

Pogled Z generacije na televizijske *reality* emisije

Dora Šestan¹, Krešimir Dabo²

Iako postoje mnogi televizijski žanrovi, *reality* emisije već desetljećima ne bilježe pad popularnosti, upravo suprotno. Pojašnjavanje dijela tog fenomena jedan je od ciljeva rada. Istraživačka pitanja usmjerena su na objašnjavanje popularnosti *reality* emisija, odnosno razloga iz kojih gledatelji konzumiraju sadržaj koji podrazumijeva promatranje drugih ljudi koji se nalaze u raznim životnim situacijama, smještenim u specifičan televizijski kontekst i pravila određene emisije. Istraživački naglasak je na generaciji Z i determiniranju njihovih razloga za konzumaciju navedenih televizijskih sadržaja. Za potrebe rada izabrana su dva primjera – „Survivor“ i „Gospodin Savršeni“. Televizijski format *reality* emisija u Hrvatskoj znatno se mijenjao od prvog Big Brothera na RTL Televiziji te evoluirao u novim smjerovima i odrednicama, od dužine trajanja, do zadataka s kojima se natjecatelji nose. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika disperziranog generaciji Z. Rezultati su otkrili stavove Z generacije kao specifične publike *reality* sadržaja, kao i njihove razloge praćenja navedenih emisija. Iako je istraživanje pokazalo kako je stav generacije Z prema *reality* emisijama negativan i dalje je jedan od najgledanijih televizijskih žanrova.³

Ključne riječi: *reality* emisije, generacija Z, televizija, televizijski žanrovi.

- 1 Dora Šestan, diplomantica, Veleučilište Edward Bernays, Ulica grada Vukovara 24, 10000 Zagreb. E-pošta: dora.sestan@stud.bernays.hr.
- 2 Nasl. doc. dr. sc. Krešimir Dabo, Odjel za kulturne i otočne studije, Institut za istraživanje migracija, Trg Stjepana Radića 3, 10000 Zagreb. E-pošta: kresimir.dabo@imin.hr.
- 3 Rad je nastao u sklopu istraživanja za diplomski rad studentice Dore Šestan na diplomskom studiju *Upravljanje odnosima s javnošću* Veleučilišta Edward Bernays.

1. Uvod

Posljednjih godina *reality* emisije bilježe interes javnosti. Teme takvih emisija vrlo su raznolike, a najčešće se fokusiraju na međuljudske odnose. Iako u javnosti djeluje da o takvim emisijama prevladava negativno mišljenje, činjenica je da ih ima sve više i da su programi ispunjeni sličnim sadržajem (Reiss, Wiltz, 2004; Das, Sarkar, Hussain, 2021). U radu se analiziraju dvije *reality* emisije koje su emitirane u istom periodu na dvjema komercijalnim televizijama s nacionalnom frekvencijom. Fokus rada je na generaciji Z kojoj je sve više sadržaja dostupno putem njihovih pametnih telefona ili osobnih računala. Generaciju Z čini demografska skupina pojedinaca rođenih između 1995. i 2010. godine u vrijeme iznimne globalne povezanosti te razvoja virtualne stvarnosti (Fistrić, 2019). Pripadnici generacije Z rođeni su i odrasli u digitalnoj epohi, u umreženom društvu, doživljavajući svijet putem pametnih uređaja (Šimunić Rod, 2020). S obzirom na to da je spomenuta generacija često u središtu pažnje kao važna ciljana skupina koja nameće suvremene trendove, namjera je bila ispitati njihov pogled na televizijske *reality* formate. Također, generacija Z izložena je mnogobrojnim različitim, digitalnim sadržajima te je stoga korisno razmotriti njihov pogled na *reality* formate koje kreira tradicionalni medij: televizija. Uz to, u radu se analiziralo zašto i koliko često te na kojim uređajima ispitanici prate *reality* TV-emisije. Namjera je putem rezultata istraživanja dobiti uvid u mišljenje i stavove Z generacije o toj vrsti sadržaja te dominantnim razlozima zbog kojih se prate.

2. *Reality* žanr u televizijskom programu

Većina ljudi misli da se ono što je prikazano na televiziji zaista dogodilo kako je to i prikazano. Ipak, izumom televizije prikazana nam je iluzija stvarnosti, odnosno, samo jedan njezin dio (Miličević, 2012). Nudeći senzacionalizam, mediji dizajniraju svoju specifičnu stvarnost, dok su *reality* show programi, pojašnjava Nikolić (2012) kao televizijski format osmišljeni kao doprinos medijskom naturalizmu nudeći voajerskoj publici ogoljen život, obilje emocija i zabavu, čak i kada je riječ o vrlo potresnim temama. „*Reality* programe s oduševljenjem prihvaća publika koja je konačno mogla u medijskom sadržaju vidjeti sebi slične ljude i životne situacije. Vrlo važan medijski i socijalni problem u ovom kontekstu je estetska skromnost i etička erozija pojedinca i društva koje se bez obzira na tip i stupanj razvijenosti društva prelamaju kroz ovu vrstu programa.” (Nikolić, 2012: 31).

Izraz *reality show* dolazi iz engleskog jezika. *Reality* označava *stvarnost*, a *show* u hrvatskom prijevodu može značiti *zabava, predstava, izložba, prikazati*, što bi u slobodnom prijevodu značilo prikazivanje stvarnosti, ali točno određenog prijevoda za hrvatski jezik još uvijek nema. *Reality show* televizijski je *show* u kojemu se prikazuje svakodnevni život ili poneki izazovi koje poduzimaju članovi javnosti ili poznate osobe (Marić, 2012). Leksikon radija i televizije *reality* televiziju definira kao „žanr TV programa utemeljenog na formuli sudjelovanja običnih ljudi, izabranih kako bi odražavali različitosti stajališta i načina života.” (Galić, 2016: 23). Riječ je o žanru nastalom spajanjem natjecateljskih emisija i emisija koje sadrže skrivene kamere. Iako se gledateljima može činiti da gledaju stvarni život i da u *reality showovima* nema scenarija, to nije slučaj. Sve su *reality* emisije montirane, napisane i režirane (Leksikon radija i televizije, 2016). Televizijskom programu nedostaje originalnost koja se odnosi na spontanost i prirodnost zanimljivih osoba. Upravo je to glavno oruđe koje prodaje i promiče *reality show* kao novi televizijski žanr (Radović i Jovanović, 2010).

Popularnost *reality show* emisija većinom se temelji na pretpostavci da su situacije prikazane u njima stvarne. Kontrolirana i umjetno stvorena okolina, koja daje privid stvarne okoline, također je u službi izazivanja određenih stanja i situacija. Količina ukupnog snimljenog materijala reducira se na otprilike tek 15–20 %, a izdvajaju se samo trenutci u kojima određene situacije među sudionicima eskaliraju. Činjenica da je novac glavni cilj zabavnog sadržaja, koji se proizvodi u medijskim kućama, a zatim plasira putem medija, još je jedan od dokaza u korist tvrdnji da stvarnost i spontanost u ovakvoj vrsti medijskog sadržaja nemaju značajnu ulogu. Integracijom raznih medija nastaju novi medijski oblici i platforme, koje velike korporacije vide kao novi, neiskorišteni prostor namijenjen primarnom oglašavanju i stvaranju profita (Dizdarević, 2012).

Iako postoje razlike u varijantama, svim *reality* emisijama je zajedničko to: „a) da su sudionici većinom obični ljudi, pažljivo odabrani na temelju određenih kriterija za koje se mislilo da bi mogli osigurati uspjeh *showa*, b) da scenarij teži stvarnosti (preživljavanje u otežanim uvjetima, život skupine u zajedničkom prostoru, itd.), iako je ono što se emitira rezultat montaže u funkciji specifičnih ciljeva, c) da se radi o natjecanju (trenutno najpopularnija formula zasniva se na borbi među sudionicima, ponekad čak i okrutnoj), d) da je cilj osvojiti veću ili manju svotu novca, e) da se koristi nekakav oblik sudjelovanja

javnosti (da izrazi svoje mišljenje ili izbor) i f) da se ostali mediji koriste kao potpora, posebno internet.“ (Miočić; Čerina 2012: 436).

