

# Potencijal političkih serija „kvalitetne televizije“ na primjeru serije „Novine“

Vesna Karuza Podgorelec\*

## SAŽETAK

*U okviru teorije narativne persuazije nastoji se istraživanjima publike ustanoviti koji čimbenici, proizašli iz određenih odlika fikcionalne priče, osnažuju potencijal utjecaja te priče na vjerovanja, stavove ili postupke (njezin „persuazivni potencijal“). Političke serije „kvalitetne televizije“ postaju sve značajniji sukreator političke kulture pa nam je namjera bila u okviru teorije narativne persuazije ispitati persuazivni potencijal ove skupine serija. Cilj istraživanja bio je analizirati istaknutosti i povezanosti pet persuazivnih čimbenika koji nisu do sada zajedno promatrani u istraživanjima persuazije putem serija. To su: percipirani realizam, identifikacija, emocionalna uključenost, evaluacija priče i zainteresiranost (do sada slabije istraživana). U Hrvatskoj smo proveli kvantitativno anketno istraživanje metodom grude snijega. Kao stimulus poslužila nam je serija „Novine“. Od ukupno 522 ispitanika, 309 ispitanika je gledalo „Novine“ i sudjelovalo u glavnom istraživanju persuazivnih čimbenika. Ostale smo sudionike, u cilju pomoćnog istraživanja, ispitivali o razlozima negledanja serije. Rezultati glavnog istraživanja pokazuju izraženost svih persuazivnih čimbenika te snažne i umjerene pozitivne povezanosti među njima. Time ukazuju na visoko izražen persuazivni potencijal političkih serija „kvalitetne televizije“. Istraživanje je proširilo ranije uvide o istaknutosti i povezanosti elementa zainteresiranosti za priču i elementa pozitivne evaluacije priče. Interes za priču i njezina evaluacija snažno su međusobno pozitivno povezani i duboko afektivne prirode. Rezultati sugeriraju i da su gledateljeva zainteresiranost za priču i pozitivan dojam o njoj usko pozitivno povezani s drugim persuazivnim čimbenicima. Vezano za njihovu povezanost s percipiranim realizmom priče, uočena je nešto slabija povezanost s vanjskim nego s unutarnjim realizmom.*

---

\* Vesna Karuza Podgorelec, doktorandica na poslijediplomskom interdisciplinarnom sveučilišnom studiju Komunikologija, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Trg Sv. Trojstva 3, 31000 Osijek, Hrvatska. Broj telefona: +385996348183.  
e-adresa: vesnakaruzapodgorelec@gmail.com

*Narativne strategije i dramaturška snaga same serije stoga će biti od nešto veće važnosti za njihovo osnaživanje, nego li prepoznavanje činjenične vanjske sličnosti sa stvarnim svijetom. Manje od polovice ispitanika „Novine“ je pratilo isključivo tijekom emitiranja na linearnoj televiziji. To sugerira da rejtinzi linearnih emitiranja ne odražavaju masovnost prijema serije u Hrvatskoj.*

Ključne riječi: narativna persuazija, političke serije, kvalitetna televizija, istraživanje publike, „Novine“

## Uvod

U medijima posredovanoj komunikaciji privlačenje pozornosti postaje važnije od činjenica jer su one često nedostupne ili nerazumljive. „U suštini, nešto postaje istina jer ljudi vjeruju u to“ (Kalpokas, 2019: 5) pa presudna postaje sposobnost ostavljanja snažnog utiska (6). Stoga i političari sve intenzivnije dramtiziraju i personaliziraju politiku (van Zoonen, 2005) aktivno sudjelujući u *reality* kulturi društva „post-istine“ (Kalpokas, 2019). Ovakva retorika dovodi do efekta bumeranga: popularna kultura zavjeru sagledava kao agens koji u svijetu politike kreira međuljudske odnose i političke odluke (Jones i Soderlund, 2017). Pri tome *reality* poetika dominantne medijske narative pomiče s onih sa sretnim završecima prema drami, konfliktu i anti-herojima (Spanakos, 2017: 76). Naglo raste popularnost i utjecaj političkih serija kvalitetne televizije (engl. *Quality TV*, QTV) koje se naslanjaju na ovaj društveno-politički i kulturni kontekst (Moisi, 2016). Riječ je o serijama snažne kritike morala i efikasnosti političkih elita (Pilipets i Winter, 2017: 100–101) koje odražavaju suvremeni politički zaokret od „građana saveznika“ prema „asertivnim građanima“, nepovjerljivima i spremnijima suprotstaviti se političkim elitama (Dalton i Welzel, 2014: 10–11). Te serije postaju važna referenca u sagledavanju snažne desakralizacije vlasti, osjećaja gubitka kontrole i pobjede straha u zemljama Zapada (Moisi, 2016) i nameću se kao jedan od važnih kreatora političke kulture (Gierzynski, 2018; Moisi, 2016; Tryon, 2016).

Narativna je persuazija „bilo koji utjecaj na vjerovanja, stavove ili postupke prozročeni narativnom porukom putem procesa povezanih s narativnim razumijevanjem ili angažmanom“ (Bilandzic i Busselle, 2013: 201–202). Naša je namjera bila unutar teorijskog okvira narativne persuazije istražiti persuazivni potencijal QTV političkih serija i psihološke „alate“ koje koriste. Jedan od ključnih je element percipiranog realizma, dojam autentičnosti, bliskosti sa stvarnim svijetom

(npr. Busselle i Bilandzic, 2008; Green, 2004; Hall, 2003; Larkey i Hecht, 2010). Percipirani realizam pozitivno je povezan s uživljenošću u narativ, koja igra vrlo važnu ulogu u procesu persuazije jer je gledatelj duboko uživljen u priču osjetljiviji na informacije sadržane u priči i manje kritičan prema njima (Fitzgerald i Green, 2017). Prema teorijskom modelu kojeg postavljaju i eksperimentalno testiraju Cho, Shen i Wilson (2012), percipirani realizam persuazivni utjecaj ostvaruje i tako da osnažuje tri psihološka procesa koji su se pokazali kao predskazatelji usvajanja i /ili promjene stavova pod utjecajem narativa (persuazivni prediktori): identifikaciju s protagonistima priče, emocionalnu involviranost u narativ i pozitivnu evaluaciju sadržaja. Ipak, što je u narativu više elemenata koji direktno ili indirektno sudjeluju u persuaziji, što su oni pozitivno povezani i što više njih doprinosi uživljenosti u priču, persuazivna će snaga narativa biti veća (Cho i sur., 2012; Fitzgerald i Green, 2017). Stoga pri analizama persuazivnog učinka ne bi trebalo smetnuti s uma i element zainteresiranosti za priču. On pospješuje „uvučenost“ u priču i osjećaj užitka (Tan, 2018: 12) te tako osnažuje persuaziju (Bilandzic i Busselle, 2011). Tan (1996: 85–86) podsjeća da je interes temeljna emocija, a da je interes prema filmu ili seriji zasnovan na gledateljevoj audiovizualnoj „iluziji prisustva u fikcionalnom svijetu“. Element zainteresiranosti važan je za propitivanje persuazivnog potencijala serija jer on govori o ljudskoj potrebi za spoznajom društva putem fikcije (Dill-Shackleford, Vinney i Hopper-Losenicky, 2016) i snazi fundamentalnih međuljudskih i društvenih tema u pobuđivanju emocija (npr. Gross i Levenson, 1995; Philippot, 1993). U slučaju QTV serija još je važnije propitati ovaj element jer je zainteresiranost, osim s temom, povezana i s ukupnom dramaturškom snagom djela (Tan, 2018: 12) koju autori ističu kao jednu od važnih odlika QTV serija (npr. Kelleter, 2014). Stoga nam je cilj bio istražiti persuazivni potencijal QTV političkih serija ispitivanjem istaknutosti percipiranog realizma, tri prediktora stavova (identifikacije, emocionalne involviranosti, evaluacije priče), ali i zainteresiranosti za priču. Potom smo željeli sagledati i povezanosti ovih elemenata. Pri tome su nas osobito zanimalo povezanosti zainteresiranosti (do sada slabije istraživane u narativnoj persuaziji) s ostalim persuazivnim elementima jer će one dodatno ukazivati na persuazivni potencijal ovog elementa. Sukladno našim ciljevima, dizajnirali smo istraživanje koje obuhvaća (a) testiranje percepcije istaknutosti nabrojanih pet persuazivnih elemenata, što nije do sada obuhvaćeno u testiranju persuazivnog potencijala serija, te (b) ispitivanje korelacija među tim elementima. Kao stimulus smo odabrali domaću QTV političku seriju: istraživanje smo proveli na primjeru „Novina“ (2016–2020), QTV političke serije koja ostvaruje globalni doseg (Pavičić, 2018, 2020). Persuazivni potencijal poruke može se ostvariti tek ako su ljudi s njom došli u doticaj pa

smo dodatno istražili i reflektiraju li rejtinzi emitiranja serije unutar programskih shema linearne televizije stvarni prijem „Novina“ kod domaće publike.

