

# Reality televizija u Hrvatskoj i njene publike

---

**Petrić, Ana**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:288449>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-14**



*Repository / Repozitorij:*

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

Ana Petrić

**Reality televizija u Hrvatskoj i njene publike**

**Reality TV in Croatia and its audiences**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, rujan 2023.

Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

**Reality televizija u Hrvatskoj i njene publike**

**Reality TV in Croatia and its audiences**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Antonija Čuvalo

Studentica: Ana Petrić

Zagreb, rujan 2023.

## **IZJAVA O AUTORSTVU**

Izjavljujem da sam diplomski rad "Reality televizija u Hrvatskoj i njene publike" koji sam predala na ocjenu mentorici izv. prof. dr. sc. Antoniji Čuvalo, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

---

Ana Petrić

## **ZAHVALA**

*Dug je akademski put iza mene, a na ovaj se način želim kratko zahvaliti svima koji su ga na ovaj ili onaj način obilježili. Hvala ponajprije mojim Penzijama, mojim pijatejicama Ani, Aji, Luci, Miji i mojoj Muni bez kojih studiranje u Zagrebu, a ni odlasci u Šibenik, ne bi bili isti. Hvala mojoj Žuri na prekrasnom dvogodišnjem suživotu i bezbrojnim uspomenama za cili život.*

*Hvala mom Marku na svakom dolasku u Zagreb, na svakoj obrisanoj suzi i vraćenom osmijehu na lice. Hvala mojoj Maji na svakom sestrinskom savjetu, na svakoj utjesi i lipoj riči. Hvala mojoj Tonki na svakom višesatnom razgovoru, bodrenju i motivaciji.*

*Najveće hvala mojim roditeljima bez kojih sada ne bi bila di jesan. Mama, hvala ti na svakom poslanom paketu hrane, bezuvjetnoj podršci i ljubavi i svakom poslanom novčiću kad je bilo najteže. Tata, hvala ti na svakom prenesenom koferu, svakom zagrljaju na kolodvoru i tvom presingu koji me uvijek gura naprid. Vridilo je.*

*Zahvaljujem svima koji su prošli kroz moj život u ovih sedam godina. I onima koji su ga ulipšali i onima koji nisu.*

*Na kraju, hvala mojoj mentorici dr.sc. Antoniji Čuvalo na uloženom trudu, vremenu, strpljenju i ukazanom povjerenju.*

*Ovaj rad, kao krunu svog akademskog obrazovanja, posvećujem ciloj svojoj obitelji.*

*Bako, diplomirala san!*

## SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>2. REALITY TELEVIZIJA</b> .....	2
<b>2.1. Što je reality televizija?</b> .....	2
<b>2.2. Razvoj reality televizije</b> .....	4
<b>2.3. Podžanrovi reality emisija</b> .....	6
<b>2.4. Reality televizija u Hrvatskoj</b> .....	8
<b>3. MEDIJSKE PUBLIKE</b> .....	10
<b>3.1. Reality TV i njene publike</b> .....	10
<b>3.2. Uses and Gratifications theory</b> .....	11
<b>4. METODOLOGIJA</b> .....	15
<b>4.1. Svrha i cilj</b> .....	15
<b>4.2. Metoda i uzorak</b> .....	15
<b>4.3. Istraživačka pitanja</b> .....	17
<b>5. PRIKAZ I ANALIZA REZULTATA</b> .....	18
<b>6. RASPRAVA</b> .....	40
<b>7. ZAKLJUČAK</b> .....	41
<b>8. LITERATURA</b> .....	43
<b>PRILOZI</b> .....	44
<b>SAŽETAK</b> .....	54
<b>KLJUČNI POJMOVI</b> .....	54

## 1. UVOD

Televizija je medij bez kojeg je, nekoć, život bio nezamisliv. Zašto nekoć? Zato što je kao takva, do pojave interneta, društvenih mreža i svega što nas danas preplavljuje, prema brojnim istraživanjima i statistikama bila najdominantnije sredstvo informiranja, zabave, oglašavanja, a s druge pak strane i svojevrsne manipulacije publikom. Danas čitamo, gledamo i svjedočimo kako djeca i mladi puno vremena provode na mobitelima, tabletima i inim prijenosnim računalima, a televizija je generacijama, prije no što su primat preuzeli Internet i videoigre, bila neizostavni dio svačijeg odrastanja i života.

Novi mediji, novi načini konzumiranja sadržaja, takozvani 'drugi ekrani' i fragmentacija interesa u zadnjih su, recimo, petnaest godina pred televiziju kao medij postavili čitav niz izazova, od kojih je onaj vezan uz privlačenje pozornosti najmlađe publike već pomalo izgubljena bitka. Mlađe generacije, govore istraživanja, ali i zdrav razum svakoga tko promatra svijet oko sebe - informacije i zabavu više primarno ne traže na televiziji, televizijski ritam za njih je prespor, *breaking news* mnogo se brže dobiva putem Twittera, a zabavni se sadržaji konzumiraju putem YouTubea, videoigrice i *streaming* servisa. No svejedno, televizor i danas zauzima središnje mjesto u većini dnevnih boravaka u hrvatskim kućanstvima, kao što i dalje drži primat u starijoj populaciji.

Mlađe su generacije slabo zainteresirane za televiziju u njezinom klasičnom obliku, obzirom da danas imaju mogućnost televizijski sadržaj ne gledati 'po rasporedu', već kad i kako njima odgovara, a što u slučaju zabavnih sadržaja može biti i nekoliko dana, pa i tjedana te mjeseci nakon izvornog emitiranja. Ono što televiziji ni jedan novi medij ne može oduzeti, ipak su 'televizijski event', odnosno, sadržaji i događaji koji se prate isključivo 'po rasporedu', u realnom vremenu, a to su prijenosi uživo – bilo da je riječ o sportskim događajima, političkim debatama, izvanrednim događajima i slično.

Televizija kao medij nudi čitav niz različitih sadržaja, svojim je tehnološkim napretkom iznjedrila i neke nove televizijske žanrove, a jedan takav, dosta mlad, je i reality televizija, a koji je tema ovog rada. Reality televizija žanr je koji je s vremenom, modernizacijom te tehnološkim i produkcijskim naprecima postigao veliku popularnost, obzirom da su centralni akteri emisija stvarnosti, kako bismo ovaj žanr mogli doslovno prevesti, "obični" ljudi svojevolumeno "smješteni" u razne scenarije, dok ih mi svakodnevno gledamo na malim ekranima i njihove postupke, realno, osuđujemo ili podržavamo. Reality emisije, kao ni drugi televizijski

žanrovi, ne postoje bez svojih publika, a u suštini za cilj imaju svoje gledatelje prvenstveno zabaviti, a ne ih educirati ili informirati. Dakle, reality televizija nudi nam da "obične" ljude pratimo u situacijama u kojima, primjerice, naslijepo biraju supružnike, savladavaju fizičke izazove kako bi osvojili novčanu nagradu, mijenjaju okolinu, skidaju kilograme, "bore se" s drugim ženama za jednog savršenog muškarca i slično, što su karakteristike brojnih podžanrova reality televizije, a što se u literaturi proučava sa različitih znanstvenih i društvenih aspekata.

Konkretno u ovom radu, definirat ću reality televiziju kao žanr, prikazati njezinu kratku povijest, napraviti kratki povijesni pregled reality televizije u Hrvatskoj, nabrojiti i opisati njezine podžanrove te predstaviti one hrvatske reality emisije koje su u fokusu ovoga rada. Rad se temelji na odnosu reality televizije i njenih publika, odnosno, cilj je saznati koliko su uopće reality emisije u Hrvatskoj gledane, zašto se gledaju, u kojim okolnostima te koje potrebe gledatelji zadovoljavaju gledanjem istih. Isto ću saznati pomoću online ankete provedene na prigodnom uzorku ispitanika. Online upitnik distribuiran je posredstvom Facebook platforme, odnosno, podijeljen je na privatnom Facebook profilu te nekoliko javnih i privatnih grupa na istom. Nakon teorijskog i metodološkog poglavlja, predstaviti ću rezultate istraživanja i odgovoriti na postavljena istraživačka pitanja, a nakon čega slijede rasprava i zaključno poglavlje.

## **2. REALITY TELEVIZIJA**

### **2.1. Što je reality televizija?**

Reality televizija žanr je koji je neosporno u posljednja dva desetljeća stekao veliku popularnost i zabilježio veliki uzlet prema gore kada je riječ o njezinoj gledanosti. Pojam reality televizije sažima vrstu programa unutar medijske industrije, no, jedinstveno razlikovanje različitih stilova i formata koji ju karakteriziraju, nije u potpunosti moguće, ponajprije zbog kontinuiranog i intenzivnog razvoja sadržaja (Hill, 2005). Kada bismo reality televiziju definirali što je jednostavnije moguće, a njezino je definiranje u najmanju ruku kompleksno, onda bismo rekli da je to pojam koji se referira na žanr televizijskog programa koji dokumentira nepisane, neregirane scenarije s amaterskim glumcima koje kamere promatraju u unaprijed konfiguriranim okruženjima. Kompleksnija definicija mogla bi tražiti dopunu unutarnjih značajki tekstova reality televizije s informacijama o kritičkom diskursu i kulturnoj ekonomiji u koju su isti ugrađeni (Kavka, 2012).



Kao žanr, reality televizija ima za zadaću prvenstveno zabaviti gledatelje a ne ih educirati, kako kaže Oxfordski rječnik (2016), s obzirom na to da su ipak "obični" ljudi izloženi višesatnom, odnosno cjelodnevnom snimanju njihove trenutne stvarnosti zbog čega žanr u suštini i nosi naziv "reality", a osmišljen je kako bi publiku zabavio, a ne educirao. No, u posljednje se vrijeme njegova realnost sve više preispituje jer su situacije u kojima se sudionici nalaze itekako iscenirane, zadaci su unaprijed osmišljeni, a sudionici su odabrani pomno prema određenim karakteristikama.

U Leksikonu radija i televizije (2016) pojam reality televizije opisan je kao žanr televizijskog programa koji se temelji na formuli sudjelovanja običnih ljudi, izabranih kako bi odražavali različita stajališta i način života. Žanr takve televizije nastao je kombiniranjem žanra skrivene kamere sa žanrom natjecateljskoga showa, a uključuje i ispovjednu vrstu talk showa koji težište stavlja na emocionalno razotkrivanje intime običnih ljudi (Blažević, Bušić, Odak Krstić, 2019).

Nadalje, reality televizija uključuje različite tipove showova; od eliminacijsko - natjecateljskih igara i natjecanja skrivenih talenata do, primjerice, prikazivanja intime obiteljskog života poznatih osoba, drastičnih promjena uvjeta života, a sve je popularniji i oblik "dating" reality televizije u kojima sudionici traže - ljubav. Prema Popović (2012), reality show se temelji na karakteristikama samodopadnosti sudionika, generiranju profita proizvođača i publike koje "ziheraški" uživa u para – socijalnoj interakciji. Privlačnost za sudionike sastoji se u tome što vjeruju da mogu steći popularnost svojim karakternim osobinama, a za nagradu dobivaju ne samo novac nego i slavu, što je, pogotovo u današnjim vremenima, itekakvo mjerilo uspjeha. S druge pak strane, gledatelji uživaju u svojevrsnom voajerizmu, zadiranju u intimu i potencijalne sukobe aktera, odnosno procjenjuju, komentiraju i tračaju sudionike, što sve podsjeća na stvarne socijalne interakcije, ali ne nosi rizik emotivnog angažiranja izloženosti jednakom tretmanu (Popović, 2012).

Također, prema Popović (2012), reality televizija s jedne strane promovira i ideju o tome da svi mogu sudjelovati. U tom se smislu ovom žanru pripisuje "demokratičnost", no kao što ističu kritičari, doprinosi i eroziji sfera intimnog i privatnog, trivijalizaciji javnih dijaloga, te promoviranju jednog oblika socijalnog darvinizma i razumijevanju slave kao ultimativnog uspjeha pojedinca. Upravo je slava, odnosno popularnost, a posebice kod mladih generacija, nešto čemu se danas teži i što se želi postići na razne načine, a pri čemu se sredstva ne biraju. Stoga današnje reality programe ponajviše obilježava spektakularizacija socijalne okoline i društvenog svijeta koja je posebno vidljiva u sve prisutnijoj celebrity kulturi, odnosno kulturi

poznatih osoba koja preuzima primat u medijskim sadržajima, a posebice reality formatima (Hromadžić, Popović, 2010).

Reality fenomen već dobrih 20 godina djeluje kao medijski model koji stvara i simulira jednu stvarnost, ali i povratno utječe na općeprihvaćene konvencije stvarnosti. Takav vid emisije do sada se pokazao kao izuzetno efektivan format jer je televizijama omogućio da uz minimalni kreativni trud ostvare vrlo visoku gledanost tijekom cijele godine (Stanković, Rakić, 2012). Fokus na osobne ispovijesti, modifikaciju životnog i društvenog okruženja, kao i na testiranje granica ljudske izdržljivosti u svakom smislu, karakteristike su internacionalnog reality fenomena. Prikazujući ljudsku dramu, takve emisije ujedno prikazuju i različite ideologije privatnosti u njihovom regionalnom i lokalnom kontekstu (Bignell, 2005).

S obzirom na to da su akteri, odnosno, glavni "glumci" reality televizije stvarni i obični ljudi koji se nalaze u raznim životnim situacijama, postavlja se pitanje ima li reality televizija elemente dokumentarnog žanra? No, u realityu su ključne kamere koje sudionike prate i snimaju 24 sata na dan, ili bi barem trebale, a naglasak koji se stavlja na emocije kandidata, njihove međusobne sukobe i montiranje određenih priloga u svrhu što veće gledanosti, elementi su koji ovaj žanr razlikuju od dokumentarca jer mu samim time daju jedan senzacionalistički efekt iskrivljene dokumentarnosti koji u konačnici show stvarnosti razlikuje od klasičnog dokumentarca (Blagonić et.al., 2004).

Reality TV često je skraćena za ono što ljudi misle da jest pogrešno s modernom kulturom – gubljenje vremena, niska ocjena, smeće (Hill, 2005), a kao jedan od razloga velike gledanosti reality emisija navodi se i tzv. "hate-watching". Koncept je to koji predstavlja gledanje emisija koje se gledatelju ne sviđaju kako bi mogao razgovarati o tome kako mu se ne sviđaju, a upravo Hill (2005) smatra da se o reality emisijama puno više govori nego što ih se gleda.

## **2.2. Razvoj reality televizije**

Kavka (2012) identificira tri ključne ere i generacije reality televizije: prvu generaciju ili Camcorder Era (1989.-1999.), drugu generaciju (1999.-2005.) koja uključuje natjecateljske reality programe poput Big Brothera i programe transformacije (makeover) te treću generaciju koju karakterizira stardom, a posebno dominantni postaju talent showovi poput franšize X-Factor i dating shows (od 2001.) (Kavka, 2012). Prva generacija reality televizije nakon digitalne revolucije dijeli se na dva dijela: kriminalističke programe (flashing blue light TV) u

prvoj polovici 1990-ih i docusoaps u drugoj polovici 1990-ih. Ti su oblici reality programa promijenili očekivanja publike o tome kako se stvarnost može ili treba prikazivati na televiziji (Kavka, 2012). Počeci druge generacije reality televizije (2000-ih) temeljili su se na uspjehu društvenih eksperimenata koji je obične ljude smještao u kontrolirano okružje tijekom duljeg razdoblja što je ostalo temeljno obilježje reality televizije do danas (Hill, 2005).

No, vratimo se malo unatrag. Pretečom, odnosno prototipom reality televizije smatra se skrivena kamera (candid camera) čiji prvi radio i videozapisi datiraju iz 1947., odnosno 1948. godine. Skrivena kamera Allana Funta 1948. godine, prva je pokazala kako različiti ljudi reagiraju na razne smicalice kojima su izloženi, a bez saznanja o snimanju što je ujedno i najveća distinkcija sa reality televizijom kakvu danas poznajemo. Ono što današnje reality programe razlikuje od takvih emisija svjesna je odluka kandidata da sudjeluju u njima te pristanak na snimanje njihova svakodnevna života (Blagonić et.al., 2004).

Reality program vrlo se brzo razvijao zahvaljujući zabavnom učinku koji ima na gledatelje, no kao takav je prilično mladi žanr. Njegovi počeci datiraju u kasne 80-e kada su se u Sjedinjenim Američkim Država pojavile tzv. "reality crime" emisije, 1992. godine MTV emitira reality show "The Real World", a 1999., odnosno 2000. godina označila je prekretnicu u razvoju reality televizije kada je svjetlo dana ugledao prvi "Big Brother" u nizozemskoj produkciji i srušio sve rekorde gledanosti. Nemogućnost točnog određivanja početka ovog žanra, dokazuje nam da žanrovi u druge kulture ne ulaze u potpunosti formirani već treba proći određeno vrijeme "testiranja", odnosno prilagođavanja agendi prije nego žanr prihvati publika, produkcija i kritičari. Taj je proces bio nešto teži u slučaju reality televizije jer kategorija koja ga definira, a oko koje se kritičari ne slažu je njegoa žanrovska hibridnost, odnosno smatraju da je reality televizija nastala miješanjem karakteristika drugih žanrova, a ne da je "izmišljen" kao nov (Kavka, 2012).

Dakle, reality emisije zapravo postaju poznate tek početkom 21. stoljeća, a prema Stojaković i Ilić (2021), nakon demokracije i tehnokracije nastupila je „realitokracija“ društva – najezda i dominacija reality showova koji slave i pretvaraju razne društvene devijacije različitih profila marginalnih ljudi u društveno prihvatljive i poželjne modele ponašanja.

Reality emisije kakve danas poznajemo itekako su napredovale, kako produkcijski i tehnološki tako i sadržajno, tj. tematski. Sjetimo se primjerice "Dvornikovih", hrvatske reality emisije koja je pratila privatni život hrvatskog pop pjevača Dina Dvornika, njegove supruge Danijele i kćeri Elle, a koja je nastala po uzoru na reality show "The Osbournes" koja je pratila život heavy

metal pjevača Ozzya Osbournea i njegove obitelji. Američka reality emisija "Keeping up with the Kardashians" s emitiranjem je počela 2007. godine i rušila sve rekorde gledanosti jer je pratila privatni i profesionalni život svjetski popularne obitelji Kardashian – Jenner. Danas, takvih reality emisija gotovo pa i nema. Većina se suvremenih reality emisija temelji na stvarnim, "običnim" ljudima, stvarnim likovima, njihovim osobnostima i karakterima – no, u fokusu nisu njihovi profesionalni ili privatni životi već se, možemo reći, prati njihova prilagodba unaprijed izrežiranim i pomno osmišljenim, ne baš svakodnevnim scenarijima. Ono što je zajedničko svim realityima i na čemu se isti i baziraju, a što svakako privlači i publiku su – drama, konflikt, spektakl, seksualiziranje i slični, većinom negativni aspekti, a mi na društveno prihvatljivi način imamo priliku zadirati u tuđe živote, u tuđu intimu. Osim na malim ekranima, reality emisije su se razvojem tehnologije i dominacijom interneta "raširile" i na druge streaming platforme poput gigantata Netflix ili HBO.

