Medijsko izvještavanje o reality emisijama i utjecaj na društvo

Brzović, Dora

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:732945

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ MEDIJSKE KULTURE

DORA BRZOVIĆ

MEDIJSKO IZVJEŠTAVANJE O REALITY EMISIJIMA I UTJECAJ NA DRUŠTVO

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

doc. dr. sc. Marina Đukić
Osijek, 2022.

SAŽETAK

Reality show je izraz engleskog jezika koji se često koristi u našem jeziku. Ustvari, to je žanr televizijskog programa koji ubrajamo u najpopularniji televizijski format popularne kulture, a prikazuje stvarnost (engl. reality) i navodno nenapisane situacije svakodnevnog života kandidata. Reality show u posljednjih par godina dobio je na povećanju interesa javnosti kroz razne spektakle, izvještavanje medija i neočekivanih situacija u kojima su se kandidati nalazili. Reality show svijet vrlo je specifičan i neuhvatljiv u cjelini i stoga on ima i svoje podijele. Bitno je shvatiti da nije svaki reality jednak i da su unaprijed određeni standardi i ciljevi koji se moraju zadovoljiti. Ovakav način televizijskog formata možda je zabavan za širu masu, no uvelike utječe i na društvo.

Ključne riječi: Reality show, popularna kultura, društvo, mediji

ABSTRACT

Reality show is an English expression that is often used in our language. In fact, a genre of television program that we consider to be the most popular television format of popular culture. It shows reality and allegedly unscripted situations of the candidates everyday of their life. In the last few years, the reality show has gained increased public interest through various spectacles, media coverage and unexpected situations in which the candidates found themselves. The reality show world is very specific and elusive as a whole, and therefore it has its divisions. It is important to understand that not every reality is equal and that there are predetermined standards and goals that must be met. This type of television format may be entertaining for the general public, but it also greatly affects society.

Keywords: Reality show, popular culture, society, media

Sadržaj

SAŽETAK 2
1. UVOD 1
2. MEDIJI I NJIHOVA PODJELA 2
2.1. TISKANI MEDIJI 4
2.2. RADIO 5
2.3. TELEVIZIJA 5
2.4. NOVI MEDIJI 6
3. RAZVOJ REALITY-A 6
3.1. MEDIJSKO IZVJEŠTAVANJE 10
3.2. UTJECAJ NA PUBLIKU MEDIJA 15
4. REALITY EMISIJE U HRVATSKOJ 17
4.1. KLASIFIKACIJA REALITY EMISIJA 18
5. ISTRAŽIVANJE – STAVOVI LOKALNOG STANOVNIŠTVA PREMA REALITY EMISIJAMA 19
5.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 19
5.2. REZULTATI ANKETNOG ISTRAŽIVANJA 20
5.3. RASPRAVA I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA 30
6. ZAKLJUČAK 33
7. POPIS LITERATURE 34
8. PRILOZI 37
8.1. POPIS SLIKA 37
8.2. POPIS GRAFIKONA 38
8.3. POPIS TABLICA 38

1. UVOD

O reality showu postoji niz predrasuda i mišljenja, neki su dobri, a neki ne. Reality show je zamišljen kao TV format zabave i prikazivanja ljudske svakodnevnice putem TV prijenosa široj javnosti. Ovakva forma i sadržaj sve se više svrstavaju u popularnu kulturu. Možemo govoriti o tome kako je i televizija popustila pred izazovima suvremenog, modernog doba, još davno. Mediji također pomno prate događanja i sudjelovanje kandidata u određenim reality emisijama izvještavajući javnost čak na dnevnoj bazi. To su obični ljudi poput nas, samo pred kamerama. Upravo te kamere koje prate kandidate navedenih emisija i montiraju priloge u svrhu veće gledanosti daju senzacionalistički efekt iskrivljene dokumentarnosti koji u konačnici show stvarnosti razlikuje od klasičnog dokumentarca (Blagonić 2004: 93). Gledamo ih u raznim scenarijima kao što su skidanje kilograma, zaljubljivanje, igranje kvizova, javno pjevanje, suočavanje s najvećim strahovima ili pak kuhanje. Svaki reality ima svoje standarde odnosno uvjete, koji su dakle ponuđeni kandidatima, a na njima je hoće li prihvatiti ili odbiti. Nije rijedak slučaj da se za prisustvovanje u reality showu potpisuje ugovor koji je pomno složen od stavki obveza i uvjeta koji se moraju zadovoljiti sve do iznosa ili popularno zvano honorara koji se može odrediti na dnevnoj ili tjednoj bazi. Također, većina realityja ima i svoj cilj. Bilo da je cilj odnijeti novčanu nagradu, otići kući sa životnim partnerom, osvojiti putovanje, uvijek je to nešto. Neki sudionici koriste reality platformu kako bi stekli određenu popularnost kod mladih, te kasnije iskoristiti to kako bi se upustili u pjevačku karijeru. No, kakav god cilj imali, uvijek im je jedno zajedničko. Kandidati se međusobno bore i približavaju se konačnom cilju.

U ovom radu definirat će se pojam reality showa, a naglasak će se staviti na izvještavanje medija i određeni utjecaj na društvo. Za primjer se uzimaju hrvatske reality emisije i medijske kuće, te ostale emisije velike popularnosti kod mladih. Za kraj rada uvrstit će se podatci dobiveni istraživanjem stavova lokalnog stanovništva prema reality emisijama, a koje se obavilo objavljivanjem online ankete na društvenim mrežama.

2. MEDIJI I NJIHOVA PODJELA

Masovni mediji sastavni su dio suvremenog društva i razvijaju se usporedno s društvom, a time i odnos s publikom. Što god znamo o našem društvu ili o svijetu u kojem živimo, znamo preko masovnih medija (Luhmann, 2000: 1). Suradnja s prvim profesionalnim televizijskim medijima pedesetih godina prošlog stoljeća uvelike je drugačija od suradnje s današnjim medijima koji svoj sadržaj prenose određenoj publici koja koristi brojne različite medije. Ono što je temeljna uloga medija jest prikupiti, obraditi i plasirati informacije u javnost. Takav princip rada medija ostao je isti, a mijenja se odnos s publikom. Dostupnost je sve šira kao i lakoća i brzina dolaska do određenih informacija. Primjerice, putem društvenih mreža informacije se šire nepredviđenom brzinom i velika količina informacija javlja se u kratkom razdoblju. Ono u čemu masovni mediji godinama uspijevaju je da imaju izniman utjecaj i važnu ulogu u oblikovanju naših osobnih percepcija i uvjerenja, pogotovo za one događaje za koje nemamo previše informacija.

Masovni mediji definiraju se kao sredstvo komunikacije, poput novina, radija, televizije ili interneta. U razvijenim demokracijama, objašnjava Chomsky, narod se najefektivnije može kontrolirati kontroliranjem misli. Misli su one koje mogu odvesti do djela, te ih je stoga potrebno držati na uzici (Posavec i sur., 2003: 4). Dennis McQuail, britanski komunikolog, navodi da masovni mediji stvaraju medijski sadržaj, posjeduju specifične tehnološke konfiguracije, vezani su uz određenu instituciju (npr. medijsku ili izdavačku kuću), rade prema određenim zakonima, pravilima i etičkim kodeksima, proizvod su osoba i njihovih interesa na tržištu (vlasnika medijskih kuća, regulatora, distributera, oglašivača...) i prenose informacije, audio-vizualne sadržaje razne tematike i ostale vrste sadržaja do publike prema njihovim preferencijama (Equestris, n.d.).

