odrastao u naseljima srednje veličine, odnosno naseljima u kojima je broj stanovnika između 10 000 i 50 000. Studenti koji su odrasli u naseljima te veličine čine 29,9% uzorka, odnosno njih 50. Zatim slijede studenti koji su odrasli u malim naseljima, u kojima živi do 2500 stanovnika. Oni čine 20,9 % uzorka (35 ispitanika). Najmanji broj ispitanika dolazi iz velikih naselja, koja imaju više od 250 000 stanovnika te oni čine svega 4,1 % uzorka (7 ispitanika).

Tablica 1. Opis uzorka

		N	%
Spol	Muški	24	85,6
	Ženski	143	14,4
Dob	18	6	3,5
	19	14	8,3
	20	29	17,3
	21	29	17,3
	22	24	14,3
	23	28	16,7
	24	21	12,5
	25	9	5,3
	26	1	0,5
	27	2	1,1
	28	1	0,5
	29	1	0,5
	30	1	0,5
37	1	0,5	
Mjesto studiranja	Zadar	91	54,4
	Zagreb	73	43,7
	Split	1	0,5
	Rijeka	1	0,5
	Inozemstvo	1	0,5
Razina studija	Preddiplomski studij	105	62,9
	Diplomski studij	62	37,1
Godina studija	1	32	19,1
	2	43	25,7
	3	46	27,5
	4	13	7,7
	5	32	19,1
	6	1	0,5
Područje studija	Društvene znanosti	72	43,1
	Humanističke znanosti	47	28,1
	Prirodne znanosti	11	6,5
	Područje biomedicine i zdravstva	20	11,9
	Područje tehničke znanosti	11	6,5
	Umjetničko područje	6	3,5
Veličina naselja u kojem su ispitanici živjeli većinu svojih života	Manje od 2500 stanovnika	35	20,9
	Od 2501 do 5000 stanovnika	18	10,7
	Od 5001 do 10 000 stanovnika	18	10,7
	Od 10 001 do 50 000	50	29,9

	stanovnika		
	Od 50 001 do 100 000 stanovnika	23	13,7
	Od 100 001 do 250 000 stanovnika	16	9,5
	Više od 250 000 stanovnika	7	4,1

Nakon prikupljanja podataka uslijedila je statistička analiza u programu Statistica. Kako bi se došlo do zaključaka korištene su metode deskriptivne i inferencijalne statistike. Statistički značajna razlika se utvrđivala uz pomoć t-testa. Za utvrđivanje povezanosti među varijablama su se koristili hi kvadrat test te Pearsonov koeficijent korelacije. Također je korištena faktorska analiza kako bi se saznalo postoje li latentne strukture unutar žanrova serija koje studenti gledaju.

Podaci dobiveni ovim anketnim upitnikom su se obrađivali grupno te je sačuvana anonimnost svih sudionika, kao što im je bilo prethodno naglašeno.

6. Rezultati istraživanja

6.1. Navike gledanja serija

U Tablici 2 se može vidjeti koliko često ispitanici gledaju serije. Ponuđeni odgovori su bili: svaki dan, više puta tjedno, jednom tjedno, nekoliko puta mjesečno i nekoliko puta godišnje. Najveći broj ispitanika se izjasnio kako serije gledaju više puta tjedno, odnosno njih 72, što čini 43,1% uzorka. Drugi najzastupljeniji odgovor je bio „svaki dan“, odnosno tako je odgovorilo 36 ispitanika (21,5%). 26 ispitanika se izjasnilo kako serije gleda nekoliko puta mjesečno (15,5%), njih 19 kako ih gleda nekoliko puta godišnje (11,3%), dok je najmanje zastupljen odgovor „jednom tjedno“ označilo 14 ispitanika (8,3%).

Ovakvi podaci ukazuju na to da je gledanje serija vrlo zastupljen oblik dokolice među studentskom populacijom, barem što se tiče zadarskih i zagrebačkih studenata.

Tablica 2. Koliko često ispitanici gledaju serije

	N	%
Svaki dan	36	21,5
Više puta tjedno	72	43,1
Jednom tjedno	14	8,3
Nekoliko puta mjesečno	26	15,5
Nekoliko puta godišnje	19	11,3

Nadalje je istraženo koliko vremena ispitanici provode uz serije na dane kada ih gledaju. Podaci se mogu vidjeti u Tablici 3. Ponuđeni odgovori su bili: jedan sat, dva ili tri sata, četiri ili pet sati, šest do deset sati i više od deset sati. Uvjerljivo najveći broj ispitanika je odgovorio kako na dane kada gledaju serije provedu dva ili tri sata konzumirajući ih, odnosno njih 100, što čini 59,3% ukupnog broja ispitanika. Zatim slijede studenti koji gledaju serije četiri ili pet sati na dan. Njih 42 je označilo ovaj odgovor (25,1%). Ostali odgovori su bitno manje zastupljeni, odnosno jedan sat gledajući serije provodi njih 17 (10,1%), a od šest do deset sati njih osmero (4,7%). Niti jedan ispitanik se nije izjasnio kako gleda serije više od deset sati dnevno.

Tablica 3. Koliko vremena ispitanici provode uz serije na dane kada ih gledaju

	N	%
Jedan sat	17	10,1
Dva ili tri sata	100	59,8
Četiri ili pet sati	42	25,1
Šest do deset sati	8	4,7
Više od 10 sati	0	0

Sljedeće pitanje se odnosilo na broj epizoda serije koje ispitanici pogledaju u jednom danu. Također je i ovo pitanje bilo zatvorenog tipa te su ispitanicima bili ponuđeni odgovori: jednu, dvije, tri do pet, šest do deset i više od deset. Podaci su vidljivi u Tablici 4 te oni zapravo govore kako su studenti Sveučilišta u Zadru i studenti zagrebačkih Sveučilišta skloni maratonskom gledanju serija. Najveći broj ispitanika se izjasnio kako gleda tri do pet epizoda serije dnevno, odnosno njih 71, što iznosi 42,5% sveukupnog broja ispitanika. Nešto manji broj se izjasnio kako gleda dvije epizode serije dnevno, to jest njih 62 (37,1%). Ostali odgovori su značajno manje zastupljeni, odnosno 18 ispitanika gleda jednu (10,7%), 12 ispitanika šest do deset (7,1%), dok 3 ispitanika gledaju više od deset epizoda serije dnevno (1,7%).

