

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Kolarič

**Resničnostna TV in zadovoljevanje potreb občinstva**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Kolarič

Mentorica: red. prof. dr. Breda Luthar

Somentor: asist. dr. Dejan Jontes

**Resničnostna TV in zadovoljevanje potreb občinstva**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

## **Resničnostna TV in zadovoljevanje potreb občinstva**

Raziskava obravnava razloge za spremljanja resničnostnih šovov. Ukvarja se s teorijo uporab in gratifikacij, ki temelji na predpostavki, da je občinstvo aktivno in da programske vsebine izbira z namenom zadovoljitve določenih potreb in želja. V prvem delu naloge na kratko predstavim zgodovino resničnostnih šovov in razložim podrobnosti teorije uporab in gratifikacij. V drugem delu naloge predstavljam pet hipotez, in sicer predpostavljam, da na zadovoljitev potreb občinstva vplivajo: socialna interakcija, voajerizem, zabavnost resničnosti, preganjanje dolgčasa in parasocialna interakcija. Med petimi hipotezami sem lahko potrdila samo eno, in sicer da na zadovoljitev potreb občinstva vpliva spremenljivka zabavnost resničnosti. Ostalih hipotez nisem mogla potrditi, so se pa v raziskavi pokazale možnosti nadaljnjih raziskav, tako v smeri razlogov za spremljanje (saj se je za vplivnega v moji raziskavi pokazal samo en), kakor tudi razlike v spremljanju med spoloma, razlike glede na kraj bivanja in izobrazbo (tako anketirancev kot njihovih staršev).

**Ključne besede:** resničnosti šovi, teorija uporab in gratifikacij, zadovoljevanje potreb.

## **Reality TV and the satisfaction of audiences needs**

The study discusses the reasons for watching reality shows. It deals with the theory of uses and gratifications, which is based on the assumption that the audience is active and that audiences choose certain programs because they can satisfy specific needs and desires. In the first part I present a short history of reality shows and explain the details of the theory of uses and gratifications. The second part presents five hypotheses, namely assuming that satisfying the needs of the audience is affected by: social interaction, voyeurism, fun of reality, the persecution of boredom and parasocial interaction. I could confirm only one of the five hypothesis, namely that the satisfaction of audiences needs in affected by the variable fun of reality. The study has shown further research opportunities. We still have to study the reasons for watching reality shows, as well as study the differences in watching between gender, in relation to place of residence and education (both, respondents and their parents).

**Keywords:** reality shows, the theory of uses and gratifications, satisfaction of needs.

## KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>ZGODOVINA RESNIČNOSTIH ŠOVOV</b>	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>TEORIJA UPORAB IN GRATIFIKACIJ IN NJENE KRITIKE</b>	<b>10</b>
3.1	OD TEORIJE VPLIVA DO TEORIJE UPORAB IN GRATIFIKACIJ	10
3.2	TEORIJA UPORAB IN GRATIFIKACIJ	12
3.3	KRITIKE IN POMANJKLJIVOSTI TEORIJE UPORAB IN GRATIFIKACIJ	15
3.4	PREDNOSTI TEORIJE UPORAB IN GRATIFIKACIJ	17
<b>4</b>	<b>RESNIČNOSTNI ŠOVI IN TEORIJA UPORAB IN GRATIFIKACIJ</b>	<b>18</b>
<b>5</b>	<b>EMPIRIČNI DEL</b>	<b>21</b>
5.1	PREDSTAVITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA	21
5.2	HIPOTEZE IN MODEL	21
5.3	DEFINICIJE SPREMENLJIVK	22
<b>6</b>	<b>OPERACIONALIZACIJA</b>	<b>24</b>
6.1	METODA	24
6.1	OPIS INDIKATORJEV	25
<b>7</b>	<b>REZULTATI RAZISKAVE IN RAZPRAVA</b>	<b>28</b>
7.1	PREGLED IN ANALIZA INDIKATORJEV	28
7.2	PREGLED PORAZDELITVE SPREMENLJIVK	29
7.3	PREDSTAVITEV REZULTATOV MULTIPLE REGRESIJE	29
7.4	REZULTATI CROSSTABS ANALIZE	33
7.5	POVEZAVA VŠEČNOSTI RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE IN OSTALIH TELEVIZIJSKIH PROGRAMOV	35
7.6	POVEZAVA VŠEČNOSTI RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE, GLASBE IN ŽANROV KNJIG	37
7.7	POVEZANOST KRAJA BIVANJA IN IZOBRAZBE STARŠEV S SPREMLJANJEM IN VŠEČNOSTJO RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE IN POSAMEZNIH ŠOVOV	39
<b>8</b>	<b>SKLEP</b>	<b>42</b>
<b>9</b>	<b>LITERATURA</b>	<b>44</b>
	<b>PRILOGE</b>	<b>47</b>

PRILOGA A: Vprašalnik o razlogih spremljanja resničnostnih šovov _____	48
PRILOGA B: SPSS output izpis _____	51

# 1 UVOD

Znotraj področja sodobne televizije so resničnostne oddaje spremenile tako televizijsko industrijo kot tudi kulturo, ki jo obdaja. Raziskave so pokazale, da so v letu 2006 bile na lestvici najbolj gledanih štiri oddaje od petih resničnostni šovi (ki so izločili nadaljevanke kot so CSI, Razočarane gospodinje itd.) (Barton 2009, 460). Pri tem se lahko popolnoma upravičeno vprašamo, kaj je tisto, kar ponuja resničnostna televizija občinstvu, da je tako zanimiva. Resničnostna televizija je postala zelo popularna in z vsako novo sezono privabi več sodelovanja željnih posameznikov. Na tem mestu se poraja vprašanje o »pomembnosti« resničnostne televizije v življenju posameznikov. Zakaj je resničnostna televizija tako popularna? Kaj ponujajo ti šovi, kar tradicionalni programi ne? Zakaj si ti šovi laže pridobijo in ohranijo gledalce kot uveljavljene komedije ali drame? In še bi lahko nadaljevali.

Resničnostni šovi so v zadnjih letih pravzaprav preplavili televizijske kanale tako pri nas kot v tujini. Spremljati je bilo mogoče vse od iskanja boljše polovice, preseganja fizičnih in psiholoških zmogljivosti, do molzenja krav tistih, pri katerih družbeni položaj namiguje, da jim tega nikoli ni bilo in nikoli ne bo treba početi. In mogoče je prav ugotovitev, da so tudi (ne)navadni smrtniki pod kožo krvavi, tisto, kar pritegne.

V Sloveniji je prvi resničnostni šov zaživel na komercialni televizijski postaji POP TV. Leta 2005 je širono Slovenijo za obdobje 3 mesecev pred televizijske ekrane priklenil resničnostni šov Bar. Sledili so Sanjska ženska, Sanjski moški, Bar 2, pa Kmetija, Kmetija Slavnih, SuperModel, TopModel, BigBrother, v zadnjem letu pa predvsem Slovenija ima talent. Neizpodbitno dejstvo je, da programski formati te vrste uspejo zadržati občinstvo pred televizijskimi ekrani. Vprašanje je, zakaj.

Spremljanje resničnostnih šovov je skoraj že obvezna prostočasna aktivnost, saj so sestavni del številnih vsakodnevnih pogovorov. In tudi če se najdejo posamezniki, ki vztrajno zatrjujejo, da njih to pač ne pritegne, se s prepoznanjem karakterjev in nalog šova pogosto izdajo. Format je namenjen praktično vsem delom populacije, drugo vprašanje pa je, če je dejansko primeren za vse dele populacije.

Zanimivo je, da se nekakšne kritike oziroma norčevanje iz resničnostnih šovov pojavlja v sodobnih ameriških humorističnih serijah. Kot primer bom navedla izjavo enega od glavnih karakterjev humoristične serije The Big Bang Theory, ki je kometiral resničnostni šov America's Next Top Model z naslednjimi besedami: »Transparentna manipulativna izmišljena realnost« (Big Bang Theory, 2008). Izjavo nadpovprečno inteligentnega fizika je mogoče

razumeti tudi kot kritiko, namenjeno poceni televizijski produkciji, ki jemlje gledalce »kvalitetnim« in bistveno dražjim serijam in nadaljevankam.

Na vprašanje zakaj posamezniki tako radi ostajajo pred televizijskimi ekrani, kadar so na sporedu resničnostni šovi, bom poskusila odgovoriti s pomočjo teorije uporab in gratifikacij. Ta teorija namreč temelji na predpostavki, da je občinstvo aktivno, kar pomeni, da programske vsebine izbira z namenom zadovoljitve določenih potreb in želja.

**Raziskovalno vprašanje se torej glasi:**

***Zakaj ljudje spremljajo resničnostne šove in kakšne so gratifikacije, ki jih prejmejo?***

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh delov. V prvem delu bom na kratko predstavila zgodovino resničnostnih šovov in ključne predpostavke teorije uporab in gratifikacij, na katerih temelji raziskava. Teorija uporab in gratifikacij v ospredje postavlja posameznika, ki je hkrati tudi primarna enota zbiranja podatkov, zato se v drugem del naloge osredotočam na raziskovanje in analizo zbranih podatkov. Rezultati so bili pridobljeni s pomočjo anketnega vprašalnika med študentsko populacijo in so omogočili vpogled v razloge, ki vodijo k spremljanju oziroma nespremljanju resničnostnih šovov.

## 2 ZGODOVINA RESNIČNOSTIH ŠOVOV

Začetke žanra resničnostne televizije lahko postavimo v petdeseta leta 20. stoletja. Leta 1947 se je na ameriškem radiu ABC s svojo oddajo Skriti mikrofoni (Candid Microphone) predstavil Allen Funt. V oddaji so naključne mimoidoče (običajne posameznike) soočali s komičnimi situacijami in pri tem posneli njihove reakcije. Leta 1948 je Funt predstavil tudi televizijsko verzijo oddaje (Candid Camera).

Dejanski začetek resničnostne televizije sega v leto 1973, ko premierno predvajajo serijo An American Family. Serija, ki je bila posneta leta 1971, je bila sestavljena iz 12 enournih delov in je prikazovala delovanje nuklearne družine v času, ko sta se oče in mati odločila za ločitev. Ta oddaja je služila kot neposredni navdih za oddajo The Real World, ki ga jo leta 1992 pričel predvajati MTV in ponuja zametke resničnostnih šovov, kot jih poznamo danes. V oddaji je sedem mladostnikov, ki se med seboj niso poznali, skupaj živelo v stanovanju tri mesece, pri tem pa so njihovo življenje neprestano snemale kamere (Jakopič 2006, 21).

Tako je izgledal začetek resničnostne televizije, ki je postal matrica za kasnejše šove oziroma oddaje resničnostne televizije. Format teh oddaj ni zahteval velikih finančnih vložkov, po drugi strani pa je hitro uresničil svoj cilj, visoko gledanost in dobiček.

Resničnostne oddaje so se razvijale skozi obdobja, ki jih je podrobneje analizirala Anette Hill (2005). Prvi val resničnostnih oddaj je trajal do začetka devetdesetih let in je iz ZDA pripotoval v Evropo. Oddaje so prikazovale predvsem aktivnosti urgentnih služb v bolnišnicah in delo kriminalistov ter policistov na terenu. To vrsto oddaj so teoretiki poimenovali infotainment, saj združujejo informativni in zabavni program.

Naslednji val oddaj je prikazoval preobrazbe vrtov, hiš, oseb (docusoaps). Sledili so družbeni eksperimenti, oddaje, ki so jih teoretiki poimenovali resničnostni šovi (reality game shows). V njih so »navadne« ljudi za daljše časovno obdobje zaprli v nadzorovano okolje in jih pri tem 24 ur na dan snemali. Najbolj znana oddaja tega obdobja in formata je Big Brother, ki se je kot ideja leta 1997 porodila nizozemskemu producentu Johnu de Molu ter leta 1999 zaživela na televizijskih zaslonih.

Hillova pravi (2005, 24), da trenutno v svetu vlada trend t.i. »free-for-all« resničnostnih oddaj. V ZDA so na vrhu predvsem pogovorne oddaje in oddaje, ki prikazujejo rekonstrukcije raznih nesreč, zločinov itd.. Velika Britanija in Avstralija sta zvesti formatu preobrazbenih oddaj in družbenim eksperimentom. Severna Evropa pa predstavlja središče nastajanja novih različic resničnostnih šovov.



Resničnostni šovi so omogočili, da ljudje vidijo tisto, kar jim je ponavadi skrito, naj bo to intimno življenje drugih ljudi ali zgolj in samo način, kako tisti drugi kuhajo, lenarijo, komunicirajo in urejajo medsebojne odnose.

# 3 TEORIJA UPORAB IN GRATIFIKACIJ IN NJENE KRITIKE

## 3.1 Od teorije vpliva do teorije uporab in gratifikacij

»Zakaj tako veliko ljudi preživi toliko časa v "družbi" množičnih medijev?« (Greenberg 1974, 72). Oglaševalci odgovarjajo s HURA, družbeni kritiki s SRAMOTA, občinstvo se sprašuje ZAKAJ PA NE, družboslovci pa vse skupaj naslavljajo z besedami, TO JE EMPIRIČNO VPRAŠANJE (Greenberg 1974).

Pristop uporab in gratifikacij skuša odgovoriti na to vprašanje. Večina sodobnih teoretikov množičnega komuniciranja pristop U&G označuje kot del tradicije raziskav medijskega učinka.

Na pristop U&G lahko gledamo kot odgovor na enostavnost modela hipodermične igle, ki zagovarja učinek medijev na občinstvo (McLeod in Becker 1974, 139). »Ta tradicija vključuje desničarske perspektive, po katerih mediji povzročajo razsulo "tradicionalnih vrednot", in levičarske, po katerih mediji povzročajo, da njihovo občinstvo ostaja politično pasivno oz. da goji tako ali drugačno obliko napačne zavesti« (Morley 1993, 29).

Model hipodermične igle, tako kot večina zgodnejših raziskav množičnih medijev, predvideva, da je množično občinstvo šibko in pasivno. Občinstvo po tej teoriji zgolj nekritično sprejema vse, kar ponujajo mediji. Teorija hipodermične igle predpostavlja, da medijski teksti kakor igla vbrizgajo v posameznike ideje, vrednote in prepričanja in jih spreminjajo v pasivno občinstvo. Ker je to sporočilo vbrizgano vsem članom občinstva prihaja do uniformnega mišljenja – se pravi točno takšnega, kot ga je želel sproducirati ustvarjalec sporočila (Weimann 2000, 18).

*Po eni strani televizijo obtožujejo, da svoje gledalstvo potiska v položaj "zombijev" oz. "tepcev steklenih oči", ki se hranijo z ves čas enako, že prežvečeno hitro pripravljeno hrano, zvarkom "klobasičarske tovarne" občil, in trpijo za anestetičnimi učinki teh zasvojevalskih narkotičnih snovi. Hkrati, ko velja za povzročiteljico takšnega somnambulnega stanja zavesti (kot posledico tega, da gledalci kozumirjo "žvečilni gumi za oči"), pa naj bi nas televizija pripravila do tega, da počnemo vse mogoče (Morley 1993, 29).*

V vseh letih raziskovanja množičnih medijev je prihajalo do zelo različnih zaključkov o tem, kakšna je pravzaprav moč množičnih medijev. Raziskovalci so se vrteli v krogu, ki se je gibal od šibkega vpliva k močnemu in spet nazaj na začetek. »Na splošno lahko rečemo, da se je spreminjalo od pojmovanja tega vpliva kot kratkotrajnega, neposrednega in specifičnega do pojmovanja vpliva kot dolgoročnega, posrednega in razpršenega« (Mahle in Rosengren v Jensen in Rosengren 1996, 309).

Glavna korist študij učinka je po Blumerjevem mnenju (v Kreiling 1974, 227) dejstvo, da so pokazale relativno odsotnost kratkoročnega učinka medijev in njihove prepričevalne moči.

Skupaj z razpravami o moči medijev pa se je spreminjalo tudi pojmovanje posameznika, na katerega naj bi mediji učinkovali – posameznik je na samem začetku predstavljal pasivnega prejemnika vsemogočnih sporočil in se kasneje prelevil v mnogo bolj selektivnega in dejavnega uporabnika medijskih vsebin (Jensen in Rosengren 1996, 310).

V sodobnem svetu mediji igrajo veliko vlogo. Vse, kar je bilo nekdaj dostopno samo prek televizije ali časopisov, se danes širi tudi na področje svetovnega spleta, ki ponuja neomejeno količino informacij in možnosti. Prav možnost izbire pa bi lahko bil razlog prej omenjenega razvoja posameznika v dejavnega in selektivnega uporabnika. Posameznik, ki lahko izbira, bo zagotovo izbral tisto, kar ima raje oziroma tisto, kar bodo lahko nadalje uporabili.

Raziskovalci, ki zagovarjajo tezo o pasivnem občinstvu, pogosto za razlago uporabe medijev uporabljajo »model pobega«, predvsem na področju gledanja televizije. »Model pobega« predpostavlja, da televizija predstavlja lagoden način preživljanja časa in da so televizijski programi narejeni tako, da je njihova glavna gratifikacija zapolnitev časa. Večina ljudi v medijih išče zabavo, sprostitve ali pobeg in iz tega razloga jim besedi prosti čas in množični mediji pravzaprav predstavljata sinonim (Ruggiero 2000, 17).

Nasprotno pa glavno načelo teorije uporab in gratifikacij pravi, da je uporaba medijev selektivna in motivirana individualno in je torej odvisna od posameznikovih lastnih potreb ter od pričakovanja, da bodo te potrebe zadovoljene od določenega tipa medija in same medijske vsebine (Katz 1974). Rubin (v Ruggiero 2000, 18) je nadaljeval in trdil, da motivacije za spremljanje določenega programa niso izolirane statistične lastnosti pač pa skupek interaktivnih potreb in pričakovanj. Motivacije so v veliki meri odvisne od uporabnosti medija, saj večina članov občinstva išče medijske vsebine, ki so v nekakšni povezavi z življenjskimi situacijami, v katerih se nahajajo.

S pojavom novih medijskih raziskovalcev je trditev o aktivnem občinstvu še pridobila na kredibilnosti. Tehnološke novosti uporabnikom zagotavljajo večjo izbiro virov in kanalov

informacij, posamezniki pa izberejo medijski repertoar glede na področja, ki jih najbolj zanimajo.

Če se je v času raziskovanja medijskih učinkov glavno vprašanje glasilo »Kaj mediji počno s posameznikom?«, je E. Katz leta 1959 vprašanje postavil na glavo in se vprašal, kaj je tisto, kar posameznik počne z mediji. S tem se je fokus iz medija prenesel na uporabnika in odprl nova vrata v razumevanju sodobne množične komunikacije (Siraj 2007, 399). Glavno razliko med študijo učinkov in U&G pa predstavlja dejstvo, da prva množično komuniciranje raziskuje iz perspektive komunikatorja, medtem ko teorija U&G za izhodišče uporabi občinstvo (Windahl v Ruggiero 2007, 7).

## 3.2 Teorija uporab in gratifikacij

Začetek raziskovanja učinkov se pojavi v ameriškem raziskovanju filma dvajsetih let. Začetek teorije U&G pa lahko umestimo v zgodnja štirideseta leta, ko se je pod taktirko Paula L. Lazarsfelda pojavil raziskovalni program o množičnih medijih. Znotraj le-tega se je Herta Herzog odločila raziskati, kakšne vrste zadovoljitve daje radijskim poslušalcem poslušanje kvizov, dnevnih popularnih nadaljevanj itd.

*Z vidika družbenih ved bi radi spoznali vplive teh nanizank na ženske, ki jih redno poslušajo že več let. Toda ne smemo pričakovati preprostih in dokončnih rezultatov. V nasprotju s posameznimi usklajenimi kampanjami, ki so imele učinke, ki jih lahko merimo z modernimi orodji družbenega raziskovanja, so domnevni vplivi nanizanke rasli počasi, zato jih je težko ugotavljati. Te učinke lahko izsledimo le s kombiniranjem raznovrstnega gradiva v procesu kontinuiranega opazovanja in skrbne interpretacije (Herzog 1944, 2).*

Ta študija je bila prva objavljena študija, ki je prikazovala oziroma raziskala medijske gratifikacije. Razlogov za spremljanje nadaljevanj je bilo mnogo, predvsem pa so izstopali sledeči: drame kot način emocionalnega sproščanja, priložnost za sanjarjenje in življenjske nasvete (Herzog 1944).

Tudi Herzogova je v prvi vrsti raziskovala učinke, ki naj bi jih imele omenjene nanizanke na ženske poslušalke, v vsebinski analizi nanizank pa se je lotila sestave občinstva in zadovoljitev, ki izvirajo iz poslušanja.

Prav povezavo teh dveh pojmov sta kasneje kot izredno pomembno za nadaljnji razvoj teorije U&G označila McLeod in Becker (1974, 139), ki sta, kot tudi številni drugi avtorji, poudarjala pomembnost združitve tradicije učinkov in tradicije zadovoljitev, ki se je nakazovala kar nekaj časa, »včasih pod imenom raziskovanje uporab in vpliva« (Jensen in Rosengren 1996, 310).

Nov pristop je uporabe in iskane gratifikacije obravnaval kot intervenirajoče spremenljivke, ki stojijo med množično posredovanimi sporočili in vplivom, ki ga imajo na občinstvo. Pristop uporab in gratifikacij ugotavlja, da intervernirajoče spremenljivke oblikujeta dve vrsti vpliva. In sicer predpostavlja, da uporaba medijev temelji na sociološkem okolju občinstva: struktura skupine in kontekst, v katerega je skupina postavljena. Drug pomemben podatek pa je, da pristop uporab in gratifikacij temelji na psihološkem principu, ki zagovarja tezo, da človeška percepcija ni pasiven proces registriranja podatkov, pač pa aktiven proces organiziranja in skstrukturiranja. Iz tega lahko izpeljemo trditev, da so raziskovalci U&G preusmerili moč množičnih medijev iz vplivov, ki so posledica producentovih namer, na vplive, ki so lastni nameram občinstva, le-te pa naj bi temeljile na sociološkem kontekstu in aktivnih psiholoških procesih (Jensen in Rosengren 1974, 227).

»Teorija temelji na verjetju, da občinstvo ni samo skupina pasivnih uporabnikov medijske produkcije, pač pa, da občinstvo igra aktivno vlogo v izbiranju različnih medijev, da bi s tem zadovoljili svoje potrebe« (Infante, Rancer & Womack v Siraj 2007, 400).

Teorija uporab in gratifikacij je sociološka in psihološka teorija, ki si zastavlja vprašanje, zakaj ljudje uporabljajo medije in kako jih uporabljajo. Teorija predpostavlja, da je človeško komunikacijsko vedenje pogojeno z našimi potrebami in željami. Ljudje torej komuniciramo in uporabljamo medije zato, da zadovoljimo potrebe in želje. Primarni fokus teorije so bili sociološki vplivi, čeprav ne bi smeli zavračati psiholoških pogledov, ki lahko podajo odgovor predvsem v primeru spremljanja medijev iz osamljenosti (Siraj 2007, 400).