Medije možemo podijeliti na tradicionalne i nove medije. Oni tradicionalni bi bili (tisak, radio i televizija), a novi mediji (internet, portali, podcasti kao i društvene mreže – Meta, Instagram, Twitter, Tik-Tok itd.). Postoje i ostali komunikacijski kanali koji također prenose video kao što su WhatsApp i Viber. Podjela medija koja također postoji, a za koju se možda malo zna je ona prema razini i dosegu. To su lokalni, nacionalni i međunarodni. Mediji se dijele i prema obliku vlasništva što bi onda bili privatni, javni, državni i komunalni). Posljednja podjela je po programu i načinu prihoda – javni ili komercijalni (Equestris, n.d.). Kada se radi o podjeli medija i onome što oni plasiraju, bavit ćemo se temom reality televizije.

U istraživanju koje je provedeno 2018. godine pod nazivom „Fenomen reality televizije: od zabave do edukacije glavni cilj bio je istražiti mogu li reality programi, osim što su zabavni, imati i edukativne karakteristike. Također, željelo se istražiti zašto publika gleda takve sadržaje, identificira li se s njima i razumije li njihovu sociološku vrijednost. Iako primarni cilj realityja nije edukacija, nego zabava gledatelja, online anketom željelo se ispitati prepoznaju li gledatelji edukativne sadržaje u takvim emisijama. Osim toga, željelo se istražiti i koliko su reality showovi gledani jer istraživanja gledanosti pokazuju da je reality program jedan od najgledanijih televizijskih sadržaja, a u organizaciji Agencije za elektroničke medije u Zagrebu 18. prosinca 2015. održan je i regionalni sastanak predstavnika regulatornih tijela na temu *Reality programi kruže regijom*. Sudionici sastanka složili su se da priprema preporuka i suradnja mogu poboljšati zaštitu maloljetnika od potencijalno neprimjerenih i štetnih sadržaja. Uz to, važno je i podizanje svijesti javnosti, te edukacija ne samo korisnika medijskih usluga, već i onih koji proizvode i emitiraju spomenute medijske sadržaje (Agencija za elektroničke medije, 2015.). U online anonimnoj anketi sudjelovalo je 167 ispitanika. Potvrđena je hipoteza da gledatelji rado gledaju reality programe. Neki čak prepoznaju i edukativne elemente. Većina ispitanih gledala je više od jednog realityja, iako su prethodno tvrdili da ne gledaju takve sadržaje (Blažević i sur., 2018).

Na stranici Medijskapismenost.hr iz 2017. godine stoji da reality programi mogu sadržavati štetne sadržaje za djecu i mlade, za one koji ih samo gledaju, te za one koji u njima sudjeluju. U njima se znaju podržavati rodni stereotipi, naglašavati seksualnost i tjelesni izgled, a ponekad se potiče i veliča nasilničko ponašanje i izazivanje sukoba među ljudima. Neka istraživanja pokazuju da djeca koja učestalo gledaju reality programe u značajno većoj mjeri vjeruju kako su za sreću potrebni bogatstvo, popularnost i ljepota, a sudjelovanje u natjecanjima za otkrivanje talenata može kod djeteta izazvati razne dugoročne probleme. Sudjelovanje djece u reality emisijama, dakle, nije preporučljivo zbog štete koja može proizaći iz brkanja stvarnosti i glumljenja te namještenih situacija i reakcija, izloženosti stresu i uzbuđenjima, uspoređivanju s drugima na vlastitu štetu i gubitku privatnosti (Medijskapismenost.hr, 2017.). Večernji list prenosi da prema istraživanju koje je provedeno prije nekoliko godina pokazalo se da reality show ima velik utjecaj na vrijednosti i kreiranje javnog mijenja, naročito na najmlađe. Sve što djeca i mladi vide na televizijskim ekranima uspoređuju sa stvarnim situacijama, što nikako nije realno (Vecernji.hr, 2016). U ovom završnom radu bavit ćemo se svim oblicima medija, a najviše televizijom i novim medijima. Objasnit ćemo svaki medij zasebno, te vidjeti kakve su mu specifičnosti.

2.1. TISKANI MEDIJI

Kod tiskanih medija bitno je naglasiti da su temeljna sastavnica svakog sustava medija. Pod pojmom „tiskani mediji“ podrazumijevaju se tradicionalni ili stari oblici izdanja koji uključuju novine, časopise, knjige, stripove, cirkulare, litografije, memorandume, brošure itd. Gotovo svaka država, županija, grad i općina ima svoje tiskano izdanje. Za novine stoji da ne stvaraju, nužno, društvenu zajednicu, ali ipak uvelike pridonose određivanju njezinih granica i očuvanju jedinstva zajednice. Zastupaju opće interese i stavove, pri čemu prednjači dnevni tisak. One su jedan od najosnovnijih i najstarijih oblika komunikacije. Prije izuma i raširene upotrebe tiskarskih strojeva, tiskani materijali morali su se pisati rukom. Doprinos ovakve vrste medija u pružanju informacija na zavidnoj je razini. Čak i nakon pojavljivanja elektroničkih medija nisu izgubili svoj šarm i važnost. Značajke tiskanih medija su da šire informacije o događajima i vijestima jer je to najbrži način za dopiranje do javnosti. Osim toga, čitateljima pružaju mnogo zabave. Iako su digitalni mediji utjecali na korištenje tiska, ono ostaje održiv način oglašavanja. Novine su najčešći tiskani medij. Isporučuju se na kućnu adresu ili se prodaju na štandu za novine. Objavljuju se dnevno, tjedno ili mjesečno. Novine imaju prednost u pružanju brze, ekonomske i opipljive isporuke vijesti i oglašavanja. Kako stoji u primjeru: ne možete odrezati kupon za pizzu iz radijskog oglasa. Za karakteristike časopisa navodi se da imaju: pokrivenosti i dubinsku analizu određenih događaja, a ne samo vijest dana što je čest slučaj, veći utjecaj na um čitatelja, trajna poruka, visok kredibilitet. (Thpanorama, n.d.)



Slika 1. Primjer tiskanih medija

Izvor: preuzeto u cijelosti (Thpanorama, n.d.)

2.2. RADIO

Bez obzira na brzinu širenja informacija putem novih medija, radio je još uvijek najbrži medij za prijenos informacija. Ponekad je on i lokalni medij kojemu najviše vjeruje lokalna zajednica. Zajednice koje imaju radio postaju baziranu u zajednici su bitno drugačije od drugih u smislu živahnosti i otvorenosti političke diskusije (Posavec i sur.,2003: 57). Lokalne radio postaje su najdominantnije na svom području, a broj radiopostaja raste iz dana u dan. Osnovna karakteristika radija je ta da je on selektivan medij koji prodire u sve slojeve društva i može se slušati u bilo kojem trenutku na bilo kojem mjestu. Iznimno je jeftin i jednostavno mu je pristupiti. Fleksibilan je što se tiče emitiranja i reemitiranja sadržaja i kao takav vrijedan je kao dio strategije odnosa s medijima. Komercijalne radiopostaje najviše su rasprostranjene, a one su promotivnog karaktera i pružaju mnoge mogućnosti komuniciranja ključnih poruka. Primjerice, gostovanje u emisijama, dijeljenje sadržaja unutar informativnih blokova, do samih komercijalnih blokova koji služe za promociju. Svaka radijska kuća određuje cjenik u kojemu se mogu iščitati cijene emitiranja oglašivačkih poruka.