## **Teorijski okvir istraživanja**

Meta-analiza istraživanja narativne persuazije Braddocka i Dillarda (2016) pokazuje da narativi utječu na vjerovanja, stavove, namjere i ponašanja, a da pri tome nije presudan čimbenik to je li riječ o fikciji ili činjeničnim pričama. Danas se utjecaj fikcije na gledatelja istražuje raznim metodama u područjima psihologije, sociologije, politologije, literarne, filmske i televizijske teorije i komunikologije (Strange, 2002). Rezultati tih istraživanja pružaju snažne dokaze da filmovi i serije utječu na svjetonazore, političke stavove i gledateljevu predodžbu o svijetu pa Mulligan i Habel (2009, 2011, 2012) temeljem tih nalaza postavljaju teoriju fikcionalnog frejminga, oblikovanja političkih stavova i javnog mnijenja putem fikcije.

**Kvalitetna televizija.** Termin QTV odnosi se na skupinu serija koje odlikuju kontroverznost tema, isticanje vrijednosnih i emocionalnih podvojenosti, estetska inovativnost, dublji razvoj višeslojnih likova, intertekstualnost, složenost u načinu i strukturi pripovijedanja, dojam autentičnosti i snažan potencijal za uživljenost gledatelja u priču. Njihova upečatljivost osnažena je produkcijskim „potpisom“ kreiranim visokim produkcijskim standardima, prepoznatljivim vizualnim stilom i njegovanjem refleksivnosti (Schlütz, 2015). Hassler-Forest (2014: 163–164) gledanje QTV serija naziva „kinematografsko-literarnim iskustvom“ jer je jedna od njihovih karakteristika istovremena prilagodba televizijske naracije kinematografskoj estetici i prisvajanje narativnih struktura i stilskih postupaka iz književnosti, često iz realističkog romana 19. stoljeća (Bolter i Grusin, 2000). Zaštitni je znak QTV političkih serija izrazito ekspresivna, do samog kraja napeta i autentična drama u kojoj dolazi do prepoznavanja stvarnosti, a dosadašnja istraživanja (npr. Gierzynski, 2018; Manoliu, 2018) ukazuju na njihov snažan utjecaj na sliku pravednosti svijeta u kojem živimo. Prema rezultatima eksperimenta Morrissa i Evansa (2014) čini se da njihova dojmljivost može utjecati i na promjenu dugoročnih vjerovanja povezanih s politikom. Pojam „kvalitete“ od samih početaka QTV-a 1980-ih odnosio se podjednako na sam tekst kao i na kvalitetu gledatelja jer su ove serije privlačile prvenstveno obrazovaniju publiku koja je odmah nakon pojave prvih QTV serija vršila pritisak na producente i nakladnike za osnaživanjem QTV produkcije unatoč nižim rejtinzima kod slabije obrazovanih gledatelja (Brower, 1992).

**Percipirani realizam.** Riječ je o procjeni odražavanja stvarnog svijeta od strane narativa koja utječe na promjenu stavova i vjerovanja (npr. Busselle i Bilandzic, 2008;

Green, 2004; Hall, 2003). Fikcija dojmljivog realizma može dovesti do snažnijega emocionalnog angažmana (Busselle i Bilandzic, 2008; Green, 2004), uživljenosti u priču (Fitzgerald i Green, 2017), identifikacije (Larkey i Hecht, 2010) i užitka (Bilandzic i Busselle, 2011). Percipirani realizam ima dvije osnovne dimenzije: vanjsku i narativnu (Busselle i Bilandzic, 2008). Vanjski realizam pojavljuje se kada je gledatelj uvjeren da su likovi i zaplet lako mogući u stvarnom životu. Narativni realizam podrazumijeva unutarnju konzistentnost fikcije: likovi, njihovi postupci, zaplet i događaji moraju biti uvjerljivi, koherentni i komplementarni. Zato je moguće da i narativi koji ne zadovoljavaju vanjske kriterije sličnosti sa stvarnošću djeluju autentično, stvarno, blisko i da ostvaruju persuazivni učinak. Gledatelji ih na emocionalnoj ravni „osjećaju istinitima“ (Hall, 2003: 365). Takva je, primjerice, QTV serija „Igre prijestolja“ (*Game of Thrones*, 2011–2019) koja prema istraživanju Gierzynskog (2018) ima potencijal dovesti gledatelja do izražene smanjene vjere u pravednost svijeta u kojem živimo. Ako gledatelji osjete povredu realizma priče, njena se persuazivna snaga gubi (Busselle i Bilandzic, 2008).

**Identifikacija.** To je proces u kojem gledatelj „privremeno (ali obično opetovano) usvaja perspektivu lik“ (Cohen, 2001: 251). Četiri su sastavnice identifikacije: (a) emocionalna empatija – sposobnost da se osjeća što osjećaju likovi te da se tako posredno biva involviranim u priču, (b) kognitivna empatija – razumijevanje perspektive likova ili postavljanje sebe na mjesto likova, (c) dijeljenje i usvajanje ciljeva likova te (d) apsorpcija, privremeni gubitak osjećaja o sebi zbog uživljenosti u priču (Cohen, 2001: 256). Identifikacija osnažuje užitak i emocionalnu uronjenost u narativ, potiče kognitivnu razradu, budi kompleksnija promišljanja i osigurava veći stupanj učenja iz narativa, ona smanjuje motivaciju za kontraargumentaciju i prediktor je utjecaja na stavove i vjerovanja gledatelja (Cho i sur., 2018; Gierzynski 2018: 94; Green, 2004; Igartua, 2010; Slater i Rouner, 2002). Općenito govoreći, žanrovi fokusirani na akciju imaju tendenciju slabijeg razvoja karaktera pa istraživači imerzivnost takvih narativa često mjere ljestvicama opće uživljenosti u priču konceptualizirane kao „transportacija“ (Green, 2004). No, u žanru drame, pogotovo kod QTV serija, dolazi do slojevitijeg razvoja likova pa je ovdje stupanj identifikacije vrlo važan pokazatelj uživljenosti u priču i njezinoga ukupnog persuazivnog potencijala (usp. Igartua, 2010).

**Emocionalna involviranost** povećava motivaciju za praćenje narativa, osnažuje imaginaciju te produbljuje pažnju i kognitivne procese. „Intenzitet pozornosti je u velikoj mjeri emotivan jer primatelj posredno doživljava radosti i tuge likova“ (Slater i Rouner, 2002: 187–188). Emocije koje kod gledatelja evociraju likovi i događaji u priči mogu narativ učiniti vrlo utjecajnim kada je riječ o promjeni stavova (npr. Busselle i Bilandzic, 2009; Morgan, Movius i Cody, 2009). Snaga percipira-

nog realizma može pospješiti emocionalnu involviranost (Larkey i Hecht, 2010), ali u tom je smislu utjecajniiji narativni nego vanjski realizam (Hall, 2003; Pouliot i Cowen, 2007; Slater i Rouner, 2002).

**Evaluacija narativa.** Riječ je o percepciji kvalitete poruke temeljenoj na njezinim sadržajnim, stilskim i strukturalnim elementima (Slater i Rouner 1996: 276). Afektivne prosudbe prethode kognitivnima pa se pozitivan stav prema narativu lako može prenijeti na prosudbu njegove kredibilitnosti i argumentiranosti ili pak motivirati gledatelje da prihvate izneseno (Slater i Rouner, 1996: 276–277). Evaluacija poruke je važan persuazivni indikator (Dillard, Shen i Vail, 2007), a na nju utječe uzbuđenje (Yzer, Vohs, Luciana, Cuthbert i MacDonald, 2011), pobuđene emocije (Dillard i Peck, 2000; Dillard, Shen i Vail, 2007) i percipirani realizam (Cho i sur., 2012).

**Zainteresiranost za narativ** povezana je s pozornošću (Tan, 1996: 86), apsorpcijom u priču (2018: 12), boljim memoriranjem i snažnijim emocionalnim doživljajem (Pouliot i Cowen, 2012: 251). Fikcija općenito izaziva zanimanje prikazujući događaje s neizvjesnim posljedicama, pružajući nešto neočekivano (Schank, 1979: 296) i zadovoljavajući znatiželju, potrebu za novostima, znanjem i istraživanjem (Tan, 2018: 12). No, interes je emocija prvenstveno zasnovana na tome da nam je do nečega stalo, da nas se tiče (Tan, 1996: 85–86). Stoga, ukupno gledano, gledateljeva zainteresiranost ovisi i o povezanosti narativa s onime što smatra važnim ili bliskim, ali i o tome koliko je priča bila upečatljiva, uspješna u dočaravanju određenih svjetova i koliko je dramaturški uspjela održati njegovu pozornost (Schank, 1979: 296; Tan, 2018).

**Koncept serije „Novine“.** Ova trilogija obrađuje probleme novinarstva, politike i sudstva suvremene Hrvatske kroz prizmu djelovanja fiktivnog dnevnog lista „Novine“, a naglašeni realizam je njezin najjači adut (Pavičić, 2020). Događaji u seriji, poput pokušaja zataškavanja kriminala kupnjom dnevnih novina koje taj kriminal žele razotkriti, predsjedničkih izbora kojima dominiraju laži, dvostruki moral, ucjene i ubojstva, ili pak sudskog spora u kojem sudjeluje država i koji razotkriva korupciju u visokoj politici i sudstvu, uklopljeni su u širi kontekst sprege politike, kriminala i osobnih interesa moćnika iz političkog, gospodarskog, obavještajnog i kriminalnog miljea psihopatskih i sociopatskih osobnosti (usp. Kotsko, 2012). Serija se oslanja na likove dijelom kreirane sažimanjem osobina hrvatskih političara (Filipović, 2020; Pavičić, 2020), ali, tipično za poetiku QTV serija, primjenjujući stilске tehnike slojevitog prikaza likova (Pavičić, 2020). Koriste se prizori iz javnog života Hrvatske poput kolekcije satova bivšeg premijera Ive Sanadera, suđenja gradonačelniku Zagreba Milanu Bandiću ili prolivene posude s izmetom po glavi društvenog kritičara, pisca i novinara Ante Tomića (npr. Bubalo, 2020; Filipović, 2020). Stilski se serija naslanja na QTV seriju „Žica“ (*The Wire*, 2002-2008; npr.