»Ena bistvenih prednosti perspektive rab in zadovoljitev je raznovrstnost odzivov in interpretacij. Iz te perspektive ni več mogoče govoriti o "učinkih" sporočila na homogeno maso gledalcev, na katere naj bi po pričakovanjih enako vplivalo« (Morley 1993, 30).

Teorija želi v osnovi pojasniti, kako posamezniki uporabljajo množične medije kot enega izmed virov iz okolja za zadovoljevanje potreb in doseganje želja ter lastnih ciljev (Katz in drugi. 1974, 21). Teorija temelji na petih predpostavkah:

1. Občinstvo je aktivno, zato je večji del medijske uporabe namenski.
2. Pobuda za povezovanje zadovoljitev je, z izbiro vrste medijev ali sporočil, na strani občinstva.

3. Mediji so le eden od virov zadovoljevanja potreb. Potrebe, ki jih lahko zadovoljimo z uporabo množičnega komuniciranja, so le del človekovih potreb.
4. Posamezniki so dovolj ozaveščeni, da lahko sami izražajo svoje motive oziroma jih lahko vsaj prepoznajo.
5. Zadovoljitve posameznika so odvisne od njegove družbene vloge in psihološke dispozicije (Katz in drugi 1974, 21-22).

Ključni pojem teorije uporab in gratifikacij je aktivnost občinstva. Katz, Blumer in Gurevitch (1973-1974) so prepričani, da bi medijski raziskovalci morali poznati človeške potrebe, da bi lahko ugotovili, ali mediji pripomorejo pri nastajanju in zadovoljevanju le-teh. Nadalje trdijo, da bi bilo potrebno razjasniti dejstvo, da vsaka vsebina pač ne more zadovoljiti vsake potrebe.

»Kakršnekoli raziskave, povezane z gratifikacijami, ki jih ljudje prejmejo preko množičnih medijev, od nas zahtevajo, da vemo nekaj o neizpoljenih potrebah ljudi in nekaj o potencialnih "nagradah", ki jih ponujajo mediji« (McGuire 1974, 168).

Začetne študije U&G so bile v glavnem deskriptivne in so želele zgolj klasificirati reakcije občinstva v pomenske kategorije (Ruggiero 2000, 4). Vsaka študija je sestavila seznam funkcij, ki naj bi jih določen medij ali vsebina nosila:

»Za primerjanje znanja z drugimi, za prejemanje informacij in nasvetov o vsakdanjem življenju, za pridobivanje okvirjev o tem, kako naj bi potekal dan, za pripravo samega sebe na kulturne zahteve, ki so nujne za statusno mobilnost, ali zgolj za potrditev pomembnosti in potrebnosti vloge, ki jo v življenju opravljamo« (Katz, Blumer in Gurevitch 1973-1974, 20).

Eden prvih raziskovalcev, ki se je posvetil gratifikacijam, je bil Lasswell. V študiji, ki je preučevala razloge, zakaj ljudje uporabljajo medije, je predstavil tri funkcije medijev: nadzor nad okoljem, korelacija dogodkov in transmisija družbene dediščine (Lasswell v Barton 2009, 461). Čeprav so nadaljne raziskave pokazale, da je funkcij še veliko več, so bile te tri tiste, ki so razjasnile razloge, zaradi katerih ljudje preferirajo en medij nad drugim.

Kljub temu pa se pojavlja problem, ki so ga naslovili že Katz, Blumer in Gurevitch (1973), in sicer razločevanje med tem, kaj so potrošniki iskali in kaj so dejansko dobili. Omenjeno tezo so potrdili še številni drugi avtorji, ki so zatrjevali, da ni nobene nuje, da so iskane gratifikacije enake prejetim gratifikacijam (Greenberg, Lometti, Reeves and Bybee v Barton 2009, 462).

### 3.3 Kritike in pomanjkljivosti teorije uporab in gratifikacij

Večina teoretikov se strinja, da zgodnje raziskave niso imele prav veliko teoretične koherence in so bile v glavnem behavioristične in individualistične v metodoloških tendencah (McQuail v Ruggiero 2000, 4). Raziskovalcem je bil skupen kvalitativni pristop, skozi katerega so skušali združiti gratifikacije v označene kategorije, pri tem pa so povsem ignorirali njihovo pogostost v populaciji. Zgodnje raziskave niso iskale povezav med prejetimi gratifikacijami in psihološkimi oziroma sociološkimi izvori zadovoljenih potreb. Pogosto namreč niso iskale medsebojnih povezav med različnimi medijskimi funkcijami, ki bi lahko vodile k odkritju latentne strukture medijskih gratifikacij (Ruggiero 2000, 5).

Kritike zgodnje teorije uporab in gratifikacij so se osredotočale na sledeče: pretirano zanašanje raziskav na osebna poročila, nesofisticiranost raziskav glede izvora potreb, ki občinstvo pripeljejo do določenega medija, nekritičnost do morebitnih disfunkcij, ki jih lahko povzročijo nekatere vrste zadovoljitev itd. (Katz 1987, 29).

Vse do leta 1970 se je teorija U&G osredotočala na iskane gratifikacije, pri tem pa zanemarila dobljene gratifikacije (Rayburn v Ruggiero 2000, 6). V sedemdesetih letih so teoretiki študije U&G pozorno preučili motivacije občinstva in razvili dodatne tipologije o uporabi medijev za zadovoljevanje socialnih in psiholoških potreb. Zelo verjetno je bil to samo odgovor na številne kritike drugih raziskovalcev množičnega komuniciranja. Kritiki kot so Elliott, Swanson in Lometti, Reeves in Bybee so težave še zmeraj videli v štirih resnih konceptualnih problemih: »Nejasen konceptualni okvir, pomanjkanje natančnosti v definiranju glavnih konceptov, zmedenost v pojasnjevanju, neuspešnost v upoštevanju percepcije medijskih vsebin s strani občinstva« (Ruggiero 2000, 6). Teoretiki U&G so pripravili številne odgovore. Katz, Gurevitch in Hass (1973) so izdali obsežen seznam družbenih in psiholoških potreb, ki naj bi jih izpostavljenost medijem zadovoljila.

Paradoksalno je predvsem dejstvo, da so bili največji kritiki teorije U&G kar raziskovalci sami. Swanson (v Ruggiero 2000, 11) je raziskovalce pozival, naj se osredotočijo na tri področja: vloga iskanja gratifikacij pri izpostavljenosti množičnim medijem, odnos med gratifikacijami in interpretativnimi okvirji, znotraj katerih občinstva razumejo medijske vsebine, in povezavo med gratifikacijami in medijsko vsebino. Windahl (v Ruggiero 2000, 11) je trdil, da bi bila optimalna rešitev sinteza številnih mnenj: »(a) medijska prepričanja in pričakovanja vplivajo na vedenje ljudi, (b) poleg potrebe motivacija izhaja iz interesov in omejitev postavljenih od zunaj, (c) obstajajo funkcijske alternative medijski potrošnji, (d) medijske vsebine igrajo pomembno vlogo v medijskih učinkih«.

Zagovorniki medijske hegemonije so kritizirali predvsem to, da teorija uporab in gratifikacij predimenzira svoj doseg z ugotovitvijo, da so ljudje tisti, ki svobodno izbirajo medije in interpretacije, kakor želijo (Ruggiero 2000, 11).

Sodobne kritike teorije U&G predvsem izzivajo nekatere teoretične predpostavke: izbira medija na pobudo posameznika, pričakovana uporaba medijev, ki so proizvedeni glede na individualne predispozicije, socialne interakcije in okoljske faktorje, ter aktivno občinstvo s ciljno usmerjenim medijskim obnašanjem (Ruggiero 2000, 11).

Proizvodnja medijskih vsebin je namreč močno povezana z željami in lastnostmi posameznikov oziroma občinstva. Medijska vsebina je sicer izbrana od posameznika, vendar pa posameznik dejansko nima velike izbire. Vsebine so si podobne, v glavnem prenašajo isto ali vsaj podobno sporočilo, iz tega razloga je torej osebna izbira medija vprašljiva. Medijske vsebine jasno prikazujejo, kaj je v družbi zaželeno, kaj vodi k uspehu in kaj k propadu, zato bi lahko rekli, da obstajajo gratifikacije, ki so prisotne v praktično vseh medijskih vsebinah. Te pa predvsem podpirajo že obstoječe norme in vrednote, s tem pa vladajočo hegemonijo oziroma družbeno strukturo kapitalizma, ki se klanja vseobsegajoči in ljubezni polni potrošnji.

Zunaj ZDA, posebej v nezahodnih državah, ima tudi razširjen pojem aktivnega občinstva omejeno sprejemljivost in posledično imajo teoretiki znotraj U&G drugačen metodološki pristop. Cooper je ugotovil, da komunikologi na Japonskem medijski vpliv na posameznika vidijo kot omejen v učinku, saj mediji služijo samo za to, da okrepijo že obstoječa stališča in obnašanja v družbi (Cooper v Ruggiero 2000, 11).

Elliott (1974, 252) je težave med drugim videl v tem, da je teorija funkcionalistična, preveč individualistična, ko se posveča potrošništvu občinstva, zato je zelo težko napovedovati, razložiti in preučevati družbene posledice uporabe medijev mimo ljudi, ki so bili del raziskave. Drugo težavo vidi v tem, da nekatere raziskave podatke preveč »predalčkajo« in tako proizvajajo ločeno tipologijo motivov. Tak način pa onemogoča konceptualni razvoj, saj med ločenimi ugotovitvami raziskav ne pride do sinteze. Tretjič, še vedno obstajajo nejasnosti pri ključnih konceptih kot so družbeno in psihološko ozadje, potrebe, motivi, obnašanje in posledice. Četrtoč, raziskovalci znotraj teorije uporab in gratifikacij glavnim konceptom pripisujejo različne pomene, kar vodi do nejasnosti in dvomov. Petič, temelji teorije uporab in gratifikacij (aktivno občinstvo in samosporočanje podatkov, s pomočjo katerih se določajo motivi) predpostavijo raziskovalci in zato lahko to predpostavko smatramo kot »malo poenostavljeno ali celo naivno«. Elliott nadaljuje, da pravzaprav ni nobenega dokaza, da se ljudje zavedajo svojih potreb, kakor tudi to, da sama uporaba ne privede nujno do gratifikacij



(Elliott 1974, 255-259). Skeptiki lahko teoriji navržejo pomanjkanje empiričnega razlikovanja med potrebami in motivacijami ter ovire v merjenju potežitve potreb.

Kljub temu pa tudi kritiki priznavajo, da je teorija uporab in gratifikacij prikazala, da občinstvo sporočila množičnih medijev razume povsem drugače, kot so si to predstavljali njihovi producenti (Stevenson v Ruggiero 2000, 26).

### **3.4 Prednosti teorije uporab in gratifikacij**

Glavna prednost teorije U&G je bila zmožnost razvoja skozi čas. Zgodovinsko gledano se je predmet raziskave premaknil iz direktnega učinka medijev na posameznika, k psihološkim perspektivam, ki poudarjajo individualno rabo in izbiro (Rubin v Ruggiero 2000, 25). Očiten je bil tudi premik od mikroperspektive k makroanalizi. Kljub temu da se podatki še zmeraj zbirajo pri posamezniku, se je fokus raziskovanja skozi čas preoblikoval. Interpretacija posameznikovih odgovorov se je preoblikovala v tej meri, da je bil v ospredju prejemnik in ne pošiljatelj, občinstvo in ne medij. Primarna enota zbiranja podatkov je še zmeraj posameznik, vendar pa je sedaj posameznikova aktivnost analizirana znotraj množice psiholoških in socioloških kontekstov, vključno z medijsko odvisnostjo, ritualizacijo, s socialnim učenjem, z družbenimi vlogami, s pripadnostjo itd. (Ruggiero 2000, 25).

Teorija uporab in gratifikacij še zmeraj tipologizira motive za uporabo medijev v smislu preusmeritve misli (npr. pobeg od rutine ali emocionalno sproščanje), družbene koristnosti (pridobivanje informacij in pogovor), osebne identitete (okrepitev odnosov, vrednot in prepričanj) in nadzora (spoznavanje lastne družbe, družbeni dogodki in politične zadeve) (Ruggiero 2000, 25).

Pretekle predpostavke teorije uporab in gratifikacij se osredotočajo predvsem na izbiro, sprejem in način odgovora občinstva. Ključna predpostavka je bila, da se član občinstva odloča zavestno in motivirano v prid določenemu kanalu in vsebini. Vendar pa so se pojavili tudi prvi dvomi glede trditve o aktivnem občinstvu. Raziskovalci sicer še vedno trdijo, da je občinstvo v univerzalnem smislu aktivno, vendar pa poudarjajo, da vsi člani občinstva niso ves čas enako aktivni (Rubin v Ruggiero 2000, 25).

# 4 RESNIČNOSTNI ŠOVI IN TEORIJA UPORAB IN GRATIFIKACIJ

Model uporab in gratifikacij je v raziskavi uporabil Katz in sicer z vprašanjem, ki je pravzaprav uvod v teorijo: »Kaj ljudje počno z množičnimi mediji?«. Katz je analiziral pretekle študije, ki so se posvečale tako časopisom kot drugim medijskih zgodbam in ugotovil, da so razlogi za njihovo uporabo od posameznika do posameznika različni. Nekateri bralci časopisov se počutijo dolžni, da jih berejo zaradi družbenih in informacijskih razlogov, drugi spet zaradi sproščanja in zabave. Otroci npr. medijske zgodbe uporabljajo za igranje vlog. S tem je Katz dokazal, da različni posamezniki medije uporabljajo z različnimi nameni in željami (Katz 1974).

Katz, Gurevitch in Hass (1973) so identificirali 14 različnih potreb, ki naj bi jih medijska uporaba zadovoljila. Tipi uporabe vključujejo televizijo, radio, časopis, knjige in film. Med glavnimi potrebami so se znašle naslednje:

1. Izboljšati samopoznavanje (spoznati sebe, razviti dober okus, se učiti).
2. Zmanjšati kontakt s samim sabo (izogib osamljenosti, prebiti čas, pobeg).
3. Okrepiti družbeno znanje (vladni napredki, informacije, profili uradnikov).
4. Nabiranje izkušenj z drugimi (spoznavati druge, sodelovati).

Rubin (v Siraj 2007, 400) pa za teorijo uporab in gratifikacij izpostavi dva prednostna pogoja. Prvič: »Raziskovalci morajo razumeti potrebe in motive občinstva, zaradi katerih posamezniki uporabljajo množične medije, da bi razumeli učinke medijev«. Drugič: »Razumevanje potrošniških vzorcev občinstva bo povečalo razumevanje medijskih učinkov«. Kot sem že omenila, se teorija uporab in gratifikacij osredotoča na aktivnost občinstva, pri tem pa še posebej izpostavlja motive ter psihološke in družbene lastnosti, ki vplivajo na uporabo množičnih medijev, posledično pa tudi na odnose in vedenje posameznikov.

Trenutno U&G temelji na naslednjih petih predpostavkah:

- Komunikacijsko vedenje, vključno z izbiro in uporabo medijev, je ciljno usmerjeno, namerno in motivirano.
- Ljudje prevzemajo iniciativo pri izbiri in uporabi komunikacijskih orodij z namenom zadovoljitve njihovih potreb in želja.
- Na človekovo komunikacijsko vedenje vplivajo številni družbeni in psihološki dejavniki.

- Mediji tekmujejo z drugimi oblikami komunikacije za izbiro, pozornost in uporabo, s katero bi zadovoljili naše potrebe in želje.
- Ljudje so ponavadi v odnosu z mediji bolj vplivni, vendar ne zmeraj (Rubin v Papacharissi in Mendelson 2007, 356).

V primeru resničnostne televizije teorija U&G spodbuja razumevanje gledalčevih motivov in predispozicij, medtem ko resničnostno televizijo postavlja med množico komunikacijskih kanalov, ki so bolj ali manj dosegljivi občinstvu, pri tem pa ne zapostavlja dejstva, da se posamezniki občasno zelo (ne zmeraj) aktivno ukvarjajo z izborom medijske vsebine.

Prav iz tega razloga teorija uporab in gratifikacij dopušča preverjanje tako instrumentalne kot ritualne uporabe medijev, saj bi lahko oboje vplivalo na privlačnost resničnostne televizije. Razlika med instrumentalno in ritualno uporabo medijev leži nekje v kombinaciji posameznikove količine uporabe medijev in tipa medijev, v odnosih in pričakovanjih, ki jih ima od medijske vsebine.

Ritualna uporaba medijev temelji na običajni rabi medijev, preganjanju časa in je povezana z večjo privlačnostjo medijev kakor tudi večjo izpostavljenostjo medijem (Rubin v Papacharissi in Mendelson 2007, 357). Instrumentalna raba pa predpostavlja večjo informacijsko vlogo medija in je torej povezana z rabo medija zaradi informiranosti. Instrumentalna raba temelji na večji izpostavljenosti informacijskim medijem in dojetanju vsebine kot realistične. Ta delitev je v našem kontekstu pomembna predvsem zato, ker dopuščamo možnost, da ljudje resničnostnih šovov ne spremljajo s kakšnim posebnim namenom, temveč zato, ker enostavno nimajo druge izbire.

Gledalce pa lahko pritegnejo tudi druge vrste resničnostnih programov, še posebej če se njihova vsebina dojema kot resnična in vsebuje informacije, ki bi lahko bile uporabne. Lahko bi dodali še to, da nekateri posamezniki spremljajo določen program zgolj zato, da lahko normalno funkcionirajo v družbenih ritualih doma ali v službi. Pri tem imamo v mislih predvsem diskusije o priljubljenih resničnostnih šovih (Papacharissi in Mendelson 2007, 357).

K popularnosti resničnostnih šovov naj bi pripomoglo tudi dejstvo, da resničnostna televizija občinstvu omogoča neke vrste sodelovanje, vplivanje na potek dogodkov znotraj »hiše«, dejansko podpiranje lastnega favorita in v končni fazi celo možnost vstopa v samo dogajanje. K popularnosti je pripomogla tudi tehnologija, ki omogoča spremljanje tekmovalcev praktično povsod in od povsod. Za tem stoji potrošnja, kjer je najprej potrebno plačati in šele nato lahko spremljamo, vendar pa kot kaže občinstva to ne moti. Za majhen ukraden del zasebnosti tekmovalcev so pripravljene »žrtvovati« tudi tistih nekaj evrov, saj zgolj to prinese zadovoljitev potrebe po radovednosti ali kakšne druge med vrstami potreb.

»Format resničnostne televizije dovoljuje produkcijo programskih vsebin, ki lahko hkrati zadovoljijo tako očitne kot pozavestne voajeristične težnje. Le-te segajo vse od neposredne vpletenosti občinstva v televizijsko vsebino (kvizi, spretnosti šovi) do opazovanja dnevnih interakcij med običajnimi ljudmi (Big Brother, The Real World)« (Papacharissi in Mendelson 2007, 357).

Številni teoretiki in kritiki so ocenili prispevek resničnostne televizije v kulturno krajino. Žanr resničnostne televizije naj bi po eni strani predstavljal dvoumno hrepenenje po realnosti, potrebo po stiku z realnostjo po drugi strani pa spreminja oziroma modernizira pomen kulture in hkrati izziva tradicionalne vrednote (Fetveit, Wong, Dauncey, Jagodozinki v Papacharissi in Mendelson 2007, 357).

Raziskave na temo resničnostnih programov se ustavljajo predvsem pri razumevanju, zakaj občinstvo uporablja oziroma spremlja resničnostne šove in kako procesira samo vsebino. Jonesova (v Papacharissi in Mendelson 2007, 357) je ugotovila, da je narativnost takšnih »doku-limonadic« (Big Brother) res popularna in jih občinstvo kljub zavedanju, da je celotna izkušnja izumetničena, vključi v svoje mehanizme užitka in tako užitek tudi zaznava.

# 5 EMPIRIČNI DEL

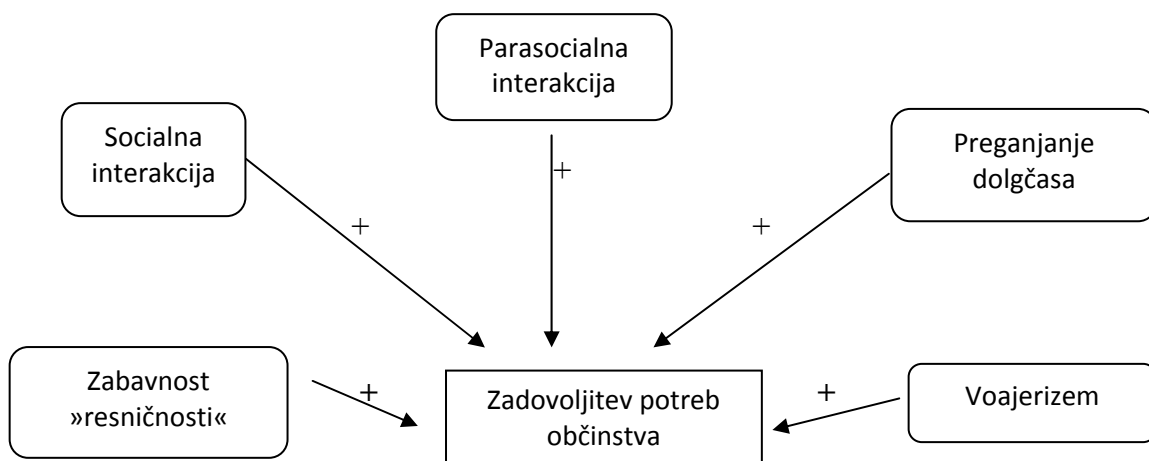
## 5.1 Predstavitev raziskovalnega problema

V empiričnem delu raziskave želim ugotoviti povezanost med spremljanjem resničnostnih šovov in zadovoljitvijo potreb občinstva. K raziskavi me je vzpodbudilo predvsem dejstvo, da popularnost resničnostnih šovov narašča, občinstvo pa se za njihovo spremljanje, glede na predpostavko teorije uporab in gratifikacij, odloča zavestno. Raziskovalno vprašanje se torej glasi: *Zakaj ljudje spremljajo resničnostne šove in kakšne so gratifikacije, ki jih prejmejo?*

Namen raziskave je odgovoriti na zastavljeno vprašanje in ugotoviti, ali je razloge za spremljanje šovov potrebno iskati tudi drugje. Za empirično raziskavo sem uporabila anketni vprašalnik, ki je bil prirejen po vprašalniku Bartonove (2009) in Nabija (2006). Dodala sem še nekatera vprašanja povzeta po anketnem vprašalniku Kultura in razred, Centra za raziskovanje družbenega komuniciranja, ki se niso direktno nanašala na spremljanje resničnostnih šovov, vendar so izpostavila nekatere možne povezave. V anketni vprašalnik je bila vključena izključno študentska populacija

Podatke sem obdelala s pomočjo programa SPSS, in sicer z naslednjimi metodami: Crosstab analizo, Pearsonovim koeficientom korelacije in multiple regresije, Cronbachovim koeficientom zanesljivosti spremenljivk in bivariantno analizo osnovnih spremenljivk.