Reality konstrukt već oko dva desetljeća djeluje kao model medija koji kreira i prikazuje jednu stvarnost, ali utječe i na uvriježene verzije stvarnosti. Taj vid emisije do sada se pokazao kao učinkovit format jer je televizijskim kućama omogućio da uz minimalnu kreativnost ostvare visoku gledanost tijekom cijele godine. Ipak, ona kao da ima dvostruko negativno djelovanje na gledatelje: s jedne strane gubi se misija televizije da nas pravilno informira, a s druge se strane naglašava apsurd televizije da se realnost čini realnijom u samom procesu prijenosa programa (Bignell, 2005). Iskorištavanje natjecatelja i publike jedan je od dominantnijih negativnih učinaka *reality show* žanra. Ovakve emisije u pojedincima promoviraju vid agresivnog ponašanja te tako uništavaju mogućnost dijaloga između pojedinaca (Dizdarević, 2012).

Kandidati izabrani za sudjelovanje u *reality showu* predstavljaju sve ono što korporacijskom umu izgleda kao nešto što je poželjno publici: mladi su, komunikativni, prihvaćaju igrati prema pravilima, ne preispituju odluke autoriteta te nisu skloni konfliktu (Blagonić i sur., 2004). Iako se *reality showovi* označavaju kao prikazivanje stvarnih situacija, oni spadaju u područje „virtualne stvarnosti“ jer uvjeti života tih ljudi i situacije kojima su izloženi nemaju veze sa stvarnošću (Marić, 2012). Sudionici *reality showova* potpisuju ugovor s organizatorima tih emisija odričući se prava na privatnost te stavljajući time svoj život u „njihove ruke.“ Vlasnici tih emisija tako iskorištavaju sve njihove slabosti prikazujući ih često nespretni, odnosno ne baš pametne osobe koje su seksualno nametljive. Prema Mariću (2012), *reality showovi* zauzimaju veliku količinu medijskog prostora u odnosu na informativne, političke, obrazovne, kulturne emisije. Razlog tomu je novac. Malo novca potrebno je da se snimi *reality* emisija, koja će se dugo prikazivati, imat će veliku gledanost i zadovoljit će reklamne potrebe sponzora, dok je za snimanje informativnih, dokumentarnih i obrazovnih emisija potrebno mnogo više truda, znanja, i stručnjaka.

Moderni elektronički mediji, naročito televizija i internet, omogućavaju da *reality* emisije promoviraju, ne samo anonimne ličnosti, nego i konzumerističku ideologiju društva, navodi Kukić (2012). Slava postaje obrazac na kojemu počivaju vjerodostojnost i identifikacija. Putem različitih programa televizija nudi šansu da anonimni ljudi postanu poznati. Nova medijska praksa oblikuje situaciju u kojoj *celebrityji* mogu postati i one ličnosti koje su do jučer bile pot-

puno nepoznate. Analiza *reality* emisija uključuje još jedan zanimljiv aspekt. Riječ je o svojevrsnom voajerizmu, odnosno, o želji gledatelja da imaju pristup najintimnijim dijelovima života drugih ljudi. Posebno je zanimljiva situacija u kojoj se natjecatelji u emisijama ponižavaju, kažnjavaju, maltretiraju, uvode u različite probleme, iscrpljuju i fizički i mentalno, a gledatelji upravo to očekuju, u tome uživaju. Upravo su različite svađe, konflikti, pokazivanje nemoći, mana i frustracija, kao dio svakodnevnih događaja i odnosa među natjecateljima u okviru *reality* programa, ono što ovaj žanr čini dramatičnim i privlačnim za gledatelje. Osim toga, uz pomoć novih medija, stvaraju se *online*-servisi i prostori za komunikaciju što omogućava gledateljima naknadno gledanje zanimljivih dijelova *reality* emisija, njihovo komentiranje te glasovanje (Kukić, 2012).

Svoju prepoznatljivost *reality show* emisije grade na činjenici da se na eksplicitan način približavaju stvarnosti koju u potpunosti donose milijunima znatiželjnih gledatelja. Sudionici ovih programa obični su ljudi koji su prosječni u pogledu obrazovanja i društvenog statusa. Publika osjeća bliskost sa sudionicima, iako se ne smije zanemariti i niz psihološko-produkcijskih metoda koje primjenjuju pokretači ovakvih programa kako bi se kreirala ovakva bliskost. Neki od faktora koji doprinose dramatičnosti ovih programa psovke su, verbalni i fizički konflikti, što je sve u funkciji rejtinga i visoke gledanosti. Kada se izabrani natjecatelji nađu u uvjetima izolacije ili nekim drugim projektiranim uvjetima, na prvi se pogled situacije razvijaju svojim tijekom, ali često se radi i o nametnutim zadacima i igrama koje doprinose izgradnji određene grupne dinamike. Kada su tu i kamere, režija, montaža, izbor najznačajnijih izjava i komunikaciju natjecatelja koji će biti predstavljeni publici, dolazi se do činjenice da je cjelokupan *reality* program fikcija daleka od stvarnosti. Publika većinom nije svjesna da je ovakva vrsta emisija zapravo umjetno stvorena situacija. Uz natjecatelje, tu je i velika količina ljudi koja radi na emisiji (uključujući snimatelje, tonske realizatore, redatelje, montažere...) i koja je zadužena za cijeli program i pojedinačne segmente (Nikolić, 2012).

Voajerizam nije društveno prihvatljivo ponašanje, a u pojedinim slučajevima podliježe i kaznenoj osudi, tumači Dizdarević (2012). Posredni voajerizam promatranje je drugih preko nekog posrednika, u ovom slučaju putem medija. Da bi *reality show* emisije ostvarile komunikaciju s publikom, moraju počivati na trima modelima: ekshibicionizmu, voajerizmu i fetišizmu. To znači, da bi neka emisija bila uspješna, mora postojati potreba za njezinim nastankom ili određeni fetiš kod

publike, koji će opet posrednim voajerizmom zadovoljiti taj isti fetiš, preko pojedinaca ili grupa koje su sklone ekshibicionističkom ponašanju (Dizdarević, 2012).

Reality televizija zahtjev je za realizmom te postoji velika vjerojatnost da će prikazano ponašanje biti više oponašano nego u manje realističnim programima (Coyne i sur., 2010). Osim toga, gledatelji navode da im je gledanje takvih emisija povećalo razinu sreće, parasocijalne odnose (osjećaje odnosa s TV-likovima), društvenu usporedbu, negativne ishode i osjećaje dramatičnog izazova, iako to ovisi o vrsti *reality* emisije koja se gleda.

U prikazivanju tragičnih događaja u suvremenim medijima putem oblika spektakla, lako je detektirati apatičan odnos prema tragediji. Dolazi do ravnodušnosti i bezosjećajnosti te se smanjuje udio emocija na tragične prikaze (Pavlović, 2012, str. 260).

3. Osobitosti Z generacije

Generacija Z obuhvaća društvene pripadnike rođene između 1995. i 2012. godine, navode Williams i suradnici (2009). Radi se o osobama koje su u vrijeme pisanja rada životne dobi od 28. do 11. godine života. Prema istraživanjima, ova generacija naziva se još i engleski *tweens* i *Baby Boomers*. Najznačajnija karakteristika ove generacije korištenje je tehnologije i lako baratanje izvorima informacija. Važno je spomenuti i podatak kako starije pripadnike ove generacije prati razvoj mobilnih i kompjutorskih uređaja. Uz generaciju Z veže se i važnost generacijskog usvajanja, a ključna je osobina potreba za pripadnosti. Ono što smatraju važnim su glazba, moda, kozmetika i videoigre (Williams i sur., 2009). Matić (2018) smatra da je generacija Z ambiciozna generacija individualaca, koja postaje značajnija u istraživanjima cijele industrije komunikacije. Djelovanje ove generacije reflektira se na modernizaciju i utječe na obnašanje medija. Smatra se da je karakteristika ove generacije to što digitalni svijet žive kao da je realan te ne vide granicu globalnog i lokalnog. Za njih su podjednako važni glazbenici, sportaši, *youtuberi* i *influenceri*.