Pavičić, 2016). Nastoji biti „freska društva u kojoj su politika, biznis, urbanizam i kriminal neraskidivo isprepleteni“, s plejadom karaktera pri čemu su tijekom razvoja serije novi likovi kreirani kao „sve antipatičniji, a prikaz društvenih mehanizama sve brutalniji“ (Pavičić, 2020).

Da bismo testirali persuazivni potencijal QTV serija na primjeru QTV serije „Novine“, nakon uvida u literaturu strukturirali smo ova istraživačka pitanja:

*Istraživačko pitanje 1:* Reflektira li premijerna gledanost „Novine“ u linearnom emitiranju njeno praćenje od strane gledatelja?

*Istraživačko pitanje 2:* Koji su glavni razlozi za nepraćenje „Novine“?

*Istraživačko pitanje 3:* Je li kod onih koji su pratili „Novine“ bio izražen interes za seriju (veći od neutralne vrijednosti 5.5)?

*Istraživačko pitanje 4:* Je li u „Novinama“ izražen percipirani realizam (veći od neutralne vrijednosti 3)?

*Istraživačko pitanje 5:* Je li tijekom gledanja „Novina“ bila izražena identifikacija s likovima (veća od neutralne vrijednosti 3)?

*Istraživačko pitanje 6:* Je li tijekom gledanja „Novina“ bila izražena emocionalna involviranost gledatelja (veća od neutralne vrijednosti 5.5)?

*Istraživačko pitanje 7:* Je li nakon gledanja bila izražena pozitivna evaluacija „Novina“ (veća od neutralne vrijednosti 5.5)?

Da bismo istražili korelacije percipiranog realizma, identifikacije, emocionalne involviranosti, pozitivne evaluacije poruke i zainteresiranosti za narativ, strukturirali smo ovu hipotezu:

*Hipoteza:* Postojat će pozitivne korelacije između izraženosti percipiranog realizma, izraženosti identifikacije s likovima, izraženosti emocionalne reakcije gledatelja, izraženosti pozitivne evaluacije narativa i izraženosti interesa za priču.

## **Metoda**

„Novine“ su se u tjednom ritmu s prekidima na televizijskom programu premijerno prikazivale od listopada 2016. do svibnja 2020. godine. Istovremeno su bile i re-prizirane i dostupne u digitalnim bibliotekama TV sadržaja na zahtjev (engl. *video on demand*, VoD). Istraživanje je bilo usmjereno na praćenje serije tijekom 2020. godine. Kao osobe koje nisu gledale seriju definirali smo one koji 2020. godine nisu pratili više od tri epizode neke sezone, a kao osobe koje su gledale seriju, one koji su u tom periodu gledali četiri i više epizoda neke sezone serije.

**Tijek istraživanja.** Istraživanje smo proveli tijekom lipnja 2020. godine na osobama starijima od 18 godina. Anketu smo distribuirali putem društvene mreže *Facebook*. U tekstu koji je prethodio anketi zamolili smo sve da anketu distribuiraju dalje stoga pristup odabiru uzorka ima odlike metode lančanog uzorkovanja (metode grude snijega). Virtualno uzorkovanje metodom grude snijega putem *Facebooka* može biti izuzetno dobar nadomjestak za prikupljanje podataka znatno skupljim metodama (Baltar i Brunet, 2012). Na anketu je ukupno odgovorilo 576 ispitanika, a po uklanjanju neispravno ispunjenih anketnih obrazaca 522 odgovora ušla su u proces analize.

**Sudionici istraživanja.** Od 522 sudionika, njih 40,80 % nije pratilo seriju, a njih 59,29 % je pratilo seriju. Žene su ukupno sačinjavale 69 % uzorka, muškarci 30,08 % uzorka, a 0,19 % ispitanika nije željelo otkriti rodnu pripadnost. Najveći dio ispitanika ima visokoškolsko obrazovanje (62,76 %), a slijede oni sa srednjoškolskim obrazovanjem (24,38 %), studenti (7,49 %), doktorandi ili doktori znanosti (4,80 %) te oni sa završenom osnovnom školom (0,58 %).

Tablica 1. Deskriptivna statistika o sudionicima istraživanja

Table 1 Descriptive statistics about survey participants

	Nisu pratili (n=213)		Pratili su (n=309)		Ukupno (n=522)	
	f	%	f	%	f	%
Spol (n=522)						
Muškarci	50	23,5	107	34,6	157	30,1
Žene	162	76,1	202	65,4	364	69,7
Ne želim se izjasniti	1	0,5	0	0,0	1	0,2
Završni stupanj obrazovanja (n=521)						
Osnovnoškolsko obrazovanje	2	0,9	1	0,3	3	0,6
Srednjoškolsko obrazovanje	53	24,9	74	24,0	127	24,4
Student	21	9,9	18	5,8	39	7,5
Visokoškolsko obrazovanje	128	60,1	199	64,6	327	62,8
Doktorand ili doktor znanosti	9	4,2	16	5,2	25	4,8

Legenda: f – frekvencija

**Dizajn istraživanja i mjerni instrumenti.** Kod ispitanika koji nisu gledali seriju istraživan je razlog negledanja (devet ponuđenih odgovora). Kod ispitanika koji su gledali seriju ispitan je način praćenja serije (u tjednom ritmu na linearnoj televiziji, na VoD platformi ili kombinirajući ove načine gledanja) te percepcija per-



suazivnih čimbenika: percipiranog realizma, identifikacije, emocionalne involviranosti, zainteresiranosti i evaluacije serije. Percipirani realizam mjereno je prema ljestvici Bilandzic i Bussellea (2011), a identifikacija prema ljestvici Cohena (2001). U ovim je mjerenjima korištena petostupanjna Likertova skala (od 1 – „nikako se ne slažem“ do 5 – „u potpunosti se slažem“). Za mjerenje emocionalne involviranosti i zainteresiranosti za seriju korištene su ljestvice s po jednom česticom Pouliot i Cowena (2007). U ovim je mjerenjima korištena skala od 10 stupnjeva (za interes: od 1 – „uopće nisam bio/bila zainteresiran/a“ do 10 – „bio/bila sam izuzetno zainteresiran/a“; za emocionalnu involviranost: od 1 – „uopće nisam osjećao/osjećala nikakve emocije“ do 10 – „osjećao/osjećala sam izuzetno intenzivne emocije“). Za mjerenje evaluacije serije korištena je ljestvica s jednom česticom po uzoru na Manoliu (2018). Također je korištena skala od 10 stupnjeva (od 1 – „serija mi se uopće nije svidjela“ do 10 – „serija mi se izuzetno svidjela“). U provedenim statističkim obradama korišteni su dvosmjerni testovi i granica statističke značajnosti od 5 % ( $\alpha = .05$ ). Povezanosti među varijablama utvrđene su Pearsonovim koeficijentima korelacije ( $r$ ). Podaci su obrađeni programom SPSS (2019. IBM SPSS Statistics, Version 26.0. Armonk, NY: IBM Corp.) te programom R (2020. R, Version 3.6.3, Vienna, Austria: R Core Team) radi provedbe konfirmatornih faktorskih analiza.

**Prikladnost korištenih ljestvica.** Za mjerenje identifikacije Cohen (2001) predlaže ljestvicu od 10 čestica. Autor navodi da se ljestvica može koristiti kao jednofaktorski instrument, ali i da se u njezinom sastavljanju uvrštavalo čestice koje se odnose na četiri faktora: (a) emocionalnu empatiju s likom (dalje: *empatija*), (b) kognitivno razumijevanje perspektive lika (dalje: *kognicija*), (c) usvajanje i dijeljenje ciljeva lika (dalje: *motivacija*), te (d) apsorpcija u svijet djela, odnosno stupanj svijesti o sebi tijekom izlaganja narativu (dalje: *apsorpcija*). Konfirmatorna faktorska analiza (s ULSM procjenjivačem) provedena u ranijem istraživanju (Karuza Podgorelec, 2019) potvrdila je na hrvatskom uzorku mogućnost korištenja upitnika identifikacije kao jednofaktorskog instrumenta ( $CFI = 0.969$ ,  $RMSEA = 0.088$ ), te kao četverofaktorskog instrumenta s predloženim faktorima ( $CFI = 0.994$ ,  $RMSEA = 0.041$ ), s time da četverofaktorsko rješenje predstavlja statistički značajno bolje pristajanje modela ( $\chi^2(6) = 898.27$ ,  $p < .001$ ). Unutarnje konzistencije faktora kognicije (Cronbach  $\alpha = .80$ ), apsorpcije ( $r_{kk} = .76$ ; Spearman-Brown koeficijent korišten je zbog faktora s dvije čestice), motivacije ( $r_{kk} = .79$ ) i empatije (Cronbach  $\alpha = .87$ ) zadovoljavajuće su, kao i unutarnja konzistencija čitave ljestvice (Cronbach  $\alpha = .89$ ).

