# Zabavni medijski sadržaj tijekom pandemije Covid-19 - analiza sadržaja zabavnog programa triju hrvatskih nacionalnih televizija

**Zeko, Anita**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:136609

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

*Repository / Repozitorij:*

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

ANITA ZEKO

# Zabavni medijski sadržaj tijekom pandemije Covid 19 – analiza sadržaja zabavnoga programa triju hrvatskih nacionalnih televizija

DIPLOMSKI RAD

MENTORICA: doc. dr. sc. Marina Đukić
SUMENTORICA: dr. sc. Snježana Barić-Šelmić

OSIJEK, 2021.

## Sažetak

**Zabavni medijski sadržaj tijekom pandemije Covid 19 – analiza sadržaja zabavnoga programa triju hrvatskih nacionalnih televizija**

Mediji su dio naše svakodnevice, sredstvo komunikacije koje se prilagođava društvenim promjenama i pružatelji sadržaja koji imaju za zadatak obrazovati, informirati te zabaviti. Iako novi mediji preuzimaju glavnu ulogu u svijetu tehnologije, televizija i dalje ostaje masovni medij koji spaja generacije i ispunjava jednu ljudsku potrebu više od drugih – biti zabavljen. Upravo je potreba za zabavom bila najviše izražena tijekom globalne pandemije Covid-19 koja je uzrokovala socijalni i ekonomski kolaps. Stoga, tema ovog istraživanja jest ponuđeni zabavni televizijski sadržaj triju hrvatskih nacionalnih televizija tijekom pandemije Covid-19. Za potrebe prikupljanja podataka provedena je analiza zabavnog sadržaja javne televizije (HRT1 i HRT2) te komercijalnih televizija (RTL i Nova TV) kroz tri dvotjedna i jedno dvodnevno razdoblje. Također, provedeno je i šest dubinskih intervjua kojima su ispitane navike gledanja televizije različitih generacija (X, Y i Z) te značenje zabavnog televizijskog sadržaja tijekom pandemije. Iz dobivenih rezultata može se zaključiti kako su komercijalne televizije tijekom istraživačkog razdoblja ponudile najviše zabavnog sadržaja, od čega je većina bila repризirani sadržaj. Najviše novog zabavnog sadržaja ponudila je javna televizija. Komercijalne televizije ponudile su najviše filmova, serija, *lifestyle* emisija i *reality showova*, dok je javna televizija ponudila najraznovrsniji zabavni sadržaj uključujući kvizove, talk showove, kontakt emisije te mozaične i glazbene emisije. Provedeni dubinski intervjui pokazali su kako mlađe generacije gotovo niti ne prate televiziju u odnosu na starije generacije. Sve generacije preferiraju obrazovni i informativni sadržaj, dok mlađa generacija dodatno preferira i zabavan sadržaj. Posljednje, svi sudionici smatraju kako je zabavan televizijski sadržaj potreban tijekom pandemije jer opušta, smiruje i daje osjećaj sigurnosti.


Ključne riječi: javna televizija, komercijalna televizija, mediji, pandemija, zabavan program

## Abstract

**Entertainment media content in time of the Covid-19 pandemic – content analysis of three Croatian national televisions**

The media are part of our daily lives, a means of communication that adapts to social change and provides content that should educate, inform and entertain. Although new media are taking a major role in the world of technology, television still remains a mass medium that connects generations and fulfills one human need more than others - to be entertained. It was the need for entertainment that was most pronounced during the global Covid-19 pandemic that caused a social and economic collapse. Therefore, the topic of this research is the entertainment television content offered by three Croatian national televisions during the Covid-19 pandemic. An analysis of the entertainment content of public television (HRT1 and HRT2) and commercial televisions (RTL and Nova TV) was conducted over three two-week and one two-day periods. Furthermore, six in-depth interviews were conducted to examine the TV consumption habits of three Generations (X,Y and Z), as well as the meaning of entertainment television content during a pandemic. From the results obtained, it can be concluded that commercial televisions offered the most entertainment content during the research period, most of which was rerun content. Most of the new content was offered by public television. Commercial televisions offered the most movies, series, lifestyle shows and reality shows, while public television offered the most diverse entertainment content including quizzes, talk shows, contact shows, mosaic and music shows. Conducted in-depth interviews showed that the younger generations hardly watch television compared to the older generations. All generations prefer educational and informative content, while the younger generations prefer entertainment content as well. Lastly, all participants feel that entertainment television content is needed during a pandemic because it relaxes, calms and gives a sense of security.

Keywords: commercial television, entertainment television, media, pandemic, public television

**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU**

**AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU**

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Anita Zeko, potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom „Zabavni medijski sadržaj tijekom pandemije Covid 19 – analiza sadržaja zabavnoga programa triju hrvatskih nacionalnih televizija“ te mentorstvom doc. dr. sc. Marine Đukić rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, _____

Potpis

_____

## Sadržaj

1. UVOD…….1

2. TEORIJSKI DIO

2.1. Masovni mediji – televizija……..3

2.2. Funkcije masovnih medija……...5

2.3. Javna vs. komercijalna televizija…….8

2.4. Konvergirani i novi mediji…….13

2.5. Korist i zadovoljstvo konzumiranja medija……...15

2.6. Pandemija Covid-19 – *lockdown* i ekonomski kolaps……...17

3. EMPIRIJSKI DIO

3.1. Cilj istraživanja……..21

3.2. Metodologija……..21

3.3. Deskriptivna analiza rezultata (analiza sadržaja)……...22

4. INTERPRETACIJA REZULTATA

4.1. Intepretacija rezultata analize sadržaja……...34

4.2. Intepretacija dubinskih intervjua……37

5. ZAKLJUČAK……...40

6. LITERATURA…….42

7. PRILOZI……...45

# 1. UVOD

Mediji su danas prisutni u gotovo svakom aspektu čovjekova života, dostupni gotovo svima, a mogu oblikovati naše odnose, načine učenja i komuniciranja. U posljednjem desetljeću zbivaju se velike i brze promjene kao posljedica rapidne tehnološke (r)evolucije, a mogu se pratiti na tri razine. Prva razina odnosi se na posljedice koje su utjecale na preoblikovanje i velike promjene unutar tradicionalnih ili masovnih medija poput televizije, radija i tiska. Druga razina obuhvaća nove medije poput mobilnih uređaja i računala. Posljednja razina, nazvana i suvremeno doba, čine mediji koji pružaju nove komunikacijske kanale poput blogova, društvenih mreža i Internet portala (Hepp, 2017). Krajem 20. stoljeća nastaju i počeci medijatizacije – dugoročnog procesa strukturalnih promjena u društvu i kulturi. Medijatizacijom se objašnjavaju promjene koje nastaju procesom u kojem mediji zauzimaju važnu ulogu u smislu definiranja društvene stvarnosti i stanja socijalne interakcije (Hjarvard, 2008). Najranija istraživanja medijatizacije poseban naglasak stavljaju na proučavanje načina na koji medijski sadržaj utječe na pojedinca i društvo, no danas postoji bliska povezanost između medija i društva zbog čega je sve teže odrediti uzročno – posljedični odnos. Hepp (2017) navodi kako teorija medijatizacije društva u suštini objašnjava ulogu i razvoj medija sukladno procesu mijenjanja ljudske komunikacije i kulture, te načine oblikovanja društva ovisno o medijima. S obzirom na to, McQuail (1994, navedeno u Kunczik i Zipfel, 2006) opisuje „transakcijsku perspektivu“, odnosno hipotezu prema kojoj su društvo i mediji u interaktivnoj komunikaciji, te poruke koje mediji posreduju društvu ponajprije ovise o utjecaju socijalnog okruženja, ali i realnosti. Ono se osobito očituje tijekom gledanja vijesti, filmova, serija, ali i reklama jer sadržaj i slike koje takav televizijski program nudi, omogućuje društvu da svrsta televizijski sadržaj u vlastiti pojam stvarnosti te na taj način kreira vlastitu predodžbu o svojem okruženju.

Iako su danas masovni mediji u sjeni novih medija, televizija, kao dominatan masovni medij, i dalje se uvelike koristi zahvaljujući digitalizaciji. Televizija koristi jednosmjerni komunikacijski kanal no uvjerljivost koju pruža živa slika televizijskog sadržaja, ključna je za stvaranje vjerodostojnosti i zanimljivosti televizijskog sadržaja. Televizija kao masovni medij ima nadmoć nad ostalim masovnim medijima, posebice tiskanom mediju, a utjecaj koji ima na široku javnost omogućuje joj da prednjači i pred radijem (Popović, 2004:19). Proces digitalizacije utječe na proizvodnju, emitiranje, distribuciju i korištenje televizije i njenog programskog sadržaja pa tako televizija počinje pružati sve razvnovrsniji sadržaj, otvaraju se mnogi televizijski kanali te „strane“ televizije, poboljšava se i kvaliteta distribucije

televizijskog signala, a sadržaj je dostupan na različitim jezicima te iz različitih kultura. Nastaju i mnoge druge pogodnosti kao što su *online* TV kupovina, interaktivni kvizovi i igrice, javni forumi, gledanje na zahtjev i ostalo. Upravo navedene mogućnosti i zabava koju isto pruža, jedan su od glavnih izvora opuštanja i smanjivanja stresa tijekom pandemije Covid-19. Globalna pandemija Covid-19 prouzročila je razne negativne posljedice u cijelom svijetu. Životi ljudi promijenili su se „preko noći“, mnogi su izgubili posao i izvor prihoda te svoje najbliže, a česte restriktivne mjere i potpuni *lockdown*-i imali su dodatan utjecaj na psihičko i fizičko zdravlje ljudi. Kako bi motivirala i pozitivno utjecala na ljude, televizija je imala mogućnost pružiti pravovremeni informativni sadržaj te raznovrsni zabavan televizijski sadržaj.

Tema ovog rada jest zabavan televizijski sadržaj triju hrvatskih nacionalnih televizija tijekom Covid-19 pandemije. Cilj rada jest analizirati zabavan televizijski sadržaj koji su ponudile tri nacionalne televizije tijekom istraživačkog razdoblja te istražiti postojanje razlika u raznovrsnosti, količini i stvaranju novog sadržaja između javne i komercijalnih televizija. Svrha rada jest pružiti bolji uvid u razlike između javne i komercijalnih televizija kada je u pitanju zabavan televizijski sadržaj tijekom globalne krize, uzimajući u obzir različite odredbe i izvore financiranja triju hrvatskih nacionalnih televizija. U radu se opisuje teorijski okvir unutar kojega se definiraju masovni mediji i njihove funkcije s naglaskom na televiziju. Prikazana je i razlika između javne i komercijalnih televizija, definirani su konvergirani i novi mediji te je opisana teorija koristi i zadovoljstva kao poveznica između motivacije društva za odabirom medija i medijskog sadržaja te negativnih posljedica na društvo i stanje čovjeka uzrokovanih globalnom pandemijom. Naposljetku, opisuje se trenutna globalna pandemija Covid-19 te ekonomske, socijalne i psihološke posljedice iste. Slijedi opis istraživanja, ciljeva i korištenih instrumenata te prikaz dobivenih rezultata. Posljednje, interpretiraju se rezultati dobiveni analizom sadržaja te provedenim dubinskim intervjuima.

# 2. TEORIJSKI DIO

Unutar teorijskog okvira ovoga rada definira se pojam medija uz detaljniji opis nastanka televizije kao dominatnog masovnog medija. Opisuju se funkcije masovnih medija te različite potrebe publike koje utječu na odabir preferiranog medija. Nadalje, opisuju se i glavne razlike između javne i komercijalne televizije te njihove uloge u pružanju televizijskog sadržaja. S obzirom na proces digitalizacije, opisani su i novi te konvergirani mediji te utjecaj digitalizacije na razvoj televizije. U radu je objašnjena i teorija koristi i zadovoljstva koja ukazuje na potrebu društva za određenim medijem i medijskim sadržajem tijekom globalne krize. Na samom kraju teorijskog dijela rada, opisana je Covid-19 pandemija i njen globalni učinak.

## 2.1. Masovni mediji – televizija

Medij (lat. *medius* – srednji, u sredini) je posrednik prijenosa poruke od pošiljatelja do primatelja, odnosno način komuniciranja i sredstvo prenošenja vijesti ili poruke (Jurčić, 2017:128). S obzirom na to da su mediji najčešći posrednici u komunikaciji, mogu se definirati i kao „*fizičko ili tehničko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može slati kanalom*“ (Jurčić, 2017:128). Kao takvi, mediji stvaraju komunikaciju te imaju mogućnost ispravnog informiranja javnosti o svim društveno važnim temama. Masovni mediji omogućuju masovnu komunikaciju, točnije masovno prenošenje informacije. U masovne medije ubrajaju se knjige, tisak, film, radio, televizija, nosači zvuka i slika (Grgić, Gregorić, Radanović i Braku, 2016:7). Poruke i informacije poslane putem masovnih medija dostupne su svima, proizvodi su najčešće namijenjeni prodaji, dok je komunikacija jednosmjerna – od medija prema korisnicima. Masovni mediji su i institucije koje zadovoljavaju potrebu za javnom komunikacijom svih pripadnika društva te su definirani svojom tehnikom, sadržajem, publikom i specifičnim načinom organizacije (Peruško, 2011:15). Opis masovnih medija u posljednje se vrijeme mijenja te se u masovne medije sve rijeđe ubrajaju knjige, film i nosači zvuka, a sve češće elektroničke publikacije, radijski i naročito TV programi.

Televizija, kao masovni elektronički medij, nastaje 1920-ih godina (Leksikon radija i televizije, 2016:532) dok prva europska privatna televizija nastaje 1954. godine kao rezultat potrebe za zabavom, optimizmom i novim iskustvima (Trstenjak, 2006:80). Prvi važniji događaji prenosili su se televizijom 1930-ih, kao što su Olimpijske igre u Berlinu te otvorenje Svjetske izložbe u New Yorku. Usporedno s razvojem televizije, nastaju i dva programska modela televizije – američki ili komercijalni model (financiran reklamama i oglasima) te europski model (javna televizija financirana pretplatom). U europskim okvirima, 1989. godine,

nastaju dva glavna instrumenta kojima se reguliraju sadržaji televizijskog emitiranja- Europska konvencija o prekograničnoj televiziji koja se odnosi na sve članice Vijeća Europe te Direktiva o televiziji (kasnije Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama) za sve članice Europske Unije. Ova dva instrumenta definiraju odredbe u području izvještavanja vezana za društvo, marketing, emitiranje, sponzorstvo i ljudska prava te sve ostale medijske usluge, uključujući i usluge na zahtjev (Leksikon radija i televizije, 2016:92:131).

Prije pojave novih medija, televizija se smatrala najmoćnijim i najutjecajnijim masovnim medijem suvremenog svijeta. Predstavljala je prekretnicu u medijskom svijetu upravo zbog mogućnosti istovremenog izravnog prijenosa i slike i zvuka te je ujedno smatrana informacijskim servisom, ali i proizvodom industrije zabave (Car, 2010:97). Iako upravo uvjerljivost žive slike pridonosi vjerodostojnosti i dominaciji televizijskog sadržaja, ono je samo pažljiva konstrukcija stvarnosti stvorena da privuče i zadrži pažnju publike (McLuhan, 1994). U Europi, televizija se u 80-im godinama 20.stoljeća počinje mijenjati – stvara se novi izbor sadržaja, ali i način prezentacije sadržaja gledateljima. Televizijski sadržaj počinje se komercijalizirati, popularizirati i tabloidizirati, a sve s ciljem povećanja gledanosti i ostvarivanja profita. Stoga, današnju televiziju karakterizira sve veća promocija oglašivačkog sadržaja i usluga, programski sadržaj koji je pojednostavljen i razumljiv širokoj publici te teme iz svakodnevnog života poznatih koje ne zadovoljavaju profesionalne kriterije medijskog sadržaja i nameću se publici kao pseudodogađaji (MqQuail, 1975). Iako bi televizija trebala izvještavati ekskluzivno i efikasno, sve je više primjera selektivne interpretacije događaja koja sa sobom nosi niz prekršaja kriterija izvještavanja. Unatoč tome, informativni i edukativni sadržaj i dalje se intenzivno prati putem televizije, a posebnu pozornost dobiva zabavan televizijski sadržaj. Karakteristike zabavnog sadržaja poput osjećaja sudjelovanja, upoznavanja zanimljivih ljudi i sve češća humanizacija televizije održavaju televiziju među vodećim masovnim medijima (McLuhan, 1994).

Za razvoj i oblikovanje televizije u Hrvatskoj najviše je zaslužna Hrvatska radio-televizija. Prvi televizijski program na mjestu događaja demonistriran je 1939. godine, dok je prvi izravni prijenos bio 1956. godine, čime je započelo i emitiranje Televizije Zagreb (danas Hrvatska televizija). Hrvatska televizija počinje raditi priloge za većinu žanrova pa se tako sve više ističu zabavne i mozaične emisije, informativni magazini, dokumentarne emisije, reportaže, dječji program i dramski sadržaj. Uz Hrvatsku televiziju, nastaju i privatne televizijske postaje poput Nove TV (1999. godine) te RTL-a (2004. godine) koje su danas vodeće hrvatske nacionalne komercijalne televizije. Istovremeno dolazi i do pluralizacije televizijskog tržišta te nastaju prve telenovele, *sitcomi* te *reality showovi* (Leksikon radija i televizije, 2016.). U

razdoblju između 2009. i 2013. godine potrebe javnosti se mijenjaju - „televizijska publika“ se drastično smanjuje te nastaje „publika novih medija“ (Roller, 2014). Potrebe takve publike zadovoljava razvoj tehnoloških inovacija koje su povezane s novim medijima. Novi mediji preuzimaju postojeće žanrove i programske forme te dolazi do rekonstruiranja žanrova i transmedijalnosti medijskog sadržaja. Sukladno navedenim promjenama, i televizija doživljava određene promjene. Dolazi do konvergencije televizije, točnije tehnološkog omogućavanja prožimanja medijskih informacijsko-komunikacijskih sadržaja i usluga (Car, 2010:94). Mijenjaju se funkcije televizije te televizijska proizvodnja, distribucija, programi te načini potrošnje sadržaja, ali uz to i publika.

## 2.2. Funkcije masovnih medija

Mediji se počinju razvijati tijekom 20. i početkom 21. stoljeća, a njihov glavni cilj je zadovoljiti potrebe čovjeka da bude obaviješten o svim relevantnim društvenim procesima i događanjima (Jurčić, 2017:133). Društvena interakcija je medijski posredovana, stoga McLuhan (2008) opisuje četiri kategorije promjena u društvu koje su nastale pod utjecajem medija, točnije razvojem i ubrzanim širenjem medija. Prva kategorija opisuje medije kao „ljudske produžetke“. Kao takvi, mediji su društvu korisni jer olakšavaju svakodnevicu, ali istovremeno mijenjaju navike društva i „tjeraju“ na prilagođavanje. Sljedeća kategorija naglašava interaktivnu komponentu medija i društva, te spaja medijske i svakodnevne aktivnosti poput čitanja knjige u digitalnom obliku ili *online* zajednica koje pružaju zajedničko praćenje medijskog sadržaja i *online* komunikaciju među članovima zajednice. Treća kategorija promjena u društvu odnosi se na to da mediji sve više kreiraju stvarnost društva, nudeći pažljivo konstruirani medijski sadržaj koji pretvara realnu stvarnost u medijsku stvarnost. Danas su sve češći primjeri medijskog sadržaja koji je društvu nametnut kao stvarno i istinito iskustvo, dok su standardi profesionalnog izvještavanja sve više zanemareni. Posljednja kategorija promjena uvjetovana je upravo medijskim i društvenim pravilima – kriterijima kreiranja medijskog sadržaja, karakteru i vrsti sadržaja, načinu prezentiranja te ostalim odlukama o sadržaju i standardu izvještavanja.