Neke od značajnih karakteristika pripadnika generacije Z odlikuje stalna povezanost s mobilnim uređajima te kontinuirana *online*-prisutnost, iako komuniciraju s prijateljima više nego bilo koja generacija, društvena osviještenost i praćenje trendova, inspiriranost vrijednostima i borbi za bolje društvo, praćenje brendova i *influencera* koji razumiju njihov identitet, smisao i vrijednosti, zatim autentičnost i kreativnost, manjak motivacije za učenje o zanimljivoj

sadržaju i paralelno s tim potreba da im ga medij koji koriste ponudi na osnovi njihovih prijašnjih pretraživanja (Media-marketing.com, 2018).

Istodobno, znanstvenici razlikuju velik broj negativnih karakteristika kao što su davanje prioriteta vlastitim interesima, formiranje vlastitog mišljenja, neprihvatanje drugih mišljenja, ne nastojanje zadovoljavanja normi i zahtjeva društva. Dakle, svestranost i egocentričnost najizraženije su karakteristike generacije Z koje određuju njihovo ponašanje u komunikacijskom okruženju i njihov jedinstveni pristup okolini (Smaliukiene, 2020).

Prensky (2001) je generaciju Z nazvao „digitalni urođenici“ jer smatra da su njezini pripadnici u mogućnosti vrlo brzo primati informacije paralelno uz druge zadatke te naglašava da prednost daju vizualnom. Osim toga, autor navodi kako pripadnici generacije Z dobivaju i pohranjuju dobivene informacije brzo, ali zahtijevaju olakšan pristup njima.

4. Predmet, cilj, hipoteze i metodologija istraživanja

Problem istraživanja rada proizlazi iz popularnosti *reality* emisija u televizijskim programima (Blažević, Bušić, Odak Krasić, 2019; Dokić Mrša, Miljević Jovanović, 2015; Piper, 2006)) te nastavno na to, razumijevanje mišljenja generacije Z o televizijskom *reality* žanru.

Cilj istraživanja bio je ispitati kako generacija Z gleda na *reality* TV-formate. U skladu s ciljevima rada, postavljena su i istraživačka pitanja:

IP1: Kakav je stav generacije Z o televizijskim *reality* emisijama?

IP2: Prate li ispitanici svakodnevno *reality* emisije?

IP3: Smatraju li ispitanici da ima dovoljno *reality* emisija u hrvatskim televizijskim programima?

Postavljene su i sljedeće hipoteze:

H1: Više od polovice ispitanika povremeno prati *reality* emisiju.

H2: Više od polovice ispitanika radije bira *reality* emisije u odnosu na drugi televizijski sadržaj.

H3: Manje od polovice ispitanika smatra da u Hrvatskoj ima dovoljno *reality* emisija.

H4: Više od polovice ispitanika *reality* emisije gleda iz razonode.

H5: Više od polovice ispitanika gleda *reality* emisije u nedostatku drugog zanimljivog sadržaja na televiziji.

Kao metoda prikupljanja podataka korištena je anketa. Kako pojašnjava

Lamza Posavec (2011): „... anketa je oblik istraživanja u kojemu je izvor podataka osobni iskaz ispitanika o njegovim osobinama, razmišljanju i ponašanju. Iako se neki od anketnih podataka mogu obrađivati i metodama kvalitativne analize, zaključci su obično kvantitativni jer otkrivaju, ne samo što se u svezi s nekim pitanjem pojavljuje, nego i koliko se to učestalo pojavljuje (npr. koliko ljudi zastupa o tome određeno mišljenje).“

Online-anketni upitnik sadržavao je 32 pitanja, koji je putem elektroničke pošte upućen neprobabilističkom, prigodnom uzorku, odnosno ciljanim skupinama sudionika (generaciji Z). Upitnikom su dobiveni odgovori na sociodemografska pitanja (dob, spol i obrazovanje) te pitanja kojima su sudionici izrazili svoje stavove vezane uz odabrane *reality* emisije.

Istraživanje je provedeno u periodu od 21. lipnja 2022. godine do 6. srpnja 2022. godine, a anketu je popunilo 112 ispitanika. Prikupljanje podataka bilo je anonimno, a upitnik se disperzirao putem elektroničke pošte, metodom snježne grude.

5. Prikaz odabranih primjera

S obzirom na to da se u Hrvatskoj bilježi visoka gledanost *reality* emisija (Vejnović, 2008; Premec 2021), što je potvrđeno i u anketi, u ovom poglavlju predstavljena su dva primjera *reality* emisija u 2022. godini koje su se prikazivale usporedno na dvama najgledanijim nacionalnim, komercijalnim, televizijskim kanalima u Hrvatskoj (RTL i Nova TV).

Od svog pokretanja 1997. godine, „Survivor“ je produciran na 48 lokacija postavši time jedan od najvećih televizijskih fenomena (Jovović, 2022). Hrvatska verzija „Survivor“ u početku nije bila toliko gledana kada je prvi puta emitirana 2005. godine, a nakon toga i 2012. godine (Peruško i Čuvalo, 2014). „Survivor“ okuplja dvadesetak natjecatelja koji 70-ak dana zajedno pokušavaju opstati na izdvojenoj plaži. U isto se vrijeme bore jedan protiv drugoga u kompleksnim zadacima, kako bi na kraju „preživjela“ samo jedna osoba. Nagrada od 30 000 eura motivacija je natjecateljima da se izlože nepovoljnim vremenskim uvjetima, a producenti emisije trude se zabaviti gledatelje. Gledatelji ne sudjeluju u krajnjem odabiru pobjednika, za razliku od *Big Brother*a, pa natjecatelji većinom ne brinu o tome kako ih javnost percipira. Fokus je stavljen na izdržljivost i što dulji ostanak u natjecanju. Čitanjem ugovora može se primijetiti da su ograničenja puno veća u razdoblju dok igrači nisu u igri, dakle, prije i poslije same igre. Među ostalim, ugovor ih obvezuje na sljedeće: „Živjet će ‘primitiv-

no', odnosno bez struje i pitke vode te će sami sagraditi svoju nastambu (jedna od dnevnih obaveza i poslova koje obavljaju); neće utjecati na ishod igre na lažan i nepošten način, odnosno, strogo je zabranjen dogovor o podjeli novčane nagrade s nekim od natjecatelja.“ (Blažević, Bušić, Odak Krasić, 2019: 258).

U „Gospodinu Savršenom“ svaka epizoda sastoji se od niza spojeva, pojedinačnih ili grupnih. Narativna putanja kreće se prema posljednjoj ceremoniji ruža, tijekom koje se otkriva koja je od posljednjih dviju odabranih za stalnu vezu. Romantična ljubav prikazana je kao puna boli i poniženja, ali i kao jedini razlog za život (Feuer, 2018).

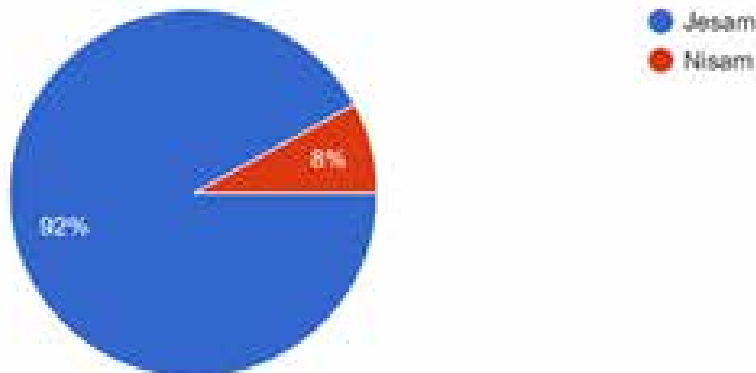
Ovaj je *show* godinama isti; djevojke se bore za naklonost Savršenog s kojim izlaze na romantične večere, izlete i putovanja. Iz epizode u epizodu, tijekom ceremonije ruža, natjecateljice ispadaju, sve dok neženja ne izabere onu pravu (Rtl.hr, 2018). U Hrvatskoj su do sada prikazane tri sezone s tri „Gospodina Savršena“. Prva sezona ekranizirana je 2018. godine, a treća 2022. godine (Imdb.com, 2018). Na kraju svake sezone samo jedna od djevojaka odnosi pobjedu. Mjesto radnje uvijek je smješteno u luksuzne vile od nekoliko tisuća četvornih metara na luksuznim zagrebačkim lokacijama (Rtl.hr, 2018).