### **2.3. Podžanrovi reality televizije**

Reality programi, odnosno reality emisije, iako po nekim parametrima slične, potpuno su drugačije od, na primjer, dokumentaraca, vijesti ili sportskih programa i inih televizijskih žanrova. Dokumentarci se, također, temelje na stvarnosti, na stvarnim događanjima i situacijama te na stvarnim osobama, no, ono što ga u osnovi razlikuje od reality emisije jest to što dokumentarci za cilj imaju informirati i educirati gledatelje, a ne ih zabaviti.

Isto je i s informativnim emisijama, odnosno vijestima – sve što se u njima prikazuje, stvarno je, no njihov nam format onemogućuje da saznamo nešto više o karakternim osobinama ljudi koje portretiraju, intervjuiraju ili slično (Mead, 2006). Ni sportski programi, kao ni reality, nisu iscenirani, prikazuju stvarne, realne osobe, a koje status zvijezde nose zbog svojih jedinstvenih talenata dok ih gledatelji prate kako bi ih određeni igrač ili tim – zabavili. No, za razliku od realitya, igrači nisu smješteni u nepoznate sredine, okolnosti i situacije, niti se njihove reakcije bilježe kamerom svake sekunde, a fokus gledatelja nije na pojedincu, već na ishodu – pobjedi ili porazu (Mead, 2006).

Mnogo je sličnosti, no mnogo je i različitosti reality televizije s drugim televizijskim žanrovima, no, prema Meadu (2006), jedan od važnijih faktora koji reality razlikuje od drugih televizijskih formata ili žanrova, jest postojanje većeg broja podžanrova reality televizije što ukazuje na njezinu raznolikost. Sama kompleksnost definiranja reality televizije zapravo se krije u tome

što ista poznaje toliko podžanrova, a potrebno ih je definirati zbog velikih različitosti unutar samog formata.

Stoga Mead (2006) navodi deset podžanrova reality televizije, od čega je devet definirano kombinacijom istraživanih autora (Andrejević, 2004; Ouellette & Murray, 2004 u Mead, 2006), a deseti je upravo Meadov (2006):

1. Gamedocs (Survivor, Big Brother) – vrsta su reality emisije u kojima se zbivanja u životima sudionika, odnosno natjecatelja, prate iz dana u dan, sve u kontekstu igre u kojoj se natjecatelji eliminiraju dok ne ostane samo jedan pobjednik i to dobitnik novčane nagrade
2. Talent showovi (American Idol, Supertalent) – profiliranje neslavnih osoba koje to žele postati zbog svog skrivenog talenta, a kojeg scenski prezentiraju
3. Dating reality; emisije upoznavanja (Blind Date, Brak na prvu) – emisije su u kojima se spajaju parovi koji se ne poznaju te se prati razvoj njihovog ljubavnog i/ili prijateljskog odnosa
4. Makeover/lifestyle programi (Extreme Makeover) – emisije su u kojima pratimo postepenu fizičku preobrazbu osobe; prikazuju rad na sebi
5. Docusoaps (An American Family, The Real World) – slične su sapunicama, prate svakodnevna zbivanja u životima aktera, nema novčane nagrade već se fokusira na probleme iz stvarnog života
6. Sudska TV (People's Court, Sudnica) – emitiranje građanskih suđenja slučajeva stvarnih ljudi
7. Talk show emisije (Oprah) – emisije u kojima publika sudjeluje u razgovoru jedan – na jedan između domaćina i gosta o svakodnevnim temama
8. Game shows; kvizovi (Who Wants to Be a Millionaire, Potjera) – emisije strukturirane vremenskim ograničenjem usmjerene na obične ljude koji se nadaju, većinom svojim znanjem, odnijeti novčanu nagradu
9. Iznimni trenuci (America's Funniest Home Videos) – emisije koje prikazuju iznimne trenutke u životima običnih, stvarnih ljudi
10. Život slavnih (The Surreal life, The Simple Life) – emisije u kojima su slavne ličnosti smještene u neobično okruženje, suočeni sa grupnim aktivnostima koje su im dodijeljene, a naglasak je na međusobnim odnosima i konfliktima.

## 2.4. Reality televizija u Hrvatskoj

Kao i u Europi i svijetu, i u Hrvatskoj je početak reality televizije označilo emitiranje svjetski popularnog Big Brothera. Isti je u Hrvatskoj prvi put prikazan 2004. godine, emitirala ga je RTL televizija, a zaživio je u devet sezona. Ukratko, Big Brother je reality show u kojem natjecatelji žive zatvoreni i izolirani u "kući Velikog Brata" koji pomno prati svaki njihov korak, odnosno Veliki Brat je – kamera. Natjecatelji pokušavaju u kući ostati 100 dana, svakodnevno izvršavaju zadatke, a svaki neizvršeni zadatak smanjuje novčanu nagradu koju odnosi samo jedan pobjednik. Obzirom da kamera natjecatelje prati 24 sata na dan i obzirom da su različiti ljudski karakteri zatvoreni na jednom mjestu, svađe i konflikti bili su neizbježni<sup>1</sup>.

Dvije godine nakon, odnosno 2006. godine, na malim ekranima počinju se emitirati prethodno spomenuti "Dvornikovi", opisani kao jedinstveni, urnebesno zabavni i, najvažnije – brutalno stvarni<sup>2</sup>. Emisija je to, odnosno, reality emisija prepuna smijeha, iznenađenja, svađa, prepirki, ljubavi i glazbe, a koja 24 sata dnevno prati zbivanja u domu Dvornikovih u Zagrebu ali i njihove svakodnevne "zadatke", odnosno situacije.

Žanr reality romantike, često karakteriziran žargonskim izrazom dating shows, emisije su u kojima kandidat, većinom muški, odlazi na romantične sastanke s drugim sudionicima programa dok na kraju ne izabere potencijalnog partnera za vezu, a upravo su takve hrvatske reality emisije u fokusu ovog rada.

Od 2008. godine pa sve do danas, na RTL televiziji emitira se reality emisija "Ljubav je na selu". Ista je izrađena po uzoru na britansku emisiju "Farmer Wants a Wife" te prati farmere i farmerice koji su u potrazi za srodnom dušom. U emisiju se, dakle, prijavljuju farmeri i farmerice ruralnih područja Hrvatske koji u premijernoj epizodi predstave sebe i svoje imanje, a zainteresirani gledatelji i gledateljice mogu im se javiti pismom. Od trenutka kada farmeri i farmerice "odaberu" po troje ili četvero natjecatelja ili natjecateljica, oni sele na njihove farme i imanja i kreće intenzivno praćenje njihovih života, međusobnih odnosa, prilagodbe na novu okolinu i slično. Kroz sezonu, farmeri eliminiraju natjecatelje, odnosno kandidate s kojima ne osjećaju kompatibilnost, a na kraju biraju jednog kandidata ili kandidatkinju koji/koja im se najviše sviđa.

Relativno mlada reality dating emisija je "Gospodin Savršeni" čija je prva epizoda emitirana 2018. godine na RTL-u. Show prikazuje jednog, savršenog neženju koji je također u potrazi za

---

<sup>1</sup> [https://hr.wikipedia.org/wiki/Big\\_Brother\\_\(Hrvatska\)](https://hr.wikipedia.org/wiki/Big_Brother_(Hrvatska))

<sup>2</sup> <https://voyo.rtl.hr/sadrzaj/dvornikovi>

srodnom dušom, a djevojke koje se prijave u show – međusobno se bore za njegovu naklonost. Hrvatska inačica nastala je po uzoru na originalnu franšizu "The Bachelor", uspješnu diljem svijeta. Također, poželjni neženja kroz show "eliminira" jednu po jednu kandidatkinju kako bi na kraju izabrao jednu – onu pravu.

Najmlađa i najnovija reality emisija također u produkciji RTL televizije je "Brak na prvu". S emitiranjem počinje tek 2020. godine, temeljena na američkom formatu "Married at first sight", a koncipirana je kao svojevrsni socijalni eksperiment u kojem samci imaju priliku iskušati se u bračnom životu sa potpunim strancima. Tim stručnjaka, koji uključuje psihologe i stručnjake za međuljudske odnose, spaja prijavljene kandidate po određenim karakternim kompatibilnostima. Kandidati sklapaju fiktivni brak "na slijepo", upoznaju se za oltarom i odmah kreću u projicirani bračni život. Nakon vjenčanja, emisija prati kandidate u svim njihovim svakodnevnim situacijama i međusobnim odnosima, njihovim razvojem ali i međuodnose s drugim kandidatima, što nerijetko dovodi do sukoba i drame.

Posljednje tri opisane reality emisije, primjeri su hrvatskih dating reality emisija, odnosno reality emisija s ljubavnom tematikom. Upravo su takve reality emisije u posljednjih nekoliko godina, posebice od vremena pandemije COVID-19 virusa, uzele maha, kako na televizijskim programima, tako i na ostalim streaming platformama te bilježe veliku gledanost. Streaming platforma "Netflix" to je i prepoznala, stoga se, u njihovoj produkciji, ni ne nazire kraj ovakvim emisijama. Neke od njih su "Too hot to handle", "Love Island", "Love is blind", "The Ultimatum", "Perfect Match" itd. Ono što je karakteristično za ovakav tip reality emisija, intenzivno je seksualiziranje, odnosno, veliki se naglasak stavlja na međusobnu seksualnu privlačnost kandidata te na njihove ljubavne konflikte i drame. Takve emisije često dokumentiraju žene koje se natječu kako bi privukle pažnju poželjnog neženje jer se "propagiranjem romantike u reality-u nastoje ojačati heteronormativne ideologije braka" (Kavka, 2012). Međutim, žanr reality romantike naglasak više stavlja na zabavu publike nego romantične ideje o braku. Stoga, ovaj je koncept postao dio reality-based programa što implicira na emisije koje se temelje na stvarnosti, ali se ne sugerira da su nužno stvarnost.

### 3. MEDIJSKE PUBLIKE

#### 3.1. Reality TV i njene publike

Mediji i njene publike dva su pojma usko vezana jedno za drugo. Činjenica je da kako se razvijaju i mijenjaju mediji, teorijski i praktično, mijenja se i razvija se i publika, točnije, utjecajem i razvojem novih medija, stvara se i mijenja socijalna okolina kao i afiniteti publike. Isto tako, brojna su istraživanja potvrdila i kako medijske publike zapravo aktivno sudjeluju u kreiranju novih medijskih sadržaja, a promjene u formatiranjima samih medijskih sadržaja određuju i promjene u pozicioniranju publika spram istih tih medijskih formi.

Mediji, u istraživačko-teorijskim pristupima, više nisu shvaćeni u ograničenom smislu redukcije, recimo televizijskog emitiranja kao apriorno i deterministički manipulativnog, na način ideološke moći medija kao centra dominacije nad njenim korisnikom što je tek pasivan recipijent programskog sadržaja. Naprotiv. Postaju važni konteksti medijskih reprezentacija i recepcije medijskih sadržaja, kao i različitosti korisničkih navika i aktivnosti medijske publike nastale u kontaktu sa pojedinačnim medijem (Hromadžić, Popović, 2010).

Hromadžić, Popović (2010) također navode kako danas postoji cijeli niz medijskih programa u kojima upravo publike zauzimaju centralnu poziciju, poput popularnih žanrova u kojima anonimnim sudionicima iz medijskih publika pripada važno mjesto (npr. reality televizije, kvizovi...), a upravo se tako dijelom radi i na medijski podržanoj spektakularizaciji društva. Spektakularizacija društvenog svijeta ogleda se u sve prisutnijoj celebrity kulturi koja dominira medijskim sadržajima, u kojima publike, odnosno anonimni ljudi zauzimaju centralno mjesto (Hromadžić, Popović, 2010).

Reality televizija se nerijetko u literaturi naziva i "kulturološkim fenomenom", odnosno fenomenom pop – kulture jer je jedan od najgledanijih televizijskih sadržaja, predmetom brojnih razgovora, a među publikom izaziva itekako oprečna mišljenja. Upravo je publika taj ključan faktor u razumijevanju ovog žanra koji je u suštini nastao u svrhu njena zabavljanja, a istovremeno kod gledatelja izaziva snažne emocije – bilo pozitivne ili negativne. Produkcija, estetika i politika reality televizije stoga je usko povezana s publikom i javnosti, kao i potrošači i proizvođači, sudionici i gledatelji, obožavatelji i anti – obožavatelji, odnosno svi ljudi i njihove prakse (Hill, 2005).

Publika se, uslijed nepostojanja kvalitetnijih modela kolektivnoga uzora, nerijetko poistovjećuje i identificira s glavnim akterima ovakvih programa, pokušavajući pobjeći od



stvarnosti i svakodnevnih egzistencijalnih i ostalih problema. Tako reality programi postaju kolektivni bijeg od stvarnosti i "najrasprostranjeniji društveni sedativ", kažu Stojaković i Ilić (2021).

### **3.2. Uses and Gratifications theory**

Za razliku od koncepata i teorija masovnih medija kojima je naglasak na medijskom utjecaju na publiku, teorija korištenja i zadovoljstva, odnosno Uses & Gratifications Theory, teorijski je pristup koji istražuje kako i zbog čega primatelji, odnosno, publika koriste medije kao i koje im se potrebe zadovoljavaju konzumiranjem određenog medija ili medijskog sadržaja. Dok su neke starije teorije sugerirale da je publika pasivna i da se njome lako može manipulirati, npr. teorija potkožne igle, U&G teorija naglašava pozitivnu motivaciju i aktivno korištenje medijskih sadržaja koji mogu zadovoljiti potrebe pojedinog primatelja (Griffin, 2012 u Tanta et al., 2014), odnosno teorija je to koja publiku percipira kao aktivne sudionike u konzumiranju medija koji pritom zadovoljavaju određene osobne potrebe. Samim time, teorija objašnjava zašto publika bira i uživa određeni medij, odnosno sadržaj, a istraživači ovom teorijom proučavaju što publika radi s medijem, a ne obratno, što je slučaj kod nekih drugih teorijskih okvira.

Katz, Blumler i Gurevitch (1974) navode kako povijest teorije da mediji publici pružaju određena zadovoljstva seže do početaka empirijskih istraživanja masovnih komunikacija, odnosno seže u 1940-e godine kada su istraživači promatrali koje potrebe publika zadovoljava korištenjem ili uživanjem u medijima dostupnima u to vrijeme, stoga navedeni trojac kaže kako su takve studije prikazali Lazarsfeld – Stanton (1937), koji su promatrali reakcije slušatelja radija; Herzog (1942) je istražila koja zadovoljstva pruža slušanje opera; Suchman (1942) se bavio motivima, odnosno interesom u ozbiljnu glazbu na radiju; Berelson (1949) je istraživao publiku koja čita novine i tako dalje. Prema Katz, Blumler i Gurevitch (1974), a koji se smatraju utemeljiteljima ovog teorijskog pristupa, ono što je tim ranijim istraživanjima zajedničko, bio je u osnovi sličan metodološki pristup prema kojem su izjave o medijskim funkcijama "izmamljene" od ispitanika na suštinski otvoren način. Drugo, dijelili su kvalitativni pristup u svom pokušaju grupiranja zadovoljstava u označene kategorije, uglavnom zanemarujući distribuciju njihove učestalosti u populaciji. Treće, nisu pokušali istražiti veze između tako otkrivenih zadovoljstava i psihološkog ili sociološkog podrijetla potreba koje su zadovoljene. Četvrto, propustili su potražiti međuodnose u različitim medijskim funkcijama, bilo kvalitativno ili konceptualno, na način koji bi mogao dovesti do otkrivanja latentne strukture

medijskih zadovoljstava. Posljedično, te studije nisu rezultirale detaljnijom slikom medijskih zadovoljstava koja bi pogodovala konačnom formuliranju teorijskih tvrdnji (Katz, Blumler i Gurevitch, 1974).

Stoga su se nešto kasnije, 1980-ih godina teoretičari usredotočili na tradicionalne medije – radio, novine i televiziju, a neki teoretičari proučavali su i upotrebu filma i knjige. Teorija je prepoznala da pojedinci imaju veću kontrolu nad svojim odlukama, odnosno nad medijem i sadržajem kojeg biraju i kojeg konzumiraju, nego što sam medij ima utjecaj na njih. Pojavom interneta, ova je teorija dobila novi zamah i značaj osobito u posljednjih dvadesetak godina, zahvaljujući rapidnom i globalnom razvoju društvenih i masovnih medija.

Lin (1999) navodi kako Katz, Blumler i Gurevitch (1974) ističu tri osnovne pretpostavke ove teorije:

1. gledatelji su ciljno orijentirani u svom ponašanju; odnosno ciljano biraju određeni sadržaj
2. publika je svjesna svojih potreba koje zadovoljava uživanjem u pomno i točno biranom sadržaju
3. publika je aktivni korisnik medija i njegova sadržaja

Kad je riječ o vrstama zadovoljstava koje primatelj, odnosno publika može dobiti konzumiranjem određenog medijskog sadržaja, Katz, Blumler i Gurevitch zaključuju da ih ima onoliko koliko i samih primatelja – isti sadržaj može zadovoljiti različite potrebe različitih pojedinaca. Ipak, prema navedenim teoretičarima, korištenje medija i zadovoljavanje potreba njegovim konzumiranjem mogu se klasificirati u pet kategorija povezanih s pet skupina ljudskih potreba (Lin, 1999):

1. Kognitivne potrebe – zadovoljavaju potrebu informiranja, stjecanja novih znanja, razumijevanje našeg društvenog okruženja, znatiželje ili istraživanja
2. Afektivne potrebe – zadovoljavaju se potrebe povezane sa užitkom; ljudi konzumiraju različite medije kako bi zadovoljili osobne potrebe užitka ili određene emocionalne potrebe poput užitka gledanja nogometne utakmice na televiziji (npr. sreća i emocionalnost kada favorit zabije gol)
3. Osobni identitet – samopouzdanje, osobna stabilnost, integritet, društveni status, potreba za samopoštovanjem; konzumiranje određenog medija ili sadržaja može nam dati osjećaj da smo

"važniji" od drugih (npr. ako konzument kupi skupi automobil koji je vidio na televizijskoj reklami kojeg, naravno, reklamiraju poznate ličnosti)

4. Integracija i socijalna interakcija – obiteljski odnosi i prijateljstvo, povezanost s vanjskim svijetom, potreba za pripadnošću; ljudi odlučuju koristiti različite medijske platforme kako bi ispunili svoje želje i potrebe za čavrljanjem sa prijateljima, članovima obitelji, odnosno zadovoljavaju potrebu da budu povezani sa ostatkom svijeta gdje god bili (gledanje istog filma s prijateljima na određenoj platformi, ali na različitim lokacijama)

5. Eskapizam – potreba za bijegom, oslobađanje napetosti, preusmjeravanje pažnje s neugodnog na ugodno; publike konzumiraju određeni medij ili medijski sadržaj kako izbjegli ili zaboravili na neku neugodnu situaciju ili kako bi s uma maknuli probleme koji bi ih mogli mučiti

Dakle, sve su ove potrebe vrlo bitne jer se tiču i odnose na svakog pojedinačnog konzumenta određenog medija, a istovremeno objašnjavaju kako određeni sadržaji zadovoljavaju te potrebe i želje jer ipak, potrebe svakog čovjeka su drugačije, kao što su i svi ljudi različiti.