Za mjerenje percipiranog realizma Bilandzic i Busselle (2011) predlažu ljestvicu sastavljenu od dvaju faktora: *vanjskog realizma* (5 čestica) i *narativnog realizma* (7 čestica). Da bi se provjerila mogućnost korištenja upitnika na hrvatskom uzorku, provedena je konfirmatorna faktorska analiza s koreliranim faktorima. Sve varijable

značajno su odstupale od normalne distribucije, što je utvrđeno Kolmogorov-Smirnov testovima ( $p < .001$  za sve varijable) te vizualnom inspekcijom distribucija. S obzirom na to da nije zadovoljen uvjet multivarijantne normalnosti te da su varijable mjerene na ordinalnoj ljestvici, u konfirmatornim analizama koristio se ULSM procjenjivač pogodan za procjenu ordinalnih podataka koji ne udovoljavaju uvjetu multivarijantne normalnosti. Bartlettov test sfericiteta bio je statistički značajan ( $\chi^2(66) = 1592.76, p < .001$ ). Kaiser-Meyer-Olkinova mjera bila je, sukladno Kaiserovoj procjeni (Kaiser, 1974), „veličanstvena“ (KMO = .912). Model pokazuje izvrsno pristajanje podacima (Satorra-Bentler  $\chi^2(53) = 112.37, p < .001$ , robusni CFI = .991, robusni RMSEA = .024) čime je potvrđena teorijska faktorska struktura. Unutarnja je konzistencija skale vanjskog realizma prihvatljiva (Cronbach  $\alpha = .76$ ), dok je za narativni realizam zadovoljavajuće visoka (Cronbach  $\alpha = .87$ ).

## Rezultati

Odgovore o razlozima nepraćenja serije grupirali smo u četiri skupine (vidi Tablicu 2). Najveći udio ispitanika navodi nedostatnu promidžbu (29,58 %), potom slijede obilježja samog teksta (27,71 %), odbojnost prema domaćim serijama kao brendu (22,54 %) i nesloboda u odabiru vremena za gledanje serije (20,19 %). Ovim smo nalazima, koji ukazuju na četiri glavna razloga nepraćenja „Novina“, odgovorili na istraživačko pitanje 2.

Tablica 2. Deskriptivna statistika o razlozima nepraćenja „Novina“ (n=213)

Table 2 Descriptive statistics about the reasons for not watching *The Paper* (n=213)

	F	%
Ranije sam pratio/pratila seriju, ali mi je ove godine promakla (d)	27	12,68
Nije mi se svidio način na koji je (inače zanimljiva) tema obrađena (b)	7	3,29
Nisam znao/znala za seriju (d)	36	16,90
Nije mi odgovarao tjedni ritam emitiranja (a)	15	7,04
Nije mi odgovarao žanr, ne volim političke drame (b)	7	3,29
Nije mi odgovarao termin emitiranja (a)	28	13,15
Počeo/počela sam gledati, ali sam onda zaboravio/la na seriju (b)	24	11,27
Počeo/počela sam gledati, ali mi se serija jednostavno nije svidjela (b)	21	9,86
Ne gledam domaće serije (c)	48	22,54

Legenda: f – frekvencija, (a) – skupina: „nesloboda u odabiru vremena gledanja“, (b) – skupina „sam tekst“, (c) – skupina „odbojnost prema domaćim serijama kao brendu“ i (d) skupina – „nedostatna promidžba“.

## Potencijal političkih serija „kvalitetne televizije“ na primjeru serije „Novine“

Od ispitanika koji su pratili „Novine“, njih 42,39 %, pratilo je seriju na linearnoj televiziji u tjednom ritmu, 31,39 % je kombiniralo gledanje na televiziji s gledanjem na zahtjev putem neke od VoD platformi, a 26,21 % seriju je pratilo isključivo na nekoj od VoD platformi. Ovim smo nalazima odgovorili na istraživačko pitanje 1 o tome reflektiraju li linearne gledanosti i one ukupne; odgovor je negativan.

Rezultati percipiranog realizma te njegovih faktora (vanjskog i narativnog realizma), statistički su značajno veći od srednje vrijednosti njihovih teoretskih raspona koja iznosi 3 ( $p < .001$ ). Pri tome je vanjski realizam ( $M = 4.17$ ) nešto istaknutiji od narativnog ( $M = 4.06$ ). Jednako tako, rezultati identifikacije i njenih faktora (apsorpcije, kognicije, empatije, motivacije) statistički su značajno viši od 3 ( $p < .001$ ). Najistaknutiji faktor identifikacije je kognicija koja govori o kognitivnom razumijevanju perspektive likova, no ukupno gledano, svi su faktori identifikacije ujednačeno istaknuti (od  $M = 3.85$ . do  $M = 4.02$ ). Rezultati zainteresiranosti za seriju, emocionalne involviranosti gledatelja te evaluacije serije također su viši od srednje vrijednosti njihovih teoretskih raspona koja iznosi 5.5 ( $p < .001$ ). Pri tome su zainteresiranost ( $M = 9.39$ ) i evaluacija ( $M = 9.14$ ) istaknutiji od emocionalne involviranosti ( $M = 7.99$ ). Ovim smo nalazima odgovorili na istraživačka pitanja (od 3 do 7) o istaknutosti persuzivnih elemenata u „Novinama“.

Tablica 3. Deskriptivni podaci o percipiranom realizmu, identifikaciji, zainteresiranosti, emocionalnoj involviranosti i evaluaciji ( $n=309$ )

Table 3 Descriptive data on perceived realism, identification, interest, emotional involvement, and evaluation ( $n=309$ )

Varijabla	M	SD
Vanjski realizam	4.17	0.51
Narativni realizam	4.06	0.58
Percipirani realizam ukupni	4.13	0.51
Apsorpcija	3.85	0.82
Kognicija	4.02	0.55
Empatija	3.85	0.70
Motivacija	3.90	0.78
Identifikacija ukupna	3.91	0.58
Zainteresiranost	9.39	1.28
Emocionalna involviranost	7.99	1.90
Evaluacija narativa	9.14	1.33

Legenda: M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija

Koeficijenti korelacije između percipiranog realizma i njemu pripadajućih faktora, identifikacije i njoj pripadajućih faktora, zainteresiranosti za seriju, emocionalne involviranosti i evaluacije narativa svi su statistički značajni, pozitivni, te umjereno ili snažno izraženi ( $r > .3$ ,  $p < .001$ ). Ovim je nalazima potvrđena postavljena hipoteza da će ispitivani persuazivni čimbenici biti pozitivno povezani.

*Zainteresiranost* za narativ snažno je povezana s evaluacijom narativa ( $r = .763$ ,  $p < .001$ ), emocionalnom involviranošću ( $r = .574$ ,  $p < .001$ ) te s ukupnom identifikacijom ( $r = .552$ ,  $p < .001$ ). Pri tome je naj snažnije povezana s faktorom identifikacije apsorpcijom, koji govori o uživljenosti u priču zbog koje se gubi osjećaj o sebi ( $r = .571$ ,  $p < .001$ ), a naj slabije s motivacijom, koja govori o usvajanju i dijeljenju ciljeva lika ( $r = .368$ ,  $p < .001$ ). Povezanost zainteresiranosti i percipiranog realizma je umjerena ( $r = .483$ ,  $p < .001$ ), vrlo blizu snažnoj ( $r > .5$ ). Pri tome je snažnije izražena povezanost s faktorom narativnog ( $r = .497$ ,  $p < .001$ ), nego vanjskog realizma ( $r = .418$ ,  $p < .001$ ).

*Percipirani realizam* je s ostalim persuazivnim čimbenicima snažno povezan: naj snažnije s identifikacijom ( $r = .777$ ,  $p < .001$ ) i njezinim faktorima, a potom s evaluacijom narativa ( $r = .569$ ,  $p < .001$ ) te s emocionalnom involviranosti ( $r = .543$ ,  $p < .001$ ). Ukupno se kod svih povezanosti percipiranog realizma s drugim persuazivnim čimbenicima primjećuje slabija povezanost vanjskog, nego narativnog realizma. Istovremeno se uočava snažnija povezanost vanjskog ( $r = .950$ ) nego narativnog realizma ( $r = .758$ ) s ukupnim percipiranim realizmom.

Sve povezanosti *identifikacije* i njezinog faktora apsorpcije su snažne ( $r > .5$ ). Faktor empatije također je snažno povezan sa svim persuazivnim čimbenicima, osim sa zainteresiranošću, gdje je povezanost  $r = .485$ , vrlo blizu snažnoj ( $r > .5$ ). Faktori kognitivnog razumijevanja perspektive likova (kognicije) i usvajanja i dijeljenja ciljeva lika (motivacije) snažno su povezani s percipiranim realizmom ( $r > .5$ ) te umjereno s ostalim persuazivnim čimbenicima ( $r > .3$ ).