Osim navedenog utjecaja, znanstveno proučavanje medijskog utjecaja navodi kako postoji i medijski pozitivan, ali i negativan utjecaj. Pozitivan utjecaj može se primjetiti u samom stjecanju znanja, umijeća, znanstvenog i kulturnog nasljeđa, moralne i socijalne dimenzije te u razvoju stvaralačkih sposobnosti. Negativan utjecaj vrši se preko sadržaja kojim se prezentira nasilje, konzumeriram, kriminal, manipulacija, opsjednutost zabavom i ostalo (Jurčić, 2017:133). Osim ove podijele, utjecaj medija može biti i kratkoročan te dugoročan, ovisno o

vremenu pojave utjecaja – neposredno nakon primljenog sadržaja ili prolaskom vremena od prezentiranog sadržaja (Potter, 2001, navedeno u Jurčić, 2017). O'Sullivan (2003) navodi kako je najvažniji čimbenik istraživanja utjecaja medija publika i njene potrebe. Katz et al. (1973, navedeno u Fiske i Hartley, 2004) navode da masovni mediji (ponajprije televizija) zadovoljavaju:

1. kognitivne potrebe (potrebe za informacijom, znanjem, orijentacijom, kontrolom okruženja),

2. afektivne potrebe (opuštanje, odmor, rasterećenje, uzbuđenje, potiskivanje problema),

3. osobne integrativne potrebe (empatija i identifikacija, potvrda stavova i modela ponašanja, nalaženje identiteta) te

4. potrebe za bijegom i razonodom ili interaktivne potrebe (parasocijalna interakcija s medijskim čimbenicima, korištenje medijskih sadržaja u interpersonalnoj komunikaciji).

Kako bi se navedene potrebe zadovoljile, mediji moraju imati i određene funkcije. Tradicionalno se smatra kako mediji imaju tri osnovne funkcije, a to su informiranje, educiranje i zabava. Informiranje dovodi do povećanja informacija o događanjima unutar neke javnosti ili društva zbog čega ono tada postaje aktivno uključeno u zajednicu. Takve informacije moraju biti vjerodostojne, pouzdane i točne kako bi mogle što bolje odgovoriti na pitanja jedne zajednice. Educiranje je funkcija koja prikazuje medije sa svrhom obrazovanja i pružanja općeg znanja zajednici. U takve programe uključeni su specijalizirani edukativni programi koji se bave znanošću, istraživanjem i popularizacijom poput dokumentarnih filmova ili reportaža. Zabava kao medijska funkcija najčešća je osobina današnjih medija i većina televizijskog sadržaja ostvaruje upravo tu funkciju. Takav sadržaj ima širok raspon, a najčešće obuhvaća glazbene, mozaične i kontakt-emisije te kvizove, serije i filmove (Leiksikon radije i televizije, 2016:600). Uz navedene funkcije, mnogi autori navode dodatne funkcije medija. Rus–Mol i Zagorac-Keršer (2005) opisuju funkcije medija poput:

1. artikulacije (oblikovanje i postavljanje problema u realne i vidljive okvire u kojima ih javnost može opažati),

2. agenda setting (uspostavljanje prioriteta u tretmanu društvenih tema te stavljanje istih na mjesta gdje se oni trebaju riješiti),

3. kritike i kontrole (omogućiti da se ništa ne sakrije od javnosti),

4. socijalizacije i vodstva te

5. integracije (mediji na razne načine spajaju ljude, kulture, ideje, vjeru i sl).

Bertrand (n.d., navedeno u Jurčić, 2017) izdvaja funkcije poput:

1. promatranja sredine (pribavljanje i analiza relevantnih informacija),

2. osiguravanja socijalne komunikacije (omogućavanje javne diskusije za sve pojedince),

3. predstavljanje informacija o svijetu i prenošenje kulture (tradicije i nasljeđa),

4. zabava te prodaja (razvoj potrošačkog društva).

Martinić (1994) određuje funkcije kao što su:

1. informacijska funkcija,

2. selekcijska i interpretacijska funkcija koja doprinosi koheziji zajednice,

3. eksplikacijska funkcija zaslužna za kolektivnu svijest i integraciju pojedinca u zajednicu,

3. obrazovna funkcija i zabavljačka funkcija te

4. estetska funkcija kao prilika za novi umjetnički izraz.

Prema Martinić (1994), uz navedene funkcije medija, postoje i određene disfunkcije medija pri čemu rezultat komunikacije može biti suprotan motivima komunikacije. U tom slučaju, primatelji medijskog sadržaja organiziraju primljeni sadržaj prema vlastitom iskustvu te ono može poprimiti drugačije značenje od namijenjenog. Primatelj sadržaja nije pasivan, već je u mogućnosti aktivno reagirati na ponuđeni sadržaj i ograničiti medijsku manipulaciju. Primjerice, disfunkcija informacijske funkcije može biti „*informiranje javnosti o drugim zajednicama te stvaranje predodžbe o boljim društvima i daljnje destabiliziranje društva*“. Uzevši u obzir brojne stavove teoretičara, jasno je kako postoje brojne funkcije (i disfunkcije medija), pri čemu je zajedničko postojanje utjecaja medijskog sadržaja na pojedinčeve misli, emocije i stajališta.

U odabiru pojedinih medija, Donsbach (1991, navedeno u Kunczik i Zipfel, 2006) pokazuje kako publika/ pojedinci odabiru medije za koje pretpostavljaju da su najbliži njihovim vlastitim uvjerenjima, pri čemu se izbjegavaju određeni medijski sadržaji koji su u mogućnosti mijenjati mišljenje publike. Uz to ide i pozitivna, aktivna potraga za sadržajem, odnosno aktivno korištenje medijskih proizvoda za vlastite svrhe i potvrdu mišljenja. Katz, Blumler i Gurevitch (1974, navedeno u Kunczik i Zipfel, 2006) istaknuli su pet pretpostavki u odabiru i korištenju medija:

1. aktivna publika ciljano prati medije,

2. publika poduzima inicijativu pri uspostavi veze između zadovoljenja potreba i izbora medijskog sadržaja,

3. konzumacija medija samo je jedna od mogućnosti za zadovoljenje potreba,

4. recipijenti „poznaju“ svoje potrebe i mogu ih izreći,

5. treba izostaviti vrijednosne sudove o kulturalnoj važnosti masovnih komunikacija.

Osim potreba, u odabiru i prednjačenju jednog medija, veliki utjecaj ima i vremenski položaj proizvoda. Danas postoji velik broj kanala, žanrova i sadržaja između kojih publika odabire svoje „miljenike“ pa je stoga vremenski odabir plasiranja kvalitetnog sadržaja kritičan trenutak za odabir i privlačenje publike. Lanpel, Shamsie i Lant (2006:123) objašnjavaju kako su za odabir velike publike najvažnija tri kriterija. Prvi kriterij odnosi se na stabilno pozicioniranje programskog sadržaja, točnije prikazivanje sadržaja „uvijek u isto vrijeme“. Publika se privlači i povećava s protekom vremena zbog čega većina uspješnih *showova* pokazuje sklonost privlačenja svoje stabilne i vjerne publike tek nakon godinu dana emitiranja. Publika stječe naviku gledanja neke emisije u točno određeno vrijeme, na točno određeni dan i u skladu s time organizira svoje preostalo vrijeme ili odabire *show* koji joj odgovara. Iz tog razloga, stalan raspored tijekom dužeg vremenskog perioda stvara dugoročne navike gledanja koje potpomažu uspješnim *showovima* da se repriziraju velik broj puta i tako zadrže svoju vjernu publiku. Drugi kriterij je komplementarno pozicioniranje, odnosno raspored *showova* koji su sličnog žanra. Istraživanja pokazuju kako publika najčešće ima određeni tip *showa* ili emisije koji prati zbog čega postoji veća vjerojatnost da će publika odabrati novu emisiju ili *show* ukoliko im prethodi emisija/*show* sličnog žanra. Posljednji kriterij naziva se kompetitivno pozicioniranje koje ovisi o sadržaju koji se nudi publici na ostalim kanalima. Publika će prije odabrati određeni *show* ili emisiju ukoliko se ono ne prikazuje u isto vrijeme kada i ostali slični *showovi* već različiti žanrovi za koje postoji manja mogućnost da se svide publici.

## 2.3. Javna vs. komercijalna televizija

Posljednjeg desetljeća, ubrzani razvoj tehnologije doveo je do velikih i intenzivnih promjena u medijskom prostoru cijeloga svijeta. Utjecaj tehnologije uvelike se može primjetiti i kod televizije, točnije promjena u samoj proizvodnji medijskog sadržaja te distribuciji i emitiranju sadržaja. Iako je u Hrvatskoj privatizacija i komercijalizacija televizijskog tržišta kasnila za ostalim zemljama, promjene televizije u Hrvatskoj neprestano se događaju sukladno

završetku procesa digitalizacije (Roller, 2014:143). Prve važnije promjene televizijskog tržišta u Hrvatskoj zbivaju se 90-ih godina prošlog stoljeća kada dolazi do podijele sustava u medijskom području u dva smjera – transformiraju se državne radiotelevizijske kuće u javne te se dodijeljuje koncesija/ licencija za emitiranje radijskog i televizijskog programa najboljim ponuđačima (Mučalo, 2004:46). Dolaskom komercijalnih televizija, javna televizija ima prve konkurente zbog kojih gubi monopol i gledanost. Komercijalna televizija jest tip privatne televizije čiji je glavni cilj svojim sadržajem okupiti potencijalne potrošače i prodati programsko vrijeme oglašivačima radi ostvarivanja profita. Audiovizualna komercijalna komunikacija sadrži slike sa ili bez zvuka kojima se izravno ili neizravno promiče roba i usluge, pri čemu su takve slike uključene u program uz plaćanje ili u svrhu samopromidžbe. Oblici takve komercijalne komunikacije su televizijsko oglašavanje, sponzorstvo, teletrgovina i plasman proizvoda (Leksikon radija i televizije, 2016:27). Komercijalna televizija najčešće nudi privlačan televizijski sadržaj koji je povezan s industrijom zabave i profesionalnog sporta pri čemu su kulturni i obrazovni učinci programa nusproizvod. Sam televizijski sadržaj najčešće ovisi o vlasniku televizije, ciljanoj publici, mogućnostima financiranja, zakonima, kulturnim standardima i ostalom. Javna televizija (ili medij javnog servisa) jest vrsta radijske i/ili TV organizacije koja svoju djelatnost temelji na načelima javnog servisa (Leksikon radija i televizije, 2016:224). Prema Popović (2004:17), javna televizija ima dvije ključne zadaće, a to su poduprijeti demokratski sustav i zakon što joj osigurava neovisnost i slobodu, te javnosti pružiti točno i sveobuhvatno izvještavanje. Programske smjernice, strukturu i društvene ciljeve programa te poštivanje profesionalnih i etičkih normi, nadziru tijela javne radiotelevizije koja su osnovana odlukom parlamenta ili vlade, ali uz visok stupanj uredničke i novinarske neovisnosti. U Hrvatskoj, Zakonom o HRT-u, 1990. godine uspostavljeno je Vijeće HRT-a te je Hrvatska radiotelevizija u 2001. godini, kao jedina do tada državna televizija, pretvorena u javnu radioteleviziju. S obzirom da djeluje u interesu javnosti, pretežito se financira javnim sredstvima poput pretplate/ pristojbe, prodajom programa i drugih usluga ili iz javnih fondova posredstvom države. Za razliku od komercijalnih televizija, javna televizija najviše je odgovorna pružiti program u interesu javnosti, stoga njen program nudi široki spektar kulturnih, obrazovnih i političkih sadržaja. Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske (2015.-2020.) objavilo je kako se nakon 2010. godine realizirala Strategija prelaska s analognog na digitalno emitiranje televizijskog programa što je omogućilo povećanje broja televizijskih kanala pa se tako od 2014. godine u Hrvatskoj može pratiti 27 kanala komercijalnih televizija, te 4 kanala javne televizije.

Hrvatska radiotelevizija definira se kao pravna osoba koja ima status javne ustanove čija se djelatnost, funkcija i sadržaj javnih usluga, financiranje, upravljanje, nadzor i način rada uređuje Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji (Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, čl.1 st.1.). Osnivač HRT-a jest Republika Hrvatska, dok osnivačka prava ostvaruje Vlada Republike Hrvatske. S obzirom na to da HRT obavlja djelatnost pružanja javnih usluga, Republika Hrvatska javnoj televiziji osigurava samostalno i neovisno financiranje zbog čega su odsutni bilo kakvi politički utjecaji ili komercijalni interesi. Kao i na komercijalne televizije, HRT također primjenjuje i odredbe Zakona o elektroničkim medijima. HRT obavlja djelatnosti radijskog, audiovizualnog i multimedijskog programa te glazbene proizvodnje kao javnih usluga, ali i komercijalne djelatnosti poput prodaje prostora za objavljivanje namijenjeno promidžbenim porukama, prodaje radijskog, audiovizualnog i multimedijskog programa, prodaje tržišne programske usluge, proizvodnje i prodaje nosača zvuka i slike, iznajmljivanje proizvodnih i drugih kapaciteta i ostalo. HRT u svojim programima mora zadovoljiti interese javnosti na državnoj, regionalnoj i lokalnoj razini te osigurati odgovarajuću zastupljenost informativnog, umjetničkog, kulturnog, obrazovnog, dječjeg, zabavnog, športskog i drugog sadržaja (Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, čl.5). Javne usluge HRT-a sadrže programske obveze HRT-a koje ispunjavaju demokratske, socijalne i kulturne potrebe hrvatskog društva, jamče pluralizam, uključujući kulturnu i jezičnu razolikost. Najmanje 40% djela treba se emitirati izvorno na hrvatskom jeziku, dok 15% godišnjeg programskog proračuna treba biti osigurano za nabavu europskih djela neovisnih proizvođača. Također, hrvatska glazba mora činiti najmanje 40% korištenoga ukupnog glazbenog sadržaja. Prema načelima HRT-a, ono treba biti u službi svih građana RH-a te se prema ljudima odnositi s poštovanjem, pravično i osjetljivo, a sve javne medijske usluge namijenjene su svim građanima. Nadalje, HRT je dužan pružati provjerene i nepristrane informacije te preuzeti odgovornost za točnost i vjerodostojnost istih. HRT treba cijeniti i njegovati nacionalne i opće vrijednosti, predstavljati smisao i vrijednost nacionalnog i regionalnog kulturnog naslijeđa te poštivati sve nacionalne manjine i religijske svjetonazore. Također, sve svoje djelatnosti moraju ispunjavati uz visoku razinu novinarske profesionalnosti i poslovne etike uz postavljanje standarda kvalitete za multimedijske sadržaje. Posljednje, HRT treba ravnopravno tretirati sve medije i poštivati specifičnosti svakog pojedinog medija, poticati inovativnost te prepoznati nove društvene i tehnološke poglede, stvaranja i rješenja. Iznos i izvor sredstava za financiranje programskih obveza HRT-a utvrđuje se Ugovorom između HRT-a i Vlade Republike Hrvatske pri čemu je HRT dužan objaviti godišnji program rada i financijski plan na svojoj internetskoj stranici. Djelatnost HRT-a financira se javnim i komercijalnim prihodima, sredstvima mjesečne pristojbe kao sredstvima državne potpore te

sredstvima koja čine imovinu HRT-a, a obuhvaćaju sredstva stečena pružanjem usluga i prodajom proizvoda ili pribavljena iz drugih izvora, nekretnine i pokretnine, prava intelektualnog vlasništva, prava organizacija za radiodifuziju te druga imovinska prava (čl.33).

Najvažnija razlika između komercijalnih i javnih medija jest da komercijalni mediji imaju profitnu motivaciju, dok javni mediji moraju profit reinvestirati u produkciju (Volčić, 2000:42). Isto je navedeno i Zakonom o HRT-u pri čemu se navodi kako Hrvatska radiotelevizija koristi javne i komercijalne prihode za (su)financiranje djelatnosti pružanja javnih usluga, te održavanje i razvoj komercijalne djelatnosti na područjima koja su uvtrđena Zakonom (Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, čl.38 st.5.). Prema arhivu Hrvatske radiotelevizije, plaćanjem RTV pristojbe građani Republike Hrvatske omogućuju postojanje javnog RTV servisa kojim se stvaraju posebne, zakonom precizno definirane obveze koje ne postoje kod komercijalnih radijskih ili televizijskih postaja s obzirom na to da one legitimno moraju živjeti od komercijalnih prihoda i prema tome svoj televizijski i radijski program prilagođavati određenom dijelu publike koji zanima oglašivače. Suprotno tome, obveze javnog radiotelevizijskog servisa nalažu program koji se obraća svim građanima i svekolikoj javnosti. Volčić (2000:43) navodi kako se korijeni ideje javnog RTV sustava otkrivaju u prosvjetiteljskom pogledu na javnost i javni prostor u kojemu se odvija socijalna i politička demokracija, dok se njegovo djelovanje temelji na osam načela koja osiguravaju visoke standarde, kakvoću, odličnost te društveno obogaćivanje:

1. zemljopisna univerzalnost – pristup istim uslugama mora biti omogućen svima te RTV sustav treba težiti osiguravanju dostupnosti signala svim državljanima;

2. emitiranje za sve interese i ukuse – javni RTV sustav treba brinuti za programe koji bi zadovoljili različite ukuse i interese društva što se osigurava visokom kvalitetom programa i popularizacijom dobrog sadržaja, umjesto sadržaja popularne kulture i kulturne prosječnosti;

3. emitiranje za manjine – uloga javnog RTV sustava jest dopustiti svim pripadnicima različitih jezičnih skupina, vjerskih te kulturnih zajednica da komuniciraju i izraze se u političkom i socijalnom diskursu naroda, a zatim isto predstaviti javnosti;

4. emitiranje za nacionalni identitet i zajednicu – važno načelo rada javnog RTV sustava jest da priznaje poseban odnos prema osjećaju nacionalnog identiteta i šire zajednice pa tako služi cjelokupnom društvu da govori samome sebi;

5. informacijska i obrazovna funkcija – javni RTV sustav proizlazi iz uvjerenja da je politička i socijalna pismenost preduvjet za demokratsko funkcioniranje države te na svim stupnjevima brine za informativni i obrazovni program;

6. neovisnost o posebnim interesima i vladi – programi najbolje služe javnosti kada su neovisni od ostalih struktura te na njih ne utječe zahtjev za što većom publikom ili potrebom za financiranjem od vlade;

7. smjernice u korist oslobađanja proizvođača programa – u odnosu na ograničavanje istog, pri čemu bi zakonodavstvo trrebalo brinuti o sigurnom prostoru za postojanje i djelovanje televizijskih i radijskih organizacija i odgovornim urednicima;

8. konkurentsko natjecanje – koje ovisi o kvaliteti, a ne kvantiteti sadržaja.

