

# Publika TV serija u Hrvatskoj: usporedba kulturne bliskosti Turskoj, kulturnog angažmana i žanrovskih preferencija gledatelja i negledatelja turskih telenovela

DOI: 10.5613/rzs.53.1.4  
UDK 7.097:316.77  
654.197(497.5):316.775.4  
Izvorni znanstveni rad  
Primljeno: 31. 3. 2022.

Vesna KARUZA PODGORELEC  <https://orcid.org/0000-0003-2881-4666>

*Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Hrvatska*  
*vesnakaruzapodgorelec@gmail.com*

## SAŽETAK

Početak 21. stoljeća publika televizijskih serija u Hrvatskoj se fragmentira, a na zemaljskim televizijama dominaciju preuzimaju turske telenovele. Cilj istraživanja bio je usporediti gledatelje turskih telenovela i one koji to nisu po pitanju vrijednosne kulturne bliskosti s Turskom, odlika njihovoga kulturnog kapitala povezanih s kulturnim angažmanom i znanjem stranih jezika te njihovoga televizijskog ukusa. Istraživanje ujedno po prvi puta na hrvatskom uzorku odrasle populacije klasificira televizijske igrane i zabavne sadržaje na tri žanrovska stila (niskoga, srednjeg i visokoga kulturnog statusa) te utvrđuje povezanosti između kulturnog kapitala gledatelja i preferencija prema tim stilovima. Istraživanje je provedeno metodom snježne grude putem društvene mreže Facebook. Sudjelovalo je 1 185 sudionika podijeljenih u dvije skupine: gledatelji (316) i negledatelji turskih telenovela (869). Rezultati upućuju na to da gledatelji turskih telenovela izražavaju vrijednosnu kulturnu bliskost s Turskom i slabijega su kulturnog angažmana te poznavanja stranih jezika od negledatelja. Uskog su spektra žanrovskih preferencija, uglavnom prema sadržajima niskoga kulturnog statusa, a najviše prema domaćim telenovelama. Negledatelji turskih telenovela nemaju izraženu vrijednosnu kulturnu bliskost s Turskom, snažnije su kulturno angažirani i bolje poznaju strane jezike od gledatelja turskih telenovela. Prihvaćaju igrane žanrove srednjeg i visokoga kulturnog statusa, a ignoriraju narative niskoga kulturnog statusa. Vezano za kulturnu stratifikaciju povezanu s televizijskim ukusima, najveće, statistički značajne pozitivne povezanosti nađene su između kulturnog angažmana, znanja stranih jezika i obrazovanja sa stilom visokoga kulturnog statusa te potom sa stilom srednjega kulturnog statusa. Sa stilom niskoga kulturnog statusa povezanosti su negativne.

**Ključne riječi:** kulturna bliskost, kulturna stratifikacija, televizijske preferencije, kulturni kapital, turska telenovela

---

Zahvala izv. prof. dr. sc. Željku Paviću s Katedre za sociologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku na mentorskoj podršci u istraživačkom radu.

## 1. UVOD

Danas je kulturni kapital moguće sagledavati kao “samu paradigmu funkcioniranja ekonomije, politike i kulture društva” (Paić, 1995: 172). Izravno je povezan s tehnološko-kulturnim razvitkom, odnosno kreiranjem ‘društva znanja’ (Drucker, 1968: 258–260) i djeluje kao ekonomski temelj ‘nove klase’, visokoobrazovanih ‘profesionalaca’ različitoga ekonomskog statusa kao nove, ‘kulturne buržoazije’ (Gouldner, 1979). Opći tehnološko-kulturni razvitak praćen je rastom utjecaja kulturnih industrija na kulturnu potrošnju i povećanjem udjela njihova ekonomskog doprinosa nacionalnim ekonomijama (EY, 2015). Televizija postaje središtem kulturnog života većine populacije (Bennett, 2006: 195) i dominantnom kulturnom industrijom (EY, 2015: 15), a televizijske serije – jednim od najzastupljenijih, najutjecajnijih i najpopularnijih oblika popularne kulture (Esquenazi, 2013). Televizija se pojavljuje i kao važan agens transformacije ranijih odnosa između praksi u kulturnom polju (Bennett, 2006: 195). Ne samo da pruža referentnu točku u odnosu na koju druge prakse deriviraju neke aspekte svoje relativne vrijednosti i značaja, nego sudjeluje u promjeni tradicionalnih odnosa između klasa i kulture i na način da društvene razlike više nisu tako lako prepoznatljive u smislu oštro diferenciranih ukusa (Bennett, 2006: 195). Televizija je istodobno široko dostupan transmoderni učitelj i intimni, obiteljski medij koji često služi za opuštanje (Hartley, [1999] 2001). Te njezine odlike omogućuju smanjenje oštrih podjela televizijske publike kad su u pitanju njezini kulturni interesi i ukusi (Kuipers, 2006). No to ne znači da je televizija “zona oslobođena distinkcija” (Bennett, 2006: 196); upravo suvremene rasprave o televizijskim serijama pružaju obilje dokaza o aspektima u kojima televizija djeluje kao mjesto pojave novih praksi razlikovanja u društvu, pa i onih povezanih s kulturnim kapitalom (Bennett, 2006: 196).

Hrvatska je malo kulturno tržište skromne domaće proizvodnje serija, osobito onih višeg i visokoga kulturnog legitimiteta (npr.: Zajović, 2014). Početkom 21. stoljeća publika serija u Hrvatskoj se fragmentira. Dio je gledatelja raspršen na digitalnim platformama ‘televizije na zahtjev’ (Karuzza Podgorelec, 2020) te na zemaljskim i naplatnim specijaliziranim kanalima (AEM, bez dat.). Tamo se mahom nude strane serije srednjega (engl. *middlebrow*; usp.: Padovani, 2007) i visokoga kulturnog statusa (engl. *highbrow*; Schlütz i dr., 2018); potonje su poznate i kao tzv. ‘kvalitetna televizija’ (engl. *Quality Television*, QTV) odnosno ‘kvalitetne serije’ (KS; usp.: Kovačević, 2017). Znatno je kompaktnija i u društvu vidljivija skupina gledatelja serija okupljenih pretežno na dvama zemaljskim općim komercijalnim kanalima nacionalnog doseg. Riječ je o gledateljima domaćih i stranih telenovela, pripadnih skupini sapunskih opera (Panjeta, 2014) niskoga kulturnog statusa (engl. *lowbrow*; Bennett, 2006; Jontes, 2012). Na prijelazu u 21. stoljeće najprije su latinoameričke,

a potom i domaće telenovele zamijenile dotad popularne američke visokobudžetne večernje sapunice (Vujnović, 2008). Od 2010. godine, kad se na komercijalnim kanalima telenovele počinju svakodnevno emitirati i u udarnim večernjim terminima, započinju i svakodnevna večernja emitiranja turskih telenovela (TT; Panjeta, 2014). Od tada do danas govorimo o 'sveprisutnosti' (Olson, 1999: 109–110) TT-a u Hrvatskoj (npr.: Kasapović, 2012; Okumus, 2020).

Istraživanja recepcije TT-a u Turskoj i zemljama Bliskog istoka (npr.: Berg, 2017; Hamasaeed, 2011; Yanardağoğlu i Karam, 2013) i na Balkanu (npr.: Aydos, 2017; Pothou, 2020), ukazuju na kulturnu bliskost publike TT-a s Turskom. Svega nekoliko istraživanja bavi se recepcijom TT-a u Hrvatskoj, a njihovi su rezultati proturječni. Gündüz (2020) i Frank (2016) temeljem analize medijskih i akademskih izvora sugeriraju kulturnu bliskost TT-a i s publikom u Hrvatskoj. Suprotno tome, Petrićevi (2019a, 2019b; vidi i: Petrić, citiran u Ivanac, 2019) rezultati kvalitativnog pilot-istraživanja sugeriraju da je razlog popularnosti TT-a, osim u žanrovskoj bliskosti (sapunice kao 'ženski žanr' i privlačnost melodrame), u tome što je zbog kvalitete i kulturne udaljenosti, a ne bliskosti, TT atraktivan i poticajan predložak za učenje o svijetu medijski pismenoj publici. I rezultati Okumusova (2020) istraživanja provedenoga mješovitim kvalitativno-kvantitativnim pristupom na 40 korisnika internetskog foruma 'www.forum.hr' ukazuju na motive žanrovske bliskosti i kvalitete TT-a, a ne na kulturnu bliskost. Okumus (2020: 64) naglašava 'profesionalizam' procjena gledatelja. Isticanje medijske pismenosti gledatelja i kvalitete TT-a u dvama potonjima istraživanjima u svojevrsnom je proturječju s nalazima Krole, Tonković i Marcelića (2020). Oni kod mlade publike u Hrvatskoj na uzorku od 2 649 ispitanika nalaze polarizaciju ukusa vezano za televiziju na način da su upravo strane sapunske opere (poput TT-a), jedini strani sadržaj koji preferiraju ispitanici s nižim kulturnim kapitalom. Oni su 'ljubitelji domaćeg spektakla' (ujedno i ljubitelji domaćih telenovela). S druge strane osobe s višim kulturnim kapitalom su 'ljubitelji strane fikcije', uglavnom 'kvalitetnih serija' te holivudskih i filmova nezavisne produkcije. Allen (1996: 111) podsjeća: "sapunice su, za svoju publiku, estetsko iskustvo", one kombinacijom tema i narativne strukture kreiraju vjernu publiku koja svakodnevno prati žanr i u njemu uživa. A procjene sadržaja uvijek su unutar gledateljeva 'horizonta očekivanja' kreiranog temeljem niza prethodno poznatih djela (Jauss, 1982: 79). Stoga bi te nalaze valjalo produbiti.

Ukupno, medijski ukusi publike TT-a (i one ukupne) u Hrvatskoj, kao i kulturna bliskost s Turskom, nisu dovoljno istraženi. Stoga mi je cilj bio istražiti kulturni angažman i medijski ukus te kulturnu bliskost s Turskom hrvatske televizijske publike, koristeći se kvantitativnom metodom. Moja je studija temeljena na teorijama kulturnog kapitala (Bourdieu, 1984) i kulturne bliskosti (Straubhaar, 1991, 2007). Istraživanje sam dizajnirala kao usporedbu odraslih gledatelja TT-a i onih koji to nisu:

po pitanju kulturne bliskosti s Turskom u segmentu vrijednosne bliskosti (prema: Iwabuchi, 2002; Rohn, 2011; Straubhaar, 2007), po pitanju odlika njihova kulturnog kapitala povezanih sa znanjem stranih jezika i ukusima u kulturnoj potrošnji (prema: Bourdieu, 1984; Peterson i Kern, 1996; Prieur i Savage, 2013), te po pitanju njihova ukusa vezano za druge televizijske žanrove, klasificirane prema kulturnom statusu i povezanosti s kulturnim kapitalom gledatelja (prema: Bennett, 2006; Jontes, 2012; Krolo i dr., 2020). Dizajnirajući istraživanje na taj način željela sam da rezultati ujedno pruže i širu sliku povezanosti televizijskih preferencija i kulturnog kapitala kod odrasle publike u Hrvatskoj.

