

Percepcija utjecaja sitcoma na moralne vrijednosti gledatelja

Stanić, Ivona

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:038647>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-03**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Ivona Stanić

**PERCEPCIJA UTJECAJA *SITCOMA* NA
MORALNE VRIJEDNOSTI GLEDATELJA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Ivona Stanić

PERCEPCIJA UTJECAJA *SITCOMA* NA MORALNE VRIJEDNOSTI GLEDATELJA

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Lana Ciboci Perša

Zagreb, 2022.

Sažetak

Sitcomi su humoristične serije popularne već dugi niz godina. Iako zabavljaju raznovrsnu publiku i vrlo su zastupljene na našem televizijskom programu i *streaming* platformama poput Netflix-a ili HBO-a, ne postoji puno opširnih istraživanja o njihovim elementima i utjecaju koji imaju na publiku, posebice gledano na nacionalnoj razini. Kako je ipak poznato da medijski sadržaj utječe na publiku, cilj ovog rada bio je istražiti utjecaj *sitcoma*, kao jednog od najpopularnijih i najdugovječnijih televizijskih žanrova, na gledatelje. Točnije, ovim radom ispitivala se povezanost percepcije gledatelja o prevladavajućim moralnim vrijednostima u preferiranim *sitcomima* s percepcijom vlastitih moralnih vrijednosti. Televizija, kao jedan od medija koji se vrlo brzo razvija i prilagođava društvenom kontekstu, svakako može imati utjecaj na mišljenja i stavove gledatelja, posebice u mlađoj dobi, zbog čega je glavna pretpostavka ovog rada da *sitcomi*, kao vrlo popularan, zanimljiv i zabavan televizijski žanr, mogu utjecati na moralne vrijednosti gledatelja. Rezultati dobiveni anketom provedenom na uzorku od 105 ispitanika u dobi od osamnaest do trideset i tri godine pokazali su da su percepcija moralnih vrijednosti u *sitcomima* i percepcija vlastitih moralnih vrijednosti gledatelja povezane i da su gledatelji svjesni stereotipa zastupljenih u *sitcomima*, ali ne nužno i njihovog utjecaja.

Ključne riječi: *sitcomi*, televizija, moralne vrijednosti, stereotipi

Abstract

Sitcoms, also known as situation comedies, are humorous television genre that has been popular for many years. Although they entertain a variety of audiences and are highly represented on our television programs, as well as on streaming platforms such as Netflix or HBO, there is not much extensive research into their elements and the impact they have on audiences, especially at a national level. As it is known that media content has an influence on the audience, the aim of this paper was to realize and present the impact of sitcoms on their viewers, as sitcoms are one of the most popular and longest-running television genres. More precisely, this paper examined the connection between viewers' perception of prevailing moral values in preferred sitcoms and their own moral values. Television, as one of the quickest developing and most adaptive media, can certainly have an influence on the opinions and attitudes of viewers, especially at a younger age, which is why the main assumption of this paper is that sitcoms, as a very popular, interesting and entertaining television genre, can influence the moral values of viewers. The results of a survey conducted as a part of this paper and included a sample of 105 respondents aged eighteen to thirty-three showed existing connection between the perception of moral values in sitcoms and the perception of the viewers' own moral values. It has also shown that the viewers are aware of the stereotypes represented in sitcoms, but not necessarily of their influence.

Keywords: sitcoms, television, moral values, stereotypes

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Definicija i razvoj <i>sitcoma</i>	2
2.1.	Razvoj <i>sitcoma</i> kroz povijest	4
3.	Definiranje pojma moralnih vrijednosti	9
4.	Utjecaj <i>sitcoma</i> na društvo i kulturu	10
5.	Glavni elementi <i>sitcoma</i>	13
5.1.	Moralnost	13
5.2.	Humor	15
5.3.	Stereotipi	16
6.	Istraživački dio rada	19
6.1.	Predmet, ciljevi i hipoteze istraživanja	19
6.2.	Metoda istraživanja i uzorak	19
6.3.	Rezultati istraživanja	20
6.4.	Rasprava	38
7.	Zaključak	42
8.	Literatura	43
9.	Prilozi	48
9.1.	Popis grafikona.....	48
9.2.	Popis tablica	49
9.3.	Anketni upitnik i uputa za popunjavanje	49

1. Uvod

Sitcomi, odnosno situacijske komedije, su humoristične serije uz koje su odrasle brojne generacije. Zbog raznovrsnosti tema te dinamične i fluidne radnje, humorističnih elemenata, ali i mogućnosti poistovjećivanja gledatelja sa situacijama u kojima se likovi nalaze, nije neočekivano što je taj televizijski žanr privukao gledatelje svih uzrasta i socio-ekonomskih statusa.

Televizija je sama po sebi medij koji se razvio vrlo brzo i koji je brzo prihvaćen na globalnoj razini. Korisnost formata televizije uočena je u svim društvenim, kulturnim pa i političkim sferama, zbog čega se televizija razvijala u skladu s društvom od svoje pojave, a to čini i danas. U današnje vrijeme to je najbolje vidljivo u raširenosti i uspješnosti plaćenih *streaming* servisa poput Netflix-a i HBO-a GO, koji svojim gledateljima pružaju slobodu biranja sadržaja i vremena u kojem ga žele gledati, što dokazuje fleksibilnost i prilagodljivost medija na današnji ubrzani način života. U svakom je slučaju utjecaj televizije na javno mnijenje neminovan, posebice danas kad većinu informacija dobivamo iz medija. Televizija je zbog svog formata, koji spaja vizualan dio filma i kazališta, auditivni doprinos radija te naraciju knjige, vrlo relevantan i zanimljiv medij. Samim time su i serije, koje imaju prije svega zabavnu ulogu, ali i informativnu i edukativnu, važan i uspješan televizijski žanr, koji može vrlo lako privući gledatelje. Pri tome je važno napomenuti upravo *sitcome*, s kojima se gledateljima iznimno lako poistovjetiti zbog njihovog formata, a vrlo su popularni zbog trivijalnosti tema kojima se bave, jednostavnosti prikaza te humorističnih scena i odnosa koje ne zahtijevaju od gledatelja previše kognitivnog napora i uključenosti u prethodna zbivanja u seriji. Utjecaj serija vidljiv je i u fenomenu tzv. *binge-watchinga* koji se odnosi na uzastopno gledanje epizoda više serija ili veći broj epizoda jedne serije odjednom.

Cilj ovog rada je istražiti koja je percepcija utjecaja *sitcoma* na moralne vrijednosti kod gledatelja, za što će najprije biti potrebno postaviti teorijski okvir. Prvi dio rada definirat će *sitcome* kao žanr i objasniti elemente koji ih odvajaju od ostalih serija te prikazati njihov povijesni razvoj. Drugi dio govorit će o moralnim vrijednostima i njihovom prikazivanju u medijima. Nakon toga bit će riječ o utjecaju televizije i serija na stavove i ponašanja gledatelja te će se predstaviti njihova uloga u razvoju društva i kulture kroz nekoliko teorija i prepoznatljivih elemenata u *sitcomima*. Nadalje, istraživački dio rada bavit će se pitanjem ima li percepcija moralnih vrijednosti u *sitcomima* utjecaj na percepciju vlastitih moralnih vrijednosti kod gledatelja, što će biti podijeljeno

na nekoliko različitih elemenata zastupljenih u tom tipu serija. Bit će navedeni ciljevi istraživanja, metoda, uzorak te na samome kraju rezultati provedenog istraživanja i zaključak.

2. Definicija i razvoj *sitcoma*

Sitcom se može definirati kao televizijska serija sa stalnim postavom likova koji se nalaze u humorističnim okolnostima (Merriam-Webster, 2022). Drugim riječima, *sitcom* je humoristična serija koja prikazuje likove u svakodnevnim situacijama i suočava ih s nizom problema predstavljenih na komičan način. U većini slučajeva jedna epizoda podrazumijeva jedan problem koji se do kraja epizode riješi te se na taj način lik vrati na *status quo*. Upravo je taj konformizam ono što dijeli tradicionalne *sitcome* od ostalih televizijskih žanrova – „nema epskih razmjera u radnji, nema incidenata koji prkose smrti, nema spašavanja likova“, samo fokus na svakodnevicu običnih ljudi (Wells-Lassagne, 2015: 1). Brojna istraživanja su pokazala da gledatelji najviše uživaju u neobaveznom i opuštajućem sadržaju. Istraživanje provedeno 2019. godine (*Marketing Charts*, 2019: 8) pokazuje da 61% televizijskih gledatelja preferira komedijske žanrove, pri čemu su na visokom, trećem mjestu, upravo *sitcomi*, odmah nakon *talk showova* i *reality* emisija.

Tradicionalni *sitcom* traje 30 minuta, što se zbog ubacivanja reklama smanjilo na otprilike 22 minute po epizodi. Od novijeg se razlikuje u nekoliko elemenata: tradicionalni oblik *sitcoma* snima se s tri ili više kamera u studiju pred publikom. Snimanje iz više kuteva pruža mu intimniju atmosferu, mogućnost krupnih kadrova i snimanje reakcija likova. Također, uobičajeni element tradicionalnih, ali i nekih novijih *sitcoma*, je naknadno ubačen smijeh, koji gledateljima služi kao „pokazatelj“ smiješnih situacija (Williamson, 2008: 10). Taj način produkcija *sitcoma* podrazumijeva snimanje u jednom ili nekoliko ambijenata, što su najčešće bile obiteljske kuće, mjesta na kojima likovi rade ili barovi, poput poznatog *Central Perk* iz serije *Prijatelji*. Iako je takav način snimanja jeftiniji i isplativiji, često se smatra da je strog i da ograničava slobodu izražavanja glumaca i redatelja. I danas se snimaju i prikazuju *sitcomi* tog formata, ali u manjoj mjeri nego prije. Primjer toga je serija *Will and Grace* (The Black List, 2022).

Noviji *sitcomi* zadržali su najprepoznatljivije elemente tradicionalnog *sitcoma*, ali su proširili slobodu oblikovanja formata. Najčešće se snimaju jednom kamerom, što im daje filmski

izgled i više slobode. Nisu vezani za studio i nekoliko scena, a svaka scena se zasebno postavlja prije snimanja, što ih vizualno približuje dugometražnim filmovima. Međutim, to zahtjeva puno više vremena tijekom snimanja i veću kvalitetu, a samim time je i puno skuplje (The Black List, 2022). Primjer takvog *sitcoma* je Malcom u sredini. Uz to, novije *sitcome* često obilježava i izostanak snimke smijeha, veća sloboda biranja tema i okružja. Novi *sitcomi* se također odmiču od pravila „jedna epizoda – jedan problem“, umjesto čega se jedna situacija može protezati kroz nekoliko epizoda, pa čak i sezona (Wells-Lassagne, 2015: 3). Unatoč tome, i dalje ih je lako pratiti i shvatiti radnju u svakom trenutku i nije potrebno pogledati sve od početka kako bi se ulovila glavna nit radnje i odnosi među likovima.

Shannon Wells-Lassagne (2015: 1) govori kako format i vremensko trajanje *sitcoma* ograničavaju taj žanr na trivijalnost tema kojima se bavi i izazivanje elementa humorističnosti na temelju najsitnijih detalja, što i jesu najprepoznatljiviji elementi tog žanra. Isto tako radi razliku između tradicionalnog i novog formata jer je tradicionalni format prikazivao najčešće situacije u obitelji i bio potpuno konformistički ustrojen zbog tadašnje teške političke situacije u svijetu, dok su se kasniji *sitcomi* bavili brojnim tabu temama, što čine i danas. Važno je napomenuti da unatoč lakim temama koje su njihovo prepoznatljivo obilježje, sadržavaju i edukativne i moralne elemente, zbog čega njihova uloga nije isključivo zabavnog karaktera (Williamson, 2008: 11).

Sitcomi su jedan od prvih televizijskih formata koji se pojavio na našim malim ekranima i svakako jedan od najuspješnijih, posebice ako govorimo o razvoju američke televizije (Wells-Lassagne, 2015: 1). Počeli su se razvijati najprije u Sjedinjenim Američkim Državama i Ujedinjenom Kraljevstvu, zbog čega je najveći broj istraživanja na tu temu proveden upravo tamo. Kroz povijest su se mijenjali, utjecali su na društvo, kulturu, ali i političku situaciju, što je naravno bilo recipročno – njihova prilagodljivost na društvene i političke promjene vjerojatno ih je i zadržala toliko dugo na samom vrhu prikazivanja komercijalnih televizijskih žanrova. David Marc (prema: Williamson, 2008: 11) ističe kako je *sitcom* televizijski sadržaj koji se neprekinuto prikazuje u udarnim terminima od samog početka. Upravo je zbog toga važno objasniti početak i razvoj tog televizijskog žanra kroz povijest, čime će se baviti sljedeći odlomak.

2.1. Razvoj *sitcoma* kroz povijest

Sitcomi su tijekom godina mijenjali svoj format, stil, publiku i načine na koje su prikazivani. Bez obzira na to, elementi koji ih čine prepoznatljivima ostali su isti, kao i njihov utjecaj na gledatelje, a Nicole Johnson (2020) ih naziva bilješkom velikih povijesnih i svjetskih događaja.

Prvi *sitcom* na svijetu emitiran je 1946. godine, samo godinu dana nakon pojave televizije (Johnson, 2020). Pinwrightov napredak (engl. *Pinwright's Progress*) bio je tridesetominutni britanski *sitcom* koji je na humoristični način prikazivao zgrade i nezgode jednog vlasnika trgovine, a emitirao se na BBC-u od 1946. do 1947. godine. Imao je samo jednu sezonu, odnosno deset epizoda. Novinar James Graham ga je okarakterizirao kao „početak duge tradicije koja pokazuje kako smijeh može proizaći iz postavljanja prepoznatljivih arhetipova uz velike izvore britanske brige: društveno poniženje i narušavanje ugleda“ (prema: Saul, 2019). Pinwrightov napredak postavio je temelje koji će služiti za produkciju i prepoznavanje *sitcoma* desecima godina kasnije – humor i stereotipe. Brzo nakon njega emitiran je i prvi američki *sitcom* – Mary Kay i Johnny. Prikazivao je bračni život Mary Kay i Johnnyja Stearnsa, koji su bili bračni par i u stvarnom životu. To je istovremeno prvi *sitcom* koji se snimao uživo u studiju i prva televizijska emisija koja je spomenula trudnoću glumice (Johnson, 2020).

Pedesete godine 20. stoljeća godine bile su vrlo uspješne za televizijsku komediju. Većina zabavnog televizijskog programa u potpunosti je ignorirala političku i gospodarsku situaciju u zemlji te je umjesto toga prikazivala „obiteljski sadržaj“. Tri velike televizijske mreže (ABC, NBC, CBS) prikazivale su obiteljsku komediju koja se sastojala od prikaza generičke, nuklearne obitelji, najčešće smještene u vlastitom domu, koja se nalazi u komičnim situacijama i razgovorima (Saylor Academy, 2012). To je u većini slučajeva bila bijela obitelj srednje klase koja živi u predgrađu. Svaka epizoda prikazivala je neki obiteljski problem ili situaciju koja se mora premostiti, što se uvijek i događalo na kraju epizode. Primjer takvih serija 50-ih godina su *Prepusti to Beaveru* (engl. *Leave it to Beaver*), *The Donna Reed Show* i *Avanture Ozzieja i Harriet* (engl. *The Adventures of Ozzie and Harriet*). Dakle, od svojih početaka *sitcomi* su bili koncipirani na način da svaka epizoda predstavi jedan problem koji se do kraja epizode riješi i dovede do moralne lekcije. Gledatelji su mogli započeti gledati seriju bilo kada i shvatili bi okvir radnje.

Doba pedesetih godina 20. stoljeća je u SAD-u je bilo gospodarski i politički teško. Vladalo je siromaštvo, društvene i klasne podjele uzrokovane Prvim svjetskim ratom i Hladnim ratom između SAD-a i SSR-a, što se potpuno zanemarivalo u sadržaju *sitcoma* i većem dijelu zabavnog programa. U to doba *sitcomi* nisu prikazivali realnu situaciju u zemlji, nego su se bavili svakodnevnim obiteljskim problemima, a ako su se i osvrnuli da situaciju u zemlji, ona je prikazana ublaženo, za što je naravno u velikoj mjeri služio humor (Saylor Academy, 2012). U to su vrijeme *sitcomi* bili iznimno uspješni i utjecajni, upravo zbog svog eskapističkog karaktera koji je građanima trebao da se odmaknu od izazovne stvarnosti u kojoj su se nalazili. Jedan od tadašnjih popularnih *sitcoma* je serija *Avanture Ozzieja i Harriet*. To je serija u čijem je fokusu bila jedna obitelj koja se suočavala s ekonomskim teškoćama i koja je na humorističan način prikazivala njihove svakodnevne brige. Najprije se emitirala na radiju pa je postala hibridni žanr radija i televizije, a čak i nakon prestanka emitiranja na radiju, još se godinama emitirala na televiziji, što ju je činilo najdugovječnijim *sitcomom* sve do Simpsona (Johnson, 2020). Još jedna vrlo uspješna američka serija je *Volim Lucy* (engl. *I love Lucy*). Riječ je o *sitcomu* koji je uveo brojne novine koje su ostale još godinama kasnije: uveo je snimanje s više kamera, drugi je *sitcom* koji je snimanje smjestio u studio i prvi koji je zaista prikazivao trudnoću, nakon što se u *Mary Kay i Johnny* trudnoća glumice spomenula po prvi put (Johnson, 2020).

Televiziju 1960-ih godina označio je eskapizam i nasilje. 1963. ubijen je američki predsjednik John F. Kennedy, što je bilo kontinuirano praćeno i analizirano u CBS-ovim večernjim vijestima s Walterom Cronkiteom – cijeli SAD je zahvaljujući televizijskom programu imao uvid u sve što je prethodilo i slijedilo atentatu, a Cronkite je postao „čovjek od povjerenja“ (Saylor Academy, 2012). Dakle, već se u samim počecima televizije vidi visok stupanj povjerenja gledatelja u sadržaj koji se na njoj prikazuje, što je logično jer je to prvi medij koji gledateljima pruža istovremenu vizualnu i auditivnu informaciju o nekom događaju. To je također bilo razdoblje rata u Vijetnamu, što je prvi televizijski popraćen rat, a i doba teških posljedica Hladnog rata. Sve je to ostavilo negativan trag na živote američkih građana, zbog čega su ponovno tražili spas u eskapističkim fantazijskim dramama poput *Gilliganovog otoka* i humorističnim *sitcomima* koji su nastavili izbjegavati političke zavrzlake (Saylor Academy, 2012).