Druga klasifikacija koju predlaže Rubin (1981), a koju Lin (1999) pojašnjava u svome radu, razlikuje osam motiva za konzumaciju televizijskog sadržaja, koji, prema Rubinu, uključuju gotovo sve moguće motive za korištenje bilo kojeg medija:

1. Kratiti vrijeme - npr. gledanje televizije u čekaonici
2. Druženje – npr. sastanak s prijateljima radi gledanja nogometa
3. Bijeg - npr. gledanje televizije kako biste pobjegli od pritiska koji stvaraju svakodnevne obveze
4. Uživanje - neki ljudi osjećaju zadovoljstvo samo gledajući televiziju
5. Socijalna interakcija - stvaranje osjećaja da smo povezani s drugima gledanjem televizije, na primjer možemo s njima razgovarati o televizijskom sadržaju
6. Opuštanje - npr. nakon posla ili prije spavanja
7. Informiranost - potreba za informiranjem o društvenim događanjima
8. Uzbuđenje - npr. gledanje kriminalističkog filma u kojem su sukobi i nasilje.

Tanta et al. (2014) u svom radu navode kako Griffin (2012) kao glavnu prednost ovog teorijskog okvira navodi to što daje uvid u motivaciju za konzumaciju određenog medijskog sadržaja, što

nadopunjuje nalaze o interakciji između medija i njegovih korisnika, odnosno između medija i publika. Jednostavna činjenica da netko gleda televiziju četiri sata dnevno ne može dati potpunu informaciju o njegovim motivima niti koje svoje potrebe pritom zadovoljava. Za neke primatelje televizor je samo akustična podloga, bijeg od osjećaja samoće, za druge je sredstvo opuštanja ili dobivanja informacija, dok neki primatelji traže uzbuđenje. Ova teorija razmatra individualne motive primatelja, odbacujući tako zastarjelu premisu o pasivnim medijskim primateljima koji su svi pod utjecajem medija na isti način (Tanta et al., 2014).

U isto vrijeme, ovdje leži i glavni nedostatak teorije. Katz, Gurevitch i Blumler (1974) pretpostavili su da su primatelji medija i medijskih sadržaja svjesni svojih potreba, da ih mogu izraziti i zatim povezati sa konzumiranjem različitih medija kojima posljedično zadovoljavaju te potrebe. Ipak, ne može se sa sigurnošću tvrditi da su primatelji uvijek svjesni svojih potreba i da ih mogu artikulirati. Na primjer, netko će konzumirati određeni medijski sadržaj kako bi zadovoljio potrebu za bijegom, ali će u isto vrijeme dati drugačiji odgovor (svjesno ili ne) kada ga anketiraju u svrhu istraživanja. Umjesto navođenja stvarnog razloga, mogao bi navesti da je motiv konzumacije određenog medijskog sadržaja potreba za informiranošću, a ne bijeg od stvarnosti. No, s druge strane, to ipak ovisi o pojedincima, dok istraživačima ostaje da anketiranje provode sa pretpostavkom da su ispitivači iskreni (Griffin, 2012 u Tanta et al., 2014).

U kontekstu ovog rada, ovaj je teorijski okvir savršena podloga za provedbu istraživanja, obzirom da se želi saznati koje konkretne osobne potrebe publika zadovoljava gledanjem reality televizije. Kad govorimo o ranijim istraživanjima koja povezuju ovu teoriju i gledanje reality emisija, Nabi et al. (2006) navode kako bi, u razmišljanju o načinima obogaćivanja U&G paradigme, jedan od pristupa bio istraživanje odnosa između zadovoljstava i srodnih konstrukata, poput uživanja u određenom mediju. Budući da konstrukti poput zabave, distrakcije ili bijega impliciraju inherentno ugodnija stanja od njihovih alternativa, Nabi et al. (2006) tvrde da su isti u skladu s pojmom užitka, a istraživanja o uživanju u određenom mediju jasno ističu da su individualne karakteristike važne za razumijevanje uživanja gledatelja u određenim medijskim porukama, sadržajima ili žanrovima. Također, tvrde da je veza između užitka i U&G tek slabo istražena, to jest, užitek nije od izravnog interesa za U&G istraživanja.

Međutim, dok se zadovoljstva tražena i dobivena putem izloženosti određenim medijima vjerojatno odnose na užitek, isti autori vjeruju da je pogrešno pretpostaviti da užitek samo odražava dobiveno zadovoljstvo bez razmatranja kognitivnih i emocionalnih procjena medijskih poruka koje bi također mogle pridonijeti tom zadovoljstvu. Dok su i kognitivna i

emocionalna zadovoljenja istražena u ranijoj literaturi U&G-a, kognitivna zadovoljenja uglavnom su bila usmjerena na dobivanje informacija, a istraživanja afektivnih stanja usmjerena su na upravljanje raspoloženjem (Nabi et al, 2006).

Stoga su Nabi et al. (2006) u svome istraživanju usporedili potrebe koje gledatelji zadovoljavaju prilikom gledanja reality i fiktivne televizije (fictional programming) te su, unatoč negativnim percepcijama prema reality televiziji, došli do zaključka da se reality programi nisu razlikovali od fiktivnih programa u zadovoljstvima povezanim s voajerizmom, osuđivanjem drugih ili društvenom usporedbom. Čini se da su ispitanici taj "stvarni" svijet smatrali manje pravednim te su naučili više o sebi i svijetu oko sebe iz fiktivnog programa, a treba napomenuti da razlika u rasponima odgovora sugerira da žanr reality televizije izaziva ekstremnije ocjene u usporedbi s fiktivnim programima (Nabi et al., 2006).

Heering (2012) u svome je radu "Why do people watch Reality TV soap operas?" došao do zaključka kako su određeni U&G motivi (opuštanje, društvo, voajerizam, zabava/uzbuđenje, brže prolaženje vremena te socijalna interakcija/socijalna uključenost) psihološke varijable koje najbolje objašnjavaju gledanje reality emisija u usporedbi sa parasocijalnom interakcijom i identifikacijom. Točnije, zabava koju pružaju reality emisije, opuštanje i u nešto manjoj mjeri voajerizam, po Heeringu (2012) su glavni razlozi gledanja reality televizija.

## **4. METODOLOGIJA**

### **4.1. Svrha i cilj**

Svrha i cilj ovog diplomskog rada je, u suštini, saznati gledaju li uopće publike hrvatske reality dating emisije, zašto ih gledaju te kakvi su stavovi i mišljenja ispitanika o reality televiziji. Gledaju li ih zbog društva, gledaju li ih kako bi im vrijeme brže prošlo ili kako bi se odmorili nakon napornog dana, a istovremeno će se ispitati koje osobne potrebe gledatelji zadovoljavaju prilikom gledanja reality televizije. Također, ispitat će se i neke općenite televizijske preferencije, određeni demografski podaci hrvatskih publika te će se saznati u kojoj se mjeri hrvatske televizijske reality emisije uopće gledaju.

### **4.2. Metoda i uzorak**

U ovom je radu istraživanje provedeno metodom ankete, odnosno, korištena je online anketa napravljena putem opcije Google obrasci. Anketni upitnik sadrži 24 pitanja, a koja se uglavnom odnose na navike, osjećaje i potrebe koje ispitanici zadovoljavaju prilikom gledanja televizije,

odnosno reality emisija. Osim toga, anketa sadrži i nekoliko demografskih pitanja koja se odnose na dob, radni status i mjesto stanovanja ispitanika te pitanja vezana za općenite televizijske preferencije ispitanika. Upitnik je distribuiran posredstvom Facebook platforme u grupi studenata pete godine FPZG-a, u grupi "Anketalica – podijeli svoju anketu", u grupi "ErasmusPlus Croatia" te na privatnom Facebook profilu. Osim toga, ista je u privatnoj poruci poslana prijateljima, poznanicima i rodbini posredstvom platformi Messenger, WhatsApp i Instagram.

Online anketna istraživanja danas su zastupljenija no ikad, obzirom na sve mogućnosti koje nam Internet pruža. Naravno, Internet ne može zamijeniti klasične oblike provođenja istraživanja (telefonski ili licem u lice), ali online ankete u nekim se slučajevima mogu itekako uspješno upotrebljavati (Galešić, 2003).

Anketno istraživanje kvantitativna je metoda istraživanja, a koja se provodi istraživačkim instrumentima strukturiranog intervjua i anketnog upitnika, a koji se mogu provesti na više načina (Bryman, 2012). Što se ankete, odnosno, anketnog upitnika tiče, prema Brymanu (2012), isti je dosta sličan intervjuu kao istraživačkoj metodi. U oboma se istraživanje provodi postavljanjem pitanja o određenoj temi na prethodno utvrđenom uzorku ispitanika, a glavna razlika je, naravno, izravan kontakt istraživača i ispitanika. Kao prednosti anketnog upitnika, Bryman (2012) ističe ponajprije jeftinost, posebice ako se istraživanje provodi na širem geografskom području. Također, upitnici se mogu poslati poštom ili se distribuirati drugim načinom (online) u velikim količinama u isto vrijeme, za razliku od, primjerice, telefonskog ili intervjua "lice u lice" u kojem istraživač može razgovarati samo s jednim ispitanikom istovremeno te možda u direktnoj komunikaciji utjecati na odgovore ispitanika, što nije slučaj kod anketnog upitnika (Bryman, 2012).

S druge strane, neki od nedostataka koje Bryman (2012) navodi za anketni upitnik su, primjerice, što ispitanik pri rješavanju upitnika, ukoliko ima nejasnoća, nikoga ne može upitati za pomoć. Nadalje, ispitanici su u mogućnosti pročitati cijeli upitnik prije odgovora na prvo pitanje, a kada se to dogodi, niti jedno od postavljenih pitanja nije uistinu neovisno o ostalima. Također, istraživač ne može znati tko mu na upitnik odgovara, odnosno, ne može biti siguran je li ispitivač prava osoba za ispunjavanje njegova upitnika, a kao najveći nedostatak Bryman (2012) navodi niže stope odgovora u odnosu na intervju.

Tendencija da istraživači anketu provode online anketnim upitnikom, sve je veća. Prednost toga je što se neki od uzoraka ispitanika mogu osjećati ugodnije ispunjavajući upitnik online zbog

dugog vremena koje tako i provode te uklanja potrebu vraćanja upitnika poštom. No, postavlja se pitanje utječe li ili ne način provedbe ankete (poštanski u odnosu na online) vrste primljenih odgovora (Bryman, 2012).

Osim toga, kao prednosti web ankete, Bryman (2012) ističe jeftinost, odnosno nisku cijenu, brže prikupljanje odgovora, atraktivnije formate, neograničeno geografsko područje, manji broj neodgovorenih pitanja, bolje odgovore na otvorena pitanja te bolju točnost podataka, odnosno, pogreške u unosu podataka su uglavnom izbjegnute obzirom da su dobiveni podaci automatizirani.

Nedostaci iste upravo su niža stopa odgovora, ograničenost na online populaciju, a ispitivači zahtijevaju motivaciju, posebice u slučaju dodatnih troškova. Pitanja povjerljivosti i anonimnosti mogu utjecati na broj ispitanika koji sudjeluju u online anketama, a višestruki odgovori posljednji su nedostatak koje Bryman (2012) navodi za web anketu.

Također, postoje i dvije osnovne vrste web ankete, a to su neprobabilističke ankete kod kojih se ne koristi probabilistički uzorak te probabilističke kod kojih se koristi slučajni, odnosno reprezentativan uzorak. Online anketa "Reality televizija u Hrvatskoj i njene publike" provedena u svrhu pisanja ovog rada, spada u neprobabilističke web ankete, odnosno pod web ankete koje popunjavaju dobrovoljci i na temelju kojih nije moguće provesti nikakav vid generalizacije.

#### 4.3. Istraživačka pitanja

U ovom radu polazim od nekoliko istraživačkih pretpostavki koje proizlaze iz dosadašnjih istraživanja o motivaciji publika za gledanje reality emisija, a osim navedenih, rad će obuhvatiti i druge motive te će se kasnije analizirati njihovo rangiranje među publikama:

1. Publika preferira gledati reality emisije više nego dokumentarne filmove i serije
2. Publika gleda reality emisije zbog sudionika u istima
3. Publika gleda reality emisije jer ih voli komentirati s društvom

Na temelju postavljenih istraživačkih pretpostavki, postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

**IP1:** Preferira li publika više gledati reality emisije ili dokumentarne filmove i serije?

**IP2:** U kojem postotku publika gleda reality emisije zbog sudionika u istima?

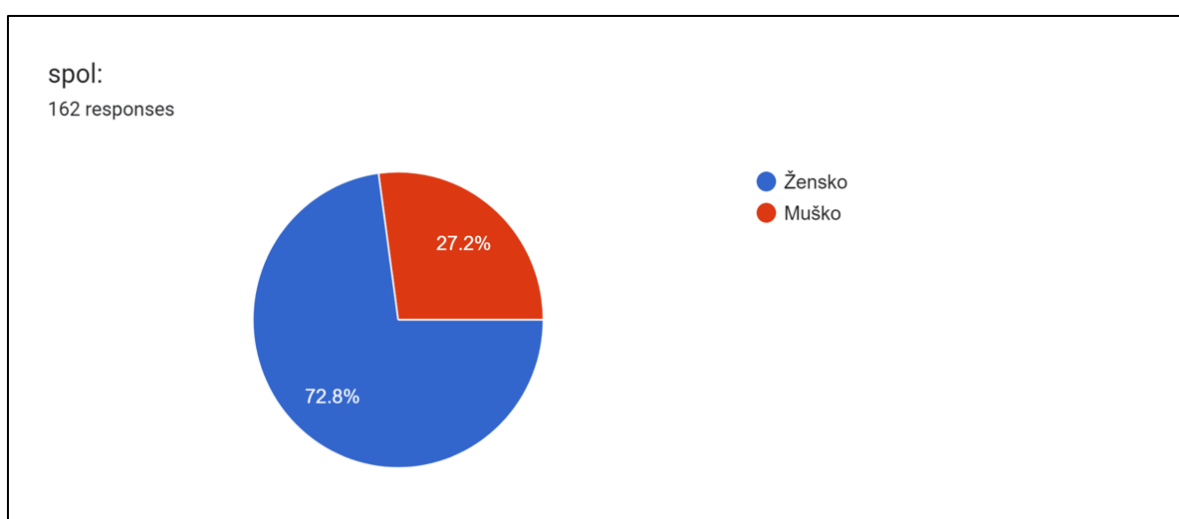
**IP3:** Gleda li publika reality emisije zbog društva, to jest, kako bi mogla s društvom komentirati događanja u istima?

## 5. PRIKAZ I ANALIZA REZULTATA

Anketiranje ispitanika provedeno je u razdoblju od 10. lipnja do 30. lipnja 2023. godine. Nakon provedbe ankete, uslijedila je obrada iste kako bi se dobili rezultati istraživanja. Analiza grafički i opisno pojašnjava pitanja postavljena u anketi i dobivene odgovore istim redoslijedom kojim su postavljena.

Izvor: rezultati istraživanja autorice

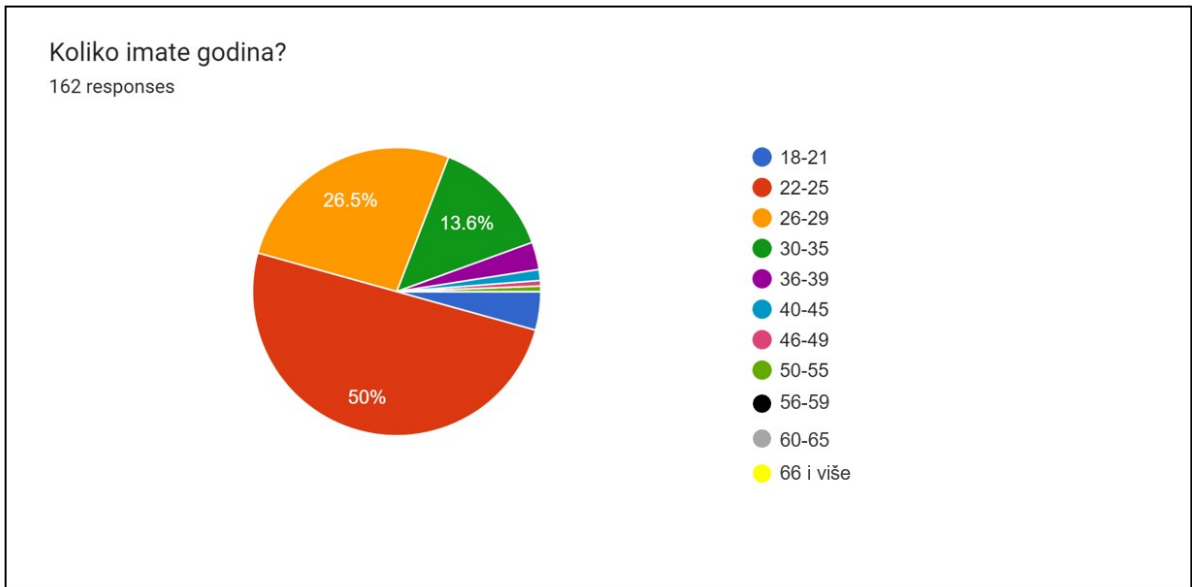
Od ukupno 162 ispitanika, u anketi je sudjelovalo 44 muškaraca (27.2%) i 118 žena (72.8%).



Grafikon 1. Spol ispitanika; N=162

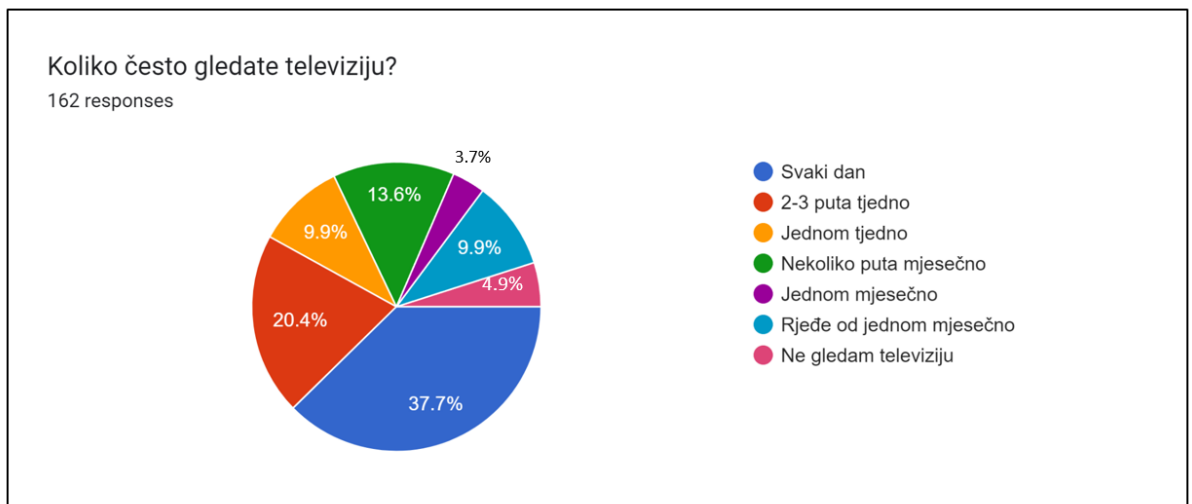
Što se dobi ispitanika tiče, najviše ispitanika (njih 81) pripada dobnoj skupini od 22 do 25 godina života, što čini 50% svih ispitanika. Nadalje, ukupno 43 ispitanika pripada dobnoj skupini od 26 do 29 godina, a što čini 26.5% ispitanika. Slijedi dobna skupina od 30 do 35 godina, a koju čini 13.6% ispitanika, odnosno, njih 22. Dobnu skupinu od 18 do 21 godinu čini 7 ispitanika, to jest, njih 4.3%, dobnoj skupini od 36 do 39 godina pripada 5 ispitanika, njih 3.1%, a dvoje je ispitanika (1.2%) označilo da imaju od 40 do 45 godina. Po jedan ispitanik pripada dobnoj skupini od 46 do 49 godina te od 50 do 55 godina, odnosno, po 0,6% ukupnog broja ispitanika.