## 2. TEORIJSKI OKVIR I ISTRAŽIVAČKA PITANJA

Publika u načelu domaće programe više voli od inozemnih. Kod potonjih je, naime, umanjena kulturna privlačnost (Hoskins i Mirus, 1988). Dvije skupine inozemnih serija mogu izbjeći umanjenu kulturnu privlačnost: serije iz kulture dugo prisutne na nekom tržištu i već bliske publici (Straubhaar, 2007: 200) te serije s tržišta prema kojima gledatelji osjećaju kulturnu bliskost (Straubhaar, 1991, 2007). Kulturni su identiteti kompleksni pa se kulturna bliskost razmatra kao *višeslojna* (La Pastina i Straubhaar, 2005; Straubhaar, 2007). Pri analizi kulturne bliskosti sagledava se međuodnos geokulturne, vrijednosne, žanrovske i tematske bliskosti (Iwabuchi, 2002; La Pastina i Straubhaar, 2005; Straubhaar, 1991), kulturne djeljivosti narativa (Singhal i Udornpim, 1997), stupnja delokalizacije sadržaja (Straubhaar, 2007: 170) kao i stupnja njegove narativne propusnosti (Olson, 1999) i estetske bliskosti (Baran, 2017). Zapravo se razmatra lepeza elemenata kulturne bliskosti s medijski projektiranim imaginarijem određenog geokulturnog prostora (usp.: Rohn, 2011). Većina gledatelja neki udaljeniji geokulturni prostor dovoljno ili uopće ne poznaje iskustveno, nego uglavnom putem televizije kao transmodernog učitelja (Hartley, [1999] 2001). Kulturno univerzalniji će biti medijski tekst koji užitak kreira izravno budeći temeljne emocije (Rohn, 2011: 636). Melodrama je jedan od modusa izražavanja koji kreiraju upravo taj učinak; ona potencira bazične emocije široko čitljivim narativnim strategijama shematiziranja i polariziranja (Martín-Barbero, 1993: 116) pa je melodramatski diskurs pogodan za angažiranje publike u različitim kulturama (La Pastina i Straubhaar, 2005: 275). Njega ističu i simplificiraju svi tipovi sapunske opere (Ang, 1985; Martín-Barbero, 1995; Panjeta, 2014) pa Allen (1996: 112) podsjeća da “sapunice rutinski prelaze kulturne, političke i društvene granice”. Pri tome su sapunice u užem smislu komercijalni proizvod Zapada, a telenovele, kao njihova izvedenica, “distinktivno nezapadni žanr” (Havens, 2005: 271).

Pri razmatranju kulturne bliskosti kulturni se kapital (Bourdieu, 1984) razmatra kao čimbenik aktivan u strukturiranju habitusa (Bourdieu, [1977] 2013: 72, 82–83)

koji usmjerava odabire televizijske publike (Straubhaar, 2007: 202–206). Habitus pojedinca internalizirani je sustav “trajnih prenosivih dispozicija, strukturiranih struktura predisponiranih da funkcioniraju kao strukturirajuće strukture” (Bourdieu, [1977] 2013: 72) koji “integrirajući prošla iskustva, u svakom trenutku funkcionira kao *matrica opažanja, vrednovanja i djelovanja*” (Bourdieu, [1977] 2013: 82–83). Formira se pod utjecajem društvene okoline (Bourdieu, [1977] 2013), a sukreira ga kulturni kapital pojedinca kao njegova svojevrsna “kognitivna stečevina” (Bourdieu, 1984: 3) koja mu omogućuje tankočutno opažati, odnosno osjećati, cijeniti ili biti kompetentnim iščitavati kulturne odnose i kulturne artefakte (Johnson, 1993: 7). Kulturni kapital pojedinca povezan je s ekonomskim i društvenim uvjetima socijalizacije, a akumulira se dugotrajnim procesom koji uključuje pedagoško djelovanje obitelji, obrazovanih članova određene društvene formacije te društvenih institucija (Bourdieu, 1984). Tri su pojavna oblika kulturnog kapitala (Bourdieu, 1986). Temeljni je otjelovljeni oblik. Riječ je o trajnim kulturnim dispozicijama kao sastavnom dijelu osobe, njegovog habitusa – o usvojenim znanjima i kulturnim kompetencijama, društvenim vještinama i slično (Bourdieu, 1986: 17–19). Kulturni kapital pojavljuje se i u objektiviranom obliku, u formi materijalnih objekata i medija za koje pojedinac, da bi ih konzumirao ili ovladao njima, mora posjedovati otjelovljeni kulturni kapital (Bourdieu, 1986: 19–20). Treći je pojavni oblik onaj institucionalizirani: riječ je o objektivizaciji kulturne kompetentnosti pojedinca u smislu akademskih kvalifikacija (Bourdieu, 1986: 20–21). Habitus pojedinca konstituirat će njegov ukus odnosno životni stil i ukupni način na koji sagledava društveni svijet (Bourdieu, 1984: 169–170). No s obzirom na to da je osobni habitus proizišao iz određenih ekonomskih i društvenih uvjeta koji pretpostavljaju različite načine odnošenja prema stvarnosti, određeni će habitus biti karakterističan za određene društvene skupine ili klase (Bourdieu, 1984: 5–6). Stoga ukus kao izraz habitusa, osim što “klasificira” (Bourdieu, 1984: 6), odnosno determinira među ostalim i medijske preferencije i ‘izvore užitka’ (Sherry, 2004), ujedno i klasificira samog klasifikatora; postoje distinkcije među skupinama pojedinaca, klasificiranih upravo klasifikacijama koje proizlaze iz njihova ukusa (Bourdieu, 1984: 6). Užitak jest temeljni motiv gledanja televizijskih serija, no za njegovo postizanje treba postojati usklađenost poruke i gledateljeve vještine dekodiranja kôdova koje priča nudi (Sherry, 2004). Ljudi uče razumjeti audiovizualne medije i percipiranjem sve složenijih kôdova postaju vještijima kao gledatelji (Bordwell, 1985: 30–35). Taj je proces determiniran vrstama audiovizualnih narativa kojima je gledatelj izložen (Shafer i Raney, 2012) i ukupnim gledateljevim kulturnim kapitalom koji utječe na ukuse i prakse kulturne potrošnje (Bourdieu, 1984), na opću kulturnu otvorenost i kozmopolitizam (Priour i Savage, 2013) te na želju poznavanja i razumijevanja širokog spektra kulturnih oblika i praksi (Peterson i Kern, 1996; Peterson i Simkus, 1992). Zbog različitih

habitusa gledatelja realna kulturna blizina ne mora nužno donijeti zadovoljstvom programom, dok istovremeno može postojati *vrijednosna kulturna rezonancija* i pozitivna identifikacija sa stranim serijama koje se doimaju privlačno, poželjno, a time i 'slično', 'blisko' (Iwabuchi, 2002: 133–135). Stoga unutar jedne nacionalne zajednice stupanj kulturne bliskosti s istim sadržajem varira od jedne skupine do druge (La Pastina i Straubhaar, 2005). Kulturni kapital tako utječe istodobno na preferencije prema temama i vrijednostima koje serije donose te na preferencije vezane uz njihovu narativnu kompleksnost. Bennett i dr. (2009) u UK-u nalaze preferencije prema sapunicama kod osoba najnižega stupnja kulturnog angažmana (niske sklonosti konzumiranju kulturnih proizvoda više i visoke kulturne vrijednosti, kao izraza kulturnog kapitala) te preferencije prema filmu i dramskim serijama (osobito književnim adaptacijama i povijesnim serijama) kod osoba srednje i visoko izraženog kulturnog angažmana. Bennett (2006; vidi i: Bennett i dr., 2009) u UK-u televizijske sadržaje kategorizira na one *niskoga kulturnog statusa* (kvizove/igre, sapunice, *reality* TV i govorno-estradne emisije), *srednjega kulturnog statusa* (klasične i situacijske komedije (*sitcome*), sport, policijske i detektivske serije, popularne kino filmove te emisije o kuhanju, vrtlarstvu i uređenju doma) te one *visokoga kulturnog statusa* (vijesti, umjetničke programe, dokumentarce o povijesti i prirodi, književne adaptacije, kostimirane drame, tzv. ozbiljne drame i zahtjevne kino filmove). Jontes (2012) u Sloveniji nalazi tri skupine ukusa vezano za televizijske žanrove: '*domaći ukus*' (govorno-estradne emisije, domaće serije, kvizovi/igre, telenovele, *reality* TV, kuharske i emisije o opremanju doma), '*informativni ukus*' (vijesti, informativni dokumentarci i kultura/umjetnost) i '*strani ukus*' (dokumentarni program i strane serije/filmovi). U kontekstu Bennettove (2006) kategorizacije žanrova Jontes (2012) primjećuje da je kod telenovela i slovenskih domaćih serija (kao tekstova niskoga kulturnog statusa) te ostalih u skupini 'domaći' (također niskoga kulturnog statusa), očita izrazita obrnuto proporcionalna povezanost preferencija i stupnja obrazovanja. Kod žanrova srednjega kulturnog statusa te razlike nisu značajne. Kod žanrova visokoga kulturnog statusa porast obrazovanja donosi više preferencije za dokumentarne i programe o kulturi i umjetnosti. Kuipers (2006) nalazi u žanru TV komedije razdiobu na tekstove visokoga i niskoga kulturnog statusa pri čemu kulturni kapital ima presudnu ulogu u preferencijama jer manje obrazovani ljudi ne razumiju komedije visokoga kulturnog statusa. Slično nalazima Krole i dr. (2020) u Hrvatskoj, Schlütz i Schneider (2014) u Njemačkoj nalaze izraženu sklonost prema stranim 'kvalitetnim serijama' kod mladih i obrazovanih gledatelja. Dakle kad je riječ o televizijskim serijama, komedije i drame podijeljene su na tekstove različitih kulturnih statusa, dok su sapunske opere u cijelosti niskoga kulturnog statusa. Ta kulturna valorizacija dijelom proizlazi iz specifičnih odlika narativa i ciljeva proizvodnje sapunske opere (Allen, 1996; Martín-Barbero, 1995),

a dijelom i iz rodne pripadnosti njezine publike (Gledhill, 1997). Gledhill (1997: 345–350) upozorava na to da se iz prostora popularne kulture izdvajaju, rodno etiketiraju i nerijetko niže kulturno valoriziraju kulturni proizvodi i koncepti tradicionalno povezani sa ženama pa dolazi do nevidljive rodne podjele masovne kulture unatoč tome što se za etablirane vrijednosti smatra da imaju univerzalni status i da nisu povezane s rodom.

Izloženi teorijski koncepti bili su vodič u strukturiranju ovih istraživačkih pitanja:

- Istraživačko pitanje 1 (IP1): Kakva je percepcija kulturne bliskosti s Turskom u segmentu vrijednosne bliskosti kod gledatelja TT-a, a kakva kod negledatelja TT-a?
- Istraživačko pitanje 2 (IP2): Postoje li razlike u kulturnom angažmanu između gledatelja TT-a i negledatelja TT-a?
- Istraživačko pitanje 3 (IP3): Postoje li razlike u televizijskim žanrovskim preferencijama između gledatelja TT-a i negledatelja TT-a?