Sedamdesete godine 20. stoljeća bile su velika prekretnica za televiziju i za *sitcome*. Bolji životni standard nagao je ljude da se zalažu za društveno dobro i jednakost, a televiziju da se bavi

temama koje su se tada smatrale kontroverznima. U *sitcomima* su se u znatnoj mjeri spominjale teme poput rastave braka, samohranog roditeljstva, borbe protiv homofobije i rasizma. Dobar primjer je Maude, humoristična serija koja prikazuje sredovječnu ženu koja živi sa svojim četvrtim suprugom i rastavljenom kćeri. Kroz svojih sedam godina prikazivanja, Maude je predstavila probleme pobačaja, menopauze, kontracepcijskih sredstava, alkoholizma i depresije, što je do tada bilo nepojmljivo (Saylor Academy, 2012). Drugim riječima, televizija je postala sredstvo za buđenje javne svijesti i edukaciju o raznim društvenim problemima. To je također bilo doba predstavljanja feminizma u medijima i rušenja slike „idealne“ nuklearne obitelji. *The Mary Tyler Moore Show*, prvi put emitiran 1970. godine, prvi je *sitcom* koji je prikazivao žene na radnom mjestu i karakterizirao ih kao nezavisne, snažne i s afinitetima prema razvoju karijere. Također je prvi *sitcom* koji je ispitivao jednakost u mogućnostima karijernog napretka između spolova (Johnson, 2020).

Uz to, kraj 70-ih godina za televiziju je značio i početak osvrtnja na političke teme, zbog čega je do početka sljedećeg desetljeća televizija bila jedno od sredstava edukacije o relevantnim društvenim, kulturnim i političkim događajima, a *sitcomi* su zaista bili ne samo sredstvo zabave, nego i edukacije i informiranja (Saylor Academy, 2012). I sami političari su do tada uvidjeli važnost televizije, što je najbolje iskoristio Ronald Reagan tijekom svoje kandidature za predsjednika SAD-a. Kao bivši televizijski voditelj, on i njegov tim su znali namjestiti televizijski studio i postav tako da on bude prikazan u najboljem svijetlu, a znali su i važnost poruka u predsjedničkoj kampanji emitiranih na televiziji (Stephens, 2019).

Osamdesete godine 20. stoljeća bile su nova prekretnica u razvoju televizije. Do sredine desetljeća američkom televizijom zavladaše tri velike mreže koje su i prethodno u velikoj mjeri prikazivale *sitcome* i druge zabavne sadržaje – ABC, NBC i CBS. Istovremeno su popularnost kabelaške televizije i razvoj videorekordera gledateljima pružili više opcija nego ikada prije što se tiče biranja sadržaja koji žele gledati (Saylor Academy, 2012). Specijalizacija programa značila je da gledatelji mogu birati žele li gledati sportski, glazbeni, informativni ili zabavni program, a videorekorderi su im omogućili da snime neki program kako bi ga mogli gledati više puta. Iako se u to doba vjerovalo da će toliko opcija značiti propast određenih žanrova i programa, zapravo se otvorilo šire tržište koje je imalo mjesto i za stare sadržaje, poput *sitcoma*, i za nove, kao što je isključivo glazbeni program MTV ili sportski programi.

Osamdesete godine su za *sitcome* bile izrazito uspješne zbog emitiranja dva kulturna *sitcoma* – *The Cosby Show* i *Obiteljske veze* (engl. *Family Ties*). I jedan i drugi su prikazivali modernije obiteljske odnose, majke koje rade i očeve koji nakon posla pomažu u kućanstvu, što do tada nije bilo uobičajeno (Saylor Academy, 2012). *M*A*S*H*, ratni *sitcom* koji se počeo prikazivati 1973. godine, prikazivao je svakodnevicu liječnika stacioniranih u vojnoj bolnici u Južnoj Koreji tijekom Korejskog rata. To je prvi *sitcom* koji je prikazivao ratne sadržaje, a istovremeno i prvi koji je prikazao mušku golotinju. Njegova posljednja epizoda prikazana 1983. godine do danas je ostala najgledanija finalna epizoda nekog *sitcoma* na svijetu s više od 106 milijuna gledatelja (Johnson, 2020).

Popularnost televizije se od početka do kraja osamdesetih godina utrostručila – na početku desetljeća kablsku televiziju je imalo samo 23% kućanstava, a 1989. godine taj broj je narastao na 67% i nastavio rasti, a uz to su brojna kućanstva već imala i specijalizirane programe koje su dodatno plaćali (Encyclopedia Britannica, 2022). Sve veća dostupnost televizijskog sadržaja i sve manja cenzura zabrinjavala je brojne roditelje jer su smatrali da su njihova djeca pretjerano izložena nasilnim scenama (Saylor Academy, 2012). Istraživanje je dokazalo da su tadašnja djeca do kraja osnovne škole svjedočila oko 8 000 ubojstava i preko 100 000 scena ostalih tipova nasilja na televiziji (Blakey, 2002). Samo za usporedbu, zadnji podatak iz 1993. godine govori o 16 000 scena ubojstava i 200 000 ostalih nasilnih scena kojima je dijete svjedočilo do osamnaeste godine, a danas je taj broj vjerojatno i znatno veći (American Academy of Family Physicians, 2022).

Kraj 20. i sam početak 21. stoljeća su za televiziju značili dodatno povećanje specijalizacije i fragmentacije programa. Nastajali su kanali koji su se bavili isključivo jednom temom – bilo to kuhanje, sport, glazba, vijesti i informativni program, serije ili nešto drugo. Uz to, važno je napomenuti da su tada već televizijski kanali zauzimali pojedine političke stavove, a značajno fragmentirana publika ih je birala s obzirom na vlastite političke stavove (Saylor Academy, 2012).

Devedesete godine su vrlo važne i za korporativni status medija – nekoliko velikih korporacija vidjelo je vrijednost televizije i kupovalo čitave televizijske mreže (Encyclopedia Britannica, 2022). Još u osamdesetim godinama je nastao i BET (Black Entertainment Television) namjenjen afroameričkoj publici. U samo deset godina je ta obična kablaska televizija postala višemilijunsko poduzeće, a 1991. godine postala je prva tvrtka na njujorškom tržištu potpuno pod

kontrolom Afroamerikanaca. Desetak godina kasnije, 2003. godine prodana je medijskom konglomeratu Viacom za čak 3 milijarde američkih dolara (Saylor Academy, 2012).

Kraj 20. i početak 21. stoljeća smatrao se trećim zlatnim dobom američke televizije, koje traje i danas, a bio je prilično uspješan i za *sitcome*. 1989. godine počeli su se emitirati Simpsoni, jedan od najpopularnijih i najdugovječnijih *sitcoma*. Princ iz Bel-Aira (engl. *The Fresh Prince of Bel-Air*) detaljno je ulazio u problem rasizma i educirao gledatelje o posljedicama rasne nejednakosti. Uz to, *sitcomi* po prvi put prikazuju homoseksualno vjenčanje, odluku majke na samohrano roditeljstvo, a nastaje i prvi *mockumentary* (Johnson, 2020). *Mockumentary* je pseudo-dokumentarna komedija koja snima izmišljene situacije i likove u dokumentarističkom modelu (Urban Dictionary, 2003). Primjeri *mockumentarija* su Ured (engl. *The Office*), Parkovi i rekreacija (engl. *Parks and Recreations*) i Moderna obitelj (engl. *The Modern Family*).

Ovo razdoblje značilo je i razvoj *streaming servisa* koji su gledateljima dodatno olakšali gledanje odabranih sadržaja u odabrano vrijeme – to su u Hrvatskoj prije svega Netflix i HBO Go, a u posljednje se vrijeme probija Pickbox, Moviemix i Amazon Prime, dok će HBO Go uskoro zamijeniti HBO Max (Fabrio Bene, 2022). Svi ti plaćeni *streaming* servisi se maksimalno prilagođavaju gledateljima i omogućuju im da gledaju što žele i kada žele. Možemo ih nazvati nasljednicima DVD-a koji su također omogućavali gledateljima da sadržaj gledaju kada žele, ali su ga za to morali presnimati.

Uz to, 2000-e godine su i doba emitiranja nama vrlo poznatih *sitcoma* kojima će se detaljnije baviti i ovaj rad. To su kulturni Prijatelji (engl. *Friends*), Will i Grace, Malcom u sredini (engl. *Malcom in the Middle*), Dva i pol muškarca (engl. *Two and a Half Men*), Kako sam upoznao vašu majku (engl. *How I Met Your Mother*) i Teorija velikog praska (engl. *The Big Bang Theory*). Svim poznavateljima *sitcoma* koji bi uspoređivali ove *sitcome* s onima navedenima na samom početku njihova razvoja, kao što je Pickwrightov napredak, bilo bi jasno kako su se oni zapravo značajno promijenili od svojih početaka. Teme koje obrađuju, televizijski i scenski postavi, karakteristike likova, način snimanja, tip humora, medij na kojem se prikazuju – svi su se ti elementi s godinama znatno izmijenili. Ipak, *sitcomi* su ostali u svom prepoznatljivom obliku i dan danas nasmijavaju gledatelje diljem svijeta.

Sljedeći dio rada usredotočit će se na definiranje moralnih vrijednosti i ulogu televizijskih žanrova, uključujući i *sitcome*, na stvaranje i oblikovanje vrijednosti kod gledatelja.

3. Definiranje pojma moralnih vrijednosti

„Vrijednosti su organiziran skup općih uvjerenja, mišljenja i stavova o tome što je ispravno, dobro i poželjno“, objašnjava Renata Jukić (2013: 403). Vrijednosti nam nisu urođene, nego ih tijekom života učimo, usvajamo i mijenjamo, a nužne su za kvalitetan život u društvu. Iako su dio svakog pojedinca i sustavno utječu na društvo, ne postoji njihova jedinstvena definicija (Jukić, 2013: 403). Tako ih, primjerice, Loyd Fyffe dijeli na moralne, obrazovne, estetske, socijalne, političke, religijske, intelektualne, kulturne, ekonomske itd., dok Carole Hooper sve vrijednosti stavlja pod kategoriju moralnih (prema: Rakić, Vukušić, 2010: 772).

Dietmar Bolscho navodi dva koncepta za određivanje vrijednosti (prema: Jukić, 2013: 403). Ingelhartov princip se temelji na proučavanju globalnih procesa i promjena koje se zbivaju u razvijenijim društvima. Pri tome počinje od teze da je društveni razvoj povezan sa specifičnom strukturom vrijednosti, zbog čega su društvene vrijednosti povezane s političkim i gospodarskim procesima. Razlikuje tri vrijednosne orijentacije – tradicionalnu, modernu i postmodernu. U postmodernoj orijentaciji, uzrokovanj industrijskom revolucijom, najzastupljenije vrijednosti su usmjerene na težnju ljudi za humanijim društvom i međuljudskim odnosima. Prije toga su prevladavale materijalističke vrijednosti usmjerene na zadovoljavanje potreba potrošnje i sigurnosti, kao rezultat tadašnje gospodarske i političke situacije. Ronald Ingelhart taj fenomen uspoređuje s Maslowljevom piramidom koja pokazuje da je svakom pojedincu, a samim time i društvu u cjelini, najprije potrebno zadovoljiti fiziološke i materijalne potrebe, takozvane potrebe nižeg reda, kako bi se došlo do potrebe za zadovoljavanjem postmodernističkih vrijednosti višeg reda na piramidi.

Drugi koncept je Schwartzov koncept aktiviranja normi (engl. *norm-activation concept*) koji predstavlja altruističku teoriju kako na ponašanje svake osobe djeluju osobne i socijalne norme, pri čemu Shalom Schwartz navodi da osobne norme svaki pojedinac shvaća kao moralnu obavezu, dok se socijalne norme razvijaju pod pritiskom društva (Jukić, 2013: 403).

Svaki čovjek je razumsko, intelektualno i moralno biće, a moralne vrijednosti se smatraju najvišim naravnim vrijednostima. Prema tome je, navodi Jukić (2003: 404), najzanimljivije istraživati oblikovanje vrijednosti kod mladih ljudi jer na njihove vrijednosti djeluje puno više procesa, a istraživanjem njihovih vrijednosti dobiva se i uvid u postojeće društvene i kulturološke

trendove. Tako, primjerice, istraživanje iz 2006. godine (Franc, Sučić, Šakić, 2008: 139) pokazuje da mladi u Hrvatskoj najviše teže samoaktualizaciji, odnosno osjećaju ispunjenosti dobivenom ljubavi prema svojem poslu, obiteljskom i prijateljskom povezanošću, samostalnošću i kreativnošću. Druge po važnosti su im konvencionalne vrijednosti koje podrazumijevaju pošten i skladan obiteljski život, dobru edukaciju, doprinos društvu i ljudima oko sebe. Na zadnje mjesto stavljaju hedonističke vrijednosti koje uključuju lagan život s puno razonode i užitaka, lagan i nenaporan posao te moć i status u društvu. Renata Franc i sur. (2008: 139-140) također govore da položaj vrijednosti u društvu određuje stupanj socijalizacije, a na njih utječu i individualno iskustvo, društveni i kulturni čimbenici. Kako je televizija, a samim time i *sitcomi*, jedan od važnih elemenata koji utječu na razvoj društva i kulture, u sljedećem ćemo odlomku detaljnije razraditi njihovu ulogu u tom procesu.

4. Utjecaj *sitcoma* na društvo i kulturu

Televizija od svojih početaka utječe na društvo i kulturu, ali isto tako i oni utječu na televizijske sadržaje. Dobar primjer toga dolazi još od pojave i polarizacije kabelaške televizije, čije su se vijesti razlikovale, odnosno na političko usmjerenje određene televizije, a s obzirom na političko opredjeljenje publike koja je gledala određeni program. To je dovodilo do brojnih političkih rasprava o objektivnosti i utjecajnosti televizije na građane. Uloga *sitcoma* je od samih početaka bila pokrivanje kontroverznih tema i rušenje tabua (Saylor Academy, 2012). Tako su *sitcomi* prvi televizijski sadržaji koji su se u svoje vrijeme bavili rodnim i klasnim stereotipima, homofobijom, trudnoćom, rastavom braka, samohranim roditeljstvom, pitanjem pobačaja i još brojnim sličnim temama (Johnson, 2020). Kad je u devedesetim godinama *sitcom* Murphy Brown prikazivao rastavljenu voditeljicu koja je ostala trudna i odlučila biti samohrana majka, premijer Dan Quayle osudio je tu seriju rekavši kako narušava obiteljske vrijednosti (Saylor Academy, 2012). Noviji primjer toga je Moderna obitelj. To je *sitcom* čija je prva epizoda izašla 2009. godine, a prikazuje heteroseksualnu nuklearnu obitelj s troje djece, homoseksualnu obitelj koja je posvojila dijete i međurasni brak s velikom razlikom u godinama. To je serija koja je odjednom srušila brojne tabue i postigla ogromnu popularnost (Brinkhof, 2021).

Sitcomi su preslika stvarnosti, kao što se i televizija smatra zrcalom stvarnosti. Međutim, Hajrudin Hromadžić (2014) definira ulogu medija u društvu kao paralaksu – pomaknuti pogled na društvenu realnost gdje se vlastiti odraz zrcali u iskrivljenom obličju. To znači da mediji nisu dokumentaristički dokazi povijesnih zbivanja i stanja u društvu. I na njihov sadržaj utječu brojni čimbenici, kao što su politička i gospodarska situacija, pa i vrsta medija i medijskog sadržaja. Kada govorimo o *sitcomima*, to je posebno vidljivo. Iako je radnja *sitcoma* najčešće povezana sa stanjem u društvu, radnja je uvijek modulirana kako bi se uklopila u komfornost i humorističnost *sitcoma* kao žanra.

Dvije je teorije važno spomenuti kada govorimo o utjecaju televizije na konstrukciju društvene stvarnosti. Prva je Gerbnerova teorija kultivacije koja ističe da velika količina gledanja televizije kod gledatelja uzrokuje stvaranje iskrivljene percepcije stvarnosti (Gerbner i sur., 1986). Drugim riječima, pretjerano gledanje televizije bi kod gledatelja moglo uzrokovati mišljenje kako je sadržaj koji gledaju jednak stvarnom životu. Primjerice, pretjerano gledanje horora bi kod osobe moglo izazvati iracionalne strahove od toga da će im se dogoditi ono što su vidjeli na televiziji. Isto tako je logično zaključiti da bi pretjerano gledanje *sitcoma* moglo izazvati kod gledatelja ponašanje slično onome zastupljenome u seriji koju gledaju. George Gerbner spominje pojam sindroma zlog svijeta kojim objašnjava da pretjerano gledanje nasilnog sadržaja kod gledatelja može uzrokovati stav da je svijet puno opasniji nego što to zaista jest (1986: 23).

Druga teorija je Marxova teorija lažne svijesti koja govori kako dominantne skupine i vladajuće političke, društvene i kulturne ideologije mogu imati utjecaj na stvaranje lažne percepcije svijeta i vrijednosti u društvu (Hicks, 2014: 4). Iako ova teorija ne spominje izravno televiziju kao medij, ona kao takva je jedan od glavnih izvora informacija, zbog čega ima utjecaj na konstrukciju društvene zbilje. Prema ovoj teoriji vladajuća manjina u društvu koristi svoju moć kako bi stvorila željenu sliku o događajima u svijetu i na taj način utjecala na društvo. John T. Jost (1995: 400) navodi šest vrsta lažne svijesti: neuočavanje nepravde i nepovoljnosti, fatalizam, opravdanje određenih društvenih uloga, lažno pripisivanje krivnje, identifikaciju s opresorom/zlikovcem i otpor prema promjeni. Svaki od tih elemenata prisutan je u nekom obliku u *sitcomima*.