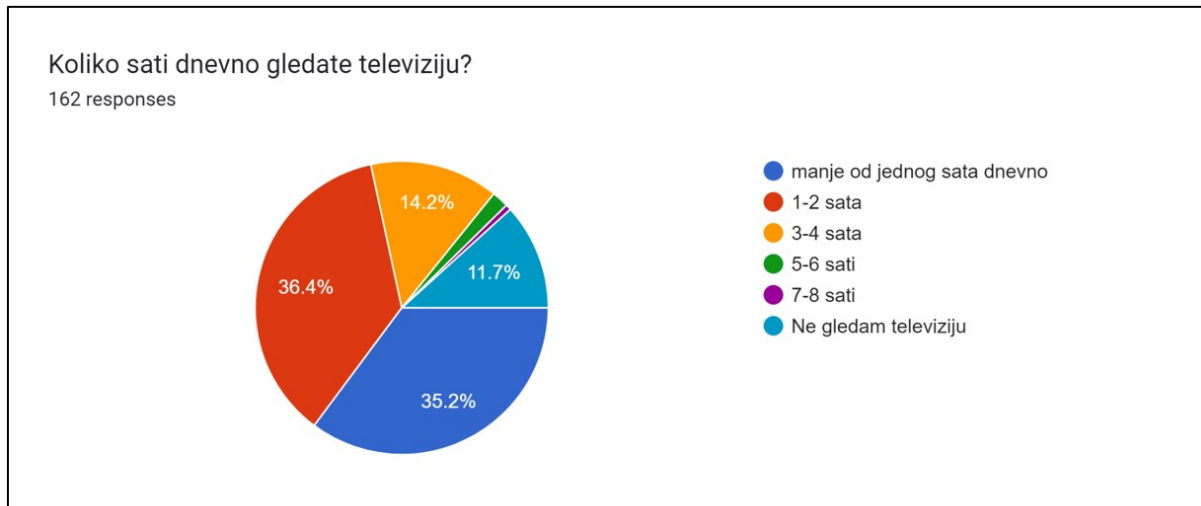
Grafikon 2. Dob ispitanika; N=162

Na pitanje "Koliko često gledate televiziju?", 37.7% ispitanika, odnosno, njih 61 televiziju gleda svaki dan. Da je gleda dva do tri puta tjedno, odgovorilo je 33 ispitanika (20.4%), a nekoliko puta mjesečno televiziju gleda 22 ispitanika (13.6%). Zanimljivo, isti broj, odnosno, postotak ispitanika televiziju gleda jednom tjedno i rjeđe od jednom mjesečno – po njih 16 (9.9%), televiziju ne gleda 8 ispitanika (4.9%), a jednom mjesečno je gleda 6 ispitanika (3.7%).



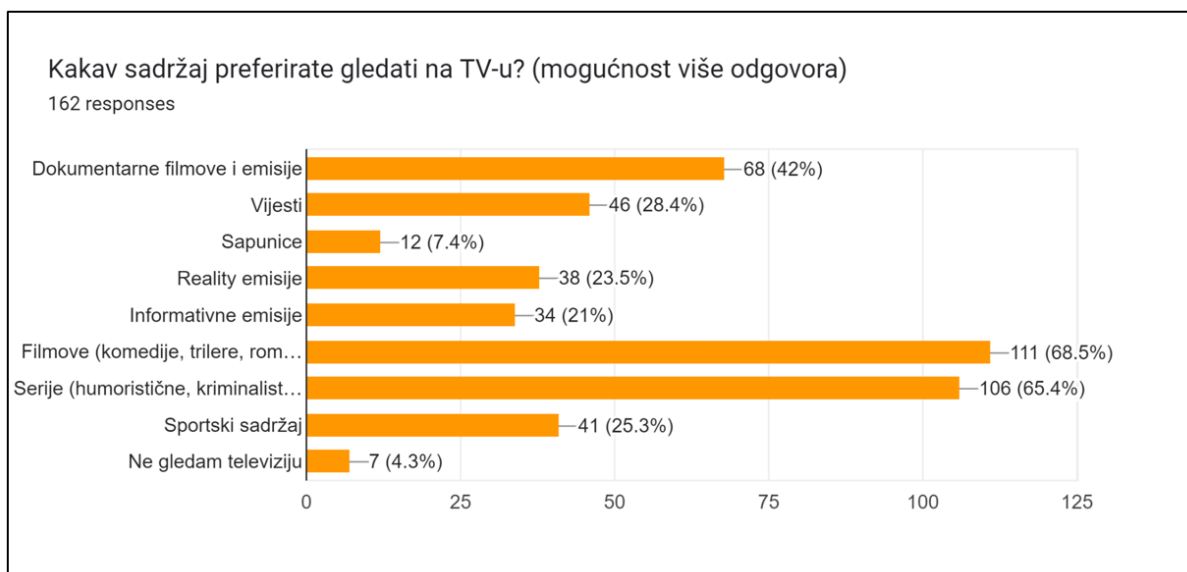
Grafikon 3. Učestalost gledanja televizije; N=162

Najveći broj ispitanika, njih 59 (36.4%) kaže kako televiziju gleda jedan do dva sata dnevno, a nešto manje, njih 57 (35.2%) televiziju gleda manje od jednog sata dnevno. Nekoliko puta mjesečno televiziju gleda 22 ispitanika (14.2%), a televiziju ne gleda čak 19 ispitanika (11.7%). Pet ili šest sati dnevno televiziju gleda troje ispitanika (1.9%), a sedam do osam sati dnevno samo jedan ispitanik (0.6%).



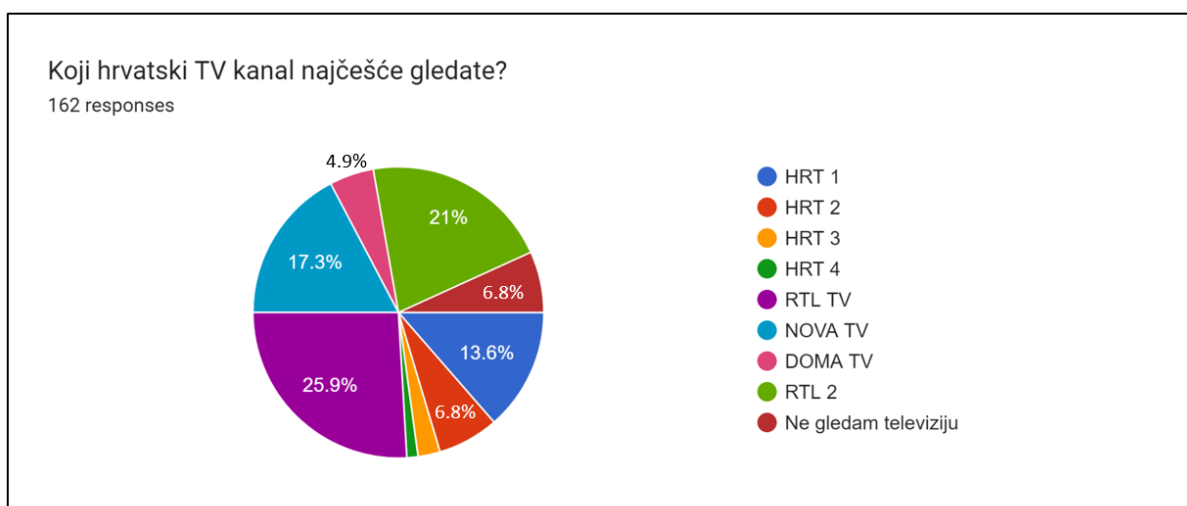
Grafikon 4. Gledanje televizije na dnevnoj bazi; N=162

Na pitanje 'Kakav sadržaj preferirate gledati na TV-u?', uz mogućnost odabira više odgovora, najveći broj ispitanika, njih 111 (68.5%) preferira gledati filmove (komedije, trilere, romantične, drame), a idući preferirani sadržaj su serije (humoristične, kriminalističke, dramske) koje preferira gledati 106 ispitanika (65.4%). Dokumentarne filmove i emisije preferira 68 ispitanika (42%), 46 ispitanika preferira vijesti (28.4%), a sportski televizijski sadržaj preferira 41 ispitanik, odnosno 25.3% svih ispitanika. Reality emisije preferira 38 ispitanika (23.5%), informativne emisije 34 ispitanika (21%), a sapunice njih 12 (7.4%). Na ovom se pitanju 7 ispitanika (4.3%) izjasnilo da ne gleda televiziju.



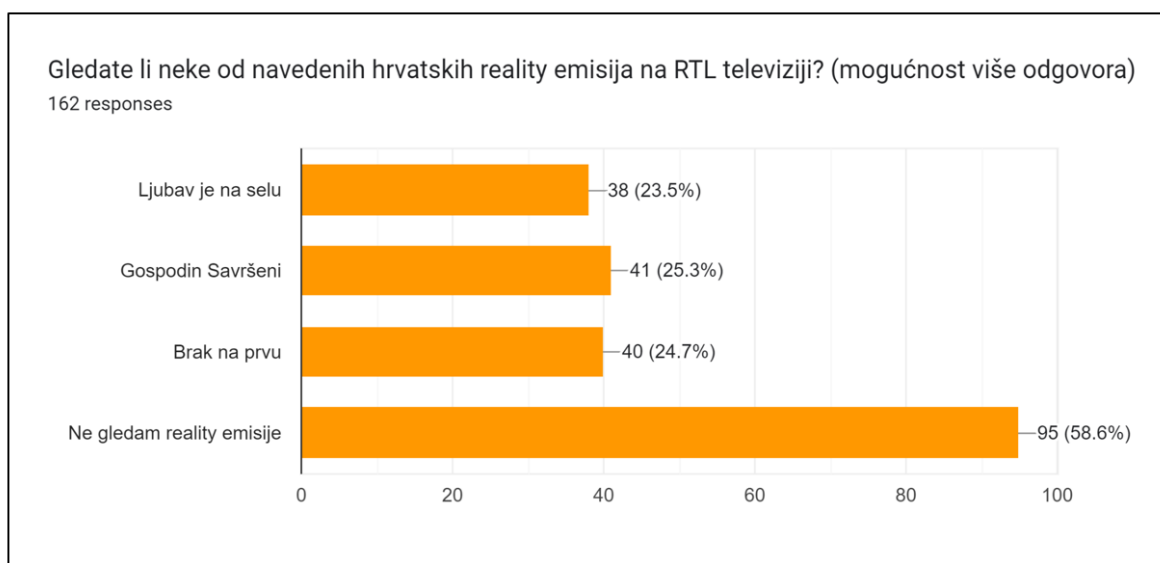
Grafikon 5. Preferirani televizijski sadržaj; N=162

Što se tiče hrvatskog TV kanala kojeg ispitanici najčešće gledaju, njih 42 (25.9%) odabralo je RTL TV, a odmah iza njega je RTL 2 sa 34 ispitanika, odnosno, 21%. NOVU TV najčešće gleda 28 ispitanika (17.3%), a slijedi HRT 1 za koji se odlučilo 22 ispitanika (13.6%). HRT 2 najčešće gleda 11 ispitanika (6.8%), a isti broj ispitanika kaže da ne gleda televiziju. Za DOMA TV se odlučilo 8 ispitanika (4.9%), HRT 3 odabralo je 4 ispitanika (2.5%), a HRT 4 najčešće gleda dvoje ispitanika, odnosno, 1.2%.



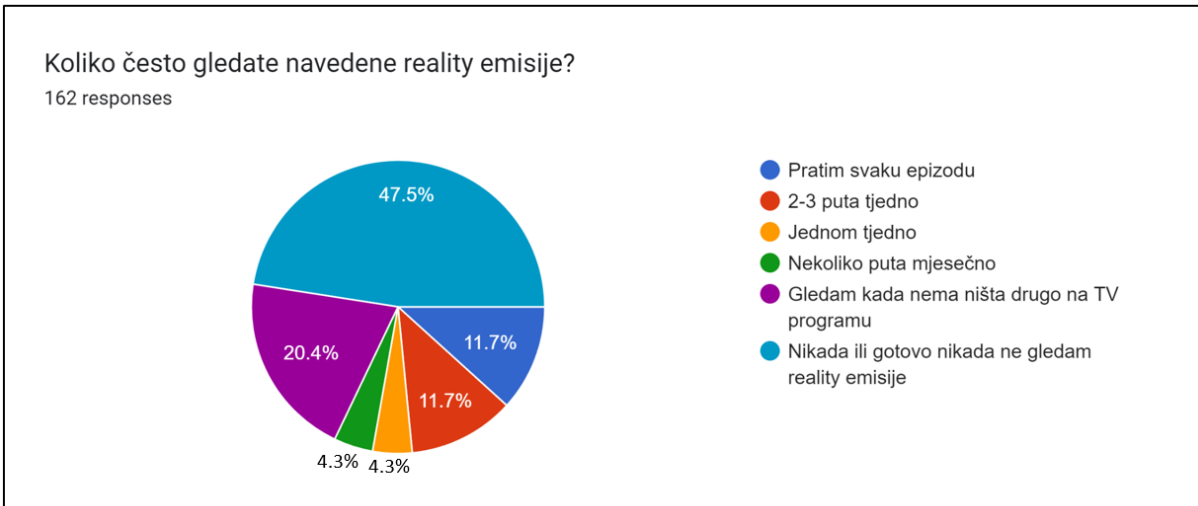
Grafikon 6. Najgledaniji hrvatski TV kanal; N=162

Na pitanje 'Gledate li neke od navedenih hrvatskih reality emisija na RTL televiziji?', uz mogućnost odabira više odgovora, da ne gleda hrvatske reality emisije koje se prikazuju na RTL televiziji izjasnilo se čak 95 ispitanika (58.6%). Reality emisiju 'Gospodin Savršeni' gleda 41 ispitanik (25.3%), 'Brak na prvu' gleda njih 40 (24.7%), a emisiju 'Ljubav je na selu' kaže da gleda 38 ispitanika (23.5%).



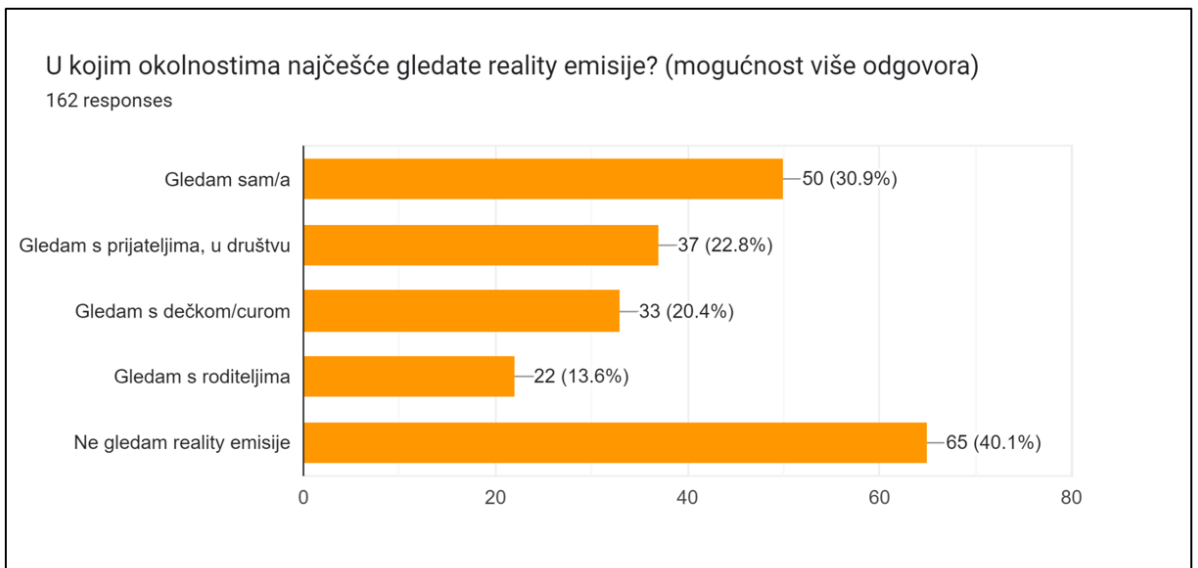
Grafikon 7. Gledanost hrvatskih reality emisija na RTL TV-u; N=162

Na pitanje "Koliko često gledate navedene reality emisije?" najveći broj ispitanika, njih 77 odgovorilo je kako nikada ili gotovo nikada ne gleda reality emisije. Da ih gleda kada nema ništa drugo na televiziji, odabralo je 33 ispitanika (20.4%), a svaku epizodu prati njih 19 (11.7%). Jednako toliko ispitanika reality emisije gleda dva ili tri puta tjedno, a isti broj ispitanika, njih 7 ili 4.3% reality emisije gleda jednom tjedno i nekoliko puta mjesečno.



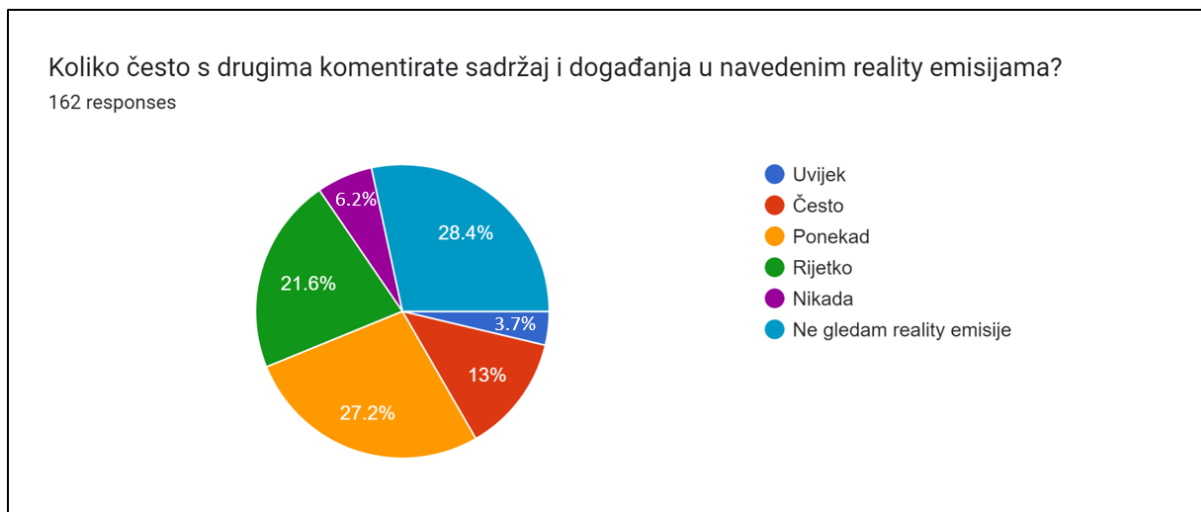
Grafikon 8. Učestalost gledanja reality emisija; N=162

Na pitanje "U kojim okolnostima najčešće gledate reality emisije?", također uz mogućnost odabira više odgovora, najveći broj ispitanika, njih 65 (40.1%) odgovorio je da ne gleda reality emisije. Odgovor "gledam sam/a" odabralo je 50 ispitanika (30.9%), a 37 ispitanika (22.8%) najčešće reality emisije gleda s prijateljima, odnosno u društvu. Nešto manje, 33 ispitanika (20.4%) tvrdi da reality emisije gleda s dečkom ili curom, a s roditeljima ih gleda 22, odnosno 13.6%.