Javni RTV servisi jamci su slobodnog formiranja javnog mišljenja, ne ovise o interesima dioničara i pružaju uslugu cjelokupnom društvu. Javna televizija dužna je proizvoditi informativni, dječji, obrazovni, znanstveni, dokumentarni, dramski i kulturni program koji nužno ne donosi profit, ali će se financirati mjesečnom pristojbom. Suprotno, komercijalna televizija će češće birati program koji odgovara potrebama društva zbog rizika od potencijalno slabe zarade od reklama i nemogućnosti produkcije raznovrsnijeg sadržaja. Danas se kao najčešći oblik financiranja javnih radiotelevizijskih servisa koristi „mješoviti model“ u kojem postoji omjer sudjelovanja javnog novca i ograničenog prihoda od oglašavanja. Plaćanje mjesečne pristojbe daje 70% ukupnih prihoda javne televizije, dok se 30% prihoda odnosi na marketing, što je omjer većine javnih RTV servisa. Uz to, građani Republike Hrvatske javni RTV servis financiraju direktno, bez posredovanja državnog proračuna iz razloga što je zakonodavac javnom RTV servisu na taj način osigurao financijsku nezavisnost. Stupanjem Amsterdamskog protokola na snagu 1. svibnja 1999. godine, određena su četiri principa financiranja, a koji određuju budućnost javnih servisa: stabilnost, nezavisnost, proporcionalnost i transparentnost. Navedenim principima javnim servisima osiguravaju se fiksna i proporcionalna financijska sredstva, uređivačka autonomnost te transparentnost korištenja sredstava. Naposljetku, EU smjernice određuju kako javna televizija mora ponuditi minimalno 55% domaćeg programa, dok od preostalog stranog programa, 50% treba biti europski program. Za razliku od javne televizije, komercijalne televizije nisu dužne zadovoljiti interese javnosti na državnoj, regionalnoj i lokalnoj razini kao ni financirati djelatnosti pružanja javnih usluga. S obzirom na to, komercijalne televizije mogu pružiti veći udio domaće i nezavisne produkcije od javne televizije, te su „slobodnije“ kada je u pitanju proizvodnja i produkcija određenog udjela informativnog, kulturnog, obrazovnog, zabavnog, športskog i drugog programskog

sadržaja. Prema Zakonu o elektroničkim medijima, vlastitom proizvodnjom smatraju se informativne, kulturno-umjetničke, glazbene, sportske i druge emisije, te drugi izvorno proizvedeni programi čiji je proizvođač nakladnik televizije (i/ili radija) ili su proizvedeni po narudžbi nakladnika i za njegov račun (čl 37 st 1.). U vlastitu proizvodnju ubrajaju se i premijera i prva repriza hrvatskih audiovizualnih djela, dok se oglasi ne smatraju programom nastalim u vlastitoj proizvodnji. Nadalje, udio vlastite proizvodnje mora iznositi najmanje 20% dnevnog vremena objavljivanja svakog audiovizualnog programa, pri čemu najmanje 55% mora biti prikazano između 16 i 22 sata. Prema članku 42, nakladnik televizije mora nastojati da europska djela (djela iz država članica Europske unije, djela koja potječu iz europskih država članica Europske konvencije o prekograničnoj televiziji i djela proizvedena u produkciji u okviru sporazuma audiovizualnog sektora sklopljenog između Eurpske unije i trećih zemalja), čine većinski udio njegovoga godišnjeg vremena objavljivanja, u suprotnom je nakladnik televizije dužan svake godine povećati udio tih djela u odnosu na prošlu godinu. U opseg udjela europskih djela, ubrajaju se audiovizualna djela vlastite proizvodnje i hrvatska audiovizualna djela, ali se ne ubraja vrijeme namijenjeno vijestima, sportskim događajima, igrama, oglašavanju, uslugama teleteksta i teletrgovini. Kada je u pitanju oglašavanje televizija, preporuča se maksimum od 12 minuta oglasa u jednom satu, pri čemu Zakon o HRT-u ograničava oglašavanje javne televizije na 9 minuta (HRT arhiv).

## 2. 4. Konvergirani i novi mediji

Postoje razne definicije novih medija – „*temelje se na audiovizualnim iskustvima radija i televizije, privlačnosti rješenja potrošačke elektronike, odnosno industrije zabave, povećanju brzine prijenosa koju omogućavaju suvremeni telekomunikacijski sustavi te petostoljetnom iskustvu tiska i nakladništva, a mogući su samo ako koriste neki od najrazličitijih oblika računala.*“ (Prelog, 2011:204); *rezultat su utjecaja osobnog računala, računalnih mreža, digitalnih mobilnih uređaja, raširenosti računalne tehnologije i virtualne realnosti na nove zahtjeve i rješenja u informiranju, obrazovanju, znanstvenom razvoju, umjetničkim i kulturnim događanjima te zabavi*.“ (Leksikon radija i televizije, 2016:358). Četiri glavna obilježja novih medija su: digitalnost, multimedijalnost, interaktivnost i hipertekstualnost (Labaš, 2009:15-19). Razvojem informacijskih tehnologija, a samim time i novih medijskih tehnologija dolazi i do konvergencije tradicionalnih masovnih medija. Peruško et al. (2011:36) pojašnjavaju kako konvergencijom tradicionalnih masovnih medija oko računalne tehnologije nastaju novi mediji poput Interneta, pri čemu je potrebno istaknuti kako Internet ne pripada masovnim medijima radi vlastite organizacijske strukture koja nije uključena u institucionaliziranu proizvodnju i

distribuciju proizvoda u kojoj publika ne sudjeluje u komunikacijskom procesu. Konvergencija je pojam koji označava stapanje dva ili više obilježja u jednu cjelinu (Mučalo i Šop, 2008:52). Deuze (2004:142) sažima institucionalna obilježja različitih stupnjeva konvergencije: prvo jest partnerstvo s drugim medijskim organizacijama (novinarskim ili nenovinarskim) sa zadaćom ponude, promoviranja, davanja novog značenja ili razmjene vijesti; drugo su crossmedijski marketinški i upravljački projekti; sljedeće jest uspostavljanje istraživačke i razvojne strategije te su posljednji kontekstualni faktori koji se odnose na lokalnu ili industrijsku zakonsku regulativu i sindikalna pravila. Kod digitalne konvergencije dolazi do stapanja digitalne kulture i razvoja tehnologije, a posljedica je sve veća zamjena analognih medija s digitalnim medijima. Kako je Internet glavni čimbenik današnje digitalne kulture, upravo je njegova pojava dovela do konvergencije starih medija u nove medije i rezultirala stvaranjem novih industrija, medija, medijskih sadržaja i medijske komunikacije. Konvergirani tradicionalni masovni mediji imaju oblik komuniciranja „jedan prema mnogima“ te uz Internet nude nove oblike medijskog sadržaja kao što su novinski portali, radio na zahtjev i televizija na zahjev. Sam proces konvergencije televizije temelji se na digitalnoj tehnologiji koja briše tradicionalne granice između medija, potiče stvaranje potpuno novih industrija i usluga, omogućuje proizvodnju novih oblika medijskih sadržaja i dovodi do preobrazbe tradicionalnih medijskih organizacija u multimedijske. Digitalizacija sadržaja potakla je odvajanje sadržaja od klasičnih oblika njegove distribucije, te u novom konvergentnom okruženju nudi rješenja na suvremene izazove. Konvergencija medija također dovodi i do nastanka participirajućih (sudjelujućih) medija. Prema Mučalo i Šop (2008:52) participirajući mediji zamijenjuju masovne medije pri čemu glavnu ulogu ima Internet. Najvažnija obilježja participirajućih medija su: svi-prema-svima (mediji omogućuju svakom pojedincu da se priključi na mrežu u bilo kojem trenutku te šalje ili prima sadržaj od bilo kojeg drugog korisnika), psihološko-socijalna obilježja (značenje sadržaja proizlazi iz aktivnog sudjelovanja svih ostalih korisnika), te ekonomsko-politička obilježja (širenje društvenih mreža te brže i jeftnije komuniciranje). Rheingold (2008, navedeno u Martinoli, 2013) u participirajuće medije ubraja blogove, društveni bookmarking, dijeljenje audio i video sadržaja, virtualne zajednice, društvene mreže, tagiranje, *podcaste* te video blogove pri čemu svi imaju zajedničke te međusobno povezane karakteristike poput psihološke i društvene (aktivno sudjelovanje korisnika i stvaranje novih tržišta), tehničko-strukturalne (stvaranje asimetričnih odnosa između medija i publike) te ekonomsko-političke karakteristike (šira i jeftinija usklađenost te brza razmjena informacija).

U Hrvatskoj, od 2008. godine, prevlast nad televizijskim sadržajem imaju tri nacionalne televizije – javna televizija HRT te dvije komercijalne televizije RTL i Nova TV. Kao takve,

imaju mogućnost zadovoljiti različite potrebe svoje publike. Digitalizacija je dovela do raznih promjena kada je u pitanju publika i navike gledanja televizije pa tako danas publiku čine fanovi, sljedbenici (*followers*), pretplatnici (*subscribers*), korisnici (*users*), obožavatelji (*likers*), proizvođači (*producers* ili *prosumers*) i distributeri sadržaja (*share*) (Martinoli, 2016:1273). Navike gledanja televizije se mijenjaju pa danas većina osoba posjeduje barem jedan televizor u svojem kućanstvu, pri čemu veliki dio publike posjeduje i *smartphone, laptope* ili računala te *tablete* pomoću kojih mogu pratiti televizijski sadržaj. Današnja starija populacija gotovo svakodnevno prati televizijski sadržaj, dok mlađe populacije gledaju televiziju sve rijeđe. Uz to, mlađa populacija sklonija je gledanju sadržaja „na zahtjev" putem svojih *smartphone*-a ili računala te samostalno pri čemu rade više stvari odjednom, dok starija populacija nema istu naviku i preferira gledanje televizije uz ostale ukućane (Curić, 2019:3). U Hrvatskoj je trenutno sve popularnije gledanje televizije „na zahtjev" što se prema Zakonu o elektroničkim medijima definira kao „*audiovizualna medijska usluga koju pruža pružatelj medijskih usluga za gledanje programa u trenutku koji odabere korisnik na svoj individualni zahtjev na osnovi kataloga programa koji odabire pružatelj medijskih usluga*" (čl.2 st.12.). Odluku dopuštenja pružanja medijskih usluga na zahtjev dovodi Vijeće za elektroničke medije zajedno s regulatornim tijelima drugih država članica Europske unije. Medijske usluge na zahtjev moraju nastojati promicati proizvodnju i pristup europskim djelima te ostvarivati i povećavati financijski doprinos istima. Sve audiovizualne medijske usluge na zahtjev moraju strogo paziti na sadržaj koji bi mogao ozbiljno narušiti fizički, mentalni ili moralni razvoj maloljetnika te omogućiti da maloljetnici ne vide ili ne čuju takve medijske usluge na zahtjev.

## 2.5. Korist i zadovoljstvo konzumiranja medija

Teorija koristi i zadovoljstva, odnosno *Uses and gratifications theory*, nastaje 1940-ih godina, a nanovo je uvedena 1970-ih i 1980-ih godina. Predstavlja pristup kojim se može objasniti motivacija konzumiranja medija, s obzirom na zadovoljavanje socijalnih i psiholoških potreba pojedinca koje mediji omogućuju (Katz, Blumler i Gurevitch, 1974). Iako danas novi mediji, ponajviše Internet, pružaju pojedincu raznovrsne izvore zadovoljstva i ispunjenja potreba, masovni mediji, točnije televizija, omogućuje isto, i to u trenutku kada osoba odabire određeni televizijski program i prati specifičan sadržaj. Zillmann (1984, navedeno u McQuail, 1987) pokazuje na koji način raspoloženje utječe na odabir medijskog sadržaja, pa stoga osjećaj dosade potiče odabir uzbudljivog sadržaja, dok osobe pod stresom više traže opuštajući sadržaj. Katz, Blumler i Gurevitch (1974) smatraju kako postoje mnogi razlozi i načini korištenja medija, ovisno o korisnicima – njihovim potrebama, motivaciji, raspoloženju i drugo. S obzirom na to,

teorijom koristi i zadovoljstva objašnjava se kako publika (korisnici) imaju potpunu slobodu u odabiru načina korištenja medija, te načina na koji će taj medij utjecati na njih. Glavna pretpostavka teorije jest da korisnici nisu pasivni, već imaju aktivnu ulogu u intepretaciji medija i medijskog sadržaja, a zatim i integraciji istog u svakodnevni život. Prema teoriji, publika je svjesna utjecaja medija na vlastita stajališta, osjećaje i mišljenje i u potpunosti odgovorna u odabiru onog medija koji će najbolje zadovoljiti potrebe svakog pojedinca, pri čemu je glavni razlog korištenja medija upravo ostvarivanje specifičnog zadovoljenja (potreba). Glavno pitanje koje postavlja ova teorija jest „što publika čini s medijima", a ne „što mediji čine publici" čime se dodatno ukazuje na aktivnu ulogu publike u odabiru medija. Opći model ove teorije predlaže kako se teorijom mora zadovoljiti barem jedan od navedenih četiri aspekta koje publika uzima u obzir kada odabire medij, a to su:

1. identificiranje – pronalaženje „uzora" koji ima slične vrijednosti kao i publika te sposobnost prepoznavanja proizvoda, sadržaja ili druge osobe;

2. educiranje – sposobnost stjecanja informacija, znanja i razumijevanja;

3. pružanje zabave – sadržaj koji publika konzumira mora pružati osjećaj uživanja te određeni oblik „bijega" od svakodnevice;

4. socijalna interakcija – sposobnost medija da svojim sadržajem potakne na interakciju i diskusiju među članovima publike.

Kada je u pitanju televizija, Katz, Blumler i Gurevitch (1974) navode četiri (slične) potrebe koje trebaju biti zadovoljene gledanjem televizije, a odnose se na teoriju koristi i zadovoljstva:

1. diverzija – povezana s aspektom pružanja zabave i užitka, a omogućuje bijeg od svakodnevice i emocionalno otpuštanje pritiska;

2. personalni odnosi – u situacijama kada se koriste poruke za formiranje odnosa s drugima, poput *online* zajednica ili razgovora s prijateljima;

3. osobni identitet – sposobnost identificiranja s fiktivnim likovima, njihovim životima te izmišljenim situacijama što omogućuje dublje istraživanje vlastitih osobnih problema i perspektive;

4. nadzor / praćenje – stalni pristup informacijama o svijetu i zajednici u kojoj publika živi i djeluje.

Stafford, Stafford i Schkade (2004) opisuju tri vrste zadovoljstva, a odnose se na sadržaj, proces te društvo. Sadržajno zadovoljstvo odnosi se na pronalaženje odgovarajućeg sadržaja s obzirom na pojedinčeve potrebe, a naglasak se stavlja na informativnu komponentu sadržaja. S obzirom na to da je motivacija za gledanjem televizije povezana sa stavom i ponašanjem koje je u vezi s televizijskim programom, upravo su informiranje, „ubijanje vremena“ te pružanje zabave najbitnije sastavnice za ispunjenje sadržajnog zadovoljstva. Ovo zadovoljstvo ponajprije mogu ostvariti one televizije koje pružaju opciju gledanja programa „na zahtjev“ jer na taj način kontrolu nad odabirom sadržaja preuzima publika. Sljedeća vrsta zadovoljstva odnosi se na sami proces korištenja medija, točnije na lakoću i pogodnosti korištenja medija. Ispunjenje zadovoljstva procesa korištenja medija povezano je s riječima poput *surfanje*, tehnologija, tražilica, *website* i slično, a danas se može poistovjetiti s pretraživanjem Interneta putem televizora. Posljednja vrsta zadovoljstva, odnosi se na socijalni aspekt korištenja medija i sadržaja, posebice s opcijom razgovora i interakcije s drugim korisnicima medija. Televizija je medij koji ovisi o komunikaciji zajednice ili publike koja prati određeni program, i kao takva omogućuje ispunjenje potrebe publike za interpersonalnom, socijalnom interakcijom te razmjenom mišljenja i jačanjem društvenog utjecaja. Sve češće korištenje Interneta putem televizora omogućuje i pojedinim korisnicima *online* interakciju s drugim osobama, što dovodi do širenja *online* zajednica, foruma i grupa. Steiner i Xu (2020:86) navode razna istraživanja teorije koristi i zadovoljstva koja dodatno identificiraju različite motive publike za odabirom određenog sadržaja pa su tako najčešći motivi publike za praćenjem određenog televizijskog sadržaja potreba za relaksacijom, društvom, zabavom, uzbuđenjem, socijalnom interakcijom, informiranjem, bijegom i prolaskom vremena pri čemu su najčešći razlozi odabira drugih platformi pomoću kojih se može gledati televizijski sadržaj (poput *YouTube*-a) upravo potreba za zabavom i informiranjem. Stoga, ne čudi kako današnja publika tijekom pandemije najviše traži i iskazuje potrebu upravo za zabavnim televizijskim sadržajem koji potpomaže prolasku vremena, opušta i pruža bijeg od svakodnevice te informativni program koji obaviještava i smiruje publiku.

## 2.6. Pandemija Covid-19 – *lockdown* i ekonomski kolaps

Prvi slučaj zaraze koronavirusom zabilježen je u prosincu 2019. godine u Wuhanu (Kina) pri čemu je službeni početak pandemije Covid-19 označen 31. prosinca 2019. godine (Franjić, 2020:106). U Europi, koronavirus ubrzano se počinje širiti krajem ožujka 2020. godine dok prvi stroži pokušaji kontroliranja širenja zaraze kreću u svibnju 2020. godine. Covid-19 pandemiju karakterizira naglo širenje zaraze, velik broj zaraženih i preminulih u kratkom vremenskom

periodu te negativni utjecaj na rad industrija i sektora. Iz tog razloga, ne čudi kako se upravo Covid-19 pandemiju naziva najsmrtonosnijom globalnom krizom još od Drugog svjetskog rata. Ne postoji zemlja koja nije osjetila utjecaj ove pandemije čiji potencijal može kreirati dugotrajne negativne socijalne, ekonomske i političke posljedice. Svakodnevni su primjeri osoba koje gube posao i prihode, pri čemu je budućnost i dalje neizvjesna. Velik broj zemalja doživio je i *lockdown*-e - naziv koji se koristi za postupke koje su vezane uz masovne karantene, a označava ostanak kod kuće s ograničenim kretnjama i minimalnim vanjskim aktivnostima, zabrane masovnog okupljanja, socijalnu distancu i korištenje maske, zatvorene škole i poslovne urede, zatvaranje poslovnih institucija, religijskih institucija, *shopping* centara i ostalo (Zheng et al., 2020).