## 5.2 Hipoteze in model



**H<sub>1</sub>:** Socialna interakcija bo pozitivno vplivala na zadovoljitev potreb občinstva.

**H<sub>2</sub>:** Zabavnost resničnosti bo pozitivno vplivala na zadovoljitev potreb občinstva.

**H<sub>3</sub>:** Voajerizem bo pozitivno vplival na zadovoljitev potreb občinstva.

**H<sub>4</sub>:** Preganjanje časa bo pozitivno vplivalo na zadovoljitev potreb občinstva.

**H<sub>5</sub>:** Parasocialna interakcija bo pozitivno vplivala na zadovoljevanje potreb občinstva.

## 5.3 Definicije spremenljivk

### **a) Odvisna spremenljivka**

»*Potreba* je močan občutek pomanjkanja nečesa v organizmu, ki povzroča neprijeten občutek in sili osebo k zmanjšanju nastale napetosti« (Lipičnik v Možina in drugi 1994, 491).

*Televizijsko občinstvo* sta posameznik ali skupina, naslovljena in delno oblikovana s pomočjo medijske industrije (Branston in Stafford 1996, 309-310).

*Zadovoljstvo* je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanjem (Kolter 1996, 40).

*Zadovoljitev* je končno in trenutno stanje, ki ga da doživetje užitka (Tomšič 2003, 44).

### **b) Prva neodvisna spremenljivka**

*Socialne interakcije* se nanašajo na posebne oblike eksternalij, v katerih dejanja referenčne skupine vplivajo na individualne preference. Referenčna skupina je odvisna od konteksta in v glavnem zajema posameznikovo družino, sosede, prijatelje ali vrstnike. Socialne interakcije temeljijo na principu izmenjave. Vsak mora v odnos nekaj investirati, da bi iz njega nekaj dobil. Socialne interakcije včasih poimenujemo tudi netržne interakcije, s čimer bi poudarili dejstvo, da te interakcije niso regulirane po cenovnih mehanizmih (J.A. Scheinkaman 2002, 1).

### **c) Druga neodvisna spremenljivka**

*Zabavnost resničnosti* je stanje uživanja v TV programih, ki namesto fikcije\* ponujajo njeno nasprotje, torej spremljanje dejanskega vsakdana posameznikov.

\*Fikcijski programi temeljijo na nefaktičnih, imaginarnih temeljih, so zaigrani in sledijo pripravljenemu scenariju.

### **d) Tretja neodvisna spremenljivka**

Samostalni voajer nakazuje seksualno stimulacijo, ki je prisotna ob (skritem) opazovanju golega telesa ali seksualnega akta drugih. *Voajerizem* konotira stanje, v katerem posameznik prakticira opazovanje senzacionalnih, umazanih ali kakršnihkoli drugih zasebnih oziroma intimnih praks (Lena C. J. 2008, 265).

»Ta televizijskih format (resničnostna televizija) omogoča proizvodnjo programov, ki izpoljujejo tako očitne kot podzavestne voajeristične težnje, ki segajo od neposrednega

sodelovanja občinstva v televizijskih vsebinah (game shows) do bolj natančnega opazovanja dnevnih interakcij "navadnih ljudi"« (Papacharissi in Mendelson v Bagdasarov 2010, 300).

**e) Četrta neodvisna spremenljivka**

*Dolgčas* je duševno stanje neugodja, nezadovoljstva, osamljenosti zaradi pomanjkanja primerne dela, družbe, zabave (SSKJ 2000).

Preganjanje dolgčasa je dejavnost, pri kateri se posameznik posveti neki aktivnosti z namenom, da bi mu čas, v katerem nima primerne dela, minil hitreje.

**f) Peta neodvisna spremenljivka**

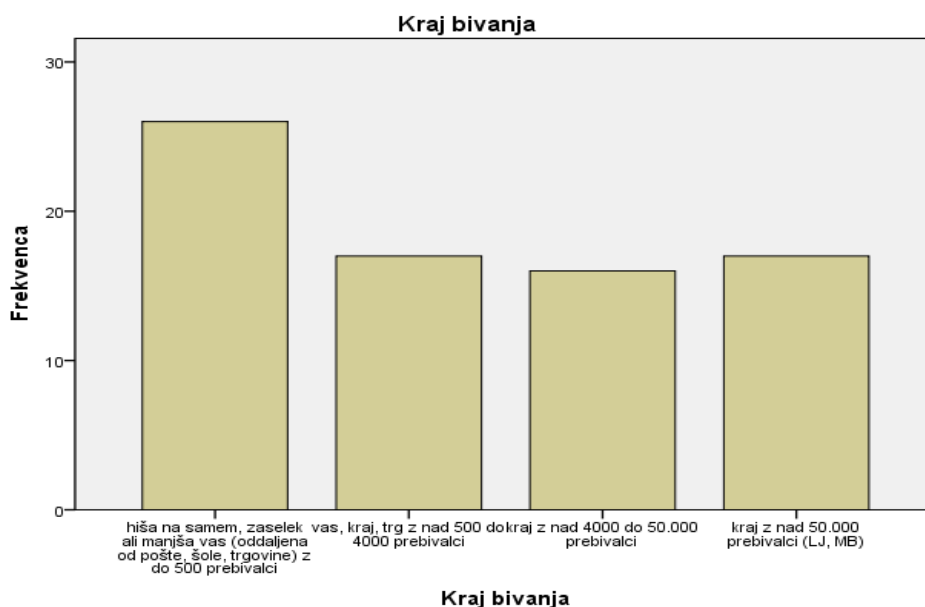
*Parasocialna interakcija* je psevdo-intimna veza med gledalci in medijskimi osebnostmi (Grant v Park in Lennon 2004, 138).

# 6 OPERACIONALIZACIJA

## 6.1 Metoda

Hipoteze sem testirala s pomočjo anketnega vprašalnika. Podatke sem pridobila med študenti v sklopu fakultet na Kardeljevi ploščadi. Priložnostni vzorec je sestavljalo 76 študentov in študentk. Vzorec ni bil določen glede na spol in starost, pač pa je bil edini pogoj status študenta, pri čemer je potrebno omeniti, da sem želela v vzorec zajeti približno enako število moških in žensk. V anketi je tako sodelovalo 43 žensk (56,6 %) in 33 moških (43,4 %). Vzorec je zajel starosti med 19 in 31 let. Največ respondentov v vzorcu je bilo starih 25 let (21 %), najmanj respondentov pa 30 (1 %) oziroma 31 let (1 %).

Vzorčni model so sestavljali posamezniki z različnimi stopnjami izobrazbe. Največ je bilo dodiplomskih študentov s srednješolsko izobrazbo (41), 23 posameznikov je podiplomskih študentov z univerzitetno izobrazbo, 12 sodelujočih pa podiplomskih študentov s končano višjo strokovno ali višješolsko izobrazbo. Anketiranci so bili povprašani tudi o kraju bivanja. Največ jih je kot kraj bivanja navedlo hišo na samem, zaselek ali manjšo vas, in sicer 34 %. Anketiranje je potekalo v času od 5. do 15. julija 2011. Med posameznike sem osebno razdelila 80 vprašalnikov, štirje niso bili rešeni v celoti, zaradi tega so bili iz analize izločeni.



Graf 1: Porazdelitev kraja bivanja.



## 6.1 Opis indikatorjev

### ***ODVISNA SPREMENLJIVKA: Zadovoljitev potreb občinstva***

---

Odvisna spremenljivka (OD) je sestavljena iz osmih indikatorjev. Ti predstavljajo nekatere značilnosti, ki bi jih resnična televizija lahko imela in so prirejeni glede na neodvisne spremenljivke. Podane so vrednosti od 1 do 6, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 »popolnoma se strinjam«. Dodana je še vrednost 6 »brez odgovora«, saj je bilo posameznikom potrebno omogočiti, da na vprašanje ne odgovorijo, če ne želijo.

	<i>Sploh se ne strinjam</i>	<i>Se ne strinjam</i>	<i>Niti niti</i>	<i>Strinjam se</i>	<i>Popolnoma se strinjam</i>	<i>Brez odg.</i>
Resničnostni šovi so odraz realnosti	1	2	3	4	5	6
Resničnostni šovi so poučni	1	2	3	4	5	6
Resničnostni šovi vzpodbujajo tekmovalnost	1	2	3	4	5	6
V resničnostnih šovih so predstavljene napačne družbene vrednote	1	2	3	4	5	6
Resničnostni šovi so le slab nadomestek priljubljenih TV serij in nadaljevanj	1	2	3	4	5	6
Spremljanje resničnostnih šovov prežene dolgačas	1	2	3	4	5	6
Resničnostni šovi so zaigrani	1	2	3	4	5	6
Resničnostni šovi so priljubljena tema pogovorov	1	2	3	4	5	6

### ***NEODVISNE SPREMENLJIVKE***

---

Neodvisna spremenljivka socialna interakcija (SI) je sestavljena iz petih indikatorjev, zabavnost resničnosti (ZR) iz sedmih indikatorjev, voajerizem (V) prav tako iz sedmih indikatorjev, preganjanje dolgčasa (PD) iz treh in nazadnje parasocialna interakcija (PI) iz petih indikatorjev. Pri vseh so podane vrednosti od 1 do 6, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 »popolnoma se strinjam«. Dodana je še vrednost 6 »brez odgovora«. Operacionalizacija vseh neodvisnih spremenljivk je sestavljena iz trditev, prirejenih po vprašalnikih, ki sta ji uporabila Bartonova (2009) in Nabi (2006). Pri dimenzijah in spremenljivkah je prišlo do težav pri prevajanju, zato sem izbrala tisto besedo, ki nosi najbolj razumljiv pomen. Prav tako sem nekatere njune neodvisne spremenljivke izločila, saj so si bile med seboj zelo podobne. V omenjenih raziskavah niso navedene definicije posameznih spremenljivk, zato sem te povzela po drugih avtorjih. Indikatorji za posamezne spremenljivke so v vprašalniku med seboj pomešani. Zaradi večje preglednosti bodo v tabeli napisani po vrsti.

<b>RESNIČNOSTNE ŠOVE SPREMLJAM...</b>	<i>Sploh se ne strinjam</i>	<i>Se ne strinjam</i>	<i>Niti niti</i>	<i>Strinjam se</i>	<i>Popolnoma se strinjam</i>	<i>Brez odg.</i>
<b>SI1:</b> Ker mi omogočajo preživljanje časa z člani družine in prijatelji	1	2	3	4	5	6
<b>SI2:</b> Kljub temu, da jih moja družina in prijatelji ne marajo	1	2	3	4	5	6
<b>SI3:</b> Da imamo s prijatelji kaj početi, ko pridejo na obisk	1	2	3	4	5	6
<b>SI4:</b> Ker jih gledajo vsi ostali	1	2	3	4	5	6
<b>SI5:</b> Ker se drugi radi pogovarjajo o njih	1	2	3	4	5	6
<b>ZR1:</b> Ker so resnični	1	2	3	4	5	6
<b>ZR2:</b> Ker nimajo scenarija	1	2	3	4	5	6
<b>ZR3:</b> Ker so karakterji bolj zanimivi kot tisti v fikcijskih programih	1	2	3	4	5	6
<b>ZR4:</b> Ker prikazujejo resnično dramatičnost	1	2	3	4	5	6
<b>ZR5:</b> Ker prikazujejo kaj so resnični ljudje pripravljeni narediti za nagrado	1	2	3	4	5	6
<b>ZR6:</b> Ker tekmovalci dokazujejo, da tudi obljubljeni nagrada ni zmeraj dovolj velika motivacija za uspešno opravljeno nalogo	1	2	3	4	5	6
<b>ZR7:</b> Ker mi sodelujoči dajo vedeti, da je moje življenje v primerjavi z njihovim lepo	1	2	3	4	5	6
<b>V1:</b> Ker je vsebina seksualno privlačna	1	2	3	4	5	6
<b>V2:</b> Ker vsebina ni seksualno nabita	1	2	3	4	5	6
<b>V3:</b> Ker uživam v opazovanju drugih ljudi	1	2	3	4	5	6
<b>V4:</b> Ker me sodelujoči posamezniki privlačijo	1	2	3	4	5	6
<b>V5:</b> Ker spoznam značilnosti in različne obraze ljudi, ki jih v lastnem vsakdanu nikoli ne bi	1	2	3	4	5	6
<b>V6:</b> Ker lahko lastnosti sodelujočih pripišem tudi ljudem, ki me obdajajo	1	2	3	4	5	6
<b>V7:</b> Ker imam občutek, da kukam v življenje drugih	1	2	3	4	5	6
<b>PD1:</b> Ker so pač na televiziji	1	2	3	4	5	6
<b>PD2:</b> Kadar se dolgočasim, saj nudijo prijetno obliko sprostitve	1	2	3	4	5	6
<b>PD3:</b> Ker je televizija prižgana nekje v ozadju medtem ko počnem nekaj drugega	1	2	3	4	5	6
<b>PI1:</b> Ker bi tudi sam/a rad/a sodeloval/a v resničnostnem šovu	1	2	3	4	5	6
<b>PI2:</b> Ker si rad/a predstavljam, da sem tekmovalca/ka v resničnostnem šovu, čeprav se ne bi nikoli prijavil/a	1	2	3	4	5	6
<b>PI3:</b> Ker bi bil/a rad/a popularen/na kot tekmovalci v šovu	1	2	3	4	5	6
<b>PI4:</b> Ker se čutim povezanega/no s tekmovalci v resničnostnem šovu	1	2	3	4	5	6
<b>PI5:</b> Ker rad/a spletkarim kot da bi bil/a del šova	1	2	3	4	5	6

Na samem začetku ankete so bili anketiranci povprašani o pogostosti spremljanja resničnostnih šovov (5-stopenjska lestvica, pri kateri pomeni 1–nikoli, 5–zelo pogosto (vsak dan)) in všečnosti šovov (5-stopenjska lestvica; 1–sploh mi ni všeč, 5–zelo mi je všeč in 6–brez odgovora). Pri naslednjem vprašanju so anketiranci med petnajstimi naštetimi resničnostnimi šovi izbrali tiste, ki jih spremljajo, in jih razvrstili po priljubljenosti, pri čemer je številka 1 pomenila »najbolj priljubljen« in številka 15 »najmanj priljubljen«. Šovi, ki jih posameznik ni oštevilčil, so predstavljali tiste, ki jih anketiranec ne spremlja in so bili pri vnosu podatkov v SPSS označeni s številko 99 kot manjkajoče vrednosti. Zaradi lažje ponazoritve, obdelave podatkov in večje preglednosti sem dobljene rezultate združila v 5-

stopenjsko lestvico, pri čemer 1 pomeni »sploh ni priljubljen« in 5 pomeni »najbolj priljubljen«.

Šovi so združeni v trojice glede na oštevilčenost, in sicer sledeče:

- 13 do 15: sploh ni priljubljen (1)
- 10 do 12: ni priljubljen
- 7 do 9: niti niti
- 4 do 6: priljubljen
- 1 do 3: najbolj priljubljen (5)

V vprašalnik so bili zajeti še trije sklopi vprašanj, povezani s priljubljenostjo določenih televizijskih programov, žanrov glasbe in knjig. Vprašanja so bila povzeta po anketnem vprašalniku Kultura in razred, Centra za raziskovanje družbenega komuniciranja. Vključena so bila z namenom primerjave priljubljenosti resničnostnih šovov in širših interesov posameznikov. Pri vseh treh sklopih vprašanj so vrednosti segale od 1 do 6. Pri tem je vrednost 1 pomenila »sploh mi ni všeč«, vrednost 5 »zelo mi je všeč« in vrednost 6 »brez odgovora«.

Sledila so demografska vprašanja, povezana z izobrazbo staršev in anketiranca, in kraj bivanja, spol in letnica rojstva.

# 7 REZULTATI RAZISKAVE IN RAZPRAVA

## 7.1 Pregled in analiza indikatorjev

Tabela 1: Porazdelitev indikatorjev za zadovoljitev potreb občinstva, socialno interakcijo, zabavnost resničnosti, voajerizem, preganjanje dolgčasa in parasocialno interakcijo.

	Veljavne vrednosti	Manjkajoče vrednosti	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Min	Max	Koef. asimetrije	Koef. sploščenosti
OD1	76	0	1,93	0,94	1	4	0,72	-0,40
OD2	75	1	1,92	1,02	1	4	0,71	-0,77
OD3	75	1	3,45	1,38	1	5	-0,62	-0,89
OD4*	73	3	2,27	1,00	1	5	0,69	0,49
OD5*	76	0	2,55	1,26	1	5	0,41	-0,77
OD6	74	2	3,23	1,23	1	5	-0,45	-0,87
OD7*	74	2	2,30	0,84	1	4	0,38	-0,29
OD8	75	1	3,87	1,07	1	5	-0,82	-0,01
SI1	71	5	1,82	1,09	1	4	0,86	-0,82
SI2*	69	7	3,98	1,06	2	5	-0,63	-0,85
SI3	72	4	1,37	0,76	1	4	2,03	3,31
SI4	73	3	1,63	0,87	1	4	1,19	0,41
SI5	71	5	1,80	1,02	1	5	1,15	0,52
ZR1	71	5	1,79	0,89	1	4	0,68	-0,79
ZR2	69	7	1,71	1,00	1	5	1,25	0,75
ZR3	73	3	1,97	1,04	1	5	0,74	-0,35
ZR4	73	3	1,97	1,01	1	4	0,63	-0,80
ZR5	73	3	3,29	1,41	1	5	-0,56	-1,01
ZR6	71	5	2,30	1,33	1	5	0,51	-1,12
ZR7	71	5	2,40	1,40	1	5	0,51	-1,08
V1	71	5	1,69	1,06	1	5	1,68	2,35
V2*	68	8	3,60	1,04	2	5	0,21	-1,27
V3	71	5	1,96	0,96	1	5	0,88	0,37
V4	73	3	1,57	0,91	1	4	1,52	1,31
V5	72	4	2,37	1,41	1	5	0,36	-1,45
V6	72	4	2,07	1,09	1	5	0,59	-0,46
V7	71	5	1,76	0,85	1	4	0,91	-0,11
PD1	71	5	3,28	1,31	1	5	-0,62	-0,82
PD2	74	3	2,66	1,30	1	5	0,12	-1,36
PD3	72	4	3,35	1,29	1	5	-0,68	-0,67
PI1	73	3	1,34	0,82	1	5	3,16	10,82
PI2	73	3	1,49	0,91	1	5	1,98	3,43
PI3	73	3	1,12	0,47	1	4	4,54	22,68
PI4	73	3	1,37	0,63	1	3	1,51	1,12
PI5	72	4	1,11	0,36	1	3	3,42	12,21

Indikatorji se v večini primerov ne porazdeljujejo normalno, saj se aritmetična sredina giblje okoli vrednosti 2. Izjema so indikatorji za odvisno spremenljivko in spremenljivko preganjanje dolgčasa. Standardni odkloni se gibljejo okoli vrednosti 1, z minimumom pri 1 in maksimumom pri 5, razen v primeru nekaterih indikatorjev, kjer je vrednost maksimuma 3

oziroma 4. Prav tako je potrebno omeniti relativno visoke vrednosti koeficientov asimetrije in sploščenosti pri spremenljivki parasocialna interakcija, ki naj bi se pri normalni porazdelitvi gibala okoli vrednosti 0.

## 7.2 Pregled porazdelitve spremenljivk

**Tabela 2: Porazdelitev skupnih indeksov socialne interakcije, zabavnosti resničnosti, voajerizma, preganjanja dolgčasa in parasocialne interakcije.**

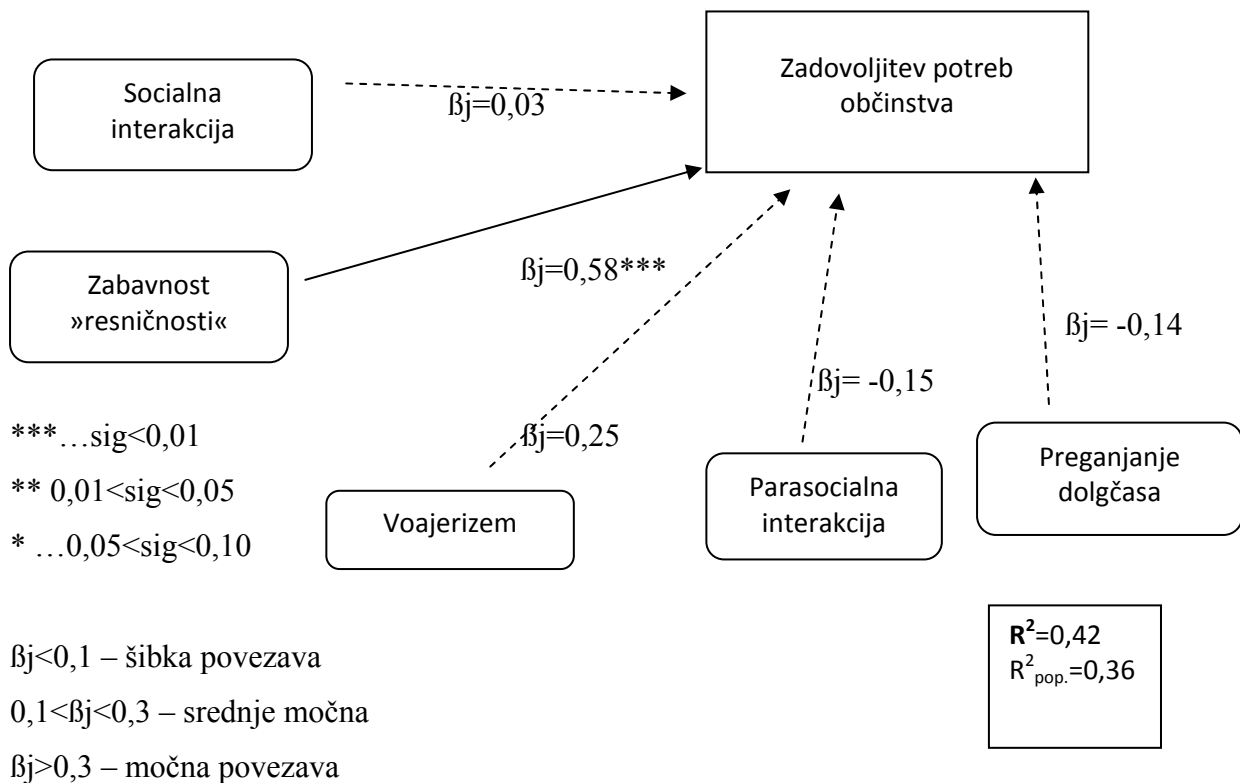
	SI index	ZR index	V index	PD index	PI index
Št. Veljavne vrednosti	65	66	61	69	72
Manjkajoče vrednosti	11	10	15	7	4
Aritmetična sredina	2,1415	2,1991	2,1148	3,1208	1,2861
Modus	1,80	1,00	1,57	3,33	1,00
Standardni odklon	,58387	,73396	,55256	,86503	,43873
Koef. asimetričnosti	,427	,066	,787	-,501	2,303
Koef. sploščenosti	-,515	-,509	,187	,202	7,194
Minimum	1,20	1,00	1,29	1,00	1,00
Maksimum	3,60	4,00	3,71	5,00	3,40

Porazdelitev skupnih indeksov za socialno interakcijo, zabavnost resničnosti, voajerizem in parasocialno interakcijo ni normalna. Izbrane spremenljivke namreč nimajo skrajnih odgovorov. Porazdelitev skupnega indeksa je normalna zgolj pri spremenljivki preganjanje dolgčasa, kjer sta zastopani obe skrajni vrednosti. Nenormalna porazdelitev ostalih spremenljivk bi lahko pričala o tem, da anketiranci uporabljenih spremenljivk oziroma njihovih indikatorjev ne smatrajo kot glavne razloge spremljanja resničnostnih šovov.