Tablica 4. Koliko epizoda serije u prosjeku ispitanici pogledaju dnevno

	N	%
Jednu	18	10,7
Dvije	62	37,1
Tri do pet	71	42,5
Šest do deset	12	7,1
Više od 10	3	1,7

Naredno pitanje koje se odnosi na navike gledanja serija je bilo otvorenog tipa te su ispitanici trebali upisati broj serija koje trenutno prate. U Tablici 5 se može vidjeti kako najveći broj studenata trenutno prati jednu seriju, odnosno njih 65, što čini 39,5% cjelokupnog broja ispitanika. Nadalje, njih 43, odnosno 25,7% ispitanika trenutno prati pet ili više serija. Zanimljivo je naglasiti kako je sljedeći najzastupljeniji odgovor „0“, koji ukazuje na to da 34 ispitanika, odnosno 20,3% njih trenutno ne prati niti jednu seriju. 33 ispitanika trenutno prati dvije serije (19,7%). Dva uvjerljivo najmanje zastupljena odgovora su tri i četiri serije te zajedno sačinjavaju svega 15%, odnosno neki od ta dva odgovora je ponudilo 25 ispitanika.

Tablica 5. Koliko serija ispitanici trenutno prate

	N	%
Nijednu	34	20,3
Jednu	65	39,5
Dvije	33	19,7
Tri	16	9,5
Četiri	9	5,3
Pet ili više	43	25,7

Naredno pitanje je nastojalo doći do odgovora preferiraju li ispitanici gledati serije sami ili u društvu. Podaci su vidljivi u Tablici 6 te ukazuju na to kako značajna većina ispitanika preferira gledanje serija kada su sami, odnosno njih čak 135, što bi iznosilo oko 80,8% ukupnog broja ispitanika. S druge strane njih 32 preferiraju gledati serije u društvu, odnosno 19,2% ispitanika.

Tablica 6. Kako ispitanici preferiraju gledati serije

	N	%
Sam/a	135	80,8
U društvu	32	19,2

6.2. Žanrovske preferencije i značajke serija koje studenti gledaju

U Tablici 7 su vidljivi odgovori na pitanje u kojoj mjeri se ispitanicima sviđaju pojedini žanrovi serija. Odgovore su davali na skali od 1 do 5 (nimalo mi se ne sviđa, ne sviđa mi se, niti mi se sviđa, niti mi se ne sviđa, sviđa mi se, jako mi se sviđa). Iz odgovora se može zaključiti kako su studentima najdraže humoristične i kriminalističke serije. Kod oba žanra je više od 50% ispitanika iskazalo najvišu razinu sviđanja (jako mi se sviđa). Zatim ih slijede dramske serije, za koje je 36,5 % ispitanika izrazilo kako im se jako sviđaju. S druge strane, najnižu razinu sviđanja (nimalo mi se ne sviđa) su iskazali prema domaćim sapunicama, odnosno njih 70,6%. Zatim slijede strane sapunice, za koje 46,1% ispitanika označilo kako im se nimalo ne sviđaju. Zanimljiv je slučaj s akcijskim serijama, kod kojih su odgovori na skali od 1 do 5 gotovo podjednako zastupljeni. Također je zanimljivo kako je najveći broj ispitanika odgovorio sa „niti mi se sviđa, niti mi se ne sviđa“, što ukazuje na ravnodušnost ispitanika kada je ovaj žanr u pitanju.

Tablica 7. U kojoj mjeri se ispitanicima sviđaju pojedini žanrovi serija

	Nimalo mi se ne sviđa %	Ne sviđa mi se %	Niti mi se sviđa, niti mi se ne sviđa %	Sviđa mi se %	Jako mi se sviđa %	M	SD
Dramske serije	6,5	6,5	19,7	29,9	36,5	3,8	1,18
Kriminalističke serije	3,5	6,5	10,7	27,5	50,8	4,1	1,09
Akcijske serije	12,5	24,5	25,7	18,5	17,9	3,0	1,29
Humoristične serije	1,7	5,3	11,8	28,7	51,4	4,2	0,98
Strane sapunice (meksičke, turske)	46,1	19,7	13,1	11,3	8,9	2,1	1,36
Domaće sapunice	70,6	13,7	12,5	1,7	0,5	1,4	0,82

U narednom pitanju su ispitanici upitani u kojoj mjeri su im važni pojedini izvori informacija pri izboru serija. Ponuđeno je njih pet te su ispitanici trebali dati odgovor na skali važnosti od 1 do 5 (uopće mi nije važno, uglavnom mi nije važno, niti mi je važno, niti mi je nevažno, uglavnom mi je važno, vrlo mi je važno). Najvećem broju ispitanika najviše znači preporuka prijatelja ili poznanika. Njih 23,9% je označilo kako im je to jako važno, dok je njih 43,7% označilo kako im je to uglavnom važno. S druge strane najnižu razinu važnosti uvjerljivo imaju mišljenje kritike

(41,3% ispitanika navodi kako im to uopće nije važno) i stručne preporuke na portalima (35,9 % ispitanika navodi kako im to uopće nije važno) (Tablica 8).

Tablica 8. Važnost pojedinih izvora informacija pri izboru serije

	Uopće mi nije važno %	Uglavnom mi nije važno %	Nije mi niti važno ni nevažno %	Uglavnom mi je važno %	Vrlo mi je važno %	M	SD
IMDB ili Rotten Tomato ocjena	26,3	14,3	23,3	25,7	10,1	2,7	1,35
Preporuka prijatelja ili poznanika	5,3	7,1	19,7	43,7	23,9	3,7	1,07
Mišljenje kritike (Metascore)	41,3	18,5	21,5	15,5	2,9	2,2	1,22
Preporuke na društvenim mrežama	12,5	14,9	26,3	38,3	7,7	3,1	1,56
Stručne preporuke na portalima	35,9	20,3	27,5	12,5	3,5	2,2	1,18

U Tablici 9 su vidljivi odgovori na pitanje u kojoj mjeri su ispitanicima važne pojedine značajke serija. Ponuđeno im je šest tvrdnji na koje su odgovarali uz pomoć skale slaganja od 1 do 5 (U potpunosti se ne slažem, ne slažem se, niti se slažem, niti se ne slažem, slažem se, u potpunosti se slažem). Na tvrdnju „Važno mi je da je serija napeta i puna neočekivanih obrata“ je najveći broj ispitanika odgovorio s visokim stupnjem slaganja. U potpunosti se s njom složilo 35,9% ispitanika, dok je „slažem se“ označilo njih 46,1%. Neslaganje s ovom tvrdnjom je iskazalo svega oko 5% ispitanika. Sljedeća tvrdnja na koju su ispitanici uglavnom odgovorili s visokom razinom slaganja je „Važna mi je detaljna karakterizacija likova“. S tom tvrdnjom se u potpunosti složilo 34,1% ispitanika, dok se složilo 34,7%. Niti jedan ispitanik nije izrazio najvišu razinu neslaganja s ovom tvrdnjom. S druge strane, ispitanici su najvišu razinu neslaganja iskazali prema tvrdnji „Važno mi je da je radnja serije inspirirana stvarnim događajima.“. 36,5% ispitanika je označilo kako se u potpunosti ne slažu s ovom tvrdnjom, dok je 25,1% ispitanika označilo kako se ne slažu s ovom tvrdnjom. Kao druga najnevažnija značajka serije se pokazala prisutnost poznatih glumačkih lica. Ova značajka je jako važna svega 3,5% ispitanika. Potpuno neslaganje s ovom tvrdnjom je izrazilo 27,5% ispitanika, dok je neslaganje izrazilo 37,7%.