### 3. METODA

#### 3.1. Sudionici i tijek istraživanja

Istraživanje sam 2021. godine provela među građanima Hrvatske starijima od 18 godina distribuirajući anketni upitnik putem društvene mreže Facebook. Već iz same teme istraživanja moglo se pretpostaviti da ono ne zadire u intimu ispitanika do mjere da bi se moglo očekivati da će izazvati neku štetu za njihovu psihološku dobrobit, na sudjelovanje u istraživanju pozvane su isključivo punoljetne osobe, a način prikupljanja podataka ispitanicima je jamčio anonimnost. U tom tipu istraživanja Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku ne zahtijeva ishođenje etičke suglasnosti. Tijekom samog istraživanja provedene su dobre prakse etičkog postupanja. Tijekom provođenja ankete nisu se prikupljali osobni podatci koji bi na bilo koji način omogućili identifikaciju bilo kojeg sudionika, a dobiveni su odgovori analizirani isključivo u skupnom obliku. Anketni upitnik kreiran je u istraživačkom računalnom programu SurveyMonkey koji omogućuje anonimnost i povjerljivost podataka. U pozivu za sudjelovanje građana u istraživanju navedeno je da se na ispunjavanje ankete pozivaju osobe starije od 18 godina te da je riječ o istraživanju čiji je cilj ispitati gledatelje serija o razlozima gledanja odnosno negledanja određenih vrsta serija, o bliskosti turske kulture te o ukusu vezano za druge televizijske emisije i druge oblike zabave i kulture. Također je navedeno da će rezultati istraživanja biti korišteni isključivo u znanstvene svrhe te da su odgovori sudionika posve anonimni i povjerljivi. Navedena je i elektronička adresa autorice za slučaj da bilo

tko od ispitanika želi saznati dodatne informacije o samom istraživanju i njegovu provođenju. Na kraju su ispitanici zamoljeni da anketu prosljede dalje, uz sugestiju da uz njihovu pomoć upitnik ispune i njihovi bližnji koji vole serije, a nisu umješni u ispunjavanju digitalnih anketa.

Pristup odabiru uzorka ima odlike metode lančanog uzorkovanja (metode grude snijega). Takvo uzorkovanje putem Facebooka može biti izuzetno dobar nadomjestak za prikupljanje podataka znatno skupljim metodama (Baltar i Brunet, 2012). Na anketu je odgovorilo 1 208 ispitanika. Zbog nedostajućih odgovora ili neispravnog popunjavanja upitnika u obradu je uključeno 1 185 sudionika, podijeljenih u dvije skupine temeljem pitanja "Jeste li od onih koji vole i gledaju turske serije?". Gledatelja TT-a bilo je 316, a negledatelja 869. Većinu uzorka sačinjavale su žene, a među negledateljima TT-a čak 71.2 % ispitanika bilo je srednje dobi. U objema skupinama udio osoba s osnovnoškolskim obrazovanjem i studenata manji je od 10 %. Dok u skupini gledatelja TT-a obrazovne polarizacije nisu izražene, one su primjetne u skupini negledatelja TT-a. U toj je skupini izrazito mali udio ispitanika s osnovnoškolskim obrazovanjem (0.6 %; gledatelji TT-a: 6.3 %), a mali je i udio ispitanika sa završenom trogodišnjom strukovnom školom (3.2 %; gledatelji TT-a: 25.0 %). S druge strane, značajan je udio ispitanika s fakultetskim obrazovanjem (50.1 %; gledatelji TT-a: 22.2 %). Tablica 1. donosi podatke o demografskom sastavu uzorka.

Tablica 1. Demografski sastav uzorka (N = 1185)

	Jeste li od onih koji vole i gledaju turske serije?			
	da (n = 316)		ne (n = 869)	
	n	%	n	%
<b>spol</b>				
muškarci	29	9.3%	198	22.8%
žene	279	89.7%	664	76.6%
Ne žele se izjasniti.	3	1.0%	5	0.6%
<b>dob</b>				
18 do 35	90	28.5%	153	17.6%
36 do 59	142	44.9%	617	71.2%
60 i više	84	26.6%	97	11.2%



	Jeste li od onih koji vole i gledaju turske serije?			
	da (n = 316)		ne (n = 869)	
	n	%	n	%
obrazovanje				
osnovna škola	20	6.3%	5	0.6%
srednja jednogodišnja, dvogodišnja ili trogodišnja strukovna škola	79	25.0%	28	3.2%
srednja četverogodišnja ili petogodišnja strukovna škola; gimnazija	91	28.8%	264	30.5%
student	22	7.0%	36	4.2%
viša škola; kratki stručni studij; preddiplomski studij; specijalistički diplomski stručni studij	34	10.8%	99	11.4%
fakultet; akademija; sveučilišni diplomski i poslijediplomski studij	70	22.2%	433	50.1%

### 3.2. Dizajn istraživanja, mjerni instrumenti i operativna određenja

Da bih istražila vrijednosnu kulturnu bliskost s Turskom (IP1), analizirala sam lje-stvicu od osam izjava. Prve četiri izjave odnosile su se na percepciju *sličnosti* (Iwabuchi, 2002: 133–135) s turskom kulturom u smislu bliskosti mentaliteta, osobnih vrijednosti i preokupacija te odnosa u društvu, kao indikatora vrijednosne kulturne bliskosti (Iwabuchi, 2002; La Pastina i Straubhaar, 2005; Rohn, 2011; Straubhaar, 2007). Formirane su izjave: “Blizak mi je mentalitet ljudi u Turskoj (sličan je našem).”; “Bliski su mi odnosi u društvu u Turskoj (slični su našima).”; “Ljudi u Hrvatskoj i Turskoj dijele iste preokupacije.”; “Ljudi u Hrvatskoj i Turskoj dijele iste vrijednosti.”. Ta je vrijednosna kulturna rezonancija povezana s percepcijom *privlačnosti* (Iwabuchi, 2002: 133–135). Stoga su se druge četiri izjave odnosile na subjektivnu procjenu privlačnosti Turske. Privlačnost određene zemlje (osim u privlačnosti investiranja) ogleda se u tome žele li ljudi tamo živjeti, trajno se ili privremeno preseliti u tu zemlju ili ju posjetiti (Kotler, Haider i Rein, 1993). Formirane su stoga izjave: “Mislim da bih se lako prilagodio/prilagodila na život u Turskoj.”; “Mislim da je Turska privlačna zemlja.”; “Rado bih posjetio/posjetila Tursku.”; “Rado bih živio/živjela neko vrijeme u Turskoj.”. Slaganje s izjavama mjereno je petostu-

panjskom Likertovom ljestvicom. Kao mjeru istaknute vrijednosne kulturne bliskosti odredila sam vrijednosti veće od 3. Faktorskom analizom ljestvice metodom glavnih osi uz oblimin rotaciju ekstrahirana su dva faktora, svaki od po četiri čestice (za listu čestica vidi Tablicu 2). Dobiveni su faktori *Bliskost turske kulture* i *Privlačnost Turske* ( $\chi^2_{\text{Bartlett}}(36) = 4260.21$ ,  $p < .001$ ,  $KMO = .843$ ) kojima je objašnjeno 57.9% varijance u manifestnim varijablama. Unutarnja konzistencija zadovoljavajuća je i za faktor Bliskosti turske kulture ( $\alpha = .85$ ) i za faktor Privlačnost Turske ( $\alpha = .82$ ).

Da bih istražila postoje li razlike u kulturnom angažmanu između gledatelja i negledatelja TT-a (IP2), formirala sam ljestvicu od devet pitanja koja osim pitanja o znanju stranih jezika (usp.: Krolo i dr., 2020) obuhvaća pitanja vezana za kulturni angažman: posjedovanje, konzumiranje ili afinitete prema kulturnim proizvodima višeg i visokog legitimiteta (usp.: Bennett i dr., 2009: 266–270; za listu čestica vidi Tablicu 4). Faktorska analiza ljestvice metodom glavnih osi rezultirala je jednim faktorom od osam čestica, operativno: *Kulturni angažman* ( $\chi^2_{\text{Bartlett}}(36) = 4008.71$ ,  $p < .001$ ,  $KMO = .889$ ) kojim je objašnjeno 46.9% varijance rezultata. Unutarnja pouzdanost zadovoljavajuće je visoka ( $\alpha = .87$ ). Deveto pitanje: “Na koliko stranih jezika u originalu možete pratiti filmove i serije ili čitati knjige?” nisko je zasićivalo glavni faktor pa nije uključeno u model, nego je zasebno razmatrano (operativno: *Strani jezici*). Na svako pitanje ponuđena su četiri odgovora tako da njihov odabir odražava četiri stupnja kontakta s ispitivanim indikatorima kulturnog angažmana ili poznavanja stranih jezika. To su: (1) *nema kontakta* (ne voli; ne posjeduje; ne posjećuje; nije čitao u posljednjih godinu dana; nema kućnu biblioteku, za mlade se može odnositi na roditeljski dom)/nije moguće pratiti sadržaje na stranom jeziku; (2) *kontakt postoji* (niti voli niti ne voli; posjećuje jednom godišnje ili rjeđe; čitao 1 – 5 knjiga; ima biblioteku do pedesetak knjiga bez priručnika)/moguće je pratiti sadržaje na jednom stranom jeziku; (3) *srednje visok stupanj kontakta* (voli umjeren; posjećuje ponekad; čitao 6 – 15 knjiga; biblioteka do dvjestotinjak knjiga)/moguće je pratiti sadržaje na jednom stranom jeziku odlično, a na drugom slabije; (4) *visok stupanj kontakta* (izuzetno voli; posjećuje često; čitao 16 i više knjiga; biblioteka veća od dvjestotinjak knjiga)/moguće je pratiti sadržaje na dva ili više stranih jezika.

Da bih istražila postoje li razlike u televizijskim žanrovskim preferencijama između gledatelja i negledatelja TT-a (IP3), istražila sam ukuse vezano za druge žanrove tako da su žanrovi najprije svrstani u kategorije prema njihovom kulturnom statusu i povezanosti s kulturnim kapitalom (operativno: *Žanrovski kulturni stil*). Sukladno uvidima Bennetta (2006), Jontesa (2012), Krole i dr. (2020) i Kuipers (2006) formirala sam tri početne kategorije (K), od kojih je svaka sastavljena od po nekoliko skupina programa. K1/*niskog kulturnog statusa*: domaći natjecateljski show programi; domaći *reality* programi; domaće telenovele. K2/*srednjeg kulturnog statusa*:

američke policijske serije; klasične britanske serije prema literarnim predlošcima; filmovi laganijeg sadržaja; klasične situacijske komedije. *K3/visokog kulturnog statusa*: moderne američke situacijske komedije, moderne zahtjevne serije sa Zapada (KS); domaće serije koje obrađuju ozbiljne i teške teme (KS); zahtjevni i umjetnički filmovi. Da bih izbjegla nedoumice kod ispitanika, navela sam primjere emitirane na zemaljskoj televiziji u Hrvatskoj. Na svako su pitanje ponuđena tri odgovora koja odražavaju tri stupnja privlačnosti programa: (1) ne voli; (2) umjereno voli; (3) jako voli. Pri analizi ljestvice Žanrovskog kulturnog stila korištena je analiza glavnih sastavnica. Odluka o ekstrahiranom broju faktora odnosno komponenata donesena je temeljem kombinacije Kaiser-Guttman kriterija, Cattellova kriterija, smislenosti dobivenih faktora te prisutnosti visokih zasićenja samo na jednom faktoru ili komponenti. Analiza je rezultirala modelom s trima komponentama ( $\chi^2_{\text{Bartlett}}(55) = 2987.87, p < .001, \text{KMO} = .788$ ) kojima je objašnjeno 55.6 % varijance rezultata. Ekstrahirani Žanrovski kulturni stil koji sam nazvala *Stilom niskog kulturnog statusa (SNKS)* posve odgovara početnoj K1 ( $\alpha = .74$ ). Žanrovski *Stil srednjeg kulturnog statusa (SSKS)* uglavnom odgovara početnoj K2 ( $\alpha = 0.59$ ), ali ne sadržava klasične britanske serije, a sadržava moderne američke situacijske komedije. Žanrovski *Stil visokog kulturnog statusa (SVKS)* uglavnom odgovara početnoj K3 ( $\alpha = 0.70$ ), ali ne sadržava moderne američke situacijske komedije, a sadržava klasične britanske serije. Cronbachov alfa K2 granično je zadovoljavajuće veličine ( $\alpha = 0.59$ ).