## 7.3 Predstavitev rezultatov multiple regresije

Regresijska analiza nam pokaže vzročne linearne povezanosti med eno odvisno spremenljivko in eno ali več neodvisnimi. V mojem primeru računam povezanost med odvisno spremenljivko »zadovoljitev potreb občinstva« in petimi neodvisnimi spremenljivkami »socialna interakcija«, »zabavnost resničnosti«, »voajerizem«, »preganjanje dolgčasa« in »parasocialna interakcija«.

Prikaz raziskovalnega modela za zadovoljitev potreb občinstva:



Glede na standardiziran regresijski koeficient Beta je povezava med socialno interakcijo in zadovoljitvijo potreb občinstva šibka in ni statistično značilna, saj je signifikanca večja od 0,05. Hipoteze H1 (Socialna interakcija bo pozitivno vplivala na zadovoljitev potreb občinstva) iz tega razloga ne morem sprejeti. Raziskava, ki jo je opravila Bartonova (2009), sicer navaja relativno visok koeficient Beta med spremenljivko in iskanimi gratifikacijami, vendar pa je potrebno v tem primeru omeniti, da se je Bartonova osredotočila na tri tipe resničnostnih šovov in je gratifikacije merila zgolj na njih. Moja raziskava je temeljila na splošnem modelu povezanosti odvisne spremenljivke in socialne interakcije, kar bi lahko bil razlog za neenotnost rezultatov.

Povezava med zabavnostjo resničnosti in zadovoljitvijo potreb občinstva je močna in statistično značilna (sig. je 0,001), kar pomeni, da podatki potrjujejo hipotezo H2 (Zabavnost resničnosti bo pozitivno vplivala na zadovoljitev potreb občinstva). Anketiranci sicer odgovarjajo, da resničnostni šovi niso odraz realnosti, vendarle pa so mnenja, da niso zaigrani, torej predstavljajo resnično dramatičnost, ki pa ni razlog za njihovo spremljanje resničnostnih šovov. Anketiranci resničnostne šove spremljajo predvsem zato, ker lahko vidijo, kaj so resnični ljudje pripravljeni narediti za nagrado. Naloge, ki jih morajo tekmovalci v šovu opraviti, pa pogosto prikazujejo ekstremne situacije (npr. Survivor) ali pa situacije, v

katerih sodelujoči zaradi netalentiranosti postanejo tarča zasmeha (npr. Slovenija ima talent, Wipe Out). Kar pa napeljuje tudi k razlagi rezultatov spremljanja šovov zaradi potrditve po lepem lastnem življenju. Razliko med mojimi rezultati in rezultati drugih raziskav (Nabi in drugi) bi lahko pojasnila z dejstvom, da se te raziskave niso ukvarjale direktno z zadovoljitvami potreb občinstva, pač pa so se posvetile ugodju, ki ga resničnostni šovi povročajo.

Zavrni moram tudi hipotezo H3 (Voajerizem bo pozitivno vplival na zadovoljitev potreb občinstva). Regresijski koeficient Beta sicer prikazuje srednje močno povezanost, vendar pa le-ta ni statistično značilna, saj je signifikanca večja od 0,05. Vzrok za neenakost rezultatov z drugimi raziskavami bi lahko bilo dejstvo, da so prejšnje raziskave iskale povezanost med voajerizmom in povzročanjem ugodja. Povezava se je sicer pokazala za pomembno, vendar pa so avtorji kljub temu izpostavili, da voajerizem ne more biti najbolj pomemben prediktor ugodja (Nabi in drugi 2006, 443). Voajerizem je bil v moji raziskavi povezan z zadovoljitvijo kakršnihkoli potreb občinstva, zato ga ne moremo vezati zgolj na ugodje.

Zavrni moram tudi hipotezi H4 (Preganjanje dolgčasa bo pozitivno vplivalo na zadovoljitev potreb občinstva) in H5 (Parasocialna interakcija bo pozitivno vplivala na zadovoljevanje potreb občinstva). Beta koeficienta sta negativna in nakazujeta šibko povezanost z odvisno spremenljivko, prav tako pa sta statistično neznačilna, saj je signifikanca v obeh primerih višja od vrednosti 0,05. V prejšnjih raziskavah (Barton, 2009; Nabi in drugi, 2006) je bil regresijski koeficient sicer bistveno večji in signifikanten, kar pa lahko razložimo z razlikovanjem mojega pristopa in že prej omenjenim raziskovanjem ugodja kot tudi z rezultati raziskave, ki se osredotoča na posamezne šove.

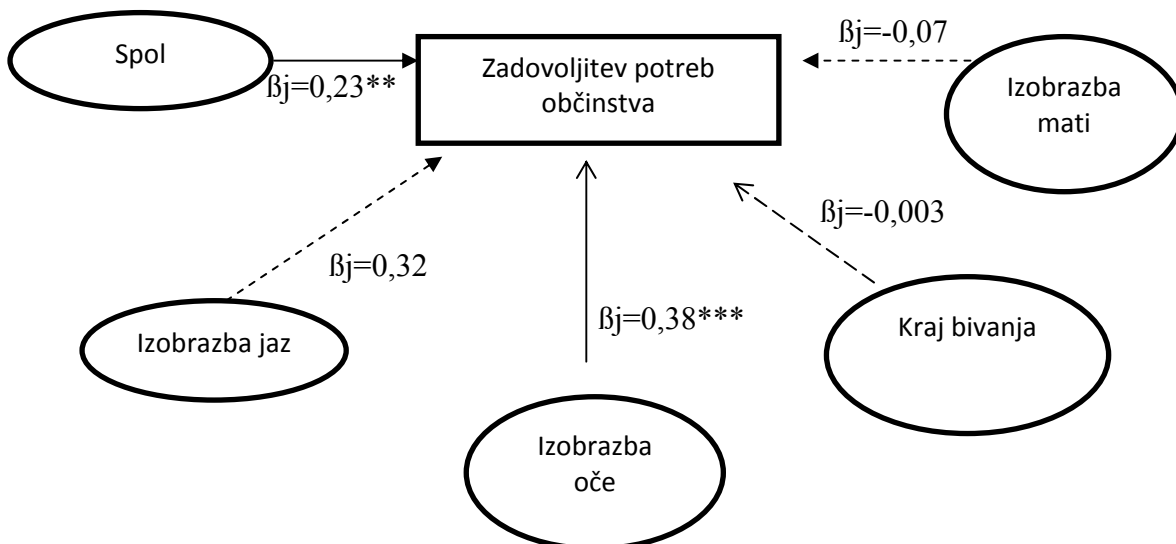
Regresijskih koeficient je v danem primeru visok ( $R^2_{pop.}=0,36$ ), kar pomeni, da lahko z socialno interakcijo, zabavnostjo resničnosti, voajerizmom, preganjanjem dolgčasa in parasocialno interakcijo pojasnimo 36 % variance zadovoljitve potreb občinstva. Ostali procenti so vpliv drugih spremenljivk, ki niso bile zajete v modelu.

Teoretske ugotovitve in obstoječe raziskave se v mojem primeru niso izkazale za točne, za kar pa lahko najdemo razlago tako v različnosti opravljenih raziskav kot tudi v dejstvu, da rezultati opravljene ankete kažejo, da resničnostni šovi niso najbolj priljubljeni in jih posamezniki spremljajo le redko. Kot dodaten razlog lahko navedemo že v teoretskem delu omenjene težave pri raziskovanju gratifikacij, kjer je izpostavljena problematičnost samoocenjevanja posameznikov. Razlika med mojo raziskavo in preteklimi raziskavami (Nabi in drugi 2006) se kaže tudi v izbranem vzorcu populacije, ki v mojem primeru vključuje zgolj študentsko populacijo, medtem ko so druge raziskave opravljene med zelo različnimi

populacijami (delovno prebivalstvo, starejši itd.). Ne gre zanemariti niti dejstva, da so bile pretekle raziskave opravljene v ZDA, kjer so resničnostni šovi zelo razširjeni in priljubljeni.

V nalogo sem se tekom opravljanja raziskave odločila dodati še eno hipotezo, ki se glasi: Izobrazba, spol in kraj bivanja vplivajo na zadovoljitev potreb občinstva.

Nekateri rezultati so se pokazali kot statistično pomembni, zato bi bilo za nadaljne raziskovanje vsekakor smiselno preveriti vpliv različnih stopenj izobrazbe na spremljanje resničnostne televizije. Povezava z izobrazbo posameznika se zdi močna, vendar v mojem primeru ni statistično značilna. Nadaljne raziskovanje ne bi smelo zapostaviti niti spola posameznika, za statistično pomembnega pa se je v raziskavi izkazala tudi izobrazba očeta. Z izbranimi podatki lahko pojasnimo 13 % variance zadovoljitve potreb občinstva, ostali procenti so vpliv drugih spremenljivk.



\*\*\*...sig<0,01

\*\* 0,01<sig<0,05

\* ...0,05<sig<0,10

$\beta_j < 0,1$  – šibka povezava

$0,1 < \beta_j < 0,3$  – srednje močna

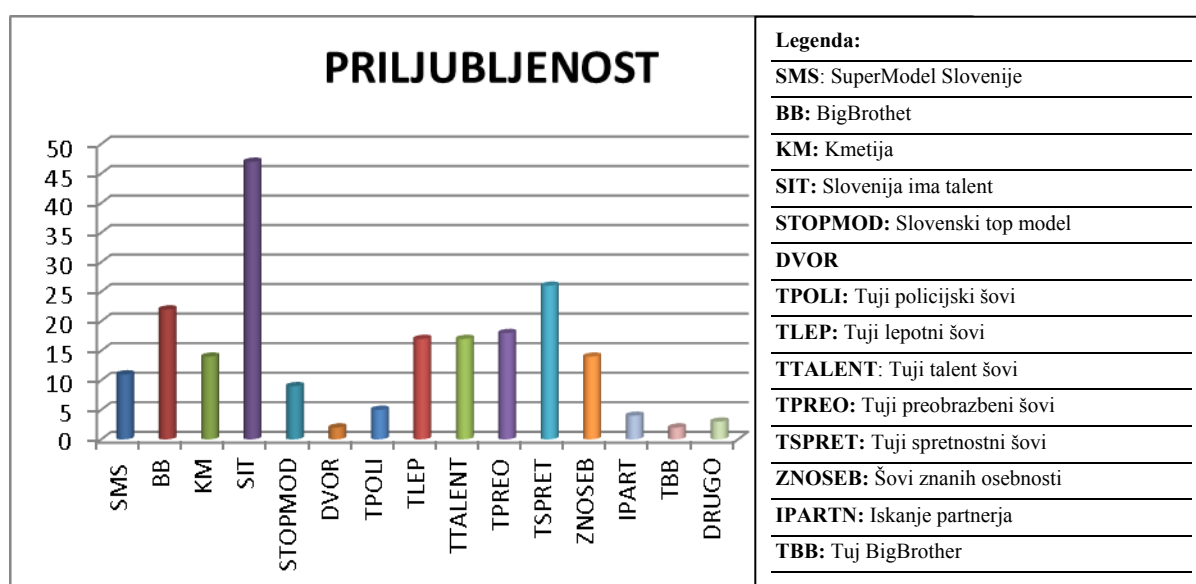
$\beta_j > 0,3$  – močna povezava

$R^2 = 0,20$ $R^2_{pop} = 0,13$
------------------------------------



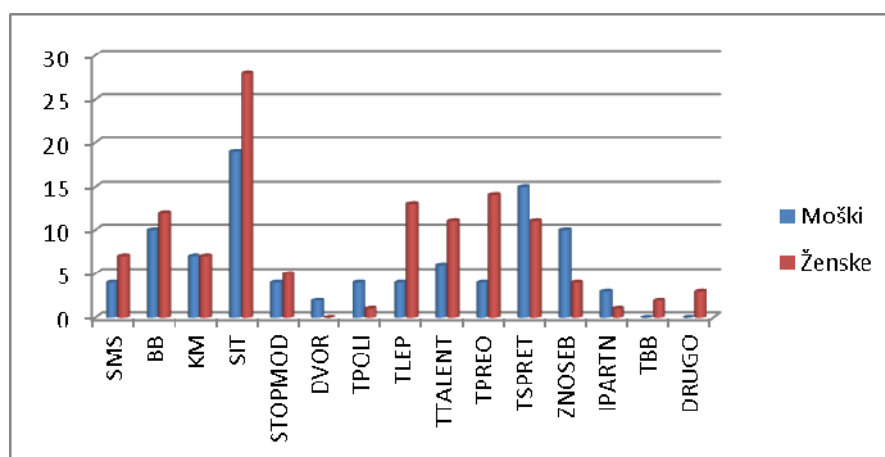
## 7.4 Rezultati Crosstabs analize

Opravila sem analizo priljubljenosti posameznih resničnostnih šovov, ki jih je mogoče spremljati pri nas. Prikazanih v dveh grafih. V prvem grafu so prikazani podatki za splošno priljubljenost resničnostnih šovov, kjer je močno v ospredju šov Slovenija ima talent. Popularnost tega šova lahko razložimo z dejstvom, da je bil ta šov predvajan pred kratkim in je anketirancem iz tega razloga najbližji (finale se je odvijal konec meseca junija 2011). Na drugem mestu so tuji spretnostni šovi, sledi domač Big Brother in nato tuji šovi. Anketiranci torej raje spremljajo tujo resničnostno produkcijo kot domače šove istih formatov.



Graf 2: Splošna priljubljenost resničnostnih šovov.

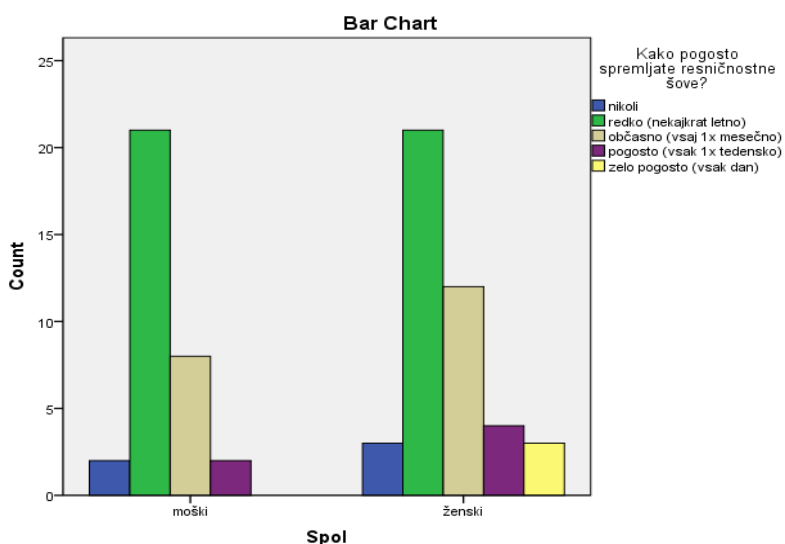
V spodnjem grafu pa lahko vidimo priljubljenost posameznih šovov glede na spol. Medtem ko imajo ženske rade lepotne in preobrazbene šove, moški raje pogledajo tuje spretnostne šove, šove znanih osebnosti, torej šove, v katerih je mogoče videti več akcije.



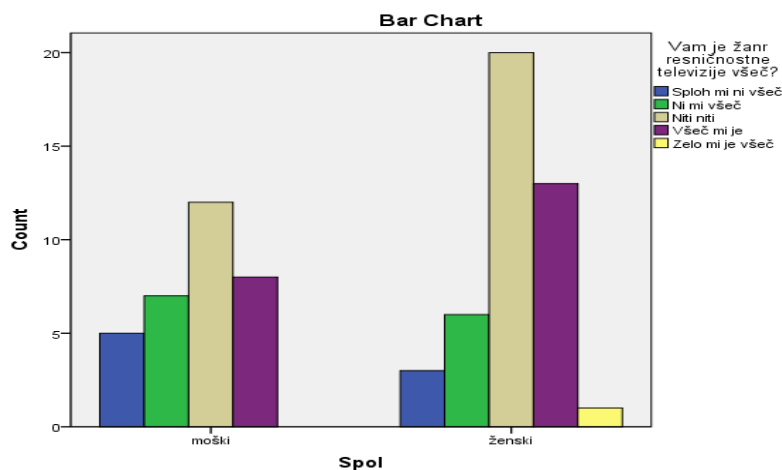
Graf 3: Priljubljenost resničnostnih šovov glede na spol

Analiza je pokazala, da so razlike med spoloma v pogostosti spremljanja resničnostnih šovov majhne in statistično niso značilne. Resničnostni šovi se nekoliko bolj všeč ženskam kot moškim, čeprav tudi te razlike niso statistično značilne. Resničnostne šove spremljajo zelo pogosto (vsak dan) 3 ženske, medtem ko med moškimi tega odgovora nismo zasledili. Resničnostna televizija je zelo všeč le 1 ženski, 5 moškim pa resničnostna televizija sploh ni všeč. Rezultati so pokazali, da so anketiranci do vprašanja, ali jim je resničnostna televizija všeč, precej neopredeljeni, saj znaša vrednost odgovorov »niti niti« 42 %, kljub temu pa je 21 anketirancev izbralo odgovor »všeč mi je«. Veliko število odgovorov »niti niti« lahko pojasnimo z dejstvom, da je več kot polovica vseh vprašanih na vprašanje o pogostosti spremljanja resničnostnih šovov odgovorilo z redko (nekajkrat letno). Že v prej navedenih regresijskih rezultatih se je spol izkazal za statistično pomemben faktor pri zadovoljevanju potreb občinstva.

**Graf 4: Pogostost spremljanja resničnostnih šovov glede na spol.**

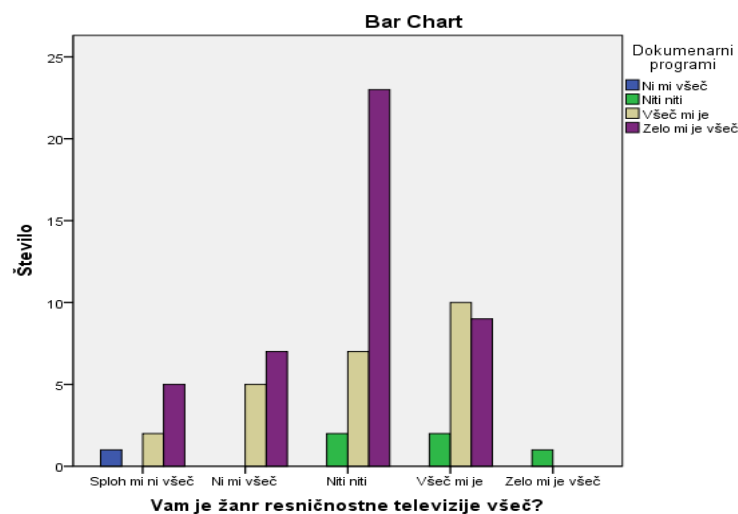


**Graf 5: Všečnost resničnostne televizije glede na spol.**



## 7.5 Povezava všečnosti resničnostne televizije in ostalih televizijskih programov

V raziskavi so se pokazale tudi nekatere zanimive povezave med všečnostjo RT in všečnostjo ostalih televizijskih programov. In sicer se je statistično signifikanta ( $\text{sig}=0,005$ ) povezava pokazala med všečnostjo resničnostne televizije in všečnostjo dokumentarnih oddaj. Posamezniki, ki so jim zelo všeč dokumentarni programi, jim resničnostna televizija ni najbolj blizu, odgovarjali so z »niti niti«. Posamezniki, ki jim je resničnostna televizija zelo všeč, pa so neopredeljeni do dokumentarnih oddaj. Razlog bi lahko ležal v definiciji žanrov. Res je, da oba žanra temeljita na resničnostni dogodkov in pojavov, vendar pa za žanr dokumentarnih filmov obstajajo številne definicije: »dramatizirana predstavitev odnosov ljudi do institucionalnega življenja /.../, filmi s sporočilom /.../, komunikacija neizmišljenih stvari pač pa samo dejanskih pojavov« (Eitzen 1995, 81). »Dokumentarni filmi govorijo o dejanskih situacijah ali dogodkih in spoštujejo znana dejstva; ne predstavljajo novih, nepreverjenih podatkov. O zgodovini govorijo direktno in ne alegorično« (Nichols 2010, 7). Čeprav je več kot polovica anketiranih dejala, da so resničnostni šovi poučni, pa vendarle ne učijo zgodovinskih dejstev in ne poskušajo razložiti sveta. Ponujajo pa vpogled v zaželeno in nezaželeno obnašanje in prikažejo »pravi« način igre za dosego cilja. Tudi Annette Hill omenja možnost učenja skozi resničnostne šove, kjer posamezniki pridobivajo koristne informacije in s tem znanje (predvsem ima v mislih preobrazbene šove). Izpostavlja tudi to, da ljudje preko televizije vidijo zgodbe resničnih ljudi in si s tem nabirajo izkušnje ter s kritiko in razmišljanjem izkažejo nestrinjanje s sprejetimi odločitvami sodelujočih (Hill 2005, 79–83).