Tablica 9. Koliko su ispitanicima važne pojedine značajke serija

	U potpunosti se ne slažem%	Ne slažem se %	Niti se slažem, niti se ne slažem %	Slažem se %	U potpunosti se slažem %	M	SD
Važno mi je da je serija napeta i puna neočekivanih obrata	1,7	4,1	11,9	46,1	35,9	4,1	0,89
Važna mi je detaljna karakterizacija likova	0	7,1	23,9	34,7	34,1	3,9	0,93
Važno mi je da glumačku postavu čine poznata lica	27,5	37,7	24,5	6,5	3,5	2,2	1,03
Važno mi je da se kroz serije provlače realni događaji, mogući u stvarnom životu	11,9	14,9	25,7	29,9	17,3	3,2	1,25
Važno mi je da se mogu poistovjetiti s likovima u seriji	9,5	14,3	29,9	26,9	19,1	3,3	1,21
Važno mi je da je radnja serije inspirirana stvarnim događajima	36,5	25,1	27,5	9,5	1,1	2,1	1,05

6.3. Utjecaj serija na svakodnevni život, motivacije za gledanje i korištenje platformi i uređaja

Prema dobivenim podacima, gledanje serija ima slab utjecaj na svakodnevni život ispitanika, odnosno većina ispitanika je izrazila neslaganje s tvrdnjama koje se tiču zanemarivanja svakodnevnih obveza.

Kao glavna motivacija za gledanje serija se pokazalo opuštanje. 61% ispitanika je izrazilo najvišu razinu slaganja s ovom tvrdnjom dok se 25,1% slaže s njom. Druga najvažnija motivacija je bijeg od realnosti. 51,4% ispitanika je iskazalo najvišu razinu slaganja, dok se s njom slaže 23,9%.

Nadalje, tvrdnju „Volim diskutirati s prijateljima o serijama koje gledamo“ je također veliki broj ispitanika označio sa „u potpunosti se slažem“ (50,2%) i „slažem se“ (27,5%). U Tablici 10 je također vidljivo kako većina ispitanika preferira gledati serije dok su sami.

Zanimljivo je naglasiti kako je na tvrdnju „Sklon/a sam ponovnom gledanju iste serije (rewatchanju)“ 30,5% ispitanika odgovorilo sa „u potpunosti se slažem“ te 22,7% sa „slažem

se“. Skoro pola ispitanika se izjasnilo kako uživa u cjelodnevnom gledanju serija (slažem se: 22,1 % ; u potpunosti se slažem: 25,7%), što ukazuje na to da je maratonsko gledanje serija vrlo popularan oblik dokolice među studentskom populacijom.

Tablica 10. Utjecaj gledanja serija na svakodnevni život ispitanika i motivi za gledanje serija

	U potpunosti se ne slažem%	Ne slažem se %	Niti se slažem, niti se ne slažem %	Slažem se %	U potpunosti se slažem %	M	SD
Odgodio/la bih obaveze zbog gledanja serije	25,7	14,9	22,1	18,5	18,5	2,8	1,45
Propustio/la bih ispitni rok zbog gledanja serije	74,8	14,9	4,7	2,3	2,9	1,4	0,92
Gledanje serija me opušta	0,5	2,9	10,1	25,1	61	4,4	0,82
Gledanje serija mi predstavlja bijeg od realnosti	5,3	9,5	9,5	23,9	51,4	4,0	1,21
Osjećam se beskorisno kada provedem više od nekoliko sati gledajući serije	12,5	17,9	23,3	26,3	19,7	3,2	1,30
Uživam u cjelodnevnom gledanju serija	16,7	15,5	19,7	22,1	25,7	3,2	1,42
Uživam u gledanju serija s prijateljima	16,1	14,9	31,1	22,1	15,5	3,0	1,28
Volim diskutirati s prijateljima o serijama koje gledamo	4,7	4,1	13,1	27,5	50,2	4,1	1,10
Serije me uvijek nauče nečem novom	7,1	14,3	38,9	19,7	19,7	3,3	1,15
Sklon/a sam ponovnom gledanju iste serije (rewatchanju)	18,5	15,5	12,5	22,7	30,5	3,3	1,50

Naredno pitanje u anketnom upitniku se odnosilo na korištenje platformi i uređaja za gledanja serija u posljednjih mjesec dana (Tablica 11). Ponuđeni odgovori su bili: ni jednom, 1-3 puta, 4-6 puta, 7-12 puta te više od 12 puta. Očekivano se najveći broj ispitanika izjasnilo kako nije koristio ni jednom Blu-ray ili DVD player (97,6%). 65,2 % ispitanika se izjasnilo kako ni jednom u proteklih mjesec dana nije koristilo Torrente (65,2%). Najveći broj ispitanika je istaknuo kako zapravo najčešće koristi plaćene streaming servise te je čak 38,9 % ispitanika označilo odgovor „više od 12 puta“. Zanimljiv je podatak da studenti rijetko koriste TV, odnosno 38,9% ispitanika

ga ni jednom nije koristilo u proteklih mjesec dana. To se može pripisati nedostatku TV uređaja u studentskim smještajima.

Tablica 11. Korištenje pojedinih platformi i uređaja za gledanje serija, u posljednjih mjesec dana

	Ni jednom %	1-3 puta %	4-6 puta %	7-12 puta %	Više od 12 puta %
TV	38,9	21,5	16,7	10,7	11,9
Torrenti	65,2	7,7	7,7	6,5	11,9
Plaćeni streaming servisi (Netflix, HBO i sl.)	26,9	7,7	9,5	16,7	38,9
Blu-ray ili DVD player	97,6	1,7	0,5	0	0

Nadalje se u Tablici 12 može vidjeti kako uvjerljivo najveći broj studenata za streamanje serija koristi osobno računalo, odnosno njih 119 (71,2%). Drugi za redom je TV kojeg je označilo 24 studenata (14,3%). Zatim mobitel koristi 9,5% ispitanika, dok najmanje njih koristi tablet, odnosno 4,7% ispitanika.