Povezanosti Kulturnog angažmana, Stranih jezika i obrazovanja sa Žanrovskim kulturnim stilovima te pojedinim skupinama sadržaja unutar njih provjerene su Pearsonovim koeficijentima korelacije. Razlike u snazi povezanosti Kulturnog angažmana sa Žanrovskim kulturnim stilovima provjerene su Steigerovim Z testom. Usporedbe rezultata čestica i ukupnih rezultata ljestvica između gledatelja i negledatelja TT-a provedene su Welchovim t-testovima za nezavisne uzorke. Usporedbe skupina u izraženosti Bliskosti turske kulture i Privlačnosti turske te Kulturnog angažmana i Stranih jezika, provedene su i uz kontrolu obrazovanja analizom varijance za nezavisne uzorke. Miješanom analizom varijance uz kontrolu obrazovanja utvrđeno je i razlikuju li se gledatelji TT-a od negledatelja po tome koje Žanrovske kulturne stilove preferiraju. Korištena je Greenhouse-Geisser korekcija zbog odstupanja od sfericiteta ( $\chi^2(2) = 354.23, p < .001, \epsilon = .79$ ). Statistička obrada provedena je u programu SPSS, verzija 28.0 (2021, IBM Corp., Armonk, N.Y., USA).

## 4. REZULTATI

Vrijednosna kulturna bliskost Turske mjerena je petostupanjskom ljestvicom: (1) nikako se ne slaže; (2) uglavnom se ne slaže; (3) niti se slaže, niti ne slaže; (4) uglavnom se slaže; (5) apsolutno se slaže (faktori: *Bliskost turske kulture*; *Privlačnost Turske*). T-test pokazuje statistički značajne razlike među skupinama kod mjerenih faktora, veličine efekta između srednje i velike (Bliskost turske kulture:  $d = 0.71$ ; Privlačnost Turske:  $d = 0.77$ ). Oba mjerena faktora kod ispitanika gledatelja TT-a su izražena (Bliskost turske kulture:  $M = 3.10$ ,  $SD = 0.95$ ; Privlačnost Turske:  $M = 3.90$ ,  $SD = 0.83$ ). Kod ispitanika negledatelja TT-a Bliskost turske kulture nije izražena ( $M = 2.48$ ,  $SD = 0.78$ ). Privlačnost Turske je izražena ( $M = 3.25$ ,  $SD = 0.85$ ), na način da je izražena privlačnost zemlje i njezinoga turističkog potencijala, dok privlačnost života u Turskoj nije izražena. Tablica 2 donosi listu čestica i pripadajuću deskriptivnu statistiku.

Tablica 2. Lista čestica ljestvice kulturne bliskosti Turske i pripadajuća deskriptivna statistika s obzirom na odgovor na pitanje Jeste li od onih koji vole i gledaju turske serije? ( $N = 1185$ ; petostupanjska ljestvica)

	gledaju		ne gledaju		d
	M	SD	M	SD	
F1 Bliskost turske kulture*	3.10	0.95	2.48	0.78	0.71
1. Blizak mi je mentalitet ljudi u Turskoj (sličan je našem).*	3.22	1.12	2.53	0.97	0.66
2. Bliski su mi odnosi u društvu u Turskoj (slični su našima).*	3.02	1.11	2.30	0.95	0.70
3. Ljudi u Hrvatskoj i Turskoj dijele iste preokupacije.*	3.12	1.12	2.60	0.96	0.49
4. Ljudi u Hrvatskoj i Turskoj dijele iste vrijednosti.*	3.03	1.17	2.50	0.95	0.50
F2 Privlačnost Turske*	3.90	0.83	3.25	0.85	0.77
5. Mislim da bi se lako prilagodio/prilagodila na život u Turskoj.*	3.23	1.25	2.46	1.11	0.65
6. Mislim da je Turska privlačna zemlja.*	4.35	0.82	3.75	0.96	0.67
7. Rado bih posjetio/posjetila Tursku.*	4.65	0.63	4.29	0.95	0.45
8. Rado bih živio/živjela neko vrijeme u Turskoj.*	3.36	1.37	2.49	1.25	0.66

Legenda: \*  $p < .001$  za Welchov t-test,  $d$  – Cohenov  $d$ .

Obrazovanje je statistički značajno negativno povezano s rezultatima Bliskosti turske kulture ( $r = -.116$ ,  $p < .001$ ) i Privlačnosti Turske ( $r = -.070$ ,  $p = .016$ ) pa je provedena i analiza uz kontrolu obrazovanja. Ona pokazuje da ispitanici gledatelji TT-a postižu statistički značajno više rezultate na ljestvicama Bliskost turske kulture ( $F(1, 1178) = 106.69$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .083$ ) i Privlačnost Turske ( $F(1, 1178) = 132.81$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .101$ ), slabo izražene veličine efekta. Tablica 3 donosi deskriptivne podatke o razlikama između skupina uz kontrolu obrazovanja.

Tablica 3. Deskriptivni podatci o razlikama rezultata ljestvice kulturne bliskosti Turske između sudionika koji gledaju i ne gledaju TT, uz kontrolu obrazovanja

Zavisna varijabla	Jeste li od onih koji vole i gledaju turske serije?	EMM	SE
Bliskost turske kulture	da	3.08	0.05
	ne	2.49	0.03
Privlačnost Turske	da	3.92	0.05
	ne	3.24	0.03

Bilješka: EMM – procijenjene marginalne aritmetičke sredine, SE – standardna pogreška,  $p < .001$  za sve usporedbe.

Stupnjevi kontakta s indikatorima kulturnog angažmana i stupnjevi poznavanja stranih jezika (faktori: *Kulturni angažman*; *Strani jezici*) mjereni su četverostupanjskom ljestvicom: (1) nema kontakta/ne može pratiti sadržaje na stranom jeziku; (2) kontakt postoji/može pratiti sadržaje na jednom stranom jeziku; (3) srednje visok stupanj kontakta/odlično prati sadržaje na jednom stranom jeziku, na drugom slabije; (4) visok stupanj kontakta/može pratiti sadržaje na dva ili više stranih jezika. T-test pokazuje statistički značajne razlike među mjerenim skupinama, kod faktora Kulturni angažman velike veličine efekta ( $d = 1.09$ ), a kod pitanja Strani jezici srednje veličine efekta ( $d = 0.52$ ). U skupini gledatelja TT-a razine niže od 2 (nema kontakta/ne poznaje se strani jezik) vezane su uz posjedovanje i čitanje knjiga, afinitete prema klasičnom baletu, operi i klasičnoj glazbi te posjete muzejima kao i uz mogućnost praćenja sadržaja na barem jednom stranom jeziku. Negledatelji TT-a ni kod jedne od ispitivanih čestica nisu ostvarili vrijednost nižu od 2, što upućuje na to da ukupno kontakt s višom i visokom kulturom postoji/mogu se pratiti sadržaji na barem jednom stranom jeziku. Tablica 4 donosi listu čestica i pripadajuću deskriptivnu statistiku o postignutim rezultatima.

Tablica 4. Lista čestica ljestvice Kulturni angažman i pitanja Strani jezici te pripadajuća deskriptivna statistika s obzirom na odgovor na pitanje Jeste li od onih koji vole i gledaju turske serije? (N = 1185; četverostupanjska ljestvica)

	gledaju		ne gledaju		d
	M	SD	M	SD	
F1 Kulturni angažman*	2.00	0.78	2.75	0.57	1.09
1. Koliko često godišnje idete u kazalište (kad nema korone)?*	2.04	0.98	2.62	0.92	0.61
2. Koliko često godišnje idete u muzeje (kad nema korone)? *	1.95	1.00	2.72	0.87	0.83
3. Koliko volite klasični balet, operu ili klasičnu glazbu?*	1.87	1.07	2.77	0.90	0.91
4. Imate li kućnu biblioteku (ne računajte kuharice, priručnike za vrtlarenje ili druge slične praktične priručnike)?*	1.85	1.01	2.67	0.82	0.89
5. Koliko volite orkestralnu, zborsku ili jazz glazbu?*	2.23	1.09	2.91	0.87	0.70
6. Koliko ste knjiga pročitali u zadnjih godinu dana (ne računaju se priručnici, kuharice i slično)?*	1.88	1.00	2.73	0.88	0.89
7. Koliko često godišnje idete u kino (kad nema korone)?*	2.04	1.00	2.78	0.93	0.76
8. Volite li u stanu/kući imati moderne umjetničke slike ili dizajnerske predmete?*	2.17	1.00	2.78	0.89	0.65
Pitanje Strani jezici*					
9. Na koliko stranih jezika u originalu možete pratiti filmove i serije ili čitati knjige?*	1.97	1.01	2.45	0.86	0.52

Legenda: \*  $p < .001$  za Welchov t-test, d – Cohenov d.

Obrazovanje je statistički značajno povezano s rezultatima Kulturnog angažmana ( $r = .551$ ,  $p < .001$ ) i Stranih jezika ( $r = .321$ ,  $p < .001$ ) pa je provedena i analiza uz kontrolu obrazovanja. Ona pokazuje da sudionici koji gledaju TT postižu statistički značajno niže rezultate, vezano za Kulturni angažman uz srednje izraženu veličinu efekta ( $F(1, 1178) = 180.04$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .133$ ), a vezano za pitanje Strani jezici, uz slabo izraženu veličinu efekta ( $F(1, 1178) = 24.39$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .020$ ). Tablica 5 donosi deskriptivne podatke o rezultatima ljestvica uz kontrolu obrazovanja.

Tablica 5. Deskriptivni podatci o rezultatima ljestvice Kulturni angažman i pitanja Strani jezici za sudionike koji gledaju i ne gledaju TT, uz kontrolu obrazovanja

Zavisna varijabla	Jeste li od onih koji vole i gledaju turske serije?	EMM	SE
Kulturni angažman	da	2.17	0.03
	ne	2.69	0.02
Strani jezici	da	2.10	0.05
	ne	2.40	0.03

Bilješka: EMM – procijenjene marginalne aritmetičke sredine, SE – standardna pogreška,  $p < .001$  za sve usporedbe.