Demertzis i Eyerman (2020:429) opisuju pojam Covid-19 pandemije kao kulturnu traumu, pri čemu istu opisuju kao oblik krize, odnosno krize identiteta koja utječe i na pojedince i na masu, a podrazumijeva narušenost individualnog i kolektivnog temeljnog identiteta koji pokreće diskurzivni proces razumijevanja nastale situacije, dodijeljivanja krivnje za nastalu situaciju te pronalaženja načina kojima bi se popravilo narušeno stanje. Dodatno, kulturna trauma definira se kao specifičan oblik kolektivne traume gdje grupe pojedinaca imaju podjednak osjećaj pogođenosti situacijom koja je najčešće egzistencijalnog karaktera. Korak prema vraćanju osjećaja sigurnosti podrazumijeva razumijevanje onoga što se dogodilo te što je uzrokovalo situaciju, ali i tko preuzima odgovornost za istu kako bi se pokrenule primjerene akcije za rješavanje situacije. Najčešći osjećaji koji prate kulturnu traumu su anksioznost i patnja, ali i nove mogućnosti koje proizlaze iz sposobnosti čovjeka da uči te se prilagodi novim uvjetima. Karakteristike koje opisuju pandemiju Covid-19 su:

1. globalni razmjeri – pandemija je obuhvatila gotovo cijeli svijet, kao i stanovništvo koje je najvećim dijelom pod *lockdown*-om;

2. rizik i nesigurnost – pandemija tvori suštinu društvenog rizika s obzirom na lakoću i brzinu globalnog širenja te usporenog razumijevanja bolesti;

3. visok stupanj medijatizacije – svaki pojedinac proživljava pandemiju kroz vlastito iskustvo te najčešće „probiranjem“ informacija koje nude komunikacijski mediji;

4. traumatičnost – s obzirom na velike gubitke diljem svijeta, psihičke posljedice ostaju dugotrajne i ozbiljne.

Pandemija Covid-19 najčešće je izazvala osjećaje anksioznosti, straha, tuge, žaljenja, usamljenosti, ljutnje, gubitka, prezira i slično. S obizirom na *lockdown*-e i izolacije u gotovo

svakoj državi, građani su se najviše informirali putem medija koji su imali utjecaj na percepciju krize građana. Svojom dužnosti da pravovremeno informiraju, mediji su tijekom pandemije imali velik utjecaj na građane. Uz to, mediji su imali i veliku ulogu u pružanju sadržaja koji zabavlja, opušta i smiruje građane. Upravo je televizija kao medij imala vrlo pozitivnu i odgovornu ulogu privlačenja ljudi za male ekrane i pružanja sadržaja koji je zadovoljavao potrebe publike. Putem televizije, vlade i svi državni službenici, imaju mogućnost povezati se s građanima te pružiti brze i točne informacije koje bi dale osjećaj sigurnosti te učinile građane spremnima u borbi protiv virusa. Dodatno, izolacija i *lockdown* izazivaju dosadu i nezainteresiranost, zbog čega je televizija nerijetko medij koji ima „pravi lijek". Istraživanja pokazuju kako praćenje i gledanje televizijskog sadržaja ima sveukupno veći utjecaj na pojedinca nego što to ima slušanje i čitanje pa iz tog razloga, čak i najjednostavniji sadržaj poput oglasa može lako privući i zadržati pažnju osobe i pružiti osjećaj strpljenja i mira. Televizijski sadržaj koji publika posebno voli pratiti jest onaj zabavnog karaktera. Istraživanja pokazuju kako postoji šest dimenzija koje karakteriziraju zabavan sadržaj,a to su psihološka relaksacija (sadržaj pruža distrakciju i laganog je karaktera), promijena i diverzija (postoje razne vrste zabavnog sadržaja), stimulacija (sadržaj je dinamičan i uzbudljiv), zabava (sadržaj je smiješan), atmosfera (sadržaj pruža ugodnu atmosferu), veselje (sadržaj je vedar) (Bosshart i Macconi, 1998, navedeno u Vorderer, 2001:251). Nadalje, zabavni televizijski sadržaj je multifunkcionalan zbog čega se može svrstati u tri kategorije: kompenzacija, zadovoljstvo te samoostvarenje. Prva kategorija odnosi se na zabavan sadržaj koji pruža distrakciju i bijeg od nezadovoljavajućih i „negativnih" područja ljudskog života, odnosno osobe koje su pod pritiskom i stresom često traže kompenzaciju u zabavnom televizijskom sadržaju. Druga kategorija povezana je s ranije opisanom teorijom koristi i zadovoljstva te određenim potrebama koje motiviraju osobu na odabir pojedinog medija i medijskog sadržaja. Posljednja kategorija, samoostvarenje, povezano je s potragom za postignućem te traženjem vlastitog identiteta kroz zabavan sadržaj (Vorderer, 2001:257).

Kada je u pitanju ekonomski kolaps, ubrzano širenje pandemije uzrokovalo je ozbiljne posljedice na razvoj ekonomije, naročito ugrožavajući sektore u industriji utjecajući negativno na svjetsku razmjenu, likvidnost financijskog tržišta, kamatne stope i proces ponude i potražnje. Roy (2020) navodi kako je među prvim industrijama koje su osjetile negativne posljedice globalne krize bilo zrakoplovstvo. Kako bi se što ranije zaustavilo globalno širenje zaraze, potrebno je bilo uvesti razne restrikcije poput otkazivanja letova i pažljivijih pregleda putnika. Tijekom 2020. godine, zabilježeno je preko 4,6 milijardi putnika manje nego tijekom 2019. godine, kao i manjak od 97 milijardi dolara. U naftnoj industriji zabilježen je pad prihoda od

50 do 80%, dok turizam bilježi od 45 do 70% pada prihoda u odnosu na 2019. godinu. Financijsko tržišta je bilježilo pad tržišne vrijednosti od 30% već u prvom tjednu od početka pandemije što je ozbiljno narušilo likvidnost tržišta. S obzirom na to da je sve veća nezaposlenost, sve češće zatvaranje poslovnica te pad u prodaji i profitu na globalnoj razini, banke su preuzele velik dio tereta kako bi potpomogle opstanku mnogih poslovnica pa tako i same upale u krizu. Naposljetku, zdravstveni sustav koji je u prošlosti rijetko bio pogođen krizama i ekonomskim kolapsom, nakon globalne pandemije bilježi pad redovnih i aktivnih pacijenata od 70%. Neke su bolnice pretrpane Covid pozitivnim pacijentima te se osoblje bori s nedostatkom potrepština za borbu protiv virusa, dok su plaće u mnogim bolnicama minimizirane ili zamrznute jer vladaju izolacije i *lockdown*-i. Nepoznanica je kada i kako će se svjetska ekonomija oporaviti od globalne pandemije, no zahtjevat će suradnju svih zemalja, vlada, zdravstvenih ustanova te građana.

U Hrvatskoj, prvi slučaj zaraze zabilježen je 24. veljače 2020. godine (Korajlija i Jokić-Begić, 2020:2). Prvi veći nacionalni *lockdown* zabilježen je 16. ožujka 2020. godine, dok je drugi manji *lockdown* zabilježen 28. studenog 2020. godine. Vlada Republike Hrvatske osnovala je Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske koji se definira kao „*stručno, operativno i koordinativno tijelo koje usklađuje djelovanje operativnih snaga sustava civilne zaštite u pripremnoj fazi prije nastanka posljedica izvanrednog događaja i tijekom provođenja mjera i aktivnosti civilne zaštite u velikim nesrećama i katastrofama*“, a čija je uloga tijekom pandemije brinuti o građanima Republike Hrvatske, donoseći i provodeći preventivne mjere uz pravovremeno informiranje građana Hrvatske. Najveći dio mjera koje su donesene tijekom restriktivnog razdoblja bile su vezane uz zatvaranje poslovnica i obrta, zabrana ili ograničavanja broja okupljanja i proslava, provođenja kulturnih i sportskih događaja te mjere socijalne distance i nošenja maske. U proljeće 2020. godine započele su prve stroge restrikcije vezane uz ekonomske aktivnosti poput otkazivanja letova i zabrane prolaska granica, zatvaranja mnogih ugostiteljskih objekata, zabrane društvenih okupljanja, zatvaranja škola i fakulteta i drugo. S obzirom na to da su se građani Republike Hrvatske u velikoj mjeri pridržavali svih mjera Stožera, nije bilo potrebe za najstrožim restrikcijama zbog čega je bilo dovoljno pravovremeno popustiti određene mjere kako bi započeo ekonomski oporavak te se potaknula veća proizvodnja i potrošnja.

# 3. EMPIRIJSKI DIO

## 3.1. Cilj istraživanja

Provođenjem analize zabavnog televizijskog programa triju hrvatskih nacionalnih televizija (HRT, RTL i Nova TV), žele se istražiti razlike u ponuđenom televizijskom programu javne i komercijalnih televizija tijekom pandemije Covid-19. Provođenjem dubinskih intervjua žele se utvrditi određene navike gledanja televizije različitih generacija (X, Y i Z) te ispitati koliko je upravo zabavan televizijski program bio potreban gledateljima tijekom pandemije i *lockdown*-a. Istraživanjem se želi saznati i koja se od nacionalnih televizija najbolje prilagodila tijekom pandemije te pružila svojoj publici novi i raznoliki sadržaj, a samim time bila i najuspješnija u zadržavanju svoje publike. Opća hipoteza istraživanja jest da se ponuđeni zabavni sadržaj tijekom pandemije razlikuje između ovih televizija, posebice između javne i komercijalne televizije. S obzirom na to da javna i komercijalna televizija djeluju pod različitim odredbama, druga hipoteza istraživanja pretpostavlja kako će se ponuđeni zabavni sadržaj između ovih televizija razlikovati s obzirom na raznovrsnost sadržaja, ukupnu količinu ponuđenog sadržaja, mogućnosti stvaranja novog sadržaja te količinu sadržaja ponuđenu na cijeli dan.

## 3.2. Metodologija

Kako bi se ostvarili ciljevi istraživanja, te odgovorilo na glavna istraživačka pitanja, bilo je potrebno provesti kvantitativnu analizu zabavnog televizijskog sadržaja triju nacionalnih televizija – HRT (1,2), RTL i Nova TV. Analiza sadržaja jest metoda kvantitativnog karaktera kojom se na objektivan, sustavan i općenit način opisuje sadržaj nekog oblika komunikacije, a čija su tri osnovna cilja opisivanje obilježja komunikacije/ pojave, zaključivanje o događajima koji su prethodili komunikaciji/ pojavi te zaključivanje o učincima komunikacije/ pojave. Za analizu sadržaja odabrana su četiri razdoblja - tri dvotjedna razdoblja te jedno dvodnevno razdoblje. Prvo odabrano razdoblje odnosi se na vrijeme od 1. svibnja do 15. svibnja 2020. godine koje označava razdoblje nakon prvog velikog *lockdown*-a u Hrvatskoj. Sljedeće razdoblje je vrijeme od 1. listopada do 15. listopada kao jesensko razdoblje kada se pretpostavlja početak prikazivanja novog televizijskog sadržaja. Posljednje dvotjedno razdoblje obuhvaća vrijeme od 10. veljače do 24. veljače 2021. godine kao suvremenije razdoblje nakon završetka oba *lockdown*-a i otpuštanja mjera. Dvodnevno razdoblje jest vrijeme od 31. prosinca do 1. siječnja kao novogodišnje razdoblje u kojemu se prikazuje najviše zabavnog televizijskog sadržaja. Ukupno razdoblje za provedbu analize obuhvaća 47 dana. Analiza zabavnog sadržaja

sastojala se od tri kvalifikacijske kategorije te 15 potkategorija, odnosno jedinica analize. Prva kategorija odnosila se na doba dana u kojem se prikazuje zabavni sadržaj pa su stoga određene četiri potkategorije/ jedinice – vrijeme od 6 do 17 sati, zatim rani *primetime* od 17 do 19 sati, *primetime* od 19 do 22 sata te kasni *primetime* nakon 22 sata. Sljedeća kategorija odnosila se na produkciju prikazivanja sadržaja te jedinice domaćeg, odnosno stranog sadržaja, novog te starog (repriziranog) ili nepoznatog sadržaja. U potkategorije novi i stari sadržaj smješten je samo onaj sadržaj koji je pored naslova sadržaja imao oznaku za novu sezonu/ nove epizode ili oznaku repriziranog sadržaja (R) dok je sav ostali sadržaj (u najvećem slučaju neoznačeni reprizirani sadržaj) smješten u potkategoriju nepoznato. Posljednja kategorija sastojala se od devet potkategorija/jedinica koje su označavale vrstu zabavnog sadržaja – kviz, glazbena emisija, talk *show*, mozaična emisija, kontakt emisija, *lifestyle* emisija, *reality show*, serija i film. Kao nadopuna rezultatima poslužili su i izvještaji istraživanja gledanosti televizije koje provodi Agenija za elektroničke medije, i to za dostupna razdoblja listopad, prosinac/ siječanj i veljača. Uz navedenu analizu i izvještaje, provedeno je i šest dubinskih intervjua. Odabrane su tri osobe muškog spola te tri osobe ženskog spola, po dvije iz generacije X (1960. – 1980.), generacije Y (1981. – 1995.) te generacije Z (1995. – 2012.). Pitanja su se odnosila na uobičajene navike gledanja televizije, navike praćenja televizije tijekom pandemije te vlastita mišljenja sudionika o televizijskom sadržaju koji nude tri nacionalne televizije.

## 3.3. Deskriptivna analiza rezultata (analiza sadržaja)

Analiza zabavnog programskog sadržaja provedena je kroz 47 dana te je broj analiziranog zabavnog sadržaja N=2485. Sadržaj je bio raspoređen kroz sljedeće kategorije: doba dana, produkcija sadržaja, starost sadržaja i vrsta sadržaja. Određene su i sljedeće potkategorije, odnosno jedinice analize sadržaja:

1. doba dana: 6:00 – 17:00h, 17:00 – 19:00h, 19:00 – 22:00h, 22:00 <;

2. produkcija sadržaja: domaći sadržaj, strani sadržaj;

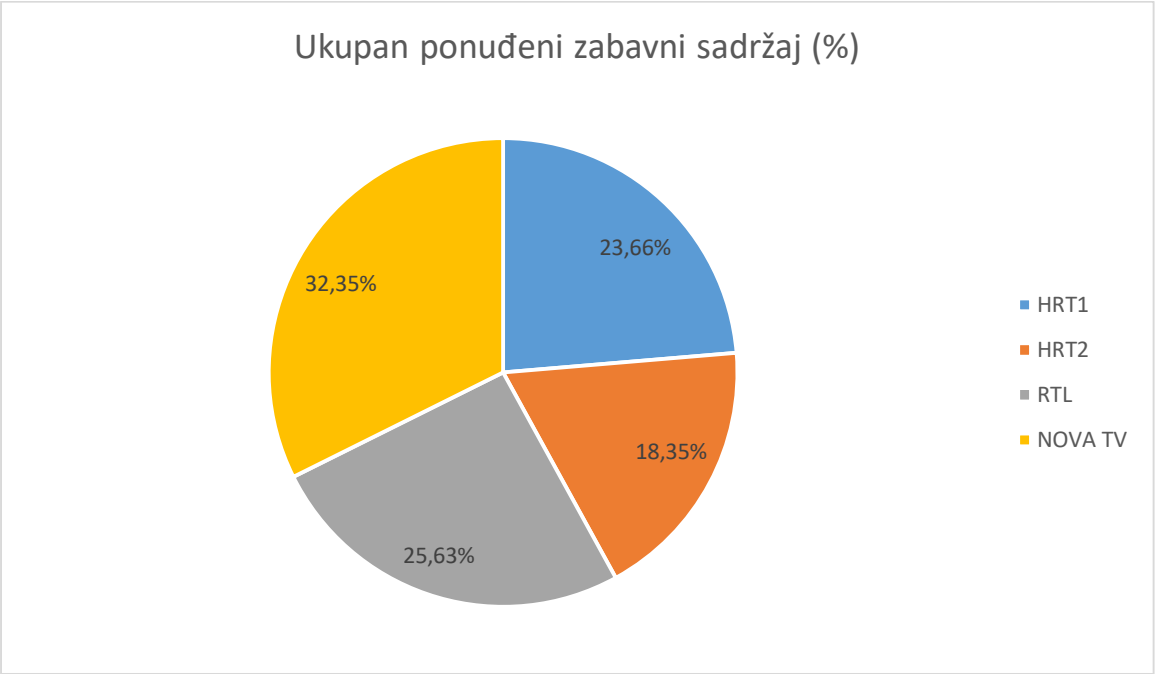
3. starost sadržaja: stari (reprizirani) sadržaj, novi sadržaj, nepoznati sadržaj;

4. vrsta sadržaja: kviz, glazbena emisija, talk *show*, mozaična emisija, kontakt emisija, *lifestyle* emisija, *reality show*, serija, film.

Sve kategorije i potkategorije analizirane su za televizijske kanale HRT1, HRT2, RTL i Nova TV. U analizu je uključen isključivo zabavan televizijski program koji je određen kategorijom „vrsta sadržaja“ te nije uključen dječji, sportski, informativni, dokumentarni, dramski, kulturni

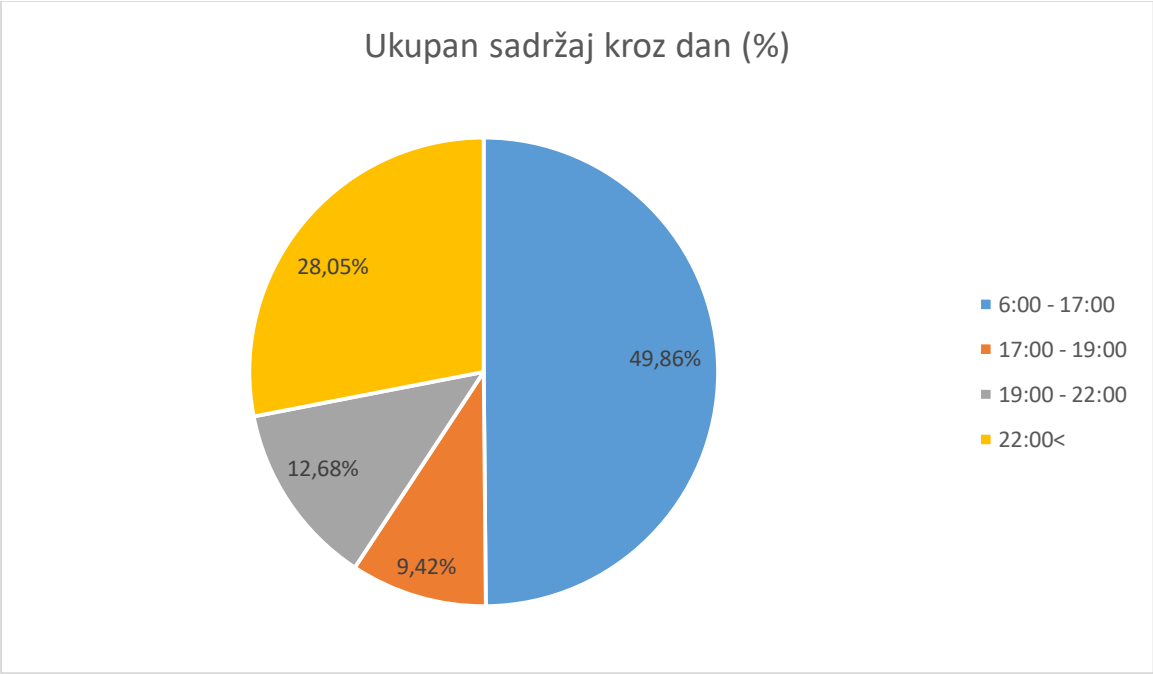
i znanstveni program koji ne sadrži barem jednu oznaku jedinice iz kategorije „vrsta sadržaja“. U nastavku rada prikazane su frekvencije (i postotci) ponuđenog televizijskog sadržaja tijekom istraživačkog razdoblja.