Tablica 12. Koji uređaj ispitanici najčešće koriste za streamanje serija

	N	%
TV	24	14,3
Osobno računalo	119	71,2
Tablet	8	4,7
Mobitel	16	9,5

6.4. Kulturna potrošnja: Online i offline

U upitniku su se nalazila pitanja vezana za konzumaciju pojedinih kulturnih sadržaja u proteklih 12 mjeseci, online i uživo. Ponuđeni odgovori su bili: ni jednom, jednom, 2-3 puta, 4-5 puta, više od 5 puta. Poznato je da su zbog globalne pandemije ograničene mogućnosti fizičkog posjeta kulturnih događaja. Stoga ne čudi podatak kako su knjižnice označene kao najposjećenije u proteklih 12 mjeseci. Može se pretpostaviti kako su studenti na neki način bili primorani na posjet knjižnici zbog svojih studija. 42,5% ispitanika je označilo kako su više od 5 puta fizički posjetili knjižnicu, dok je 41,9% ispitanika označilo kako su više od 5 puta u proteklih 12

mjeseci posjetili internetsku stranicu koja pruža mogućnost čitanja knjiga u PDF-u. 12,5% ispitanika se izjasnilo kako su više od 5 puta u proteklih 12 mjeseci pogledali film u kinu. Online premijera filma se pokazala kao najrjeđe posjećen kulturni sadržaj te se 95,8 % ispitanika izjasnilo kako to nisu učinili niti jednom u proteklih 12 mjeseci. 7,7% ispitanika se izjasnilo kako su više od 5 puta u proteklih 12 mjeseci prisustvovali na koncertu pop ili rock glazbe uživo. Ostali kulturni sadržaji, kao što su muzeji, kazališta i slično su jako rijetko posjećivani od strane studenata. Ovakvi podaci pokazuju kako je kulturna potrošnja studenata niska, ali je isto tako kulturna ponuda pojavom pandemije znatno smanjena.

Tablica 13. Koliko su puta u zadnjih 12 mjeseci ispitanici konzumirali pojedini kulturni sadržaj

	Nijednom %	Jednom %	2-3 puta %	4-5 puta %	Više od 5 puta %
Fizički posjetili muzej	53,8	23,9	16,7	2,3	2,9
Virtualni obilazak muzeja	82,6	10,1	5,3	1,7	0
Pogledali film u kinu	31,1	19,1	23,9	13,1	12,5
Sudjelovali na online premijeri filma	95,8	2,9	0,5	0	0
Pogledali predstavu u kazalištu	7,3	14,9	5,3	2,9	3,5
Pogledali online kazališnu predstavu	87,4	6,5	4,7	1,1	0
Bili na koncertu pop ili rock glazbe	44,3	23,9	18,5	4,7	7,7
Bili na online koncertu pop ili rock glazbe	85	8,9	2,3	0	2,9
Pogledali balet, operu ili klasični koncert uživo	94	3,5	1,1	0	0,5
Pogledali balet, operu ili klasični koncert online	88	5,9	2,9	1,7	0,5
Posjetili knjižnicu	23,3	6,5	22,1	4,7	42,5
Posjetili internetsku stranicu koja pruža mogućnost čitanja knjiga u PDF-u	24,5	7,1	16,1	9,5	41,9

6.5. Testiranje hipoteza

H1: Postoji statistički značajna povezanost između *online* kulturne potrošnje i *offline* kulturne potrošnje i učestalosti gledanja serija kod studenata/-ica.

Kako bi se testirala prva hipoteza, za početak je bilo potrebno napraviti indekse kulturne potrošnje u online i offline kontekstu. Kako bi se to napravilo, uzete su tvrdnje u kojima su ispitanici izražavali koliko su puta u posljednjih 12 mjeseci posjećivali određene online i offline kulturne sadržaje. Sadržaj tih varijabli je rekodiran na način da su odgovorima koji su izražavali da ispitanici nisu nijednom konzumirali te sadržaje dodijeljena vrijednost 0, dok je svim ostalim česticama koje su izražavale pohađanje tih kulturnih sadržaja dodijeljena vrijednost 1. Na taj su se način dobili podaci koji su se mogli zbrojiti i stvoriti indekse kulture potrošnje online i kulturne potrošnje offline koji će poslužiti pri testiranju ove hipoteze. U Tablici 14 nalazi se indeks kulturne potrošnje online, dok se u Tablici 22 nalazi indeks kulturne potrošnje offline.

Tablica 14. Indeks kulturne potrošnje online

	Nijednom (%)	Jednom ili više u proteklih 12 mjeseci (%)
Virtualni obilazak muzeja	82,7	17,3
Online premijera filma	96,5	3,5
Online kazališnu predstavu	87,5	12,5
Online koncert pop ili rock glazbe	85,7	14,3
Balet, opera ili klasični koncert online putem	88,7	11,3
Internetska stranica koja pruža mogućnost čitanja knjiga u PDF-u	25,2	74,8

Tablica 15. Indeks kulturne potrošnje offline

	Niti jednom (%)	Jednom ili više u proteklih 12 mjeseci (%)
Fizički posjet muzeju	77,9	22,1
Premijera filma u kinu	31,2	68,8
Predstava u kazalištu	73,1	26,9
Koncertu pop ili rock glazbe	44,2	55,8
Balet, opera ili klasični koncert	94,7	5,3
Knjižnica	23,6	76,4

Na temelju načina na koji se pristupa odabranim kulturnim sadržajima, kreirane su nove dvije varijable koje su predstavljale indekse potrošnje te dvije vrste kulturnih sadržaja, a nazvane su „Indeks kulturne potrošnje offline“ i „Indeks kulturne potrošnje online“. Svaki od ta dva indeksa koreliran je s učestalosti gledanja serija pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije. Tablica 16 prikazuje rezultate korelacije između indeksa kulturne potrošnje offline i učestalosti gledanja serija te se može vidjeti kako ne postoji statistički značajna korelacija ($r = -0,104$, $p > 0,05$). Tablica 17 prikazuje rezultate korelacije između indeksa kulturne potrošnje online i učestalosti gledanja serija te se također zaključuje kako ne postoji statistički značajna povezanost, ($r = -0,067$, $p > 0,05$). Postavljena hipoteza nije potvrđena u ovom istraživanju.

Tablica 16. Korelacija između indeksa kulturne potrošnje offline i učestalosti gledanja serija

	Učestalost gledanja serija	
	R	P
Indeks kulturne potrošnje offline	-0,104	0,894

Tablica 17. Korelacija između indeksa kulturne potrošnje online i učestalosti gledanja serija

	Učestalost gledanja serija	
	R	P
Indeks kulturne potrošnje online	-0,067	0,389

H2: Ne postoji statistički značajna povezanost u navikama gledanja serija kod zagrebačkih i zadarskih studenata/-ica.