6. Rezultati istraživanja

U anketi je sudjelovalo 112 ispitanika. Sve vrijednosti koje su prikazane pomoću grafova izražene su numeričkim vrijednostima i u postotcima (%). Nakon svakog grafičkog prikaza nalazi se objašnjenje dobivenih rezultata. Više od dvije trećine ispitanika ženskog je spola, a 20,5 % je muškaraca. Najviše ispitanika nalazi se u dobnoj skupini 24–27 godina (53,6 %), a najmanje u dobnoj skupini 20–23 godina (13,4 %). Više od polovice ispitanika stanovnici su Zagreba (65,2 %). Njih 15,2 % je iz Zagrebačke županije, 9,8 % ispitanika prijavljeno je u Splitsko-dalmatinskoj županiji, 4,5 % ispitanika dolazi iz Istarske županije. Iz Krapinsko-zagorske i Primorsko-goranske županije je 1,8 % ispitanika, a jedan ispitanik (0,9 %) dolazi iz Vukovarsko-srijemske i Međimurske županije. Kada se govori o obrazovanju, 46,4 % ispitanika je sa završenom srednjom stručnom spremom, 25,9 % ispitanika je sa završenom visokom stručnom spremom, a 17,9 % ispitanika ima završenu višu stručnu spremu. 9,8 % ispitanika ima završen magisterij ili doktorat. Većina ispitanika, njih 38,4 % gleda televiziju tek nekoliko puta tjedno, 25,9 % njih televiziju gleda nekoliko puta mjesečno, 18,8 % ispitanika televiziju gleda svakodnevno, 8 % ispitanika televiziju gleda

između jednog i tri sata dnevno, 6,3 % ispitanika uopće ne gleda televiziju, a njih 2,7 % televiziju gleda više od četiri sata dnevno.

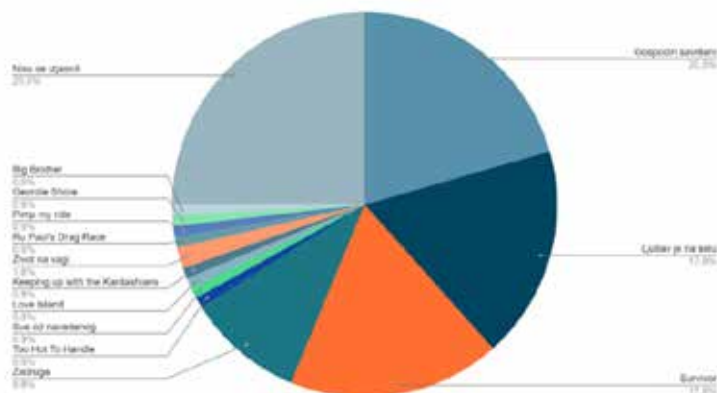
Grafikon 1. Gledanost *reality* emisija.



Izvor: vlastito istraživanje.

Velika većina ispitanika (92 %) povremeno je gledala *reality* emisije, dok 8 % njih nikada nije gledalo *reality*.

Grafikon 2. Najdraža *reality* emisija.



Izvor: vlastito istraživanje.

Većina ispitanika, njih čak četvrtina, nije se izjasnila o najdražoj *reality* emisiji. Nešto manje ispitanika (20,5 %) navelo je „Gospodin savršeni“ kao *reality* emisiju koju najradije gledaju. Slijede ga *Ljubav je na selu* i *Survivor* (17,9 %). Srpska *reality* emisija *Zadruga*, poznata je na cijelom Balkanu, a 17,9 % ispitanika to je najdraža *reality* emisija. RTL-ova *reality* emisija **Život**

na vagi najdraža je 1,8 % ispitanika. Ostale *reality* emisije poput: *Big Brothera*, *Geordie Shorea*, *Pimp My Ridea*, *RuPaul's Drag Racea*, *Keeping Up with the Kardashiansa*, *Love Islanda* i *Too Hot To Handlea* najdraže su 0,9 % ispitanika, dok isto toliko ispitanih voli gledati sve od navedenog.

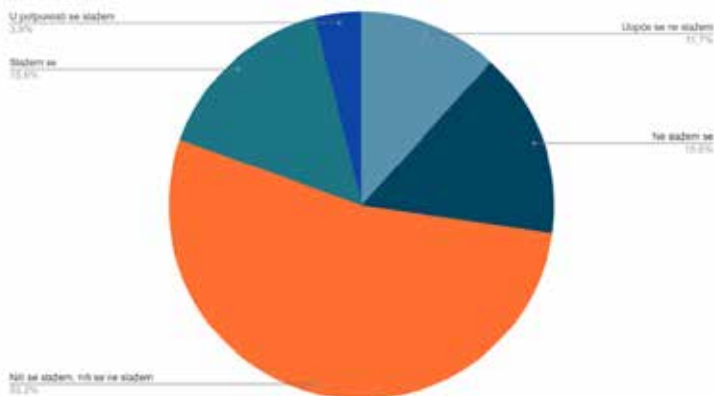
Grafikon 3. Zadovoljstvo sadržajem *reality* emisije „Gospodin Savršeni“.



Izvor: vlastito istraživanje.

Većina ispitanika (29,8 %) sadržaju *reality* emisije „Gospodin Savršeni“ dala je najnižu ocjenu. Dovoljnu ocjenu dalo je 19,1 % ispitanika, 28,7 % ispitanika sadržaj je ocijenio s dobrim, 14,9 % ispitanih s vrlo dobrim, a tek 7,4 % ispitanika sadržaj ocjenjuje s odličnim.

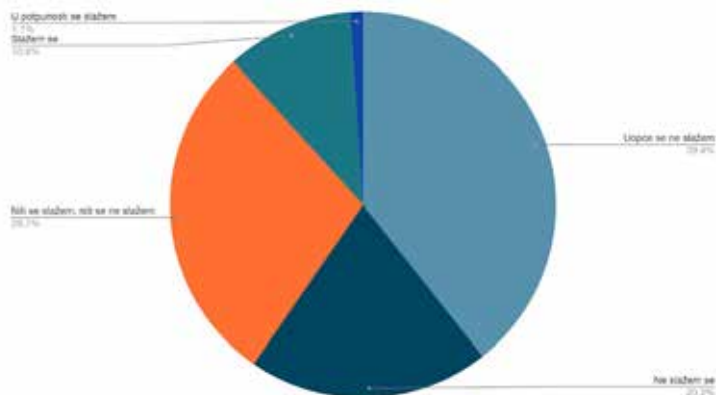
Grafikon 4. Napetost „Gospodina Savršenog“.



Izvor: vlastito istraživanje.

Manji broj ispitanika (3,9 %) u potpunosti se slaže se da je „Gospodin Savršeni“ dovoljno napeta emisija, a 15,6 % ispitanika slaže se s tom tvrdnjom. Većina ispitanika (53,2 %) se niti slaže ni ne slaže s tvrdnjom da je emisija „Gospodin Savršeni“ dovoljno napeta, 15,6 % ispitanika ne slaže se s time, a 11,7 % ispitanika uopće se ne slaže se da je „Gospodin Savršeni“ dovoljno napeta emisija.

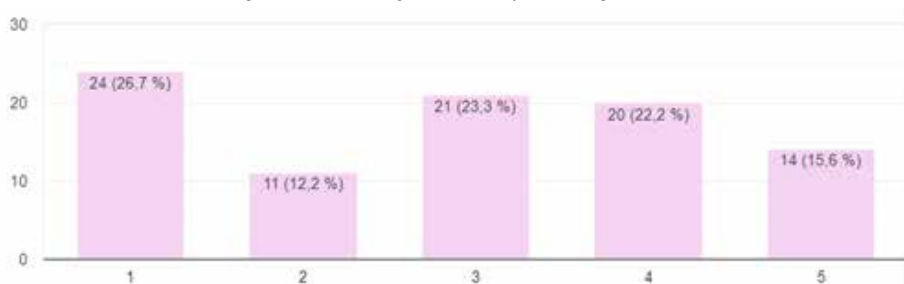
Grafikon 5. Stvaranje želje za gledanjem ostalih nastavaka „Gospodina Savršenog“.



Izvor: vlastito istraživanje.