Grafikon 9. Okolnosti u kojima ispitanici gledaju reality emisije; N=162

Sljedeće anketno pitanje odnosilo se na učestalost komentiranja sadržaja i događanja s drugima u navedenim reality emisijama. Da to čine ponekad, izjasnilo se 44 ispitanika (27.2%), a odgovor 'rijetko' odabralo je 35 ispitanika (21.6%). Sadržaj i događanja u reality emisijama s drugima 'često' komentira 21 ispitanik (13%), nikada njih 10 (6.2%), a 'uvijek' to čini 6 ispitanika (3.7%). Na ovo anketno pitanje, 46 ispitanika (28.4%) odgovorilo je da ne gleda reality emisije.



Grafikon 10. Učestalost komentiranja reality emisija s drugima; N=162

Na sljedeće anketno pitanje ispitanici su odgovarali na način da su na ljestvici od 1 do 5 označili u kojoj se mjeri navedene tvrdnje odnose na njih, pri čemu je 1 - uopće se ne odnosi na mene, 2 – ne odnosi se na mene, 3 – niti se odnosi niti se ne odnosi na mene, 4 – odnosi se na mene, 5 – u potpunosti se odnosi na mene. Riječ je o tvrdnjama koje se tiču konteksta u kojem ispitanici komentiraju reality emisije s drugima.

Prva tvrdnja glasila je: Pričam o razvoju situacije u emisiji.

Da se ta tvrdnja uopće ne odnosi na njih, odgovorilo je 76 ispitanika, a odgovor da se niti odnosi niti da se ne odnosi, odabralo je 29 ispitanika. Navedena se tvrdnja odnosi (4) na 25 ispitanika, ne odnosi se (2) na njih 18, a u potpunosti se odnosi na 14 ispitanika.

Druga tvrdnja glasila je: Komentiram fizički izgled sudionika

Da se ta tvrdnja uopće ne odnosi na njih, odgovorila su 64 ispitanika, a da se ne odnosi, njih 32. Ta tvrdnja niti se odnosi niti se ne odnosi na 25 ispitanika, odnosi se na njih 27, a u potpunosti se odnosi na 14 ispitanika.

Treća tvrdnja glasila je: Komentiram prikazane karakterne osobine i intelektualne kapacitete sudionika

Ta se tvrdnja uopće ne odnosi na 58 sudionika, ne odnosi se na njih 11, a niti se odnosi niti se ne odnosi na 23 ispitanika. Da se navedena tvrdnja odnosi na njih, označilo je 36 ispitanika, a da se u potpunosti odnosi na njih, odgovorila su 34 ispitanika.

Četvrta tvrdnja glasila je: Osuđujem postupke i ponašanja sudionika

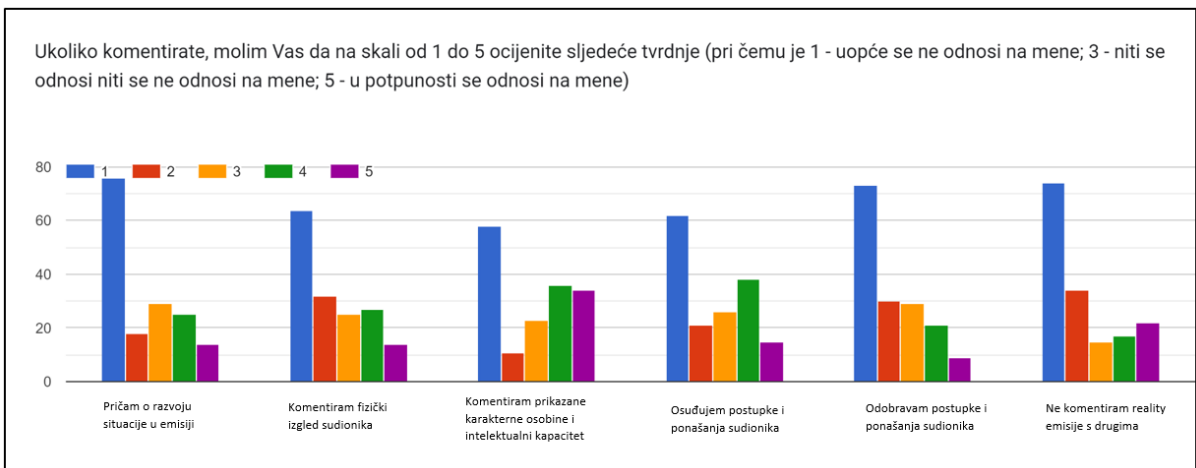
Tvrdnja da, kada komentira reality emisije s drugima, osuđuje postupke i ponašanja sudionika, uopće se ne odnosi na 62 ispitanika, a ne odnosi se na njih 21. Ista se niti odnosi niti se ne odnosi na 26 ispitanika, a odnosi se na njih 38 od ukupnog broja ispitanika. Ta se tvrdnja u potpunosti odnosi na 15 ispitanika.

Peta tvrdnja glasila je: Odobravam postupke i ponašanja sudionika

Ta se tvrdnja uopće ne odnosi na čak 73 ispitanika. Ne odnosi se na njih 30, a niti se odnosi niti se ne odnosi na 29 ispitanika. Ista se odnosi na 21 ispitanika, a u potpunosti se odnosi na samo njih 9.

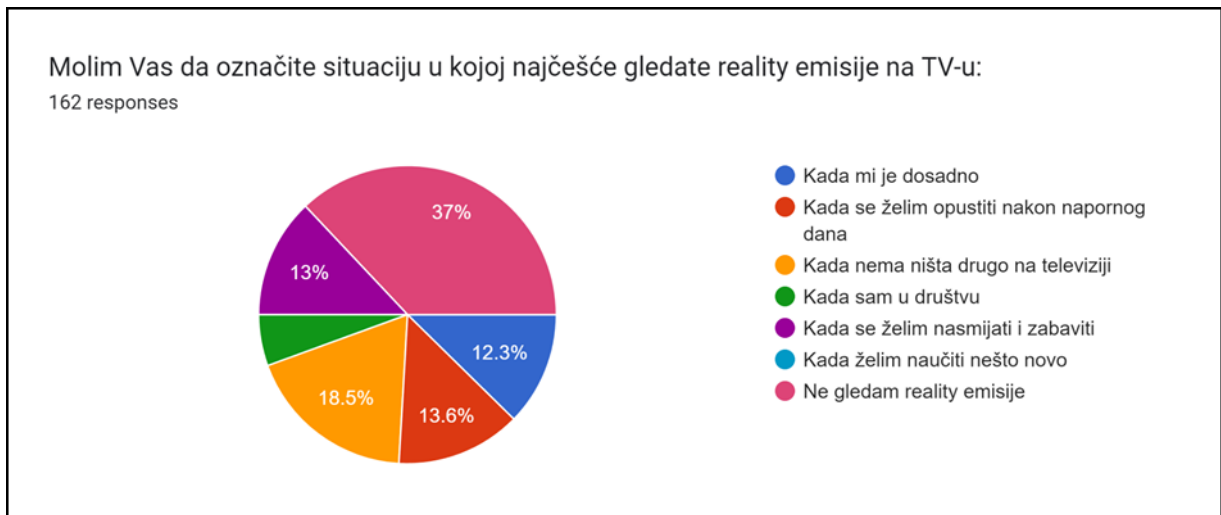
Šesta tvrdnja glasila je: Ne komentiram reality emisije s drugima

Ova se tvrdnja uopće ne odnosi na 74 ispitanika, a ne odnosi se na 34 ispitanika od ukupno broja. Niti se odnosi niti se ne odnosi na 15 ispitanika, odnosi se na njih 17, a u potpunosti se odnosi na 22 ispitanika od njih 162.



Grafikon 11. Ocijene navedenih tvrdnji; N=162

Sljedeće anketno pitanje zahtijevalo je od ispitanika da označe situaciju u kojoj najčešće gledaju reality emisije na TV-u. Shodno tome, da reality emisije na TV-u gledaju kada nema ništa drugo na televiziji, odabralo je 30 ispitanika (18.5%). Da ih gledaju kada se žele opustiti nakon napornog dana, odgovorilo je 22 ispitanika (13.6%), a da ih gleda kada se želi nasmijati i zabaviti, izjasnio se 21 ispitanik (13%). 20 ispitanika (12.3%) reality emisije gleda kada im je dosadno, a kada je u društvu njih 9 (5.6%). Na ovom pitanju, 60 ispitanika (37%) izjasnilo se da ne gleda reality emisije ni u kojim situacijama.



Grafikon 12. Situacije u kojima ispitanici najčešće gledaju reality emisije; N=162



Na sljedećem su anketnom pitanju ispitanici također na ljestvici od 1 od 5 označavali u kojoj se mjeri navedene tvrdnje odnose na njih, a pri čemu je 1 – uopće se ne odnosi na mene, 2 – ne odnosi se na mene, 3 – niti se odnosi niti se ne odnosi na mene, 4 – odnosi se na mene, 5 – u potpunosti se odnosi na mene. Tvrdnje se odnose na osjećaje koji se odnose na ispitanike dok gledaju reality emisije.

Prva tvrdnja glasila je: Opušten/a sam.

Osjećaj opuštenosti za vrijeme gledanja reality emisija uopće se ne odnosi na 60 ispitanika, a ne odnosi se na njih 6. Niti se odnosi niti se ne odnosi na 36 ispitanika, odnosi se na njih 28, a u potpunosti se odnosi na 32 ispitanika.

Druga tvrdnja glasila je: Zabavljen/a sam.

Osjećaj zabavljenosti za vrijeme gledanja reality emisija uopće se ne odnosi na 59 ispitanika, a ne odnosi se na njih 14. Niti se odnosi niti se ne odnosi na 40 ispitanika, odnosi se na njih 29, a u potpunosti se odnosi na 20 ispitanika od ukupnog broja.

Treća tvrdnja glasila je: Informiran/a sam.

Izjava da su informirani uopće se ne odnosi na najveći broj ispitanika, na njih 117. Ista se ne odnosi na 21 ispitanika, niti se odnosi niti se ne odnosi na njih 14, a odnosi se na 7 ispitanika. Tvrdnja da se osjećaju informirano dok gledaju reality emisije u potpunosti se odnosi tek na 3 ispitanika.

Četvrta tvrdnja glasila je: Neugodno mi je.

Izjava da se osjećaju neugodno, odnosno da im je neugodno dok gledaju reality emisija, uopće se ne odnosi 61 ispitanika. Nadalje, ne odnosi se na 21 ispitanika, niti se odnosi niti se ne odnosi na njih 33, a odnosi se na 19 ispitanika. Ista se u potpunosti odnosi na 28 ispitanika.

Peta tvrdnja glasila je: Zadovoljan/zadovoljna sam samim/samom sobom

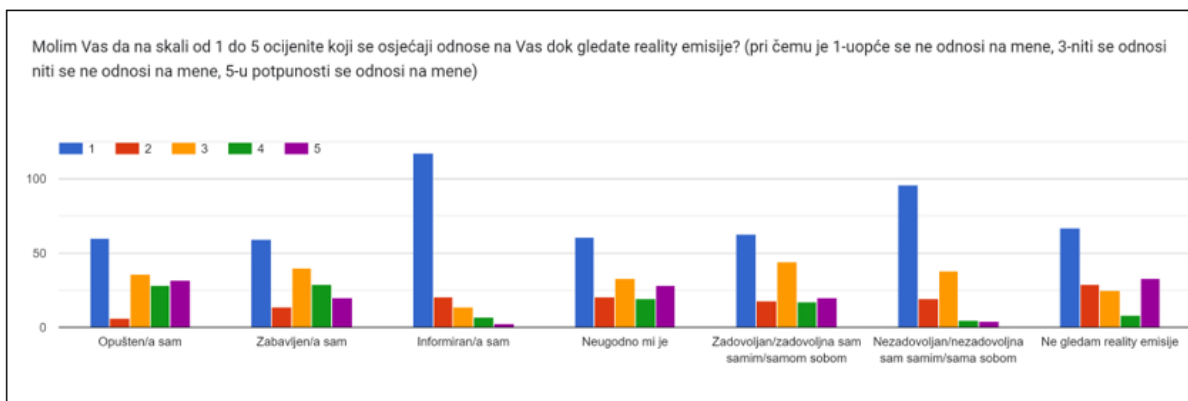
Izjava da se osjećaju zadovoljno samim sobom za vrijeme gledanja reality emisija, uopće se ne odnosi na 63 ispitanika, a ne odnosi se na njih 18. Niti se odnosi niti se ne odnosi na čak 44 ispitanika, a odnosi se na 17. Zadovoljstvo samim sobom u potpunosti se odnosi na 20 ispitanika.

Šesta tvrdnja glasila je: Nezadovoljan/nezadovoljna sam samim/samom sobom

Ova se tvrdnja uopće ne odnosi na najveći broj ispitanika, njih 96. Ista se ne odnosi na njih 19, niti se odnosi niti se ne odnosi na 38 ispitanika, a odnosi se na njih 5. Ova se tvrdnja u potpunosti odnosi na samo 4 ispitanika.

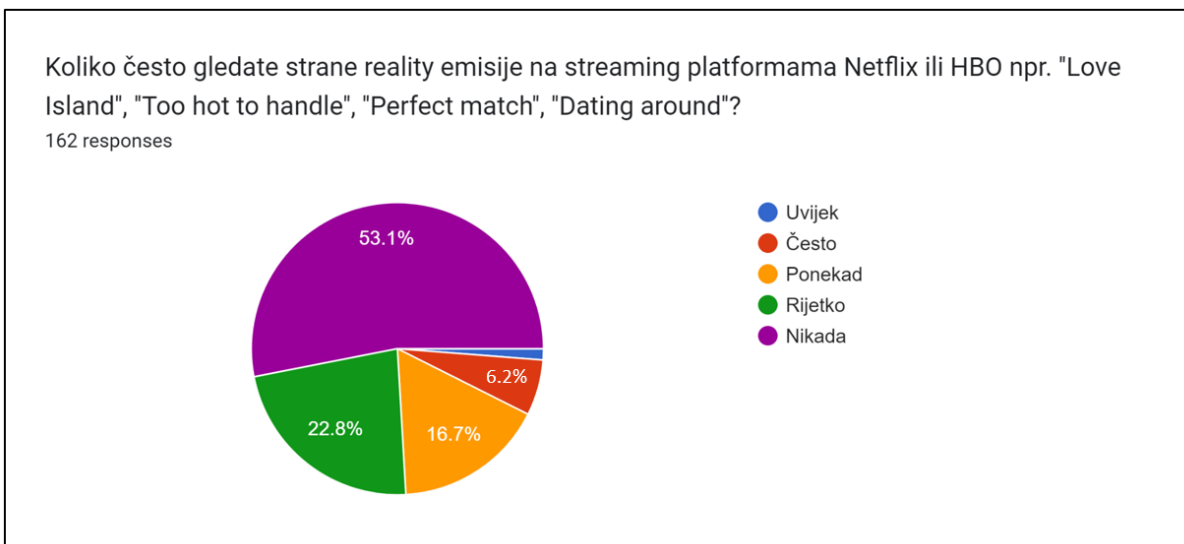
Sedma tvrdnja glasila je: Ne gledam reality emisije

Tvrdnja 'ne gledam reality emisije' na ovom se pitanju uopće ne odnosi na 67 ispitanika. Ne odnosi se na njih 29, a niti se odnosi niti se ne odnosi na 25 ispitanika. Odnosi se na 8 ispitanika, a u potpunosti se ova izjava odnosi na 33 ispitanika.



Grafikon 13. Osjećaji koje ispitanici dijele za vrijeme gledanja reality emisija; N=162

Sljedeće anketno pitanje odnosilo se na gledanje stranih reality emisija na stranim streaming platformama. Na pitanje 'Koliko često gledate strane reality emisije na streaming platformama Netflix ili HBO npr. 'Love Island', 'Too hot to handle', 'Perfect match' ili 'Dating around?', najveći broj ispitanika, njih 86 (53.1%) odgovorilo je 'nikada'. 'Rijetko' ih gleda 37 ispitanika (22.8%), a 'ponekad' njih 27 (16.7%). Strane reality emisije 'često' gleda 10 ispitanika (6.2%), a 'uvijek' ih gleda samo dvoje, odnosno 1.2% ukupnog broja ispitanika.



Grafikon 14. Učestalost gledanja stranih reality emisija; N=162

Na sljedeće su anketno pitanje ispitanici također označavali u kojoj se mjeri navedene tvrdnje odnose na njih. Iste su ocjenjivali na ljestvici od 1 do 5, pri čemu je 1 – uopće se ne odnosi na mene, 2 – ne odnosi se na mene, 3 – niti se odnosi niti se ne odnosi na mene, 4 – odnosi se na mene i 5 – u potpunosti se odnosi na mene. Tvrdnje su vezane uz razloge zbog kojih ispitanici gledaju hrvatske dating reality emisije Ljubav je na selu, Gospodin Savršeni i Brak na prvu.

Prva tvrdnja glasila je: Da mi prođe vrijeme.

Ta se izjava kao razlog uopće ne odnosi na 75 ispitanika, a ne odnosi se na njih 13. Da se ista niti odnosi niti ne odnosi na njih označilo je 30 ispitanika, a da se odnosi kaže 24 ispitanika. Tvrdnja da gledaju reality emisije da im prođe vrijeme u potpunosti se odnosi na 18 ispitanika.

Druga tvrdnja glasila je: Da se odmorim nakon napornog dana.

Ova se tvrdnja uopće ne odnosi na 82 ispitanika, a ne odnosi se na njih 14. Također, kao razlog se ova tvrdnja niti odnosi niti se ne odnosi na 25 ispitanika, odnosi se na 21 ispitanika, a u potpunosti se odnosi na 20 ispitanika,

Treća tvrdnja glasila je: Zato što su mi zanimljive kao sociološki eksperimenti.

Navedena se tvrdnja uopće ne odnosi na 79 ispitanika, a ne odnosi se na njih 15. Ista se niti odnosi niti se ne odnosi na 25 ispitanika, a odnosi se na 18 ispitanika. Da hrvatske dating reality emisije gledaju jer su zanimljive kao sociološki eksperimenti, označilo je 25 ispitanika.

Četvrta tvrdnja glasila je: Zato što uživam gledati stvarne ljude, ne glumce.

Ova se tvrdnja uopće ne odnosi na najveći broj ispitanika, njih 102. Ista se ne odnosi na 19 ispitanika, a niti se odnosi niti se ne odnosi na njih 24. Nadalje, odnosi se na 10 ispitanika, a u potpunosti se odnosi na samo 7 ispitanika.

Peta tvrdnja glasila je: Zato što su uzbuđljive i napete.

Iz grafikona je vidljivo da se navedena tvrdnja na najveći broj ispitanika uopće ne odnosi – njih 101. Ne odnosi se na 21 ispitanika, a niti se odnosi niti se ne odnosi na 23 ispitanika. S druge strane, kao razlog se ista odnosi na 12 ispitanika, a u potpunosti se odnosi na njih 5.

Šesta tvrdnja glasila je: Zato što naučim nešto novo.

Očekivano, ova se tvrdnja uopće ne odnosi na najveći broj ispitanika, na njih 131. Ne odnosi se na njih 16, a niti se odnosi niti se ne odnosi na 13 ispitanika. Odgovore odnosi se na mene i u potpunosti se odnosi na mene, odabrao je po jedan ispitanik.