2.3. TELEVIZIJA

Televizija je vodeći medij na svjetskoj razini i ima dominantnu ulogu u oblikovanju javnog mišljenja. Ogroman utjecaj na publiku je onaj vizualni element televizije. Kako je Noam Chomsky, najpoznatiji suvremeni lingvist, u jednom intervju rekao:

„Neka sjede sami ispred TV ekrana i upijaju poruku koja kaže: „Jedina vrijednost u životu je živjeti što dublje, živjeti kao ta bogata obitelj srednjeg sloja koju gledaš i posjedovati lijepe vrijednosti kao što su sklad i amerikanizam.“ To je sve što život pruža. Možda pomisliš da postoji nešto više od toga, ali budući da samo gledaš televiziju pretpostavljaš da si lud jer to je jedino što se tamo dešava... Tako je to ideal. Mnogo truda se uložilo u ostvarivanje tog ideala.“ (Posavec i sur., 2003: 93).

Televizijski nastup i materijali moraju biti izvrsno pripremljeni kako bi se prenijele željene poruke. U sferi odnosa s medijima televizija je nezamjenjiv medij – mora biti dio svake strategije, zato što bilo kakvo emitiranje materijala na televiziji otvara mogućnost prenošenja informacija iznimno velikoj publici. Važno je razlikovati linearnu – sadržaj emitira prema rasporedu programa) od adversabilne televizije – sadržaj na zahtjev, zato što je za njih potrebno razvijati različite vrste sadržaja (Equestris, n.d.).

2.4. NOVI MEDIJI

Novi mediji predstavljaju širok pojam koji se pojavio krajem 20. stoljeća s ciljem da obuhvati objedinjavanje tradicionalnih medija poput filma, slike, glazbe, izgovorene i pisane riječi, uz interaktivnu snagu kompjutera i komunikacijske tehnologije interneta (Erkočević, 2020: 4). Zajednica novih medija očekuje da konvergencija između medija neće značiti da su programi napravljeni za emitiranje putem interneta, ali da će konvergencija pružiti alat za potrošače za protok između medija kao što su internet, mobilni telefoni i televizija (Bignell, 2005: 147). Pojava i eksploatacija novih medija, pokreće nove debate u pogledu promoviranja i valoriziranja kulture i umjetnosti. Današnji mediji, a posebno televizija, oblikuju vrijednosti o životu i ljudskim odnosima, pogotovo kod mlade populacije. Obitelj, škola, crkva, vršnjaci, utječu na identitet i položaj mladih u društvu, ali se taj utjecaj sve više pripisuje i televiziji, ali i drugim oblicima medijske kulture. Oni utječu na način ponašanja, razmišljanje i formiranje predstave koje imaju o sebi i drugima. Roditelji, nastavnici i vršnjaci nisu uvijek dovoljan izvor podrške za dileme s kojima se suočavaju mladi (Đerić, Studen, 2006: 456).

3. RAZVOJ REALITYJA

Prva TV emisija koja je redovito prikazivala članove javnosti kao svoje zvijezde bila je America's Candid Camera (Američka skrivena kamera) s producentima Allenom Funtom i Peterom Funtom koja je premijerno prikazana na ABC-u 1948. godine i tada se zvala Candid Microphone (skriveni mikrofon). Bila je TV verzija poznate istoimene radijske emisije ABC-a koja je započela 1947. godine. Naslov je promijenjen u Candid Camera (skrivena kamera) kada je emisija 1949. godine premještena na NBC. Ideja je bila izvoditi praktične šale na nesumnjive članove javnosti i snimati njihove reakcije. Značajne produkcije na tom području uključuju: Američku ljubav (PBS 1973.), prvu emisiju koja prikazuje dugotrajni pogled na stvarne ljude; Obitelj (BBC, 1974.), sličan britanski koncept; COPS (Fox 1988.), revolucionarna, dugotrajna američka dokumentarna serija bez narativa sa snimateljskom ekipom koja prati razne policajce na poslu; i The Real World (MTV 1992.) emisija koja prisluškuje skupinu mladih ljudi koji dijele stan (The Guinness World Records, n.d.).



Slika 2. Naslovni izgled TV emisije Candid Camera

Izvor: preuzeto u cijelosti (Imdb.com, n.d.)

Možemo reći da je 1992. godina i emisija The Real World uvod u ono što slijedi kasnije i najsličnija je formi današnjih reality-a. Kako stoji u opisu CTV-a, stranici za gledanje serija, opis je vrlo sličan onomu što danas gledamo. Sedam mladih, odraslih ljudi, dijeli privremeni dom. Cimeri se međusobno upoznaju, te pokušavaju naučiti živjeti u relativnom miru (CTV.ca, n.d.).

Godine 2000. pojavio se Big Brother. Voog je gledala CBS-ovu reality seriju Big Brother koja je dokumentirala živote desetero ljudi koji su pristali provesti dio ljeta živeći svoje živote pred publikom nacionalne televizije i natjecati se za 500.000 dolara glavne nagrade. Doseg gledateljstva išao je između osam i deset milijuna ljudi tijekom pet noći tjedno kako bi promatrali goste i proces u kojem su oni glasali za ispadanje, potom bi ispadali jedan po jedan, dok ne bi ostao samo pobjednik (Andrejevic, 2004: 1). Big Brother je već bio hit u Nizozemskoj, ali CBS-ov format prve sezone – koji je gledateljima dao moć glasanja za izbacivanje natjecatelja – doveo je do nekih prilično jednoličnih epizoda toga ljeta. Nije pomoglo ni to što su BB-a stalno uspoređivali sa Survivorom, njegovim uspješnim, daleko uzbudljivijim sadržajem na rasporedu. Voditeljica Big Brothera Julie Chen Moonves kasnije je dala izjavu u kojoj je rekla kako kritike za nju nisu bile dobre, ali da je gledanost bila pristojna. Mislili su ako promjene neka pravila i ako američki producenti preuzmu show da vrijedi obnoviti emisiju. Rekla je kako je do treće sezone pronašla svoj put, a ostalo je povijest (Entertainment.hr, 2020)