Ako za primjer uzmemo popularnu seriju *Dva i pol muškarca*, imamo dva odrasla muška lika – Charlieja, bogatog pisca *jingleova*, njegovog brata Alana koji se nakon teške rastave preseli kod brata, i Alanovog sina Jakea. Neuočavanje pravde vidimo u Alanovom izbacivanju iz kuće

nakon teške rastave i gubitka gotovo kompletne imovine, gdje je jasno uočljivo i lažno pripisivanje krivnje, kao i fatalizam jer na sudskoj parnici Alan izgubi sve, ne svojom krivnjom, nego Charlijevom, nakon čega pada u potpunu depresiju koja postaje glavni element humora kroz nekoliko epizoda. Nakon toga Alan kroz cijelu seriju ostaje živjeti s bratom bez da financijski doprinosi, iako u nekoliko navrata pokušava odseliti, u čemu vidimo element straha od promjene, ali i opravdanje društvenih uloga i identifikaciju sa zlikovcem, koji bi u ovom slučaju bio Charlie jer kroz humor tu zaista tešku situaciju u kojoj se Alan nalazi obezvrjeđuje i ismijava. Uz to, Alan često mijenja svoje ponašanje i životne stilove, ponekad kopirajući Charlieja te na taj način pokušava zadobiti kontrolu nad vlastitim životom (UK Essays, 2018). Naravno, to je izmišljena situacija, ali se netko vrlo lako može poistovjetiti s njome, a kako znamo da su u *sitcomima* likovi jedan od najbitnijih elemenata (Carter, 2021), poistovjećivanje gledatelja s njima moglo bi uzrokovati utjecaj na njihove stavove i vrijednosti.

Utjecaj *sitcoma* na kulturu svakako je vidljiv u njihovoj popularnosti i dugotrajnosti. Konstantno nastaju novi *sitcomi*, ali ono što je još upečatljivije je da se stari *sitcomi* ne prestaju gledati. Tako su, primjerice, Prijatelji jedna od najpopularnijih serija koja se počela emitirati još 1967., a prije godinu dana je dobila svoj nastavak naziva Prijatelji: ponovno zajedno (engl. *Friends: Reunion*). Prijatelji su 2021. godine bili najtraženiji *sitcom* na svijetu sa čak 60 puta većom potražnjom od prosječne globalne emisije (Parrot Analytics, 2021). Drugi najtraženiji *sitcom* bila je Teorija velikog praska (engl. *The Big Bang Theory*) s potražnjom od preko 46 puta većom od ostalih televizijskih sadržaja, što znači da je njegova potražnja bila veća za 99% od svih ostalih komedijskih naslova na svijetu (Parrot Analytics, 2021). Oblik i format *sitcoma* bespogovorno privlači gledatelje diljem svijeta

Zadnji teorijski dio ovog rada bavit će se trima elementima koji odjeljuju *sitcome* od ostalih televizijskih žanrova kako bismo detaljnije objasnili njihov format i utjecaj svakog od tih elemenata na publiku.

5. Glavni elementi *sitcoma*

Sitcomi su prepoznatljivi televizijski žanr zbog nekolicine elemenata koji ga tvore. Kako bismo detaljnije objasnili utjecaj *sitcoma* i razlike koje ih dijele od ostalih televizijskih žanrova, ovaj dio rada bavit će se trima elementima po kojima su *sitcomi* prepoznatljivi – moralnošću, stereotipima i humorom.

5.1. Moralnost

Sitcomi su u svom tradicionalnom obliku na početku svake epizode sadržavali neki problem, a na kraju epizode moralnu lekciju. Na samom početku *sitcoma* radnje su se pretežito zbivale u obitelji pa su to bile roditeljske lekcije, odnosi u obitelji i slično. Kasnije se radilo i o prijateljskim odnosima, svakodnevnim situacijama na poslu, a danas je to širok spektar društvenih lekcija. Poanta svake epizode je bila da se likovi vrate u početno stanje i da se problem riješi. To je dobro poznata komfornost i lakoća gledanja koju *sitcomi* pružaju gledateljima (Wells-Lasagne, 2015). Iako se danas to ne događa nužno na kraju svake epizode, moralna lekcija je i dalje dio *sitcoma*. Čak i kad *sitcom* naizgled promovira kroz cijelu svoju radnju određene društvene norme, svaka epizoda ima svoje različite progresivne vrijednosti bez obzira na društvena pravila. Međutim, *sitcomi* su često paradoksalni, pa iako su prožeti društvenim i osobnim moralnim vrijednostima, često su ih kroz humor omalovažavali i proturječili im. Tako Wells-Lasagne (2015) navodi da su se moralne lekcije od ozbiljnih razgovora pretvarale u humoristične pouke pa čak i u ismijavanje pokušaja moralnosti. Kao primjer navodi scenu iz Teorije velikog praska u kojoj lik iz serije Leonard dolazi prijateljici Penny koja pomalo postaje ovisna o videoigramama, zbog kojih ne obavlja temeljne osobne i kućanske obaveze, a ona njegov pokušaj pomoći ismije i odluči ignorirati (*Big Bang Theory*, sezona 2, epizoda 3, 2008). Međutim, istovremeno se na njoj vidi da joj ovisnost o videoigramama ne čini dobro te se na taj način gledateljima pruža moralna pouka.

Tonny Krijnen (2009: 5) navodi dva koncepta važna za razumijevanje utjecaja televizijskog sadržaja na moralnost publike. Prvi koncept je aktivna publika. Krijnen objašnjava taj koncept na način da govori kako publika ima određene želje koje [televizijski sadržaj] treba zadovoljiti,

odnosno da pojedinci biraju sadržaje koje će gledati prema vlastitim postojećim uvjerenjima. Iz tog razloga utjecaj medija na pojedinca ovisi o potrebi koju on treba zadovoljiti. Taj princip publiku smatra vrlo aktivnim i moćnim akterom pri stvaranju i odabiru sadržaja. Werner Früh i Klaus Schönbach (1982) kritiziraju ovaj koncept i umjesto njega predlažu dinamičko-transakcijski model prema kojem su i medijski sadržaj i pojedinačni primatelj sadržaja jednako važni za određivanje utjecaja medija (prema: Krijnen, 2009: 5). Dakle, prema tom modelu korištenje medija nije definirano samo potrebama ili željama pojedinca nego i medijskim sadržajem. Publika je stoga manje moćna, a i manje aktivna nego u tradicionalnom pristupu. Današnjom dostupnošću svih sadržaja u bilo koje vrijeme koje nude *streaming* servisi, dinamičko-transakcijski model manje je primjenjiv na društvo, međutim unatoč širokoj dostupnosti sadržaja na zahtjev, to su i dalje servisi koji se naplaćuju, zbog čega im nemaju svi pristup.

Drugi važan koncept je reflektivna funkcija televizije. Prema ovom konceptu televizijske priče prikazuju gledatelju razne situacije i pružaju mu mogućnost da razmisli o pitanjima koja se tiču moralnih problema, situacija, ljudi i događaja iz ljudske svakodnevice. Pretpostavka ovog modela je da će suočavanje publike s raznim perspektivama, stavovima, likovima i njihovim motivacijama proširiti vidike gledatelja i uključiti ih u aktivno razmišljanje o tim pitanjima, o likovima i njihovim djelima, odnosima i reakcijama (Krijnen, 2009: 6). Taj koncept, dakle, pojašnjava kako televizija može imati obrazovnu ulogu za gledatelja, pri čemu je *sitcom* doista važan s obzirom na moralni element koji sadrži. Ronald Berman (1987: 7) govori kako su zabavni sadržaji na televiziji zapravo suptilne i progresivne izjave o ljubavi, braku, drogama, rasama, ženama i homoseksualcima, što bi u današnjem kontekstu obuhvaćalo LGBTQ+ zajednicu.

Iako različiti autori na različit način promatraju odnos televizije i moralnosti, svima im je zajednički fokus na ljude i njihove međusobne odnose, društvene norme, vrijednosti i različite perspektive. Također je važno napomenuti da se češće govori o lošim utjecajima televizijskog sadržaja na moralnost nego dobrim (Krijnen, 2009: 6). Tako istraživanje iz 2017. godine pokazuje da su među svim televizijskim serijama *sitcomi* drugi po redu prema kršenju društvenih normi u minuti, odmah nakon kriminalnih serija (Bilandžić i sur., 2017: 108). Međutim, također je važno napomenuti da su to u većini slučajeva bila kršenja slabijih normi kao što su verbalni napadi, nezahvalno ponašanje i kršenja postavljenih pravila u prijateljstvima i ljubavnim vezama (Bilandžić i sur., 2017: 108-109). Dakle, možemo zaključiti da *sitcomi* istovremeno služe kao

moralne i društvene pouke, ali i kao izraz devijantnosti i odupiranja društvenim normama. Omalovažavanje moralnih vrijednosti u poukama najčešće se zbiva kroz humor pa je to drugi element koji ćemo objasniti.

5.2. Humor

Humor je jedan od najreprezentativnijih elemenata *sitcoma*. On služi kako bi seriju učinio humorističnom, umanjio ozbiljnost predstavljenog problema ili samo kao jedan on izričaja. Jennifer Juckel, Steven Bellman i Duane Varan (2016: 589) dijele humor u *sitcomima* u četiri kategorije. Prva kategorija se odnosi na jezik i uključuje aluzije, ironiju, igre riječima, duhovite kratke odgovore, ismijavanje i dosjetke. Druga kategorija bavi se logikom, a uključuje apsurdnost, slučajnost, koncept iznenađenja, nadmudrivanje, nalaženje u nekoj neugodnoj situaciji i nesporazum. Treća se odnosi na identitet likova, a bavi se parodijom, „krutošću“ i uštogljenošću likova, užitak u tuđoj nesreći, ulagivanje, pretvaranje i samoocjenjivanje. Zadnja, četvrta kategorija uključuje aktivnosti, a spominje osebujni izgled lica, smiješnu glazbu, nespretnost i odbojno ponašanje. Juckel i sur. istraživali su zastupljenost ovih kategorija na nekolicini *sitcoma* i ustanovili da je svaka od ovih kategorija prisutna u žanru, ali nisu sve zastupljene u svim *sitcomima*. Kroz analizu četiri serije – Moderne obitelji, Teorije velikog praska, Obiteljskog čovjeka i Ureda zaključili su da su najzastupljenije tehnike aluzije iz kategorije jezika, koncept iznenađenja iz kategorije logike i parodije iz kategorije identiteta (Juckel i sur., 2016: 597). Tako se primjerice humor u Obiteljskom čovjeku temelji na moralu i društvenim konvencijama, humor u Teoriji velikog praska zasnovan je na karakterima likova, u Uredu to je najčešće ismijavanje i podsmjehivanje, a Moderna obitelj ima najširi spektar nabrojanih tehnika i kategorija, ali najmanje se bavi moralnošću (Juckel i sur., 2016: 597).

Humor je iznimno moćan alat jer je smijeh sam po sebi snažno utjecajno sredstvo. Joanne Morreall objašnjava kako „dijeliti humor s nekim znači dijeliti s njime oblik života“ (prema: Williamson, 2008: 53). *Sitcomi* koriste humor za brojne svrhe. Jedna od njih je svakako mogućnost pričanja o nekonvencionalnim i kontroverznim temama. Kako bi uspjeli govoriti o nekoj tabu temi bez da se publika osjeća neugodno ili prozvano, a da se i ne zabrani njihovo prikazivanje, često su to radili kroz humoristične elemente (Williamson, 2008: 52-54). Tako je, primjerice, serija Seinfeld

prozvana „serijom ni o čemu“, u kojoj je jedna cijela epizoda prikazivala samo čekanje u redu, ali je isto tako kroz humor i na prihvatljiv način pokrivala brojne teme, od kojih je jedna od najkontroverznijih bila masturbacija (Encyclopedia Britannica, 2022). Međutim, ne radi se samo o svjetovnim temama. Iako *sitcomi* u pravilu nisu politički nastrojani sadržaj, kroz humor su znali pokrivati i političke i ideološke probleme. Tako se, primjerice, serija M*A*S*H kroz karakterizaciju likova bavila problemima rata, militarista, osobne slobode, rase i seksualne orijentacije (Taflinger, 1996).

Naravno, kad govorimo o humoru, nužno je spomenuti i snimku smijeha koja se čuje u brojnim *sitcomima* i njihov je poznati element. Snimka smijeha nastala je još u 1950-im godinama u radio komedijama, ali se kasnije preslikala i na televiziju kako bi olakšala produkciju jer je u svakom pokušaju snimanja određene scene smijeh bio drugačiji, što je producentima predstavljalo problem. Charley Douglass osmislio je takozvanu kutiju smijeha koja je sadržavala 320 različitih smjehova i koristila se desetljećima. Tek su se 70-ih godina i ostali počeli baviti snimanjem smijeha i Douglass je prestao imati potpuni monopol (Taylor, 2021). Chris Taylor također navodi kako snimljeni smijeh u *sitcomima* polako nestaje jer je gledateljima dojadio i više ne postiže željeni učinak. Kao primjer potencijalno zadnje serije sa snimkom smijeha navodi Teoriju velikog praska te govori kako *sitcomi* poput Simpsona, Ureda i Malcoma u sredini puštaju svojim gledateljima da sami odlučuju što im je smiješno. Također je važno napomenuti studiju koja dokazuje da snimke smijeha na određeni način manipuliraju publikom jer kod gledatelja uzrokuju da se smiju i na onim mjestima na kojima inače ne bi (Greenfieldboyce, 2019).

Humor u *sitcomima* u velikoj mjeri dolazi od stereotipa i stereotipnih osobina likova, zbog čega će sljedeći odlomak detaljnije razraditi mnogobrojne stereotype u *sitcomima*.

5.3. Stereotipi

Stereotipi se najčešće definiraju kao pojednostavljeni opisi, odnosno pejorativne pretjerane generalizacije. Kad razmišljamo o nekoj skupini ljudi na stereotipan način, sve ih karakteriziramo na isti način i svima im dajemo iste attribute (Marcin, 2011: 27). U *sitcomima* možemo reći da su stereotipi svođenje kompleksnih karaktera likova na simbole radi njihova pojednostavljenja

(Williamson, 2008: 70). Likovi su u *sitcomima* često svedeni na puke stereotipe i kako bi pojedine epizode bilo lakše pratiti. Pretjerana karakterizacija i karakterni razvoj lika onemogućio bi mogućnost priključivanja gledatelja na bilo kojoj sezoni i mogućnost neometanog praćenja radnje. Osim toga, humor se vrlo često zasniva upravo na stereotipima (Williamson, 2008: 69).

Roy Stafford (2004: 6) pojašnjava kako se komedija temelji na karakterizaciji likova temeljenoj na njihovoj dobi, spolu, etničkoj pripadnosti i društvenom sloju. Također govori da se ti stereotipi mijenjaju s vremenom, a samim time se mijenja i humor. Vrlo često su to negativni stereotipi, što nerijetko potiče i negativne reakcije, a postoji zabrinutost i da potakne publiku na negativno ponašanje u skladu s onime što su vidjeli (Swigger, 2016: 1214). Osim stereotipa, Stafford (2004: 6) spominje i generičke tipove koje stvaraju sami *sitcomi* – to su najčešće „jedini normalni likovi“ u seriji. Primjerice, u seriji *Dva i pol muškarca*, to bi na početku bio Walden – računalni stručnjak koji je kupio kuću nakon Charlijeve smrti, dotadašnjeg glavnog lika. Uz to govori i o arhetipovima, što bi bio neki lik koji je široko zastupljen u žanru kao takvom. Za tradicionalnu komediju to bi bila dvorska luda, navodi Stafford, za *sitcome* bi dobar primjer arhetipa bio šaljivdžija (2004: 6).

Jaroslav Marcin (2011: 27) nabraja nekoliko stereotipnih prikazivanja likova u modernim *sitcomima*. Jedan od stereotipnih karaktera je takozvani *playboy*, odnosno muškarac koji ne traži ozbiljnu vezu nego uživa u mijenjaju djevojaka. Taj stereotipni karakter u *Prijateljima* uzima Joey, u *Kako sam upoznao vašu majku* Barney, u *Dva i pol muškarca* Charlie. I svi ostali likovi su svedeni na stereotipe. Ako se vratimo na seriju *Prijatelji*, Ross je štreber (kao što je i Ted u *Kako sam upoznao vašu majku*), Monika je napeta žena koja uvijek sve mora imati pod kontrolom (kao što je i Judith u *Dva i pol muškarca*), Rachel je navijačica, odnosno razmažena cura koja se razumije u modu, Phoebe pokriva dva stereotipa odjednom – ona je tipična plavuša, ali i čudakinja koja sve radi na svoj način, a Chandler je komičar (Marcin, 2011: 27).

Stereotipi se često odnose na rodne podjele. Iako su često rušili određene društvene rodne stereotipe i bili prvi žanr koji je prikazivao žene na poslu te kao samostalne i samohrane majke, i dalje su neki od najzastupljenijih stereotipa u *sitcomima* upravo rodni. Dapače, Jennifer Herret-Skjellum i Mike Allen (1996) su potvrdili da povećano gledanje televizijskih sadržaja uzrokuje snažnije prihvaćanje rodnih stereotipa (Glascok, 2003: 174). Neke od najčešćih uloga žena u *sitcomima* su (Stafford, 2004: 7): žena usmjerena na razvoj karijere (Robin u *Kako sam upoznao*

vašu majku), matrijarhalna poslovna žena (Evelyn u Dva i pol muškarca), žena u muškom svijetu (Penny u Teoriji velikog praska i Robin u Kako sam upoznao vašu majku), moćna žena (ponovo Evelyn u Dva i pol muškarca), žena koja se bori s ostalim ženama (Robin u Kako sam upoznao vašu majku) i za kraj žena kojoj „otkucava biološki sat“ (Monica u Prijateljima). Ako govorimo o muškarcima, to je zavodnik, odnosno *playboy* (Barney u Kako sam upoznao vašu majku), vječno dijete koje ne želi odrasti (Barney u Kako sam upoznao vašu majku, Sheldon iz Teorije velikog praska) i sebi najvažniji muškarac (ponovo Barney i Sheldon). Po navedenim primjerima vidimo da su likovi karakterno potpuno drugačiji, ali pripadaju istom stereotipu. Primjera je još mnogo jer svaki *sitcom* ima svoje stereotipe, ali i *sitcomi* kao žanr imaju zajedničke stereotipe temeljene na stvarnom svijetu. Fascinantno je kako *sitcomi* u isto vrijeme mogu sadržavati toliko stereotipa i rušiti ustaljene društvene stereotipne prikaze i tabue. Stereotipi su jedan od najzastupljenijih i najvidljivijih elemenata *sitcoma*, što ćemo vidjeti i u istraživačkom dijelu ovog rada.