Sedma tvrdnja glasila je: Ne gleda hrvatske reality emisije.

Ta se tvrdnja uopće ne odnosi na 75 ispitanika, a ne odnosi se na njih 15. Ista se niti odnosi niti se ne odnosi na 19 ispitanika, a odnosi se na njih 13. 40 ispitanika kazalo je kako se ista u potpunosti odnosi na njih.



Grafikon 15. Razlozi gledanja hrvatskih reality emisija; N=162

Na sljedeće su anketno pitanje ispitanici trebali na ljestvici od 1 do 5 označiti u kojoj se mjeri slažu sa navedenim tvrdnjama, pri čemu je 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se i 5 – u potpunosti se slažem. Navedene tvrdnje odnose se na povezivanje ispitanika, odnosno, gledatelja sa sudionicima i sudjelovanjem u reality emisijama.

Prva tvrdnja glasila je: Uspoređujem se sa sudionicima reality emisija.

S ovom se tvrdnjom u potpunosti ne slaže 108 ispitanika, a ne slaže se njih 29. Nadalje, s istom se niti slaže niti se ne slaže 16 ispitanika, a slaže se njih 8 dok se u potpunosti s tim slaže 1 ispitanik.

Druga tvrdnja glasila je: Zamišljam se u ulozi sudionika u reality emisiji

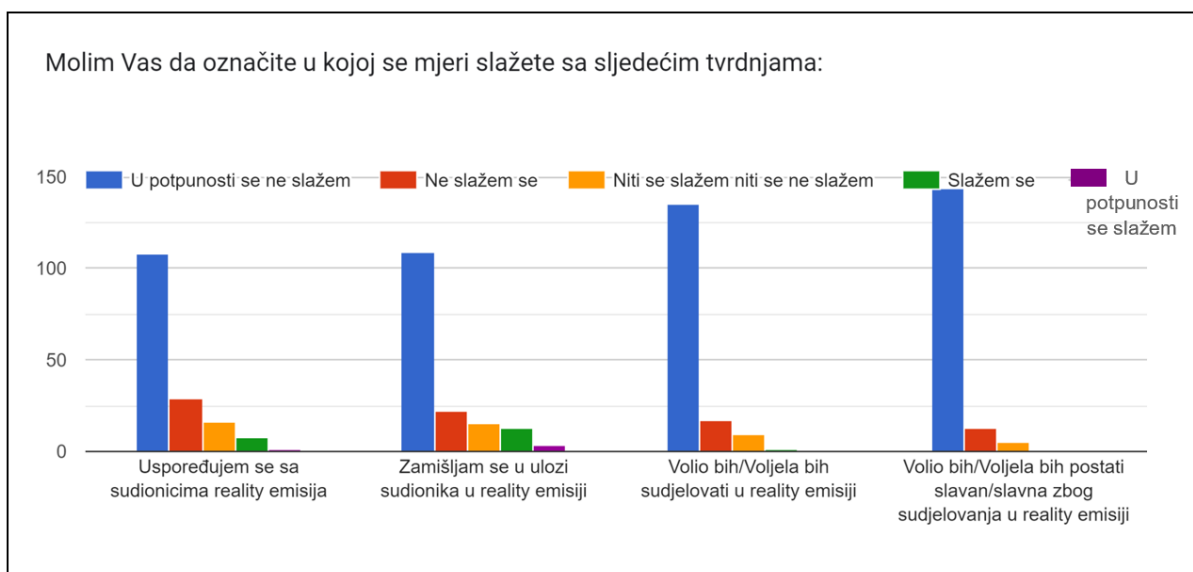
Da se u potpunosti ne slaže s ovom tvrdnjom, izjasnilo se 109 ispitanika, a s istom se ne slaže njih 22. S tom se tvrdnjom niti slaže niti se ne slaže 15 ispitanika, slaže se njih 13, a u potpunosti se slaže troje ispitanika.

Treća tvrdnja glasila je: Volio bih/ Voljela bih sudjelovati u reality emisiji.

S ovom se tvrdnjom u potpunosti ne slaže čak 135 ispitanika, dok se ne slaže njih 17. S istom tvrdnjom se niti slaže niti se ne slaže 9 ispitanika, a da se slaže označio je jedan ispitanik. Opciju u potpunosti se slažem, za ovu tvrdnju nije odabrao niti jedan ispitanik.

Četvrta tvrdnja glasila je: Volio bih/ Voljela bih postati slavan/slavna zbog sudjelovanja u reality emisiji.

Očekivano, s ovom se tvrdnjom u potpunosti ne slaže 144 ispitanika, a ne slaže se njih 13. Nadalje, s istom se niti slaže niti se ne slaže 5 ispitanika, a opciju slažem se i u potpunosti se slažem, nije označio niti jedan ispitanik.



Grafikon 16. Mjere u kojima se ispitanici slažu s navedenim tvrdnjama; N=162

Na sljedećem anketnom pitanju, od ispitanika se tražilo da na ljestvici od 1 do 5 označe u kojoj mjeri navedeni faktori utječu na njihovo gledanje hrvatskih reality emisija, pri čemu je 1 – uopće ne utječe, 2 – ne utječe, 3 – niti utječe niti ne utječe, 4 – utječe i 5 – u potpunosti utječe.

Prvi navedeni faktor bio je: društvo, preporuka prijatelja.

Da društvo ili preporuka prijatelja uopće ne utječu na njihovu odluku o gledanju reality emisija, označila su 73 ispitanika. Da ne utječe kazalo je 19 ispitanika, a da društvo niti utječe niti ne utječe na njih, izjasnilo se 36 ispitanika. Nadalje, da utječe kaže 26 ispitanika, a da društvo i preporuka prijatelja u potpunosti utječu na gledanje reality emisija odabralo je 8 ispitanika.

Drugi faktor glasilo je: popularnost reality emisija.

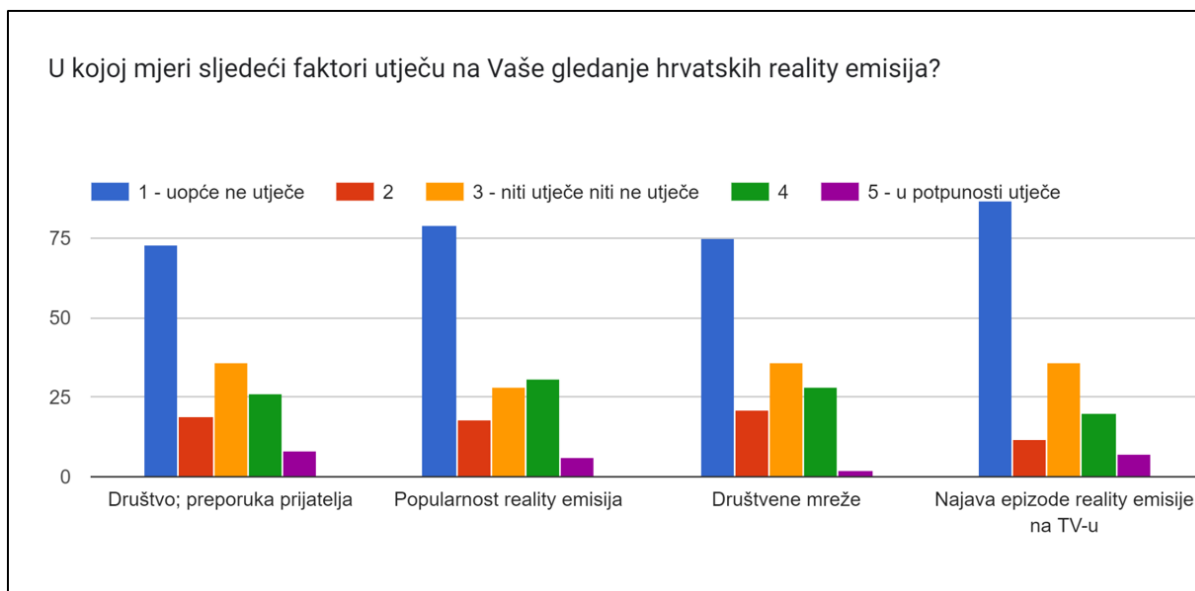
Sama popularnost reality emisija uopće ne utječe na njihovo gledanje kod 79 ispitanika, a ne utječe na njih 18. Niti utječe niti ne utječe kod 28 ispitanika, utječe na njih 31, a u potpunosti utječe na 6 ispitanika.

Kao treći faktor postavljene su: društvene mreže.

Koliko objave i članci na društvenim mrežama utječu na gledanost hrvatskih reality emisija, postavili smo ovim pitanjem. 75 ispitanika kazalo je kako iste ne utječu na njihovo gledanje reality televizije, a njih 21 da ne utječe. Da društvene mreže niti utječu niti te utječu na njih, izjasnilo se 36 ispitanika, a da utječu kaže 28 ispitanika. Tek dvoje ispitanika kaže kako društvene mreže u potpunosti utječu na njihovo gledanje reality emisija.

Četvrti faktor glasi: najava epizode reality emisije na TV-u.

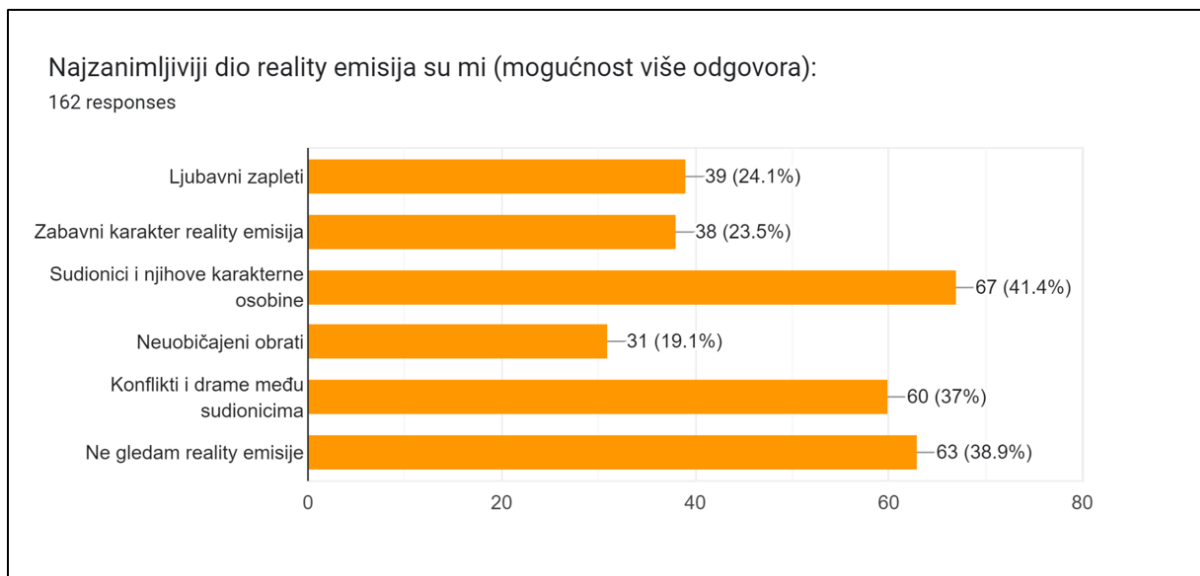
Da to u potpunosti ne utječe na njih, kazalo je 87 ispitanika. Da ne utječe izjasnilo se 12 ispitanika, a da niti utječe niti da ne utječe izabralo je 36 ispitanika. Da najave na njih utječu tvrdi 20 ispitanika, a da u potpunosti utječu, kazalo je njih 7.



Grafikon 17. Faktori koji kod ispitanika utječu na gledanje hrvatskih reality emisija; N=162

Na pitanje 'Najzanimljiviji dio reality emisija su mi...', a na koje su ispitanici imali mogućnost odabira više odgovora, rezultati su sljedeći:

Najveći broj ispitanika, njih 67 (41.4%), odgovorilo je da su im najzanimljiviji dio reality emisija 'sudionici i njihove karakterne osobine'. Četvero ispitanika manje, njih 63 (38.9%) na ovo je pitanje odgovorilo kako ne gleda reality emisije. Da su im najzanimljiviji konflikti i drame među sudionicima, izjasnilo se 60 ispitanika (37%), a ljubavni zapleti najzanimljiviji su nešto manjem broju ispitanika – njih 39 (24.1%). Da je najzanimljiviji zabavni karakter reality emisija označilo je 38 ispitanika (23.5%), a 31 ispitanik (19.1%) smatra da su najzanimljiviji dio reality emisija neuobičajeni obrati.



Grafikon 18. Najzanimljiviji dio reality emisija kod ispitanika; N=162

Na iduće anketno pitanje, ispitanici su odgovarali na način da su na ljestvici od 1 do 5 ocijenili u kojoj se mjeri slažu sa navedenim tvrdnjama, pri čemu je 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem. Tvrdnje su se odnosile na mišljenja o reality emisijama.

Prva tvrdnja glasila je: Mislím da su reality emisije dobre za opustiti se nakon napornog radnog dana.

S ovom tvrdnjom se u potpunosti ne slaže 49 ispitanika, a ne slaže se njih 14. Niti se slaže niti se ne slaže 47 ispitanika, slaže se njih 35, a u potpunosti se s ovom izjavom slaže 17 ispitanika.

Druga tvrdnja glasila je: Mislím da su reality emisije dobre za zabaviti se i nasmijati.

S ovom se tvrdnjom 42 ispitanika u potpunosti ne slaže, a 11 ih se ne slaže. Da se s tom tvrdnjom niti slažu niti ne slažu, odabralo je 40 ispitanika, a slaže ih se 42. U potpunosti se s ovom tvrdnjom slaže 27 od ukupnog broja ispitanika.

Treća tvrdnja glasila je: Mislím da reality emisije prikazuju realnu sliku stvarnosti.

Očekivano, s ovom se tvrdnjom u potpunosti ne slaže najveći broj ispitanika – njih 102. S istom se ne slaže 27 ispitanika, a niti se slaže niti se ne slaže njih 25. Nadalje, s mišljenjem da reality emisije prikazuju realnu sliku stvarnosti slaže se troje ispitanika, a u potpunosti se s tim slaže 5 ispitanika.



Četvrta tvrdnja glasila je: Mislim da reality emisije prikazuju iskrivljenu sliku stvarnosti.

S ovom se tvrdnjom u potpunosti ne slaže 16 ispitanika, a u potpunosti se slaže njih 51. Da se s tim ne slaže označilo je 11 ispitanika, a da se slaže također 51. Odgovor niti se slažem niti se ne slažem, na ovu je tvrdnju odabralo 33 ispitanika.

Peta tvrdnja glasila je: Mislim da se reality emisije ne bi trebale snimati ni prikazivati na TV-u

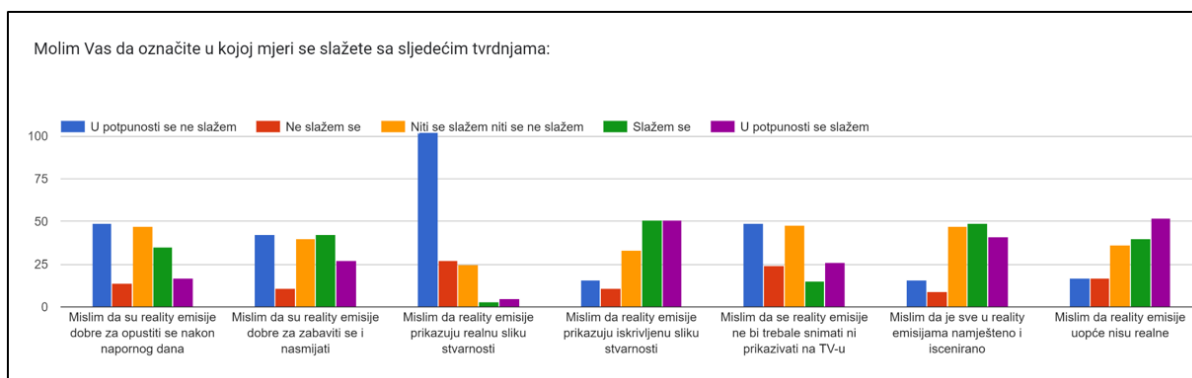
S ovom se tvrdnjom u potpunosti ne slaže 49 ispitanika, a u potpunosti se s istom slaže 26 ispitanika. Nadalje, s mišljenjem da se reality emisije ne bi trebale snimati ni prikazivati na TV-u ne slaže se 24 ispitanika, a slaže ih se 15. S istim se niti slaže niti se ne slaže 48 ispitanika.

Šesta tvrdnja glasila je: Mislim da je sve u reality emisijama namješteno i iscenirano.

S ovom se tvrdnjom u potpunosti slaže 41 ispitanik, a u potpunosti se s tim ne slaže 16 ispitanika. S istom se tvrdnjom slaže najveći broj ispitanika, njih 49, a dvoje manje, njih 47 izjasnilo se kako se s tim niti slaže niti se ne slaže. S mišljenjem da je sve u reality emisijama namješteno slaže se samo 9 ispitanika.

Sedma tvrdnja glasila je: Mislim da reality emisije uopće nisu realne.

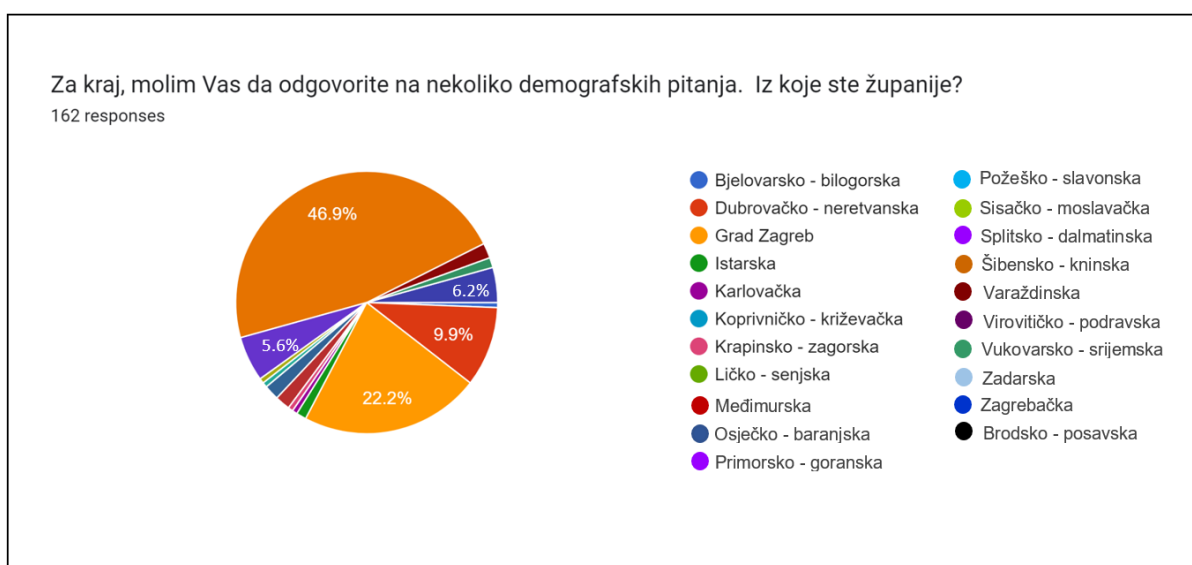
S ovom se tvrdnjom u potpunosti slaže 52 ispitanika, a s istom se u potpunosti ne slaže njih 17. Da reality emisije uopće nisu realne misli 40 ispitanika, a s tim se ne slaže 17 ispitanika. Njih 36 izjasnilo se kako se s tim mišljenjem niti slaže niti se ne slaže.