Provjera povezanosti obrazovanja, Kulturnog angažmana i Stranih jezika (kao indikatora kulturnog kapitala) s trima kategorijama Žanrovskog kulturnog stila pokazala je da je povezanost Kulturnog angažmana sa Stilom visokog kulturnog statusa ( $r = .606$ ,  $p < .001$ ) te Stilom srednjeg kulturnog statusa ( $r = .247$ ,  $p < .001$ ) statistički značajno pozitivnija od povezanosti Kulturnog angažmana sa Stilom niskog kulturnog statusa ( $r = -.524$ ,  $p < .001$ ; Stiegerov Z (SVKS/SNKS) = 37.20,  $p < .001$ ); Stiegerov Z (SSKS/SNKS) = 32.86,  $p < .001$ ). Povezanost kulturnog angažmana sa Stilom visokog kulturnog statusa statistički je značajno pozitivnija od povezanosti sa Stilom srednjeg kulturnog statusa (Stiegerov Z = 8.82,  $p < .001$ ). Najveće pozitivne povezanosti između Kulturnog angažmana, Stranih jezika i obrazovanja s pojedinim Žanrovskim kulturnim stilovima ostvarene su sa Stilom visokog kulturnog statusa te potom Stilom srednjeg kulturnog statusa, dok sa Stilom niskog kulturnog statusa imaju negativne povezanosti. Te su povezanosti prikazane u Tablici 6.

Tablica 6. Pearsonovi koeficijenti korelacije Kulturnog angažmana, Stranih jezika i obrazovanja s kategorijama Žanrovskog kulturnog stila dobivenih faktorskom analizom

	Kulturni angažman	Strani jezici	Obrazovanje
Stil niskog kulturnog statusa (SNKS)	-.524**	-.370**	-.407**
domaći zabavni natjecateljski <i>show</i>	-.300**	-.255**	-.225**
domaća <i>reality</i> natjecanja	-.522**	-.305**	-.405**
domaće serije na RTL-u i Novoj TV	-.460**	-.346**	-.364**
Stil srednjeg kulturnog statusa (SSKS)	.247**	.213**	.197**
moderne američke situacijske komedije	.268**	.191**	.231**
klasične domaće i strane situacijske komedije	.241**	.168**	.208**
američke policijske serije	.117**	.162**	.047
domaći i strani filmovi laganijeg sadržaja	.028	.034	.044
Stil visokog kulturnog statusa (SVKS)	.606**	.306**	.371**
domaće serije koje obrađuju ozbiljne i teške teme	.362**	.081*	.201**
domaći i strani zahtjevni i umjetnički filmovi	.473**	.280**	.290**
moderne zahtjevnije serije sa Zapada	.448**	.278**	.303**
klasične britanske serije	.471**	.241**	.277**

Bilješka: \*  $p < .01$ , \*\*  $p < .001$

Žanrovske preferencije mjerene su trostupanjskom ljestvicom privlačnosti programa razvrstanih u tri kategorije Žanrovskog kulturnog stila: (1) ne voli; (2) umjereno voli; (3) jako voli. T-test ukazuje na statistički značajne razlike između gledatelja i negledatelja TT-a i to kod Stila niskoga kulturnog statusa ( $d = 0.58$ ) i Stila visokoga kulturnog statusa ( $d = 0.52$ ) srednje veličine učinka, a kod Stila srednjega kulturnog statusa veličine učinka između male i srednje ( $d = 0.46$ ). Najomiljeniji su sadržaji gledateljima TT-a domaće telenovele na RTL-u i Novoj TV Stila niskoga kulturnog statusa ( $M = 2.21$ ,  $SD = 0.75$ ), a negledateljima TT-a to su domaći i strani zahtjevni i umjetnički filmovi Stila visokoga kulturnog statusa ( $M = 2.41$ ,  $SD = 0.64$ ). Samo za domaće i strane filmove laganijeg sadržaja Stila srednjega kulturnog statusa rezultati ne ukazuju na statistički značajne razlike u preferencijama među ispitivanim skupinama (gledatelji TT-a:  $M = 2.13$ ,  $SD = 0.61$ ; negledatelji TT-a:  $M = 2.08$ ,  $SD = 0.56$ ). Riječ je, čini se, o kulturno najneutralnijim sadržajima od svih ispitivanih; jedino ta skupina sadržaja nije ni statistički značajno povezana s Kulturnim anga-



žmanom, Stranim jezicima i obrazovanjem (vidi Tablicu 6); operativno ću je zvati 'kulturno neutralnom'. Ukupno, vrijednosti jednake ili veće od 2, koje ukazuju na prihvaćanje žanra, u skupini gledatelja TT-a ostvarile su dvije žanrovske skupine Stila niskoga kulturnog statusa i već spomenuta 'kulturno neutralna' žanrovska skupina filmova laganijeg sadržaja Stila srednjega kulturnog statusa, a u skupini negledatelja TT-a, sve četiri žanrovske skupine Stila srednjega kulturnog statusa i sve četiri žanrovske skupine Stila visokoga kulturnog statusa. Tablica 7 donosi deskriptivnu statistiku svih čestica za tri Žanrovska kulturna stila.

Tablica 7. Lista čestica ljestvice Žanrovski kulturni stil i pripadajuća deskriptivna statistika s obzirom na odgovor na pitanje Jeste li od onih koji vole i gledaju turske serije? (N = 1185; trostupanjska ljestvica)

	gledaju		ne gledaju		d
	M	SD	M	SD	
Stil niskoga kulturnog statusa*	2.03	0.67	1.40	0.41	1.14
1. Domaći zabavni natjecateljski <i>show</i> programi (kao što su Tvoje lice zvuči poznato, Zvezdice, Hrvatska traži zvijezdu, The Voice i slične).*	1.88	0.84	1.16	0.41	1.09
2. Domaća <i>reality</i> natjecanja (kao što su Život na vagi, Farma, Brak na prvu, Ljubav je na selu, Večera za pet i slične).*	2.00	0.83	1.33	0.57	0.94
3. Domaće dramske serije na RTL-u i Novoj TV koje se emitiraju svakodnevno tijekom tjedna (kao što su Zora dubrovačka, Čista ljubav, Zlatni dvori, Larin izbor, Ruža vjetrova, Vatre ivanjske i slične).*	2.21	0.75	1.71	0.66	0.70
Stil srednjega kulturnog statusa*	1.90	0.52	2.13	0.40	0.50
4. Moderne američke situacijske komedije (kao što su Prijatelji, Seks i grad, South Park, Moderna obitelj, Kako sam upoznao vašu majku i slične).*	1.76	0.72	2.14	0.62	0.56
5. Klasične domaće i strane situacijske komedije (kao što su Svi vole Raymonda, Dva i pol muškarca, Mučke, Odmori se, zaslužio si, Bitange i princeze, Malcolm u sredini, Teorija velikog praska i slične).*	1.82	0.72	2.21	0.61	0.59
6. Američke policijske serije (kao što su Mentalist, Kostí, Navy CIS, CSI Miami i slične).*	1.88	0.83	2.09	0.72	0.27
7. Domaći i strani filmovi laganijeg sadržaja (kao što su akcijski filmovi, romantične komedije, vesterni i slični).	2.13	0.61	2.08	0.56	0.09

	gledaju		ne gledaju		d
	M	SD	M	SD	
Stil visokog kulturnog statusa*	1.61	0.58	2.19	0.46	1.10
8. Domaće serije koje obrađuju ozbiljne i teške teme (kao što su Novine, Počivali u miru i slične).*	1.42	0.64	1.80	0.75	0.54
9. Domaći i strani zahtjevni i umjetnički filmovi (kao što su psihološke i socijalne drame, psihološki trileri i slične ili filmove redatelja koji su proslavljeni kao umjetnici).*	1.80	0.81	2.41	0.64	0.83
10. Moderne zahtjevnije serije sa Zapada (kao što su Kuća od karata, Igra prijestolja, Na putu prema dolje [Breaking Bad], Domovina, Milijarde, Twin Peaks i slične).*	1.58	0.77	2.25	0.76	0.88
11. Klasične britanske serije (kao što su Ubojstva u Midsomeru, Opatija Abbey, Otac Brown, Poirot i slične).*	1.65	0.77	2.29	0.70	0.88

Legenda: \*  $p < .001$  za Welchov t-test, d – Cohenov d.

Obrazovanje je statistički značajno povezano sa Stilom niskoga kulturnog statusa ( $r = -.407$ ,  $p < .001$ ), Stilom srednjega kulturnog statusa ( $r = .197$ ,  $p < .001$ ) te Stilom visokoga kulturnog statusa ( $r = .371$ ,  $p < .001$ ). Provedena je stoga miješana analiza varijance uz kontrolu obrazovanja. Pronađen je statistički značajan interakcijski efekt velike veličine efekta ( $F_{GG} (1.80, 59.82) = 257.28$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .179$ ). Jednostavnim glavnim efektima utvrđeno je da sudionici gledatelji TT-a statistički značajno više vole Stil niskoga kulturnog statusa ( $F (1, 1178) = 255.50$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .178$ ), a statistički značajno manje vole Stil srednjega kulturnog statusa ( $F (1, 1178) = 38.58$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .032$ ) i Stil visokoga kulturnog statusa ( $F (1, 1178) = 204.27$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .148$ ) nego sudionici negledatelji TT-a. Također je utvrđeno da sudionici gledatelji TT-a u različitoj mjeri vole različite Žanrovske kulturne stilove ( $F_{GG} (1.42, 462.19) = 137.01$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .304$ ). Usporedbe po parovima pokazale su da statistički značajno više vole Stil niskoga kulturnog statusa i Stil srednjega kulturnog statusa nego Stil visokoga kulturnog statusa ( $p < .001$ ) te više vole Stil niskoga kulturnog statusa nego Stil srednjega kulturnog statusa ( $p = .029$ ). I sudionici negledatelji TT-a u različitoj mjeri vole različite Žanrovske kulturne stilove ( $F_{GG} (1.86, 1601.76) = 25.00$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .035$ ). Oni značajno više vole Stil srednjega kulturnog statusa i Stil visokoga kulturnog statusa nego Stil niskoga kulturnog statusa ( $p < .001$ ) te više vole Stil visokoga kulturnog statusa nego Stil srednjega kulturnog statusa ( $p = .012$ ). Zaključno, gledatelji TT-a preferiraju Stil niskoga kulturnog statusa nad Stilom srednjega kulturnog statusa te Stil srednjega

kulturnog statusa nad Stilom visokoga kulturnog statusa, a negledatelji preferiraju Stil visokoga kulturnog statusa nad Stilom srednjega kulturnog statusa te Stil srednjega kulturnog statusa nad Stilom niskoga kulturnog statusa. Deskriptivni podatci nalaze se u Tablici 8.