Sve povezanosti *evaluacije narativa* s persuazivnim čimbenicima su snažne ( $r > .5$ ). Povezanost sa zainteresiranošću je naj snažnija, a slijede povezanosti s emocionalnom involviranošću ( $r = .659$ ) i s faktorom identifikacije apsorpcijom ( $r = .607$ ). Naj slabija je povezanost s faktorom percipiranog realizma vanjskim realizmom ( $r = .487$ ).

Sve povezanosti *emocionalne involviranosti* s persuazivnim čimbenicima također su snažne. Naj snažnija je povezanost s identifikacijom ( $r = .609$ ), a naj slabija s faktorom percipiranog realizma vanjskim realizmom ( $r = .487$ ).

Tablica 4. Pearsonovi koeficijenti korelacije između percipiranog realizma, identifikacije, zainteresiranosti, emocionalne involviranosti i evaluacije

Table 4. Parsons correlation coefficients between perceived realism, identification, interest, emotional involvement, and evaluation

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
1. Vanjski realizam	-									
2. Narativni realizam	.758	-								
3. Percipirani realizam	.950	.924	-							
4. Apsorpcija	.563	.650	.641	-						
5. Kognicija	.583	.714	.684	.575	-					
6. Empatija	.642	.724	.723	.693	.663	-				
7. Motivacija	.493	.510	.534	.564	.496	.582	-			
8. Identifikacija	.686	.782	.777	.844	.816	.898	.777	-		
9. Zainteresira-nost	.418	.497	.483	.571	.420	.485	.368	.552	-	
10. Emocionalna involviranost	.487	.537	.543	.608	.368	.568	.480	.609	.574	-
11. Evaluacija narativa	.487	.591	.569	.607	.450	.516	.424	.597	.763	.659

$p < .001$

## Rasprava

Većina naših ispitanika visoko je obrazovana pa u tom kontekstu valja sagledavati i postignute rezultate. Suvremene QTV serije intelektualno su i emocionalno izazovne (Schlütz, 2015) i time privlačnije onima s većim akumuliranim kulturnim kapitalom kao kognitivnom akvizicijom koja omogućuje suptilnija iščitavanja složenih značenja (usp. Bourdieu, 1984). Prevaga visokoobrazovanih u skupini onih koji su gledali seriju može se sagledavati s tog aspekta. No, visokoobrazovani sačinjavaju većinu i u skupini onih koji nisu gledali seriju. Nositelj Facebook profila na kojemu je istraživanje započeto ima više od 1500 tzv. „Facebook prijatelja“, od kojih je oko trećine visokoobrazovanih pa do njihove prevlasti u strukturi ispitanika nije došlo jer anketni upitnik nije inicijalno bio dostupan i drugim obrazovnim skupinama. Čini se da su ostali bili manje zainteresirani za temu ili za sudjelovanje u istraživanju općenito. Vezano za razloge nepraćenje „Novina“ za našu je analizu zanimljiv podatak da tek nešto više od četvrtine ispitanika seriju nije pratilo zbog odlika samog teksta – žanrovske pripadnosti, tematskog odabira i stilskih karakteristika.

Takvi rezultati sugeriraju da QTV politička drama ima potencijal privući hrvatsku pretežno visokoobrazovanu publiku. Tome u prilog govori i nalaz koji sugerira da je gledanost „Novina“, pogotovo kod visokoobrazovanih koji sve češće pribjegavaju gledanju serija na zahtjev (usp. Karuza Podgorelec, 2020), znatno veća od one na koju serija postiže na linearnim kanalima.

**Percipirani realizam.** Naši nalazi o istaknutosti svih persuazivnih čimbenika sugeriraju da „Novine“ imaju snažan potencijal utjecaja na svoje gledatelje. To je u skladu s dosadašnjim istraživanjima koja, primjenjujući različite metode, također ukazuju na izražen persuazivni potencijal QTV političkih serija (npr. Gierzynski, 2018; Kelleter, 2014; Manoliu, 2018; Morris i Evans, 2014; Williams, 2014). Kod „Novina“ je vanjski realizam najistaknutiji persuazivni element, a ispitanici kao naj snažniji atribut vanjskog realizma izdvajaju to što serija „raspravlja o događajima koji su se zapravo dogodili ili bi se mogli dogoditi“ ( $M = 4.31$ ). Čini se da su „Novine“, poput „Žice“, gledateljima pružile „zadovoljenje u obliku osjećaja da su prisutni u svijetu skrivane stvarnosti“ (Kelleter, 2014: 19). Motiv gledanja QTV političkih serija dijelom i jest i u tome što javnost želi vidjeti „što izabrani javni službenici doista rade“ (Frank, 2013), a te serije često svjesno zamagljuje granice između političke stvarnosti i fikcije (Kelleter, 2014: 20). Naše istraživanje sugerira da gledatelji reagiraju na te narativne strategije tako da djelo doživljavaju kao realistično. Međutim, dosadašnja istraživanja narativne persuazije, koja potvrđuje i eksperiment Choa i sur. (2012: 6), ukazuju na to da puka sličnost s vanjskim svijetom u persuaziji nije dovoljna; poruka treba sadržavati i neke druge međusobno povezane persuazivne čimbenike. Da bi se sagledao persuazivni potencijal QTV serija, persuazivnih čimbenika valja istražiti što više (jer svaki daje svoj doprinos), ali valja i sagledati njihove međusobne povezanosti (iz tih smo razloga i istraživali pet persuazivnih čimbenika i njihove korelacije). Bilo bi, dakle, pogrešno reći da QTV političke serije persuazivno djeluju na gledatelje čim upotrebljavaju elemente iz stvarnog života. U tom slučaju QTV serije ne bi mogle persuazivno djelovati primjerice na gledatelje koji nisu upućeni u lokalne činjenice pa tako serija „Kuća od karata“ (*House of Cards*, 2013–2018) ne bi mogla persuazivno djelovati na gledatelja u Hrvatskoj jer ne zna prema kojim američkim predsjednicima je građen glavni lik ili slično. Prema našim nalazima vanjski je realizam od svih persuazivnih čimbenika najslabije povezan s dva od tri prediktora stavova (emocionalnom involviranošću, evaluacijom narativa) te sa zainteresiranošću. Iako ni te povezanosti nisu slabe, sudeći prema našim rezultatima i kod QTV serija u sinergiji s drugim persuazivnim čimbenicima ipak aktivnije sudjeluje narativni realizam – dramaturškim i narativnim karakteristikama teksta kreiran dojam uvjerenosti i autentičnosti, odnosno osjećaj intimnog prepoznavanja „istinitosti“ viđenog u priči (Hall, 2003:

365; usp. Busselle i Bilandzic, 2008; Cho i sur., 2012; Pouliot i Cowen, 2007; Slater i Rouner, 2002).

**Identifikacija.** U istraživanjima narativne persuazije, kao što je već rečeno, identifikacija je prepoznata kao istaknut prediktor utjecaja na stavove. Naši rezultati, kao i oni Gierzynskog (2018), ukazuju na istaknutu identifikaciju u QTV serijama. Povezanosti identifikacije i njezinog faktora apsorpcije (gubitka osjećaja za sebe zbog snažne uživljenosti u priču) sa svim ostalim persuazivnim čimbenicima prema našim su rezultatima izražene. To je u skladu s ranijim nalazima o važnosti identifikacije (npr. Gierzynski 2018; Igartua, 2010; Slater i Rouner, 2002) i uživljenosti u narativ u persuazivnim procesima (Fitzgerald i Green, 2017), ali teorijskim uvidima o imerzivnosti priča i upečatljivosti likova QTV serija (Hassler-Forest, 2014; Kelleter, 2014; Schlütz, 2015; Williams, 2014). No, ovu skupinu serija odlikuje to što su ti likovi dobrim dijelom anti-heroji sociopatskih osobnosti (Pilipets i Winter, 2017; Pavičić, 2020) pa ovi nalazi traže objašnjenje. Istraživanje Oliver, Bilandzic, Cohena, Ferchaud, Shadea, Bailey i Yanga (2019) na primjeru serije „Kuća od karata“ ukazuje na to da upotreba određenih narativnih tehnika u QTV serijama pojačava simpatiju prema antiheroju i kreira osjećaje poznanstva i suučesništva. Ti postupci dovode do ostvarenja više razine identifikacije i do veće dopadljivosti antiheroja (Oliver i sur., 2019). Gledatelji su potaknuti sagledavati događaje iz perspektive antiheroja i razumjeti njihove ciljeve. Kod naših je ispitanika stupanj kognitivnog sagledavanja događaja iz perspektive lika (kognicija) najistaknutiji faktor identifikacije. Gierzynski (2018) također nalazi da u serijama „Kuća od karata“ i „Igre prijestolja“ dolazi do snažnog sagledavanja događaja iz perspektive lika. Čini se da je upravo faktor kognicije kod QTV serija potaknut specifičnim narativnim tehnikama i da on pomaže u uspostavljanju pozitivnog i bliskog odnosa gledatelja i antiheroja. Nešto izraženiju prisutnost kognicije u odnosu na ostale (također istaknute) faktore identifikacije stoga možemo sagledavati kao dodatni specifikum QTV serija. Zbog prirode glavnih likova istaknutost ovog faktora svojevrsni je preduvjet ukupne identifikacije. Kotsko (2012) ipak smatra da do takve reakcije gledatelja ne bi moglo doći da antijunaci ne predstavljaju neki oblik kompenzacije osjećaja bespomoćnosti u društvu kojeg građani doživljavaju sve više sociopatskim.