Grafikon 1. Prikaz ukupno ponuđenog sadržaja četiri kanala nacionalne televizije



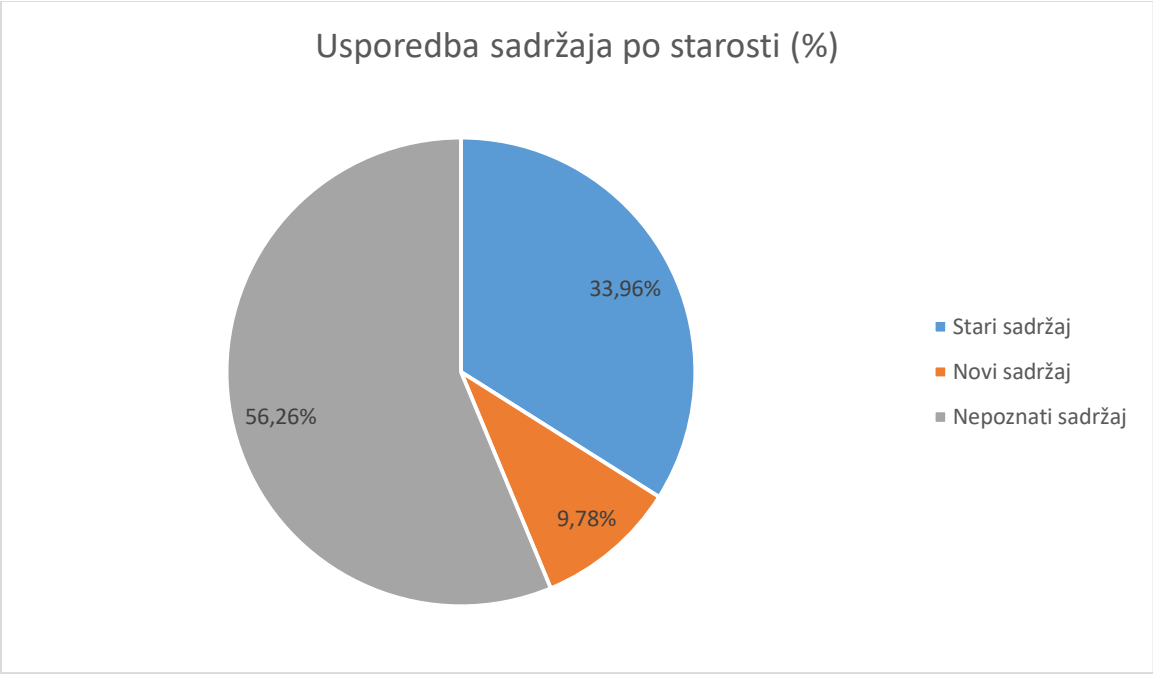

U grafikonu 1 prikazani su postotci ukupnog zabavnog sadržaja kojeg su u istraživačkom razdoblju ponudile sve tri televizije, odnosno četiri odabrana kanala nacionalnih televizija. Najveći broj zabavnog sadržaja ponudila je Nova TV (804), zatim RTL (637) te HRT1 (588) i HRT2 (456). Nova TV je kroz sva četiri razdoblja ponudila najviše zabavnog sadržaja, pri čemu je najveći programski sadržaj ponuđen tijekom svibnja (269), dok je u listopadu ponuđeno 250 sadržaja, u dvodnevnom razdoblju 31 sadržaj te u veljači 254 zabavnih sadržaja. RTL televizija je sljedeća s najviše ponuđenog zabavnog sadržaja pri čemu je u svibnju ponuđeno 213 sadržaja, u listopadu 203 sadržaja, u veljači 200 sadržaja te u dvodnevnom razdoblju 21 zabavni sadržaj. HRT2 televizija je tijekom svibnja (173), listopada (130) i veljače (130) ponudila najmanje zabavnog sadržaja, dok je u dvodnevnom razdoblju ponudila više zabavnog sadržaja od HRT1 i RTL televizije (23). HRT1 televizija je kroz sva četiri razdoblja ponudila prosječan broj zabavnog sadržaja, točnije u svibnju 203 sadržaja, u listopadu 183 sadržaja, u dvodnevnom razdoblju 22 sadržaja te u veljači 180 zabavnih sadržaja. Ukupno je u svibnju ponuđeno N=858 sadržaja, u listopadu N=766 sadržaja, u dvodnevnom razdoblju N=97 sadržaja, te su u veljači ponuđena N=764 zabavna sadržaja.

Grafikon 2. Prikaz ukupnog sadržaja s obzirom na doba dana



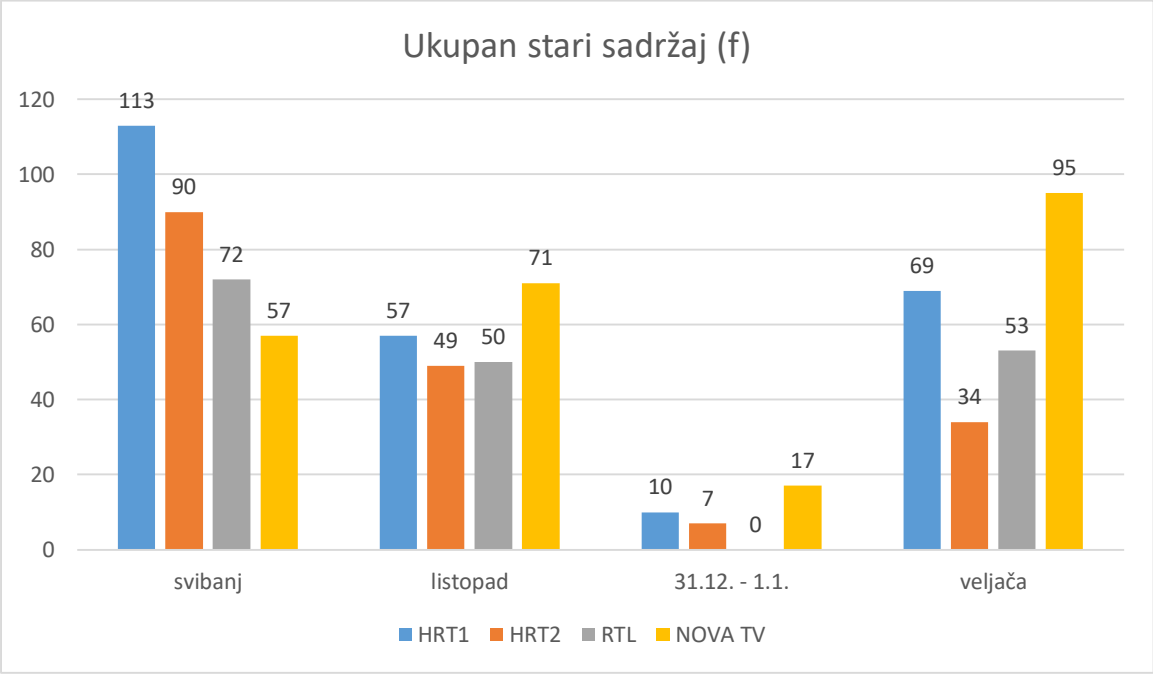

Grafikon 2 prikazuje postotke ponuđenog zabavnog sadržaja kroz određeni dnevni period, pri čemu je najveći broj zabavnog sadržaja prikazan u vremenu od 6:00 do 17:00 sati (1239). Najmanje zabavnog sadržaja ponuđeno je u razdoblju od 17:00 do 19:00 sati (234) što označava rani *primetime*. U samom *primetime-u* ukupno je ponuđeno 315 sadržaja, a u kasnom *primetime-u* ponuđeno je 697 sadržaja. Kroz sva četiri razdoblja, Nova TV je ponudila najviše sadržaja u vremenu od 6:00 do 17:00 sati, dok je HRT2 televizija nudila najmanje zabavnog sadržaja, osim u svibnju kad je HRT1 televizija imala najmanji broj zabavnog sadržaja. U vremenu od 17:00 do 19:00 sati, dominira Nova TV, izuzev dvodnevnog razdoblja kada najbogatiji zabavni sadržaj nudi HRT2 te veljače kada je to HRT1 televizija. U dvodnevnom razdoblju, u vremenu od 17:00 do 19:00 sati, jedino RTL televizija nema ni jedan zabavan sadržaj. U *primetime-u* prevlast ima HRT2 televizija, osim u veljači kada Nova TV ima najveći broj zabavnog sadržaja. U kasnom *primetime-u* kroz sva četiri razdoblja, HRT1 televizija nudi najveći broj zabavnog sadržaja.

Grafikon 3. Prikaz ukupno ponuđenog starog, novog i nepoznatog sadržaja



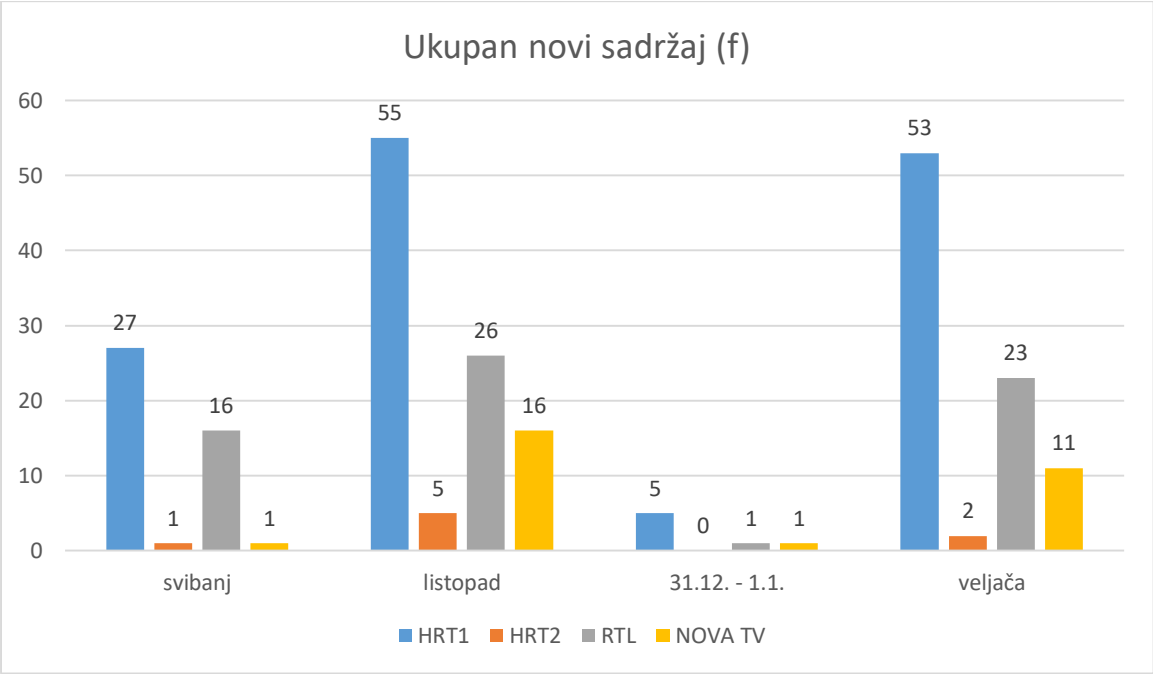

Grafikon 3 prikazuje postotke ukupno prikazivanog sadržaja s obzirom na to je li sadržaj novi, stari (repriza) ili nepoznati. Najveći postotak zauzima nepoznati sadržaj (N=1398), zatim stari, reprizirani sadržaj (N=844), dok je najmanje ponuđenog novog zabavnog sadržaja (N=243).

Grafikon 4. Prikaz ukupno ponuđenog starog (repriziranog) sadržaja



Grafikon 4 prikazuje frekvenciju ponuđenog starog sadržaja za sva četiri kanala. HRT1 televizija je tijekom svibnja nudila najviše starog sadržaja (13,17% od ukupnog sadržaja u svibnju), dok je u istom tom periodu Nova TV nudila najmanje starog sadržaja (6,64% od ukupnog sadržaja u svibnju). HRT2 televizija u svibnju je ponudila 10,49% starog zabavnog sadržaja, dok je RTL televizija ponudila 8,39% sadržaja. U listopadu, HRT1 smanjuje količinu ponuđenog starog sadržaja pa tako nudi 7,44% od ukupnog zabavnog sadržaja u listopadu, HRT2 smanjuje ponuđeni sadržaj na 6,40%, RTL na 6,53% dok Nova TV jedina nudi više starog sadržaja u listopadu nego u svibnju (9,27%). U veljači, HRT1 (9,03%) i HRT2 (4,45%) dodatno smanjuju količinu starog sadržaja, dok RTL (6,94%) i Nova TV (12,43%) povećavaju količinu ponuđenog starog sadržaja. U dvodnevnom razdoblju, Nova TV ima najveći postotak starog sadržaja (17,53%), dok RTL nema ni jedan ponuđeni stari sadržaj (0,00%). HRT1 nudi 10,31% starog sadržaja dok HRT2 nudi 7,22% starog sadržaja u dvodnevnom razdoblju. Ukupno su bila ponuđena N=844 stara sadržaja, od čega je HRT1 televizija ponudila 249 zabavnih sadržaja, HRT2 televizija 180 sadržaja, RTL televizija 175 sadržaja te je Nova TV ponudila 240 zabavnih starih sadržaja .

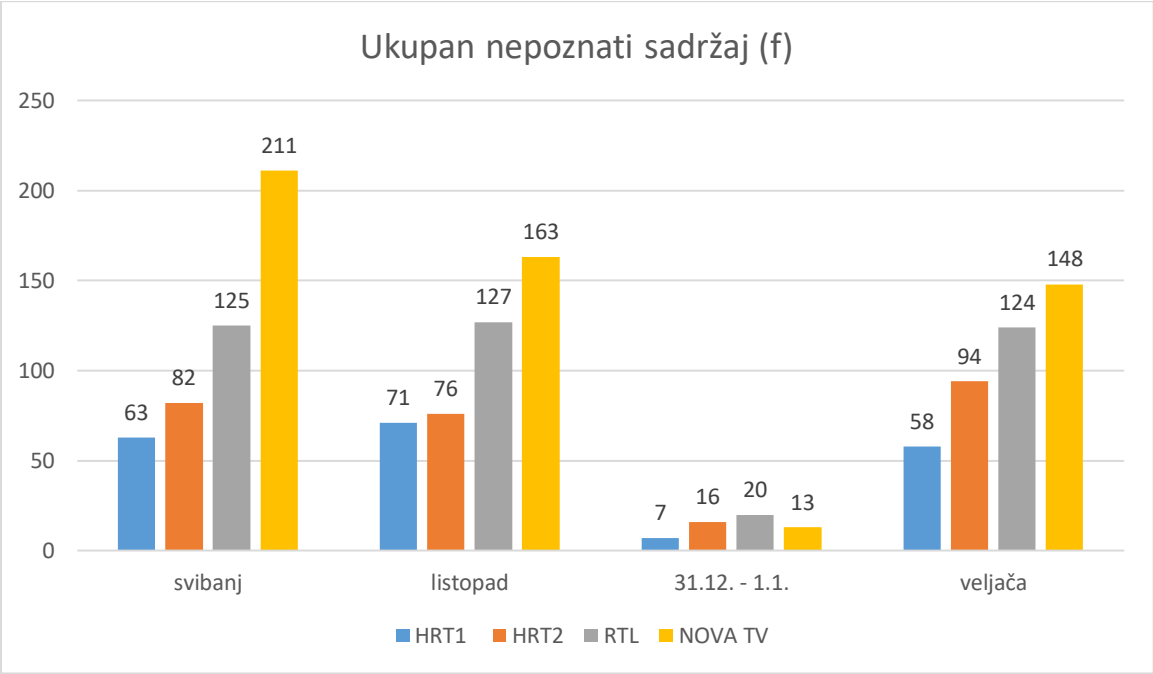
Grafikon 5. Prikaz ukupno ponuđenog novog sadržaja




Grafikon 5 prikazuje ukupan ponuđeni novi sadržaj za sve odabrane televizije. Kroz sva razdoblja, HRT1 je vodeća televizija s obzirom na broj ponuđenog novog zabavnog sadržaja (140). Prati ju RTL televizija s ponuđenih 66 sadržaja, Nova TV s ponuđenih 29 sadržaja te

HRT2 s ponuđenih 8 sadržaja. Od ukupnog sadržaja u svibnju, HRT1 televizija ponudila je 3,15% novog sadržaja, RTL televizija je ponudila 1,86% novog sadržaja, dok su HRT2 i RTL televizija ponudile 0,12% novog sadržaja. U odnosu na svibanj, u listopadu sva četiri televizijska kanala povećavaju količinu ponuđenog novog zabavnog sadržaja pri čemu HRT1 radi najveću razliku s ponuđenih 7,18% novog sadržaja. HRT2 televizija ponudila je 0,65% od ukupnog sadržaja u listopadu, RTL televizija 3,39% sadržaja te je Nova TV ponudila 2,09% novog sadržaja od ukupnog sadržaja u listopadu. U veljači se broj ponuđenog sadržaja smanjuje pa tako HRT1 televizija nudi 6,94% novog sadržaja, HRT2 nudi 0,26% sadržaja, RTL televizija nudi 3,01% sadržaja te Nova TV nudi 1,44% novog sadržaja od ukupnog sadržaja u veljači. Tijekom dvodnevnog razdoblja najviše novog sadržaja ponudila je HRT1 televizija (5,15% od ukupnog dvodnevnog sadržaja), dok su Nova TV i RTL televizija ponudile 1,03% novog sadržaja. HRT2 nije imao novog sadržaja u dvodnevnom razdoblju (0,00%). Ukupno su bila ponuđena N=243 nova sadržaja, od čega je HRT1 televizija ponudila 140 sadržaja, HRT2 televizija 8 sadržaja, RTL televizija 66 sadržaja te je Nova TV ponudila 29 novih zabavnih sadržaja.