6. Istraživački dio rada

Ovaj dio rada bavit će se istraživanjem koje je provedeno u svrhu analize percepcije utjecaja moralnih vrijednosti u *sitcomima* na moralne vrijednosti gledatelja. Analiza je provedena kvantitativnom metodom ankete uz pomoć anketnog upitnika kojeg su ispitanici popunjavali putem *Google* obrasca. Vesna Lamza Posavec (2011: 12) definira anketu kao „oblik istraživanja u kojemu je izvor podataka osobni iskaz ispitanika o njegovim osobinama, razmišljanju i ponašanju.“ Tome dodaje i da anketa pretežno sadrži zatvorena pitanja, a dobiveni rezultati imaju u pravilu kvantitativni značaj (Lamza Posavec, 2011: 12). Upitnik je popunilo 105 ispitanika koji su se diferencirali po spolu, dobi i studentskom/poslovnom statusu.

6.1. Predmet, ciljevi i hipoteze istraživanja

Glavni predmet istraživanja je percepcija utjecaja moralnih vrijednosti u *sitcomima* na moralne vrijednosti njihovih gledatelja. Pri tome su određena dva specifična cilja:

- Utvrditi postoji li povezanost između moralnih vrijednosti gledatelja s moralnim vrijednostima u *sitcomima* koje gledaju.
- Utvrditi ulogu *sitcoma* u stvaranju ili rušenju stereotipa kod gledatelja.

Na temelju postavljenih ciljeva proizašle su sljedeće hipoteze:

- H1. Postoji povezanost u percepciji vlastitih moralnih vrijednosti gledatelja s njihovom percepcijom moralnih vrijednosti u preferiranim *sitcomima*.
- H2. Gledatelji preferiraju *sitcome* s čijim se likovima mogu poistovjetiti.
- H3. Gledatelji su svjesni stereotipa u *sitcomima*.
- H4. Postoji povezanost između gledanja *sitcoma* i društvene tolerancije.

6.2. Metoda istraživanja i uzorak

Anketa je provedena *online* putem tijekom lipnja 2022. godine. Uzorak uzet u obzir uključuje mlade ljude od 18 do 33 godine, a odnosi se na studente i zaposlene osobe. Sastoji se od ukupno 51 pitanja, od kojih je većina zatvorenog tipa radi lakše kvantifikacije odgovora i vjerodostojnijih rezultata, ali uključuje i nekoliko pitanja otvorenog tipa.

Otvorena pitanja u kojima su ispitanici mogli uključiti koji god *sitcom* žele nalazila su se na početku svakog segmenta ankete kako ispitanike ne bi navodila na odgovore. Ostala pitanja bila su zatvorenog tipa i fokusirala su se na pet *sitcoma* – Kako sam upoznao vašu majku, Malcom u sredini, Moderna obitelj, Prijatelji i Seinfeld. Odabir *sitcoma* morao je biti ograničen na nekoliko njih kako bi anketni upitnik bio optimalne duljine. Navedeni *sitcomi* izabrani su prema nekoliko različitih kriterija. Birani su prema najvećoj ocjeni na IMDB-u – internetskoj bazi podataka i informacija vezanih uz serije, filmove, videoigre i neke kraće video formate (IMDB, 2011). Odabir je dodatno potvrđen ocjenama na internetskoj platformi Ranker koja služi gledateljima da ocijene pojedine televizijske sadržaje (Ranker TV, 2022.) U obzir su uzeti *sitcomi* koji su se prikazivali na televiziji u Hrvatskoj od 2003. godine nadalje. Ta godina je izabrana kao početna godina jer je tada većina današnjih redovitih studenata prve godine preddiplomskih studija imala sedam godina, a prema teoriji Jeana Piageta u kojoj navodi faze kognitivnog razvoja kod djece, djeca tek od sedme godine starosti počinju logično razmišljati i povezivati događaje, te počinju misliti o tuđim osjećajima (McLeod, 2022). Iz tog razloga je logično zaključiti kako tek od tada počinju razumjeti radnju i odnose u televizijskim sadržajima, zbog čega je navedena godina postavljena kao donja granica. Također, u obzir su uzeti samo *sitcomi* koji su se u navedenom razdoblju prikazivali na televiziji, dok *streaming* platforme nisu uzete u obzir jer su u Hrvatskoj one tek nedavno postale dostupnije, a i zbog veće cijene nisu toliko široko dostupne kao što je to televizija pa nam je na ovaj način dostupan širi uzorak. Iz odabranih serija izbačene su dvije animirane serije kako bismo bili sigurni da različit format *sitcoma* neće utjecati na rezultate.

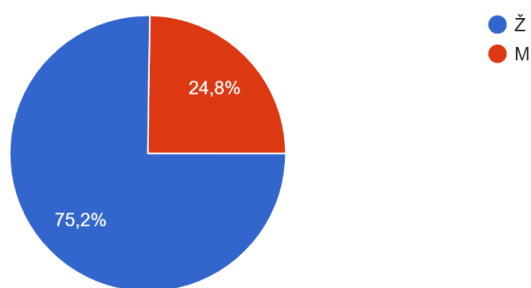
6.3. Rezultati istraživanja

Upitnik je podijeljen na tri segmenta. Prvi segment sadrži 12 pitanja koja se tiču navika gledanja *sitcoma* kod ispitanika te koja testiraju primarno prvu i drugu hipotezu. Drugi segment se također sastoji od 12 pitanja, a tiču se poistovjećivanja gledatelja s likovima iz *sitcoma* i njihovim

moralnim vrijednostima, što je glavni predmet druge hipoteze. Zadnji dio se sastoji od 27 kratkih pitanja koja testiraju hipoteze tri i četiri koje se tiču stereotipa i društvene tolerancije.

Od 105 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, njih pola ima između 24 i 26 godina. Najmlađa osoba ima 19 godina, a najstarija uključena u ovaj upitnik ima 33 godine. Prilikom zaključivanja važno je uzeti u obzir navedene brojke, s obzirom na to da se broj ispitanika prema starosti u polovici svih upitnika vrti oko srednje vrijednosti prvotno odabranog uzorka, odnosno između 24 i 26 godina.

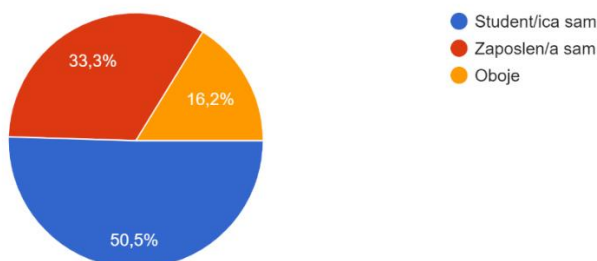
Spol:
105 odgovora



Grafikon 1. Podjela ispitanika po spolu (N=105)

Na Grafikonu 1 vidljivo je da je prevladavajući broj ispitanika ženskog spola, točnije njih 79, dok je muških ispitanika 26.

Jeste li student/ica ili ste zaposleni?
105 odgovora

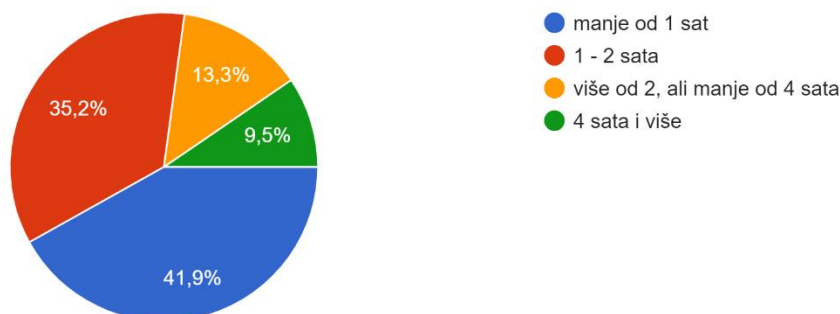


Grafikon 2. Podjela ispitanika prema studentskom ili poslovnom statusu (N=105)

Grafikon 2 nam pokazuje da više od pola ispitanika isključivo studira, dok njih 17 uz studij radi. Preostalih 35 ispitanika je zaposleno i ne studira. Taj rezultat je očekivan s obzirom na ciljani uzorak prilikom izrade ankete i plasiranja ankete u velik broj različitih studentskih grupa.

Sitcome na tjednoj bazi gledam:

105 odgovora



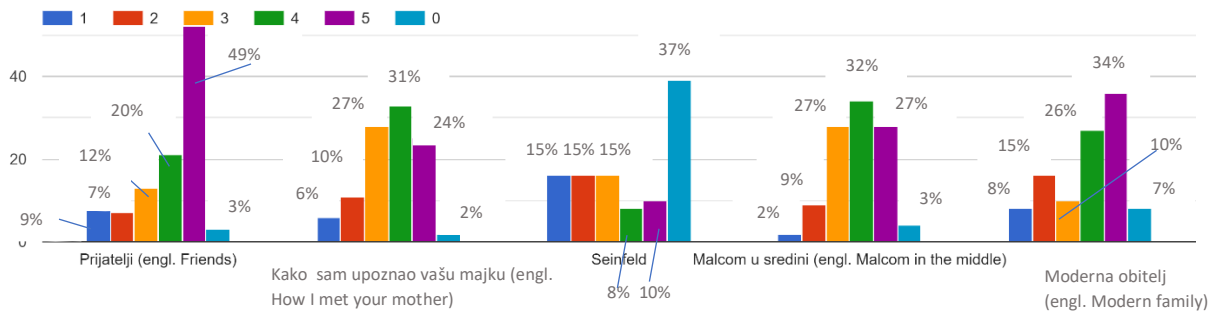
Grafikon 3. Količina vremena provedena u gledanju *sitcoma* na tjednoj bazi (N=105)

Na Grafikonu 3 je vidljivo da većina ispitanika na tjednoj bazi gledanju *sitcoma* posvećuje ispod 1 sat ili do 2 sata. Točnije, njih gotovo 42% gleda *sitcome* ispod sat vremena tjedno, a 35% do 2 sata. Ukupno 13,3% ispitanika *sitcome* gleda između 2 i 4 sata tjedno, dok ih samo oko 10% provodi više od 4 sata tjedno gledajući takvu vrstu sadržaja. Ovdje je važno imati na umu da su ispitanici odgovarali o trenutnoj količini vremena provedenoj gledajući *sitcome*. S obzirom na podatak dobiven istraživanjem koje su proveli Unicef i Agencija za elektroničke medije (2022), koji govori da djeca u prosjeku provode više vremena pred televizijom – točnije do 10 sati tjedno, logično je zaključiti da je to vrijeme kroz djetinjstvo ispitanika bilo veće, ali ovim istraživanjem ne možemo to potvrditi.

U otvorenom pitanju u kojem su ispitanici imali mogućnost sami ponuditi odgovor na pitanje koji je njihov najdraži *sitcom* ukupno su spomenuta 23 *sitcoma*, ali većina ih je spomenuta jednom ili dva puta, dok su najveći broj glasova odnijeli neki od pet *sitcoma* prethodno izabranih kao uzorak na kojem se provodilo detaljnije istraživanje u ovoj anketi. Tako je seriju Moderna obitelj kao najdraži *sitcom* izabralo 11 ispitanika, 10 njih odabralo je Prijatelje, Teoriju velikog praska preferiralo je 8 sudionika, Kako sam upoznao vašu majku bio je odabir njih 6, a toliko

glasova dobio je i *mockumentary* Ured koji nije jedna od odabranih serija na kojima se provodi detaljnije istraživanje u ovom radu.

Poredaj navedene sitcome prema omiljenosti: (1 - najmanje drag; 5 - najomiljeniji; 0 - ne mogu reći)

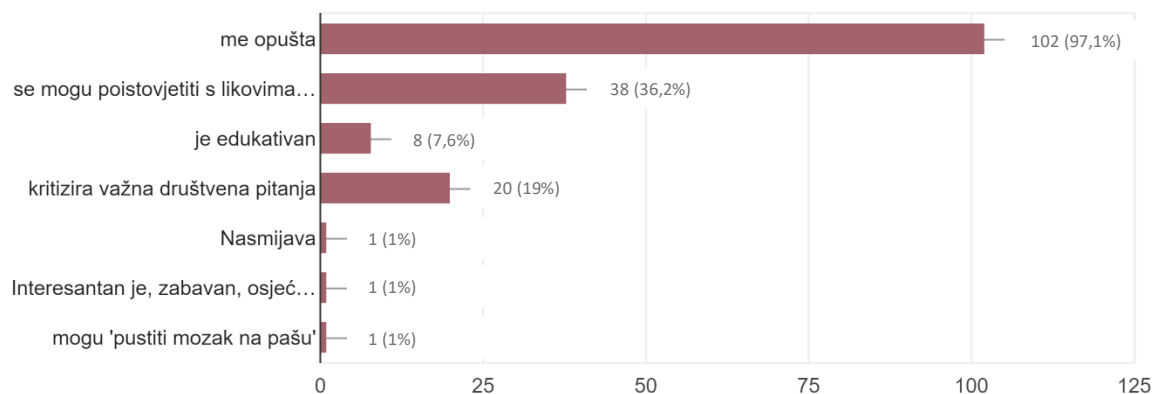


Grafikon 4. Popularnost pojedinih *sitcoma* (N=105)

Takav izbor potvrdilo je i sljedeće pitanje koje je zahtijevalo od ispitanika da poredaju pet izabranih *sitcoma* po omiljenosti prema Likertovoj ljestvici (Grafikon 4). Lamza Posavec (2011: 25) objašnjava da su ljestvice „posebna vrsta zatvorenih pitanja u kojima se za ponuđene odgovore određuje njihov smjer i intenzitet“. Ispitanici su poredali *sitcome* prema omiljenosti od 1 do 5, pri čemu je broj jedan označavao „najmanje drag“, a broj 5 „najomiljeniji *sitcom*“, uz što je postojala i opcija „ne mogu reći“ označena brojem 0. Pri tome su Prijatelji dobili najviše ocjena 4 i 5, što ih čini najomiljenijim *sitcomom* među ispitanicima, a takav odabir je u skladu i s prethodnim otvorenim pitanjem o najdražem *sitcomu*. Iza Prijatelja se smjestila Moderna obitelj, čemu slijedi Malcom u sredini, koji je u prethodnom otvorenom pitanju dobio samo 3 glasa, ali prilikom zatvorenog odabira se smjestio na treće mjesto. Iza njega se nalazi serija Kako sam upoznao Vašu majku, a na samom kraju je Seinfeld, koji je jedini dobio značajan broj glasova „ne mogu reći“, prema čemu možemo naslutiti da su ispitanici najmanje upoznati s tim *sitcomom*, što ćemo potvrditi i kroz daljnju analizu odgovora.

Svoj omiljeni sitcom volim gledati jer:

105 odgovora



Grafikon 5. Razlozi gledanja *sitcoma* (N=105)

Kada su upitani o razlozima gledanja *sitcoma*, najveći dio odgovora odnosio se na njihov opuštajući karakter. Međutim, značajan postotak odgovora glasilo je i „jer se mogu poistovjetiti s likovima“, što je važno jer poistovjećivanje s likovima može značiti i povezivanje s njihovim moralnim vrijednostima. Također, vidljivo je i da, unatoč tome što *sitcome* koriste za razonodu i odmor, gledatelji su svjesni njihovog kritičkog i u određenoj mjeri edukativnog karaktera (Grafikon 5).

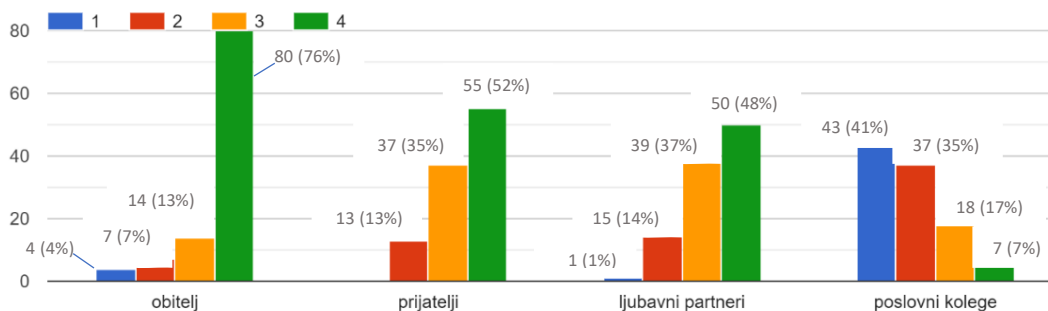
U drugom segmentu anketnog upitnika ispitanici su odgovarali na pitanja povezana s likovima u *sitcomima* te moralnim vrijednostima, čime je detaljnije ispitano upravo njihovo poistovjećivanje s likovima. Rezultati nisu pokazali značajnu povezanost između likova koje su gledatelji izabrali kao omiljene i onih koje su izabrali kao sebi najsličnije, odnosno onih s kojima se mogu poistovjetiti.

Tablica 1. Usporedba omiljenih likova i likova s kojima se ispitanici najčešće poistovjećuju u odabranim sitcomima

SERIJA	NAJDRAŽI LIK	LIK S KOJIM SE GLEDATELJI POISTOVJEĆUJU
Prijatelji	36,5% - Chandler 22,1% - Joey 16,3% - Phoebe	31,7% - Chandler 21,2% - Monica 14,4% - ne mogu reći
Moderna obitelj	30,5% - Phil 25,7% - Gloria 18,1% - ne mogu reći	35,2% - ne mogu reći 13,3% - Claire 11,4% - Phil i Alex
Kako sam upoznao vašu majku	40% - Barney 20% - Marshall 12,4% - Ted	31,4% - Ted 20% - Robin 19% - ne mogu reći
Seinfeld	67,6% - ne mogu reći 9,5% - Cosmo 7,6% - Jerry i George	76,2% - ne mogu reći 8,6% - Jerry 5,7% - Cosmo i Elaine
Malcom u sredini	34,3% - Dewey 22,9% - Hal 17,1% - Malcom	38,1% - ne mogu reći 30,5% - Malcom 15,2% - Dewey

Tablica 1 prikazuje prva tri omiljena lika ispitanika iz svake od pet serija poredanih prema najvišem postotku odabira. Ostali likovi nisu dodani zbog preglednosti tablice i niske zastupljenosti u odgovorima. Kao što je vidljivo u tablici, ne postoji povezanost između omiljenih likova gledatelja i likova s kojima se najčešće poistovjećuju. Također je vidljivo da u nekim slučajevima prevladava odgovor “ne mogu reći”, što znači ili da se ispitanici ne poistovjećuju s likovima u seriji ili da seriju nisu gledali.