**Emocionalna involviranost.** Izražena emocionalna involviranost gledatelja, na koju ukazuju naši rezultati, bila je očekivana zbog narativnih i dramaturških karakteristika QTV serija. Na razinu ovog prediktora stavova utječu i žanr i stupanj dramatičnosti priče (Bartsch i Oliver, 2011; Schank, 1979; Tan, 1996). QTV političke serije uspjele su osuvremeniti i približiti realističnijim žanrovima visoko emotivni melodramatski način pripovijedanja i tako kreirati priče koje dovode do snažne emocionalne uživljenosti gledatelja (Tryon, 2016: 14; Williams, 2012: 524–526).

Upečatljivim stilom pripovijedanja o slojevitim i višeznačnim likovima gledatelja se kontinuirano potiče da procjenjuje pitanja pravde i nepravde pa se on emocionalno uključuje u teme o političkoj moći (Tryon, 2016: 14). Pri tome dolazi do manipulacije potrebom vjerovanja u to da se može pronaći i obnoviti neka vrsta moralne pozitivnosti (Williams, 2014: 4–5). QTV, pa tako i „Novine“ (Pavičić, 2016, 2020), u melodramu koja u načelu njeguje poetiku pravde po ovom pitanju uvodi poetiku tragedije, stradanja dobrih i ispravnih. Politički svijet prikazuje se kao beznadno ciničan i korumpiran, a tragedija se koristi za iskazivanje istovremene težnje za promjenama i neuspjeha u ostvarenju pravde u suvremenom društvu (Williams, 2014: 4–5). Ovim je narativnim postupcima osnažen obrazac stalnih emocionalnih pomaka (engl. *emotional flow*) kod gledatelja (pozitivno-negativno, negativno-pozitivno), koji vodi prema snažnijoj identifikaciji, apsorpciji u narativ i osnaživanju persuzivnog učinka narativa (Alam i So, 2020). Sudeći po našim nalazima, ovi postupci kod QTV serija rezultiraju gledateljevom visokom emocionalnom involviranošću. Taj izraženi prediktor stavova prema našim je rezultatima najuže povezan s apsorpcijom i identifikacijom, drugim dvama važnim persuzivnim čimbenicima, a kao što je rečeno, najslabije s vanjskim realizmom.

**Evaluacija narativa.** Već je spomenuto da je s vanjskim realizmom najslabije bila povezana i (inače izuzetno povoljna) evaluacija „Novina“. Cho i sur. (2012) upozoravaju da će narativni, a ne vanjski realizam, biti prediktor pozitivne evaluacije poruke. No, naši nalazi ukazuju i na to da će evaluacija još snažnije nego s bilo kojim faktorom realizma biti povezana s nekim drugim persuzivnim čimbenicima. Slater i Rouner (1996: 276) temeljem analize percepcije reklama u pisanim medijima upozoravaju da je evaluacija više utemeljena na sadržajnim, stilskim i strukturalnim karakteristikama narativa nego na kvaliteti iznesenih argumenata, odnosno činjeničnosti. Naši nalazi sugeriraju da u slučaju serija u ovom procesu najaktivniju ulogu imaju one karakteristike priče koje potiču emocionalnu involviranošću gledatelja, gubitak osjećaja o sebi zbog uživanja u priču (apsorpciju) te posljedično ukupnu zainteresiranost. Općenito, psihološki mehanizmi funkcioniraju na način da afektivne prosudbe prethode kognitivnima (Slater i Rouner, 1996: 276–277). No, u kontekstu komunikacije s medijima „post-istine“, u kojoj presudna postaje sposobnost ostavljanja snažnog utiska jer su gledateljima činjenice često nedostupne ili nerazumljive (Kalpokas, 2019), ovi nalazi ukazuju upravo na sve važniju ulogu afektivnog doživljaja u procjeni „dobre priče“ (usp. Cho i sur., 2012: 8) kao prediktora utjecaja na stavove, pogotovo kada je riječ o tako upečatljivim narativima kao što su to QTV političke serije.

**Zainteresiranost.** S obzirom na to da je riječ o najmanje istraživanom persuzivnom čimbeniku, za nas su važni i oni rezultati koji ukazuju na njegovu istaknutost,



ali i oni koji ukazuju na njegove snažne povezanosti s ostalim persuazivnim čimbenicima. Istaknutost čimbenika zainteresiranosti kod QTV serija bila je očekivana jer je, osim s temom, zainteresiranost povezana i s ukupnom dramaturškom snagom djela (Tan, 2018: 12) koju autori ističu kao jednu od odlika QTV serija (Hassler-Forrest, 2014; Kelleter, 2014; Schlütz, 2015). Prema našim rezultatima zainteresiranost je snažno pozitivno povezana sa svima trima prediktorima stavova te s apsorpcijom u priču, a najslabije s vanjskim realizmom. Vezano za ispitivane povezanosti, do sada su Pouliot i Cowen (2007: 252) našli značajnu pozitivnu korelaciju između zainteresiranosti i emocionalne involviranosti gledatelja, a Tan (2018: 12) posredno zaključuje da interes, zbog pozornosti koju potiče, ide ruku pod ruku s apsorpcijom. Pronađene dodatne povezanosti u našem istraživanju sugeriraju nešto precizniju sliku uloge zainteresiranosti u persuazivnim procesima. Ranije smo napominjali da zainteresiranost ovisi o temi (Tan, 1996). Stoga će tema koja budi interes, kako upućuju naši nalazi, olakšati put prema emocionalnoj involviranosti, identifikaciji i apsorpciji u priču te posljedično prema njenoj pozitivnoj evaluaciji. No, zainteresiranost ovisi i načinu na koji je priča ispričana (Tan, 1996), a taj „način“, prema našim nalazima, uključivat će naraciju koja potencira emocionalni angažman i identifikaciju i koja je imerzivna pa lako dolazi do apsorpcije u svijet kojeg priča nudi. S ovim je nalazima povezan i naš nalaz da je zainteresiranost najviše povezana upravo s evaluacijom narativa koja se temelji na subjektivnoj prosudbi kvalitete i upečatljivosti, a manje na činjeničnosti. Sve ove povezanosti sugeriraju da su zainteresiranost i pozitivan dojam o narativu duboko afektivni. Oni ne ovise samo o temi već i o imerzivnima narativnim strategijama i unutarnjoj snazi samog djela, odnosno o atributima koji QTV serije općenito, a ne samo „Novine“, izdvajaju od uobičajene televizijske produkcije.

**Ograničenja.** Jedno je od ograničenja ovog istraživanja uzorak ispitanika kreiran metodom grude snijega u kojem prevladavaju visokoobrazovane osobe. Istraživanje je uspjele obuhvatiti sve generacije odrasle populacije, a s obzirom na to da su QTV serije kulturni proizvodi koji pretežno privlače visokoobrazovane (Brower, 1992), distribucija u kojoj prevladavaju ispitanici ovih karakteristika bila je očekivana. Daljnje ograničenje je u tome što smo persuazivni potencijal QTV političkih serija ispitivali na primjeru jedne QTV političke serije, po uzoru na primjerice Gierzynskog (2018), Morrisa i Evansa (2014), Mulligana i Habela (2012) i druge. Svaka kreacija unutar istog žanra imat će donekle drugačiji učinak na gledatelja, no jednako tako svako djelo možemo promatrati i kroz prizmu njegove pripadnosti žanru kao kategoriji koja ujedinjuje djela sličnih odlika. QTV serije uvode niz istih dramaturških, strukturalnih i sadržajnih elemenata kojima revolucionariziraju i mijenjaju bazične žanrove kojima pripadaju (u našem je slučaju to žanr političke

drame). Stoga teoretičari QTV identificiraju kao „metažanr“ (npr. Hassler-Forest, 2014; Schlütz, 2015). Naši se nalazi ne mogu generalizirati. Ipak, oni nude sliku istaknutosti i povezanosti djelovanja pet persuazivnih čimbenika što do sada nije kombinirano u istraživanju serija. Tako predstavljaju doprinos kreiranju preciznije znanstvene slike o istaknutosti i povezanostima persuazivnih alata koji kreiraju persuazivni potencijal QTV političkih serija, ali i doprinos narativnoj persuaziji u smislu novih uvida o povezanostima persuazivnih čimbenika te o značaju i ulozi zainteresiranosti u persuazivnim procesima.

## Zaključak

Provedeno istraživanje prvo se u Hrvatskoj bavi analizom persuazije putem serija namijenjenih općoj populaciji. Istraživanja psihologije zabave u okviru domaćih medijskih istraživanja tek su u povojima, a važnost psihosocijalnih istraživanja televizijskih serija za dublje razumijevanje suvremenog odnosa medija i društva tek treba popularizirati unutar domaće znanstvene zajednice. Pri istraživanju utjecaja fikcije na stavove i vjerovanja istraživači koriste brojne metode. Mi smo istražili persuazivni potencijal političkih QTV serija analizom istaknutosti percipiranog realizma, triju prediktora stavova (identifikacije, emocionalne involviranosti i evaluacije narativa) te zainteresiranosti za narativ kao manje istraženog, ali jednako važnog persuazivnog čimbenika (usp. Tan, 1996). Ujedno smo istražili i povezanosti ovih persuazivnih čimbenika jer one pružaju dodatne uvide u njihov persuazivni potencijal. Istraživanje smo proveli na primjeru domaće QTV političke serije „Novine“.