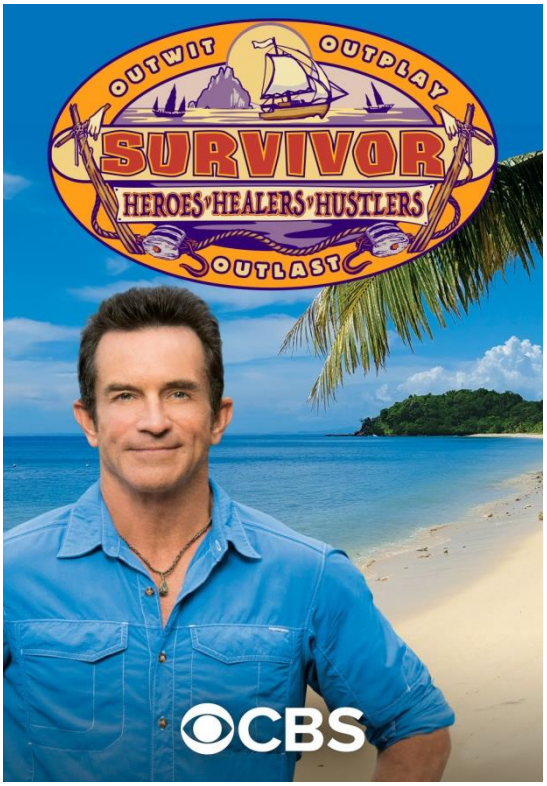


Slika 3. Big Brother 2000. godine

Izvor: preuzeto u cijelosti (Entertainment.hr, 2020)

Iste godine, na malim ekranima pojavljuje se američki TV show, Survivor. Popularna reality televizijska igra čiji je format adaptiran i produciran u više od 25 zemalja od kasnih 1990-ih, postavši veliki hit na američkoj televiziji nakon debija na CBS-u 2000. godine. Prvi put je angažiran 1997. godine za Švedsku televizijsku emisiju pod nazivom Expedition (ekspedicija). Format Survivora uključuje grupu od obično 16 do 20 natjecatelja koji su izolirani na udaljenoj, egzotičnoj lokaciji i natječu se za novčanu nagradu. U početku su podijeljeni u dva tima („plemena“) i očekuje se da prežive (izgrade sklonište, pronađu hranu itd.) s minimalnim alatom. Timovi se povremeno natječu jedni protiv drugih u testovima koji se nazivaju „izazovi“, a uključuju fizičku izdržljivost, sposobnost rješavanja problema i snalažljivost. Moto američke verzije showa je „Outwit. Outplay. Outlast.“ („Nadmudriti, nadigrati, nadživjeti“). Pleme koje pobijedi u nagradnom izazovu nagrađuje se luksuznim predmetima poput hrane, opreme ili telefonskih poziva. Pleme koje pobijedi u izazovu imuniteta privremeno sprječava eliminaciju iz većeg natjecanja, dok pleme koje gubi prisustvuje „vijeću plemena“ s voditeljem emisije na kraju svake epizode kako bi izbacili jednog od svojih članova iz showa putem tajnog glasanja. Oko polovice sezone, plemena se spajaju u jednu jedinicu s 8 do 10 članova nakon čega su svi izazovi na individualnoj osnovi, iako je pobjedniku nekad dopušteno podijeliti ili prenijeti nagradu ili imunitet. Cijelo pleme prisustvuje plemenskom vijeću nakon svakog izazova, a grupa glasanjem nastavlja isključiti

jednog natjecatelja iz showa svaki tjedan. Kada ostane samo devet igrača, natjecatelji koji su naknadno izbačeni počinju formirati „žiri“ (koji se na kraju sastoji od sedam članova), promatrajući svako plemensko vijeće i na kraju određujući pobjednika („jedinog preživjelog“) glasovanjem tijekom zadnje emisije kako bi eliminirali jednog od posljednja dva natjecatelja. Glasovanje žirija je zapečaćeno, a tijekom finala uživo otkriva se pobjednik koji prima glavnu nagradu (milijun dolara u američkoj verziji). Svake godine proizvode se dvije sezone.

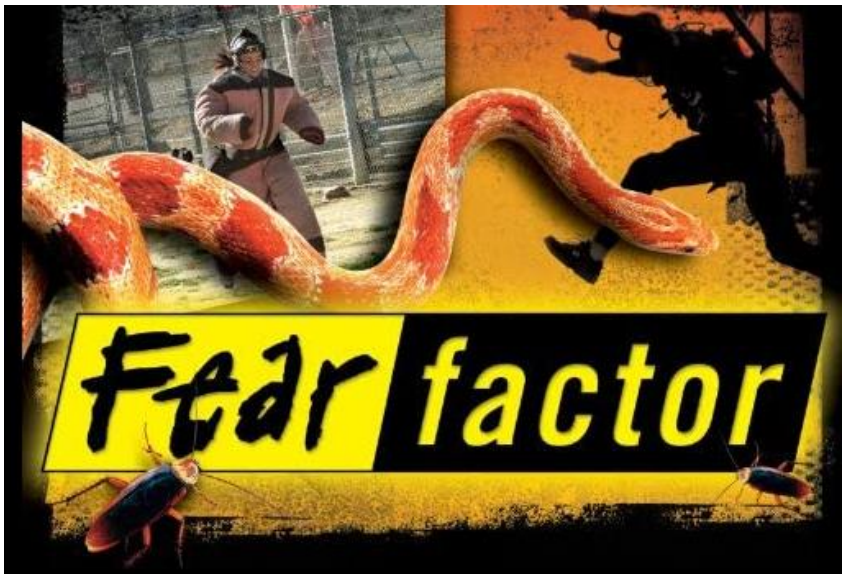


Slika 4. Survivor 2000. godine

Izvor: preuzeto u cijelosti (IMDb.com, n.d.)

Slijedi pojava „game show-a“ plasiranog na male ekrane. Fear Factor (faktor straha) je američki izazovna igra koja se prvi put emitirala na NBC-u od 2001. do 2006. godine, koju je u početku vodio komičar i komentator UFC-a Joe Rogan. Seriju je adaptirao Endemol USA iz originalne nizozemske serije pod nazivom „Now or Neverland“ (Sada ili Neverland). U prvih pet sezona natjecatelji su se sastojali od tri muškarca i tri žene koji su se borili jedni protiv drugih u raznim vratolomijama za glavnu nagradu, obično 50 000 dolara. U šestoj sezoni format emisije je modificiran tako da uključuje četiri natjecateljska tima od dvoje ljudi koji su već bili u međusobnoj vezi. Fear factor je otkazan od strane NBC-a 2006. godine nakon šest sezona

(142 epizode isključujući specijalne epizode s istaknutim točkama). NBC je potom nakratko oživio seriju (9 epizoda od 2011. godine do 2017. godine), a zatim MTV preuzima format s reperom i glumcem Ludacrisom koji je preuzeo ulogu voditelja. Ovog puta prikazivale su se dvije sezone (33 epizode) prije nego što je show otkazan 2018. godine. Serija je od tada pokrenula mnoge druge emisije iste forme i stvaranje medijske franšize (Looper.com, 2022.).