Poredaj kategorije prema vlastitim načelima (1 - najmanje važno, 4 - najvažnije):



Grafikon 6. Poredak važnosti pojedinih vrsta odnosa kod ispitanika (N=105)

Međutim, tijekom usporedne analize pojedinačnih odgovora na pitanje „Poredaj navedene *sitcome* po omiljenosti“ (Grafikon 4) i odgovora na pitanje „Poredaj kategorije prema vlastitim načelima – obitelj, prijatelji, ljubavni partneri i poslovni kolege“ (Grafikon 6) pokazalo se da ispitanici uglavnom preferiraju *sitcome* koji se u značajnoj mjeri bave onim tipom odnosa koje su oni označili kao važnije – ako su im važni obiteljski odnosi, to su *sitcomi* koji se uglavnom tiču obitelji i zbivaju se u obiteljskom okruženju; ako su im važniji ljubavni odnosi, *sitcome* čija je glavna tema ljubavni odnos ili život parova su označili većom ocjenom. Drugim riječima, možemo reći da gledatelji vole gledati one serije s čijom se glavnom temom mogu ili žele poistovjetiti.

Primjerice, serija *Prijatelji* se bavi životom petero prijatelja i prikazuje njihovu svakodnevicu i probleme. Ispitanici koji su tu seriju označili kao omiljenu (Grafikon 4) su i vrijednost kategorije „prijatelji“ na Grafikonu 6 označili kao najvažniju kategoriju. Ispitanici kojima su *Moderna obitelj* ili *Malcom u sredini*, serije koje uglavnom prikazuju obiteljski život, omiljene serije su obitelj stavili na prvo mjesto. Također je zamijećeno da pri pitanju o promociji pozitivnih obiteljskih, prijateljskih i ljubavnih odnosa u navedenim *sitcomima* ispitanici imaju tendenciju ocjenjivati pozitivnije sve navedene kategorije u serijama koje preferiraju, dok one *sitcome* koje su ocijenili nižom ocjenom smatraju generalno moralno negativnijima.

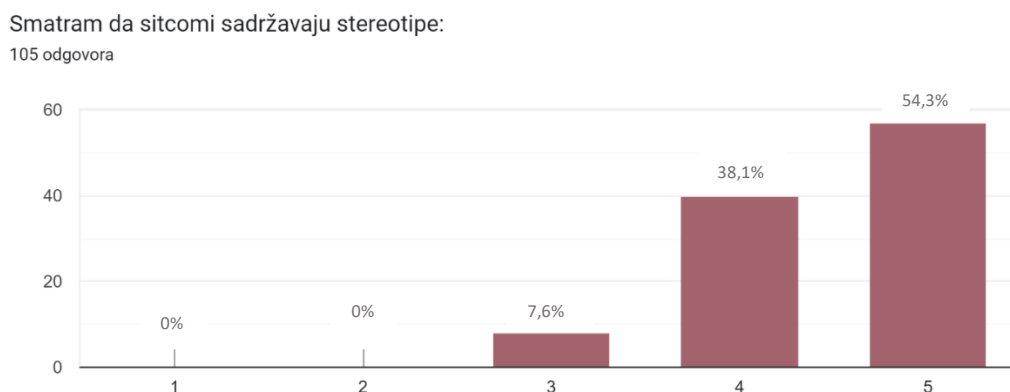
Tablica 2. Prikaz broja gledatelja koji se mogu poistovjetiti s likovima iz omiljenog *sitcoma*

SERIJA	BROJ GLEDATELJA KOJI SU JE OZNAČILI OMILJENOM	BROJ GLEDATELJA KOJI SU SE MOGLI POISTOVJETITI S LIKOVIMA U TOJ SERIJI
<i>Prijatelji</i>	72	65 (90,2%)
<i>Kako sam upoznao vašu majku</i>	58	55 (94,8%)
<i>Seinfeld</i>	18	13 (72,2%)
<i>Malcom u sredini</i>	62	48 (77,4%)
<i>Moderna obitelj</i>	63	50 (79,3%)

U Tablici 2 je prikazano kako gledatelji imaju tendenciju više se poistovjećivati s likovima u *sitcomima* koje preferiraju, odnosno onima koje su označili najvećim ocjenama. Tablica nam prikazuje u prvom stupcu broj gledatelja koji su određeni *sitcom* označili brojkama 4 i 5 u pitanju o omiljenosti *sitcoma*, što znači da su im dva najomiljenija od 5 predloženih. U kasnijem pitanju su pitani o mogućnosti poistovjećivanja s nekim od likova iz svakog od *sitcoma*. Velika većina se uvijek mogla poistovjetiti barem s jednim likom iz omiljenih *sitcoma* označenih brojkama 4 ili 5,

dok je često zamijećeno da se s likovima iz ostalih *sitcoma* nisu mogli poistovjetiti. Ta tvrdnja je potvrđena i detaljnijom analizom pojedinačnih upitnika jer je zamijećeno da se ispitanici u velikoj mjeri poistovjećuju s likovima u omiljenim serijama kojima daju slične karakteristike kakve pripisuju i sebi samima.

U zadnjem segmentu anketnog upitnika ispitanici su odgovarali na pitanja povezana sa stereotipima i društvenom tolerancijom.

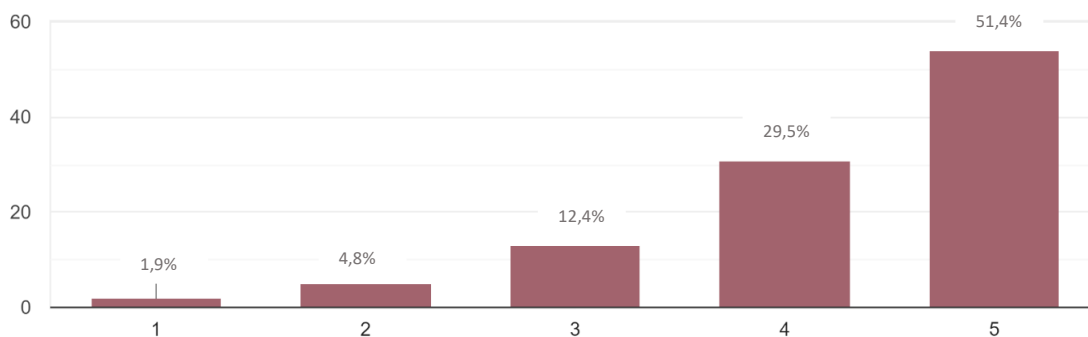


Grafikon 7. Procjena zastupljenosti stereotipa u sitcomima (N=105)

Velika većina ispitanika svjesna je postojanja stereotipa u *sitcomima*. Ispitanici su na ljestvici od 1 do 5 morali ocijeniti koliko se slažu s tvrdnjom da *sitcomi* sadrže stereotipe, pri čemu je broj 1 označavao tvrdnju „u potpunosti se ne slažem“, a broj 5 „u potpunosti se slažem“. Pri tome je više od polovice ispitanika, njih 57, reklo da se u potpunosti slažu s tvrdnjom, dok je 40 ispitanika odgovorilo da se donekle slažu. Njih 8 nije se niti ne slagalo niti slagalo (Grafikon 7).

Smatram da moj omiljeni sitcom sadrži stereotipe:

105 odgovora

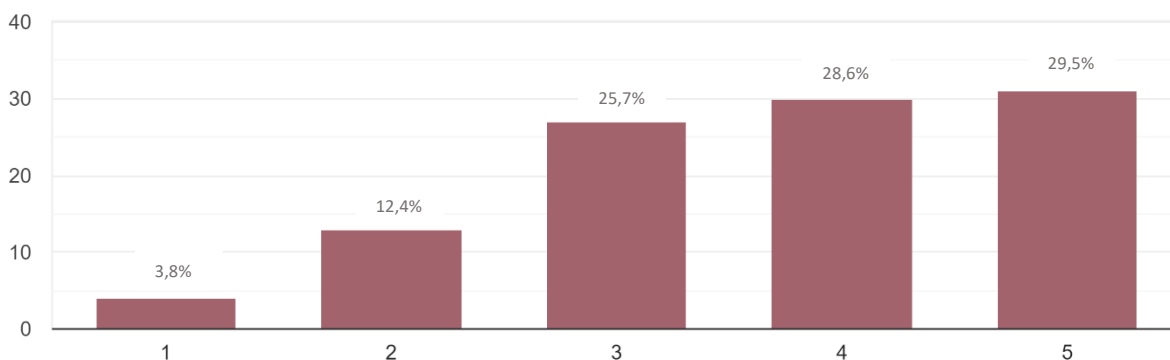


Grafikon 8. Procjena zastupljenosti stereotipa u preferiranim sitcomima gledatelja (N=105)

Kada su upitani o zastupljenosti stereotipa u njihovim omiljenim sitcomima, brojevi su se nešto izmijenili, ali ne značajno. Grafikon 8 pokazuje da je na tablici od broja 1 („u potpunosti se ne slažem“) do broja 5 („u potpunosti se slažem“), 3 ispitanika dalo ocjene jedan i dva, čime su se suprotstavili navedenoj tvrdnji, njih 13 našlo se u sredini, 31 ispitanik se donekle složio s tom tvrdnjom, a njih prevladavajućih 54 u potpunosti se slagalo s tom tvrdnjom. Prema tim odgovorima možemo zaključiti da je većina ispitanika zaista objektivno svjesna zastupljenosti stereotipa u humorističnim serijama.

Smatram da stereotipi u sitcomima utječu na stvaranje stereotipa kod gledatelja:

105 odgovora

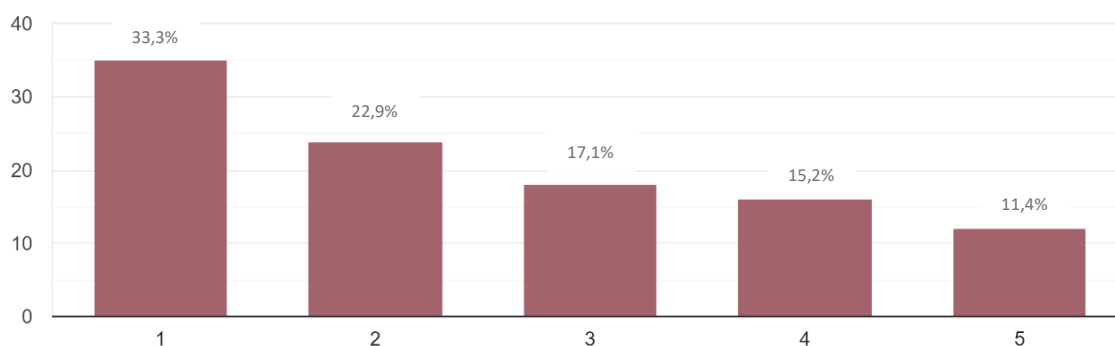


Grafikon 9. Procjena utjecaja stereotipa u sitcomima na gledatelje (N=105)

Na pitanje o utjecaju stereotipa u *sitcomima* na stvaranje stereotipa kod gledatelja rezultati pokazuju da se, iako u nešto manjoj mjeri nego kod prethodnih pitanja, i dalje više od 50% gledatelja slaže s tom tvrdnjom – ukupno 61 ispitanik odgovorio je da se slaže s tom tvrdnjom. Njih 27 se niti slaže niti ne slaže, a 17 se ili donekle ne slaže ili u potpunosti ne slaže (Grafikon 9). To nam govori da su gotovo svi ispitanici svjesni postojanja stereotipa u *sitcomima*, ali njih skoro pola nije sigurno u njihov stvarni utjecaj na gledatelje.

Smatram da stereotipi u sitcomima mogu utjecati na stvaranje stereotipa kod mene:

105 odgovora



Grafikon 10. Procjena utjecaja stereotipa u *sitcomima* na ispitanike (N=105)

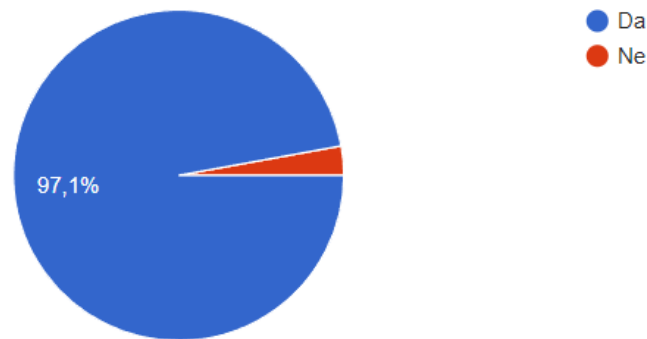
Ono što je zanimljivo je da unatoč podatku o preko 50% ispitanika koji se slažu s tvrdnjom da *sitcomi* utječu na stvaranje stereotipa kod gledatelja (Grafikon 9), njih samo 11% se u potpunosti slaže s tvrdnjom da stereotipi u *sitcomima* utječu na stvaranje stereotipa kod njih samih. Nešto više njih, oko 15%, ocijenilo je tu tvrdnju brojkom 4, što znači da se donekle slažu, dok se 17% ispitanika niti slaže niti ne slaže. Više od polovice, točnije 56% ispitanika, se ili ne slaže ili u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom. Dakle, iako vjeruju da stereotipi u *sitcomima* mogu utjecati na stvaranje stereotipa kod gledatelja, vjeruju da na njih nemaju takav utjecaj (Grafikon 10). Takav učinak nazivamo efektom treće osobe, a on pretpostavlja da pojednici medijski učinak na druge osobe smatraju uvijek većim nego utjecaj medija na njih same (Salwen, Dupagne, 1999: 523). Efekt treće osobe postavio je još Phillips Davison tijekom istraživanja propagandnih poruka u Drugom svjetskom ratu (Davison, 1983: 3), a potvrđen je u nekolicini istraživanja godinama nakon (Salwen, Dupagne, 1999).

Nadalje, kada su gledatelji upitani za štetnost takvih stereotipa na gledatelje, 41,9% se slagao s tvrdnjom da su stereotipi u *sitcomima* štetni za gledatelje, 26,7% smatralo je da nisu štetni, a 31,4% bilo je neodlučno. Zaključno, najveći broj vjeruje u štetnost stereotipa u *sitcomima*.

Kada su ispitani o specifičnim stereotipima zastupljenima u serijama koji su dio istraživanja, ispitanici su većinski bili svjesni svakog navedenog stereotipa i znali su navesti lika iz serije koji predstavlja određeni stereotip.

Smatram da barem 1 od 5 navedenih sitcoma (Prijatelji, Kako sam upoznao vašu majku, Moderna obitelj, Malcom u sredini, Seinfeld) sadržavaju stereotip ŽENSKARA koji često mijenja žene i ne može ostati dugo u vezi:

105 odgovora

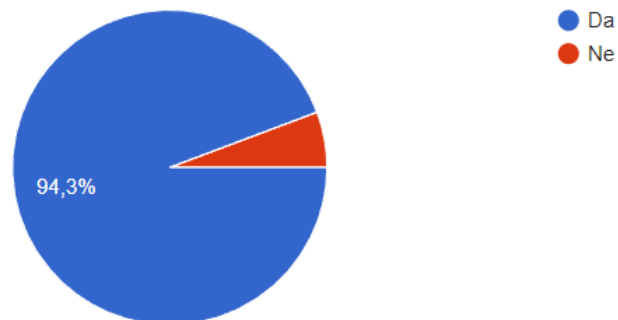


Grafikon 11. Percepcija gledatelja o zastupljenosti stereotipa ženskara u *sitcomima* (N=105)

Kao što vidimo na Grafikonu 11, gotovo svi ispitanici vide stereotip ženskara u barem jednom od navedenih *sitcoma*. Nastavno na ovaj odgovor postavljeno im je otvoreno pitanje da navedu neke od likova koji im odgovaraju karakteristikama koje se najčešće vežu uz ovaj stereotip. Pri tome se većina odgovora razumljivo ticala dva stereotipno najupečatljivija lika – Barneya iz serije *Kako sam upoznao vašu majku*, čiji se prepoznatljivi životni stil temelji na zavodjenju što je više žena moguće. On je dobio 90 glasova. Odmah iza njega je Joey iz *Prijatelja* sa 68 glasova. Ispitanici su također prepoznali i ostale likove, samo u puno manjoj mjeri – Jerry Seinfeld, glavni lik istoimene serije dobio je 11 glasova, dok je još nekoliko likova dobilo po 3 glasa ili manje.

Smatram da barem 1 od 5 navedenih sitcoma (Prijatelji, Kako sam upoznao vašu majku, Moderna obitelj, Malcom u sredini, Seinfeld) sadržavaju stereotip SVEZNALICE ili ŠTREBERA:

105 odgovora

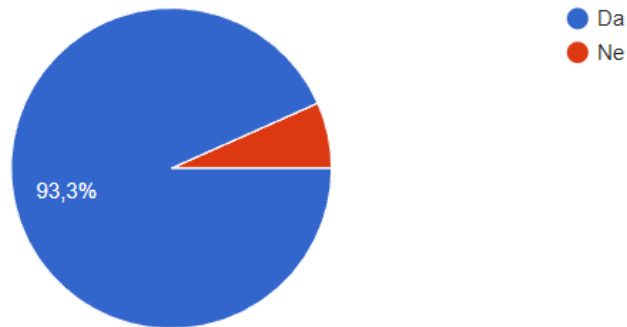


Grafikon 12. Percepcija gledatelja o zastupljenosti stereotipa štrebera/sveznalice u *sitcomima* (N=105)

Grafikon 12 nam pokazuje sličan rezultat kao i onaj prethodni – gotovo svi ispitanici su svjesni stereotipa „štrebera“ u barem jednom od pet navedenih *sitcoma*. Analiza navedenih likova u otvorenim odgovorima pokazala je da većina glasova ispitanika odlazi ponovo najstereotipnijim „štreberima“ ili sveznalicama. To su Malcom iz serije Malcom u sredini s 42 glasa koji u seriji i je genijalac iz devijantne obitelji. Nakon njega dolazi Alex iz Moderne obitelji, koja zaista jest lik fokusiran na svoje školovanje i karijerni razvoj, što se zbog potpune suprotnosti s ostalo dvoje djece iz te obitelji – Haley i Lukea, ostalim likovima čini kao pametovanje. Nakon njih su Ross, paleontolog opsjednut svojim poslom iz Prijatelja s 29 glasova i Ted iz Kako sam upoznao vašu majku.