Velika većina ispitanika (39,4 %) uopće se ne slaže s tvrdnjom da im *reality* emisija „Gospodin Savršeni“ stvara želju za gledanjem ostalih nastavaka emisije, a 20,2 % ispitanika ne slaže se s navedenom tvrdnjom. Nešto više od četvrtine ispitanih (28,7 %) niti se slažu niti se ne slažu da im emisija „Gospodin Savršeni“ stvara želju za gledanjem ostalih nastavaka, a 10,6 % ispitanika slaže se s tom tvrdnjom. Najmanji dio ispitanika (1,1 %) u potpunosti se slaže s navedenom konstatacijom.

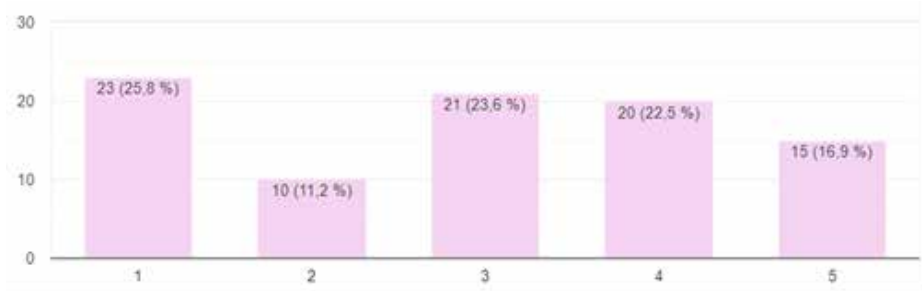
Grafikon 6. Zadovoljstvo sadržajem *reality* emisije „Survivor“.



Izvor: vlastito istraživanje.

Većina ispitanika (26,7 %) sadržaju *reality* emisije „Survivor“ dala je najnižu ocjenu. Dovoljnu ocjenu dalo je 12,2 % ispitanika, 23,3 % ispitanika sadržaj je ocijenio s dobrim, 22,2 % ispitanih s vrlo dobrim, a 15,6 % ispitanika sadržaj ocjenjuje s odličnim.

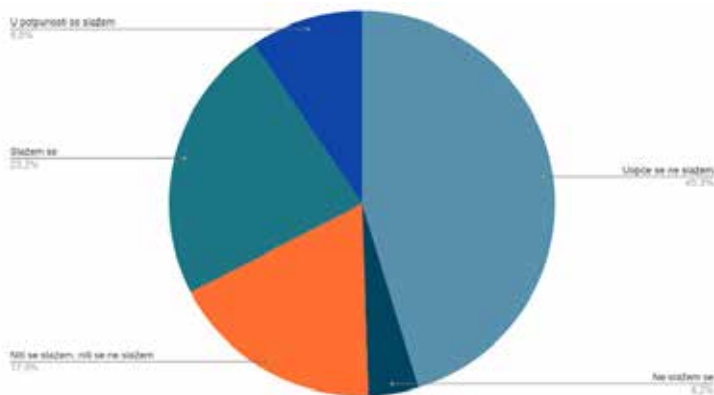
Grafikon 7. Zadovoljstvo kvalitetom *reality* emisije „Survivor“.



Izvor: vlastito istraživanje.

Najviše ispitanika (25,8 %) kvalitetu *reality* emisije „Survivor“ ocijenilo je s nedovoljnom ocjenom, dovoljnu ocjenu dodijelilo je 11,2 % ispitanika, dobar 23,6 % ispitanika, a vrlo dobru ocjenu dalo je 22,5 % ispitanika. 6,4 % ispitanika ocijenilo je kvalitetu „Survivora“ odličnom ocjenom.

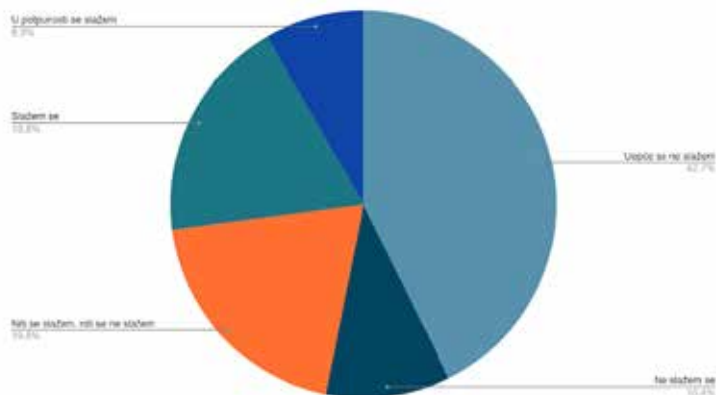
Grafikon 8. Napetost „Survivora“.



Izvor: vlastito istraživanje.

Većina ispitanika (45,3 %) uopće se ne slaže se da je „Survivor“ dovoljno napeta emisija, a 4,2 % ispitanika ne slaže se s tom tvrdnjom. Niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom da je emisija „Survivor“ dovoljno napeta 17,9 % ispitanika, a 23,2 % ispitanika slaže se da je „Survivor“ dovoljno napeta emisija. S tvrdnjom se u potpunosti slaže 9,5 % ispitanika.

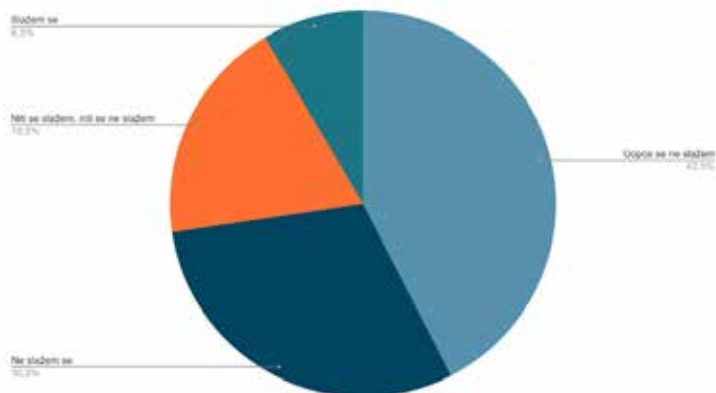
Grafikon 9. Stvaranje želje za gledanjem ostalih nastavaka „Survivora“.



Izvor: vlastito istraživanje.

Velika većina ispitanika (42,7 %) uopće se ne slaže s tvrdnjom da im *reality* emisija „Survivor“ stvara želju za gledanjem ostalih nastavaka emisije, a 10,4 % ispitanika ne slaže se s navedenom tvrdnjom. Manje od četvrtine ispitanih (19,8 %) niti se slažu niti se ne slažu da im emisija „Survivor“ stvara želju za gledanjem ostalih nastavaka, a 18,8 % ispitanika slaže se s tom tvrdnjom. Najmanji dio ispitanika (8,3 %) u potpunosti se slaže s navedenom konstatacijom.

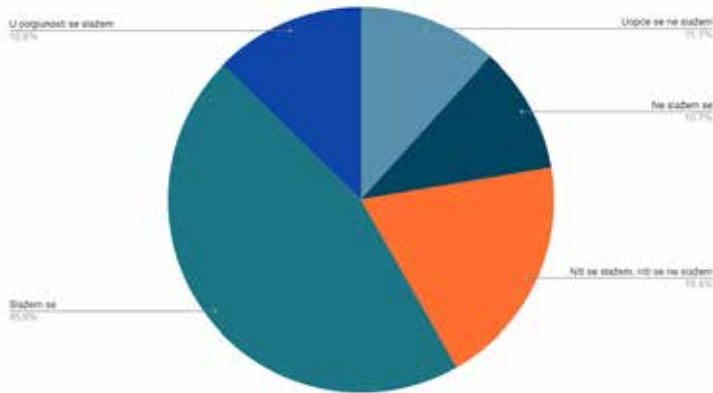
Grafikon 10. Učestalost gledanja *reality* emisija.



Izvor: vlastito istraživanje.

Većina ispitanih (42,5 %) uopće se ne slaže s tvrdnjom da svakodnevno gledaju *reality* emisije, a 30,2 % njih ne slaže se s navedenim. Nadalje, 18,9 % ispitanika se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, a 8,5 % ispitanih slaže se s time da svakodnevno gledaju *reality* emisije. Nitko od ispitanika u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom.