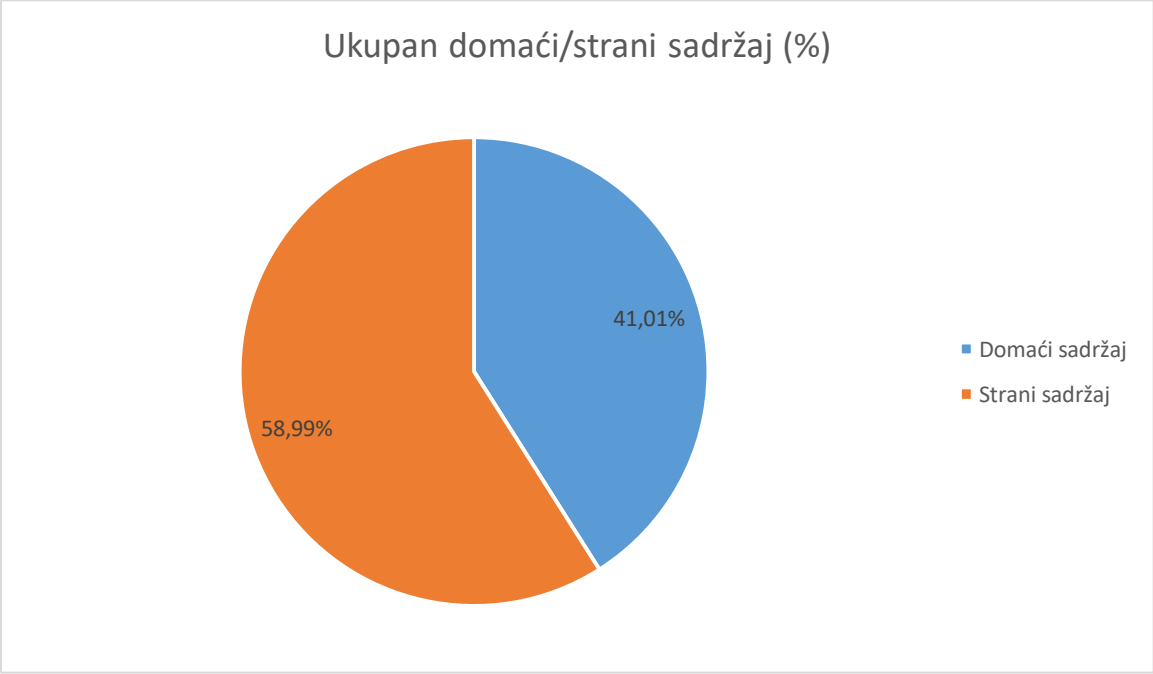
Grafikon 6. Prikaz ukupno ponuđenog nepoznatog sadržaja




Grafikon 6 prikazuje ukupan ponuđeni nepoznati sadržaj za sva četiri kanala. Kroz sva razdoblja, Nova TV nudi najviše nepoznatog sadržaja (535), a slijedi RTL televizija s 396 nepoznatih sadržaja. Kroz sva razdoblja HRT1 televizija ima najmanje nepoznatog sadržaja

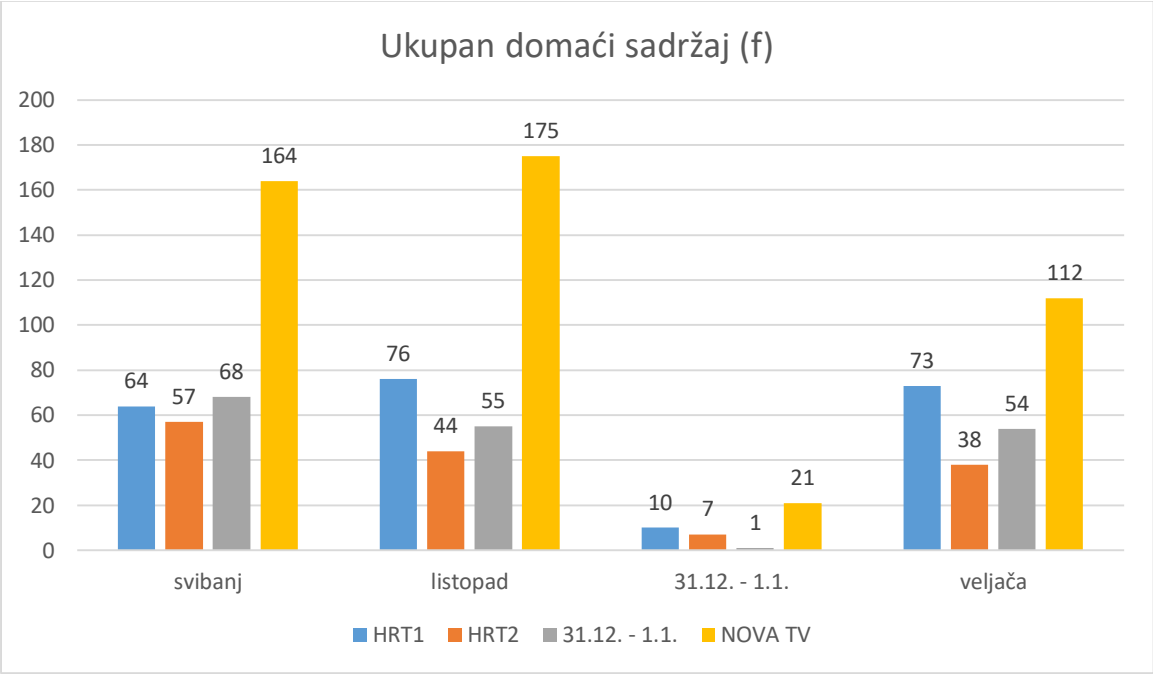
(199), dok ih HRT2 ima 268. U svibnju, najveći postotak nepoznatog sadržaja nudi Nova TV (24,59%), prati ju RTL televizija (14,57%), zatim HRT2 televizija (9,56%) te HRT1 televizija (7,34%). U listopadu, HRT1 televizija nudi 9,27% nepoznatog sadržaja, HRT2 televizija 9,92% sadržaja, RTL nudi 16,58% sadržaja te Nova TV 21,28% nepoznatog sadržaja od ukupnog sadržaja u listopadu. U veljači, HRT1 televizija ponudila je 7,59% sadržaja, HRT2 televizija 12,30% sadržaja, RTL nudi 16,23% sadržaja te Nova TV 19,37% nepoznatog sadržaja od ukupnog sadržaja u veljači. U dvodnevnom razdoblju, HRT1 nudi 7,22% nepoznatog sadržaja, HRT2 televizija 16,49% sadržaja, RTL televizija 20,62% sadržaja te Nova TV 13,40% nepoznatog sadržaja od ukupnog dvodnevnog sadržaja. Ukupno je bilo ponuđeno N=1398 nepoznatih sadržaja, od čega je HRT1 televizija ponudila 199 sadržaja, HRT2 televizija 268 sadržaja, RTL televizija 396 sadržaja te je Nova TV ponudila 535 nepoznatih sadržaja.

Grafikon 7. Prikaz ukupno ponuđenog domaćeg/stranog sadržaja



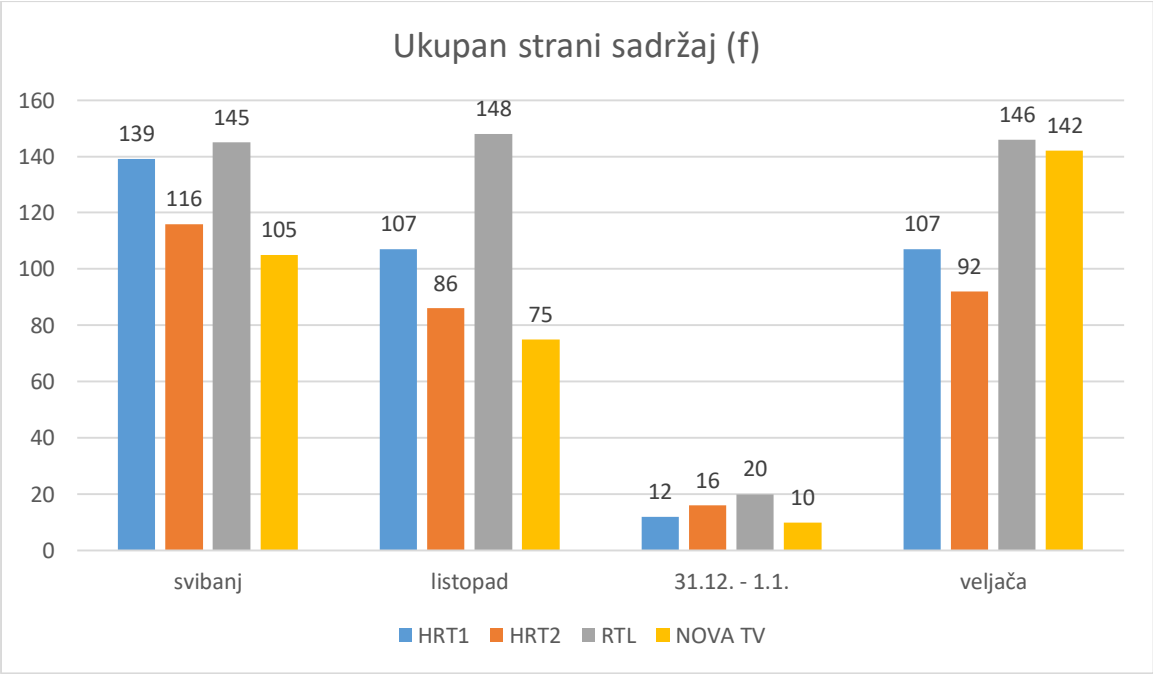

Grafikon 7 prikazuje udjele domaćeg i stranog sadržaja u ukupnom ponuđenom zabavnom sadržaju. Tijekom odabranog razdoblja, broj ponuđenog zabavnog domaćeg sadržaja bio je N=1019, dok je stranog sadržaja bilo N=1466.

Grafikon 8. Prikaz ukupno ponuđenog domaćeg sadržaja



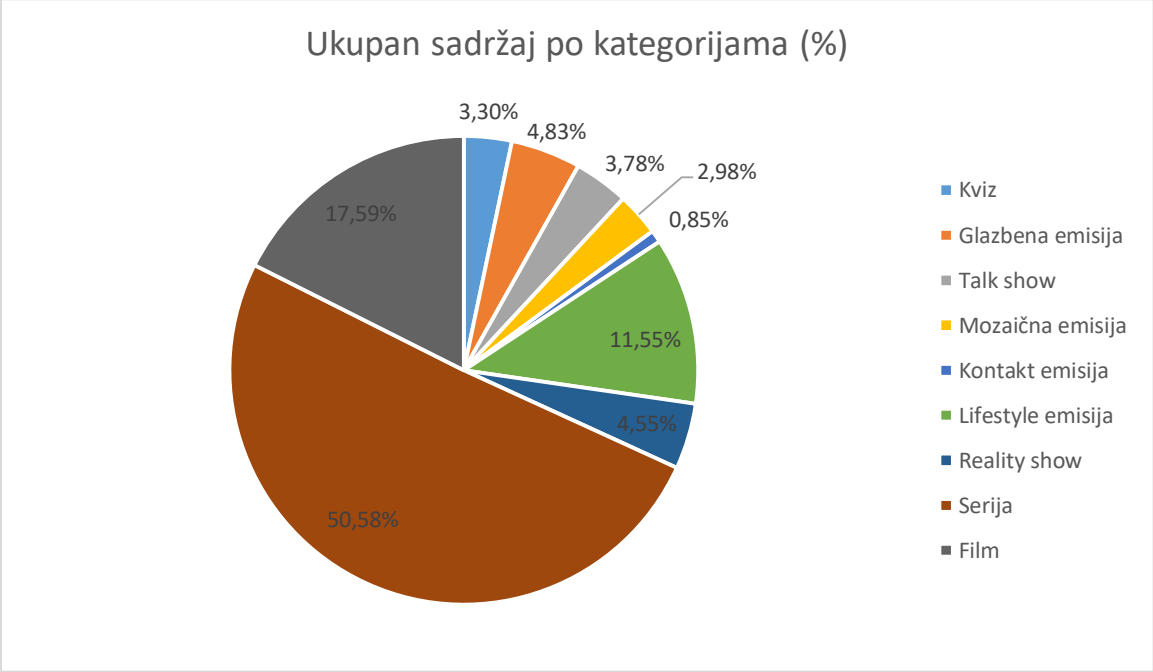

Grafikon 8 prikazuje ukupan domaći zabavni sadržaj u odabranim razdobljima. Tijekom tri dvotjedna razdoblja, Nova TV je ponudila najviše domaćeg zabavnog sadržaja (N=472). Sljedeća televizija jest HRT1 koja je ponudila N=223 domaća sadržaja, te RTL sa N=178 sadržaja. HRT2 televizija ponudila je najmanje domaćeg sadržaja (N=146).

Grafikon 9. Prikaz ukupno ponuđenog stranog sadržaja



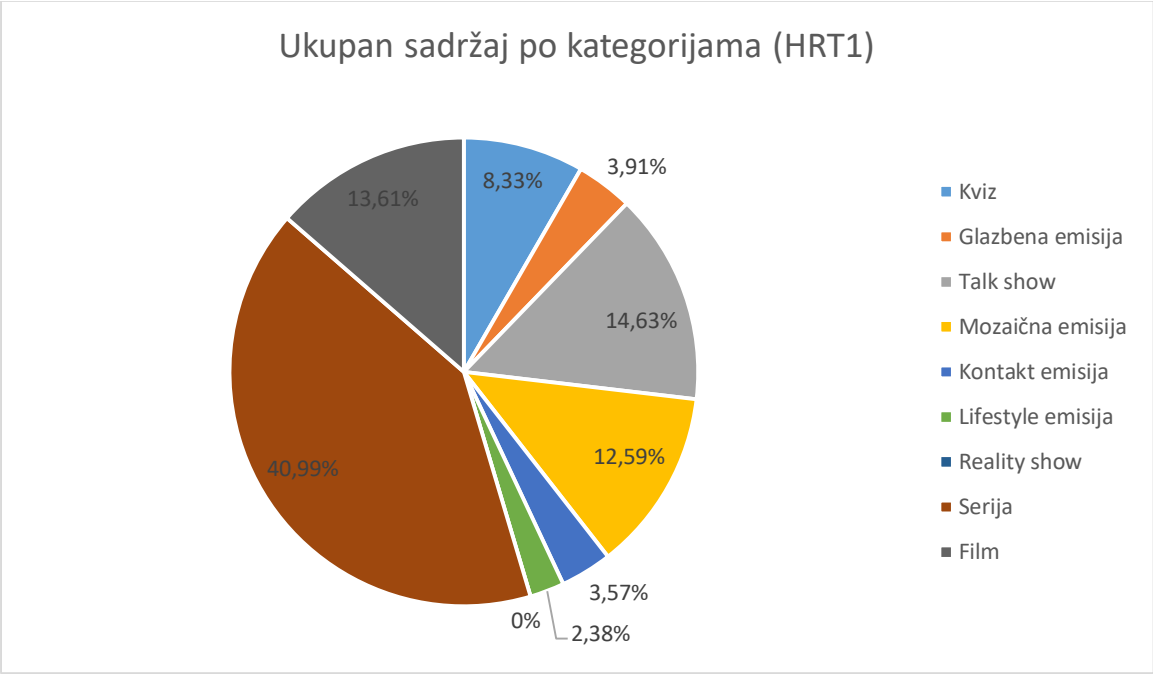
Grafikon 9 prikazuje ukupan ponuđeni strani sadržaj za sva četiri razdoblja. RTL televizija kroz sva četiri razdoblja nudi najviše stranog zabavnog sadržaja (459), dok je Nova TV kroz tri razdoblja nudila najmanje stranog zabavnog sadržaja (ukupno kroz četiri razdoblja nudi 332 sadržaja), osim u veljači kada najmanje stranog sadržaja nudi HRT2 televizija (ukupno nudi 310 sadržaja). HRT1 televizija je ukupno ponudila 365 stranih zabavnih sadržaja.

Grafikon 10. Prikaz ukupnog sadržaja s obzirom na kategorije



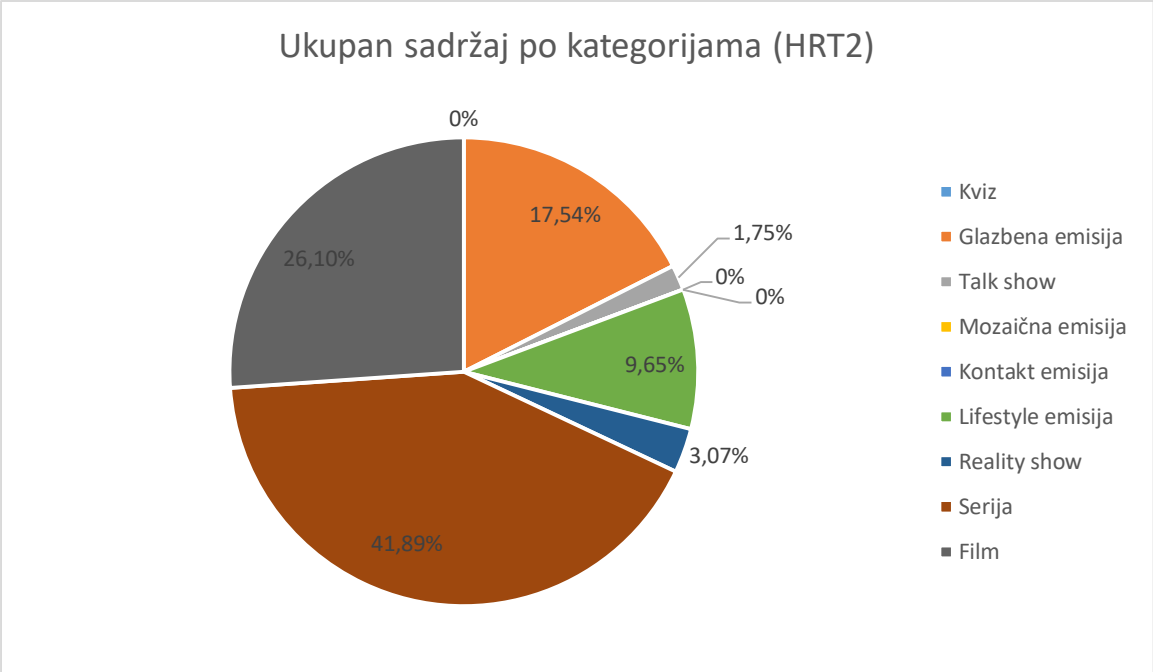

Grafikon 10 prikazuje udio pojedinih kategorija zabavnog sadržaja s obzirom na ukupan ponuđeni sadržaj. U odabranom razdoblju, najviše je ponuđeno serija/ telenovela (1257), a najmanje kontakt emisija (21). Ukupan broj ponuđenih mozaičnih emisija jest 74, kvizova 82, talk showova 94, reality showova 113, glazbenih emisija 120, lifestyle emisija 287 te 437 filmova.