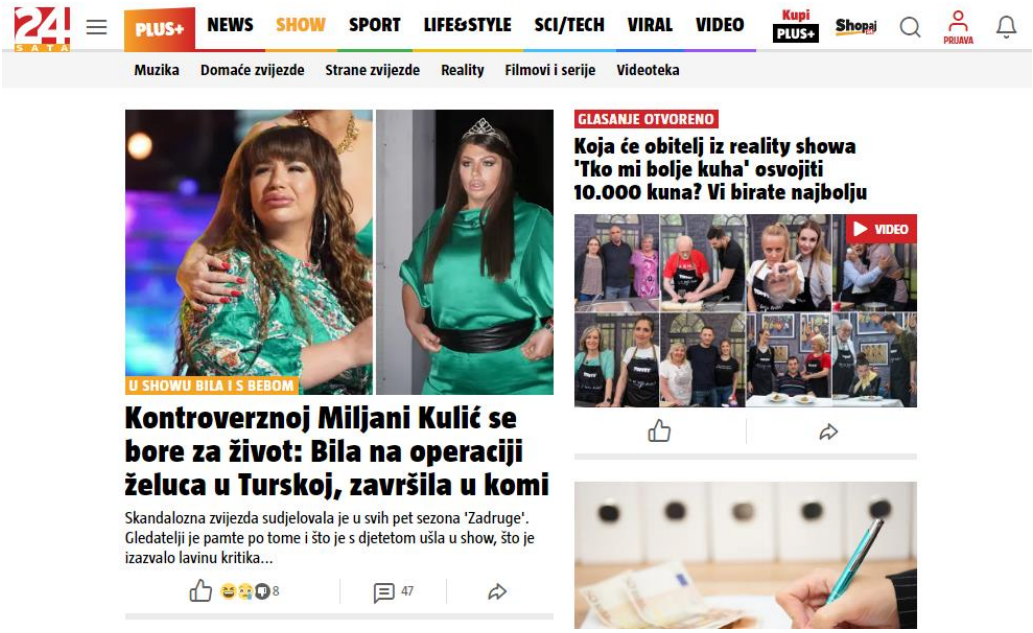
Slika 5. Logo „Fear factor“ 2001.

Izvor: preuzeto u cijelosti (IMDb.com, n.d.)

3.1. MEDIJSKO IZVJEŠTAVANJE

Medijsko izvještavanje je svaki oblik komunikacije u kojoj su mediji najvažniji čimbenik. Tako možemo slušati o određenoj temi putem radija, gledati putem televizije, čitati putem društvenih mreža, časopisa, novina itd. Posljednjih godina posebnu ulogu imaju digitalni mediji i društvene mreže putem kojih javnost na najbrži i najlakši način dolazi do informacija iz cijelog svijeta, te iz minute u minutu može pratiti novosti i ostale sadržaje. Iako konvencionalni mediji i dalje imaju značajan utjecaj na javnost, odnosno moć u oblikovanju mišljenja, društvene mreže i digitalni sadržaji danas preuzimaju komunikacijsku dominaciju. Mediji imaju i svoju funkciju. To može biti informacija, zabava, edukacija itd. Autori Rus-Mol i Zagorac-Keršer izdvajaju sljedeće funkcije medija: informacija, artikulacija, agenda setting, kritika i kontrola, zabava, obrazovanje, socijalizacija i vodstvo i integracija (Jurčić, 2017: 130). Izvještavanje o realityju na primjeru portala 24 sata smještamo u rubriku zabave (show), a zatim

mogu postojati podrubrike poput glazbe, domaćih zvijezda, stranih zvijezda, realityja, filmova i serija i videoteka. Rubrike se u novinarstvu koriste za označavanje različitih odjela u mediju. Ukoliko se određeni sadržaj u rubrici ne osvježava redovito govori da ta tema nije prioritet mediju.



Slika 6. Izgled portala 24 sata

Izvor: preuzeto u cijelosti (24sata.hr, 2.8.2022.)

Tema realityja općenito zanimljiv je fenomen u medijima, kako lokalnim tako i svjetskim. Kontinuirano se izvještava, a lokalni mediji često su preplavljeni ovom temom. Internet je značajno utjecao na medije i time je pokrenuta potpuno nova dimenzija širenja vijesti. Do tog su trenutka glavnu riječ imali tisak i televizija, što gube pojavom novih medija. „Tri ključne specifičnosti online u odnosu na offline medije: hipertekstualnost, multimedijalnost i interaktivnost“ (Kuduzović, 2016: 587). U istraživanju „Medijske navike u Republici Hrvatskoj“ nailazimo na glavne poruke o medijima. Praćenjem medija zadovoljava se potreba za informiranjem i razumijevanjem važnih događaja koji imaju utjecaj na naš život. Zbog dostupnosti i brzine internet je medij na kojeg se oslanja u različitim situacijama, bez obzira koje je doba dana, gdje se nalazimo i koliko godina imamo. Uz to, internet je najkorišteniji medij prema učestalosti korištenja, mjestima i dobu dana u kojemu se prati. Informacije do kojih se dolazi na internetu se percipiraju kao jedinstvene i pouzdanije od onih objavljenih u ostalim medijima.

Televizija je uz internet medij s najvećim dosegom. Vrhunac praćenja televizijskog programa je u večernjim satima. Radio je medij za vožnju u vlastitom automobilu, a maksimalan doseg ostvaruje u prijepodnevnim satima. Tiskani mediji imaju manji doseg od elektroničkih i za njih je karakteristična konzumacija u javnim prostorima poput kafića, restorana i čekaonica. Kod čitanja sadržaja dnevnih novina dominira praćenje na news-portalima, bez obzira o dobi osobe i mediju koji se čita. U istraživanju se prikazuje percepcija medija kao izvora različitih informacija, važnost medijskih sadržaja, te osobni razlozi praćenja medija. Tako 87,7 % ispitanika misli kako je internet jedinstven medij za informacije koje se nigdje drugdje ne mogu naći, a 78 % ispitanika je odabralo internet kao glavni izvor informacija. Istraživanje se provelo u razdoblju od 22. siječnja 2019. do 28. siječnja 2019. godine.

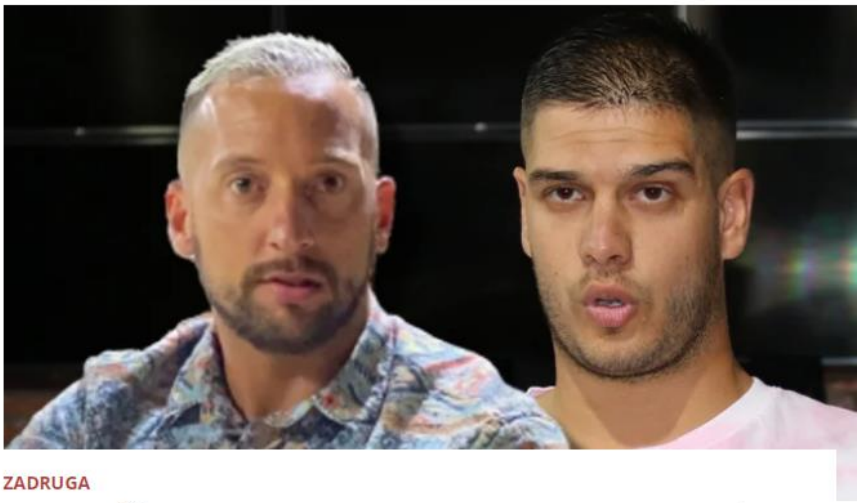
Digitalni alati dostupni su svima, a zahvaljujući njima svatko može objaviti i dijeliti sadržaj. Jedna od negativnih posljedica toga je sve veći broj neistinitih informacija kojima se nerijetko zastrašuje javnost ili jednostavno privlači pozornost, ovisno o cilju ili namjeri komunikatora. (Benzinović i sur., 2021: 105). Tako se primjerice, na hrvatskim internetskim novinama Index.hr, nedugo nakon snimanje showa „Gospodin savršeni“, može pročitati i o honorarima natjecateljica, ali i samog tzv. Gospodina savršenog. Pokušava li se na taj način privući pozornost čitateljima ili pak gledateljima? U članku stoji kako natjecateljice za jedan dan snimanja zarade 500 kuna, dok Gospodin savršeni, Toni Šćulac, doktor fizike i predavač na Prirodoslovno-matematičkom fakultetu, ima zaradu od 75 tisuća kuna za tri mjeseca snimanja. (Indeks.hr, 2022.) U naslovu stoji kako su to „navodni“ honorari i očito je riječ o nagađanju iznosa. Tako vidimo dva primjera, jedan je da se pokušava privući pozornost samim naslovom, a i daljnjim tekstom, a drugi primjer je moguća neistinita informacija.