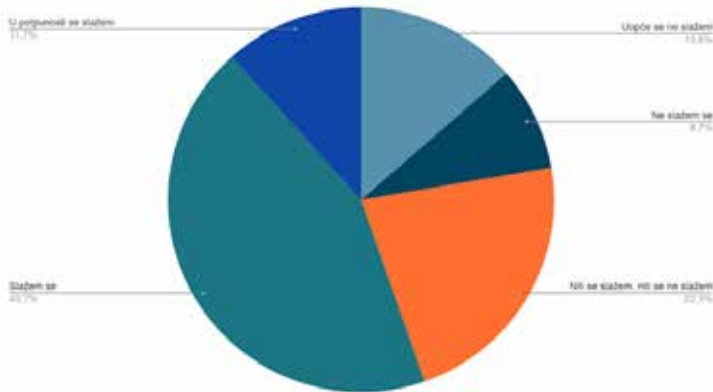
Grafikon 11. Gledanje *reality* emisija iz zabave.



Izvor: vlastito istraživanje.

Gotovo polovica ispitanika (45,6 %) slaže se s tvrdnjom da *reality* emisije gledaju iz zabave, a 12,6 % ispitanih u potpunosti se slaže s tom tvrdnjom. S tvrdnjom se niti slaže niti ne slaže 19,4 %, ne slaže se 10,7 %, a uopće se ne slaže 11,7 % ispitanika.

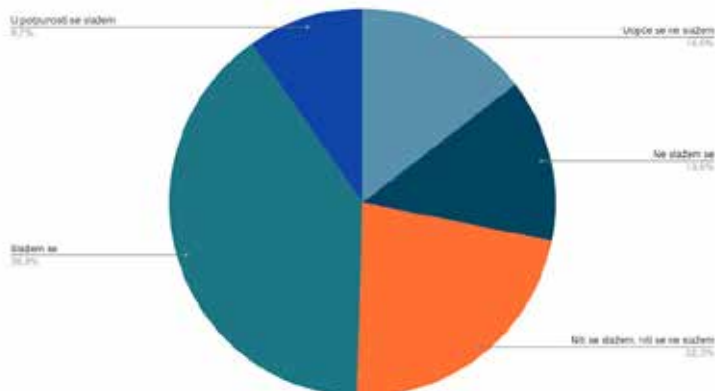
Grafikon 12. Gledanje *reality* emisija iz dosade.



Izvor: vlastito istraživanje.

S tvrdnjom da gledaju *reality* emisije iz dosade, uopće se ne slaže 13,6 % ispitanika, a 8,7 % njih ne slaže se s navedenim. S tvrdnjom se niti slaže niti ne slaže 22,3 % ispitanika, a većina ispitanih (43,7 %) se slaže s time da *reality* emisije gledaju iz dosade. U potpunosti se slaže 11,7 % ispitanika.

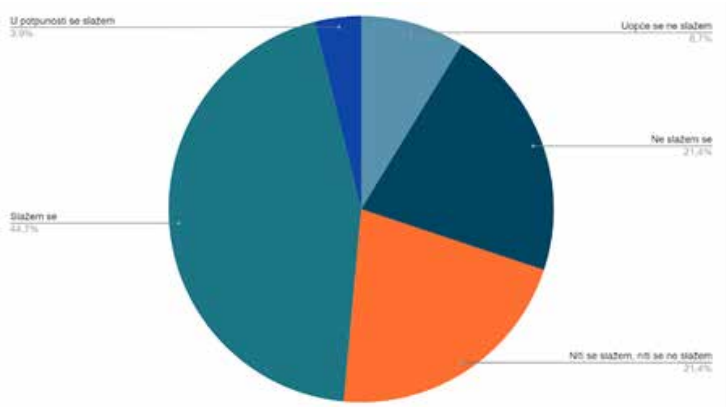
Grafikon 13. Gledanje *reality* emisija za opuštanje.



Izvor: vlastito istraživanje.

Većina ispitanika (39,8 %) slaže se s tvrdnjom da *reality* emisije gledaju za opuštanje, a s tvrdnjom se u potpunosti slaže 9,7 % ispitanika. Da gledaju *reality* emisije za opuštanje, 22,3 % ispitanika se niti slaže niti ne slaže, a 13,6 % njih ne slaže se s tom tvrdnjom. Uopće se ne slaže 14,6 % ispitanika.

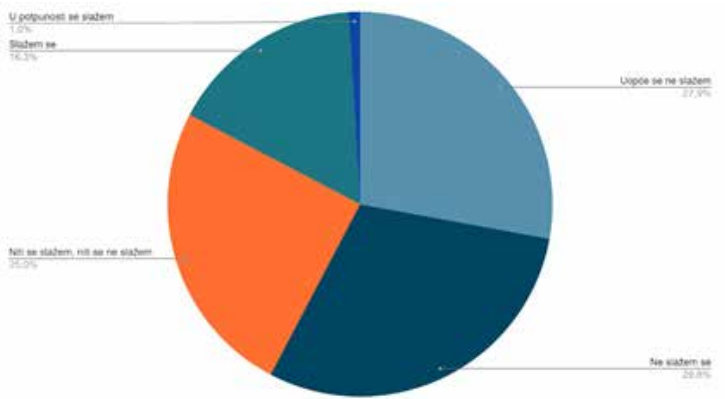
Grafikon 14. Gledanje *reality* emisija zbog manjka zanimljivog sadržaja na televiziji.



Izvor: vlastito istraživanje.

Gotovo polovica ispitanika (44,7 %) slaže se s tvrdnjom da gledaju *reality* emisije zbog manjka drugog zanimljivog sadržaja na televiziji, a s tvrdnjom se u potpunosti slaže 3,9 % ispitanika. S navedenim se niti slaže niti ne slaže 21,4 % ispitanika, a ne slaže se njih 21,4 %. Uopće se ne slaže 8,7 % ispitanika.

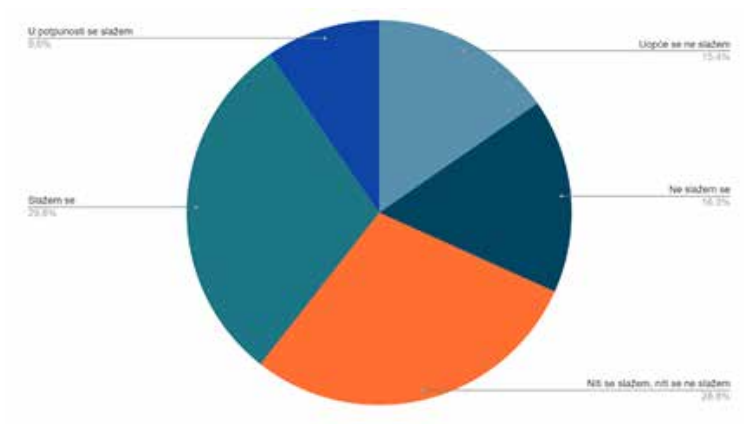
Grafikon 15. Odabir *reality* emisija u odnosu na drugi televizijski sadržaj.



Izvor: vlastito istraživanje.

Najmanji broj ispitanika (1 %) u potpunosti se slaže s time da radije biraju *reality* emisiju u odnosu na drugi televizijski sadržaj, a slaže se njih 16,3 %. S tvrdnjom se uopće ne slaže 27,9 % ispitanika, a njih 29,8 % ne slaže se s navedenim. Njih 25 % se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom.

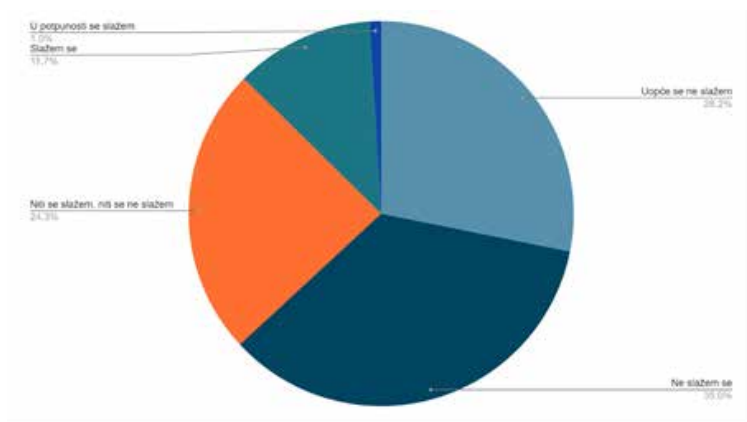
Grafikon 16. Dostatnost *reality* sadržaja u Hrvatskoj.