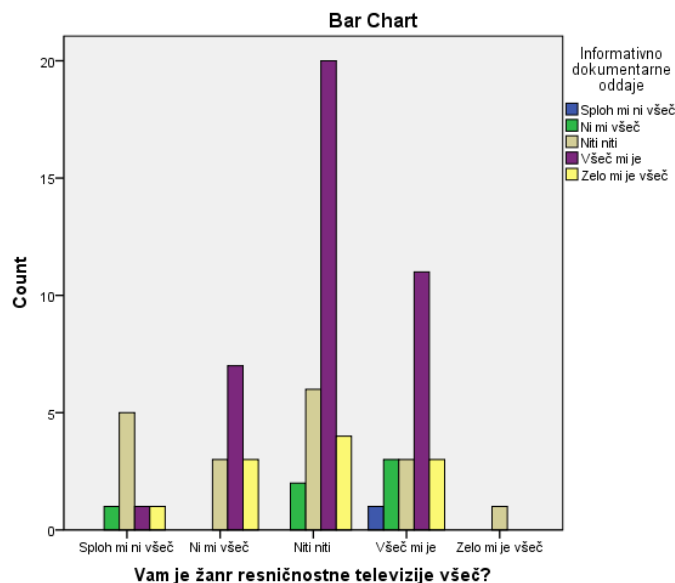


Graf 6: Všečnost dokumentarnih oddaj glede na všečnost resničnostne televizije.

Zanimivo je, da se statistično značilna povezava ni pokazala med resničnostno televizijo in novicami. Oba žanra namreč prikazujeta (vsaj po definiciji) realnost oziroma resničnost, vendar pa so v tem primeru odgovori pokazali, da takih posameznikov, ki bi jim bila zelo všeč oba žanra, ni. 7 posameznikov je takih, ki so jim novice zelo všeč, vendar so srednjega mnenja, kar se tiče resničnostne televizije. Le 5 % je takih, ki resničnostne televizije sploh ne marajo, vendar pa so jim všeč novice.

Rezultati za informativno-dokumentarne oddaje kažejo drugačno sliko. 14,7 % vprašanim je všeč tako resničnostna televizija kot tudi informativno-dokumentarne oddaje. 26,7 % posameznikov pa je do resničnostne televizije nevtralnih, medtem ko so jim informativno-dokumentarne oddaje všeč. Informativno-dokumentarne oddaje pogosto temeljijo na življenjskih zgodbah posameznikov in dopuščajo pogled njihovo zasebnost. Prav tako pa lahko življenjske zgodbe sodelujočih spremljamo v resničnostni televiziji. Povezanost bi iz teh razlogov bilo smiselno iskati prav tukaj.

**Graf 7: Všečnost informativno-dokumentarnih oddaj glede na všečnost resničnostne televizije.**



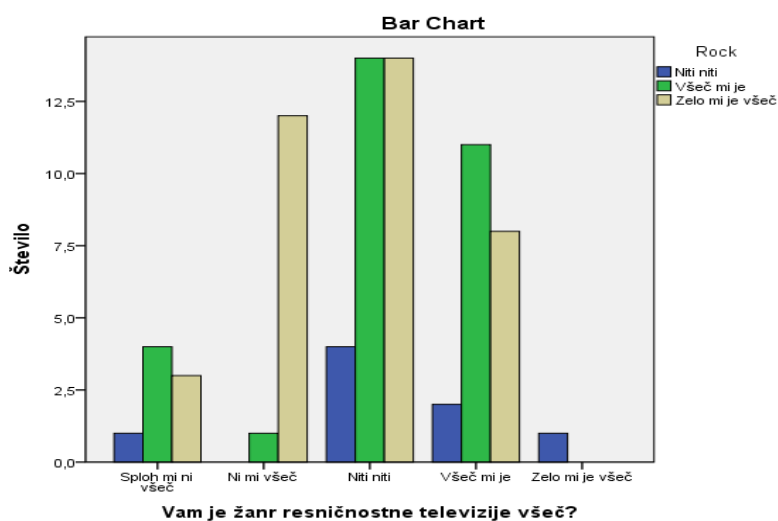
Omenim naj še, da nihče v raziskavi ni na vprašanje o všečnosti tujih nadaljevanek in filmov odgovoril s »sploh mi ni všeč« oziroma »ni mi všeč«. Na splošno pa so tisti, ki so jim tuje nadaljevanke in filmi všeč, do resničnostne televizije neopredeljeni. Ta rezultat lahko povežemo z dejstvom, da se je več kot polovica vprašanih strinjala s trditvijo, da so resničnostni šovi le slab nadomestek za priljubljene nadaljevanke in serije. Če je torej na voljo oboje, posamezniki raje izberejo nadaljevanke in filme tuje produkcije. Omenim naj še, da so vse povezave, razen povezave med resničnostno televizijo in dokumentarnimi oddajami, statistično nesignifikantne.

## 7.6 Povezava všečnosti resničnostne televizije, glasbe in žanrov knjig

Pokazale so se nekatere statistično signifikantne povezave med všečnostjo določene zvrsti glasbe in všečnostjo resničnostne televizije. Statistično pomembne povezave so se pokazale z rock glasbo (sig=0,009), alternativnim rockom in punkom (sig=0,078), jazzom (sig=0,000), etnom in world music vključno z reggae (sig=0,017), metalom (sig=0,038), s slovenskim turbofolkom (sig=0,018) in sklasično glasbo vključno z opero (sig=0,003).

Poslušalci rocka resničnostnim šovom niso preveč naklonjeni. Razlago bi lahko iskali v dejstvu, da rock glasba simbolizira uporniški način življenja, nasprotovanje popularni kulturi in komercializaciji. Resničnostna televizija pa predstavlja popolnoma drugačne vrednote. Sodelujoči na poti do denarne nagrade »prodajo« svoja načela za kanček medijske pozornosti. Rock kultura tega ne odobrava.

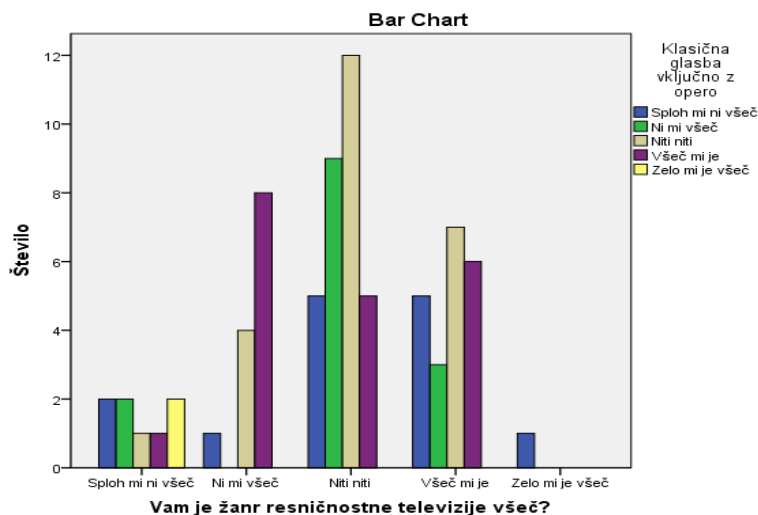
Graf 8: Všečnost Rock glasbe glede na všečnost resničnostne televizije.



Večina sodelujočih v anketi je neopredeljenih tako do klasične glasbe kot tudi do resničnostne televizije. Nekaj posameznikom je všeč oboje, vendar pa je tudi kar nekaj takih, ki jim resničnostna televizija ni všeč, jim je pa všeč klasična glasba. Klasična glasba vključno z opero spada v sam vrh umetniškega ustvarjanja in je za njeno razumevanje po Bourdieuju potrebna določena količina kulturnega kapitala, hkrati pa Bourdieu opozarja tudi na klasično glasbo, ki je pravzaprav »popularizirana« in predstavlja t.i. »popular taste« (Bourdieu 1990, 168). Iz tega naslova razumevanje in poslušanje klasične glasbe in opere ni več omejeno zgolj na peščico elite. Resničnostna televizija oziroma resničnostni šovi pa po mnenju Marcela

Štefančiča Jr. (2008): »globalizirajo slab okus /.../, posameznikom jemljejo dostojanstvo /.../, ničemur ne služijo in uprizarjajo le hrupni nič bledega vsakdanjika in nepomembnih življenj«.

Graf 9: Všečnost klasične glasbe glede na všečnost resničnostne televizije.

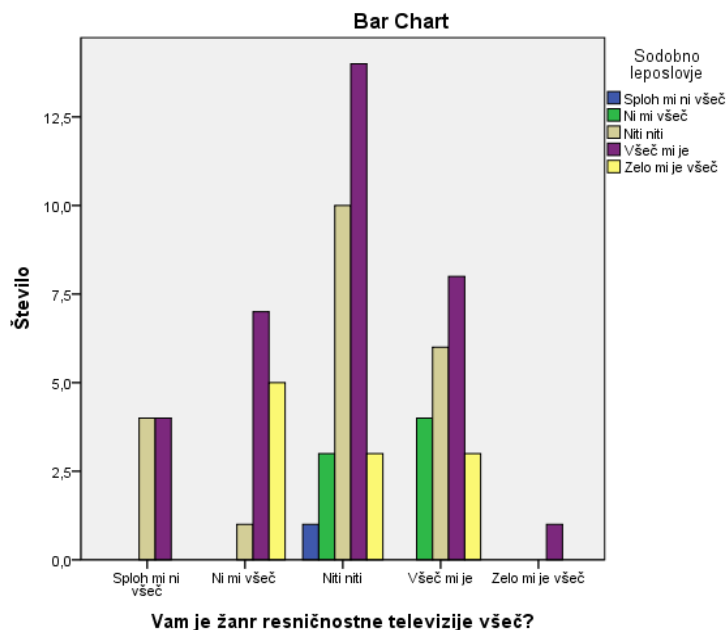


Med všečnostjo resničnostne televizije in različnimi žanri knjig se v mojem primeru ni pokazala statistično signifikantna povezava. Kljub temu pa bi želela izpostaviti rezultat, ki je povezoval resničnostno televizijo in psihološke priročnike. Med 74 veljavnimi vrednostmi je 9 posameznikov navedlo, da jim je všeč tako resničnostna televizija kot psihološki priročniki, največ pa je takšnih, ki so do resničnostne televizije neopredeljeni, so pa pri všečnosti psiholoških priročnikov izbrali celotno paleto odgovorov. Avtorici Susan Murry in Laurie Ouellette (2009, 8) pravita, da resničnostna televizija gledalce dobesedno napelje k aktivnostim (tudi branju psiholoških priročnikov), ki izzivajo primat televizijskih programov in dodatno zakomplicirajo tekstualno zasnovane pojme pomena in resnice. Resničnostna televizija po njunem mnenju zahteva od gledalcev novo vrsto kulturne participacije. Tako pri resničnostni televiziji kot tudi pri psiholoških priročnikih gre za neke vrste nasvete/vodila, kako živeti življenje, kako se znati v kriznih situacijah, kaj početi, da boste srečni, zadovoljni in da boste imeli tisto kar si želite. Iz druge perspektive, kakšni ne smete biti in česa ne smete početi, če želite, da vam uspe.

Statistično pomembne povezave ni niti med resničnostno televizijo in ljubezenskimi romani, ki sodelujočim niso všeč. Za manjšino tistih, ki jim je všeč oboje, lahko razlog iščemo v podobnosti žanrov. Tako ljubezenski romani kot resničnostna televizija so polni čustveno nabitih in s spletkami prepletenih situacij, ki ne vodijo vedno do srečnega konca pri tistih, ki ne igrajo po pravilih.

Sodobno leposlovje je anketirancem v glavnem všeč, všeč pa jim je tudi resničnostna televizija ali pa so do nje ravnodušni.

Graf 10: Všečnost sodobnega leposlovja glede na všečnost resničnostne televizije.

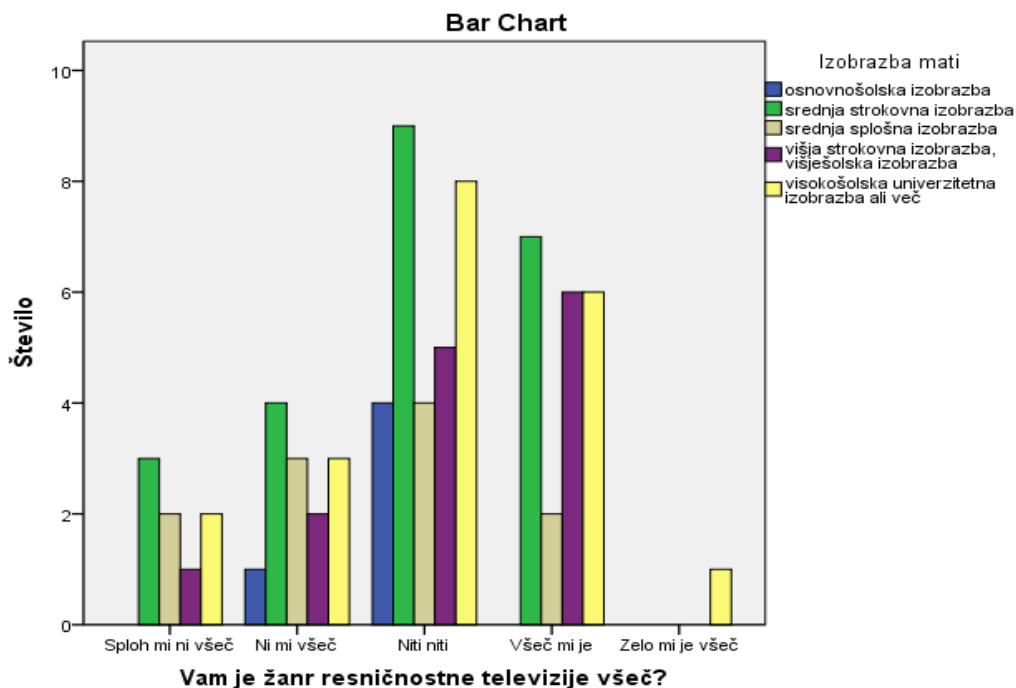
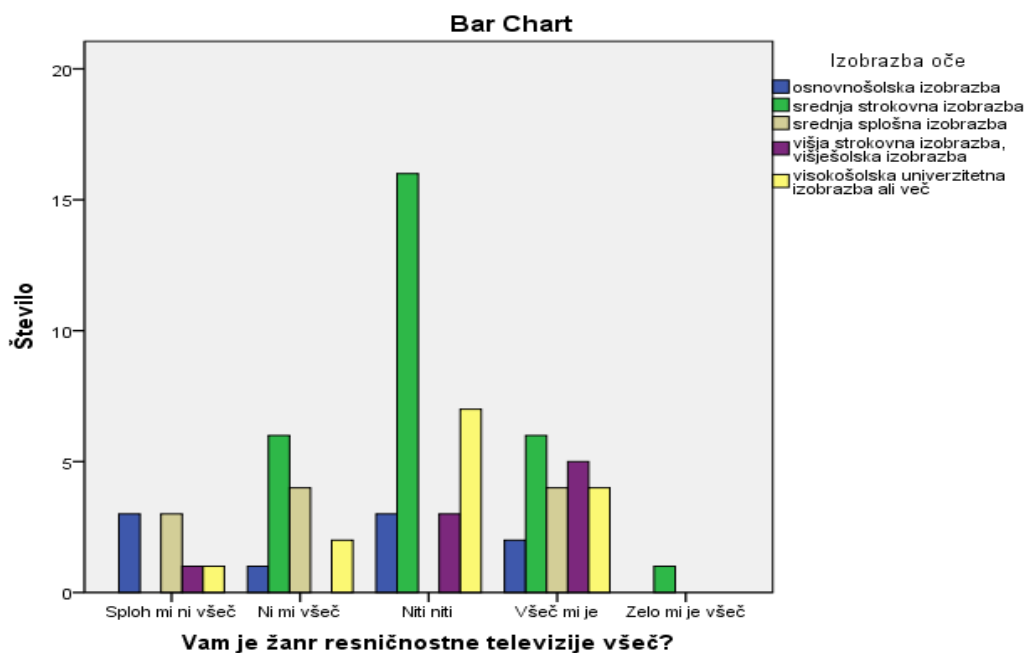


## 7.7. Povezanost kraja bivanja in izobrazbe staršev s spremljanjem in všečnostjo resničnostne televizije in posameznih šovov

Resničnostni šovi so skupno najbolj gledani med anketiranci, ki živijo v zaselku, manjši vasi ali hiši na samem. Ti namreč kot edini zelo pogosto spremljajo resničnostne šove. Razlog za nastale odgovore lahko iščemo v dolgočasju, brezdclju, oddaljenosti od prijateljev oziroma družbenih aktivnosti ali pa celo v dostopnosti oziroma nedostopnosti televizijskih programov, ki ne dopuščajo alternative. Anketiranci, ki živijo v krajih nad 500 do 4000 prebivalcev, resničnostne šove spremljajo redko ali občasno, drugih odgovorov pri njih nisem zasledila. Pri preostalih pa se spremljanje giblje od vrednosti »nikoli« do »pogosto«. Kljub tem razlikam rezultati niso statistično značilni in jih ne gre posploševati na celotno populacijo, vendar pa ostaja prostor za nadaljne raziskave na večjem in bolj reprezentativnem vzorcu.

Starši anketirancev imajo v večini srednjo strokovno izobrazbo. Matere anketirancev so glede na pridobljene podatke višje izobražene od očetov. 26,3 % jih ima visokošolsko univerzitetno izobrazbo ali več in 18,4 % višjo strokovno ali višješolsko izobrazbo. Procent je pri izobrazbi očetov nekoliko nižji. Statistično pomembna vendar šibka povezava se je pokazala prav med izobrazbo očeta in všečnostjo resničnostnih šovov pri študentu

(sig=0,063). Anketiranci, katerih oče ima srednjo strokovno izobrazbo, so do resničnostnih šovov neopredeljeni, vendar pa noben od anketirancev ni izbral odgovora »sploh mi ni všeč«, zgolj enemu pa so resničnostni šovi zelo všeč. Pri povezavi z izobrazbo mame je slika nekoliko drugačna. Študent/ka matere, ki ima srednjo strokovno izobrazbo, je do resničnostnih šovov v glavnem neopredeljena, vendar pa je tudi kar nekaj takih, ki so jim resničnostni šovi všeč ali pa jih sploh ne marajo.





## **7.8 Povezanost spremenljivke preganjanje dolgčasa in vprašanja o pogostosti spremljanja resničnostnih šovov**

Za preverjanje sledeče povezave sem se odločila, ker je večina anketirancev odgovorila, da resničnostne šove spremlja redko (55,3 % vprašanih), hkrati pa je približno 60 % vprašanih zatrdilo, da resničnostne šove spremljajo zgolj zato, ker je televizija prižgana nekje v ozadju, ko pravzaprav počno nekaj drugega oziroma ker so pač na televiziji. Obe trditvi sta statistično pomembni (1. Sig=0,027, 2. Sig=0,028). Posamezniki se v glavnem ne strinjajo niti s trditvijo, da resničnostne šove spremljajo, kadar se dolgočasijo, ker nudijo prijetno obliko sprostitve. Je pa trditev statistično pomembna (sig.= 0,003) in pripomore k razpravi. Iz dobljenih rezultatov lahko sklepamo, da posamezniki, ki resničnostne šove spremljajo redko, teh ne spremljajo z zanimanjem, ampak le bežno, slučajno oziroma kadar nimajo izbire. Klub temu da so resničnostni šovi vseh 28 % anketirancev, ti teh ne spremljajo iz dolgčasa in sprostitve, ki naj bi jo resničnostni šovi nudili (sig=0,001). Prav ti rezultati pa bi utegnili pojasniti tudi večino zavrnjenih hipotez. Če posamezniki resničnostnih šovov ne spremljajo resno in z zanimanjem, namreč od njih le težko prejmejo kakršnekoli gratifikacije. Če razmišljamo v tej smeri, moramo dopustiti tudi možnost, da so bili uporabljeni indikatorji problematični, saj so zajeli populacijo, ki resničnostne šove spremlja v glavnem redko in je do njih neopredeljena (43 % posameznikov je na vprašanje o všečnosti odgovorilo z »niti niti«), to pa lahko privede do pristranskih odgovorov in posledično tudi rezultatov.

## 8 SKLEP

Ključno vprašanje raziskave je bilo, zakaj ljudje spremljajo resničnostne šove in kakšne so gratifikacije, ki jih prejmejo. Raziskava je preučevala, kako na zadovoljitev potreb občinstva vplivajo socialna interakcija, zabavnost resničnosti, voajerizem, preganjanje dolgčasa in parasocialna interakcija. Izkazalo se je, da ima na zadovoljitev potreb občinstva vpliv samo zabavnost resničnosti. Tudi Carteer in Bazalgette (v Hill 2005, 45) v ospredje postavljata idejo zabavnosti, ki je občinstvu dostopna preko različnih vrst medijev – TV, radio in internet. Annette Hill (2005, 58) pravi, da ljudje radi spremljajo resničnostne šove, ker vključujejo zgodbe resničnih ljudi in jih prikažejo tako, da so zabavne. Kljub vsemu pa so nezaupljivi glede avtentičnosti resničnostnih programov prav iz istega razloga.

Gratifikacija znotraj zabavnosti resničnosti je predvsem potrditev o dobrem stanju lastnega življenja in osebnosti. Anketiranci so večinoma mnenja, da resničnostni šovi niso odraz realnosti, hkrati pa menijo, da niso zaigrani. »Občinstva resničnostno televizijo v glavnem označujejo kot neresnično, saj so prepričani, da običajni ljudje pač ne morejo drugače, kot da igrajo, kakor hitro se znajdejo pred kamerami« (Hill 2005, 66). Teza Hillove se ne sklada z našimi rezultati, kar bi lahko razložili s tem, da so anketiranci mnenja, da nihče ne bi mogel tako dobro oziroma tako slabo igrati določene vloge.

Preostale spremenljivke se niso izkazale za statistično pomembne. Razlog lahko iščemo v vzorcu populacije, izobrazbi anketirancev, v pretežnem nespremljanju resničnostnih šovov in njihovi neopredeljenosti do vsečnosti šovov.

Krivec za padlo hipotezo povezano s preganjanjem dolgčasa bi lahko bili nezanesljivi indikatorji, saj se je namreč v nadaljevanju pokazala pomembna statistična povezanost med pogostostjo spremljanja resničnostnih šovov in preganjanjem dolgčasa.

Voajerizem, za katerega smo pričakovali, da bo pomembna spremenljivka znotraj zadovoljevanja potreb, se je izkazal za nepomembnega. Glede na besede Hillove bi bila možna razlaga sledeča: »V preobrazbenih šovih gledalci govorijo o užitku v gledanju tega, kar drugi ljudje počno v lastnih domovih. Obstaja namreč pomembna razlika med voajerizmom in gledanjem ljudi. Voajerizem implicira deviantno osebnostno značilnost, gledanje ljudi pa je družbeno veliko bolj sprejeta oblika obnašanja« (Hill 2005, 98). Tu Hillova nadaljuje, da je gledanje ljudi v resničnostnih šovih primerno za učenje, saj je lahko opazovanje družbenega obnašanja informativno.