Kako bi se ova nul-hipoteza testirala, bilo je potrebno provesti hi kvadrat test. Test je proveden između varijable koja se odnosi na mjesto studiranja i varijabli koje se odnose na navike gledanja serija (varijabla o učestalosti gledanja serija, koliko vremena provode uz serije na dane kad ih gledaju i koliko epizoda serije u prosjeku pogledaju dnevno). Budući da je svaka od varijabli koje su se odnosile na navike gledanja izražavala učestalost, nije bilo potrebno te varijable rekodirati. Tablica 18 prikazuje rezultate koji su se dobili provedenim hi kvadrat testom između

varijable grada studiranja i varijable „Učestalost gledanja serija“ te se može vidjeti kako ne postoji statistički značajna povezanost s obzirom na grad studiranja ($\chi^2 = 1,55$, $p = 0,818$).

Tablica 18. Hi kvadrat test: povezanost u navikama gledanja serija kod zagrebačkih i zadarskih studenata – Učestalost gledanja serija

	Nekoliko puta godišnje	Nekoliko puta mjesečno	Jednom tjedno	Više puta tjedno	Svaki dan
Zadar	10 (10,7%)	17 (18,2%)	8 (8,6%)	40 (43,1%)	18 (19,3%)
Zagreb	9 (12,2%)	9(12,2%)	6 (8,1%)	32 (24,3%)	18 (24,3%)

Tablica 19 prikazuje rezultate dobivene provedbom hi kvadrat testa između varijable grada studiranja i varijable „Koliko vremena ispitanici provode uz serije na dane kad ih gledaju“. Hi kvadrat test je pokazao kako u ovom slučaju postoji statistički značajna povezanost između zadarskih i zagrebačkih studenata s obzirom na količinu vremena koju provode uz serije na dane kad ih gledaju zato što je vrijednost $p < 0,05$ ($\chi^2 = 7,75$, $p = 0,046$).

Tablica 19. Hi kvadrat test: povezanost u navikama gledanja serija kod zagrebačkih i zadarskih studenata – Koliko vremena provode uz serije na dane kad ih gledaju

	Manje od 1 sata	1 do 5 sata	6 do 10 sati	Više od 10 sati
Zadar	8 (8,6%)	49 (52,7%)	30 (32,3%)	6 (6,4%)
Zagreb	9 (12,2%)	51 (68,9%)	12 (16,2%)	2 (2,7%)

Zatim, Tablica 20 prikazuje rezultate hi kvadrat testa između grada studiranja i varijable „Koliko epizoda serije ispitanici u prosjeku pogledaju dnevno“. Rezultati nakon provedenog testa ukazuju na to da ne postoji statistički značajna povezanost između grada studiranja i broja epizoda serije koje ispitanici dnevno pogledaju ($\chi^2 = 2,77$, $p = 0,595$). Nakon provjere, može se zaključiti da se nul-hipoteza samo djelomično prihvaća jer postoji povezanost između zadarskih i zagrebačkih studenata u odnosu na količinu vremena koju provode uz serije na dane kad ih gledaju, dok kod ostalih varijabli ne postoji statistički značajna povezanost.

Tablica 20. Hi kvadrat test: povezanost u navikama gledanja serija kod zagrebačkih i zadarskih studenata – Koliko epizoda serije u prosjeku pogledaju dnevno

	Jednu	Dvije	Tri do pet	Šest do deset	Više od deset
Zadar	10 (10,8%)	31 (33,7%)	40 (43,5%)	9 (9,8%)	2 (2,1%)
Zagreb	8 (10,8%)	31 (41,8%)	31 (41,9%)	3 (4,1%)	1 (1,35%)

H3: Ne postoje statistički značajne razlike u žanrovskim preferencijama između zadarskih i zagrebačkih studenata/-ica.

Kako bi se ova nul-hipoteza provjerila, bilo je potrebno provesti t-test između grada u kojem ispitanici studiraju, koji je poslužio kako nezavisna varijabla te žanrovskih preferencija kao zavisnih varijabli. Proveden je t-test između grada studiranja i svih žanrova serija te se pokazalo kako ne postoji statistički značajna razlika u žanrovskim preferencijama između studenata u Zadru i studenata u Zagrebu. Vrijednost p u svakom od žanrova iznosila je više od 0,05. Ta se nul-hipoteza potvrdila, a rezultati provedenog t-testa mogu se vidjeti na Tablici 27.

Tablica 21. T-test: nema statistički značajne razlike u žanrovskim preferencijama između studenata u Zadru i Zagrebu

	Zadar	Zagreb	<i>t</i>	<i>P</i>
	<i>M ± s</i>	<i>M ± s</i>		
<i>Dramske serije</i>	3,76±1,25	3,93±1,10	-0,92	0,356
<i>Kriminalističke serije</i>	4,30±1,01	3,98±1,16	1,87	0,062
<i>Akcijske serije</i>	3,04±1,29	3,05±1,30	-0,05	0,958
<i>Humoristične serije</i>	4,22±0,95	3,86±1,18	-0,097	0,922
<i>Strane sapunice (meksičke, turske)</i>	2,21±1,43	1,91±1,12	0,513	0,608
<i>Domaće sapunice</i>	1,54±0,85	1,00±0,65	1,27	0,203

Kako bi se ova nul-hipoteza dodatno provjerila, ali i kako bi se izlučili faktori za daljnje analize, provedena je faktorska analiza kako bi se saznalo postoje li latentne strukture unutar žanrova serija koje studenti gledaju. Faktorska analiza je izlučila 2 faktora unutar žanrova, te su oni nazvani „Dramsko – kriminalističke serije“ koji čine dramske, kriminalističke i akcijske serije, i faktor „Sapunice i humoristične serije“ koji čine humoristične serije, strane sapunice i domaće sapunice (Tablica 22). Prvi faktor „Dramsko – kriminalističke serije“ ima razinu zasićenosti od 28,1%, dok faktor „Sapunice i humoristične serije“ ima razinu zasićenosti od 20,75% ukupne varijance.

Tablica 22. Faktorska analiza žanrova serija

	Faktor 1	Faktor 2
Dramske serije	0,663	
Kriminalističke serije	0,825	
Aksijske serije	0,488	
Humoristične serije		0,447
Strane sapunice (meksičke, turske)		0,594
Domaće sapunice		0,794

Nakon provedene faktorske analize, proveden je t-test između indeksa tih dvaju faktora koji okupljaju žanrove i grada studiranja ispitanika. Rezultati t-testa mogu se vidjeti na Tablici 23 te oni potvrđuju kako ne postoji statistički značajna razlika u žanrovskim preferencijama između zadarskih i zagrebačkih studenata te je nul-hipoteza potvrđena.