Izvor: vlastito istraživanje.

Većina ispitanika (29,8 %) slaže se s tvrdnjom da u Hrvatskoj ima dovoljno *reality* sadržaja, a 9,6 % njih u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom. S tvrdnjom uopće se ne slaže 15,4 % ispitanika, njih 16,3 % ne slaže se, a 28,8 % ispitanika se niti slaže niti ne slaže.

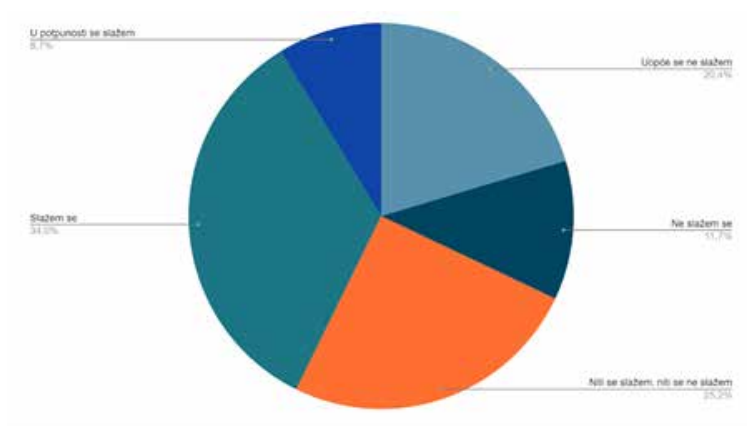
Grafikon 17. Osuda društva zbog gledanja *reality* sadržaja.



Izvor: vlastito istraživanje.

Većina ispitanika (35 %) ne slaže se s tvrdnjom da ih društvo osuđuje zbog gledanja *reality* sadržaja, a 28,2 % uopće se ne slaže s time. S navedenom tvrdnjom se niti slaže niti ne slaže 24,3 % ispitanika, a njih 11,7 % slaže se. U potpunosti se s tvrdnjom slaže 1 % ispitanika.

Grafikon 18. Druženje s ljudima s kojima mogu komentirati *reality* sadržaj.



Izvor: vlastito istraživanje.

Većina ispitanika (34 %) slaže se s tvrdnjom da se druže s ljudima s kojima mogu komentirati *reality* sadržaj, a 8,7 % ispitanika u potpunosti se slaže s tom tvrdnjom. S navedenim se niti slaže niti ne slaže 25,2 % ispitanika, a 11,7 % ispitanika ne slaže se. Uopće se ne slaže 20,4 % ispitanika.

9. Rasprava o dobivenim rezultatima istraživanja

Većina ispitanika žene su, kojih je 78,6 %, a muškaraca je 20,5 %. Najzastupljenija dobna skupina među ispitanicima je od 24 do 27 godina koja čini 53,6 % ispitanika, a nakon nje slijedi skupina od 20 do 23 godine. Najviše ispitanika za županiju prebivališta navelo je Grad Zagreb, dok je ostatak od 33,1% ispitanika podijeljen među Zagrebačkom županijom, Splitsko-dalmatinskom županijom, Istarskom županijom, Krapinsko-zagorskom županijom, Primorsko-goranskom županijom, Vukovarsko-srijemskom županijom i Međimurskom županijom. Nešto više od trećine ispitanika tek nekoliko puta tjedno gleda televiziju, a najmanje njih televiziju gleda više od četiri sata dnevno. Oko 90 % ispitanika na TV-u najčešće gleda filmove i serije, a najmanje njih vrijeme pred televizorom provodi gledajući dječje emisije. Tek 8 % ispitanika izjasnilo se da nikada nisu gledali *reality* emisije, što dokazuje kako je ova vrsta televizijskog sadržaja raširena među ispitanicima. Nastavno na prva dva postavljena istraživačka pitanja („Kakav je stav generacije Z o televizijskim *reality* emisijama?“ i „Prate li ispitanici svakodnevno *reality* emisije?“) može se zaključiti kako više od polovice ispitanika *reality* emisije gledaju iz zabave (58,2 %) i iz dosade (55,4 %). Vezano uz treće istraživačko pitanje („Smatraju li ispitanici da ima dovoljno *reality* emisija u hrvatskim televizijskim programima?“), većina ispitanika (39,84 %) smatra da ima dovoljno *reality* emisija u programima. Nadalje, provedenim istraživanjem prva je hipoteza, koja glasi kako više od polovice ispitanika povremeno prati *reality* emisije, potvrđena, s obzirom na to da većina njih povremeno prati *reality* emisije (92 %). Druga hipoteza koja glasi kako više od polovice ispitanika radije bira *reality* emisije u odnosu na drugi televizijski sadržaj pobijena je s obzirom na to da se većina ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom (57,7 %). Nešto više od trećine ispitanika slaže se (29,8 %) ili se u potpunosti slaže s tvrdnjom da u Hrvatskoj ima dovoljno *reality* sadržaja (9,6 %), čime se potvrđuje treća hipoteza koja glasi kako manje od polovice ispitanika smatra da u Hrvatskoj ima dovoljno *reality* emisija. Više od polovice ispitanika slaže se s tvrdnjom da *reality* emisije gledaju radi zabave (58,2 %), čime se vidi kako je četvrta hipoteza koja glasi da više od polovice ispitanika *reality* emisije gleda za razonodu točna. Dio ispitanika (48,6 %) *reality* emisije gleda zbog manjka zanimljivog sadržaja na televiziji, ali ne većina, čime je peta hipoteza pobijena, a glasi kako više od polovice ispitanika gleda *reality* emisije u nedostatku drugog zanimljivog sadržaja na televiziji. Od rezul-

tata istraživanja još je zanimljivo izdvojiti da se gotovo trećina ispitanika slaže s tvrdnjom da gledanje *reality* emisija u njima pobuđuje zabavu, a većina ispitanika uopće se ne slaže s tvrdnjom da gledanje *reality* emisija u njima pobuđuje agresiju. Više od 40 % ispitanika ne slaže se s tvrdnjom da gledanje *reality* emisija u njima pobuđuje tugu, a više od trećine ispitanika ne slaže se s tvrdnjom da gledanje *reality* emisija u njima pobuđuje emocionalnu napetost. Uz to, gotovo trećina ispitanika ne slaže se s tvrdnjom da imaju osjećaj da poznaju sudionike *reality* emisija. Više od trećine ispitanika ne slaže se s tvrdnjom da ih društvo osuđuje zbog gledanja *reality* sadržaja, a 34 % njih slaže se s tvrdnjom da se druže s ljudima s kojima mogu komentirati *reality* sadržaj.

10. Zaključak

Reality emisije od svojih su početaka intrigirale publiku iz mnogih razloga. Najčešće se radilo o tome da je publika voljela pratiti što to drugi ljudi rade u slobodno vrijeme. Generacija Z jedna je od najnaprednijih generacija u povijesti čovječanstva, i baš su zato vrlo zanimljivi za istraživanje. Njihovi stavovi i navike često se razlikuju od starijih generacija te su zbog toga neiscrpan izvor novih informacija. Etičnost *reality* emisija u svijetu sve češća je tema, i konstantno se postavlja pitanje gdje je granica ljudskoj izdržljivosti, ali i želji za materijalnom ili nekom drugom nagradom. S obzirom na to da *reality* žanr često prikazuje scene seksualnih odnosa te fizičkih i verbalnih sukoba, postavlja se pitanje etičnosti zadiranja u nečiju privatnost, ali i psiholoških procesa u gledatelja uslijed kojih se javlja potreba za konzumacijom takvog sadržaja. Provedeno je istraživanje doprinijelo jasnijem razumijevanju stavova generacije Z o *reality* emisijama, odnosno upozorilo na nužnost educiranja i informiranja mlađe publike o medijskoj pismenosti i kritičnosti s obzirom na to da su *reality* sadržaji prisutni u medijskim navikama Z generacije te da takve sadržaje gledaju, motivirani različitim razlozima (dosada/zabava), iako tvrde ne svakodnevno, već samo povremeno. Osim toga, zanimljivo je uočiti dio rezultata ankete koji pokazuju kako generacija Z većinom prati takvu vrstu sadržaja zbog nedostatka kvalitetnijih emisija na televizijskom programu, što stvara prostor medijskim profesionalcima za kreiranje adekvatnog sadržaja toj ciljanoj skupini. Ipak, istraživanje upućuje na to kako su ispitanici, iako prate *reality* sadržaje, svjesni njihove loše kvalitete.