Grafikon 11. Prikaz ukupnog sadržaja s obzirom na kategorije (HRT1)



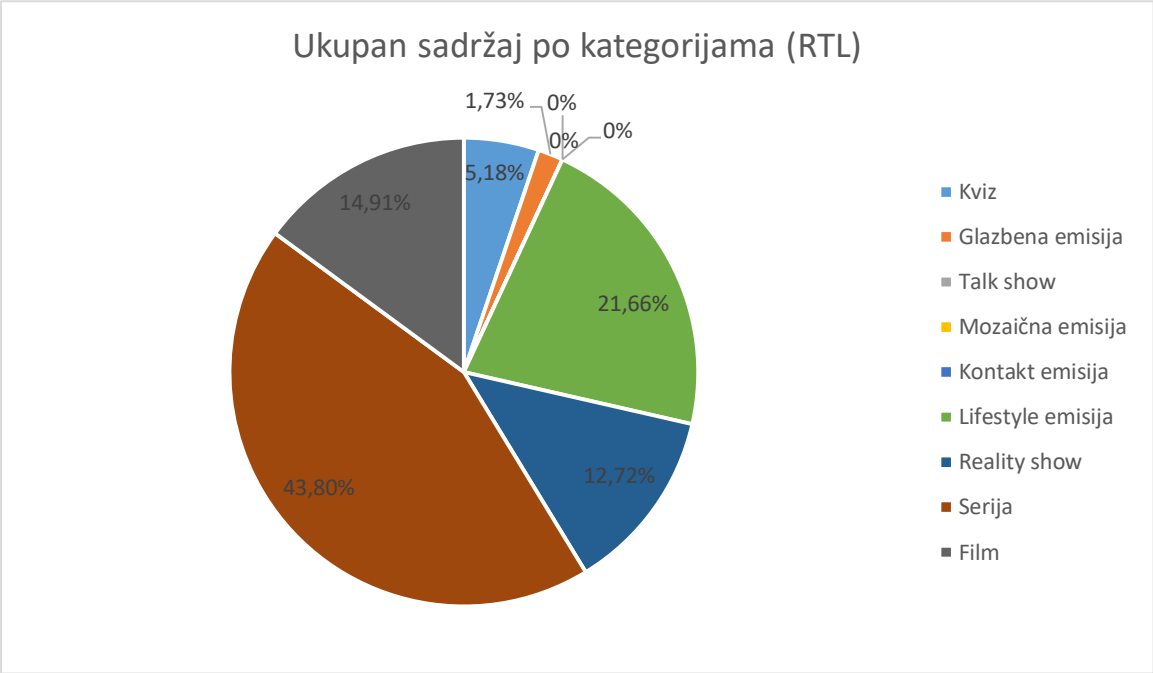

Grafikon 11 prikazuje udio zabavnog sadržaja kojeg je ponudila HRT1 televizija. Najviše je ponuđeno serija (191, 9,70%), a najmanje reality showova (0, 0,00%). Broj ponuđenih lifestyle emisija jest 14 (0,56%), zatim 21 kontakt emisija (0,85%), glazbenih emisija jest 23 (0,93%), 49 kvizova (1,97%), 74 mozaične emisije (2,98%), 80 filmova (3,22%) te je ponuđeno 86 talk showova (3,46%).

Grafikon 12. Prikaz ukupnog sadržaja s obzirom na kategorije (HRT2)



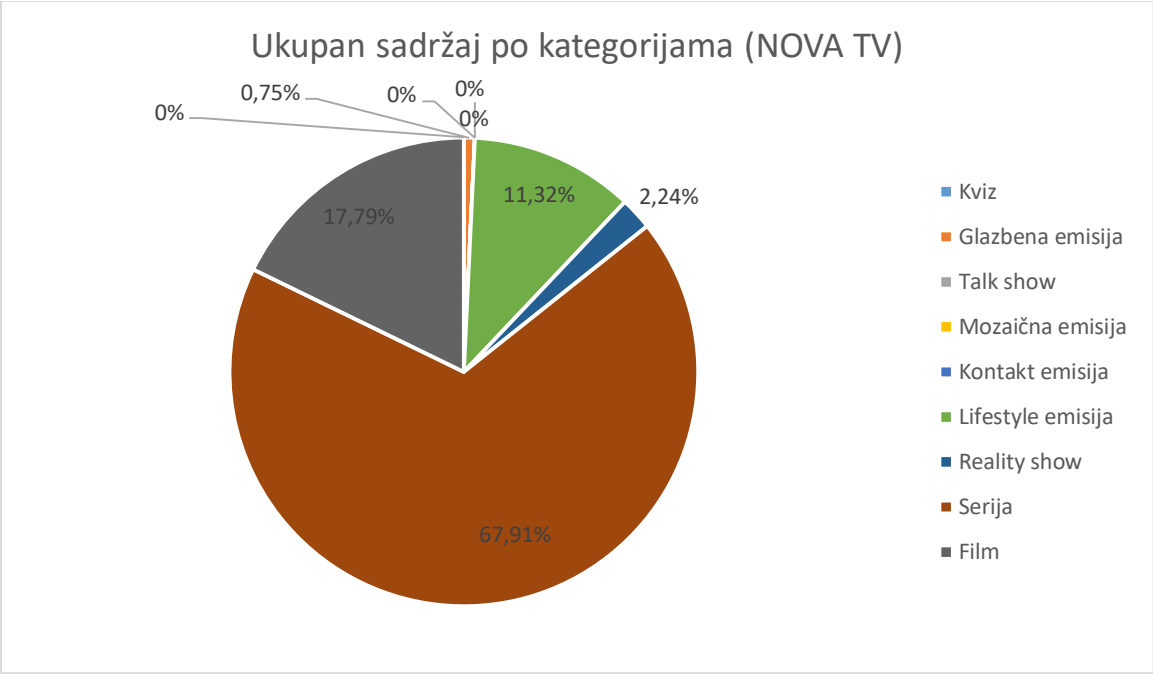
Grafikon 12 prikazuje ponuđeni zabavni sadržaj HRT2 televizije. HRT2 televizija najviše je ponudila serije (191, 7,69%), a najmanje kvizove, mozaične emisije i kontakt emisije (0, 0,00%). Talk showova je bilo 8 (0,32%), reality showova 14 (0,56%), glazbenih emsiija 80 (3,22%) te filmova 119 (4,79%).

Grafikon 13. Prikaz ukupnog sadržaja s obzirom na kategorije (RTL)




Grafikon 13 prikazuje kategorije ponuđenog zabavnog sadržaja RTL televizije. RTL televizija je najviše ponudila serije (279, 11,23%), a najmanje talk showove, te mozaične i kontakt emisije (0, 0,00%). Glazbenih emisija bilo je 11 (0,44%), kvizova 33 (1,33%), reality showova 81 (3,26%), filmova 95 (3,82%) te lifestyle emisija 138 (5,55%).

Grafikon 14. Prikaz ukupnog sadržaja s obzirom na kategorije (Nova TV)




Grafikon 14 prikazuje kategorije ponuđenog zabavnog sadržaja Nove TV. Ukupno, Nova TV najviše je ponudila serije (546, 21,97%), a najmanje kvizove, talk showove, mozaične i kontakt emisije (0, 0,00%). Glazbenih emisija bilo je 6 (0,24%), reality showova 18 (0,72%), lifestyle emisija 91 (3,66%) te filmova 143 (5,75%).

# 4. INTERPRETACIJA REZULTATA

## 4.1. Interpretacija rezultata analize sadržaja

Analiza zabavnog televizijskog sadržaja triju nacionalnih hrvatskih televizija (HRT (1,2) RTL i Nova TV) provedena je kroz 47 dana te je ukupan zabilježen broj sadržaja 2485. Najveći broj zabavnog televizijskog sadržaja ponuđen je tijekom svibnja 2020. godine, a najmanje tijekom veljače 2021. godine. Tijekom istraživačkog razdoblja, Nova TV je ponudila najviše zabavnog sadržaja, a prati ju sljedeća komercijalna televizija RTL. Javna televizija, kroz dva televizijska kanala, ponudila je skoro duplo manje zabavnog sadržaja u odnosu na Novu TV. Vjerojatni razlozi tome su što kao javna televizija, HRT treba pružati javne medijske usluge koje su u službi svih građana Hrvatske, odnosno ponuđeni program treba biti i informativnog te obrazovnog karaktera dok komercijalne televizije svojim najvećim udjelom moraju nuditi sadržaj nezavisne produkcije što najčešće uključuje vlastitu proizvodnju sadržaja te zabavni program. Prateći TV raspored, može se primjetiti kako HRT1 televizija svakodnevno nudi različite dokumentarne, informativne i obrazovne emisije poput „TV kalendar“ ili „Umjetnost za bolji svijet“. Također, pruža se i velik broj sadržaja koji je tematski namijenjen određenim dobnim skupinama ili nacionalnim manjinama poput „Treća dob“ ili „Prizma“. Uz to, javna televizija je u prosjeku devet puta na dan ponudila vijesti i informirala građane, dok su komercijalne televizije vijesti nudile 2-3 puta dnevno. HRT2 televizija je u periodu od 6 do 11 sati nudila raznovrstan dječji zabavni program koji nije zabilježen u ovoj analizi televizijskog zabavnog programa. Također, nakon 17 sati, HRT2 televizija ponudila je veliku količinu sportskog sadržaja. U ranojutarnjim i popodnevnim satima, kod komercijalnih televizija primjećene su česte reprize emisija iz prethodnog dana ili prethodne sezone određenih emisija poput „Zauvijek susjedi“ ili „Cobra 11“. Iako u manjoj količini od komercijalnih televizija, i javna televizija je ponudila repризirani zabavni sadržaj poput „Brooklyn 99“ ili „Betty i njezine dijagnoze“. Kada je u pitanju doba dana, najveći broj ponuđenog zabavnog sadržaja primjećen je u vremenu od 6 do 17 sati, čemu su vjerojatni razlozi najduži vremenski period u kojem se može nuditi sadržaj te česte reprize zabavnog sadržaja koji je bio ponuđen u prethodnom danu. Najmanja količina sadržaja ponuđena je u ranom *primetime*-u kada su dio sati preuzele informativne emisije ili vijesti. Može se primjeiti kako sadržajno u *primetime*-u najviše dominira HRT2 televizija. Razlog tome je što ostale televizije dio *primetime*-a odvoje za informativni program poput vijesti, dok HRT2 gotovo cijeli svoj *primetime*-u posveti glazbenim emisijama, filmovima i serijama (primjerice serije „Inspektor Gadget“ ili „Loza“).

Jedna od kategorija analize sadržaja bila je i starost ponuđenog zabavnog sadržaja pri čemu su postojale tri potkategorije – stari sadržaj, novi sadržaj i nepoznati sadržaj. Bitno je napomenuti kako je samo sadržaj s oznakom „R“ svrstan u stari sadržaj, te je samo sadržaj s napomenom „nove emisije/ nova sezona“ svrstan u novi sadržaj. Sav ostali sadržaj, koji se u najvećoj mjeri sastojao od repriza filmova i serija koje nisu imale oznaku „R“ (ili filmova i serija koji se duži niz godina prikazuje na određenoj televiziji), svrstan je u „nepoznati sadržaj“. S obzirom na to, može se primjetiti kako je najveći broj sadržaja svrstan upravo u kategoriju „nepoznato“, dok je najmanji broj sadržaja svrstan u kategoriju „novo“. U svibnju, Nova TV pokazuje najmanju količinu ponuđenog starog sadržaja no također broji i najviše nepoznatog sadržaja (najčešće su to neoznačene reprize poput „Zauvijek susjedi“ te stariji filmovi poput „Muškarac u kući“). Nadalje, HRT1 televizija u svibnju nudi najviše starog sadržaja u odnosu na ostale televizije, ali isto tako i najmanje nepoznatog sadržaja zbog čega se može pretpostaviti da repризirani program HRT1 televizije najčešće ima oznaku „R“. Također, HRT1 televizija ponudila je najviše novog sadržaja (poput „Ostanite doma: Kod nas doma“), dok su HRT2 i Nova TV ponudile vrlo mali broj novog sadržaja u svibnju. Tijekom listopada, Nova TV je ponovno ponudila najviše zabavnog sadržaja, dok je HRT2 televizija ponudila gotovo duplo manje sadržaja u tom periodu. Razlog tome može biti ranije spomenuti dječji i sportski sadržaj na koji odlazi veliki dio emitiranja HRT2 televizije. Nova TV povećava količinu ponuđenog starog i novog sadržaja u odnosu na svibanj, te znatno smanjuje količinu nepoznatog sadržaja. Može se pretpostaviti kako je dio tog nepoznatog sadržaja postao novi sadržaj (poput serije „Dar Mar“), ali je i veliki dio sadržaja pravilno „dobio“ svoju oznaku „R“ (poput emisije „IN magazin“). U istom razdoblju (listopad), HRT1 televizija nudi upola manje starog sadržaja i upola više novog sadržaja (poput kviza „Potjere“) u odnosu na svibanj. Iako se može primijetiti kako je jedan dio sadržaja prešao u kategoriju „nepoznato“, puno veći dio istog sadržaja postao je „novi sadržaj“. Istovremeno, HRT2 neznatno povećava količinu ponuđenog novog sadržaja te smanjuje količinu starog i nepoznatog sadržaja, dok RTL povećava količinu i novog i nepoznatog sadržaja, ali smanjuje broj starog sadržaja. U veljači, Nova TV i dalje nudi najviše zabavnog sadržaja, povećava količinu starog sadržaja (poput „Nad lipom 35“) te smanjuje broj nepoznatog i novog sadržaja (iako se u odnosu na svibanj povećala količina novog sadržaja) kao i HRT1 televizija (koja u odnosu na svibanj nudi daleko manje starog sadržaja te više novog sadržaja). U odnosu na prošla razdoblja, HRT2 televizija smanjuje količinu starog sadržaja i povećava količinu nepoznatog sadržaja (ponuđena veća količina filmova i serija bez oznake „R“, poput filma „S onu stranu dana“), dok količina novog sadržaja varira. RTL televizija nudi manje starog i nepoznatog sadržaja, te više novog sadržaja (poput novih sezona showa „Večera

za 5 na selu“ te „Ljubav je na selu“) u odnosu na svibanj, no to se mijenja kad je u pitanju usporedba s listopadom pa tada RTL nudi više starog sadržaja (poput serije „Glas srca“), a manje novog i nepoznatog. U dvodnevnom razdoblju, Nova TV nudi najviše ukupnog, ali i starog sadržaja (poput „Farma, more i maslina“ ili filma „Iron Man“). RTL televizija ne bilježi ni jedan stari sadržaj, ali zato ima najveću količinu nepoznatog sadržaja (poput filmova „Čudo“ i „Robin Hood“). HRT1 televizija je u tom razdoblju ponudila najviše novog sadržaja (poput humanitarnog izdanja kviza „Tko želi biti milijunaš?“ ili novogodišnjeg izdanja emisije „A strana“), HRT2 nema ni jedan ponuđeni novi sadržaj tijekom dvodnevnog razdoblja.

U kategoriji domaći/strani sadržaj može se primjetiti kako nacionalne televizije ukupno nude manje domaćeg sadržaja u odnosu na ponuđeni strani sadržaj. Daleko najviše domaćeg zabavnog sadržaja nudi Nova TV (poput serije „Kud puklo da puklo“ i „Samo ti pričaj“), a zatim HRT1 televizija (poput talk *show* „5.com s Danielom“). Najčešći domaći sadržaj Nove TV su hrvatske serije, dok domaći sadržaja HRT1 televizije čine razne mozaične emisije, talk *showovi,* kvizovi i drugo. Općenito, Nova TV je televizija koja prikazuje znatno manje stranog sadržaja u odnosu na ostale televizije, dok RTL prikazuje najviše stranog zabavnog sadržaja. HRT1 televizija smanjuje količinu stranog sadržaja u listopadu i veljači (u odnosu na svibanj) te u listopadu povećava domaći sadržaj, dok ga u veljači smanjuje. HRT2 televizija u listopadu smanjuje oba sadržaja, pri čemu nudi veću količinu domaćeg sadržaja u odnosu na strani (poput serije „Bitange i princeze“). Suprotno tome, u veljači smanjuje količinu domaćeg, te povećava količinu stranog sadržaja. RTL u listopadu dodatno povećava strani sadržaj, a smanjuje domaći, te u veljači smanjuje oba sadržaja (u odnosu na svibanj). Nova TV u listopadu dodatno povećava domaći sadržaj i smanjuje strani sadržaj, dok u veljači znatno povećava količinu stranog zabavnog sadržaja (poput turskih serija „Azra“ ili „Ljubav osvetnika“). U dvodnevnom razdoblju, Nova TV je ponudila najviše domaćeg i najmanje stranog sadržaja, dok je RTL televizija ponudila samo jedan domaći („Dobra strana 2020.“) i znatan broj stranog zabavnog sadržaja. HRT1 i HRT2 televizija ponudile su manje domaćeg sadržaja, a više stranog zabavnog sadržaja u dvodnevnom razdoblju. Ovakvi rezultati u skladu su sa zakonskim odredbama koje komercijalnim televizijama omogućuju veću slobodu u pružanju udjela domaćeg i nezavisnog programskog sadržaja (izuzev zakonski određenog postotka emitiranja), zbog čega komercijalne televizije mogu pružiti dodatan domaći ili strani neobavezni televizijski sadržaj te tako ispuniti vrijeme emitiranja.

Posljednja kategorija analize sadržaja bila je vrsta ponuđenog zabavnog sadržaja te se sastojala od 9 potkategorija (kviz, glazbena emisija, talk *show*, mozaična emisija, kontakt emisija, *lifestyle* emisija, *reality show*, serija, film). Sve tri televizije najviše su prikazivale

sadržaj serija, filmova te *lifestyle* emisija, dok su se najmanje prikazivale kontakt emisije. Gledajući ukupan sadržaj televizija, HRT2 i Nova TV u odabranom razdoblju nisu ponudile nijedan kviz, dok ih je HRT1 televizija ponudila najviše (poput „Potjere“), a zatim i RTL (poput „Kolo sreće“). Najveći broj glazbenih emisija ponudila je HRT2 televizija (poput „Poprock.hr“), pri čemu ih je znatno manje ponudila Nova TV. Nadalje, RTL i Nova TV nisu ponudile nijedan talk *show* u istraživačkom razdoblju, dok ih je znatan broj ponudila javna televizija (poput „Romano Bolković – 1 na 1“). Uz to, HRT1 je jedini televizijski kanal koji je u istraživačkom razdoblju ponudio čak 74 mozaične emisije (poput „Dobro jutro, Hrvatska“) te 21 kontakt emisiju (poput „Veterani mira“). Komercijalne televizije imaju prevlast kada su u pitanju *lifestyle* emisije („IN magazin“ ili „Potraga za otokom“) te *reality showovi* koje je najviše ponudila RTL televizija („Superpar“). U istom razdoblju, HRT1 televizija nije ponudila nijedan *reality show*. Najveću količinu serija i filmova ponudila je Nova TV. Gledajući popunjenost kategorija, može se zaključiti kako je Nova TV televizija s najmanje raznovrsnim programom (četiri kategorije bez sadržaja), podjednake su RTL i HRT2 televizija (tri kategorije bez sadržaja) dok HRT1 ima najraznovrsniji program (jedna kategorija bez sadržaja).

Analiza istraživanja gledanosti televizije koje nudi Agencija za elektroničke medije pokazuje kako je u mjesecu listopadu, prosincu, siječnju i veljači najgledaniji televizijski kanal na cijelom danu HRT1, kojeg prati Nova TV, zatim RTL te HRT2. U periodu od 19 do 23 sata, pokazalo se kako gledatelji najviše prate Novu TV (izuzev prosinca kada je to RTL televizija), zatim RTL te HRT1 i HRT2. Među najgledanijim emisijama za sva četiri mjeseca, Novoj TV pripadaju emisije Tvoje lice zvuči poznato, IN magazin, zatim vijesti, sportski sadržaj i filmovi; RTL televiziji pripadaju emisije Život na vagi, Tri, dva, jedan – kuhaj!, vijesti i filmovi; HRT2 televiziji pripada sportski sadržaj dok HRT1 broji vijesti, Potjeru, Zvijezde pjevaju, Plodovi zemlje, Dora2021, Pametan kao kokoš, tvrdoglav kao magarac, What's up America, Nedjeljom u dva te Crno bijeli svijet.