Tablica 23. T-test: nema statistički značajne razlike u žanrovskim preferencijama između studenata u Zadru i Zagrebu

	Zadar	Zagreb	<i>t</i>	<i>P</i>
	<i>M ± s</i>	<i>M ± s</i>		
<i>Dramsko – kriminalističke serije</i>	11,10±1,43	10,97±1,12	0,352	0,724
<i>Sapunice i humoristične serije</i>	7,98±0,85	7,72±0,65	0,773	0,440

H4: Ne postoje statistički značajne razlike u žanrovskim preferencijama između studenata/-ica preddiplomskog i diplomskog studija.

Ova se nul-hipoteza također provjerila t-testom te se kao nezavisna varijabla koristila razina studija ispitanika (preddiplomski ili diplomski studij), dok su se kao zavisne varijable koristili žanrovi serija. Rezultati t-testa mogu se vidjeti na Tablici 24.

Tablica 24. T-test: nema statistički značajne razlike u žanrovskim preferencijama između studenata preddiplomskog i diplomskog studija

	Preddiplomski Studij <i>N=105</i>	Diplomski studij <i>N=62</i>	<i>t</i>	<i>P</i>
	<i>M ± s</i>	<i>M ± s</i>		
<i>Dramske serije</i>	3,88±1,11	3,75±1,30	0,66	0,508
<i>Kriminalističke serije</i>	4,09±1,11	4,27±1,04	-1,01	0,310
<i>Akcijske serije</i>	3,07±1,23	3,00±1,39	0,36	0,711
<i>Humoristične serije</i>	4,27±0,95	4,16±1,02	0,74	0,458
<i>Strane sapunice (meksičke, turske)</i>	2,29±1,39	1,95±1,27	1,59	0,112
<i>Domaće sapunice</i>	1,46±0,84	1,48±0,80	-0,16	0,867

Nakon provedbe t-testa između grada studiranja i svakog žanra zasebno, proveden je i t-test između dvaju faktora koji okupljaju žanrove, a koji su dobiveni prethodno provedenom faktorskom analizom. Rezultati t-testa se nalaze na Tablici 25.

Tablica 25. T-test: nema statistički značajne razlike u žanrovskim preferencijama između studenata preddiplomskog i diplomskog studija

	<i>Preddiplomski Studij N=105</i>	<i>Diplomski studij N=62</i>		
	<i>M ± s</i>	<i>M ± s</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
<i>Dramsko – kriminalističke serije</i>	11,05±2,38	11,03±2,60	0,064	0,948
<i>Sapunice i humoristične serije</i>	8,03±2,17	7,59±2,07	1,286	0,200

Testiranje hipoteze je pokazalo kako ne postoji statistički značajna razlika u žanrovskim preferencijama između studenata preddiplomskog i diplomskog studija te se nul-hipoteza prihvaća.

H5: Postoji statistički značajna povezanost između motiva za gledanje serija i preferencija različitih žanrova.

Kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna povezanost između motivacije za gledanje serija i preferencija različitih žanrova serija, prvo je trebalo utvrditi koje se varijable odnose na motivaciju za gledanje serija. Prilikom sastavljanja anketnog upitnika u sklopu ovog rada, jedan su niz pitanja činile tvrdnje koje su se odnosile na motivaciju za gledanje serija kod ispitanika. Nadalje, od tih pet tvrdnji vezanih za motivaciju, dvije su se odnosile na takozvanu „društvenu motivaciju za gledanje serija“ te su njih činile varijable koje su tražile da ispitanici označe važnost sljedećih tvrdnji: „Gledanje serija s prijateljima“ i „Diskutiranje s prijateljima o serijama koje gledamo“. Preostale tri varijable vezane za motivaciju gledanja serija odnosile su

se na takozvanu „relaksacijske motive“ te one glase „Gledanje serija za opuštanje“, „Gledanje serija za bijeg od realnosti“ i „Učenje novih stvari kroz gledanje serija“.

Da bi se ova hipoteza provjerila, trebalo je tih pet varijabli koje se odnose na motivaciju korelirati sa žanrovskim preferencijama ispitanika. Izabrani su indeksi dobiveni u prethodno provedenoj faktorskoj analizi koji glase "Dramsko-kriminalističke serije" te „Sapunice i humoristične serije“. Varijable koje spadaju u svaki od ta dva faktora su zbrojene u zasebne varijable te je proveden parametrijski Pearsonov test korelacije. S obzirom na to da je koreliran veći broj varijabli prilikom testiranja ove hipoteze, u Tablici 29 se nalazi korelacijska matrica koja prikazuje rezultate Pearsonovog testa korelacije.

Tablica 29. Korelacijska matrica između žanrovskih preferencija i različitih motiva za gledanje serija

	<i>Dramsko – kriminalističke serije</i>	<i>Sapunice i humoristične serije</i>
<i>Opuštanje</i>	0,328*	0,183**
<i>Bijeg od realnosti</i>	0,206*	0,129
<i>Učenje novih stvari kroz gledanje serija</i>	0,169**	0,231*
<i>Gledanje serija s prijateljima</i>	0,125	0,141
<i>Diskutiranje s prijateljima o serijama koje gledaju</i>	0,148	0,122

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

Nakon provedbe testa pokazalo se kako uz postotak rizika manji od 1%. postoji statistički značajna povezanost između varijable „Dramsko – kriminalističke serije“ s motivima „Opuštanje“ i „Bijeg od realnost“ i statistički značajna povezanost između varijable „Sapunice i humoristične serije“ s motivom „Učenje novih stvari kroz gledanje serija“. Nadalje, utvrđeno je kako uz postotak rizika od 5% postoji i statistički značajna povezanost između varijable „Sapunice i humoristične serije“ i „Opuštanja“ te varijable „Dramsko – kriminalističke serije“ s

motivom „Učenje novih stvari kroz gledanje serija“. Na temelju ove analize može se zaključiti kako postoji statistički značajna povezanost između takozvanih „relaksacijskih motiva“ za gledanje serija i žanrovskih preferencija. Drugim riječima, ispitanici koji gledaju dramsko-kriminalističke serije motivirani su opuštanjem, bijegom od realnosti i učenjem novih stvari kroz gledanje serija, dok su ispitanici koji preferiraju sapunice i humoristične serije motivirani opuštanjem koje im gledanje serija pruža, kao i učenjem novih stvari kroz gledanje serija. S druge strane, „društveni motivi za gledanje serija“ pokazali su se manje relevantnima kad su u pitanju žanrovske preferencije te nema statistički značajne povezanosti između društvenih motiva za gledanje serija i žanrovskih preferencija.