Smatram da barem 1 od 5 navedenih sitcoma (Prijatelji, Kako sam upoznao vašu majku, Moderna obitelj, Malcom u sredini, Seinfeld) sadržavaju stereotip osobe koja sve mora imati POD KONTROLOM (engl. control-freak):

105 odgovora

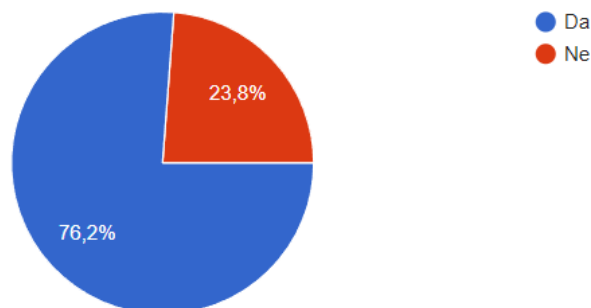


Grafikon 13. Percepcija gledatelja o zastupljenosti stereotipa osobe opsjednute kontrolom u sitcomima (N=105)

I Grafikon 13 prikazuje veliko slaganje ispitanika s postojanjem stereotipa osobe koja ima potrebu kontrolirati situaciju i/ili ljude oko sebe. Pri tome ih je znatan broj navelo Monicu iz Prijatelja – njih 41 ju prepoznaje kao stereotipnu osobu koja mora imati sve pod kontrolom. Nakon nje dolaze dvije majke koje su stereotipno često opsjednute kontrolom. U seriji Malcom u sredini to je Lois, Malcomova majka, s 24 glasa, dok je u seriji Moderna obitelj to Claire s 25 glasova.

Smatram da barem 1 od 5 navedenih sitcoma (Prijatelji, Kako sam upoznao vašu majku, Moderna obitelj, Malcom u sredini, Seinfeld) sadržavaju stereotip „GLUPE“ ili RAZMAŽENE PLAVUŠE:

105 odgovora



Grafikon 14. Percepcija gledatelja o zastupljenosti stereotipa plavuše u *sitcomima* (N=105)

Posljednji grafikon povezan sa stereotipima pokazuje nešto drugačije rezultate. Gledatelji nisu u tolikoj mjeri sigurni u zastupljenost stereotipa „glupe ili razmažene plavuše“ u navedenim *sitcomima*, iako i dalje prevladava mišljenje da oni postoje (Grafikon 14). Ispitanici su se uglavnom za likove koji predstavljaju ovaj stereotip složili oko tri lika – prevladava Rachel iz Prijatelja s 56 glasova, Phoebe iz iste serije s 21 glasom, nakon koje dolazi Haley iz Moderne obitelji s 15 glasova.

Ono što možemo zaključiti iz svih grafikona koji se tiču stereotipa je da su ispitanici svakako svjesni stereotipa u *sitcomima* i znaju ih prepoznati, iako u manjoj mjeri prepoznaju njihov utjecaj na njih same.

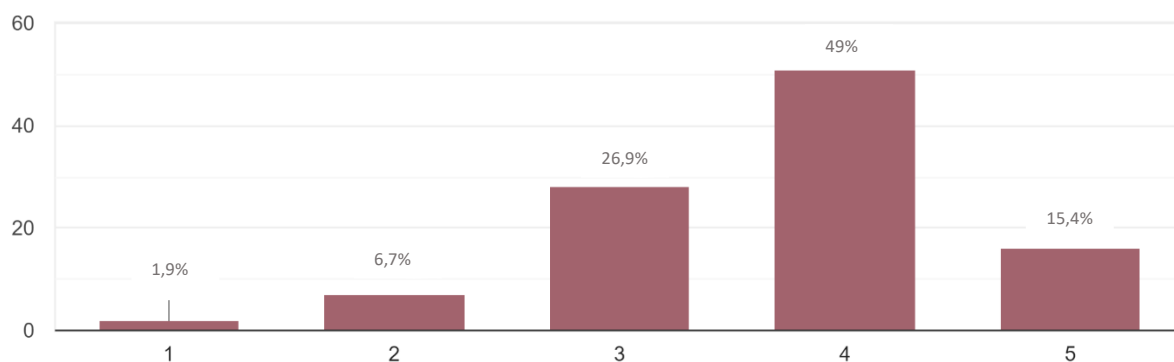
Zadnji dio anketnog upitnika pitao je ispitanike pitanja koja će odrediti njihovu procjenu vlastite društvene tolerancije. Prvotno smo ih pitali „Smatrate li da *sitcomi* mogu utjecati na stvaranje trendova?“ kako bismo vidjeli njihov generalni stav o jačini utjecaja *sitcoma* na društvo. Čak 88% ispitanika složilo se s tvrdnjom da *sitcomi* utječu na stvaranje trendova, njih 9,5% nije bilo sigurno, a samo nešto više od 1% nije se složilo s tom tvrdnjom. Time je utjecaj *sitcoma* na trendove dokazan, barem kada govorimo o kulturnim *sitcomima* kao što su Prijatelji. Godinama se specifična frizura iz serije koju je nosila Rachel naziva njezinim imenom i globalno je poznata (Robinson, 2014). Također, Prijatelji su utjecali i na modu, a danas postoje cijele odjevne linije

inspirirane tom serijom (Atwood, 2015). Osim toga, imali su veliki kulturalni utjecaj te su promijenili do tada često televizijski zastupljenu formu nuklearne obitelji (Thorp, 2019).

Kada su ispitanici u ovom upitniku upitani o realističnosti prikaza obiteljskih odnosa u *sitcomima*, 37% ih se složilo s realističnosti prikaza, njih gotovo 23% smatralo je da obiteljski odnosi nisu prikazani na način da odražavaju stvarne odnose, dok ih 40% nije bilo sigurno. Na pitanje o realističnosti prikaza prijateljskih odnosa, njih 54% odgovorilo je da vjeruje u realističnost prikaza prijateljstava u *sitcomima*, malo manje od 10% ispitanika smatralo je da prijateljski odnosi u *sitcomima* ne ocrtavaju prijateljstva u stvarnom svijetu, a oko 36% nije bilo sigurno.

Smatram da se sitcomi bave društvenim problemima:

104 odgovora

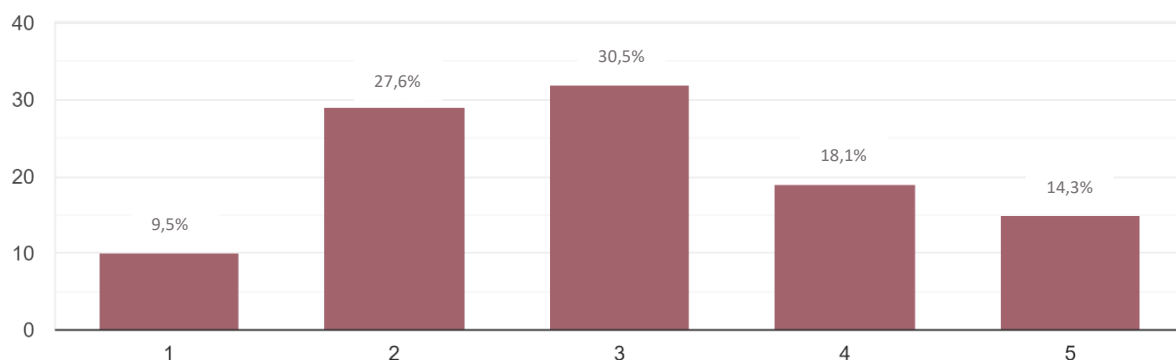


Grafikon 15. Procjena zastupljenosti društvenih problema u *sitcomima* (N=104)

Ocjenom od 1 do 5 ispitanici su trebali ocijeniti koliko se *sitcomi* bave društvenim problemima. Pri tome je broj 1 značio „u potpunosti se ne slažem“, a broj 5 „u potpunosti se slažem“. Na Grafikonu 15 vidljivo je da je 64,4% ispitanika smatra da se *sitcomi* zaista bave društvenim problemima, a njih 9,6% nije se složilo s tom tvrdnjom.

Smatram da sitcomi na jednak način prikazuju pripadnike različitih rasa:

105 odgovora

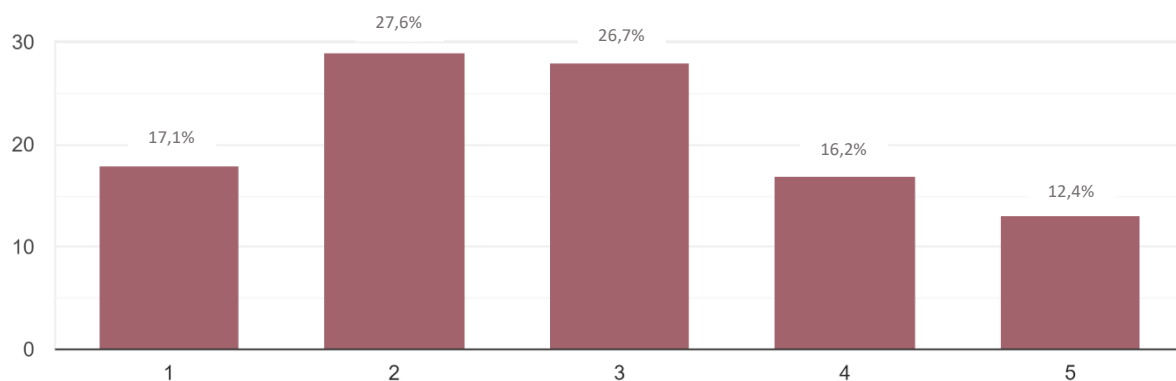


Grafikon 16. Procjena jednakosti u prikazu rasa u *sitcomima* (N=105)

Ispitanici su pitani o mišljenju o ravnopravnom prikazu rasa u *sitcomima* (Grafikon 16), pri čemu smo dobili podjednak postotak odgovora ispitanika koji se slažu s tvrdnjom da *sitcomi* zaista prikazuju različite rase na jednak način (32,4%), onih koji se ne slažu s tom tvrdnjom (37,1%) i onih koji se niti slažu niti ne slažu (30,5%).

Smatram da sitcomi na jednak način prikazuju pripadnike različitih religija:

105 odgovora

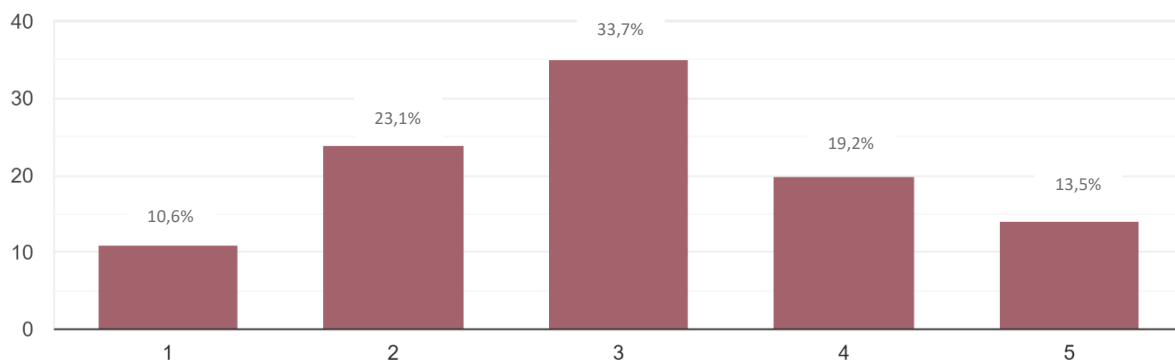


Grafikon 17. Procjena jednakosti u prikazu religija u *sitcomima* (N=105)

U pitanju o jednakom prikazu različitih religija, odgovori su nešto drugačiji (Grafikon 17). Oko 29% ispitanika misli da religije uglavnom jesu ili u potpunosti jesu prikazane na jednak način. Njih gotovo 45% ne slaže se s tom tvrdnjom, a nešto više od 26% ispitanika nije sigurno.

Smatram da sitcomi na jednak način prikazuju pripadnike različitih nacionalnosti:

104 odgovora

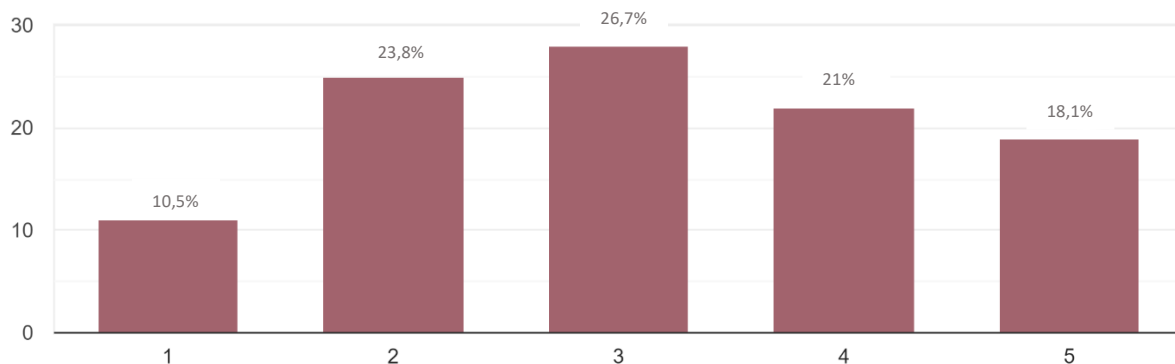


Grafikon 18. Procjena jednakosti u prikazu nacionalnosti u *sitcomima* (N=104)

Grafikon 18 nam prikazuje mišljenje ispitanika o jednakosti prikaza različitih nacionalnosti u *sitcomima*, pri čemu 33,7% ispitanika smatra da *sitcomi* ne prikazuju sve nacionalnosti na jednak način, a isto toliko ih nije sigurno. Uz to, 32,7% ispitanika vjeruje da taj tip televizijskog sadržaja prikazuje nacionalnosti na jednak način.

Smatram da sitcomi na jednak način prikazuju pripadnike različitih seksualnih orijentacija:

105 odgovora

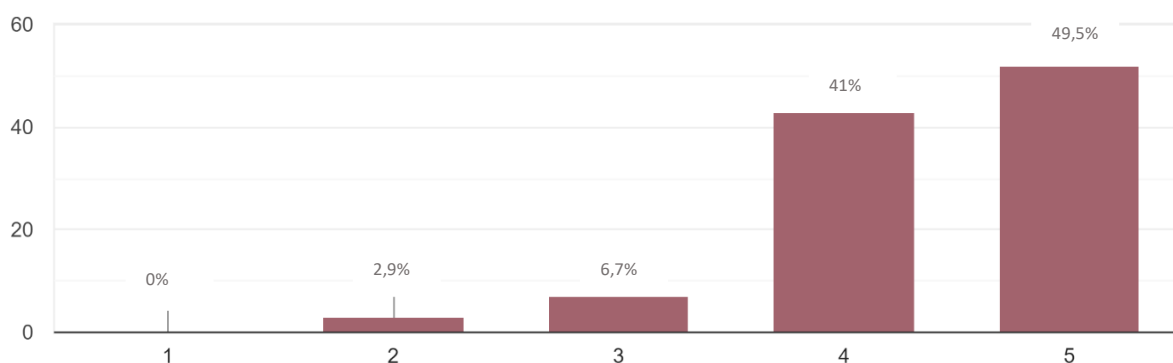


Grafikon 19. Procjena jednakosti u prikazu seksualne orijentacije u *sitcomima* (N=105)

Kada govorimo o jednakom prikazu različitih seksualnih orijentacija u *sitcomima*, rezultati se ne razlikuju previše od ostalih faktora kojima se mjerila društvena tolerancija - 39% ispitanika smatra da *sitcomi* u pravilu jednako prikazuju različite seksualne orijentacije, njih 34% se ne slaže s time, a gotovo 27% nije sigurno u tu tvrdnju.

Na samom kraju anketnog upitnika ispitanike smo pitali o njihovoj procjeni vlastite društvene tolerancije kroz nekoliko pitanja.

Za sebe bih rekao/la da sam otvoren/a za nova iskustva:
105 odgovora

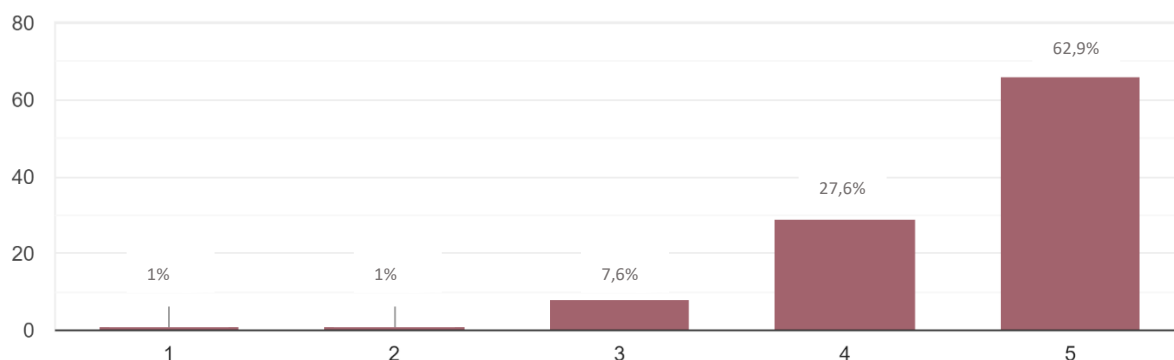


Grafikon 20. Procjena spremnosti ispitanika na nova iskustva (N=105)

Najprije smo ih pitali o vlastitom mišljenju o otvorenosti prema novim iskustvima (Grafikon 20), na što je većina očekivano odgovorila pozitivno. Nakon toga je slijedilo pitanje o otvorenom prihvaćanju drugačijih stavova od vlastitih, na što su odgovori bili vrlo slični onima u prethodnom pitanju – gotovo 87% ispitanika smatra da su otvoreni prema drugačijim stavovima, njih 9,5% smatra da niti prihvaća niti ne prihvaća nove stavove, dok manje od 3% smatra da nije otvoreno prema drugačijim stavovima. Nakon toga je slijedilo pitanje o prihvaćanju drugačijih životnih stilova, na koje je gotovo 90% ispitanika odgovorilo pozitivno za sebe, njih 8 % je bilo neodlučno, a 2% smatralo je za sebe da ne prihvaćaju drugačije životne stilove.