Slika 7. Primjer naslova u medijima

Izvor: preuzeto u cijelosti (Index.hr, 6.4.2022.)

Na samo jednom primjeru izvještavanja u medijima, vidimo kako je lako moguće stvoriti nepovjerenje prema medijima. Za razliku od lažnih vijesti i dezinformacija, koje se mogu javiti u vidu samo jedne tvrdnje u inače korektnom izvještaju, pristrano izvještavanje se uglavnom odnosi na ton cijelog medijskog izvještaja, tj. na cjelokupan tretman informacija predstavljenih u jednom članku ili radijskom/TV prilogu. Takvi medijski izvještaji mogu i ne moraju biti netočni, ali po pravilu ne prikazuju cijelu sliku i sve strane priče koje prenose (Medijskapismenost.hr, n.d.). Primjer ovakvog pristranog izvještaja nalazimo na portalu Pink.rs gdje se nerijetko može čitati o natjecateljima najpoznatijeg srpskog realityja „Zadruga“. Naime, po završetku realityja natjecatelji su ugovorom obvezni nastaviti sudjelovanje u emisiji „Narod pita“ gdje se govori o aktualnim temama tijekom trajanja realityja, te kandidati odgovaraju i na upite gledatelja. U jednom članku pronalazimo naslov koji govori o tri natjecatelja, međutim samo je jedan na meti osude.



ZADRUGA

POKUŠAO DA NAĐE OPRAVDANJE! Dino progovorio u prijateljstvu sa braćom Dragojević, Luks mu žestoko odbrusio: MISLIM DA SU TE ISKULIRALI! (VIDEO)

Slika 8. Primjer naslova u medijima

Izvor: preuzeto u cijelosti (Pink.rs, 1.7.2022.)

U daljnjeg tekstu, nastavlja se govoriti o reality kandidatu Dini, u negativnom kontekstu. „U toku je emisija „Narod pita“. Pušten je ljubavni klip Tare Simov i Nenada Aleksića Ša, nakon čega je voditeljka Dušica Jakovljević ugostila i Dina Dizdarevića u studiju, koji je kasnio na sam početak emisije.“ (Pink.rs, 2022.). Kasnije se prenosi rasprava između dva kandidata, dok u tekstu nailazimo na ponavljanje naslova u sličnom kontekstu. „Zato što ima emisije, uvek je po emisijama. Sutra idem kod njega, stalno se čujemo – pravdao se Dizdarević.“ (Pink.rs, 2022.).

Medijsko izvještavanje u praksi znači niz izbora – od toga koja će se informacija uobličiti u vijest, koliko će joj se prostora i vidljivosti dati, na koji način i s koliko detalja će biti predstavljena, koliko dugo će se zadržati u fokusu nekog medija, hoće li se na osnovu nje pokrenuti dublja istraživačka priča itd. Glavni kriterij pri donošenju ovih odluka trebao bi biti javni interes. Odgovor na pitanje koliko je određena informacija značajna za javnost ili primjerice specifičnu publiku određenog medija. Pored ovog pitanja, postavljaju se i mnoga druga: da li je informacija zanimljiva čitateljima i hoće li doprinijeti čitanosti medija? Kako razdvojiti značajne od beznačajnih informacija pri izvještavanju, te tko su najbolji sugovornici za određenu temu itd.

3.2. UTJECAJ NA PUBLIKU MEDIJA

Danas je, više nego ikad, nužno (pro)govoriti o medijima i njihovom utjecaju na društvo i praktički svaki aspekt individualnog života. O tome svjedoče i mediji sami, no, čini se, sve manje kritično (Miliša i sur., 2009: 208). Kako će mediji utjecati na publiku i njihove reakcije, dojmove, mišljenja ovisi o njima samima; hoće li pridobiti i zainteresirati publiku svojim izvještavanjem, zanimljivim temama, aktualnim novostima, temama o kojima se malo govori, prikazivanjem istine. Glavni je zadatak medija prenošenje različitih vrsta informacija široj javnosti (Jurčić, 2017: 128). Do problema dolazi kada je medij pretrpan jednom temom za koju publika smatra nebitnom. Izvještavanje o reality emisijama jedna je od njih. Publika smatra zatrpavanjem konstantno izvještavanje o kandidatima, praćenje razvoja odnosa kandidata, njihovu osobnost, a nije rijetko da se piše i o tome kakav je život kandidata bio prije ulaska u reality, kao i nakon toga. Primjer za to je Šibenčanka Antonija Blaće koja je po završetku realityja postala uspješna voditeljica. Kao glavna voditeljica pojavila se već u drugoj sezoni reality showa „Big Brother“. Iza nje su također projekti poput „Fear Factor“, „Večera za 5“, „Celebrity Big Brother“, „Hrvatska traži zvijezdu“, „Survivor“ i mnogi drugi. Istina je da je Antonija Blaće jedna od rijetkih koja je dobila simpatije publike, te i ona sama kaže kako nikada nije požalila što se prijavila za sudjelovanje u realityjuu „Big Brother“ (Sibenskiportal.hr, n.n., 2014.), no zasigurno ima i onih koji se ne slažu s njezinim postignućem i smatraju kako nije potrebno pisati o tome.



Slika 9. Primjer naslova u medijima

Izvor: preuzeto u cijelosti (Sibenskiportal.hr, 12.11.2014.)



MANEKENKA KELLY

Ona ima 54 godine? Nemoguće! Zvijezda reality showa zavidnim tijelom privukla pažnju na plaži

Piše Azra Šarčević, srijeda, 18.5.2022. u 11:49

Slika 10. Primjer naslova u medijima

Izvor: preuzeto u cijelosti (24sata.hr, 18.5.2022.)