Indikatorji za voajerizem, uporabljeni v opravljeni raziskavi, so bili zato morebiti preveč seksualno usmerjeni in so anketirancem dajali občutek, da so, če se bi z njimi strinjali, nekakšni seksualni iztirjenci, ki jih gledanje šovov vzburja. V primeru novih raziskav bi bilo potrebno to upoštevati in uporabiti indikatorje, ki bi bili bolj usmerjeni v gledanje ljudi. Opazovanje ljudi je v človeški naravi in težko rečemo, da je bil kdaj kdo, ki je sedel v parku na klopci in opazoval mimoidoče, označen za voajerja.

V raziskavo je zajeto tudi primerjanje vsečnosti resničnostnih šovov z vsečnostjo različnih žanrov knjig in glasbe, ter vsečnostjo drugih televizijskih programov. Pomembne povezave so se pokazale na področju glasbe. Prav tako se resničnostna televizija povezuje z drugimi vrstami televizijskih programov, predvsem z dokumentarnimi in dokumentarno-informacijskimi programi, kar lahko pripišemo podobnosti med žanri.

Raziskava pa je pokazala tudi nekatere pomembne povezave med izobrazbo in spolom anketirancev ter zadovoljitvijo njihovih potreb. Poleg izobrazbe anketiranca se je za pomembno izkazala še izobrazba očeta. Močna, a statistično nesignifikantna je tudi povezanost s krajem bivanja anketirancev. Vsi ti faktorji odpirajo možnosti za nadaljne raziskovanje. Glede na dejstvo, da je raziskava potrdila le eno od možnih gratifikacij, pa je nujno, da vzroke za spremljanje oziroma (glede na podatke te raziskave) nespremljanje resničnostnih šovov iščemo še naprej.

# 9 LITERATURA

- Andrejevic, Mark. 2002. *The kinder, gentle gaze of Big Brother: Reality TV in the era of digital capitalism*. London: Sage Publications New Media&Society.
- Bagdasarov, Zhanna, Kathryn Greene, Banerjee Smitha C., Marina Krmar, Itzhak Yanovitzky in Dovile Ruginyte. 2010. I Am What I Watch: Voyeurism, Sensation Seeking, and Television Viewing Patterns. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54 (2). Dostopno prek: <http://comminfo.rutgers.edu/~kgreene/research/pdf/Bagdasarov%20et%20al%202010.pdf> (15. junij 2011).
- Barton, M. Kristin. 2009. Reality Television Programming and Diverging Gratifications: The influence of Content on Gratification Obtained. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53 (3). Dostopno prek: [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m6836/is\\_3\\_53/ai\\_n39277002/?tag=mantle\\_skin;content](http://findarticles.com/p/articles/mi_m6836/is_3_53/ai_n39277002/?tag=mantle_skin;content) (15. junij 2011).
- Bourdieu, Pierre. 1990. The aristocracy of culture. V *Media, Culture, Society, A critical reader*, ur. Richart Collins, 164-193. London: Sage.
- Branston, Gill in Roy Stafford. 1996. *The media student's book*. London: Routledge.
- Carey, W. James in Albert L. Kreiling. 1974. Popular culture and uses and Gratifications: Notes toward an accommodation. V *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*, ur. J. Blumer in E. Katz, 225-248. Beverly Hills: Sage.
- CBS. 2008. *The Big Bang Theory. The Panty Piñata Polarization*. Season 2, Episode 7. New York, 10. november.
- Center za raziskovanje družbenega komuniciranja. 2010. *Kultura in razred: Anketni vprašalnik*. Ljubljana: Mediana
- Ebersole, Samuel in Robert Woods. 2007. Motivations for Viewing Reality Television: A Uses and Gratifications Analysis. *Southwestern Mass Communication Journal* 23 (1): 23-42.
- Eitzen, Dirk. 1995. When Is a Documentary?: Documentary as a Mode of Reception. *Cinema Journal* 35 (1). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/pss/1225809> (15. avgust 2011).

- Elliott, Philip. 1974. Uses and Gratification research: A Critique and a Sociological Alternative. V *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*, ur. J. Blumer in E. Katz, 249-268. Beverly Hills: Sage.
- Greenberg, S.Bradley. 1974. Gratifications of Television Viewing and Their Correlates for British Children. V *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*, ur. J. Blumer in E. Katz, 71-92. Beverly Hills: Sage.
- Herzog, Herta. 1944. What do We Really Know about Day-Time Serial Listeners? V *Radio Research 1942-1943*, ur. P. Lazarsfeld in Frank N. Stanton, 3-33. New York: Essential Books.
- Hill, Annette. 2005. *Reality TV: Audiences and popular factual television*. London, New York: Routledge.
- Jakopič, Kaja. 2006. *TV voajerji*. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis. Fakulteta za podiplomski študij humanističnih ved.
- Katz, Elihu, in David Foulkes. 1962. On the use of mass media as escape: Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly* (26). Dostopno prek: <http://content.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/E9A41613-D5B2-46EC-9040-72A99B47042D/FinalDownload/DownloadId-AF266BE9E977AF5F830B3E4E23CB43A6/E9A41613-D5B2-46EC-9040-72A99B47042D/pdf10/pdf/1962/POQ/01Sep62/11976239.pdf?T=P&P=AN&K=11976239&S=R&D=sih&EbscoContent=dGJyMNLr40SeqK84yOvsOLCmr0mep7BSrq24SLOWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGssEuwrK5KuePfgex44Dt6fIA> (21. junij 2011).
- Katz, Elihu, Jay G. Blumer in Michael Gurevitch. 1973-1974. Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly* 37 (4). Dostopno prek: [http://www.monitoring.ee/andres/Katz\\_Uses\\_and\\_gratifications\\_research.pdf](http://www.monitoring.ee/andres/Katz_Uses_and_gratifications_research.pdf) (16. junij 2011).
- Katz, Elihu. 1957. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Political Opinion Quarterly* 21 (1). Dostopno prek: [http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1279&context=asc\\_papers&sei-redir=1#search=%22Katz,+E.+The+two-step+flow+of+communication%22](http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1279&context=asc_papers&sei-redir=1#search=%22Katz,+E.+The+two-step+flow+of+communication%22) (21. junij 2011).
- --- 1987. Communications research since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly* 51. Dostopno prek: [http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1254&context=asc\\_papers&sei-redir=1#search=%22Katz,+E.+%281987%29.+Communication+research+since+Lazarsfeld.%22](http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1254&context=asc_papers&sei-redir=1#search=%22Katz,+E.+%281987%29.+Communication+research+since+Lazarsfeld.%22) (21. junij 2011).

- Katz, Elihu., Jay G. Blumer in Michael Gurevitch. 1974. Utilization of mass communication by the individual. V *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*, ur. J. Blumer in E. Katz E, 19-34. Beverly Hills: Sage.
- Katz, Elihu., Michael Gurevitch in Hadassah Haas. 1973. On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review* (38). Dostopno prek: [http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1275&context=asc\\_papers&sei-redir=1#search=%22Katz,+E.,+Gurevitch,+M.,+&+Haas,+H.+%281973%29.+On+the+use+of+mass+media+for+important+things.+American+Sociological+Review,+38,+164-181.%22](http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1275&context=asc_papers&sei-redir=1#search=%22Katz,+E.,+Gurevitch,+M.,+&+Haas,+H.+%281973%29.+On+the+use+of+mass+media+for+important+things.+American+Sociological+Review,+38,+164-181.%22) (21. junij 2011).
- Kotler, Philip. 1996. *Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lena, C. Jennifer. 2008. Voyeurism and Resistance in Rap Music Videos. *Communication and Critical/Cultural Studies* 5 (3). Dostopno prek: <http://sitemason.vanderbilt.edu/files/epyxvq/Voyeurism%20CCCS.pdf> (16.junij 2011).
- McGuire, J. William. 1974. Psychological Motives and Communication Gratification. V *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*, ur. J. Blumer in E. Katz, 167-196. Beverly Hills: Sage.
- McLeod, M. Jack in Lee B. Becker. 1974. Testing the Validity of Gratification Measures Through Political Effects Analysis. V *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*, ur. J. Blumer in E. Katz, 137-162. Beverly Hills: Sage.
- Morley, Davis. 1993. Spreminjanje paradigem v raziskavah televizijskega občinstva. *Časopis za kritiko znanosti* (154/155): 29-56.
- Možina, Stane, ur. 1996. *Management*. Radovljica: Didakta.
- Murry, Susan in Laurie Ouellette, ur. 2009. ***Reality TV. Remaking television culture***. New York: New York University Press. Dostopno prek: Google Books
- Nichols, Bill. 2010. ***Introduction to documentary***. Indiana: Indiana University Press. Dostopno prek: Google Books
- Papacharissi, Zizi in Andrew L. Mendelson. 2007. An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 51 (2). Dostopno prek: [http://tiger.uic.edu/~zizi/Site/Research\\_files/JobemRealityTV.pdf](http://tiger.uic.edu/~zizi/Site/Research_files/JobemRealityTV.pdf) (16. junij 2011).

- Park, Ji Hye, in Sharron J. Lennon. 2005. Television Apparel Shopping: Impulse Buying and Parasocial Interaction. *International Textile & Apparel Association* 22 (3). Dostopno prek: <http://ctr.sagepub.com/content/22/3/135.full.pdf+html> (16. junij 2011).
- Ruggiero, E.Thomas. 2000. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society* 3 (1). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&hid=106&sid=c21f3284-6da0-4901-866c-e90df98aed85%40sessionmgr111> (15. junij 2011).
- Scheinkman, A. José. 2002. *Social Interactions*. Dostopno prek: <http://www.princeton.edu/~joses/wp/socialinteractions.pdf> (16. junij 2011).
- Siraj, Abdul Syed. 2007. Synthesis of the Structure and Functions of the Uses and Gratification Model. *European Journal of Scientific Research* 17 (3). Dostopno prek: <http://www.eurojournals.com/ejsr%2017%203.pdf> (16. junij 2011).
- Štefančič, Jr. Marcel. 2008. Opustite vsakršno upanje, vi, ki vstopate! Kako nas resničnostni šovi pripravijo na življenje v neoliberalni državi. *Tednik Mladina 15 Big Brother*. Dostopno prek: [http://www.mladina.si/tednik/200815/clanek/nar---marcel\\_stefancic\\_jr/](http://www.mladina.si/tednik/200815/clanek/nar---marcel_stefancic_jr/) (12. avgust 2011).
- Tomšič, Barbara. 2003. Recenzija. V *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*, Colin Campbell. Družboslovne razprave XIX (44). Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/druzboslovnerazprave/pdfs/dr44tomsic1.pdf> (7. september 2011).
- ZRC SAZU. 2000. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (15. avgust 2011).

## PRILOGE

## PRILOGA A: Vprašalnik o razlogih spremljanja resničnostnih šovov

### Pozdravljeni!

Sem absolventka Fakultete za družbene vede. V sklopu diplomske naloge opravljam raziskavo na temo resničnostnih šovov. Podatki, pridobljeni iz vprašalnikov, bodo uporabljeni izključno v namene raziskave, anonimnost je zagotovljena, zato vas prosim, da na zastavljena vprašanja odgovorite iskreno in v celoti.

### **a.) Kako pogosto spremljate resničnostne šove:**

1. Nikoli      2. Redko (nekajkrat letno)      3. Občasno (vsaj 1x mesečno)      4. Pogosto (vsaj 1x tedensko)  
5. Zelo pogosto (vsak dan)

### **b.) Vam je žanr resničnostne televizije všeč?**

1. Sploh mi ni všeč      2. Ni mi všeč      3. Niti niti      4. Všeč mi je      5. Zelo mi je všeč      6. Brez odgovora

### **c.) Katere slovenske ali tuje resničnostne šove spremljate oziroma ste spremljali? Prosim vas, da jih razvrstite po priljubljenosti od 1 do 15 (kjer 1 pomeni najbolj priljubljen in 15 najmanj priljubljen)**

___ Super model Slovenije	___ Dvor	Tuji spretnostni resničnostni šovi (Survivor, WipeOut...)
___ Big Brother, Big Brother slavnih	___ Tuji policijski resničnostni šovi (Cops, Jail ...)	Resničnostni šovi znanih osebnosti (The ___ Osbournes, The Real Life...)
___ Kmetija, Kmetija slavnih	Tuji lepotni resničnostni šovi (America's next ___ top model, Project Runway...)	Iskanje partnerja (The Bachelor, Next, ___ Dismissed, Bauer sucht Frau...)
___ Slovenija ima talent	Tuji talent šovi (DSDS, X – Factor, Dancing ___ with the Stars...)	___ Tuj Big Brother
___ Slovenski top model	Tuji preobrazbeni šovi (Extreme Makeover/Home edition, Clean Sweep...)	___ Drugo:

### **d.) Prosim vas, da pri naslednjih trditvah povezanih z resničnostnimi šovi na lestvici od 1 do 6 (kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 2 se ne strinjam, 3 niti niti, 4 strinjam se, 5 popolnoma se strinjam in 6 brez odgovora) ocenite, kako močno se z njimi strinjate:**

	<i>Sploh se ne strinjam</i>	<i>Se ne strinjam</i>	<i>Niti niti</i>	<i>Strinjam se</i>	<i>Popolnoma se strinjam</i>	<i>Brez odg.</i>
Resničnostni šovi so odraz realnosti	1	2	3	4	5	6
Resničnostni šovi so poučni	1	2	3	4	5	6
Resničnostni šovi vzpodbujajo tekmovalnost	1	2	3	4	5	6
V resničnostnih šovih so predstavljene napačne družbene vrednote	1	2	3	4	5	6
Resničnostni šovi so le slab nadomestek priljubljenih TV serij in nadaljevanj	1	2	3	4	5	6
Spremljanje resničnostnih šovov prežene dolgačas	1	2	3	4	5	6
Resničnostni šovi so zaigrani	1	2	3	4	5	6
Resničnostni šovi so priljubljena tema pogovorov	1	2	3	4	5	6
<b>RESNIČNOSTNE ŠOVE SPREMLJAM...</b>						
ker so pač na televiziji	1	2	3	4	5	6
kadar se dolgočasim, saj nudijo prijetno obliko sprostitve	1	2	3	4	5	6
ker je vsebina seksualno privlačna	1	2	3	4	5	6
ker so resnični	1	2	3	4	5	6
ker bi tudi sam/a rad/a sodeloval/a v resničnostnem šovu	1	2	3	4	5	6
ker jih gledajo vsi ostali	1	2	3	4	5	6
ker se drugi radi pogovarjajo o njih	1	2	3	4	5	6
ker uživam v opazovanju drugih ljudi	1	2	3	4	5	6
ker nimajo scenarija	1	2	3	4	5	6
ker so karakterji bolj zanimivi kot tisti v fikcijskih programih	1	2	3	4	5	6



ker prikazujejo resnično dramatičnost	1	2	3	4	5	6
ker bi rad/a bil/a popularen/na kot tekmovalci v šovu	1	2	3	4	5	6
ker rad/a spletkarim kot da bi bil/a del šova	1	2	3	4	5	6
ker me sodelujoči posamezniki privlačijo	1	2	3	4	5	6
ker imam občutek, da kukam v življenje drugih ljudi	1	2	3	4	5	6
ker spoznam značilnosti in različne obraze ljudi, ki jih v lastnem vsakdanu nikoli ne bi	1	2	3	4	5	6
ker je televizija prižgana nekje v ozadju medtem ko počnem nekaj drugega	1	2	3	4	5	6
ker vsebina ni seksualno nabita	1	2	3	4	5	6
kljub temu, da jih moja družina in prijatelji ne marajo	1	2	3	4	5	6
ker mi sodelujoči dajo vedeti, da je moje življenje napram njihovem lepo	1	2	3	4	5	6
ker se čutim povezano/ega s tekmovalci v resničnostnem šovu	1	2	3	4	5	6
ker si rad/a predstavljam, da sem tekmovalec/ka v resničnostnem šovu, čeprav se ne bi nikoli prijavil/a	1	2	3	4	5	6
ker prikazujejo kaj so resnični ljudje pripravljeni narediti za nagrado	1	2	3	4	5	6
ker mi omogočajo, da preživljam čas z člani družine in prijatelji	1	2	3	4	5	6
da imamo s prijatelji kaj početi, ko pridejo na obisk	1	2	3	4	5	6
ker tekmovalci dokazujejo, da tudi obljubljeni nagrada ni zmeraj dovolj velika motivacija za uspešno opravljeno nalogo	1	2	3	4	5	6
ker lahko lastnosti sodelujočih pripišem tudi ljudem, ki me obdajajo	1	2	3	4	5	6

**e.) Prosimo vas, da za spodaj naštetih TV programov poveste, koliko so vam všeč na lestvic od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh mi ni všeč, 5 zelo mi je všeč in 6 brez odgovora.**

	<i>Sploh mi ni všeč</i>	<i>Ni mi všeč</i>	<i>Niti niti</i>	<i>Všeč mi je</i>	<i>Zelo mi je všeč</i>	<i>Brez odg.</i>
Novice	1	2	3	4	5	6
Dokumentarni programi (Discovery Channel, National Geographic...)	1	2	3	4	5	6
Informativno dokumentarne oddaje (Tednik, Preverjeno...)	1	2	3	4	5	6
Kvizi, igre (Lepo je biti milijonar, Trenutek resnice,...)	1	2	3	4	5	6
Kultura, umetnost	1	2	3	4	5	6
Domače nadaljevanke (Naša mala klinika, Lepo je biti sosed...)	1	2	3	4	5	6
Tuže nadaljevanke in filmi	1	2	3	4	5	6
Kuharske oddaje, opremljanje doma	1	2	3	4	5	6
Telenovele	1	2	3	4	5	6
Pogovorno varietske oddaje (Spet doma, Na zdravje, NLP...)	1	2	3	4	5	6

**f.) Spodaj je seznam različnih žanrov knjig. Prosim vas, da za vsakega od njih poveste, koliko vam je všeč na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, sploh mi ni všeč, 5 zelo mi je všeč in 6 brez odgovora.**

	<i>Sploh mi ni všeč</i>	<i>Ni mi všeč</i>	<i>Niti niti</i>	<i>Všeč mi je</i>	<i>Zelo mi je všeč</i>	<i>Brez odg.</i>
Psihološki priročniki (knjige za osebno rast, samopomoč)	1	2	3	4	5	6
Sodobno leposlovje	1	2	3	4	5	6

Klasično leposlovje	1	2	3	4	5	6
Knjige o umetnosti	1	2	3	4	5	6
Ljubezenski romani	1	2	3	4	5	6

**g.) Spodaj je seznam različnih žanrov glasbe. Prosim vas, da za vsakega od njih poveste, koliko vam je všeč na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, sploh mi ni všeč, 5 zelo mi je všeč in 6 brez odgovora.**

	<i>Sploh mi ni všeč</i>	<i>Ni mi všeč</i>	<i>Niti niti</i>	<i>Všeč mi je</i>	<i>Zelo mi je všeč</i>	<i>Brez odg.</i>
Rock	1	2	3	4	5	6
Alternativni rock in punk	1	2	3	4	5	6
Jazz	1	2	3	4	5	6
Etno in world music vključno z reggae	1	2	3	4	5	6
Klasična glasba vključno z opero	1	2	3	4	5	6
Slovenska narodnozabavna glasba	1	2	3	4	5	6
Elektronska glasba	1	2	3	4	5	6
Pop glasba	1	2	3	4	5	6
Metal	1	2	3	4	5	6
Slovenski turbofolk	1	2	3	4	5	6
Hip hop in R&B	1	2	3	4	5	6
Turbofolk in narodno zabavna glasba s področja nekdanje Jugoslavije	1	2	3	4	5	6

**h.) Katera je najvišja stopnja izobrazbe, ki jo je uspešno zaključil vaš oče, vaša mati, ter kakšen je vaš status?**

	<i>OČE</i>	<i>MATI</i>	<i>JAZ</i>
• osnovnošolska izobrazba			
• srednja strokovna izobrazba			
• srednja splošna izobrazba			
• višja strokovna izobrazba, višješolska izobrazba			
• visokošolska univerzitetna izobrazba ali več			
• Ne vem/brez odgovora			

**i.) Kraj bivanja**

1 – hiša na samem, zaselek ali manjša vas (oddaljena od pošte, šole, trgovine) z do 500 prebivalci

2 – vas, kraj, trg z nad 500 do 4.000 prebivalci

3 – kraj z nad 4.000 do 50.000 prebivalci

4 – kraj z nad 50.000 prebivalci (Ljubljana, Maribor)

**j.) Spol**

1. Moški    2. Ženski

**k.) Kdaj ste bili rojeni? Prosim, zapišite samo letnico rojstva.**

19\_\_\_\_\_

HVALA za sodelovanje

## PRILOGA B: SPSS output izpis

### 1. Opisne statistike indikatorjev

Statistics							
Zadovoljitev potreb občinsva	Resničnostni šovi so odraz realnosti	Resničnostni šovi so zaigrani	Resničnostni šovi so poučni	V resničnostnih šovih so predstavljene prave družbene vrednote*	Resničnostni šovi ne vzpodbujajo tekmovalnosti*	Resničnostni šovi so le slab nadomestek priljubljenih TV serij in nadaljevank	Spremljanje resničnostnih šovov ne prežene dolgčasa*
N Valid	76	75	75	73	76	74	74
Missing	0	1	1	3	0	2	2
Mean	1,9342	1,9200	3,4533	2,2740	2,5526	3,2297	2,2973
Std. Error of Mean	,10815	,11818	,15916	,11746	,14436	,14341	,09760
Median	2,0000	2,0000	4,0000	2,0000	2,0000	4,0000	2,0000
Std. Deviation	,94284	1,02351	1,37834	1,00361	1,25851	1,23363	,83960
Variance	,889	1,048	1,900	1,007	1,584	1,522	,705
Skewness	,722	,708	-,616	,691	,414	-,453	,384
Std. Error of Skewness	,276	,277	,277	,281	,276	,279	,279
Kurtosis	-,402	-,768	-,892	,492	-,774	-,872	-,287
Std. Error of Kurtosis	,545	,548	,548	,555	,545	,552	,552
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00