Za sebe bih rekao da prihvaćam druge KULTURE u svojoj zemlji:

105 odgovora



Grafikon 21. Procjena spremnosti ispitanika na prihvaćanje drugih kultura u svojoj zemlji (N=105)

Zadnje pitanje odnosilo se na prihvaćanje tuđih kultura u svojoj zemlji (Grafikon 21). Ispitanici su uglavnom odgovarali da smatraju za sebe da prihvaćaju druge kulture. Naime, tako se izjasnilo preko 90% ispitanika. Pri tome ih oko 8% nije bilo sigurno, a očekivanih 2% izjavilo je da ne prihvaća tuđe kulture u svojoj zemlji.

6.4. Rasprava

Sitcomi su vrlo popularan televizijski žanr koji se od samih početaka nikada nije prestao prikazivati. Njegova jednostavnost, raznolikost tema i opuštajući karakter privlače gledatelje svih uzrasta. Unatoč tome, ne postoji veliki broj istraživanja koji se bave utjecajem tog tipa serija na gledatelje, iako je utjecaj televizije kao medija neupitan. Stoga se ovaj rad bavio percepcijom gledatelja o utjecaju *sitcoma* na njihove moralne vrijednosti.

Glavna pretpostavka ovog rada bila je da percepcija moralnih vrijednosti prikazanih u *sitcomima* ima utjecaj na percepciju vlastitih moralnih vrijednosti kod gledatelja. Istraživanje postojećih radova i dostupnih informacija pokazalo je da su *sitcomi* kao televizijski žanr imali utjecaj u razvoju društva, kao što je i razvoj društva imao utjecaj na njihov razvitak. Upravo je humorističan i opuštajući karakter *sitcoma* omogućio tom televizijskom žanru da se kroz povijest

bavi gorućim društvenim, pa čak i političkim problemima – ponekad na sarkastičan, a ponekad na komičan način. U svakom slučaju, *sitcomi* su često bili prvi televizijski žanr koji je prikazivao do tada zabranjene tabu teme i situacije. Primjerice, prvi su prikazivali trudnoću, žene koje obavljaju druge poslove osim kućanskih i imaju jednaka prava kao i muškarci, prikazivali su netipične obitelji i odnose, i još mnoštvo toga. Upravo je zbog toga zanimljivo istražiti koliko takav sadržaj zaista može utjecati na promjenu mentaliteta pojedinaca, a samim time i društva.

U ovom radu fokusirali smo se na dva specifična cilja. Prvi je bio utvrditi postoji li povezanost između moralnih vrijednosti gledatelja i moralnih vrijednosti u *sitcomima* koje gledaju, a drugi se odnosio na utvrđivanju uloge *sitcoma* u stvaranju ili rušenju stereotipa kod gledatelja. Kako bismo došli do zadanih ciljeva, postavili smo četiri hipoteze.

U prvoj hipotezi smo pretpostavili da postoji povezanost između vlastitih moralnih vrijednosti gledatelja i njihove percepcije moralnih vrijednosti u preferiranim *sitcomima*. Kroz nekoliko pitanja smo ispitali važnost obitelji, prijateljstava, ljubavnih i poslovnih odnosa kod ispitanika i zaključili da *sitcomi* koje gledatelji preferiraju prikazuju u većoj mjeri vrstu odnosa koja je ispitanicima važnija. Tako je primjerice velik broj ispitanika koji su kategoriju „prijatelji“ označili kao njima najvažniji tip odnosa u osobnom životu kao najdraži *sitcom* odabrao serije Prijatelji ili Kako sam upoznao vašu majku. Glavni likovi u navedenim serijama su prijatelji, a serije se fokusiraju na njihov zajednički život i dogodovštine. Također, kada su ispitanici pitani o tome čiji bi život od likova iz *sitcoma* htjeli živjeti, velik broj odgovora odnosio se na likove čije su karakteristike u serijama slične karakteristikama kojima su ispitanici sami sebe okarakterizirali u upitniku. Iz navedenih odgovora zaključujemo da postoji povezanost između moralnih vrijednosti gledatelja i moralnih vrijednosti koje se promiču u *sitcomima* te je time potvrđena prva hipoteza.

Druga hipoteza pretpostavila je da gledatelji preferiraju *sitcome* s čijim likovima se mogu poistovjetiti. U pitanju o razlozima zbog se kojih gledatelji odlučuju na neki *sitcom* vidjeli smo da postoji određeni broj gledatelja koji su kao jedan od razloga odabrali to što se mogu poistovjetiti s likovima. Naravno, ipak se najveći broj odgovora odnosio na opuštajući karakter *sitcoma* kao žanra, zbog čega privlači gledatelje nakon napornog dana, što je bilo i očekivano. Nadalje, ispitanici su kroz niz pitanja upitani o najdražim likovima u serijama i o likovima s kojima se mogu poistovjetiti. Odgovori su pokazali da u znatnom broju slučajeva najdraži likovi ispitanika nisu oni

s kojima se mogu poistovjetiti. Međutim, također se pokazalo da gledatelji zaista preferiraju one *sitcome* u kojima se mogu poistovjetiti s barem jednim likom. Točnije, prilikom ocjenjivanja odabranih pet *sitcoma*, najveće ocjene su dobili oni *sitcomi* za koje su ispitanici mogli odrediti s kojim likom iz tog *sitcoma* se mogu poistovjetiti. S druge strane, one *sitcome* s čijim se likovima nisu mogli poistovjetiti, ispitanici su ocjenjivali nižim ocjenama. Zbog svega navedenog, logično je zaključiti da je druga hipoteza istinita i da gledatelji zaista preferiraju *sitcome* s čijim se likovima mogu poistovjetiti.

Treća hipoteza odnosila se na stereotipe i glasila je: „Gledatelji su svjesni stereotipa u *sitcomima*.“ Gotovo svi ispitanici su na pitanje o postojanju stereotipa u *sitcomima* odgovorili pozitivno, smatrali su da *sitcomi* sadržavaju stereotipe. Nakon toga su upitani o nekoliko specifičnih stereotipa zastupljenih u pet izabranih serija – točnije o stereotipima ženskara, sveznalice/štrebera, osobe koja mora imati sve pod kontrolom i „razmažene plavuše“. Velika većina ispitanika je prepoznala postojanje navedenih stereotipa u barem jednom od pet *sitcoma*, a pri tome su znali navesti i lika iz serije koji predstavlja taj stereotip. Kada su upitani o utjecaju i štetnosti stereotipa u *sitcomima* na gledatelje, ponovo je više od polovine ispitanika odgovorilo pozitivno, odnosno rekli su da takvi stereotipi utječu na gledatelje i da mogu imati štetan utjecaj. Ono što je zanimljivo jest da unatoč ovim rezultatima, kada su upitani o utjecaju stereotipa u *sitcomima* na njih same, brojke su se potpuno okrenule i pokazale da većina ispitanika smatra da stereotipi nemaju utjecaj na njih same, što nazivamo efektom treće osobe. Zbog toga možemo potvrditi gornju hipotezu, gledatelji zaista jesu svjesni stereotipa u *sitcomima*, ali potrebna su detaljnija istraživanja kako bi se uvidjelo imaju li stereotipi u *sitcomima* i ostalim televizijskim žanrovima stvaran učinak na stereotipe kod pojedinaca ili u društvima i jesu li ih pojedinci svjesni.

U četvrtoj hipotezi ispitivali smo postoji li povezanost između gledanja *sitcoma* i društvene tolerancije. Za početak smo pitali ispitanike za mišljenje o ulozi *sitcoma* u stvaranju trendova. Značajan broj ispitanika smatra da *sitcomi* imaju važnu ulogu u stvaranju trendova. Nakon toga su ispitanici odgovarali na pitanja o vlastitoj otvorenosti i uključivosti. Većina ispitanika smatrala je za sebe da su otvoreni prema novim iskustvima, drugačijim stavovima, stilovima života i kulturama. Kada su upitani o jednakosti prikazivanja različitih rasa, religija, nacionalnosti i seksualnih orijentacija u *sitcomima*, vrijednosti odgovora su u svim slučajevima bile vrlo blizu jedna drugoj. Većina postotaka bila je oko 30 posto, što je značilo da se podjednak broj ispitanika

slaže, ne slaže i nije sigurno oko jednakosti i uključivosti u *sitcomima*. Iz tog razloga ne možemo u potpunosti potvrditi četvrtu hipotezu, ali možemo reći da gledatelji *sitcoma* za sebe vjeruju da su društveno tolerantni.

Važno je napomenuti da se ovo istraživanje provodilo na malom i ograničenom uzorku koji se uglavnom odnosio na studente, pri čemu je pola ispitanika imalo između 24 i 26 godina. Zbog toga se i rezultati odnose na mali dobni raspon ispitanika. Također, kako bi istraživanje bilo optimalne duljine i moglo se provesti u samo jednoj anketi, u obzir je uzeto pet odabranih *sitcoma*. Za opširnije i detaljnije rezultate potrebno je raditi usporedna istraživanja s obzirom na dob ispitanika, *sitcome* koje su gledali u određenoj dobi i danas te promjene u stavovima koje su se događale s vremenom, kao i uzeti u obzir sve faktore koji su na to mogli utjecati. Za sveobuhvatno istraživanje promjene stavova uzrokovane *sitcomima* ili nekom drugom televizijskom formom bilo bi potrebno provesti vremenski dulje istraživanje koje bi uključivalo djecu od sedme godine kada počinju logički razmišljati pa do poslije puberteta, kad imaju donekle razvijene stavove, međutim kako je takvo istraživanje vrlo zahtjevno za provesti, zamjensko istraživanje u kontroliranim uvjetima vjerojatno bi donijelo potrebne rezultate.

7. Zaključak

Sitcomi su izrazito zanimljiv i kompleksan televizijski žanr koji, iako se prilagođavao televizijskom i društvenom razvoju, u svojoj jezgri je ostao isti kao na početku. Svakodnevne situacije, jednostavni zapleti, kompleksni likovi i humor elementi su koji čine ovaj žanr jedinstvenim i gledanim bez prestanka od početka. S obzirom na važnost medija u ljudskoj svakodnevici i njihov utjecaj, logično je zaključiti da i *sitcomi*, kao voljen i neprestano gledan televizijski žanr, ima određeni utjecaj na gledatelje.

U ovom radu zaključili smo da postoji povezanost između percepcije moralnih vrijednosti gledatelja i moralnih vrijednosti u *sitcomima* koje gledaju. Gledatelji preferiraju sitcome koji se bave vrijednostima koje oni smatraju važnima, češće će gledati *sitcome* s čijim likovima se mogu poistovjetiti i imaju tendenciju poistovjeđivati se sa situacijama i likovima u *sitcomima*. Također, *sitcomi* su iznimno stereotipan televizijski žanr – u tolikoj mjeri da se humor u *sitcomima* vrlo često temelji upravo na stereotipima. Unatoč tome, upravo su oni taj žanr koji je srušio brojne stereotipe u društvu i prvi progovorio o tabu temama, poput spolne ravnopravnosti, seksualne orijentacije i majčinstva. Ovaj rad je pokazao da su gledatelji svjesni stereotipa u *sitcomima* i donekle vjeruju u njihov štetan utjecaj, ali su za točnije rezultate potrebne detaljnije analize i dugoročnija istraživanja. Uz to, važno je reći i da se gledatelji *sitcoma* smatraju društveno tolerantnima i otvorenima za nova iskustva i poglede. Ti rezultati temelje se na samoprocjeni, zbog čega je za preciznije rezultate potrebno provesti dublja i dugoročnija istraživanja temeljena na promatranju ispitanika i individualnim intervjuima.

S obzirom na odgovore ispitanika, možemo zaključiti da je odabir *sitcoma* za ovo istraživanje bio dobar jer su i u otvorenom pitanju birali *sitcome* koje smo uključili u istraživanje. Međutim, važno je napomenuti da je najmanji broj ispitanika mogao dati odgovore vezane uz seriju Seinfeld, zbog čega zaključujemo da su s tim *sitcomom* najmanje upoznati. *Sitcomi* su svakako jedna od najdugoročnijih televizijskih formi, koja se proširila i na danas popularne *streaming* servise. Njihova popularnost ne blijedi, zbog čega je važno nastaviti njihovu analizu.

8. Literatura

- 1) Atwood, T. (2015). „How 'Friends' Defined All the '90s Fashion Trends“, *Bustle*, članak na internetskom portalu, objavljeno 12. siječnja 2015., <https://www.bustle.com/articles/57560-how-friends-fashion-defined-90s-style-a-retrospective-of-all-those-slip-dresses-and-spaghetti-straps> (stranica posjećena: 20. srpnja 2022.).
- 2) Berman, R. (1987). „Sitcoms“, *The Journal of Aesthetic Education*, sv. 21 (1), str. 5-19., doi:10.2307/3332810.
- 3) Bilandzic, H., Hastall, M. R., Sukalla, F. (2017). „The Morality of Television Genres: Norm Violations and Their Narrative Context in Four Popular Genres of Serial Fiction“, *Journal of Media Ethics*, sv. 32 (2), str. 99–117., doi:10.1080/23736992.2017.129448.
- 4) Blakey, R. (2002). „Study links TV viewing among kids to later violence“, *CNN.com*, članak na internetskom portalu, 28. ožujka 2002., <http://edition.cnn.com/2002/HEALTH/parenting/03/28/kids.tv.violence/index.html> (stranica posjećena: 1. lipnja 2022.).
- 5) Brinkhof, T. (2021). „A history of the American family, as told through television's biggest sitcoms“, *Big Think*, članak na internetskom portalu, 13. prosinca 2021., <https://bigthink.com/high-culture/sitcom-history-television-family/> (stranica posjećena: 9. lipnja 2022.).
- 6) Carter, B. (2021). „Analysis: From Friends to Fleabag, the history of sitcoms is bigger than you think“, *CNN*, članak na internetskom portalu, 11. srpnja 2021., <https://edition.cnn.com/2021/07/11/entertainment/history-of-the-sitcom-bill-carter/index.html> (stranica posjećena: 9. lipnja 2022.).
- 7) Davison, W. P. (1983). „The Third-Person Effect in Communication“, *Public Opinion Quarterly*, sv. 47(1), str. 1-15, doi:10.1086/268763.
- 8) Encyclopedia Britannica (2022). „The 1980s: television redefined - Television in the United States“, članak u internetskoj enciklopediji, <https://www.britannica.com/art/television-in-the-United-States/The-era-of-the-miniseries#ref283636> (stranica posjećena: 10. lipnja 2022.).

- 9) Fabio Bene, N. (2022). „Hrvatsku čeka *boom streaming* platformi – koju odabrati i zašto“, *Journal.hr*, članak na internetskom portalu, 3. veljače 2022., <https://www.journal.hr/kultura/film-kazaliste-tv/streaming-servisi-u-hrvatskoj-koji-odabrati/> (stranica posjećena: 6. lipnja 2022.).
- 10) Franc, R., Sučić, I., Šakić, V. (2008). „Vrijednosti kao rizični i zaštitni čimbenici socijalizacije mladih“, *Diacovensia*, sv. 16 (1-2), str. 135-148, <https://hrcak.srce.hr/file/57128>.
- 11) Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielly, N. (1986). „Living with television: the dynamics of the cultivation process“, *Persepctives of media effects*, u: *Perspectives on media effects*, ur. J. Bryant, D. Zillman, str. 17-40, Lawrence Erlbaum Associates.
- 12) Glascock, J. (2003). „Viewer perception of gender roles on network prime-time television“, *Communication Research Reports*, sv. 20 (2), str. 173–181, doi:10.1080/08824090309388813.
- 13) Greenfieldboyce, N. (2019). „A Study Confirms That Laugh Tracks Make Jokes Seem Funnier“, *NPR.org*, članak na internetskom portalu, 23. srpnja 2019., <https://www.npr.org/2019/07/23/744335651/a-study-confirms-that-laugh-tracks-make-jokes-seem-funnier?t=1655150340562> (6. lipnja 2022.).
- 14) Hicks, A. (2014). „Keeping up with the Joneses: socioeconomic class representation in sitcoms“, stručni rad, Robert D. Clark Honors College, <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/18254/Thesis%20Final-Hicks.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (stranica posjećena: 6. lipnja 2022.).
- 15) Hromadžić. H. (2014). „Medijska konstrukcija društvene zbilje: socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla“, Zagreb: AGM.
- 16) IMDB (2011). „100 best TV shows of the 2000's“, članak na internetskom portalu, objavljeno: 20. svibnja 2011., <https://www.imdb.com/list/ls000200618/> (stranica posjećena: 26. svibnja 2022.).
- 17) Johnson, N. (2020). „Sitcom history from the year you were born“, *Stacker*, članak na internetskom portalu, 3. prosinca 2020., <https://stacker.com/stories/5369/sitcom-history-year-you-were-born> (stranica posjećena: 6. lipnja 2022.).