U jednoj anketnom istraživanju koje je proveo istraživački tim s Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, a istraživanje se temeljilo na percepciji javnosti o medijima i medijskom sadržaju 2020. godine i to sa reprezentativnom uzorku od 1 009 ispitanika dolazi se do ovih rezultata; Publika od medija očekuje bolji i kvalitetniji sadržaj, žele da mediji opišu pozadinu priče, te da teme prate kontinuirano. Sadržajem koji sada svakodnevno nailaze u medijima nisu zadovoljni, većim dijelom mu ne vjeruju, te ga posljedično dio publike izbjegava. Posebno ističu temu politike, pa stoji da se negativan odnos prema politici i političkom sustavu preslikava na odnos publike prema medijima, te građani koji ne vjeruju političarima, ne vjeruju ni novinama – što ukazuje da se na novinare gleda kao na dio iste medijsko-političke elite (Televizijastudent.com, 2021.). Hrvatski mediji redovito izvještavaju o realityju, te pokušavaju zainteresirati javnost na sve načine. Da je ova tema postala jedna od najaktualnijih u svijetu, pokazuje i to, da hrvatski mediji pišu i o stranim realityjima poput ruskog i srpskog, a piše se i o tome kako su nekim domaćim poznatim zvijezdama nudili vlastite reality emisije u Njemačkoj. Pojedinac koji je fiksiran ispred malog ekrana nije poželjan element kada je riječ o programskoj i prostornoj dinamici reality emisija, a unatoč činjenici da se upravo zahvaljujući tom društvenom fenomenu one uspijevaju progurati na prva mjesta po gledanosti. Istraživanje

koje je provedeno u australskim obiteljima ukazalo je na to da postojanje makar jednog uređaja u kućanstvu koje reproducira medijske sadržaje poput reality emisije može izmijeniti cjelokupnu socijalnu i prostornu dinamiku tog domaćinstva (Stanković i dr., 2012). Stoga, analiza medija sastavni je dio razumijevanja društva i to zato što mediji, posebno emisije koje se emitiraju putem televizije, sigurno će imati pozitivan ili negativan utjecaj na društvo. Većina programa reality televizije usmjerena je na osobe mlađe od dvadeset i pet godina (Frank, 2003). Frank sugerira da mlađe gledatelje privlači ovakva vrsta showa jer se prikazuju likovi i situacije koje su relevantne za njihov svakodnevni život. Većina gledatelja gleda upravo radi zabave, za uživanje promatranja tuđeg života i svijesti o sebi koju dobivaju iz tih programa. Oni „slučajni" gledatelji gledaju jer im je dosadno ili zato što uživaju u gledanju tuđeg života. Lundry i sur. (2011) istražuju obrasce potrošnje studenata o reality televiziji i njihovim percepcijama. Otkrivajući da sudionici percipiraju društvenu stigmu povezanu s gledanjem reality televizije, te nastavljaju gledati radi društvene pripadnosti (Meti i sur. n.d.).

4. REALITY EMISIJE U HRVATSKOJ

Kako smo puno toga rekli o realityju, važno je naglasiti da reality emisije možemo podijeliti. Potrebno ih je razlikovati prema određenim elementima i kriterijima. Dosadašnje iskustvo i prenošenje reality programa dugi niz godina, omogućava nam podjelu prema sljedećim kategorijama. Talk show ili razgovorna emisija, žanr je koji gledateljima omogućava gledanje razgovora između voditelja emisije i gosta. Možda najpoznatija u Hrvatskoj je „Zuhra light show". Humoristični talk show Nove TV Zlatana Zuhrića Zuhre i njegove desne ruke Hrvoja Kečkeša. Zajedno su ugostili preko 200-tinjak poznatih osoba s estrade. (Jutarnji.hr, 2007.).

Talent show u Hrvatskoj koji je neusporedivo najpoznatiji s bilo kojim drugim je Supertalent u produkciji Nove TV. Kandidat se sa svojim talentima ispred članova žirija natječe protiv ostalih kandidata, te se tako bori za glavnu nagradu. Neki od poznatih lica koji su članovi tog žirija su Martina Tomčić, Maja Šuput, Davor Bilman, te Janko Popović Volarić (NovaTv.dnevnik.hr, 2021.). Nadalje, razlikujemo klasične reality programe poput –„Farme", stvarnosne programe s voditeljem – „Tvoje lice zvuči poznato", dokumentarni reality – „Mijenjam ženu" i natjecateljski reality – „Survivor" (Blagonić i sur., 2004: 115).

Oni najrasprostranjeniji su zasigurno natjecateljski reality programi. Nagrada je često novčana, međutim postoje i druge „nagrade" kao primjerice pronaći životnog partnera, te nakon

završetka realityja započeti zajednički život. Ono što je pak zajedničko svim reality formatima su kandidati. Oni svojim potpisom pristaju na uvjete reality formata, te pokušavaju osvojiti glavnu nagradu. Za potrebe reality formata i što veću gledanost traga se za zanimljivim profilima ljudi, kao i onima lako prilagodljivima na sve uvjete. Ponekad to znaju biti osobe iz javnog života koje su već dobro poznate javnosti, a ponekad se tu nađu i nepoznata lica, koja kasnije, tijekom snimanja ili nakon završetka realityja osvoje srca gledatelja i steknu veliku popularnost. Kasnije se pronalaze u zanimanjima kao što su rad na društvenim mrežama ili popularno nazvano „influencer“, pjevačkoj karijeri, modelingu itd. Često neki od uvjeta za kandidate budu nerealni, ali u tom slučaju bi odustajanje kandidata i odlazak iz showa značio i novčanu kaznu.

Prvi reality show u Hrvatskoj pojavio se prije 19 godina pod nazivom „Story Supernova“. Bio je natjecateljskog duha, a mnogi mladi uvidjeli su priliku da postanu televizijski voditelji. Radilo se o tisućama ljudi koji su pred svojim malim ekranima pratili ovaj spektakl i vidjeli s kakvim se sve izazovima susreću kandidati. Kao i mnoge današnje reality emisije i ova je bila odskočna daska brojnim današnjim TV zvijezdama. Jedna od natjecateljica Anja Alavanja ispričala je za 24 sata kako su je jednom prilikom fanovi proganjali tako da se morala sakriti zajedno s ostalim kandidatima u podrum restorana. Neki od poznatih današnjih lica koji su sudjelovali u tom realityju su Nikolina Pišek (Hrvatska TV voditeljica i glumica) i Marko Grubnić (poznati stilist). Pobjedu je odnio simpatični Marin Tironi (24sata.hr, 2020).

4.1. KLASIFIKACIJA REALITY EMISIJA

Kod klasifikacije reality programa treba procijeniti njihov sadržaj temeljem smjernica za klasifikaciju potencijalno štetnih sadržaja. Treba obratiti pozornost na sva potencijalno štetna, opasna i neprimjerena ponašanja ili sadržaje i scene. Takvim scenama potiče se i promovira ponašanje koje bi kasnije moglo štetno utjecati na djecu i mlade. U reality programima ne smije se prikazivati uporaba ni nabava droge kao ni ostalih opojnih sredstava, niti osobe koje su pod utjecajem droge ili bilo kojih drugih opojnih sredstava. Ne smije se poticati ni uporaba kao ni nabava oružja. Reality programe stoga treba klasificirati pažljivije i strože od fikcijskih sadržaja, te dodjeljivati višu klasifikacijsku oznaku reality programu, nego sadržaju s istim potencijalno štetnim scenama i elementima u fikcijskom programu. S posebnom pažnjom treba odrediti vrijeme emitiranja, također voditi računa o tome tko sve u to doba može vidjeti određeni program. Na početku emitiranja onih programa u kojima nije jasna razlika između fikcije i stvarnosti preporučuje se pružateljima medijskih usluga objava

grafičkog i zvukovnog upozorenja koja glasi: „Program koji slijedi ne prikazuje stvarne, nego izmišljene i odglumljene događaje.“ (Medijskapismenost.hr, 2017.)