\*spremenljivke so bile rekodirane

ZABAVNOST RESNIČNOSTI		Ker so resnični	Ker nimajo scenarija	Ker so karakterji bolj zanimivi kot tisti v fiksijskih programih	Ker prikazujejo resnično dramatičnost	Ker prikazujejo kaj so resnični ljudje pripravljeni narediti za nagrado	Ker tekmovalci dokazujejo, da tudi obljubljena nagrada ni zmeraj dovolj velika motivacija za uspešno opravljeno nalogo	Ker mi sodelujoči dajo vedeti, da je moje življenje v primerjavi z njihovim lepo
N	Valid	71	69	73	73	73	71	71
	Missing	5	7	3	3	3	5	5
	Mean	1,7887	1,7101	1,9726	1,9726	3,2877	2,2958	2,3944
	Std. Error of Mean	,10599	,12057	,12178	,11861	,16492	,15846	,16600
	Median	2,0000	1,0000	2,0000	2,0000	4,0000	2,0000	2,0000
	Std. Deviation	,89308	1,00149	1,04047	1,01342	1,40909	1,33518	1,39876
	Variance	,798	1,003	1,083	1,027	1,986	1,783	1,957
	Skewness	,682	1,251	,740	,632	-,562	,509	,514
	Std. Error of Skewness	,285	,289	,281	,281	,281	,285	,285
	Kurtosis	-,788	,749	-,346	-,800	-1,015	-1,118	-1,085
	Std. Error of Kurtosis	,563	,570	,555	,555	,555	,563	,563
	Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00

### Statistics

VOAJERIZEM	Ker je vsebina seksualno privlačna	Ker je vsebina seksualno nabita*	Ker uživam v opazovanju drugih ljudi	Ker me sodelujoči posamezniki privlačijo	Ker spoznam značilnosti in različne obraze ljudi, ki jih v lasnem vsakdanu nikoli ne bi	Ker lahko lastnosti sodelujočih pripišem ljudem, ki me obdajajo	Ker imam občutek, da kukam v življenje drugih
N Valid	71	68	71	73	72	72	71
Missing	5	8	5	3	4	4	5
Mean	1,6901	3,6029	1,9577	1,5753	2,3750	2,0694	1,7606
Std. Error of Mean	,12622	,12596	,11425	,10670	,16601	,12868	,10123
Median	1,0000	3,0000	2,0000	1,0000	2,0000	2,0000	2,0000
Std. Deviation	1,06357	1,03865	,96268	,91162	1,40860	1,09192	,85297
Variance	1,131	1,079	,927	,831	1,984	1,192	,728
Skewness	1,683	,211	,877	1,523	,356	,594	,913
Std. Error of Skewness	,285	,291	,285	,281	,283	,283	,285
Kurtosis	2,346	-1,269	,370	1,312	-1,451	-,460	,107
Std. Error of Kurtosis	,563	,574	,563	,555	,559	,559	,563
Minimum	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00

\*spremenljivke so bile rekodirane

**Statistics**

PREGANJANJE DOLGČASA		Ker so pač na televiziji	Kadar se dolgočasim, saj nudijo prijetno obliko sprostitve	Ker je televizija prižgana nekje v ozadju medtem ko počnem kaj drugega
N	Valid	71	74	72
	Missing	5	2	4
Mean		3,2817	2,6622	3,3472
Std. Error of Mean		,15562	,15062	,15214
Median		4,0000	2,0000	4,0000
Std. Deviation		1,31130	1,29569	1,29092
Variance		1,720	1,679	1,666
Skewness		-,621	,117	-,682
Std. Error of Skewness		,285	,279	,283
Kurtosis		-,819	-1,362	-,675
Std. Error of Kurtosis		,563	,552	,559
Minimum		1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00

**Statistics**

PARASOCIALNA INTERAKCIJA		Ker bi tudi sam/a rad/a sodeloval/a v resničnostnem šovu	Ker si rad/a predstavljam, da sem tekmovalec/ka v resničnostnem šovu, čeprav se ne bi nikoli prijavil/a	Ker bi bil/a rad/a popularen/na kot tekmovalci v šovu	Ker se čutim povezanega/no s tekmovalci v šovu	Ker rad/a spletkarim kot da bi bil/a del šova
N	Valid	73	73	73	73	72
	Missing	3	3	3	3	4
Mean		1,3425	1,4932	1,1233	1,3699	1,1111
Std. Error of Mean		,09600	,10706	,05498	,07430	,04222
Median		1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000
Std. Deviation		,82022	,91474	,46979	,63480	,35823
Variance		,673	,837	,221	,403	,128
Skewness		3,165	1,980	4,543	1,514	3,424
Std. Error of Skewness		,281	,281	,281	,281	,283
Kurtosis		10,825	3,435	22,678	1,120	12,213
Std. Error of Kurtosis		,555	,555	,555	,555	,559
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	4,00	3,00	3,00

**Statistics**

SOCIALNA INTERAKCIJA		Ker mi omogočajo preživljanje časa z člani družine in prijatelji	Ker jih imajo moji prijatelji in družina radi*	Da imamo s prijatelji kaj početi ko pridejo na obisk	Ker jih gledajo vsi ostali	Ker se drugi radi pogovarjajo o njih
N	Valid	71	69	72	73	71
	Missing	5	7	4	3	5
	Mean	1,8169	3,9710	1,3750	1,6301	1,8028
	Std. Error of Mean	,12893	,12722	,08942	,10231	,12139
	Median	1,0000	4,0000	1,0000	1,0000	1,0000
	Std. Deviation	1,08641	1,05679	,75875	,87412	1,02288
	Variance	1,180	1,117	,576	,764	1,046
	Skewness	,858	-,634	2,030	1,192	1,152
	Std. Error of Skewness	,285	,289	,283	,281	,285
	Kurtosis	-,819	-,846	3,309	,412	,520
	Std. Error of Kurtosis	,563	,570	,559	,555	,563
	Minimum	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00

\*spremenljivke so bile rekodirane

a.) Všečnost resničnostnih šovov

**Statistics**

Vam je žanr resničnostne televizije všeč?

N	Valid	75
	Missing	1
	Mean	2,9200
	Std. Error of Mean	,11192
	Median	3,0000
	Std. Deviation	,96926
	Variance	,939
	Kurtosis	-,380
	Std. Error of Kurtosis	,548
	Minimum	1,00
	Maximum	5,00

**Vam je žanr resničnostne televizije všeč?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh mi ni všeč	8	10,5	10,7	10,7
	Ni mi všeč	13	17,1	17,3	28,0
	Niti niti	32	42,1	42,7	70,7
	Všeč mi je	21	27,6	28,0	98,7
	Zelo mi je všeč	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	98,7	100,0	
Missing	6,00	1	1,3		
Total		76	100,0		

**b.) Pogostost spremljanja resničnostnih šovov**

**Statistics**

Kako pogosto spremljate resničnostne šove?

N	Valid	76
	Missing	0
Mean		2,4737
Std. Error of Mean		,10169
Median		2,0000
Std. Deviation		,88655
Variance		,786
Kurtosis		1,132
Std. Error of Kurtosis		,545
Minimum		1,00
Maximum		5,00

**Kako pogosto spremljate resničnostne šove?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikoli	5	6,6	6,6	6,6
	redko (nekajkrat letno)	42	55,3	55,3	61,8
	občasno (vsaj 1x mesečno)	20	26,3	26,3	88,2
	pogosto (vsak 1x tedensko)	6	7,9	7,9	96,1
	zelo pogosto (vsak dan)	3	3,9	3,9	100,0
	Total	76	100,0	100,0	



c.) Opisne statistike za vrsto resničnostnih šovov

Statistics

	SMS_rec	BB_rec	KM_rec	SIT_rec	STOPMOD_rec	DVOR_rec	TPOLI_rec	TLEP_rec	TTALENT_rec	TPREO_rec	TSPRET_rec	ZNOSEB_rec	IPART_rec	TBB_rec	DRUGO_rec
N Valid	43	53	53	64	41	35	40	49	46	53	58	51	41	34	36
Missing	33	23	23	12	35	41	36	27	30	23	18	25	35	42	40
Mean	3,4651	3,9623	3,6415	4,4844	3,4634	2,0286	2,7500	3,6531	3,8261	3,8868	3,9483	3,3725	2,5854	2,5000	1,4444
Std. Error of Mean	,18927	,16155	,15261	,12399	,18837	,22261	,21409	,18569	,17667	,13909	,16208	,19192	,20653	,20791	,19291
Median	4,0000	4,0000	4,0000	5,0000	4,0000	1,0000	3,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	2,0000	2,0000	1,0000
Std. Deviation	1,24114	1,17608	1,11103	,99191	1,20618	1,31689	1,35401	1,29886	1,19823	1,01262	1,23434	1,37056	1,32241	1,21231	1,15745
Variance	1,540	1,383	1,234	,984	1,455	1,734	1,833	1,690	1,436	1,025	1,524	1,878	1,749	1,470	1,340
Skewness	-,269	-1,104	-1,459	-1,920	-,359	,928	,220	-,678	-,784	-,574	-1,000	-,328	,420	,542	2,680
Std. Error of Skewness	,381	,327	,327	,289	,388	,388	,374	,340	,350	,327	,314	,333	,369	,403	,383
Kurtosis	-1,116	,450	-1,470	2,783	-,953	-,450	-1,152	-,480	-,379	-,217	-,107	-1,129	-1,027	-,767	5,922
Std. Error of Kurtosis	,709	,644	,644	,580	,724	,778	,733	,668	,688	,644	,618	,656	,724	,788	,768
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sum	149,00	210,00	193,00	287,00	142,00	71,00	110,00	179,00	176,00	206,00	229,00	172,00	106,00	85,00	52,00

d.) Opisne statistike za izobrazbo, spol, kraj bivanja in letnico rojstva

**Statistics**

		Izobrazba oče	Izobrazba mati	Izobrazba jaz
N	Valid	73	74	76
	Missing	3	2	0
Mean		2,8356	3,2703	3,7632
Std. Error of Mean		,15849	,15667	,10237
Median		2,0000	3,0000	3,0000
Std. Deviation		1,35415	1,34773	,89246
Variance		1,834	1,816	,796
Skewness		,445	,006	,490
Std. Error of Skewness		,281	,279	,276
Kurtosis		-1,102	-1,422	-1,581
Std. Error of Kurtosis		,555	,552	,545
Minimum		1,00	1,00	3,00
Maximum		5,00	5,00	5,00

**Statistics**

Spol

N	Valid	76
	Missing	0
Mean		1,5658
Std. Error of Mean		,05723
Median		2,0000
Std. Deviation		,49895
Variance		,249
Skewness		-,271
Std. Error of Skewness		,276
Kurtosis		-1,979
Std. Error of Kurtosis		,545
Minimum		1,00
Maximum		2,00

**Spol**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moški	33	43,4	43,4	43,4
	ženski	43	56,6	56,6	100,0
Total		76	100,0	100,0	

### Statistics

Kraj bivanja

N	Valid	76
	Missing	0
Mean		2,3158
Std. Error of Mean		,13405
Median		2,0000
Std. Deviation		1,16859
Variance		1,366
Skewness		,228
Std. Error of Skewness		,276
Kurtosis		-1,432
Std. Error of Kurtosis		,545
Minimum		1,00
Maximum		4,00

### Kraj bivanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hiša na samem, zaselek ali manjša vas (oddaljena od pošte, šole, trgovine) z do 500 prebivalci	26	34,2	34,2	34,2
	vas, kraj, trg z nad 500 do 4000 prebivalci	17	22,4	22,4	56,6
	kraj z nad 4000 do 50.000 prebivalci	16	21,1	21,1	77,6
	kraj z nad 50.000 prebivalci (LJ, MB)	17	22,4	22,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

### Statistics

Leto rojstva

N	Valid	76
	Missing	0
Mean		87,13
Std. Error of Mean		,334
Median		86,50
Mode		86
Std. Deviation		2,909
Variance		8,462
Skewness		-,027
Std. Error of Skewness		,276
Kurtosis		-,637
Std. Error of Kurtosis		,545
Minimum		80
Maximum		92

**Leto rojstva**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	80	1	1,3	1,3	1,3
	81	1	1,3	1,3	2,6
	82	2	2,6	2,6	5,3
	83	4	5,3	5,3	10,5
	84	2	2,6	2,6	13,2
	85	12	15,8	15,8	28,9
	86	16	21,1	21,1	50,0
	87	8	10,5	10,5	60,5
	88	6	7,9	7,9	68,4
	89	3	3,9	3,9	72,4
	90	5	6,6	6,6	78,9
	91	12	15,8	15,8	94,7
	92	4	5,3	5,3	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

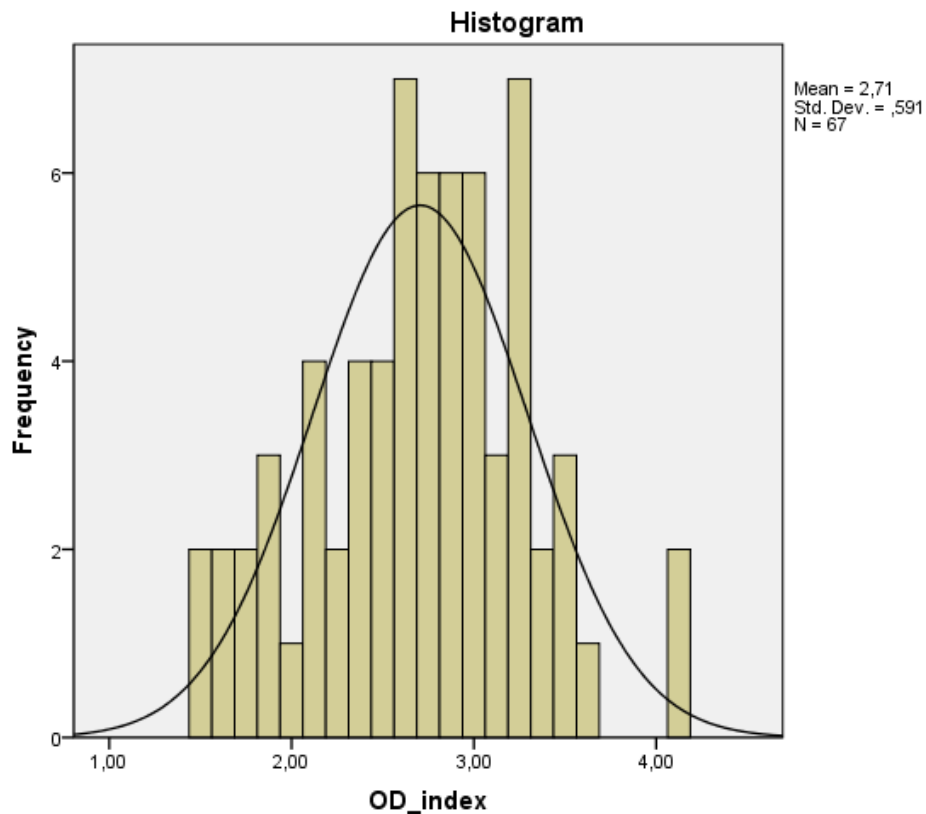
**2. Opisne statistike indeksov vseh spremenljivk**

a.) Odvisna spremenljivka zadovoljitev potreb občinstva

**Statistics**

OD\_index

N	Valid	67
	Missing	9
Mean		2,7052
Std. Error of Mean		,07215
Median		2,7500
Std. Deviation		,59061
Variance		,349
Skewness		-,064
Std. Error of Skewness		,293
Kurtosis		-,130
Std. Error of Kurtosis		,578
Minimum		1,50
Maximum		4,13
Sum		181,25



b.) Socialna interakcija in zabavnost resničnosti

**Statistics**

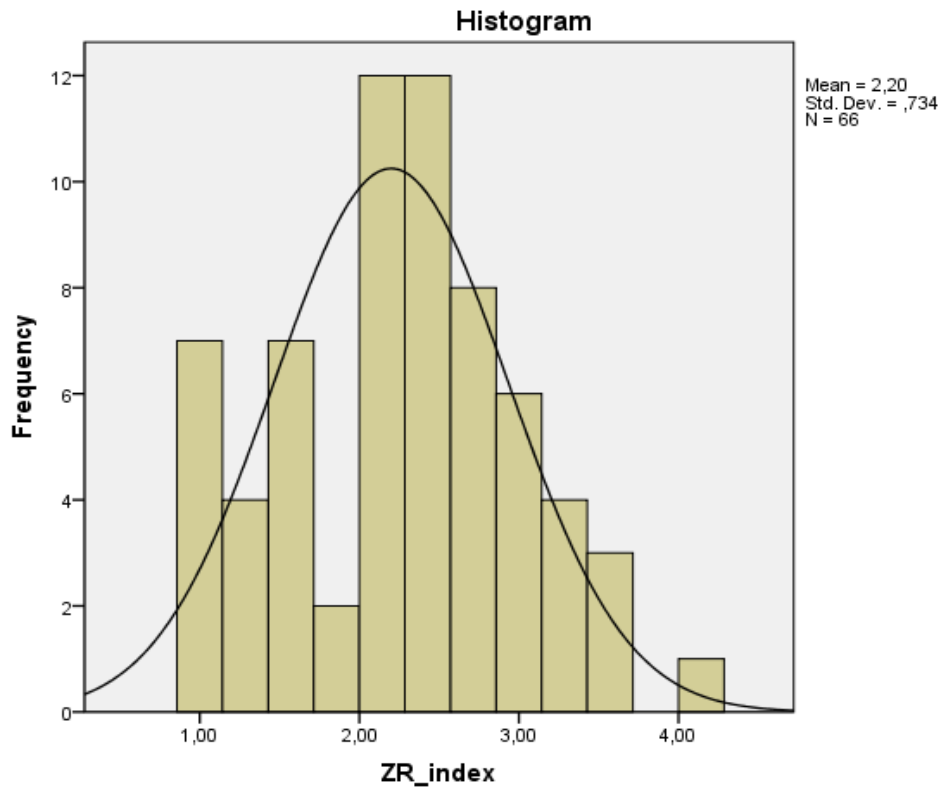
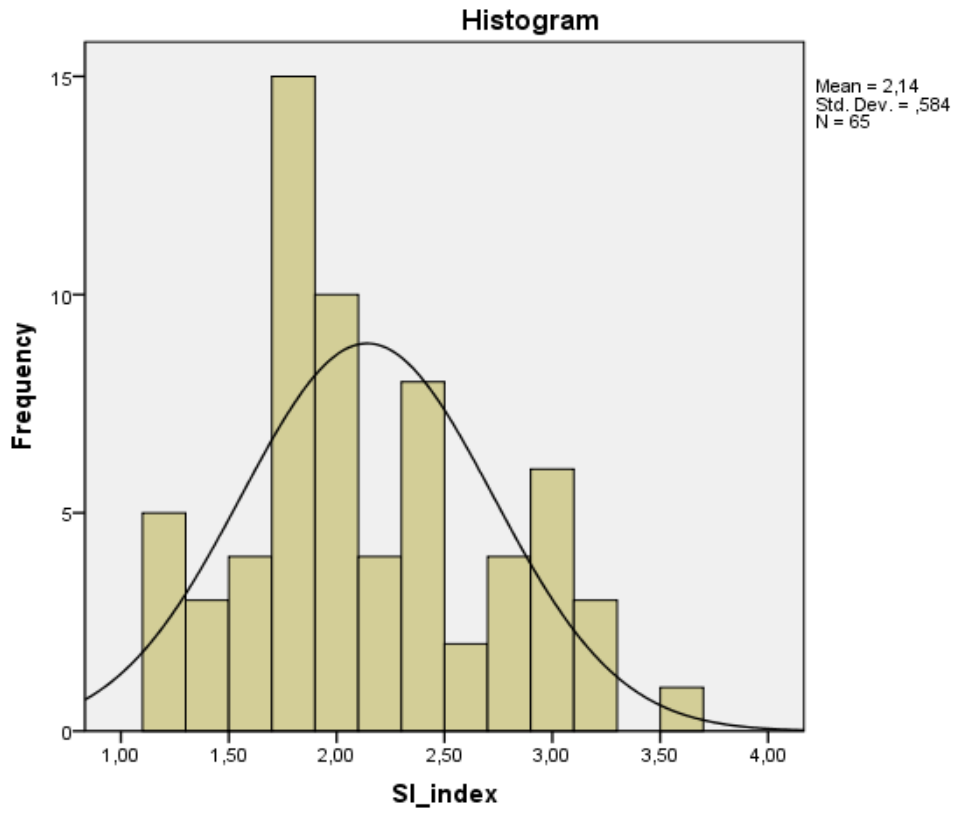
SI index

N	Valid	65
	Missing	11
Mean		2,1415
Std. Error of Mean		,07242
Median		2,0000
Std. Deviation		,58387
Variance		,341
Skewness		,427
Std. Error of Skewness		,297
Kurtosis		-,515
Std. Error of Kurtosis		,586
Minimum		1,20
Maximum		3,60
Sum		139,20

**Statistics**

ZR index

N	Valid	66
	Missing	10
Mean		2,1991
Std. Error of Mean		,09034
Median		2,2857
Std. Deviation		,73396
Variance		,539
Skewness		,066
Std. Error of Skewness		,295
Kurtosis		-,509
Std. Error of Kurtosis		,582
Minimum		1,00
Maximum		4,00
Sum		145,14



c.) Voajerizem in preganjanje dolgčasa

**Statistics**

V\_index

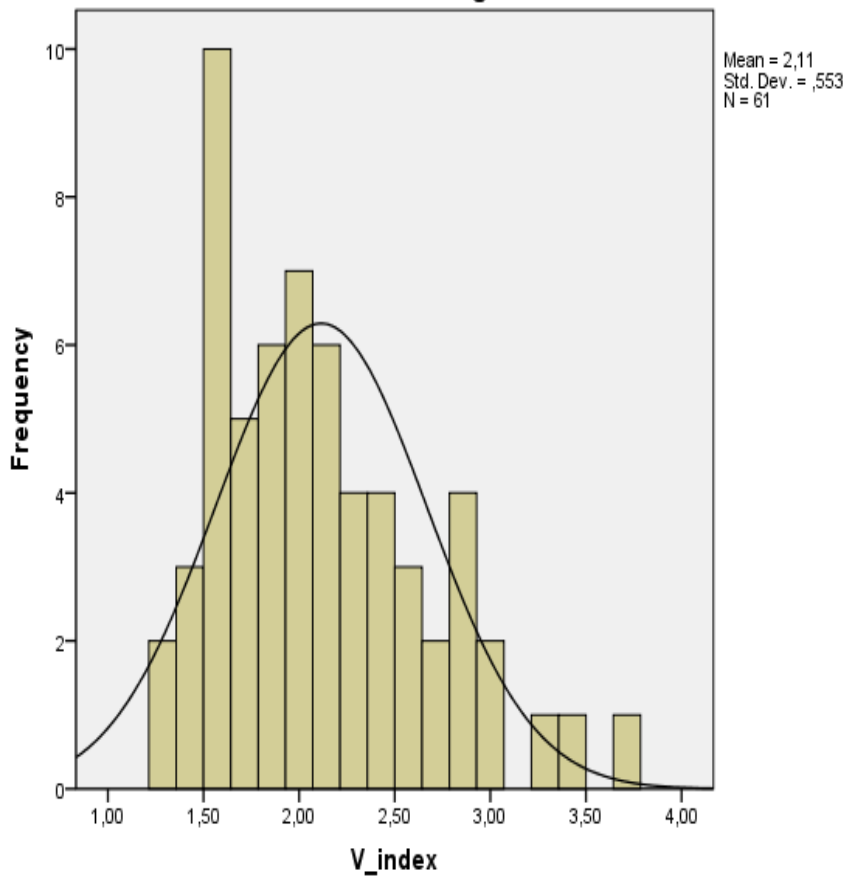
N	Valid	61
	Missing	15
Mean		2,1148
Std. Error of Mean		,07075
Median		2,0000
Std. Deviation		,55256
Variance		,305
Skewness		,787
Std. Error of Skewness		,306
Kurtosis		,187
Std. Error of Kurtosis		,604
Minimum		1,29
Maximum		3,71
Sum		129,00