Tablica 8. Deskriptivni podatci o rezultatima ljestvice Kulturni žanrovski stil za sudionike koji gledaju i ne gledaju turske serije, uz kontrolu obrazovanja

	Jeste li od onih koji vole i gledaju turske serije?					
	da		ne		ukupno	
	EMM	SE	EMM	SE	EMM	SE
Stil niskoga kulturnog statusa	1.95	0.03	1.43	0.02	1.69	0.02
Stil srednjega kulturnog statusa	1.93	0.03	2.12	0.01	2.03	0.01
Stil visokoga kulturnog statusa	1.69	0.03	2.16	0.02	1.92	0.02

Bilješka: EMM – procijenjene marginalne aritmetičke sredine, SE – standardna pogreška

## 5. RASPRAVA

U istraživanju sam usporedila gledatelje TT-a i one koji to nisu: (IP1) po pitanju kulturne bliskosti Turske u segmentu vrijednosne bliskosti, (IP2) po pitanju odlika njihova kulturnog kapitala povezanih sa znanjem stranih jezika i kulturnim angažmanom te (IP3) po pitanju njihovog ukusa vezano za druge TV žanrove. Rezultati vezani za IP1 ukazuju na to da je obrazovanje negativno povezano s vrijednosnom kulturnom bliskošću Turske. No i uz kontrolu obrazovanja i bez nje, moji nalazi ukazuju i na to da gledatelji TT-a, za razliku od negledatelja, iskazuju izraženu vrijednosnu kulturnu bliskost Turske. Ispitanici gledatelji TT-a, za razliku od negledatelja, Tursku smatraju *privlačnom za život* i smatraju da su *preokupacije, vrijednosti i mentalitet ljudi te odnosi u društvu* u Turskoj slični našima, i tako iskazuju vrijednosnu bliskost Turskoj (Iwabuchi, 2002). Vrijednosna bliskost može se očitovati kao privrženost tradicionalnim vrijednostima (La Pastina i Straubhaar, 2005) ili kao “želja da se napokon bude moderan” (Iwabuchi, 2002: 118). Primjer TT-a pokazuje da isti tekst može imati oba ta sociokulturna čitanja unutar dvaju različitih društvenih konteksta. Priče TT-a su postupcima delokalizacije očišćene od kulturnih specifičnosti koje ometaju distribuciju na druga tržišta (Özalpman i

Sarikakis, 2018), a potom su distributeri temeljem analiza ciljanih tržišta usmjevali produkcije, vodili odabir glumaca i lokacija te upravljali razvojem scenarija (Beĝendik, 2019). Kraidy i Al-Ghazzi (2013) naglašavaju da u TT-u Turska nije prikazana nego projektirana, koristeći za takvu Tursku izraz *Neo-Ottoman Cool*. Riječ je o ironičnom izrazu za 'modernu' Tursku medijski projektiranu kao politički i kulturni hibrid islama i zapadne kulture koji kombinira naizgled kontradiktorne političke, ekonomske i sociokulturne elemente u jedinstven zavodljiv 'paket' (Kraidy i Al-Ghazzi, 2013: 18, 25–26). Za uspjeh TT-a u *arapskim zemljama* presudna je vrijednosna željena bliskost modernosti (Halaček, 2014; Kraidy i Al-Ghazzi, 2013). U TT-u emancipirana junakinja nastoji promijeniti arapske konzervativne patrijarhalne vrijednosti prema kojima je potlačenost supruge način iskazivanja odanosti suprug i njegovoj obitelji, a diskriminacija žena ogleda se u favoriziranju rađanja muške djece, otežanim mogućnostima obrazovanja, poslovnoj diskriminaciji te u nasilju nad ženama (Halaček, 2014: 38–39). U kontekstu arapske kulture i društvenih odnosa TT "gledaju u budućnost i obraćaju se umu gledatelja u 21. stoljeću" (Kraidy i Al-Ghazzi, 2013: 21). Obiteljska su previranja temelj sapunske opere, no iznose se samo problemi "koji se mogu tolerirati i u konačnici oprostiti" (Modleski, 1979: 32). O kojem je spektru problema riječ, ovisit će o društvu koji tekst reflektira. U slučaju TT-a, usprkos pokušaju naglašavanja za arapsku kulturu liberalnih ideja, ipak ostaju izražene konzervativne patrijarhalne vrijednosti (Gündüz, 2020; Halaček, 2014). Narativi TT-a naglašavaju željenu bliskost bogatstva i uspjeha postignutog u patrijarhalnoj konzervativnoj kulturi i ističu obiteljske vrijednosti na način da stariji i religiozni likovi pružaju moralno sidro (Kaynak, 2015: 241), ljubav je isključivo heteroseksualna, a žena je u slabijoj poziciji i nižeg statusa od muškarca (Halaček, 2014: 40–41). Iako individualna čitanja TT-a mogu biti vrlo kompleksna (Halaček, 2014; Petrić, 2019a, 2019b), presudni je motiv gledanja serija užitek (Sherry, 2004), a popularni je užitek "prije svega užitek prepoznavanja" (Ang, 1985: 20). Istraživanja psihologije medija ukazuju na to da je užitek u gledanju serija usko povezan s identifikacijom s protagonistima, a nju je "teško odvojiti od okruženja i situacija u kojima se likovi susreću" (Busselle i Bilandzic, 2009: 322). Sukladno tekstualnim odlikama TT-a i nalazima psihologije medija, ekspertne analize upućuju na to da je u kontekstu hrvatske kulture i društvenih vrijednosti vrijednosna bliskost TT-a obrnutog, konzervativnog predznaka (Halaček, 2014: 42, 48). Kasapović (2012) TT naziva "nezapadnjačkim i neliberalnim protuindividualizmom", a Kaynak (2015: 238) sugerira percepciju TT-a na Balkanu kao regresivno konzervativno isticanje tradicionalnih vrijednosti.

Takva vrijednosna kulturna bliskost otvara pitanja o sociokulturnom sastavu hrvatske publike TT-a. Rezultati povezani s IP2 upućuju na to da su kulturni angažman i poznavanje stranih jezika povezani s obrazovanjem. Ipak, i uz kontrolu

obrazovanja i bez nje, moji nalazi upućuju na to da su ukusi i prakse kulturne potrošnje, osobito oni povezani s 'visokom kulturom' (Bourdieu, 1984) poput posjedovanja ili čitanja knjiga, posjeta muzejima ili afiniteta prema klasičnom baletu, operi i klasičnoj glazbi, kod gledatelja TT-a slabije izraženi nego kod negledatelja. Suptilno iščitavanje kulturnih oblika se uči. Odnosno, percipiranjem sve složenijih kôdova postajemo vješiji gledatelji/čitatelji (Bordwell, 1985: 30–35) i rafiniraniji konzumenti kulturnih proizvoda (Bourdieu, 1984: 2–5). Ujedno, kulturni angažman kao jedan od načina akumuliranja kulturnog kapitala širi i naše ukupne vidike. Oni s višim kulturnim kapitalom ne samo da su "širi i pronicljiviji u svojim kulturnim praksama" (Prieur i Savage, 2013: 262), nego i ukupno *svoj svijet* shvaćaju šire od onih s nižim kulturnim kapitalom (Holt, 1997: 112). Stoga ne iznenađuje da se relativna uskoća u kulturnom angažmanu i poznavanju stranih jezika gledatelja TT-a u odnosu na negledatelje, ogleđa i u njihovim žanrovskim preferencijama (IP3). Svaki žanr ocrtava neki osobit svijet i obrađuje specifičan spektar tema (Straubhaar, 2007: 138), a da bi ga prihvatila, publika sadržaj mora smatrati relevantnim, bliskim i prikladnim (Rohn, 2011: 633).

Najprije, kad je riječ o povezanostima Žanrovskih kulturnih stilova sa svim trima ispitivanim indikatorima kulturnog kapitala (obrazovanje, Kulturni angažman, Strani jezici), prema mojim nalazima najveće pozitivne povezanosti između Kulturnog angažmana, Stranih jezika te obrazovanja ostvarene su sa žanrovima Stila visokoga kulturnog statusa te potom Stila srednjega kulturnog statusa. Sa Stilom niskoga kulturnog statusa ovi indikatori kulturnog kapitala imaju negativne povezanosti. Kao specifičnost televizije osobito je izražena pozitivna povezanost upravo *kulturnog angažmana* (tek potom formalnog obrazovanja; usp.: Bennett, 2006; Jontes, 2012) sa Stilom visokoga kulturnog statusa i negativna povezanost sa Stilom niskoga kulturnog statusa. Uočeno je i da su domaći i strani filmovi laganijeg sadržaja (akcijski, vesterni, romantične komedije) Stila srednjega kulturnog statusa specifični po tome što su 'kulturno neutralni'. Jedino ta skupina sadržaja nije povezana s niti jednim od triju indikatora kulturnog kapitala i samo kod te skupine nema razlika u preferencijama između gledatelja i negledatelja TT-a. Ukupno, rezultati istraživanja povezanosti Žanrovskoga kulturnog stila i indikatora kulturnog kapitala u skladu su s ranijim nalazima u drugim europskim zemljama da će kulturni kapital utjecati na preferencije vezane za TV žanr (Bennett, 2006, Jontes, 2012) i kompleksnost narativa (Schlütz i dr., 2018; Schlütz i Schneider, 2014), kao i na to hoće li gledatelj identitet biti kozmopolitski ili lokalni (Krolo i dr., 2020; Straubhaar, 2007).

Rezultati povezani s IP3 upućuju na to da, i uz kontrolu obrazovanja i bez njega, gledatelji TT-a više vole Stil niskoga kulturnog statusa, a manje vole Stil srednjega kulturnog statusa i Stil visokoga kulturnog statusa od negledatelja TT-a. Ukupno, žanrovske preferencije gledatelja TT-a uskog su spektra. Oni osim TT-a prihvaćaju

samo *tri žanra*: domaće telenovele i *reality* natjecanja (Stila niskoga kulturnog statusa) te 'kulturno neutralne' filmove laganijeg sadržaja (Stila srednjega kulturnog statusa). Riječ je o narativima jednostavnih kôdova, pri čemu su domaće telenovele i *reality* natjecanja izraženog i pojednostavljenoga melodramatskog diskursa i usmjereni na individualne potrage za uspjehom (za sapunice i telenovele vidi: Allen, 1996; Ang, 1985; Martín-Barbero, 1993; za *reality* televiziju vidi: Dovey, 2000). Ispitanici negledatelji TT-a pokazuju pak interes za sve ponuđene žanrove Stila srednjega kulturnog statusa i Stila visokoga kulturnog statusa (*osam žanrova*). Oni prihvaćaju širok raspon narativnih svjetova i načina na koji su priče ispričane. Ne vole samo žanrove Stila niskoga kulturnog statusa; ti žanrovi kao i TT ne rezoniraju s njihovim habitusom. Iščitavanja jednostavnih kôdova i primarnoga sloja značenja koji možemo shvatiti temeljem svoga uobičajenog iskustva (Bourdieu, 1984: 2–5), kao i uzak odabir estetskih tradicija (Peterson i Simkus, 1992: 168–169; vidi i: Peterson i Kern, 1996) te sklonost lokalnim i nacionalnim medijskim odabirima temeljenima na kulturnoj bliskosti, odlike su gledatelja s nižim kulturnim kapitalom (Straubhaar, 2007: 203).