Naši nalazi sugeriraju izražen persuazivni potencijal političkih QTV serija među pretežno visokoobrazovanom populacijom kojoj su QTV serije prvenstveno i namijenjene. U tom smislu ovo istraživanje potvrđuje, ali i produbljuje novim uvidima, spoznaje psihologa, politologa, televizijskih teoretičara i sociologa o potencijalu QTV političkih serija da sve aktivnije sudjeluju u kreiranju političke kulture i predodžbi o pravednosti svijeta u kojem živimo. Primjer „Novina“ sugerira da QTV serije stilski ekspresivno brišu granice između stvarnosti i realiteta svjetova koje grade. Tako osnažuju približavanje gledatelja svojim imaginarijima i oslabljuju skepsu prema fikciji kao relevantnom izvoru spoznaja o društvenoj stvarnosti. No, osim na izraženost, naše istraživanje ukazuje i na izrazite povezanosti persuazivnih čimbenika, „alata“ koji fikciju čine utjecajnom kada su u pitanju vjerovanja, stavovi ili postupci. Ti su „alati“ povezani sa psihološkim procesima razumijevanja i angažmana, a njihove ukupne istaknute pozitivne povezanosti govore o tome koliko su oni nerazdruživi, međuo-visni. Naše istraživanje u tom je smislu potvrdilo, ali i proširilo ranije uvide narativ-

ne persuzije, osobito one o povezanostima čimbenika zainteresiranosti i evaluacije narativa. Čini se da su zainteresiranost i pozitivan dojam o narativu izuzetno snažno međusobno povezani i duboko afektivni pa će narativne strategije i unutarnja snaga samog djela biti od veće važnosti za osnaživanje ovih persuzivnih čimbenika, nego li prepoznavanje činjenične sličnosti s vanjskim svijetom.

---

## LITERATURA

- Alam, N. i J. So (2020) “Contributions of Emotional Flow in Narrative Persuasion: An Empirical Test of the Emotional Flow Framework”, *Communication Quarterly*. doi:10.1080/01463373.2020.1725079.
- Baltar, F. i I. Brunet (2012) “Social Research 2.0: Virtual Snowball Sampling Method Using Facebook”, *Internet Research*, 22 (1), 57–74. doi:10.1108/10662241211199960.
- Bartsch, A. i M. B. Oliver (2011) “Making Sense of Entertainment: On the Interplay of Emotion and Cognition in Entertainment Experience”, *Journal of Media Psychology*, 23 (1), 12–17. doi:10.1027/1864-1105/a000026.
- Bilandzic, H. i R. W. Busselle (2011) “Enjoyment of Films as a Function of Narrative Experience, Perceived Realism and Transportability”, *Communications*, 36 (1), 29–50. doi:10.1515/comm.2011.002.
- Bilandzic, H. i R. W. Busselle (2013) “Narrative Persuasion”, 200–219. U: J. P. Dillard i L. Shen: *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*, 2. izd. Thousand Oaks: Sage.
- Bolter, J. D. i R. Grusin (2000) *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Braddock, K. i J. P. Dillard (2016) “Meta-Analytic Evidence for the Persuasive Effect of Narratives on Beliefs, Attitudes, Intentions, and Behaviors”, *Communication Monographs*, 83 (4), 446–467. doi:10.1080/03637751.2015.1128555.
- Brower, S. (1992) “Fans and Tastemakers: Viewers of Quality Television”, 163–184. U: L. A. Lewis: *Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge.
- Bubalo, R. (2020) “Je li naša stvarnost zaista crna kao u ‘Novinama’?”, *Večernji list*, 3. ožujka, <https://www.vecernji.hr/kultura/je-li-nasa-stvarnost-zaista-crna-kao-u-novinama-1383070> (pristupljeno 1. srpnja 2020.).

- Busselle, R. W. i H. Bilandzic (2008) "Fictionality and Perceived Realism in Experiencing Stories: A Model of Narrative Comprehension and Engagement", *Communication Theory*, 18, 255–280. doi:10.1111/j.1468-2885.2008.00322.x.
- Busselle, R. W. i H. Bilandzic (2009) "Measuring Narrative Engagement", *Media Psychology*, 12 (4), 321–347. doi:10.1080/15213260903287259.
- Cho, H., Shen, L. i K. Wilson (2012) "Perceived Realism: Dimensions and Roles in Narrative Persuasion", *Communication Research*, 41 (6). doi:10.1177/0093650212450585.
- Cohen, J. (2001) "Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences with Media Characters", *Mass Communication & Society*, 4 (3), 245–264. doi:10.1207/s15327825mcs0403\_01.
- Dalton, R.J. i C. Welzel (2014) "Political Culture and Value Change", 1–16. U: R. J. Dalton i C. Welzel: *The Civic Culture Transformed: From Allegiant to Assertive Citizens*. New York: Cambridge University Press.
- Dillard, J. P. i E. Peck (2000) "Affect and Persuasion: Emotional Responses to Public Service Announcements", *Communication Research*, 27 (4), 461–495. doi:10.1177/009365000027004003.
- Dillard, J. P., Shen, L. i R. G. Vail (2007) "Does Perceived Message Effectiveness Cause Persuasion or Vice Versa? 17 Consistent Answers", *Human Communication Research*, 33 (4), 467–488. doi:10.1111/j.1468-2958.2007.00308.x.
- Dill-Shackleford, K. E., Vinney, C. i K. Hopper-Losenicky (2016) "Connecting the Dots Between Fantasy and Reality: The Social Psychology of our Engagement with Fictional Narrative and its Functional Value", *Social and Personality Psychology Compass*, 10 (11), 634–646. doi:10.1111/spc3.12274.
- Filipović, M. (2020) "Scenarist "Novina" za net.hr: "U likovima Jelene i Ludviga ima puno naših političara. Nisam htio da ona bude nalik Kolindi"", *Net.hr*, 2. ožujka, <https://net.hr/danas/kultura/scenarist-novina-za-net-hr-u-likovima-jelene-kr-snik-i-ludviga-tomasevica-ima-puno-nasih-politicara-nisam-htio-da-ona-bu-de-nalik-kolindi/> (pristupljeno 2. lipnja 2020.).
- Fitzgerald, K. i M. C. Green (2017) "Narrative Persuasion: Effects of Transporting Stories on Attitudes, Beliefs, and Behaviors", 49–68. U: F. Hakemulder et al.: *Narrative Absorption*. Amsterdam: John Benjamins. doi:10.1075/lal.27.
- Frank, T. (2013) "America's Least-Favorite City has Become Television's Favorite Subject", *The New Republic*, 26. studenoga, <https://newrepublic.com/article/115690/washington-tv-politics-scandal-homeland-veep> (pristupljeno 29. lipnja 2020.).

- Gierzynski, A. (2018) *The Political Effects of Entertainment Media: How Fictional World Affect Real World Political Perspectives*. Langham: Rowman & Littlefield.
- Green, M. C. (2004) “Transportation into Narrative Worlds: The Role of Prior Knowledge and Perceived Realism“, *Discourse Processes*, 38 (2), 247–266. doi:10.1207/s15326950dp3802\_5.
- Gross, J. J. i R. W. Levenson (1995) “Emotion Elicitation Using Films“, *Cognition and Emotion*, 9 (1), 87–108. doi:10.1080/02699939508408966.
- Hall, A. (2003) “Reading Realism: Audiences’ Evaluations of the Reality of Media Texts“, *Journal of Communication*, 53 (4), 624–641. doi:10.1111/j.1460-2466.2003.tb02914.x.
- Hassler-Forest, D. (2014) “Game of Thrones: Quality Television and the Cultural Logic of Gentrification“, *TV/Series*, 6, 160–177. doi:10.4000/tvseries.323.
- Igartua, J. J. (2010) “Identification with Characters and Narrative Persuasion Through Fictional Feature Films“, *Communications*, 35 (4), 347–373. doi:10.1515/comm.2010.019.
- Jones, P. i G. Soderlund (2017) “The Conspiratorial Mode in American Television: Politics, Public Relations, and Journalism in House of Cards and Scandal“, *American Quarterly*, 69 (4), 833–856. doi:10.1353/aq.2017.0069.
- Kaiser, H. F. (1974) “An Index of Factorial Simplicity“, *Psychometrika*, 39 (1), 31–36. doi:10.1007/BF02291575.
- Karuza Podgorelec, V. (2019) “Teleprezentnost, transportacija i identifikacija tijekom binge-watchinga“, *Suvremeni društveni i politički procesi*. Doktorska škola Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku. Neobjavljeno istraživanje.
- Karuza 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. doi: 10.20901/ms.11.21.1.
- Kalpokas, I. (2019) *A Political Theory of Post-Truth*. Cham: Palgrave Pivot.
- Kelleter, F. (2014) *Serial Agencies: The Wire and Its Readers*. Winchester: Zero Books.
- Kotsko, A. (2012) *Why We Love Sociopaths: A Guide to Late Capitalist Television*. Winchester: Zero Books. <https://www.johnhuntpublishing.com/zer0-books/our-books/why-we-love-sociopaths> (pristupljeno 7. siječnja 2020.).