Popis izvora i literature

- Andreeva, G., Ansell, J. and Harrison, T. (2014). Governance and Accountability of Public Risk. *Financial Accountability&Management*, 30: 342-361. <https://doi.org/10.1111/faam.12036>
- Bignell, J. (2005). *Big Brother: Reality TV in the Twenty-first Century*. London: Palgrave Macmillan London; <https://doi.org/10.1057/9780230508361>
- Blagonić, S., Kovač, M., Madžarević, P. (2004). *Big Brother: sto dana ispred ekrana*. Zagreb: AGM
- Blažević, N., Bušić, J. i Odak Krasić, S. (2019). Fenomen *reality* televizije: od zabave do edukacije. *Communication Management Review*, 4 (01), 248-269. <https://doi.org/10.22522/cmr20190150>
- Burns, K. S. (2009). *Celeb 2.0: How Social Media Foster Our Fascination with Popular Culture*. Westport: Praeger Publishers
- Coyne, S. M., Robinson, S. L., Nelson, D. A. (2010). Does Reality Backbite? Physical, Verbal, and Relational Aggression in Reality Television Programs. *Journal of Broadcasting&Electronic Media*, 54 (2), 282-298. <https://doi.org/10.1080/08838151003737931>
- Čuvalo, A. i Peruško, Z. (2017). Ritmovi medijskih generacija u Hrvatskoj: istraživanje repertoara medijskih generacija iz sociološke perspektive. *Revija za sociologiju*, 47 (3), 271-302. <https://doi.org/10.5613/rzs.47.3.2>
- Dizdarević, M. (2012.) Reality show: Vještački stvorena stvarnost. *Medijski dijalozi*, 12 (4), 563-572.
- Dokić Mrša, S.; Miljević Jovanović, N. (2015). Like Fun: kvantitativno-kvalitativna analiza zabavnog programa u BiH. *In medias res*, 4 (7), 1112-1119.
- Dus, S.; Sarkar, P.; Hussain, A. (2021). Perception Analysis of TV Reality Shows:

- Perspective of Viewers' and Entertainment Industry Professionals. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*, 7 (2), 22-31. <https://doi.org/10.20431/2454-9479.0702003>
- Feuer, J. (2018). The making of the Bachelor Nation: reality TV and layered identification. *Critical Quarterly*, 60, 46–61. <https://doi.org/10.1111/criq.12440>
- Filipović, M. (2014). *Deset godina kasnije: Gdje su zvijezde prvog Big Brother-a*. Preuzeto s: <http://www.24sata.hr/show/deset-godina-kasnije-gdje-su-zvijezde-prvog-big-brothera-391128>, preuzeto 5.8.2022.
- Fistrić, M. (2019). Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije. *Z. Communication Management Review*, 04 (01), 120 – 139. <https://doi.org/10.22522/cmr20190143>
- Galić, M. (2016). *Leksikon radija i televizije*. Zagreb: Ljevak i HRT
- IMDb (1990). *Survivor*. Preuzeto s https://www.imdb.com/title/tt0264245/?ref_=nv_sr_srsrg_0 26.7.2022.
- IMDb (1997). *Expedition: Robinson*. Preuzeto s https://www.imdb.com/title/tt0264245/?ref_=nv_sr_srsrg_0 26.7.2022.
- IMDb (2018). *Gospodin Savršeni*. Preuzeto s https://www.imdb.com/title/tt9317420/fullcredits/?ref_=tt_cl_sm 15.8.2022.
- Kukić, D. (2012). Stvarne i virtualne zvijezde. *Medijski dijalozi*, 12 (4), 209-217.
- Lamza Posavec, V. (2011). *Kvantitativne metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja*. Zagreb: Fakultet hrvatskih studija
- Marić, S. (2012). Utjecaj reality showa na adolescente. *Medijski dijalozi*, 12 (4), 521-533.
- Matić, M. (2018). *Generacija Z će biti najuticajniji transeter tehnoloških promena*. Preuzeto s <https://www.media-marketing.com> 1.6.2022.
- Media-marketing.com (2018.) *Ko je generacija Z? Kako tinejdžeri konzumiraju sadržaje*. Preuzeto s <https://www.media-marketing.com/vijesti/ko-je-generacija-z-ka-ko-tinejdžeri-konzumiraju-sadrzaje/> 6.8.2022.

- Nikolić, M. (2012). Reality show – konstrukcija ili simulacija stvarnosti. *Medijski dijalozi*, 12 (4), 31-43.
- Pavlović, M. (2012). Reality show - mediji kao generatori spektakla. *Medijski dijalozi*, 12 (4), 257-279.
- Piper, H. (2006). Understanding Reality Television. *Screen*, 47 (1), 133-138. <https://doi.org/10.1093/screen/hjl012>
- Premec, T. (2021). *Hit reality: 'Oko 40 ljudi ispred i još toliko iza kamera trudi se da farmeri nađu ljubav'* Preuzeto s: <https://www.jutarnji.hr/scena/reality/hit-reality-oko-40-ljudi-ispred-i-jos-toliko-iza-kamera-trudi-se-da-farmeri-nadu-ljubav-15050176> 16.10.2024.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. Preuzeto s <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> 26.7.2022.
- Reiss, S.; Wiltz, J. (2004). Why People Watch Reality TV. *Media Psychology*, 6 (4), 363–378. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0604_3
- Rtl.hr (2018). Preuzeto s <https://www.rtl.hr/show/gospodin-savršeni/novosti/na-romanticnim-brezuljci-ma-pocelo-snimanje-reality-showa-gospodin-savršeni-a89a2e54-b9f1-11ec-bb3f-0242ac120032> 15.8.2022.
- Sanderson B. (1999). *'CANDID CAMERA' HOST ALLEN FUNT DEAD AT AGE 84*. Preuzeto s <https://nypost.com/1999/09/07/candid-camera-host-allen-funt-dead-at-age-84/> 15.8.2022.
- Smaliukiene, R., Kocai, E. i Tamuleviciute, A. (2020). Generation Z and Consumption: How Communication Environment Shapes Youth Choices. *Medijske studije*, 11 (22), 24-45. <https://doi.org/10.20901/ms.11.22.2>
- Stannard, M. B. (2002). *BBC's 'reality' show may be cruel and unusual television. Program based on Stanford Prison Experiment*. Preuzeto s <http://www.sfgate.com/news/article/BBC-s-reality-show-may-be-cruel-andunusual-2879491.php> 3.7.2022.

- Šimunić Rod, V. (2020). Nova generacija poduzetnika; generacija Z. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 10 (1), 7 – 23. <https://doi.org/10.38190/ope.10.1.3>
- Vejnović, S. (2008). *Rat za TV gledatelje ruši gledanost reality showa*. Preuzeto s: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/rat-za-tv-gledatelje-rusi-gledanost-reality-showa-73165> 6.10. 2024.
- Zimbardo, P. G. (2016). *The Stanford Prison Experiment*. Preuzeto s <http://www.prisonexp.org/> 21.6.2022.
- Williams C. K.; et al. (2009). Multi-Generational Marketing: escriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, 11 (2), 21-36.

Generation Z's View of Reality TV Shows

Summary

Although there are many television genres, reality shows have not seen a decline in popularity for decades, quite the opposite. Clarifying this phenomenon is one of the goals of this paper. The research questions aimed for an explanation of the popularity of reality shows, that is, the reasons why viewers consume content that involves observing other people who are in various life situations placed in a specific television context and the rules of a particular show. The research emphasis is on generation Z and determining their reasons for consuming the aforementioned television content. For the purposes of this work, two examples were chosen - Survivor and Mr. Perfect. The television format of reality shows in Croatia has changed significantly since the first season of Big Brother was shown on RTL Television, and has evolved in new directions and determinants, from the duration to the tasks the contestants deal with. The research was conducted through a survey questionnaire distributed to members of generation Z. The results revealed the attitudes of generation Z as a specific audience of reality content, as well as their reasons for watching the aforementioned shows. Although the research showed that the attitude of generation Z towards reality shows is negative, it is still one of the most watched television genres.

Keywords: reality shows, generation Z, television, television genres.