- 18) Jost, J. T. (1995). „Negative Illusions: Conceptual Clarification and Psychological Evidence concerning False Consciousness“, *Political Psychology*, sv. 16(2), doi:10.2307/3791837.
- 19) Juckell, J., Bellman, S., Varan, D. (2016). „A humor typology to identify humor styles used in sitcoms“, *Humor - international journal of humor research*, sv. 29 (4), str. 583-603, DOI:10.1515/humor-2016-0047.
- 20) Jukić, R. (2013). „Moralne vrijednosti kao osnova odgoja“, *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, sv. 11 (3), str. 401-417.
- 21) Krijnen, T. (2009). „Understanding television and morality – Integrating media studies and media psychology“, *Researchgate*, 1. siječnja 2009., DOI:10.1007/978-3-531-91756-6_8.
- 22) Lamza Posavec, V. (2011). „Kvantitativne metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja“, znanstveni rad, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, <https://docplayer.net/36738454-Kvantitativne-metode-istrazivanja-anketa-i-analiza-sadrzaja.html>.
- 23) Marcin, J. (2011). „Sitcoms: a case for stereotypes“, u: *Linguae.eu, a trimestrial european scientific language review*, ur. K. Chovancová, B. Horváthová, sv. 2, http://www.xlinguae.eu/files/xlinguae_n2_2011.pdf#page=26.
- 24) UNICEF, Agencija za elektroničke medije (2022). „Medijska pismenost“, članak na internetskom portalu, <https://www.unicef.org/croatia/medijska-pismenost> (stranica posjećena 15. srpnja 2022.).
- 25) Merriam-Webster.com (n.p.). „Sitcom“, rječnik, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/sitcom> (stranica posjećena 14. lipnja 2022.).
- 26) McLeod, S. (2022). „Piaget's stages of cognitive development“, *Simply Psychology*, članak na internetskom portalu, zadnja izmjena: 6. travnja 2022., <https://www.simplypsychology.org/piaget.html> (stranica posjećena: 4. srpnja 2022.).
- 27) Rakić, V., Vukušić, S. (2010). „Odgoj i obrazovanje za vrijednosti“, *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, sv. 19 (4-5), str. 771-795, <https://hrcak.srce.hr/file/90543>.
- 28) Ranker TV (2022). „The greatest shows of the 2000's, ranked“, članak na internetskom portalu, zadnja izmjena: 22. siječnja 2022., <https://www.ranker.com/list/best-shows-of-the-2000s/ranker-tv> (stranica posjećena: 26. svibnja 2022.).

- 29) Robinson, J. (2014). „7 Ways Friends Influenced 90s Fashion“, *Vanity Fair*, članak na internetskom portalu, objavljeno 24. rujna 2014., <https://www.vanityfair.com/style/photos/2014/09/how-friends-influenced-90s-fashion> (stranica posjećena: 21. srpnja 2022.).
- 30) Salwen, M. B., Dupagne, M. (1999). „The Third-Person Effect“, *Communication Research*, sv. 26(5), str. 523–549. doi:10.1177/009365099026005001.
- 31) Saul, M. (2019). „Pinwright's process“, *Television Heaven*, članak na internetskom portalu, napisan u rujnu 2016., objavljen 19. siječnja 2019., <https://televisionheaven.co.uk/reviews/pinwrights-progress> (stranica posjećena: 9. lipnja 2022.).
- 32) Stafford, R. (2004). „TV sitcoms and gender“, *Media Education Magazine*, str. 1-12, [https://www.media-diversity.org/additional-files/documents/b-studies-reports/TV%20Sitcoms%20and%20Gender%20\[EN\].pdf](https://www.media-diversity.org/additional-files/documents/b-studies-reports/TV%20Sitcoms%20and%20Gender%20[EN].pdf).
- 33) Stephens, M. (2019). „History of television“, *Grolier Encyclopedia*, znanstveni članak, <https://stephens.hosting.nyu.edu/History%20of%20Television%20page.html> (stranica posjećena 9. lipnja 2022.).
- 34) Swigger, N. (2016). „The Effect of Gender Norms in Sitcoms on Support for Access to Abortion and Contraception“, *American Politics Research*, sv. 45 (1), str. 109–127. doi:10.1177/1532673x16651615.
- 35) Taflinger, R. F. (1996). „Sitcom: What It Is, How It Works, Comedy in the Sitcom“, *Richard Taflinger page*, članak na internetskom portalu, 31. svibnja 1996., <https://public.wsu.edu/~taflinge/comcrit.html> (stranica posjećena: 18. lipnja 2022.).
- 36) Taylor, C. (2021). „RIP canned laughter, the most evil innovation in TV history“, *mashable.com*, članak na internetskom portalu, 5. studeni 2021., <https://mashable.com/article/laugh-track-history> (stranica posjećena: 18. lipnja 2022.).
- 37) „The Black List“ (2022.) television format and style standards, članak na internetskom portalu, https://blcklst.com/help/tv_script_standards.pdf (stranica posjećena: 7. lipnja 2022.).
- 38) Parrot Analytics (2021). „The global demand for sitcoms“, članak na internetskom portalu, 1. srpnja 2021., <https://www.parrotanalytics.com/insights/the-global-demand-for-sitcoms/> (stranica posjećena: 15. lipnja 2022.).

- 39) Thorp, C. (2019). „Friends: The show that changed our idea of family“, *BBC*, članak na internetskom portalu, objavljeno 20. rujna 2019., <https://www.bbc.com/culture/article/20190920-friends-the-show-that-changed-our-idea-of-family> (stranica posjećena: 21. srpnja 2022.).
- 40) UK Essays (2018). „Two And A Half Men Analysis“, esej, studeni 2018., <https://www.ukessays.com/essays/english-literature/two-and-a-half-men-english-literature-essay.php?vref=1> (stranica posjećena: 6. lipnja 2022.).
- 41) Saylor Academy (2012). „Understanding media and culture: an introduction to mass communication“, poglavlje 9.2. „The relationship between television and culture“, internetska enciklopedija, https://saylordotorg.github.io/text_understanding-media-and-culture-an-introduction-to-mass-communication/index.html.
- 42) *Urban Dictionary* (2003). „Mockumentary“, internetska enciklopedija, 1. rujna 2003., <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=mockumentary> (1. lipnja 2022.).
- 43) „Video Trends Report“ (2019). *Tivo*, preuzeto sa: Marketing Charts, članak na internetskom portalu, <https://www.marketingcharts.com/television/tv-audiences-and-consumption-110704> (stranica posjećena: 6. lipnja 2022.).
- 44) American Academy of Family Physicians (2022). „Violence in the media and entertainment“, članak na službenoj stranici, <https://www.aafp.org/about/policies/all/violence-media-entertainment.html> (stranica posjećena: 10. lipnja 2022.).
- 45) Wells-Lassagne, S. (2015). „Short and sweet? Structuring humor and morality in american sitcoms“, *Open Edition. Journals*, znanstveni članak, 28. srpnja 2020., DOI: 10.4000/angles.2096
- 46) Williamson, W. E. (2008). „Contentious comedy: negotiating issues of form, content and representation in American sitcoms of the Post-network era“, doktorska disertacija, objavljeno u svibnju 2008., <https://core.ac.uk/download/pdf/40053979.pdf>.

9. Prilozi

9.1. Popis grafikona

Grafikon 1. Podjela ispitanika po spolu

Grafikon 2. Podjela ispitanika prema studentskom ili poslovnom statusu

Grafikon 3. Količina vremena provedena u gledanju *sitcoma* na tjednoj bazi

Grafikon 4. Popularnost pojedinih *sitcoma*

Grafikon 5. Razlozi gledanja *sitcoma*

Grafikon 6. Poredak važnosti pojedinih vrsta odnosa kod ispitanika

Grafikon 7. Procjena zastupljenosti stereotipa u *sitcomima*

Grafikon 8. Procjena zastupljenosti stereotipa u preferiranim *sitcomima* gledatelja

Grafikon 9. Procjena utjecaja stereotipa u *sitcomima* na gledatelje

Grafikon 10. Procjena ispitanika utjecaja stereotipa u *sitcomima* na njih same

Grafikon 11. Percepcija gledatelja o zastupljenosti stereotipa ženskara u *sitcomima*

Grafikon 12. Percepcija gledatelja o zastupljenosti stereotipa štrebera/sveznalice u *sitcomima*

Grafikon 13. Percepcija gledatelja o zastupljenosti stereotipa osobe opsjednute kontrolom u *sitcomima*

Grafikon 14. Percepcija gledatelja o zastupljenosti stereotipa plavuše u *sitcomima*

Grafikon 15. Procjena zastupljenosti društvenih problema u *sitcomima*

Grafikon 16. Procjena jednakosti u prikazu rasa u *sitcomima*

Grafikon 17. Procjena jednakosti u prikazu religija u *sitcomima*

Grafikon 18. Procjena jednakosti u prikazu nacionalnosti u *sitcomima*

Grafikon 19. Procjena jednakosti u prikazu seksualne orijentacije u *sitcomima*

Grafikon 20. Procjena spremnosti ispitanika na nova iskustva

Grafikon 21. Procjena spremnosti ispitanika na prihvaćanje drugih kultura u svojoj zemlji

9.2. Popis tablica

Tablica 1. Usporedba omiljenih likova i likova s kojima se ispitanici najčešće poistovjećuju u odabranim *sitcomima*

Tablica 2. Prikaz broja gledatelja koji se mogu poistovjetiti s likovima iz omiljenog *sitcoma*

9.3. Anketni upitnik i uputa za popunjavanje

Utjecaj sitcoma na moralne vrijednosti

Drage kolegice i dragi kolege,
provodim istraživanje o percepciji utjecaja sitcoma (humorističnih serija) na moralne vrijednosti gledatelja. Istraživanje se provodi u svrhu pisanja diplomskog rada na studiju komunikologije na Fakultetu Hrvatskih studija. Potpuno je anonimno, a rezultati će se koristiti isključivo za pisanje diplomskog rada. Ljubazno Vas molim da izdvojite 10-ak minuta svojeg vremena i ispunite ovaj upitnik. Upitnik ima ukupno 3 sekcije. Unaprijed zahvaljujem na izdvojenom vremenu, sudjelovanju u istraživanju i vašim iskrenim odgovorima.
Ivona Stanić

1. Spol:
 - a) Žensko
 - b) Muško
2. Dob ____
3. Najdraži *sitcom* mi je ____ (otvoreni odgovor)
4. Da mogu živjeti život kao likovi u nekom *sitcomu*, *sitcom* koji bih odabrao/la je ____ (otvoreno pitanje)
5. Da mogu živjeti kao lik iz nekog *sitcoma*, lik kojeg bih odabrao/la je ____ (otvoreno pitanje)
6. Najdraži *sitcom* volim gledati jer:
 - a) Me opušta
 - b) Se mogu poistovjetiti s likovima ili situacijama
 - c) Je edukativan
 - d) Kritizira važna društvena pitanja
 - e) Nešto drugo ____ (navedite što)
7. Poredaj navedene *sitcome* po omiljenosti: (1- najomiljeniji; 5-najmanje omiljen; 0 – nisam čuo/la za taj *sitcom*)
 - a. Prijatelji (engl. *Friends*)

- b. Kako sam upoznao vašu majku (engl. *How I met your mother*)
 - c. Seinfeld
 - d. Malcom u sredini (engl. *Malcom in the middle*)
 - e. Moderna obitelj (engl. *Modern Family*)
8. *Sitcome* na tjednoj bazi gledam:
- a. Manje od 1 sat
 - b. 1 -2 sata
 - c. Više od 2 sata, ali manje od 4
 - d. 4 sata i više
9. Smatram da navedeni *sitcomi* promoviraju pozitivne obiteljske vrijednosti:
(1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem, 0 - ne znam)
- a. Prijatelji (engl. *Friends*)
 - b. Kako sam upoznao vašu majku (engl. *How I met your mother*)
 - c. Seinfeld
 - d. Malcom u sredini (engl. *Malcom in the middle*)
 - e. Moderna obitelj (engl. *Modern Family*)
10. Smatram da navedeni *sitcomi* promoviraju pozitivne prijateljske vrijednosti:
(1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem, 0 - ne znam)
- a. Prijatelji (engl. *Friends*)
 - b. Kako sam upoznao vašu majku (engl. *How I met your mother*)
 - c. Seinfeld
 - d. Malcom u sredini (engl. *Malcom in the middle*)
 - e. Moderna obitelj (engl. *Modern Family*)
11. Smatram da navedeni *sitcomi* promoviraju pozitivne vrijednosti u ljubavnim vezama:
(1 - u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem, 0 - ne znam)
- a. Prijatelji (engl. *Friends*)
 - b. Kako sam upoznao vašu majku (engl. *How I met your mother*)
 - c. Seinfeld
 - d. Malcom u sredini (engl. *Malcom in the middle*)
 - e. Moderna obitelj (engl. *Modern Family*)
12. U seriji Prijatelji najdraži lik mi je:
- a. Joey
 - b. Chandler
 - c. Ross
 - d. Monica
 - e. Rachel
 - f. Phoebe
 - g. Ne mogu reći
13. U seriji Moderna obitelj najdraži lik mi je:
- a. Jay
 - b. Gloria

- c. Manny
- d. Claire
- e. Phil
- f. Haley
- g. Alex
- h. Luke
- i. Mitchell
- j. Cameron
- k. Ne mogu reći

14. U seriji Kako sam upoznao vašu majku najdraži lik mi je:

- a. Ted
- b. Marshall
- c. Barney
- d. Lili
- e. Robin
- f. Ne mogu reći

15. U seriji Seinfeld najdraži lik mi je:

- a. Jerry
- b. George
- c. Elaine
- d. Cosmo
- e. Ne mogu reći

16. U seriji Malcom u sredini najdraži lik mi je:

- a. Lois
- b. Hal
- c. Francis
- d. Reese
- e. Malcom
- f. Dewey
- g. Ne mogu reći

17. U seriji Prijatelji najviše se mogu poistovjetiti s likom:

- a. Joeyja
- b. Chandlera
- c. Rossa
- d. Monice
- e. Rachel
- f. Phoebe
- g. Ne mogu reći

18. U seriji Moderna obitelj najviše se mogu poistovjetiti s likom:

- a. Jaya
- b. Glorije
- c. Mannyja

- d. Claire
- e. Phila
- f. Haley
- g. Alex
- h. Lukea
- i. Mitchella
- j. Camerona
- k. Ne mogu reći

19. U seriji Kako sam upoznao vašu majku najviše se mogu poistovjetiti s likom:

- a. Teda
- b. Marshalla
- c. Barneya
- d. Lili
- e. Robin
- f. Ne mogu reći

20. U seriji Seinfeld najviše se mogu poistovjetiti s likom:

- a. Jerryja
- b. Georgea
- c. Elaine
- d. Cosma
- e. Ne mogu reći

21. U seriji Malcom u sredini najviše se mogu poistovjetiti s likom:

- a. Lois
- b. Hala
- c. Francisa
- d. Reesea
- e. Malcoma
- f. Deweya
- g. Ne mogu reći

22. Poredaj kategorije prema vlastitim načelima (1- najvažnije, 4-najmanje važno):

- a. Obitelj ____
- b. Prijatelji ____
- c. Ljubavni partneri ____
- d. Poslovni kolege ____

23. Za sebe bi rekao/la da sam:

- a. Introvert – ekstrovert
- b. Pesimist-optimist
- c. Pasivna osoba – aktivna osoba
- d. Opuštena osoba – zabrinuta osoba
- e. U grupi prijatelja „dijete“ – u grupi prijatelja „majka“ ili „otac“
- f. Sanjar – realist
- g. Obiteljski orijentiran/a – karijerno orijentiran/a

h. Buntovan/na – igram po pravilima

24. Smatram da *sitcomi* sadržavaju stereotipe (Likertova skala)
25. Smatram da moj omiljeni *sitcom* sadržava stereotipe (Likertova skala)
26. Smatram da stereotipi u *sitcomima* utječu na stvaranje stereotipa kod gledatelja (Likertova skala)
27. Smatram da stereotipi u *sitcomima* nisu štetni za gledatelje (Likertova skala)
28. Smatram da stereotipi u *sitcomima* mogu utjecati na stvaranje stereotipa kod mene (Likertova skala)
29. Smatram da barem 1 od 5 navedenih *sitcoma* sadržava stereotip ženskara koji često mijenja žene i ne može ostati dugo u vezi.
 - a. Da
 - b. Ne
30. Ako je odgovor da, navedite lika/likove koji odgovaraju tom stereotipu ____
31. Smatram da barem 1 od 5 navedenih *sitcoma* sadržava stereotip sveznalice ili štrebera.
 - a. Da
 - b. Ne
32. Ako je odgovor da, navedite lika/likove koji odgovaraju tom stereotipu ____
33. Smatram da barem 1 od 5 navedenih *sitcoma* sadržava stereotip osobe koja sve mora imati pod kontrolom (engl. *control-freak*).
 - a. Da
 - b. Ne
34. Ako je odgovor da, navedite lika/likove koji odgovaraju tom stereotipu ____
35. Smatram da barem 1 od 5 navedenih *sitcoma* sadržava stereotip osobe koja je uvijek humoristična ili sarkastična i kroz humor sakriva svoje nesigurnosti.
 - a. Da
 - b. Ne
36. Ako je odgovor da, navedite lika/likove koji odgovaraju tom stereotipu ____
37. Smatram da barem 1 od 5 navedenih *sitcoma* sadržava stereotip „glupe“ ili razmažene plavuše
 - a. Da
 - b. Ne
38. Ako je odgovor da, navedite lika/likove koji odgovaraju tom stereotipu ____
39. Smatram da *sitcomi* mogu utjecati na stvaranje trendova (Likertova skala)
40. Smatram da *sitcomi* na realističan način prikazuju obiteljske odnose (Likertova skala)
41. Smatram da *sitcomi* na realističan način prikazuju prijateljske odnose (Likertova skala)
42. Smatram da se *sitcomi* bave društvenim problemima (Likertova skala)
43. Smatram da *sitcomi* na jednak način prikazuju pripadnike različitih rasa (Likertova skala)
44. Smatram da *sitcomi* na jednak način prikazuju pripadnike različitih religija (Likertova skala)
45. Smatram da *sitcomi* na jednak način prikazuju pripadnike različitih seksualnih orijentacija (Likertova skala)
46. Smatram da *sitcomi* na jednak način prikazuju pripadnike različitih nacionalnosti (Likertova skala)
47. Za sebe bih rekao/la da sam otvoren/a za nova iskustva (Likertova skala)
48. Za sebe bih rekao/la da prihvaćam drugačije stavove od svojeg (Likertova skala)
49. Za sebe bih rekao/la da prihvaćam drugačije stilove života od svojeg (Likertova skala)
50. Za sebe bih rekao da prihvaćam druge kulture u svojoj zemlji (Likertova skala)