6.6. Rasprava

Ovo istraživanje je imalo za cilj pobliže istražiti navike gledanja serija studenata i studentica. Prije svega je važno naglasiti kako su studenti i studentice uistinu skloni maratonskom gledanju serija, koje se definira kao konzumacija više od jedne epizode serijaliziranog sadržaja „u jednom sjedenju“ unutar odabranog vremena i prostora (Merikvi i sur, 2019, prema Castro i sur., 2019). Naime, svega se 10,7% ispitanika izjasnilo kako gleda samo jednu epizodu serije dnevno (kada ih gleda), što bi značilo da gotovo 90% ispitanika primjenjuje ovaj način gledanja serija. Ti su podaci komplementarni sa istraživanjem provedenim u Sjedinjenim Američkim Državama, u kojem se uspostavilo kako 91% pripadnika generacije Z maratonski gleda serije (Deloitte 2018, prema Karuza Podgorelec, 2020). Ta dobna skupina ispitanika (rođeni od 1997.) čini većinu uzorka i u ovom istraživanju.

Nadalje, što se tiče motivacije za gledanje serija, utvrđeno je kako su najčešći motivi kod studenata/-ica opuštanje i bijeg od realnosti. Slično su zaključili Castro i suradnici (2019) kroz istraživanje provedeno u više zemalja kroz koje su zaključili kako su glavni motivi za maratonsko gledanje serija opuštanje, bijeg od dosade i bijeg od realnosti. Što se tiče povezanosti motivacije sa žanrovskim preferencijama, došlo se do zaključka kako su ispitanici koji gledaju dramsko-kriminalističke serije motivirani opuštanjem, bijegom od realnosti i učenjem novih

stvari kroz gledanje serija, dok su ispitanici koji preferiraju saponice i humoristične serije motivirani opuštanjem, kao i učenjem novih stvari kroz gledanje serija.

Također su se kao važan motiv za gledanje serija nametnule i rasprave s prijateljima o serijama koje gledaju, odnosno oko 50% ispitanika se izjasnilo kako se u potpunosti slaže s tvrdnjom kako voli raspravljati s prijateljima o serijama. Do sličnog nalaza je došla i Bilaić (2020, prema Burroughs, 2019), koja je utvrdila kako je maratonskim gledateljima serija važna motivacija osjećaj povezanosti i pripadnosti zajednici.

Nadalje, uspostavilo se kako najveći broj studenata serije prati putem plaćenih streaming servisa, koji podrazumijevaju potpunu slobodu pri odabiru vremena i načina gledanja. Prema Kim i Shim (2017) pristupačnost i osjećaj slobode su važni oblici motivacije za maratonsko gledanje serija. Stoga se može pretpostaviti kako su ovom načinu gledanja serija sklonije osobe koje imaju otvoren račun na nekoj od *streaming* platformi.

Ovim se istraživanjem također nastojalo otkriti postoji li povezanost između razine kulturnog kapitala i navika gledanja serija, odnosno provode li studenti s višom razinom kulturnog kapitala više vremena gledajući serijalizirani sadržaj. Polazilo se od pretpostavke kako osobe koje imaju viši kulturni kapital konzumiraju više kulturnog sadržaja pa tako i da više vremena provode gledajući serije (digitalna kulturna potrošnja). Zaključeno je kako ta dva čimbenika nisu povezana. Važno je naglasiti kako se ovaj podatak može uzeti s rezervom, s obzirom na to da je indikator kulturnog kapitala bio posjet studenata kulturnim sadržajima (uživo ili virtualnim putem) u proteklih 12 mjeseci, koji su obilježeni ograničenosti kretanja zbog pandemije, dok su virtualni sadržaji možda još uvijek nešto na što studenti nisu navikli. Do sličnog su otkrića došle Brgles, Dombre i Matić (2021), koje su zaključile kako je digitalna kulturna potrošnja i dalje nedovoljno zastupljena među publikom, koja i dalje preferira fizički posjetiti kulturna događanja.

Nadalje se nastojalo utvrditi postoje li statistički značajne razlike među studentima i studenticama iz Zadra i Zagreba te diplomskog i preddiplomskog studija kada su u pitanju žanrovske preferencije i navike gledanja serija. Naime, uspostavilo se kako zadarski studenti/-ce više vremena provode gledajuću serije nego što to čine zagrebački studenti/-ce. Može se pretpostaviti kako je to tako zbog toga što je Zagreb veći grad, koji zasigurno pruža više mogućnosti kada je u pitanju kulturna ponuda. Nadalje, zadarski i zagrebački studenti/-ce se ne

razlikuju prema žanrovskim preferencijama. Isto tako nisu uočene razlike među žanrovskim preferencijama studenata i studentica diplomskog i preddiplomskog studija.

Kako bi tema bila cjelovito obrađena, važno je obuhvatiti i utjecaj (maratonskog) gledanja serija na svakodnevni život. Već je naglašeno kako postoje i pozitivne strane (npr. opuštanje, osjećaj slobode i slično), stoga bi trebalo spomenuti i one negativne. Granow, Reinecke i Ziegele (2018) navode kako maratonsko gledanje serija može kod gledatelja izazvati niz negativnih emocija, kao što su osjećaj krivnje i bezvoljnost zbog zapostavljanja ostalih životnih obveza, kao što su primjerice posao i obitelj. Do sličnih se zaključaka došlo i kroz ovo istraživanje, gdje je zaključeno kako bi više od 18% ispitanika zasigurno propustilo svoje obveze zbog gledanja serije. Nadalje je više od 19% studenata istaklo kako se osjećaju beskorisno kada provedu više sati dnevno gledajući serije. Ovi podaci ukazuju na to da maratonsko gledanje uistinu može imati negativne posljedice na svakodnevni život društvenih aktera.

7. Zaključak

Maratonsko gledanje serija je kulturološki fenomen, koji se aktivno počinje istraživati pojavom Netflix-a na tržištu. Taj plaćeni *streaming* servis je omogućio svojim korisnicima gledanje audiovizualnog sadržaja bez prekida i reklama. Za razliku od televizije, na Netflixu su dostupne cijele sezone serijaliziranog sadržaja, što može potaknuti gledatelje na to da više vremena provode gledajući ih. Ovaj je fenomen posebno raširen među mlađom populacijom, što potvrđuju istraživanja na tu temu. U istraživanju provedenom u SAD-u se došlo do zaključka kako je čak 91% pripadnika generacije Z skloni maratonskom gledanju serija.

Ovaj rad je nastojao pružiti uvid u navike studenata kada je u pitanju gledanje serija te povezanost istog s razinom kulturnog kapitala. Prije svega je važno naglasiti kako se ovim istraživanjem došlo do zaključka kako studenti iz Zadra i Zagreba maratonski gledaju serije, što bi značilo da imaju naviku pogledati dvije ili više epizoda serijaliziranog sadržaja „u jednom sjedenju“. Kod otprilike petine ispitanika su uočeni čimbenici koji ukazuju na to da gledanje serija negativno utječe na njihov svakodnevni život, koji se manifestira kroz odgađanje obveza i osjećaj beskorisnosti.