Grafikon 19. Mjere u kojima se ispitanici slažu s navedenim tvrdnjama; N=162

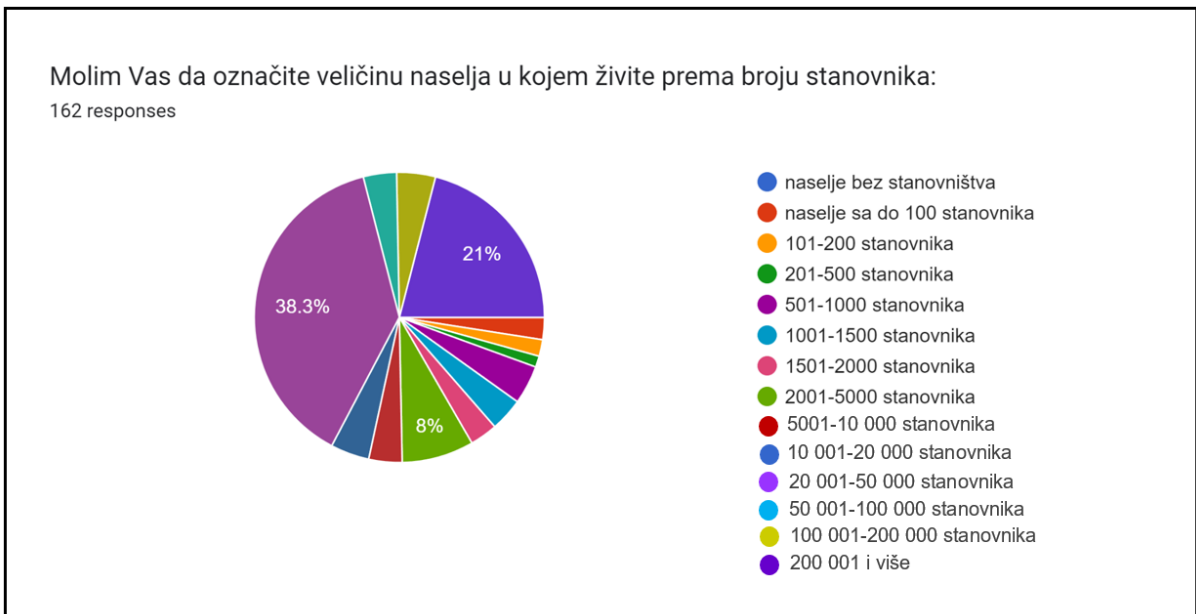
Posljednjih pet pitanja odnosi se na demografske podatke ispitanika.

Na pitanje 'Iz koje ste županije?' najveći je broj ispitanika iz Šibensko kninske županije, njih 76 (46.9%). Sljedeći najzastupljeniji je Grad Zagreb iz kojeg je 36 ispitanika (22.2%). 16 ispitanika (9.9%) je iz Dubrovačko – neretvanske županije, slijedi Splitsko – dalmatinska županija iz koje je 9 ispitanika (5.6%). Iz Zagrebačke županije je 7 ispitanika (4.3%), a po troje ispitanika (1.9%) je iz Osječko – baranjske, Međimurske i Varaždinske županije. Po dvoje ispitanika (1.2%) je iz Istarske i Vukovarsko – srijemske županije, a po jedan je ispitanik (0.6%) iz Krapinsko – zagorske, Karlovačke, Požeško – slavonske, Sisačko – moslavačke i Bjelovarsko – bilogorske županije.



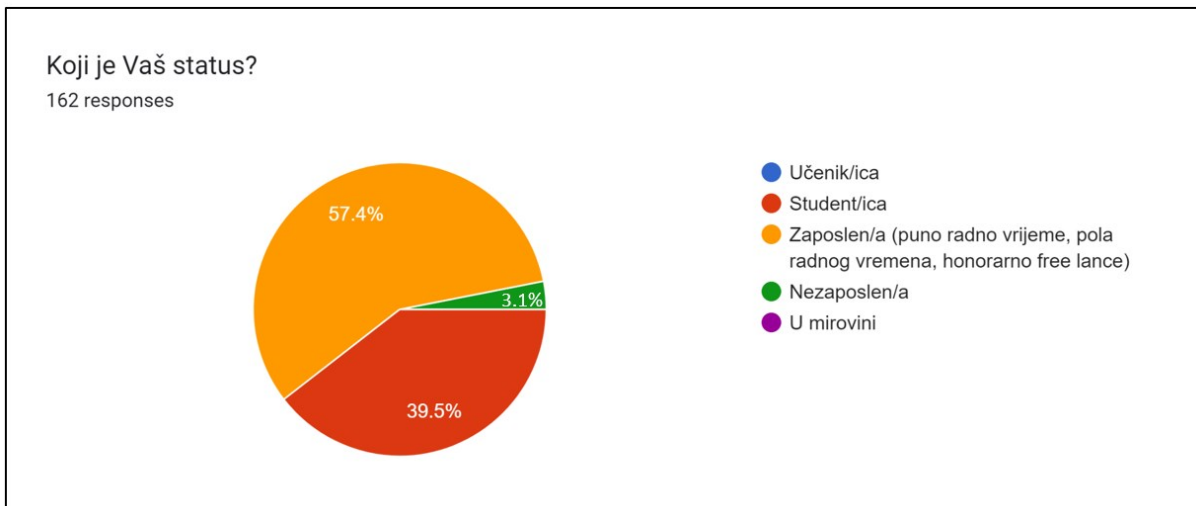
Grafikon 20. Mjesto stanovanja ispitanika; N=162

U narednom pitanju ispitanici su trebali označiti veličinu naselja u kojem žive prema broju stanovnika. Najveći broj ispitanika, njih 62 (38.3%) označilo je da živi u naselju koje broji od 20 001 do 50 000 stanovnika. Da živi u naselju sa 200 001 i više stanovnika, označila su 34 ispitanika (21%). 13 ispitanika (8%) živi u naselju sa 2001 – 5000 stanovnika, a po 7 ispitanika (po 4.3%) živi u naseljima sa 501 – 1000 stanovnika, u naseljima sa 10 001 – 20 000 stanovnika i sa 100 001 – 200 000 stanovnika. U naseljima sa 5001 – 10 000 stanovnika, 1001 – 1500 stanovnika i 50 001 – 100 000 živi po 6 ispitanika (3.7%). 5 ispitanika živi u naseljima sa 1501 – 2000 stanovnika, 4 ispitanika (2.5%) su iz naselja sa do 100 stanovnika, a 3 ispitanika (1.9%) žive u naselju sa 101 – 200 stanovnika. Dva ispitanika (1.2%) žive u naselju sa 201 – 500 stanovnika.



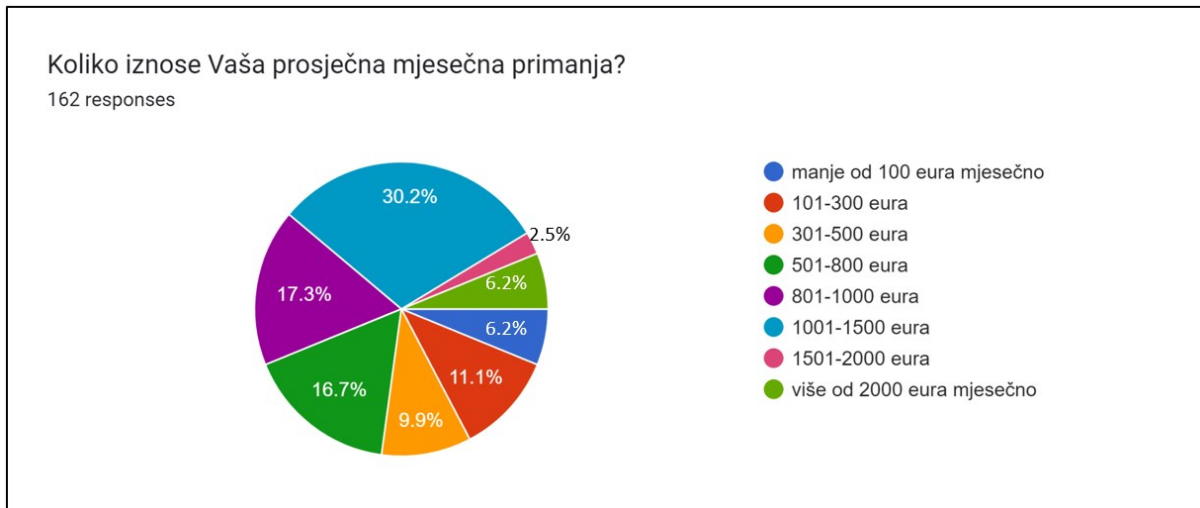
Grafikon 21. Veličina mjesta stanovanja ispitanika; N=162

Što se tiče radnog statusa, najveći broj ispitanika je zaposleno (na puno radno vrijeme, na pola radnog vremena, honorarno ili su free lanceri) – njih 93 (57.4%). Studenata i studentica je 64 (39.5%), a nezaposlenih ispitanika je 5 (3.1%).



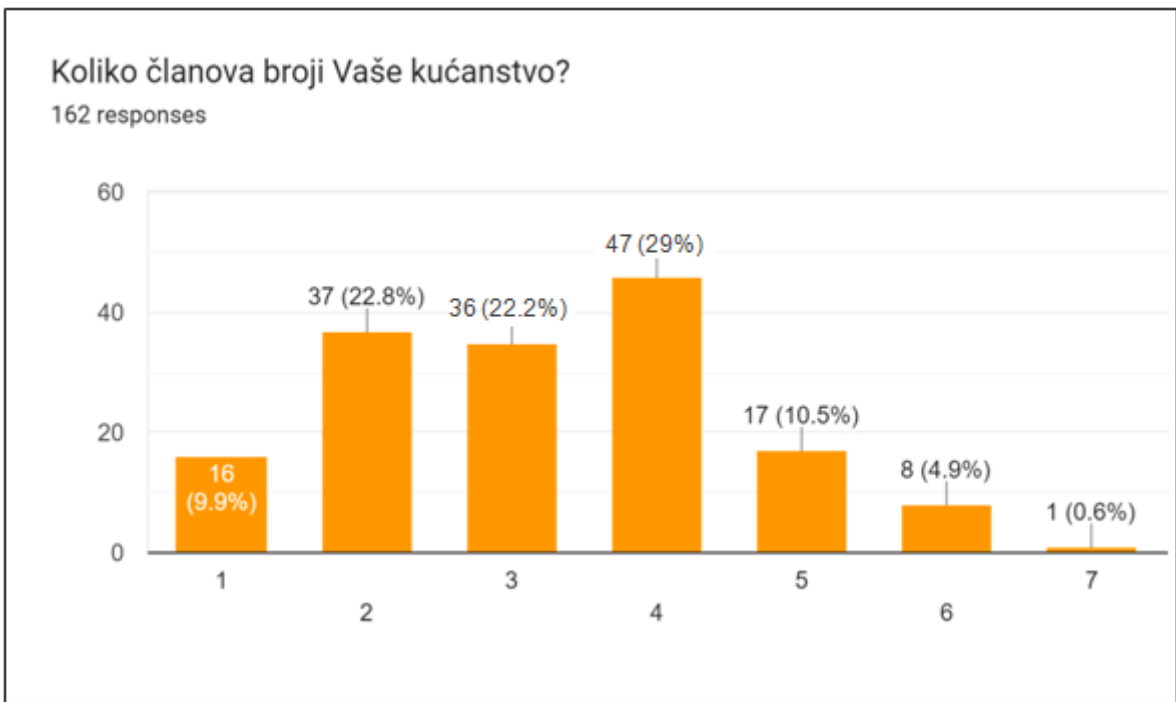
Grafikon 22. Radni status ispitanika; N=162

Sljedeće demografsko pitanje odnosilo se na mjesečna primanja ispitanika, a prema podacima dobivenim ovom anketom, najveći broj ispitanika, njih 49 (30.2%) mjesečno prima 1001 – 1500 eura. 801-1000 eura mjesečno prima 28 ispitanika (17.3%), a 501 – 800 eura mjesečno prima 27 ispitanika (16.7%). Nadalje, 18 ispitanika (11.1%) mjesečno prima 101 – 300 eura, a njih 16 (9.9%) mjesečno prima 301 – 500 eura. Zanimljivo, manje od 100 eura mjesečno i više od 2000 eura mjesečno prima jednak broj ispitanika, po njih 10 (6.2%), a 1501 – 2000 eura mjesečno primaju 4 ispitanika (2.5%).



Grafikon 23. Prosječna mjesečna primanja ispitanika; N=162

Na iduće demografsko, ujedno i posljednje anketno pitanje, ispitanici su trebali napisati broj članova koliko broji njihovo kućanstvo. Najveći broj ispitanika, njih 47 (29%) živi u kućanstvu koje broji četiri člana. Slijedi 37 ispitanika (22.8%) koji žive u kućanstvu koje broji dva člana, a 36 ispitanika (22.2%) živi u kućanstvu koje broji tri člana. Od ukupnog broja ispitanika, njih 17 (10.5%) živi u kućanstvu koje broji pet članova, a 16 ispitanika (9.9%) živi samo. 8 ispitanika (4.9%) živi u šesteročlanom kućanstvu, a 1 ispitanik (0.6%) živi u kućanstvu koje broji sedam članova.



Grafikon 24. Broj članova kućanstava ispitanika; N=162

## 6. RASPRAVA

Iako se radi o neprobabilističkom uzorku na temelju kojeg se ne može generalizirati te se rezultati odnose samo na ispitanike koji su odgovorili na anketu, dobili smo predodžbu odnosa reality televizije u Hrvatskoj i njenih publika, a što je bio cilj ovog istraživanja. Pri interpretaciji rezultata treba imati u vidu da su u anketi najvećim dijelom sudjelovale žene (72.8%) te mlade osobe od 22 do 35 godina, kao i da je među ispitanicima ipak najviše onih koji ne gledaju reality emisije. Također, najviše je ispitanika zaposleno te iz Šibensko – kninske županije i Grada Zagreba.

Postotci u kojima su ispitanici označavali odgovor 'ne gledam reality emisije', variraju od anketnog pitanja do pitanja, a prema dobivenim rezultatima, kao prosječni postotak publika koje gledaju reality emisije, možemo izdvojiti brojku od 35%, što također treba imati na umu u daljnjoj raspravi. Generalno gledajući, u Hrvatskoj reality emisije nisu preferirani televizijski sadržaj, obzirom da je 68.5% ukupnog broja ispitanika označilo filmove kao preferirani televizijski sadržaj, a slijede ih serije. Reality emisije kao preferirani televizijski sadržaj, označilo je 23.5% ukupnog broja ispitanika, 42% ispitanika označilo je dokumentarne filmove i emisije kao preferirani televizijski sadržaj, a što daje odgovor na prvo postavljeno istraživačko pitanje (IP1: Preferira li publika više gledati reality emisije ili dokumentarne filmove i serije?).

Drugo istraživačko pitanje (IP2) glasilo je "U kojem postotku publika gleda reality emisije zbog sudionika u istima?". Najveći broj ispitanika (41.4%) označilo je kako su im najzanimljiviji dio reality emisija upravo sudionici i njihove karakterne osobine, a idući najzanimljiviji segment su konflikti i drame među sudionicima, a što potvrđuje pretpostavku da gledatelji reality emisija uživaju u svojevrsnom voajerizmu, zadiranju u intimu i potencijalne sukobe aktera, odnosno procjenjuju, komentiraju i tračaju sudionike, što sve podsjeća na stvarne socijalne interakcije, ali ne nosi rizik emotivnog angažiranja izloženosti jednakom tretmanu (Popović, 2012). Važno je napomenuti da se pitanje odnosi na hrvatske dating reality emisije 'Ljubav je na selu', 'Brak na prvu' te 'Gospodin Savršeni'.

Treće istraživačko pitanje (IP3) postavljeno u ovom radu glasilo je 'Gleda li publika reality emisije zbog društva, to jest, kako bi mogla s društvom komentirati događanja u istima?'. U tom slučaju, najveći broj ispitanika, njih 27.2% odgovorilo je da sadržaj i događanja u reality emisijama s društvom komentira samo ponekad ili rijetko što je označilo 21.6% ispitanika, no, iako to nije često i uvijek, ispitanici to ipak čine. Nadalje, na anketno pitanje koje se tiče konteksta u kojem, ukoliko komentiraju reality emisije, ispitanici to rade s drugima, odgovarali

su na način da su na ljestvici od 1 do 5 označili u kojoj se mjeri tvrdnje odnose na njih. Tvrdnje su se odnosile na segmente reality emisija koje gledatelji mogu komentirati s drugima (razvoj situacije u emisiji, fizički izgled sudionika, prikazane karakterne osobine sudionika itd.). Upravo je na tom pitanju za sve tvrdnje prevladavala ocjena 1 koja je označavala opciju 'uopće se ne odnosi na mene', što sugerira da publike koje gledaju reality emisije (njih oko 35% u ovom slučaju) to ne čini. No, tvrdnja 'Komentiram fizički izgled sudionika' odnosi se na 27 ispitanika te se potpuno odnosi na njih 14, a tvrdnja 'Komentiram prikazane karakterne osobine i intelektualne kapacitete sudionika' odnosi se na 36 ispitanika te se u potpunosti odnosi na čak 34 ispitanika, što, možemo reći, potvrđuje da publike koje gledaju reality emisije najviše komentiraju sudionike takvih emisija i njihove karakterne osobine ili fizički izgled. Dakle, ne možemo reći da gledatelji ne komentiraju reality emisije s drugima, kao ni da to rade uvijek i u potpunosti, a posebice ne možemo generalizirati stoga bi bila preporučljiva daljnja istraživanja na ovu temu.

Nadalje, najviše ispitanika reality emisije gledaju sami, nešto manje ih gleda s društvom te dečkom ili curom, a najmanje ih reality televiziju gleda s roditeljima. Također, iste se među ispitanicima najčešće gledaju kada nema ništa drugo na televizijskom programu te kada se žele odmoriti nakon napornog dana i opustiti se. Dok gledaju reality emisije, publike se većinom osjećaju opušteno i zabavljeno, a najmanje njih informirano. Nadalje, ispitanici koji su sudjelovali u ovoj anketi ne vide se u reality emisijama niti bi u njima željeli sudjelovati, a među njima prevladavaju mišljenja kako su reality emisije iscenirane i nerealne te da prikazuju iskrivljenu sliku stvarnosti, ali su dobre za opustiti se, nasmijati i zabaviti.

Anketom su obuhvaćena i općenita pitanja vezana uz navike gledanja same televizije, a prema odgovorima se može zaključiti da najveći broj ispitanika televiziju gleda svaki dan, ali u umjerenim količinama – manje od jednog sata dnevno ili jedan do dva sata dnevno. Ispitanici kažu kako, među hrvatskim televizijskim kanalima, najčešće gledaju RTL, RTL2 i NOVA TV, a najmanje se gledaju programi Hrvatske radiotelevizije, izuzev HRT-a 1.