## 4.2. Interpretacija dubinskih intervjua

Uz analizu sadržaja provedeno je i šest dubinskih intervjua, pri čemu su odabrane po dvije osobe različitog spola za X (1960.-1980.), Y (1981.-1995.) i Z (1995.-2012.) generaciju. Pitanja o navikama gledanja televizije, pokazuju kako X generacija uloži najveći broj sati u danu na gledanje televizije (5-6 sati dnevno). Generacija Y potroši oko 3-4 sata dnevno na gledanje televizije, a sudionici Z generacije gotovo ni ne prate televizije te u danu potroše maksimalno do 1 sat gledanja televizije. Ne čudi kako najmlađa generacija prati televizijski sadržaj manje od starije generacije s obzirom da veliki broj istraživanja ukazuje upravo na

činjenice da s pojavom Interneta, mladi sve više zamijenjuju televiziju tim medijem. Nadalje, mlađi sudionici u ovom istraživanju najčešće prate komercijalne televizije zbog zabavnog sadržaja koji njima više odgovara i primjereniji je njihovim interesima poput stranih serija i stranih filmova nasuprot mozaičnim emisijama, dok oba sudionika iz generacije X najviše prate kanale javne televizije koji imaju najviše domaćih filmova i dokumentaraca koji zadovoljavaju njihovu potrebu za zabavom. Kada je u pitanju vrsta sadržaja koju najčešće prate, svi sudionici navode edukativan sadržaj poput „emisije o izgradnji poznatih građevina, razvijanje tehnologije, pojašnjavanja kako stvari rade“, dokumentarne emisije poput „dokumentaraca o životinjama i prirodi jer smatram kako postoji dosta kvalitetnih emisija takvog tipa na našim nacionalnim televizijama (posebice HRT2)“ te kvizove kao „gotovo jedini sadržaj koji može privući sve generacije televiziji“. Starije generacije navele su kako vole pogledati i domaće dokumentarne filmove, dok mlađe generacije više preferiraju strane serije koje ih opuštaju i nasmijavaju. Nadalje, svi sudionici su odgovorili da su tijekom pandemije proveli više vremena prateći televiziju nego u vrijeme prije pandemije, a neki od razloga su „višak slobodnog vremena i manjak fizičkog druženja“, „prisiljenost ostanka kod kuće te manjak drugih razonoda kao u vrijeme prije pandemije“, „zatočenost u kući i izolacija“ te „potreba za dodatnim praćenjem informativnog programa poput *press* konferencija“. Sudionici navode kako su za vrijeme pandemije pratili isti sadržaj koji bi uobičajeno pratili, no uz povećano gledanje informativnog i zabavnog programa – „Informativni da budem u toku zbivanja, a zabavni da skrenem misli od situacije u kojoj smo se svi kolektivno tada nalazili“. Kada je u pitanju praćenje programa prije, tijekom i nakon *primetime*-a, najstarija generacija navodi „one kanale koji su nudili dobar dokumentarni sadržaj, neovisno o vremenu u kojem se prikazuje kao i kanalu“ dok su mlađe generacije slabije gledale televiziju tijekom dana, pri čemu su u ranom *primetime*-u birale javnu televiziju i kvizove te informativni program, a kasnije komercijalne televizije koje su pružale zabavan sadržaj poput *reality showova* i stranih serija. Pri navođenju zabavnog sadržaja prema vlastitom mišljenju, sudionici (neovisno o generaciji) su najčešće spomenuli *reality showove* (Ljubav je na selu, Tri, dva, jedan – kuhaj!, Gospodin savršeni, Život na vagi, Večera za 5), serije (Teorija velikog praska, Bitange i princeze, Moderna obitelj, Dva i pol muškarca, Cure bez love, Kosti, Velečasni Brown, Dr.House), kvizove (Milijunaš, Potjera) te glazbene emisije (Tvoje lice zvuči poznato, Zvijezde pjevaju, The Voice) što ukazuje na to da svi sudionici zabavan televizijski sadržaj povezuju sa serijama, filmovima, kvizovima i *reality showovima*, a manje s *lifestyle* emisijama i glazbenim emisijama te najmanje s talk *showovima*, mozaičnim emisijima ili kontakt emisijama koje također čini zabavan sadržaj. Sudionici su navodili kako im je zabavan sadržaj tijekom pandemije bio potreban -„zabavni sadržaj mi je razbibriga i

opuštanje od teških tema“; „zabavan sadržaj me opusti i služi kao distrakcija za vrijeme pandemije, te daje osjećaj sigurnosti i rutine s obzirom da su reprize česte na svim televizijama te me to vraćalo u prijašnja manje stresna vremena“; „ određeni zabavni sadržaj pruža puno zanimljivih informacija iz kojih možeš puno toga naučiti što vjerojatno nikada ne bi ni čuo da postoji, tako da se može reći da je i to na neki način odvraćanje pažnje s pandemije“; „razbijanje dosade te smirivanje prije spavanja“. Sudionici smatraju kako su komercijalne televizije ponudile najviše zabavnog sadržaja tijekom pandemije (serije, filmovi, *reality showovi*), no smatraju kako je javna televizija ponudila najviše novog zabavnog sadržaja (Potjera, Volim Hrvatsku, Milijunaš, The Voice) iz razloga što „raspolaže s više novaca“ te „kao javna televizija ima dužnost prikazivati što raznovrsniji zabavni sadržaj“. Posljednje pitanje uključivalo je nekoliko najčešće praćenih zabavnih sadržaja pri čemu su sudionici trebali ponuditi vlastito mišljenje o određenom zabavnom sadržaju. Sudionici su tako smatrali da su među najkvalitetnijim sadržajima Potjera, Milijunaš, Kolo sreće, Volim Hrvatsku i Tvoje lice zvuči poznato za koje smatraju da su „kvalitetne i zabavne emisija, u koje je zasigurno uloženo puno novaca i truda te je užitak gledati“, „zanimljivo, kvalitetno, zabavno, najzanimljiviji kviz prema mom mišljenju“; „zabavno i informativno u jednom“. Kao osrednju kvalitetu procjenili su emisije poput INmagazina, Ljubav je na selu i Večere za pet uz komentare „ dobra je informativna emisija, ali često mi se ne sviđaju baš svi segmenti“; „uložen je marketinški trud da se emisija reklamira masama, ali kvaliteta same emisije je osrednja, ako ne i loša. Najzabavniji u cijeloj emisiji su kandidati, ali više zato što su prilično osebujni, a ne zabavni sami po sebi“; „puno se reklamira, ali kvaliteta je loša. Emisija sama po sebi nije toliko zanimljiva, gledam samo zbog termina u 20:00h.“. Najlošije je bila procijenjena emisija Farma jer „ne gledam, smatram da je sadržaj izuzetno loš, te ne mogu procijeniti koliki je trud i novac uložen“; „nažalost smatram da je u *reality emisije* poput Farme bačeno najviše novaca“. Zanimljivo je primjetiti kako sudionici najkvalitetnijim sadržajem smatraju upravo onaj zabavan program koji najmanje navode kao zabavan sadržaj poput kvizova, *lifestyle* emisija i glazbenih emisija dok manje kvalitetnima smatraju upravo *reality showove* koje, uz serije i filmove, poistovjećuju s pojmom zabavnog sadržaja.

# 5. ZAKLJUČAK

Cilj ovog istraživanja bio je istražiti zabavan televizijski sadržaj tijekom pandemije Covid-19, te utvrditi razlike u ponuđenom zabavnom sadržaju između triju hrvatskih nacionalnih televizija. U teorijskom okviru, definirani su masovni mediji i njihove funkcije, s naglaskom na vodeći masovni medij – televiziju. Opisan je i proces digitalizacije i konvergencije te su utvrđene bitne razlike između javne i komercijalne televizije. Javni medijski servisi stvoreni su za javnost, javno su financirani i neovisni od politike i komercijalnih sila te pružaju javne usluge koje moraju osigurati pluralizam, programsku raznolikost, uredničku neovisnost, odgovornost i transparentnost. Nasuprot tome, komercijalni mediji emitiraju sadržaj u vlasti privatnih i korporativnih medija te je njihov temeljni zadatak ostvariti profit. Unutar teorijskog okvira, opisana je i pandemija Covid-19 te njezini socijalni i ekonomski učinci.

Provedenom analizom sadržaja dobiveni su rezultati koji pokazuju kako su komercijalne televizije u istraživačkom razdoblju pružile najviše zabavnog sadržaja, pri čemu je veliki dio tog sadržaja bio repризirani sadržaj. Najveća količina zabavnog sadržaja ponuđena je u svibnju, a najmanja količina u veljači. Javna televizija ponudila je manje zabavnog sadržaja u odnosu na komercijalne televizije pružajući građanima i ostali programski sadržaj poput informativnog, sportskog, dječjeg i obrazovnog sadržaja. Period u kojem se prikazivalo najviše zabavnog sadržaja jest od 6 do 17 sati, dok je u *primetime*-u najveću količinu zabavnog sadržaja nudila HRT2 televizija kao jedini kanal koji najčešće u *primetime*-u ne nudi i informativni sadržaj. U cijelom istraživačkom razdoblju ponuđeno je više starog sadržaja nego novog zabavnog sadržaja pri čemu je najviše novog sadržaja pružila javna televizija. Također, tijekom listopada sva četiri kanala hrvatskih televizija povećale su količinu ponuđenog novog sadržaja, a uvelike smanjile ponuđeni stari zabavni sadržaj. Ukupno je ponuđeno znatno više stranog zabavnog sadržaja od domaćeg sadržaja, pri čemu je Nova TV jedina televizija koja je u istraživačkom razdoblju ponudila najviše domaćeg zabavnog sadržaja. Tijekom novogodišnjeg razdoblja, komercijalne televizije ponudile su po jedan novi zabavni sadržaj, dok je javna televizija ponudila pet zabavnih sadržaja. U istraživačkom razdoblju, javna televizija je pružila najrazovrsniji zabavni sadržaj uključujući u svoj program i talk *showove*, kvizove te mozaične, kontakt i glazbene emisije dok su komercijalne televizije ponudile više serija, filmova, *lifestyle* emisija i *reality showova* te ni jednu mozaičnu i kontakt emisiju te talk *show*. Najčešće gledani televizijski kanal u istraživačkom razdoblju jest HRT1, zatim Nova TV, RTL te HRT2 televizija.

Provedeni dubinski intervjui potvrđuju činjenicu da starije generacije provode više vremena gledajući televiziju od mlađih generacija. Nadalje, svi sudionici pokazali su zanimanje za obrazovni i informativni program pri čemu mlađe generacije dodatno izražavaju potrebu za zabavnim sadržajem kao što su strane serije i filmovi, dok starije generacije preferiraju domaće dokumentarne filmove i emisije. Svi sudionici su tijekom pandemije više pratili televizijski sadržaj u odnosu na vrijeme prije pandemije, posebice informativni, a kasnije i zabavan sadržaj. Kao zabavan sadržaj, sudionici su najviše navodili strane serije te *reality showove*, a zatim kvizove i glazbene emisije pri čemu nijedan sudionik nije naveo mozaičnu emisiju, kontakt emisiju, talk *show* ili *lifestyle* emisiju. Sudionici smatraju kako su najkvalitetniji zabavni sadržaji glazbene emisije i kvizovi, dok su manje kvalitetnima procijenili *reality showove* i *lifestyle* emisije. Naposljetku, svi sudionici smatraju kako je zabavan televizijski sadržaj potreban tijekom pandemije Covid-19 jer opušta, smiruje, uveseljava te pruža osjećaj sigurnosti.

Može se zaključiti kako je tijekom pandemije, javna televizija najviše bila u mogućnosti stvoriti novi zabavni televizijski sadržaj te ponuditi najraznovrsniji zabavni sadržaj upravo zbog zakonske obveze produciranja i stvaranja raznovrsnog vlastitog programa, ali i većeg izvora financiranja. U istom razdoblju, komercijalne televizije, u skladu s vlastitim zakonskim odredbama, ponudile su više zabavnog sadržaja koji je često strane produkcije i repriziran, te manje novog zabavnog sadržaja u odnosu na javnu televiziju. Jasno je kako je zabavan sadržaj potreban tijekom pandemije Covid-19, pri čemu starije generacije preferiraju domaći dokumentarni sadržaj, a mlađe generacije obrazovni program te strane serije i filmove.

# 6. LITERATURA


1. Car, V. (2010) Televizija u novomedijskom okruženju. *Medijske studije*, 1 (1-2), str. 91-104.
2. Curić, S.M. (2019) Post-Broadcast TV Content Consumption Patterns-A Research into Contemporary Croatian Consumers' Viewing Habits. *Collegium antropologicum*, 43 (4), str. 299-304.
3. Demertzis, N., i Eyerman, R. (2020) Covid-19 as cultural trauma. *American journal of cultural sociology*, 8 (3), str. 428-450.
4. Deuze, M. (2004) What is Multimedia Journalism?. *Journalism Studies*, 5 (2), str. 139-152.
5. Fiske, J. i Hartley, J. (2004) *Reading television*. London, New York: Routledge.
6. Franjić, S. (2020) COVID-19 in Croatia. *Asploro Journal of Biomedical and Clinical Case Reports*, 3 (2), str. 106.
7. Galić, M. (2016) *Leksikon radija i televizije*. Zagreb: HRT i Ljevak.
8. Grgić, H. et al. (2015) *Novo vrijeme, novi mediji: medijska pismenost mladih u 21. stoljeću.* Mreža udruga Zagor.
9. Hepp, A. (2017) Transforming Communications. Media-related changes in times of deep mediatization. *Communicative Figurations Working Paper Series*, 16, str. 1-121.
10. Hjarvard, S. (2014) Mediatization and cultural and social change: An institutional perspective. *Mediatization of communication*, 21, str. 199-226.
11. Hrvatska radiotelevizija. URL: https://arhiv-www.hrt.hr [pristup: 14.07.2021.].
12. Jurčić, D. (2017) Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. Mostariensia, 21 (1), str. 27-136.
13. Katz, E., Blumler, J., i Gurevitch, M. (1974) Utilization of mass communication by the individual. U: Blumler, J. G. i Katz, E. (eds)., *The uses of mass communications: Current perspectives on gratification research.* Beverly Hills, CA: Sage, str 19–32.
14. Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006) Uvod u znanost o medijima i komunikologiju. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
15. Labaš, D. (2009) *Novi mediji: nove tehnologije – novi moral.* Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
16. Lampel, J., Shamsie, J. i Lant, T.K. (2006) *The business of culture: strategic perspectives on entertainment and media.* Psychology Press.

17. Lauri Korajlija, A. i Jokić-Begić, N. (2020) COVID-19: Concerns and behaviours in Croatia. *British journal of health psychology*, 25 (4), str.849-855.
18. Martinić, T. (1994) *Postmoderna-svakidašnjica-komunikacija*. Opatija: Naklada Benja.
19. Martinoli, A. (2013) Publika i medijski multitasking: Podeljena pažnja u eri multiplatformnosti. *CM - časopis za upravljanje komuniciranjem*, 8 (28), str. 41-68.
20. Martinoli, A. (2016) Digitalna medijska publika–nova očekivanja, nove navike. *In medias res: časopis filozofije medija*, 5 (8), str. 1269-1284.
21. McLuhan, M. (1994) *Understanding media*: *The extensions of man*. MIT press.
22. McLuhan, E. (2008) Marshall McLuhan's Theory of Communication: The Yegg. *Global media journal: Canadian edition*, 1(1).
23. McQuail, D. (1975) *Communication*. London, New York: Longman Group Ltd.
24. McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction*. Sage Publications, Inc.
25. Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske (2015-2020) *Nacionalni izvještaj o medijima: Komercijalne televizije*. Zagreb.
26. Mučalo, M. (2004) Javni servisi ili komercijalni sadržaji? *Politička misao: časopis za politologiju*, 41 (1), str.42-54.
27. Mučalo, M. i Šop, S. (2008) Nova publika novih medija new media for the new audience. *Informatologia*, 41 (1), str.51-55.
28. O'Sulivan, T. et al. (2003) *Studying the Media*, 3rd Edition. London, New York: Oxford Press
29. Peruško, Z. (2011) *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
30. Popović, V. (2004) HTV–javna televizija? Programsko vijeće HRT-a–institucija javnoga nadzora ili političke kontrole? *Politička Misao*, 41 (02), str.17-29.
31. Prelog, N. (2011) Novi mediji i novinarstvo na internetu. U: Peruško, Z., ur., *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, str. 203–218.
32. Ravnateljstvo civilne zaštite. URL: https://civilna-zastita.gov.hr/ [pristup: 07.06.2021.].
33. Rodek, S. (2007) Novi mediji i učinkovitost učenja i nastave. *Školski vjesnik*, 56 (1-2), str. 165-170.
34. Roller, V. (2014) Novo doba televizije u Hrvatskoj: žanrovi, publika i javni interes. *Politička misao*, 51 (04), str. 142-171.
35. Roy, S. (2020) *Economic impact of COVID-19 pandemic*.

36. Rus-Mol, Š. i Zagorac Keršer, A.J. (2005) *Novinarstvo.* Beograd: Clio Beograd.
37. Stafford, T. F., Stafford, M. R. i Schkade, L. L. (2004) Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Science*, 35 (2), str 259-288.
38. Steiner, E., i Xu, K. (2020) Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence*, 26(1), str. 82-101.
39. Trstenjak, T. (2006) Ovisnost o televiziji. *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 61 (1), str.79-88.
40. Volčić, Z. (2000) Preživljavanje javne televizije. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 6 (1), str. 41-62.
41. Vorderer, P. (2001) It's all entertainment—sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. *Poetics*, 29 (4-5), str. 247-261.
42. Zakon o elektroničkim medijima. (NN 136/2013)
43. Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji. (NN 94/2018)
44. Zheng, L. et al. (2020) Is lockdown bad for social anxiety in COVID-19 regions?: a national study in the SOR perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (12), str.4561.

# 7. PRILOZI

## 7.1. Popis grafikona

Grafikon 1. Prikaz ukupno ponuđenog sadržaja četiri kanala nacionalne televizije

Grafikon 2. Prikaz ukupnog sadržaja s obzirom na doba dana

Grafikon 3. Prikaz ukupno ponuđenog starog, novog i nepoznatog sadržaja

Grafikon 4. Prikaz ukupno ponuđenog starog (repriziranog) sadržaja

Grafikon 5. Prikaz ukupno ponuđenog novog sadržaja

Grafikon 6. Prikaz ukupno ponuđenog nepoznatog sadržaja

Grafikon 7. Prikaz ukupno ponuđenog domaćeg/stranog sadržaja

Grafikon 8. Prikaz ukupno ponuđenog domaćeg sadržaja

Grafikon 9. Prikaz ukupno ponuđenog stranog sadržaja

Grafikon 10. Prikaz ukupnog sadržaja s obzirom na kategorije

Grafikon 11. Prikaz ukupnog sadržaja s obzirom na kategorije (HRT1)

Grafikon 12. Prikaz ukupnog sadržaja s obzirom na kategorije (HRT2)

Grafikon 13. Prikaz ukupnog sadržaja s obzirom na kategorije (RTL)

Grafikon 14. Prikaz ukupnog sadržaja s obzirom na kategorije (Nova TV)