Kao što je navedeno, studenti iz ova dva grada puno vremena provode gledajući serije, dok su im najdraži žanrovi humoristične i kriminalističke serije. Žanrovi serija su bili podijeljeni

prema legitimnosti sadržaja na dramsko-kriminalističke serije te saponice i humoristične serije. Ovakva je podjela pružila uvid u povezanost motivacije za gledanje serija i žanrovskih preferencija studenata. Naime, uspostavilo se kako postoji povezanost između opuštanja kao motivacije i gledanja humorističnih serija i saponica. Drugim riječima, studenti koji gledaju serije zbog opuštanja, najčešće će posegnuti za serijama trivijalnijeg sadržaja. Zanimljivo je naglasiti kako se uspostavilo da im je također važan motiv učenje novih stvari. S druge strane studentima/-icama koji prate dramsko-kriminalističke serije su se kao glavne motivacije pokazali opuštanje, bijeg od realnosti i učenje novih stvari.

Nadalje, kulturni kapital studenata se pokazao kao irelevantan faktor kada je u pitanju maratonsko gledanje serija, odnosno viša razina kulturnog kapitala kod studenata ne znači da će gledati više ili manje serija od onih s nižom razinom. Kada se govori o usporedbama žanrovskih preferencija između zadarskih i zagrebačkih studenata, nije uočena nikakva značajnija razlika, dok je uočeno kako zadarski studenti ipak više vremena provode gledajući serije.

Važno je naglasiti kako se dobiveni podaci ne mogu generalizirati te kako oni ne oslikavaju sveukupnu studentsku populaciju zbog toga što uzorak nije dovoljno velik, odnosno sudjelovalo je svega 167 studenata. Može se reći kako je istraživanje ispunilo svoje ciljeve te kako je prikazalo sve relevantne podatke, koji su se željeli dobiti.

8. Literatura

Allen, Douglas i Anderson, Paul (1994) ,"Consumption and Social Stratification: Bourdieu's Distinction". *Advances in Consumer Research*, 21: 70-74.

Bilać, Anđela (2020). Korištenje velikih podataka u filmskoj industriji na primjeru Netflix-a. Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.

Boca, Paul (2019). „Good Things Come to Those Who Binge: An Exploration of Binge-Watching Related Behavior“. *Journal of Media Research* 12(34): 5-31

Bourdieu, Pierre (1997) „The Forms of Capital“, *Education, Culture, Economy and Society*. New York: Oxford University Press, 46-58

Brgles, Miriam, Dombre, Maša i Matić, Andriana. (2021). „Publika i primjeri potrošnje digitalnih sadržaja u kulturi“. *Kroatologija*, 12 (2): 161-177.

Castro, Deborah, Rigby, Jacob, Cabral, Diogo i Nisi, Valentina (2019). „The binge-watcher’s journey: Investigating motivations, contexts and affective states surrounding Netflix viewing“. *Convergence*, 27(1):3-20

Coulangeon, Philippe, and Ionela Roharik (2005). „Testing the ‘Omnivore/Univore’ hypothesis in a cross-national perspective. On the social meaning of eclecticism in musical tastes in eight European countries“. Paris: Observatoire Sociologique du Changement, OSC, Sciences-Po

Dixit, Ayushi, Marthoenis, Marthoenis, Arafat, Yasir, Sharma, Pawan, Kumar Kar, Sujita (2020). „Binge watching behavior during COVID 19 pandemic: A cross-sectional, cross-national online survey“. *Psychiatry Research*, 287: 5-8

Flayelle, Maeva, Canale, Natale, Vögele, Claus, Karila, Laurent, Maurage, Pierre, & Billieux, Joel (2019). „Assessing binge-watching behaviors: Development and validation of the

“Watching TV Series Motives” and “Binge-watching Engagement and Symptoms” questionnaires“. *Computers in Human Behavior*, 90: 26-36.

Flayelle, Maeva, Maurage, Pierre, Di Lorenzo, Kim Ridell, Vögele, Claus, Gainsbury, Sally i Billieux, Joel (2020). „Binge-watching: What do we know so far? A first systematic review of the evidence“. *Current Addiction Reports*, 7(1), 44-60.

Granow, Viola, Reinecke Leonard i Ziegele Marc (2018). „Binge-Watching and Psychological Well-Being: Media Use Between Lack of Control and Perceived Autonomy“. *Communication Research Reports*, 35(5) : 392-401.

Hills, Matt (2018). „Netflix, transfandom and “trans TV”: Where data-driven fandom meets fan reflexivity“. *The International Journal of Television Studies*, 13(4): 495–498.

Iñigo Gaw, Marie Fatima (2019). Algorithmic logics of taste: Cultural taste and the Netflix recommender system. *Diplomski rad*, The University of Sydney, Faculty of Arts and Social Sciences.

Kalanj, Rade (2002). „Sociologija i angažman. Pierre Bourdieu“. *Socijalna ekologija*, (1)2; 97-115.

Karuza, Podgorelec, Vesna (2020). „Why binge-watching? The prominent motives and analysis of the motivating hedonic and eudaimonic elements of emotional gratification in a binge-watching experience“. *Medijska istraživanja*, 11 (21): 3-23.

Kim, Ki Joom i Shim, Hongjin (2017). „An Exploration of the Motivations for Binge-Watching TV Dramas among South Korean Viewers and the Role of Individual Differences“. *Computers in Human Behavior*, 82: 94-100.

Krolo, Krešimir, Tonković, Željka i Marčelić, Sven (2020) The great divide? Cultural capital as a predictor of television preferences among Croatian youth. *Poetics*.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2019.101400>.

Lowie, Floor (2021). How big is the Netflix effect? *The Queen's Gambit: The influence of Beth on the increase in chess numbers*. Diplomski rad, Utrecht University.

McDonald, Kevin i Smith-Rowsey, Daniel (2016). *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*. New York: Bloomsbury Publishing.

Peterson, Richard A. i Kern, Roger M. (1996). „Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore“. *American Sociological Review*, 61(5), 900-909.

Peterson, Richard A. (1992). „Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore“. *Poetics*, 22(4), 243-258.

Prieur, Annick, Savage, Mike (2013). „Emerging forms of cultural capital. *European Societies*“. 15(2): 246–267.

Richardson, John (1986). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport: Greenwood.

Trbojević, Filip (2019). " Kulturni kapital mladih: preferencije i transmisija popularnih glazbenih žanrova među studentima Sveučilišta u Zagrebu ", *Medijska istraživanja*, 25 (2): 45-67.