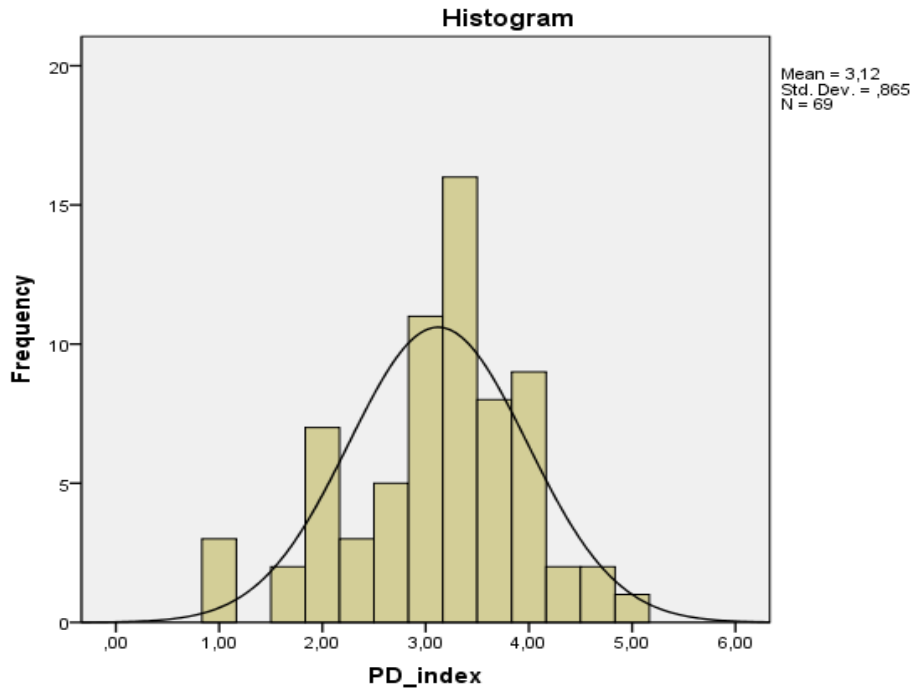
**Statistics**

PD\_index

N	Valid	69
	Missing	7
Mean		3,1208
Std. Error of Mean		,10414
Median		3,3333
Std. Deviation		,86503
Variance		,748
Skewness		-,501
Std. Error of Skewness		,289
Kurtosis		,202
Std. Error of Kurtosis		,570
Minimum		1,00
Maximum		5,00
Sum		215,33

**Histogram**





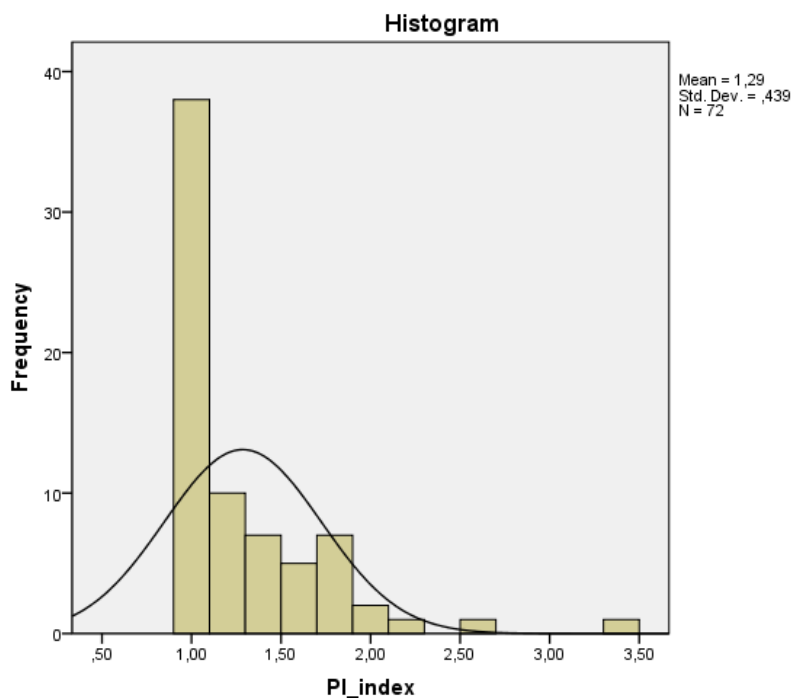
d.) Parasocialna interakcija

**Statistics**

PI index

N	Valid	72
	Missing	4
Mean		1,2861
Std. Error of Mean		,05170
Median		1,0000
Std. Deviation		,43873
Variance		,192
Skewness		2,303
Std. Error of Skewness		,283
Kurtosis		7,194
Std. Error of Kurtosis		,559
Minimum		1,00
Maximum		3,40
Sum		92,60





e.) Opisne statistik za resničnostne šove in televizijske programe

**Statistics**

sovi\_index

N	Valid	33
	Missing	43
Mean		2,5818
Std. Error of Mean		,02077
Median		2,6000
Std. Deviation		,11934
Variance		,014
Skewness		-,223
Std. Error of Skewness		,409
Kurtosis		-1,082
Std. Error of Kurtosis		,798
Minimum		2,40
Maximum		2,80
Sum		85,20

**Statistics**

TVP\_index

N	Valid	72
	Missing	4
Mean		3,1722
Std. Error of Mean		,04419
Median		3,2000
Std. Deviation		,37500
Variance		,141
Skewness		,031
Std. Error of Skewness		,283
Kurtosis		,588
Std. Error of Kurtosis		,559
Minimum		2,20
Maximum		4,30
Sum		228,40

f.) Opisne statistike za žanre knjig in zvrsti glasbe

Statistics		
ZK_index		
N	Valid	74
	Missing	2
Mean		3,1649
Std. Error of Mean		,06186
Median		3,2000
Std. Deviation		,53210
Variance		,283
Skewness		-,129
Std. Error of Skewness		,279
Kurtosis		,674
Std. Error of Kurtosis		,552
Minimum		1,80
Maximum		4,60
Sum		234,20

Statistics		
GL_index		
N	Valid	70
	Missing	6
Mean		2,9774
Std. Error of Mean		,04702
Median		3,0000
Std. Deviation		,39341
Variance		,155
Skewness		-,262
Std. Error of Skewness		,287
Kurtosis		-,150
Std. Error of Kurtosis		,566
Minimum		2,00
Maximum		3,75
Sum		208,42

3. Preizkus zanesljivosti za odvisno spremenljivko: zadovoljitev potreb občinstva

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	67	88,2
	Excluded <sup>a</sup>	9	11,8
	Total	76	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,639	,633	8

4. Preizkus zanesljivosti za socialno interakcijo

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	65	85,5
	Excluded <sup>a</sup>	11	14,5
	Total	76	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,566	,581	5

## 6. Preizkus zanesljivosti za zabavnost resničnost

		N	%
Cases	Valid	66	86,8
	Excluded <sup>a</sup>	10	13,2
	Total	76	100,0

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,735	,755	7

## 6. Preizkus zanesljivosti za voajerizem

		N	%
Cases	Valid	61	80,3
	Excluded <sup>a</sup>	15	19,7
	Total	76	100,0

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,566	,585	7

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## 7. Preizkus zanesljivosti za preganjanje dolgčasa

		N	%
Cases	Valid	69	90,8
	Excluded <sup>a</sup>	7	9,2
	Total	76	100,0

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,412	,410	3

## 8. Preizkus zanesljivosti za parasocialno interakcij

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	72	94,7
	Excluded <sup>a</sup>	4	5,3
	Total	76	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,664	,657	5

**9. Analiza korelacij za zadovoljitev potreb občinstva, socialno interakcijo, parasocialno interakcijo zabavnost resničnosti, voajerizem in preganjanje dolgega časa**

**Correlations**

Zadovoljitev potreb občinstva		OD1	OD2	OD3	OD4_r ec	OD5_r ec	OD6	OD7_r ec	OD8
OD1	Pearson Correlation	1	,542**	,351**	,137	,233*	,310*	,155	-,181
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,248	,043	,007	,187	,119
	N	76	75	75	73	76	74	74	75
OD2	Pearson Correlation	,542**	1	,304**	,306**	,223	,237*	,206	-,095
	Sig. (2-tailed)	,000		,008	,008	,055	,043	,080	,419
	N	75	75	74	73	75	73	73	74
OD3	Pearson Correlation	,351**	,304**	1	,137	,270*	,025	,478**	,046
	Sig. (2-tailed)	,002	,008		,250	,019	,836	,000	,700
	N	75	74	75	72	75	73	73	74
OD4_rec	Pearson Correlation	,137	,306**	,137	1	,472**	,134	,028	-,229
	Sig. (2-tailed)	,248	,008	,250		,000	,265	,814	,053
	N	73	73	72	73	73	71	71	72
OD5_rec	Pearson Correlation	,233*	,223	,270*	,472**	1	,135	,283*	-,043
	Sig. (2-tailed)	,043	,055	,019	,000		,252	,015	,714
	N	76	75	75	73	76	74	74	75
OD6	Pearson Correlation	,310**	,237*	,025	,134	,135	1	,253*	-,071
	Sig. (2-tailed)	,007	,043	,836	,265	,252		,032	,550
	N	74	73	73	71	74	74	72	73
OD7_rec	Pearson Correlation	,155	,206	,478**	,028	,283*	,253*	1	,112
	Sig. (2-tailed)	,187	,080	,000	,814	,015	,032		,345
	N	74	73	73	71	74	72	74	73
OD8	Pearson Correlation	-,181	-,095	,046	-,229	-,043	-	,112	1
	Sig. (2-tailed)	,119	,419	,700	,053	,714	,071	,345	
	N	75	74	74	72	75	73	73	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

Socialna interakcija		SI1	SI2_rec	SI3	SI4	SI5
SI1	Pearson Correlation	1	-,188	,620**	,376**	,515**
	Sig. (2-tailed)		,127	,000	,001	,000
	N	71	67	71	71	69
SI2_rec	Pearson Correlation	-,188	1	-,316**	-,074	-,075
	Sig. (2-tailed)	,127		,009	,548	,544
	N	67	69	68	69	67
SI3	Pearson Correlation	,620**	-,316**	1	,298*	,280*
	Sig. (2-tailed)	,000	,009		,011	,019
	N	71	68	72	72	70
SI4	Pearson Correlation	,376**	-,074	,298*	1	,679**
	Sig. (2-tailed)	,001	,548	,011		,000
	N	71	69	72	73	71
SI5	Pearson Correlation	,515**	-,075	,280*	,679**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,544	,019	,000	
	N	69	67	70	71	71

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

Parasocialna interakcija		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5
PI1	Pearson Correlation	1	,401**	,321**	,420**	,249*
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,000	,035
	N	73	73	73	73	72
PI2	Pearson Correlation	,401**	1	,244*	,423**	,184
	Sig. (2-tailed)	,000		,037	,000	,122
	N	73	73	73	73	72
PI3	Pearson Correlation	,321**	,244*	1	,171	,000
	Sig. (2-tailed)	,006	,037		,148	1,000
	N	73	73	73	73	72
PI4	Pearson Correlation	,420**	,423**	,171	1	,308**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,148		,008
	N	73	73	73	73	72
PI5	Pearson Correlation	,249*	,184	,000	,308**	1
	Sig. (2-tailed)	,035	,122	1,000	,008	
	N	72	72	72	72	72

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

<b>Zabavnost resničnosti</b>		ZR1	ZR2	ZR3	ZR4	ZR5	ZR6	ZR7
ZR1	Pearson Correlation	1	,299*	,257*	,530**	,362**	,297*	,046
	Sig. (2-tailed)		,013	,031	,000	,002	,013	,707
	N	71	68	71	71	71	69	70
ZR2	Pearson Correlation	,299*	1	,515**	,385**	,343**	,368**	,099
	Sig. (2-tailed)	,013		,000	,001	,004	,002	,420
	N	68	69	69	69	69	67	68
ZR3	Pearson Correlation	,257*	,515**	1	,500**	,337**	,371**	-,064
	Sig. (2-tailed)	,031	,000		,000	,004	,001	,594
	N	71	69	73	73	73	71	71
ZR4	Pearson Correlation	,530**	,385**	,500**	1	,521**	,610**	-,086
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000	,475
	N	71	69	73	73	73	71	71
ZR5	Pearson Correlation	,362**	,343**	,337**	,521**	1	,623**	,116
	Sig. (2-tailed)	,002	,004	,004	,000		,000	,335
	N	71	69	73	73	73	71	71
ZR6	Pearson Correlation	,297*	,368**	,371**	,610**	,623**	1	-,042
	Sig. (2-tailed)	,013	,002	,001	,000	,000		,728
	N	69	67	71	71	71	71	70
ZR7	Pearson Correlation	,046	,099	-,064	-,086	,116	-,042	1
	Sig. (2-tailed)	,707	,420	,594	,475	,335	,728	
	N	70	68	71	71	71	70	71

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

Voajerizem		V1	V2_rec	V3	V4	V5	V6	V7
V1	Pearson Correlation	1	-,123	,133	,195	,141	,259*	,171
	Sig. (2-tailed)		,326	,275	,104	,244	,031	,161
	N	71	66	69	71	70	70	69
V2_rec	Pearson Correlation	-,123	1	-,246*	,110	-,210	-,284*	-,249*
	Sig. (2-tailed)	,326		,046	,370	,088	,020	,044
	N	66	68	66	68	67	67	66
V3	Pearson Correlation	,133	-,246*	1	,384**	,305*	,278*	,187
	Sig. (2-tailed)	,275	,046		,001	,010	,020	,122
	N	69	66	71	71	70	70	70
V4	Pearson Correlation	,195	,110	,384**	1	,210	,354**	,306**
	Sig. (2-tailed)	,104	,370	,001		,076	,002	,009
	N	71	68	71	73	72	72	71
V5	Pearson Correlation	,141	-,210	,305*	,210	1	,538**	,352**
	Sig. (2-tailed)	,244	,088	,010	,076		,000	,003
	N	70	67	70	72	72	71	70
V6	Pearson Correlation	,259*	-,284*	,278*	,354**	,538**	1	,283*
	Sig. (2-tailed)	,031	,020	,020	,002	,000		,018
	N	70	67	70	72	71	72	70
V7	Pearson Correlation	,171	-,249*	,187	,306**	,352**	,283*	1
	Sig. (2-tailed)	,161	,044	,122	,009	,003	,018	
	N	69	66	70	71	70	70	71

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

Preganjanje dolgčasa		PD1	PD2	PD3
PD1	Pearson Correlation	1	,189	,502**
	Sig. (2-tailed)		,114	,000
	N	71	71	69
PD2	Pearson Correlation	,189	1	-,046
	Sig. (2-tailed)	,114		,703
	N	71	74	72
PD3	Pearson Correlation	,502**	-,046	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,703	
	N	69	72	72

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## 10. Multipla regresija za zadovoljitev potreb občinstva glede na neodvisne spremenljivke

**Model Summary**

Model	R	R kvadrat	Popravljen R kvadrat	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,649 <sup>a</sup>	,421	,358	,47367	,421	6,692	5	46	,000

a. Predictors: (Constant), PI\_index, PD\_index, SI\_index, V\_index, ZR\_index

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Vsota kvadratov	df	Povprečni kvadrat	F	Sig.
1	Regresija	7,508	5	1,502	6,692	,000 <sup>a</sup>
	Ostanek	10,321	46	,224		
	Skupaj	17,828	51			

a. Predictors: (Constant), PI\_index, PD\_index, SI\_index, V\_index, ZR\_index

b. Dependent Variable: OD\_index

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	1,555	,371		4,188	,000
	SI_index	,031	,130	,028	,235	,815
	ZR_index	,485	,135	,578	3,605	,001
	V_index	,264	,169	,249	1,559	,126
	PD_index	-,089	,082	-,138	-1,095	,279
	PI_index	-,189	,191	-,147	-,991	,327

a. Dependent Variable: OD\_index

## 11. Multipla regresija zadovoljitve potreb občinstva glede na spol, izobrazbo in kraj bivanja

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,444 <sup>a</sup>	,197	,129	,55233	,197	2,892	5	59	,021

a. Predictors: (Constant), Izobrazba oče, Izobrazba jaz, Spol, Kraj bivanja, Izobrazba mati

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,411	5	,882	2,892	,021 <sup>a</sup>
	Residual	17,999	59	,305		
	Total	22,410	64			

a. Predictors: (Constant), Izobrazba oče, Izobrazba jaz, Spol, Kraj bivanja, Izobrazba mati

b. Dependent Variable: OD\_index

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,798	,372		4,827	,000			
	Spol	,279	,142	,234	1,964	,054	,277	,248	,229
	Kraj bivanja	-,002	,065	-,003	-,024	,981	,036	-,003	-,003
	Izobrazba jaz	,021	,079	,032	,265	,792	,071	,034	,031
	Izobrazba mati	-,030	,061	-,070	-,485	,629	,140	-,063	-,057
	Izobrazba oče	,166	,061	,380	2,738	,008	,367	,336	,319

a. Dependent Variable: OD\_index

## 12. Crosstab analiza

a.) Všečnost in pogostost spremljanja resničnostne televizije glede na spremenljivko preganjanje dolgčasa

**Crosstab**

			Kako pogosto spremljate resničnostne šove?					Total
			nikoli	redko (nekajkrat letno)	občasno (vsaj 1x mesečno)	pogosto (vsak 1x tedensko)	zelo pogosto (vsak dan)	
Ker je televizija prižgana nekje v ozadju medtem ko počnem nekaj drugega	Sploh se ne strinjam	Count Expected Count	1 ,5	5 6,3	0 3,1	2 ,8	3 ,5	11 11,0
	Se ne strinjam	Count Expected Count	0 ,3	5 4,0	1 1,9	1 ,5	0 ,3	7 7,0
	Niti niti	Count Expected Count	0 ,5	7 6,3	4 3,1	0 ,8	0 ,5	11 11,0
	Strinjam se	Count Expected Count	1 1,3	17 18,2	12 8,9	2 2,2	0 1,3	32 32,0
	Popolnoma se strinjam	Count Expected Count	1 ,5	7 6,3	3 3,1	0 ,8	0 ,5	11 11,0
	Total	Count Expected Count	3 3,0	41 41,0	20 20,0	5 5,0	3 3,0	72 72,0

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	28,508 <sup>a</sup>	16	,027
Likelihood Ratio	27,369	16	,038
Linear-by-Linear Association	4,850	1	,028
N of Valid Cases	72		

a. 20 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

## Crosstab

			Kako pogosto spremljate resničnostne šove?					Total
			nikoli	redko (nekajkrat letno)	občasno (vsaj 1x mesečno)	pogosto (vsak 1x tedensko)	zelo pogosto (vsak dan)	
Ker so pač na televiziji	Sploh se ne strinjam	Count	3	5	1	1	2	12
		Expected Count	,7	6,4	3,4	1,0	,5	12,0
	Se ne strinjam	Count	0	5	1	0	1	7
		Expected Count	,4	3,7	2,0	,6	,3	7,0
	Niti niti	Count	0	8	2	1	0	11
		Expected Count	,6	5,9	3,1	,9	,5	11,0
	Strinjam se	Count	1	14	14	2	0	31
		Expected Count	1,7	16,6	8,7	2,6	1,3	31,0
	Popolnoma se strinjam	Count	0	6	2	2	0	10
		Expected Count	,6	5,4	2,8	,8	,4	10,0
Total		Count	4	38	20	6	3	71
		Expected Count	4,0	38,0	20,0	6,0	3,0	71,0

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	28,412 <sup>a</sup>	16	,028
Likelihood Ratio	26,441	16	,048
Linear-by-Linear Association	,069	1	,792
N of Valid Cases	71		

a. 20 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

**Crosstab**

			Kako pogosto spremljate resničnostne šove?					Total
			nikoli	redko (nekajkrat letno)	občasno (vsaj 1x mesečno)	pogosto (vsak 1x tedensko)	zelo pogosto (vsak dan)	
Kadar se dolgočasim, saj nudijo prijetno obliko sprostitve	Sploh se ne strinjam	Count	4	11	3	0	0	18
		Expected	1,0	10,0	4,9	1,5	,7	18,0
	Se ne strinjam	Count	0	14	5	0	1	20
		Expected	1,1	11,1	5,4	1,6	,8	20,0
	Niti niti	Count	0	6	2	1	0	9
		Expected	,5	5,0	2,4	,7	,4	9,0
	Strinjam se	Count	0	10	9	3	1	23
		Expected	1,2	12,7	6,2	1,9	,9	23,0
	Popolnoma se strinjam	Count	0	0	1	2	1	4
		Expected	,2	2,2	1,1	,3	,2	4,0
	Total	Count	4	41	20	6	3	74
		Expected	4,0	41,0	20,0	6,0	3,0	74,0
Count								

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,409 <sup>a</sup>	16	,003
Likelihood Ratio	34,384	16	,005
Linear-by-Linear Association	17,292	1	,000
N of Valid Cases	74		

a. 20 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

### Crosstab

			Vam je žanr resničnostne televizije všeč?					Total
			Sploh mi ni všeč	Ni mi všeč	Niti niti	Všeč mi je	Zelo mi je všeč	
Kadar se dolgočasim, saj nudijo prijetno obliko sprostitve	Sploh se ne strinjam	Count	5	4	7	1	0	17
		Expected Count	1,6	2,8	7,5	4,9	,2	17,0
	Se ne strinjam	Count	1	6	8	5	0	20
		Expected Count	1,9	3,3	8,8	5,8	,3	20,0
	Niti niti	Count	1	0	4	4	0	9
		Expected Count	,9	1,5	3,9	2,6	,1	9,0
	Strinjam se	Count	0	2	11	10	0	23
		Expected Count	2,2	3,8	10,1	6,6	,3	23,0
	Popolnoma se strinjam	Count	0	0	2	1	1	4
		Expected Count	,4	,7	1,8	1,2	,1	4,0
	Total	Count	7	12	32	21	1	73
		Expected Count	7,0	12,0	32,0	21,0	1,0	73,0

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,926 <sup>a</sup>	16	,001
Likelihood Ratio	30,643	16	,015
Linear-by-Linear Association	16,390	1	,000
N of Valid Cases	73		

a. 20 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.