S obzirom na to da većinu ispitanika u objema skupinama čine žene, rezultate ne možemo sagledavati iz perspektive rodne pripadnosti ispitanika ('sapunice kao ženski sadržaj'). S druge strane moji nalazi ipak upućuju i na žanrovsku bliskost TT-a sa svojim gledateljima jer su im domaće *telenovele* (od svih ponuđenih) najomiljeniji sadržaj. Svaka vrsta sadržaja kojoj se kontinuirano izlažemo stvara kognitivne matrice koje pamtimo (Shafer i Raney, 2012). Zbog takvog 'poznavanja žanra' gledatelji lako usvajaju i podržavaju inovacije unutar žanra koje osnažuju užitak gledanja (Shafer i Raney, 2012). Telenovele su u smislu svjetova koje kreiraju ipak nešto drukčije od zapadnih sapunica (Panjeta, 2014). Imaju specifičan predvidiv repertoar klasnih, moralističkih i svjetonazorskih konzervativnih polarizacija (Martín-Barbero, 1993: 134–137) i arhetipova koji osnažuju njihovu kulturnu djeljivost (Singhal i Udornpim, 1997; Straubhaar, 2007: 201), plasiranih u široko čitljivom generičkom visoko-melodramatskom kôdu (Ang, 1995: 98–99) koji barata specifičnim formulama i analogijama (Martín-Barbero, 1995; Panjeta 2014). Za gledatelje latinoameričkih telenovela u Jugoistočnoj Europi bila su privlačna univerzalna tematska obilježja obiteljske drame i romantičnih uspona i padova na način koji ističe ruralnu prošlost i migracije u grad (tenzije između urbanog i ruralnog, modernosti i tradicije, društvene integracije i fragmentacije), snažno se usmjeravajući na željeni uspon na društvenoj ljestvici uglavnom povezan s realizacijom određenih osobnih i/ili intimnih odnosa (Straubhaar, 2007: 202). Te su teme nastavile razvijati i domaće telenovele (Vujnović, 2008), a svi su ti motivi danas prisutni kao privlačna snaga TT-a na istim prostorima (Gündüz, 2020). Došlo je do žanrovskih modifikacija koje se uglavnom ogledaju u značajnom porastu produkcijskih ulaganja i sve izraženi-

jem kinematografskom efektu (sličnosti filmu), što dovodi do imerzivnosti i snažnijega subjektivnog osjećaja realizma priče (Panjeta, 2014) pa je TT svojim gledateljima zanimljiviji od latinoameričke telenovele popularne devedesetih godina 20. stoljeća ili niskobudžetne domaće inačice žanra (Okumus, 2020). No i TT je, kako primjećuju Kraidy i Al-Ghazzi (2013: 26), kao i ranije inačice telenovele, proizvod fenomena koje Martín-Barbero (1993) i García-Canclini (1994) nazivaju *tiempos mixtos* (pomiješanim vremenima). Riječ je o “sociokulturnim hibridima u kojima su pomiješani tradicionalno i moderno” (García-Canclini, 1994: 2) koji egzistiraju kao jedni od označitelja hibridnih tranzicijskih kultura u vremenu globalizacije koje lavičaju između modernizacije i retradicionalizacije, kakvima pripada i Hrvatska (usp.: Mitrović, 2006). Moji rezultati to potvrđuju, ukazujući kod hrvatskih gledatelja TT-a na istodobno postojanje vrijednosne bliskosti (za europska mjerila) konzervativnom imaginariju Turske i žanrovsku bliskost upravo *telenoveli* kao nezapadnom tekstu koji široko čitljivim melodramatskim kôdom komunicira konzervativni patrijarhalni diskurs.

S obzirom na to da je istraživanje provedeno metodom snježne grude i ne obuhvaća reprezentativni uzorak, dobiveni se rezultati ne mogu generalizirati. Ipak, istraživanje je obuhvatilo sve dobne i obrazovne skupine odrasle populacije u Hrvatskoj. Vjerujem stoga da postignuti rezultati pružaju doprinos dubljem uvidu u sociokulturnu sliku hrvatskih televizijskih gledatelja. Pri kreiranju žanrovskih skupina koje sačinjavaju određeni Žanrovski kulturni stil nisam, zbog opsega upitnika, u obzir uzela sve televizijske žanrove, nego sam se usmjerila na najpopularnije zabavne i igrane žanrove (usp.: Bennett i dr., 2009; Krolo i dr., 2020).

## 6. ZAKLJUČAK

Usporedila sam po prvi puta, na uzorku koji obuhvaća sve dobne i obrazovne skupine odrasle opće populacije, hrvatske gledatelje TT-a i one koji to nisu, i to vezano za vrijednosnu kulturnu bliskost s Turskom, za odlike njihova kulturnog kapitala povezane s kulturnim angažmanom i znanjem stranih jezika te vezano za njihov televizijski ukus. Ujedno sam, po prvi puta, na hrvatskom uzorku odrasle opće populacije klasificirala televizijske najpopularnije igrane i zabavne sadržaje u Stil niskoga kulturnog statusa, Stil srednjega kulturnog statusa i Stil visokoga kulturnog statusa te utvrdila povezanosti preferencija prema tim stilovima s kulturnim kapitalom. Istraživanje je provedeno među 1 185 ispitanika metodom lančanog uzorkovanja. Rezultati upućuju na to da gledatelji TT-a imaju snažnije izraženu vrijednosnu kulturnu bliskost s Turskom i slabijeg su kulturnog angažmana te poznavanja stranih jezika od negledatelja. Uskog su spektra žanrovskih preferencija, a najviše prema domaćim telenovelama, što ukazuje i na žanrovsku bliskost s telenovelom

kao nezapadnom diskurzivnom kategorijom. Negledatelji TT-a imaju slabije izraženu vrijednosnu kulturnu bliskost s Turskom, ostvaruju viši stupanj kulturnog angažmana i bolje poznaju strane jezike od gledatelja TT-a. Prihvaćaju igrane žanrove Stila srednjega kulturnog statusa i Stila visokoga kulturnog statusa, a ignoriraju narative Stila niskoga kulturnog statusa. Vežano za kulturnu stratifikaciju povezanu s televizijskim ukusima, najveće, statistički značajne pozitivne povezanosti, nađene su između kulturnog angažmana, znanja stranih jezika i obrazovanja sa Stilom visokoga kulturnog statusa te potom sa Stilom srednjega kulturnog statusa. Sa Stilom niskoga kulturnog statusa te su povezanosti negativne. Istraživanje je donijelo novi uvid u sociokulturni profil hrvatskog gledatelja TT-a i ujedno proširilo domaće znanstvene spoznaje o povezanosti kulturnog kapitala i televizijskih odabira hrvatske publike vežano za širi spektar zabavnih i igranih žanrova. Dobiveni rezultati potvrđuju glavne postavke teorije kulturne bliskosti: kulturna bliskost pokazala se kao višeslojna, kulturni identiteti koji kreiraju preferencije prema nekom tipu serije i zemlji proizvodnje (pa tako i prema TT-u) iskazali su se kao kompleksni, a pokazalo se i da unutar iste nacije stupanj bliskosti s određenom stranom kulturom varira od jedne skupine do druge. Pri razmatranju televizijskih preferencija, pa tako i kulturne bliskosti s određenim sadržajem koja u određenoj mjeri (osobito dok se sadržaj nije udomaćio u medijskom prostoru) te preferencije determinira – ne samo obrazovanje, nego i kulturni angažman i poznavanje stranih jezika kao izrazi kulturnog kapitala gledatelja – pokazali su se razlikovnim obilježjima dviju skupina suprotstavljenih žanrovskih preferencija i različite subjektivne percepcije vrijednosne kulturne bliskosti Turske. Stoga koncept kulturnog kapitala nalazim eksplanatorno potentnim u razmatranju televizijskih ukusa i kulturne bliskosti. Nadam se da će moje istraživanje potaknuti inače slabo zastupljena domaća istraživanja te teme.

## FINANCIJSKA POTPORA

Nema je.

## SUKOB INTERESA

Autorica izjavljuje da nema sukoba interesa.

## ETIČKO ODOBRENJE

Autorica izjavljuje da nije bila dužna dobiti etičko odobrenje svoje institucije za provođenje istraživanja, no autorica potvrđuje da je pri prikupljanju podataka slijedila dobre prakse etičnosti istraživanja.



## PRISTUP PODATCIMA I TRANSPARENTNOST

Analitički materijali dostupni su na zahtjev autorici.

### LITERATURA

- AEM (bez dat.). Istraživanje gledanosti televizije. <https://www.aem.hr/istrazivanje-gledanosti-televizije/> (7. siječnja 2021.)
- Allen RC (1996). As the World Turns: Television Soap Operas and Global Media Culture, U: McAnany EG i Wilkinson KT (ur.). *Mass Media and Free Trade: NAFTA and the Cultural Industries*. Austin: University of Texas Press, 110–127. <https://doi.org/10.7560/751989-008>
- Ang I (1985). *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Routledge
- Aydos S (2017). Popular Culture and National Identity: A Study on University Students in Bosnia and Herzegovina who Are the Magnificent Century Viewers, *Series*, 3 (2): 63–76. <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/7629>
- Baltar F i Brunet I (2012). Social Research 2.0: Virtual Snowball Sampling Method Using Facebook, *Internet Research*, 22 (1): 57–74. <https://doi.org/10.1108/10662241211199960>
- Baran Ş (2017). Crossing the Western Borders: Women of Son, *Series*, 3 (2): 43–62. <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/7628>
- Bennett T (2006). Distinction on the Box: Cultural Capital and the Social Space of Broadcasting, *Cultural Trends*, 15 (2–3): 193–212. <https://doi.org/10.1080/09548960600713080>
- Bennett T, Savage M, Silva E, Warde A, Gayo-Cal M i Wright D (2009). *Culture, Class, Distinction*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203930571>
- Beğendik B (2019). Internationalization of Turkish Soap Operas: A Qualitative Analysis on Turkish Soap Opera Exporters, *Beykoz Akademi Dergisi*, 7 (2): 31–49. <https://doi.org/10.14514/byk.m.26515393.2019.7/2.31-49>
- Berg M (2017). The Importance of Cultural Proximity in the Success of Turkish Dramas in Qatar, *International Journal of Communication*, 11: 3415–3430. <https://www.ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6712>
- Bordwell D (1985). *Narration in the Fiction Film*. Madison: University of Wisconsin Press
- Bourdieu P (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press
- Bourdieu P (1986). The Forms of Capital. U: Richardson J (ur.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport: Greenwood, 241–258
- Bourdieu P ([1977] 2013). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press
- Busselle R i Bilandzic H (2009). Measuring Narrative Engagement, *Media Psychology*, 12 (4): 321–347. <https://doi.org/10.1080/15213260903287259>
- Drucker PF (1968). *The Age of Discontinuity: Guidelines to our Changing Society*. London: Heinemann
- Dovey J (2000). *Freakshow: First Person Media and Factual Television*. London: Pluto Press