- Larkey, L. K. i M. Hecht, M. (2010) "A Model of Effects of Narrative as Culture-Centric Health Promotion", *Journal of Health Communication*, 15 (2), 114–135. doi:10.1080/10810730903528017.
- Manoliu, I. A. (2018) "Political Opinions: Negotiating Between Reality and Fiction. The Case of Political Series", doktorska disertacija. Montreal: Université de Montréal, Faculté des arts et sciences. [https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/21780/Manoliu\\_Ioana\\_Alexandra\\_2018\\_these.pdf?sequence=2](https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/21780/Manoliu_Ioana_Alexandra_2018_these.pdf?sequence=2) (pristupljeno 17. veljače 2020.).
- Moisi, D. (2016) *Geopolitika televizijskih serija - ili pobjeda straha*. Beograd: Clio.
- Morgan, S. E., Movius, L. i M. Cody (2009) "The Power of Narratives: The Effect of Organ Donation Entertainment Television Storylines on the Attitudes, Knowledge, and Behaviors of Donors and Non-Donors", *Journal of Communication*, 59 (1), 135–151. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.01408.x.
- Morris, J. M. i H. T. Evans (2014) "Our House of Cards? Political Fiction and Belief Change". *Western Political Science Association Conference*, Seattle. <http://www.wpsanet.org/papers/docs/Our%20House%20of%20Cards%20-%20Fictional%20Narratives%20and%20Belief%20Change.pdf> (pristupljeno 22. siječnja 2020.).
- Mulligan K. i P. Habel (2009) "A Test of the Effects of Fictional Framing on Attitudes", *Annual Meeting of the Southern Political Science Association*, New Orleans. [http://opensiuc.lib.siu.edu/ps\\_wp/2](http://opensiuc.lib.siu.edu/ps_wp/2) (pristupljeno 20. ožujka 2020.).
- Mulligan, K. i P. Habel (2011) "An Experimental Test of the Effects of Fictional Framing on Attitudes", *Social Science Quarterly*, 92 (1), 79–99. doi:10.1111/j.1540-6237.2011.00758.x.
- Mulligan, K. i P. Habel (2012) "The Implications of Fictional Media for Political Beliefs", *American Politics Research*, 41 (1), 122–146. doi:10.1177/1532673x12453758.
- Oliver, M. B., Bilandzic, H., Cohen, J., Ferchaud, A., Shade, D. D., Bailey, E. J. i C. Yang (2019) "A Penchant for the Immoral: Implications of Parasocial Interaction, Perceived Complicity, and Identification on Liking of Anti-Heroes", *Human Communication Research*. doi:10.1093/hcr/hqy019.
- Pavičić, J. (2016) "Video: "Novine", eksplozivna hrvatska serija: Seks, prljavi biznis, politika i Crkva", *Jutarnji list*, 19. srpnja, <https://www.jutarnji.hr/kultura/film-i-televizija/video-novine-eksplozivna-hrvatska-serija-seks-prljavi-biznis-politika-i-crkva-4541444> (pristupljeno 17. travnja 2020.).

- Pavičić, J. (2018) “Prva hrvatska serija na Netflixu: “Brušenje ugovora bilo je složeno, ali gledat će nas pola milijarde ljudi diljem svijeta””, *Jutarnji list*, 3. travnja, <https://www.jutarnji.hr/kultura/prva-hrvatska-serija-na-netflixu-brusenje-ugovora-bilo-je-slozeno-ali-gledat-ce-nas-pola-milijarde-ljudi-diljem-svijeta-7197705> (pristupljeno 25. lipnja 2020.).
- Pavičić, J. (2020) “Najvažnija naša TV serija nastala u 21. stoljeću”, *Jutarnji list*, 5. svibnja, <https://www.jutarnji.hr/kultura/film-i-televizija/jurica-pavicic-o-novinama-najvaznija-nasa-tv-serija-nastala-u-21-stoljecu-10272976> (pristupljeno 2. srpnja 2020.).
- Philippot, P. (1993) “Inducing and Assessing Differentiated Emotion-Feeling States in the Laboratory”, *Cognition and Emotion*, 7 (2), 171–193. doi:10.1080/02699939308409183.
- Pilipets, E. i R. Winter (2017) “House of Cards – House of Power: Political Narratives and the Cult of Serial Sociopaths in Narrative Politics in American Quality Dramas in the Digital Age”, 92–105. U: B. Kaklamanidou i M. J. Tally: *Politics and Politicians in Contemporary US Television*. New York: Routledge.
- Pouliot, L. i P. S. Cowen (2007) “Does Perceived Realism Really Matter in Media Effects?”, *Media Psychology*, 9 (2), 241–259. doi:10.1080/15213260701285819.
- Schank, R. C. (1979) “Interestingness: Controlling Inferences”, *Artificial Intelligence*, 12 (3), 273–297. doi:10.1016/0004-3702(79)90009-2.
- Schlütz, D. M. (2015) “Contemporary Quality TV: The Entertainment Experience of Complex Serial Narratives”, *Annals of the International Communication Association*, 40 (1), 95–124. doi:10.1080/23808985.2015.11735257.
- Slater, M. D. i D. Rouner (1996) “How Message Evaluation and Source Attributes May Influence Credibility Assessment and Belief Change”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73 (4), 974–991. doi:10.1177/107769909607300415.
- Slater, M. D. i D. Rouner (2002) “Entertainment-Education and Elaboration Likelihood: Understanding the Processing of Narrative Persuasion”, *Communication Theory*, 12 (2), 173–191. doi:10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x.
- Spanakos, A. P. (2017) “Would Niccolò Machiavelli Endorse House of Cards’ Frank Underwood?”, 76–91. U: B. Kaklamanidou i M. J. Tally: *Politics and Politicians in Contemporary US Television*. New York: Routledge.
- Strange, J. J. (2002) “How Fictional Tales Wag Real-World Beliefs: Models and Mechanisms of Narrative Influence”, 263–286. U: M.C. Green et al.: *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations*. Mahwah: Erlbaum.

- Tan, E. S. (1996) *Emotion and the Structure of Narrative Film: Film as an Emotion Machine*. Mahwah: Erlbaum.
- Tan, E. S. (2018) "A Psychology of the Film", *Palgrave Communications*, 4 (1). doi:10.1057/s41599-018-0111-y.
- Tryon, C. (2016) *Political TV*. New York: Routledge.
- Van Zoonen, L. (2005) *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Williams, L. (2012) "Mega-Melodrama! Vertical and Horizontal Suspensions of the "Classical"", *Modern Drama*, 55 (4), 523–543. doi:10.1353/mdr.2012.0064.
- Williams, L. (2014) *On the Wire*. Durham: Duke University Press.
- Yzer, M. C., Vohs, K. D., Luciana, M., Cuthbert, B. N. i A. W. MacDonald (2011) "Affective Antecedents of the Perceived Effectiveness of Antidrug Advertisements: An Analysis of Adolescents' Momentary and Retrospective Evaluations", *Prevention Science*, 12 (3), 278–288. doi:10.1007/s11121-011-0212-y.

### **TV serije**

- „Igre prijestolja“ (*Game of Thrones*, 2011-2019), HBO, SAD
- „Kuća od karata“ (*House of Cards*, 2013-2018), Netflix, SAD.
- „Novine“ (2016–2020), Drugi Plan i HRT, Hrvatska.
- „Žica“ (*The Wire*, 2002-2008), HBO, SAD.



# The Potential of Quality Television Exemplified by the TV Series *The Paper*

Vesna Karuza Podgorelec

## SUMMARY

*Within narrative persuasion theory, audience research seeks to establish which factors, derived from certain elements of a fictional story, strengthen the potential influence of that story on beliefs, attitudes, or behaviours (its 'persuasive potential'). Quality TV political series are becoming an increasingly important co-creator of political culture. Therefore, we intended to examine the persuasive potential of this type of TV series within the narrative persuasion theory. The research aimed to analyse the prominence and correlation of five persuasive factors that have not been observed together in TV series persuasion research yet. These factors are perceived realism, identification, emotional involvement, story evaluation, and interest (less researched thus far). We conducted a quantitative survey based on snowball sampling in Croatia. The stimulus was the TV series *The Paper*. Out of 522 respondents, 309 respondents watched *The Paper* and participated in the main study of persuasive factors. For additional study, we asked other participants about their reasons for not watching the series. The results of the main study suggest the prominence of all persuasive factors as well as strong and moderate positive correlations between them. They thus point to the highly pronounced persuasive potential of Quality TV political series. The research expanded earlier insights on the prominence and correlations of the interest factor and positive evaluation factor. Interest and evaluation are exceptionally mutually positively correlated and deeply affective. Furthermore, the results suggest that the viewers' interest and positive evaluation of the story are closely and positively correlated to other persuasive elements. Regarding correlations of the factors with the story's perceived realism, the correlations with external realism are weaker than those with internal realism. Therefore, the series' narrative strategies and inner strength will be somewhat more important for their empowerment than recognising the factual similarity with the outside world. Less than half of the respondents watched *The Paper* weekly on linear TV, which suggests that linear TV ratings do not reflect the total reception of *The Paper* in Croatia.*

Keywords: narrative persuasion, political series, Quality TV, audience research, *The Paper*