## **7. ZAKLJUČAK**

Reality televizija relativno je mladi televizijski žanr kojeg karakterizira kompleksnost definiranja zbog njegove same žanrovske hibridnosti. Kada bismo ga definirali što je jednostavnije moguće, rekli bismo da je to pojam koji se referira na žanr televizijskog programa koji dokumentira nepisane, nerežirane scenarije s amaterskim glumcima koje kamere

promatraju u unaprijed konfiguriranim okruženjima (Kavka, 2012). Žanr je to u kojem su glavni glumci "obični" ljudi koji su svojevolumno odlučili sudjelovati u istima, bilo zbog novčane nagrade, slave ili nečeg trećeg. Reality televiziju teško je definirati bez njenih publika zbog kojih se iste i rade, odnosno snimaju, obzirom da gledatelji na taj način mogu zadirati u tuđu intimu, upoznavati i procjenjivati karakterne osobine sudionika bez da se isto radi njima.

U ovom je radu definirana reality televizija kao žanr, prikazana je njezina kratka povijest i njezin razvoj u Hrvatskoj te je provedena online anketa o navikama praćenja reality televizije u Hrvatskoj. Teorijska podloga ovog istraživanja je U&G teorija, odnosno teorija zadovoljenja potreba čiji su utemeljitelji Katz, Blumler i Gurevitch (1974), a koja objašnjava zašto publika koristi određeni medij, a ne obratno kako je to smatrano ranije.

Cilj rada bio je saznati gledaju li hrvatske publike dating reality emisije 'Ljubav je na selu', 'Brak na prvu' i 'Gospodin Savršeni', u kojim ih okolnostima najčešće gledaju, zašto te koje potrebe time zadovoljavaju, odnosno, koje im osjećaje pruža gledanje tih reality emisija. U anketi je sudjelovalo 162 ispitanika, najviše žena s područja Šibensko – kninske županije i Grada Zagreba, mahom mlade zaposlene osobe i studenti. Iako je to uzorak ispitanika na temelju kojeg nije moguće nikakvo generaliziranje te bi za to bila potrebna daljnja istraživanja, možemo zaključiti da hrvatska publika ne preferira reality emisije kao televizijski sadržaj, obzirom da se većina ispitanika izjasnila kako nikada ili gotovo nikada ne gleda reality emisije.

Onaj postotak ispitanika koji ih gleda (oko 35%), najčešće ih gledaju sami i to kada nema ništa drugo na televizijskom programu ili kada se žele odmoriti nakon napornog dana. Također, najzanimljiviji dio reality emisija su im sudionici reality emisija i njihove karakterne osobine te drame i konflikti koji među njima nastaju što zapravo potvrđuje tvrdnju koja definira reality televiziju kao žanr, a to je da im je primarni cilj publiku zabaviti te da gledateljima pruža određenu dozu voajerizma. Ispitanici koji su sudjelovali u ovoj anketi nemaju želju sudjelovati u reality emisijama niti zbog njih postati slavni, a većinom dijele mišljenja kako reality emisije nisu realne te kako prikazuju iskrivljenu sliku stvarnosti. Što se tiče obilježja reality televizije da se o njoj više priča nego što ju se gleda i pomno prati, u ovom se slučaju ne može u potpunosti potvrditi obzirom da većina ispitanika koja je sudjelovala u ovoj anketi, sadržaj i događanja u reality emisijama s drugima komentira samo ponekad, a kada to čine, najčešće komentiraju karakterne osobine sudionika i njihove intelektualne kapacitete. Iako joj popularnost među mlađim generacijama pada, televizija se i dalje kod većine ispitanika koji su sudjelovali u ovoj anketi, gleda svaki dan u omjeru od jedan do dva sata dnevno, a najgledaniji hrvatski TV kanali su RTL TV, RTL2, NOVA TV i HRT1.



Zaključno, obzirom da se rad temelji na osobnoj preferenciji hrvatskih dating reality emisija, rezultati istraživanja su iznenađujuća jer očigledno, popularnost istih nije očekivano rasprostranjena koliko se to možda čini. Barem ne u ovom slučaju.

## LITERATURA

1. Bignell, Jonathan (2005). *Big Brother: Reality TV in the Twenty-first Century*. Palgrave Macmillan, London
2. Blagonić, Sandi; Kovač, Mario; Madžarević, Igor (2004). *Big Brother: 100 dana ispred ekrana*. Naklada AGM, Zagreb
3. Blažević, Nensi; Bušić, Jana; Odak Krsić, Stana (2019). *Fenomen reality televizije: od zabave do edukacije*. Communication Management Review. Vol. 4. Br. 1. Edward Bernays: Visoka škola za komunikacijski menadžment, Zagreb
4. Bryman, Alan (2012). *Social Research Methods*. Oxford University Press
5. Galešić, Mirta (2003). *Anketna istraživanja putem interneta: mogući izvori pogrešaka*. Društvena istraživanja – Časopis za opća društvena pitanja
6. Heering, Melanie (2012). *Why do people watch Reality TV soap operas?* University of Twente Student theses, Enschede
7. Hill, Annette (2005). *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. Routledge, United Kingdom
8. Hromadžić, Hajrudin; Popović, Helena. (2010). *Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija*. Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije. Vol. 16. Br. 1. Str. 97-111. Naklada medijska istraživanja, Zagreb
9. Katz, Elihu; Blumler, Jay G.; Gurevitch, Michael (1974). *Uses and gratification research*. Oxford University Press
10. Kavka, Misha (2012). *Reality TV*. Edinburgh University Press Ltd., Edinburgh
11. Lin, Carolyn A. (1999). *Uses and gratification*. Cleveland State University
12. Mead, James A. (2006). *Survivor and other reality TV gameshows: the uses and gratifications perspective on a reality sub-genre*. The University of Wisconsin - Whitewater
13. Nabi, Robin L.; Stitt, Carmen R.; Halford, Jeff; Finnerty, Keli L. (2006). *Emotional and Cognitive Predictors of the Enjoyment of Reality-Based and Fictional Television*

*Programming: An Elaboration of the Uses and Gratifications Perspective*. Media Psychology, Volume 8

14. Popović, Helena (2012). *Popularni televizijski žanrovi kao refleksija suvremenog društva*. Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb; str. 18-43
15. Stanković, Sanja; Rakić, Marko (2012). *"Reality show" kao medijski model stanovanja*. Socijalna ekologija Zagreb. Vol. 21, No. 1
16. Stojaković, Dušan; Ilić Milena P. (2021). *Komunikacija u televizijskim reality programima kao ključan čimbenik dekomponiranja društva i kolektivnog otuđenja na primjeru Tuckmanova modela razvoja timova*. South Eastern European Journal of Communication, Vol. 3 No. 1
17. Tanta, Ivan; Mihovilović, Maja; Sablić, Zrinka (2004). *Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook?* Medijska istraživanja: znanstveno – stručni časopis za novinarstvo i medije, Vol. 20 No. 2

Mrežni izvori:

1. Leksikon radija i televizije (2016). *Reality televizija*. Dostupno na: [https://api.hrt.hr/media/static/doc/hrt\\_leksikon.pdf](https://api.hrt.hr/media/static/doc/hrt_leksikon.pdf), pristupljeno 17. veljače 2023.
2. Oxfordski rječnik (2016). *Reality TV*. Dostupno na: [https://en.oxforddictionaries.com/definition/reality\\_tv](https://en.oxforddictionaries.com/definition/reality_tv), pristupljeno 17. veljače 2023.
3. [https://hr.wikipedia.org/wiki/Big\\_Brother\\_\(Hrvatska\)](https://hr.wikipedia.org/wiki/Big_Brother_(Hrvatska)), pristupljeno 29. kolovoza 2023.
4. <https://voyo.rtl.hr/sadrzaj/dvornikovi>, pristupljeno 29. kolovoza 2023.

## **PRILOG: Anketni upitnik**

Poštovani/a,

Hvala Vam što ste odvojili vremena za sudjelovanje u ovom istraživanju.

Istraživanjem se želi saznati koje potrebe gledatelji zadovoljavaju prilikom gledanja hrvatskih reality emisija i zbog čega iste postižu veliku gledanost. Istraživanje se provodi u svrhu pisanja diplomskog rada "Reality televizija u Hrvatskoj i njene publike" na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, pod vodstvom mentorice izv. prof. dr. sc. Antonije Čuvalo.

Pitanja postavljena u ovom online anketnom upitniku, većinom se odnose na Vas, Vaše navike i okolnosti u kojima gledate reality televiziju. U anketi nema točnih i netočnih odgovora,

zanimaju me Vaša osobna mišljenja i iskustva, stoga Vas molim da na sva pitanja odgovorite iskreno.

Vaši odgovori potpuno su anonimni i odgovori koji se prikupe koristit će se isključivo u svrhu pisanja ovog diplomskog rada, a ispunjavanje upitnika neće oduzeti više od 10 minuta Vašeg vremena.

Unaprijed se zahvaljujem svima na sudjelovanju.

S poštovanjem,

Ana Petrić

1. Spol:

1. žensko

2. muško

2. Koliko imate godina?

1. 18-21

2. 22-25

3. 26-29

4. 30-35

5. 36-39

6. 40-45

7. 46-49

8. 50-55

9. 56-59

10. 60-65

11. 66 i više

3. Koliko često gledate televiziju?

1. svaki dan

2. 2-3 puta tjedno
3. jednom tjedno
4. nekoliko puta mjesečno
5. jednom mjesečno
6. rjeđe od jednom mjesečno
7. ne gledam televiziju

4. Koliko sati dnevno gledate televiziju?

1. manje od jednog sata dnevno
2. 1-2 sata
3. 3-4 sata
4. 5-6 sati
5. 7-8 sati
6. ne gledam televiziju

5. Kakav sadržaj preferirate gledati na TV-u? (mogućnost više odgovora)

1. dokumentarne filmove i emisije
2. vijesti
3. sapunice
4. reality emisije
5. informativne emisije
6. filmove (komedije, trilere, romantične, drame)
7. serije (humoristične, kriminalističke, dramske)
8. sportski sadržaj
9. ne gledam televiziju

6. Koji hrvatski TV kanal najčešće gledate?

1. HRT 1

2. HRT 2

3. HRT 3

4. HRT 4

5. RTL TV

6. NOVA TV

7. DOMA TV

8. RTL 2

9. ne gledam televiziju

7. Gledate li neke od navedenih hrvatskih reality emisija na RTL televiziji? (mogućnost više odgovora)

1. Ljubav je na selu

2. Gospodin Savršeni

3. Brak na prvu

4. Ne gledam reality emisije

8. Koliko često gledate navedene reality emisije?

1. pratim svaku epizodu

2. 2-3 puta tjedno

3. jednom tjedno

4. nekoliko puta mjesečno

5. gledam kada nema ništa drugo na TV programu

6. nikada ili gotovo nikada ne gledam reality emisije

9. U kojim okolnostima gledate reality emisije?

1. gledam sam/a

2. gledam s prijateljima, u društvu

3. gledam s dečkom/curom

4. gledam s roditeljima, s obitelji

5. ne gledam reality emisije

10. Koliko često s drugima komentirate sadržaj i događanja u gore navedenim reality emisijama?

1. uvijek

2. često

3. ponekad

4. rijetko

5. nikada

6. ne gledam reality emisije

11. Ukoliko komentirate, molim Vas da na skali od 1 do 5 ocijenite sljedeće tvrdnje (pri čemu je 1-uopće se ne odnosi na mene; 3- niti se odnosi niti se ne odnosi na mene; 5-u potpunosti se odnosi na mene)

1. pričam o razvoju situacije u emisiji

2. komentiram fizički izgled sudionika

3. komentiram prikazane karakterne osobine i intelektualne kapacitete sudionika

4. osuđujem postupke i ponašanja sudionika

5. odobravam postupke i ponašanja sudionika

6. ne komentiram reality emisije s drugima

12. Kada gledate reality emisije na TV-u?

1. kada mi je dosadno

2. kada se želim opustiti nakon napornog dana

3. kada nema ništa drugo na televiziji

4. kada sam u društvu

5. kada se želim nasmijati i zabaviti

6. kada želim naučiti nešto novo

7. ne gledam reality emisije

13. Molim Vas da na skali od 1 do 5 ocijenite koji se osjećaji odnose na Vas dok gledate reality emisije? (pri čemu je 1- uopće se ne odnosi na mene; 3- niti se odnosi niti se ne odnosi na mene; 5- u potpunosti se odnosi na mene)

1. opušten/a sam

2. zabavljen/a sam

3. informiran/a sam

4. neugodno mi je

5. zadovoljan/zadovoljna sam samim/samom sobom

6. nezadovoljan/nezadovoljna sam samim/samom sobom

7. ne gledam reality emisije

14. Koliko često gledate strane reality emisije na streaming platformama Netflix ili HBO npr. "Love Island", "Too hot to handle", "Perfect match" ili "Dating around"?

1. uvijek

2. često

3. ponekad

4. rijetko

5. nikada

15. Zašto gledate hrvatske reality emisije Ljubav je na selu, Gospodin Savršeni i Brak na prvu? (molim Vas da odgovore ocijenite od 1 do 5, pri čemu je 1-uopće se ne odnosi na mene; 3- niti se odnosi niti se ne odnosi na mene; 5- u potpunosti se odnosi na mene)

1. da mi prođe vrijeme

2. da se odmorim nakon napornog dana

3. zato što su mi zanimljive kao sociološki eksperimenti

4. zato što uživam gledati stvarne ljude, ne glumce

5. zato što su uzbudljive i napete

6. zato što naučim nešto novo

7. ne gledam hrvatske reality emisije

16. Molim Vas da označite u kojoj se mjeri slažete sa sljedećim tvrdnjama (pri čemu je 1- u potpunosti se ne slažem; 2 – ne slažem se; 3 – niti se slažem niti se ne slažem; 4 – slažem se; 5 – u potpunosti se slažem):

- dok gledam reality emisije, uspoređujem se sa sudionicima
- zamišljam se u ulozi sudionika u reality emisiji
- volio bih/voljela bih sudjelovati u reality emisiji
- volio bih/voljela bih postati slavan/slavna zbog sudjelovanja u reality emisiji

17. Molim Vas da od 1 do 5 označite u kojoj mjeri sljedeći faktori utječu na Vaše gledanje hrvatskih reality emisija (pri čemu je 1 – uopće ne utječe i 5 – u potpunosti utječe):

- preporuka prijatelja ili društva
- popularnost reality emisija
- društvene mreže
- najava sljedeće epizode reality emisije na TV-u

18. Najzanimljiviji dio reality emisija su mi: (mogućnost više odgovora)

1. ljubavni zapleti
2. zabavni karakter reality emisija
3. sudionici i njihove karakterne osobine
4. neuobičajeni obrati
5. konflikti i drame među sudionicima
6. ne gledam reality emisije

19. Molim Vas da označite u kojoj mjeri se slažete i sa sljedećim tvrdnjama (pri čemu je 1 – u potpunosti se ne slažem pa do 5 – u potpunosti se slažem)



- mislim da su reality emisije dobre za opustiti se nakon napornog dana
- mislim da su reality emisije dobre za zabaviti se i nasmijati
- mislim da reality emisije prikazuju realnu sliku stvarnosti
- mislim da je reality emisije dobro pratiti kao sociološke eksperimente
- mislim da reality emisije prikazuju iskrivljenu sliku stvarnosti
- mislim da se reality emisije ne bi trebale snimati ni prikazivati na TV-u
- mislim da je u reality emisijama sve namješteno i iscenirano
- mislim da reality emisije nisu nimalo realne

20. Za kraj, molim Vas da odgovorite na nekoliko demografskih pitanja.

Iz koje ste županije?

1. Bjelovarsko – bilogorska
2. Brodsko - posavska
3. Dubrovačko-neretvanska
4. Grad Zagreb
5. Istarska
6. Karlovačka
7. Koprivničko-križevačka
8. Krapinsko-zagorska
9. Ličko-senjska
10. Međimurska
11. Osječko-baranjska
12. Primorsko-goranska
13. Požeško-slavonska
14. Sisačko-moslavačka

15. Splitsko-dalmatinska
16. Šibensko-kninska
17. Varaždinska
18. Virovitičko-podravska
19. Vukovarsko-srijemska
20. Zadarska
21. Zagrebačka

21. Molim Vas da označite veličinu naselja u kojem živite prema broju stanovnika:

1. naselje bez stanovništva
2. naselje sa do 100 stanovnika
3. 101-200
4. 201-500
5. 501-1000
6. 1001-1500
7. 1501-2000
8. 2001-5000
9. 5001-10 000
10. 10 001-20 000
11. 20 001-50 000
12. 50 001-100 000
13. 100 001-200 000
14. 200 001 i više stanovnika

22. Koji je vaš status?

1. učenik/ica

2. student/ica

3. zaposlen/a (puno radno vrijeme, pola radnog vremena, honorarno, free lance)

4. nezaposlen/a

5. u mirovini

23. Koliko iznose Vaša prosječna mjesečna primanja?

1. manje od 100 eura mjesečno

2. 101-300 eura

3. 301-500 eura

4. 501-800 eura

5. 801-1000 eura

6. 1001-1500 eura

7. 1501-2000 eura

8. više od 2000 eura mjesečno

24. Koliko članova broji Vaše kućanstvo?

---

## SAŽETAK

Reality televizija relativno je mladi televizijski žanr kojeg karakterizira jedna specifična žanrovska hibridnost. Njena jednostavna definicija glasila bi da je to pojam koji se referira na žanr televizijskog programa koji dokumentira nepisane, nerežirane scenarije s amaterskim glumcima koje kamere promatraju u unaprijed konfiguriranim okruženjima. Rad se temelji na teoriji upotrebe medija radi zadovoljenja potreba (Uses & Gratification) i prethodnim istraživanjima odnosa publika prema realitiju. Zbog svoje kompleksnosti reality televizija poznaje mnogo podžanrova, a cilj ovog rada bio je saznati uolikoj mjeri i zašto se reality emisije gledaju u Hrvatskoj, s naglaskom na dating reality emisijama "Ljubav je na selu", "Gospodin Savršeni" i "Brak na prvu". Kako bi se isto saznalo, provedena je online anketa koju je ispunilo 162 ispitanika, a u kojoj su najvećim dijelom sudjelovale žene te mlade osobe od 22 do 35 godina, mahom zaposlene ili studenti s područja Šibensko – kninske županije i Grada Zagreba. Iako je to uzorak ispitanika na temelju kojeg nije moguće generaliziranje, može se zaključiti da među ispitanicima reality emisije nisu preferirani televizijski sadržaj, a publike koje ih gledaju (oko 35%), najčešće ih gledaju sami i to kada nema ništa drugo na televizijskom programu ili kada se žele odmoriti nakon napornog dana.

Ključne riječi: *reality televizija, žanr, medijske publike, upotreba medija radi zadovoljenja potreba*

## SUMMARY

Reality television is a relatively young television genre characterized by a specific genre hybridity. Its simple definition would be that it is a term that refers to a genre of television programming that documents unwritten, undirected scripts with amateur actors observed by cameras in pre-configured environments. The work is based on the theory of the use of media to satisfy needs (Uses & Gratification) and previous research on the audience's relationship to reality. Due to its complexity, reality television has many sub-genres, and the aim of this work was to find out in what percentage and why reality shows are watched in Croatia, with an emphasis on the dating reality shows "*Farmer Wants a Wife*", "*The Bachelor*" and "*Marriage at first sight*". In order to find out the same, an online survey was conducted, which was completed by 162 respondents, and in which the majority were women and young people aged

22 to 35, mostly employees or students from the area of Šibenik - Knin County and the City of Zagreb. Although this is a sample of respondents on the basis of which it is not possible to generalize, it can be concluded that reality shows are not preferred television content among the respondents, and the audiences who watch them (about 35%) most often watch them alone and when there is nothing else on the television program or when they want to rest after a hard day.

Keywords: *reality television, genre, media audience, Uses & Gratification Theory*