- Esquenazi P (2013). *Televizijske serije. Budućnost filma?*. Beograd: Clio
- EY (2015). *Cultural Times: The First Global Map of Cultural and Creative Industries*. Pariz: UNESCO. [https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural\\_times\\_the\\_first\\_global\\_map\\_of\\_cultural\\_and\\_creative\\_industries.pdf](https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural_times_the_first_global_map_of_cultural_and_creative_industries.pdf) (27. rujna 2022.)
- Frank A (2016). Representations of Contemporary Turkey, the Ottoman Empire, Islam, and Gender Through the Phenomenon of Modern Pop Culture: The Case of Turkish Soap Operas in the Western Balkans, *Balkanlarda İslam Miadı Dolmayan Umud*, 5: 43–76
- García-Canclini N (1994). *Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity*. Minneapolis: University of Minnesota Press
- Gledhill C (1997). Genre and Gender: The Case of Soap Opera. U: Hall S (ur.). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage, 337–386
- Gouldner AW (1979). *The Future of Intellectuals and the Rise of the New Class*. London: Macmillan
- Gündüz F (2020). Sociological Foundations of Success of Turkish TV Soap Operas in the Balkans, *Propósitos y Representaciones*, 8 (SPE2): e797. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE2.797>
- Hartley J ([1999] 2001). *Uses of Television*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203024874>
- Halaček M (2014). *Turske sapunice: podupiranje patrijarhalne ideologije ili osnaživanje žena?* [Diplomski rad]. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
- Hamasaeed NH (2011). *The Impact of Commercial Global Television on Cultural Change and Identity Formation: A Study of Kurdish Women and the Turkish Soap Opera Noor* [Doktorska disertacija]. Bradford: Bradford Media School, University of Bradford
- Havens T (2005). Globalization and the Generic Transformation of Telenovelas. U: Edgerton GR i Rose BG (ur.). *Thinking Outside the Box: A Contemporary Television Genre Reader*. Lexington: The University Press of Kentucky, 271–292
- Holt DB (1997). Distinctions in America? Recovering Bourdieu's Theory of Taste From its Critics, *Poetics*, 25 (2–3): 93–120. [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(97\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(97)00010-7)
- Hoskins C i Mirus R (1988). Reasons for the US Dominance of the International Trade in Television Programmes, *Media, Culture & Society*, 10 (4): 499–515. <https://doi.org/10.1177/016344388010004006>
- Ivanac I (2019). Istraživanje koje razbija predrasude: Hrvatice vole turske sapunice jer tako uče o svijetu!. *Zadarski.hr*, 27. studenog. <https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/4-kantuna/istrazivanje-koje-razbija-predrasude-hrvatice-vole-turske-sapunice-fer-tako-uce-o-svijetu-635350> (7. lipnja 2021.)
- Iwabuchi K(2002). *Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Durham: Duke University Press. <https://doi.org/10.1515/9780822384083>
- Jauss HR (1982). *Toward an Aesthetic of Reception*. Minneapolis: University of Minnesota Press
- Johnson R (1993). Editor's Introduction: Pierre Bourdieu on Art, Literature and Culture. U: Bourdieu P (aut.). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. New York: Columbia University Press, 1–28
- Jontes D (2012). Hierarhije televizijskih okusov in razredne distinkcije, *Družboslovne razprave*, 28 (71): 63–81

- Karuzza Podgorelec V (2020). Why Binge-Watching? The Prominent Motives and Analysis of the Motivating Hedonic and Eudaimonic Elements of Emotional Gratification in the Binge-Watching Experience, *Medijske studije*, 11 (21): 3–23. <https://doi.org/10.20901/ms.11.21.1>
- Kasapović M (2012). Sulejman veličanstveni pokorio Balkan. *Večernji list*, 8. rujna. <https://www.vecernji.hr/vijesti/sulejman-velicanstveni-ponovno-pokorio-balkan-450882> (7. prosinca 2020.)
- Kaynak MS (2015). Noor and Friends: Turkish Culture in the World. U: Çevik BS i Senem P (ur.). *Turkey's Public Diplomacy*. New York: Palgrave Macmillan, 233–253. [https://doi.org/10.1057/9781137466983\\_12](https://doi.org/10.1057/9781137466983_12)
- Kotler P, Haider DH i Rein I (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press
- Kovačević S (2017). *Kvalitetne TV serije: milenijsko doba ekrana*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
- Kraidy MM i Al-Ghazzi O (2013). Neo-Ottoman Cool: Turkish Popular Culture in the Arab Public Sphere, *Popular Communication*, 11 (1): 17–29. <http://dx.doi.org/10.1080/15405702.2013.747940>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2019.101400>
- Kuipers G (2006). Television and Taste Hierarchy: The Case of Dutch Television Comedy, *Media, Culture and Society*, 28 (3): 359–378. <https://doi.org/10.1177/0163443706062884>
- La Pastina AC i Straubhaar JD (2005). Multiple Proximities Between Television Genres and Audiences: The Schism Between Telenovelas' Global Distribution and Local Consumption, *International Communication Gazette*, 67 (3): 271–288. <https://doi.org/10.1177/0016549205052231>
- Martín-Barbero J (1993). *Communication, Culture and Hegemony: From the Media to Mediations*. London: Sage
- Martín-Barbero J (1995). Memory and Form in the Latin American Soap Opera. U: Allen RC (ur.). *To be Continued... Soap Operas Around the World*. London: Routledge, 276–284
- Mitrović Lj (2006). The Geopolitical And Sociological Aspects of the Transition Process of a Region: From the Balkans Towards South-Eastern Europe, *Facta Universitatis: Philosophy, Sociology and Psychology*, 5 (1): 9–16
- Modleski T (1979). The Search For Tomorrow in Today's Soap Operas: Notes on a Feminine Narrative Form, *Film Quarterly*, 33 (1): 12–21. <https://doi.org/10.2307/1212060>
- Okumus MS (2020). Social Interaction Mechanisms of Exported Turkish TV Series: The Case of Croatia, *European Journal of Behavioral Sciences*, 3 (2): 52–72. <https://doi.org/10.33422/ejbs.v3i2.482>
- Olson SR (1999). *Hollywood Planet: Global Media and the Competitive Advantage of Narrative Transparency*. Mahwah: Lawrence Erlbaum. <https://doi.org/10.4324/9781410604446>
- Özalpman D i Sarikakis K (2018). The Politics of Pleasure in Global Drama: A Case Study of the TV Series The Magnificent Century (Muhteşem Yüzyıl), *Global Media and Communication*, 14( 3): 249–264 <https://doi.org/10.1177/1742766518780168>
- Padovani C (2007). Digital Television in Italy: From Duopoly to Duality, *Javnost – The Public*, 14 (1): 57–76. <https://doi.org/10.1080/13183222.2007.11008936>

- Paić Ž (1995). Kulturni kapital, habitus i racionalni izbor (O nemogućnosti artikulacije 'trećega puta'), *Revija za sociologiju*, 26 (3–4): 169–176
- Panjeta L (2014). The Changing Soaps and Telenovela Genre: Turkish Series Impact, *Epiphany: Journal of Transdisciplinary Studies*, 7 (1): 137–166. <http://dx.doi.org/10.21533/epiphany.v7i1.89>
- Peterson RA i Kern R (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore, *American Sociological Review*, 61 (5): 900–907. <https://doi.org/10.2307/2096460>
- Peterson RA i Simkus A (1992). How Musical Taste Groups Mark Occupational Status Groups. U: Lamont M i Fournier M (ur.). *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Chicago: Chicago University Press, 152–186
- Petrić M (2019a). Turske sapunice u Hrvatskoj: kulturna bliskost ili medijska pismenost?. *[javna prezentacija rezultata istraživanja]*. Hrvatsko sociološko društvo, podružnica u Splitu - Predavanje u okviru ciklusa "Sociološki razgovori", Split, Hrvatska (7. lipnja 2021.)
- Petrić M (2019b). Žene i mediji: turske sapunice u Hrvatskoj. *[javna prezentacija rezultata istraživanja]*. Ciklus predavanja "Javna sociologija", Zadar, Hrvatska (7. lipnja 2021.)
- Pothou E (2020). Why so Successful? An Audience Research on Turkish TV Series in Greece, *VIEW, Journal of European Television History and Culture*, 9 (17): 62–78. <http://doi.org/10.18146/view.211>
- Priour A i Savage M (2013). Emerging Forms of Cultural Capital, *European Societies*, 15 (2): 246–267. <https://doi.org/10.1080/14616696.2012.748930>
- Rohn U (2011). Lacuna or Universal? Introducing a New Model for Understanding Cross-Cultural Audience Demand, *Media, Culture & Society*, 33 (4): 631–641. <https://doi.org/10.1177/0163443711399223>
- Schlütz DM, Emde-Lachmund K, Scherer H i Wedemeyer J (2018). Quality TV and Social Distinction: An Experiment on How Complex Television Series Valorize Their Users, *Series*, 4 (2): 61–76. <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/8216>
- Schlütz DM i Schneider B (2014). Does the Cultural Capital Compensate for the Cultural Discount? Why do German Students Prefer US-American TV series?. U: Marinescu V, Branea S i Mitu B (ur.). *Critical Reflections on Audience and Narrativity: New Connections, New Perspectives*. Stuttgart: Ibidem, 7–26
- Shafer DM i Raney AA (2012). Exploring How we Enjoy Antihero Narratives, *Journal of Communication*, 62 (6): 1028–1046. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01682.x>
- Sherry JL (2004). Flow and Media Enjoyment, *Communication Theory*, 14 (4): 328–347. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00318.x>
- Singhal A i Udornpim K (1997). Cultural Shareability, Archetypes and Television Soaps, *Gazette*, 59 (3): 171–188. <https://doi.org/10.1177/0016549297059003001>
- Straubhaar JD (1991). Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity, *Critical Studies in Mass Communication*, 8 (1): 39–59. <https://doi.org/10.1080/15295039109366779>
- Straubhaar JD (2007). *World Television: From Global to Local*. London: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781452204147>
- Vujnović M (2008). The Political Economy of Croatian Television: Exploring the Impact of Latin American Telenovelas, *Communications*, 33 (4): 431–454. <https://doi.org/10.1515/COMM.2008.027>

- Zajović M (2014). Dramski program iscrpile sapunice, nema nade za nove Gruntovčane. *Večernji list*, 15. veljače. <https://www.vecernji.hr/premium/nakon-sto-je-dramski-program-iscrpljen-u-sapunskoj-groznici-nema-nade-za-nove-gruntovcane-920795> (7. ožujka 2021)
- Yanardağoğlu E i Karam IN (2013). The Fever that Hit Arab Satellite Television: Audience Perceptions of Turkish TV Series, *Identities*, 20 (5): 561–579. <https://doi.org/10.1080/1070289X.2013.823089>

## TV Series Audiences in Croatia: Comparison of Cultural Proximity to Turkey, Cultural Engagement and Genre Preferences of Viewers and Non-viewers of Turkish Telenovelas

Vesna KARUZA PODGORELEC  <https://orcid.org/0000-0003-2881-4666>

*University of Josip Juraj Strossmayer in Osijek, Croatia*

*vesnakaruzapodgorelec@gmail.com*

### ABSTRACT

In the early 21st century, TV series audiences in Croatia started fragmenting, and Turkish telenovelas began dominating terrestrial television. The research aimed to compare viewers and non-viewers of Turkish telenovelas in terms of value-based cultural proximity to Turkey, their cultural capital characteristics related to cultural engagement and foreign language knowledge, and their television taste. At the same time, for the first time on a Croatian adult sample, the research classified television fiction and entertainment genres into three genre styles (lowbrow, middlebrow, and highbrow genres) and established connections between the viewers' cultural capital and preferences for these styles. The research was conducted using the snowball method via Facebook. There were 1185 participants divided into two groups: viewers (316) and non-viewers of Turkish telenovelas (869). The results indicate that viewers of Turkish telenovelas express a pronounced cultural proximity to Turkey and a weaker cultural engagement and knowledge of foreign languages than non-viewers. Their spectrum of genre preferences is narrow, mostly gravitating towards lowbrow genres, especially domestic telenovelas. Non-viewers of Turkish telenovelas do not express a pronounced cultural proximity to Turkey. They are more culturally engaged and know foreign languages better than viewers of Turkish telenovelas. They accept middlebrow and highbrow genres while ignoring lowbrow ones. Regarding the cultural stratification related to television tastes, the largest, statistically significant positive correlations were found between cultural engagement, knowledge of foreign languages and education on the one hand and highbrow genres and then middlebrow genres on the other. The correlations were negative for lowbrow genres.

**Key words:** cultural proximity, cultural stratification, television preferences, cultural capital, Turkish telenovela