5. ISTRAŽIVANJE – STAVOVI LOKALNOG STANOVNIŠTVA PREMA REALITY EMISIJAMA

Istraživanje je provedeno u svrhu završnog rada, te kako bi se dobila slika o stavovima/mišljenjima građana o reality emisijama.

5.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja su dosad prikazivane reality emisije u Hrvatskoj i šire. Naglasak je bio na popularnim reality emisijama koje je većina gledala ili čula, a o kojima se pisalo u medijima. Cilj istraživanja bio je utvrditi gleda li lokalno stanovništvo reality emisije, te u kolikoj mjeri, kao i čitaju li o pojedinim reality emisijama u medijima i koje je njihovo mišljenje o tome. U istraživanju je korištena kvalitativna metoda istraživanja u obliku online ankete (provedena od 22. do 29. svibnja 2022. godine). Anketna istraživanja odnose se na postavljanje određenog broja pitanja unaprijed dana ispitanicima pomoću anketnog upitnika. Anketnim se istraživanjima obično nazivaju istraživanja kojima se žele procijeniti vrijednosti, stavovi, ponašanje, mišljenja i sl. neke populacije. Prema stupnju strukturiranosti anketni upitnik koji je proveden je polustrukturirani upitnik jer sadrži zatvorena pitanja, te ona otvorena u kojima ispitanicima nisu unaprijed ponuđene opcije odgovora nego se traže slobodni odgovori (Pavić i sur., 2021) Za ovaj završni rad anketni upitnik činio se kao najbolja metoda za istraživanje stavova i mišljenja određene skupine. Ovakva online vrsta anketiranja pokazala se kao najdostupnija metoda široj masi, a ispitanici se mogu s lakoćom posvetiti ovakvoj vrsti istraživanja potrebnih za završni rad.

Online anketa u svrhu korištenja završnog rada napravljena je putem aplikacije „FormsApp“, te je potom objavljena na društvene mreže (Facebook i Instagram). Uzorak se ne može koristiti za donošenje čvrstih zaključaka cijelog lokalnog stanovništva radi malog broja ispitanika, no prigodan je u svrhu završnog rada. U anketnom istraživanju nalazilo se 21 pitanje. Podijeljena su na način da ispitanici prvo odgovaraju na ona osobna pitanja, zatim na osnovna pitanja koja su vezana uz gledanje realityja (gledaju li i koliko često), slijede pitanja o tvrdnjama gdje je ispitanicima ponuđen određen broj tvrdnji, a oni zatim odgovaraju slažu li se ili ne slažus tim. Red pitanja o medijskom izvještavanju poput vide li ispitanici članke o emisijama i čitaju li ih. Tu se nalazi tip otvorenog pitanja gdje ispitanici mogu dati obrazloženje vezano za

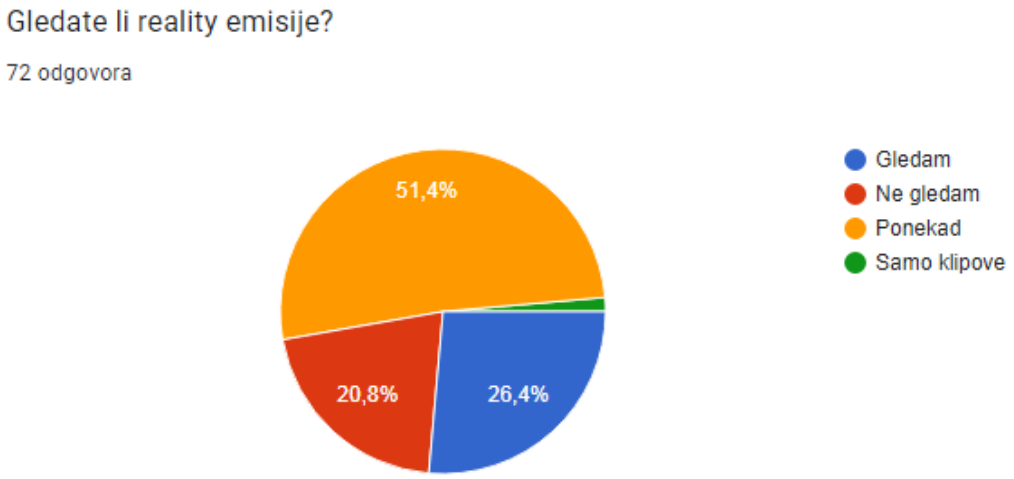
medijsku pažnju realityja. Zatim, na samom kraju ankete, nalaze se osobna pitanja o sudjelovanju u reality emisijama, te iznošenje procjene vlastitog života.

5.2. REZULTATI ANKETNOG ISTRAŽIVANJA

Slijedi prikazivanje anketnih pitanja i rezultata istih pomoću grafikona. Na početku ankete naznačeno je kako se ona koristi u svrhu istraživanja stavova lokalnog stanovništva prema reality emisijama. Naznačeno je također, da je anketa anonimna, te da se moli za iskrene odgovore. Za početak svaki od ispitanika trebao je odgovoriti na opća pitanja poput spol, dob, te trenutni radni status i stupanj završenog obrazovanja. Na kraju istraživanja rezultat je 72 ispitanika, od toga 72,2 % žene i 27,8 % muškarci. Na grafikonu dobne skupine jasno se vidjelo da ih se najviše nalazi u dobnoj skupini od 18 do 25 godina, njih 58 ili 80,6 %, a slijedi odmah dobna skupina od 36-45, gdje je 6 ispitanika ili 8,3 %. Pitanje o radnom statusu pokazalo nam je da su najviše ispitanika bili studenti/ce, njih čak 39 ispitanih ili 54,2 %, a nakon slijedi skupina zaposlenih od 30 ispitanika ili 41,7 %. Najmanje je bili nezaposlenih (3 ispitanika, 4,2 %). Posljednje pitanje vezano za osobne podatke bilo je za stupanj završenog obrazovanja. Najviše ih je bilo u skupini srednjoškolskog obrazovanja, njih 44 ispitanih ili 61,1 %. Potom sveučilišni preddiplomski studij od 12 ispitanika ili 16,7 %. Najmanje je bilo onih sa sveučilišnim diplomskim studijem (8 ispitanika, 11,1 %), te onih sa višom školom (6 ispitanika, 8,3 %). Onih pak sa osnovnim obrazovanjem bilo je dvoje, 2,8 %.

Nakon utvrđenih osobnih podataka o ispitanicima, slijede pitanja o reality emisijama i tako se u prvom pitanju željelo ustanoviti koliki postotak ispitanih gleda reality emisije. Dobivenim odgovorom njih 37 ponekad gleda reality emisije što je u postotku 51,4 %. Oni koji su potvrdno odgovorili da gledaju reality emisije, na grafikonu se prikazuju u postotku od 26,4 %, što je 19 ispitanih. Oni koji su odgovorili kako ne gledaju uopće ovakve emisije, prikazani su sa 20,8 %, točnije njih 15. Najmanje je onih koji gledaju samo klipove, odnosno isječke iz određenih reality emisija koji se kasnije mogu pronaći putem internetskih platformi poput Youtubea. U toj skupini imamo jednog ispitanika što je 1,4 %.

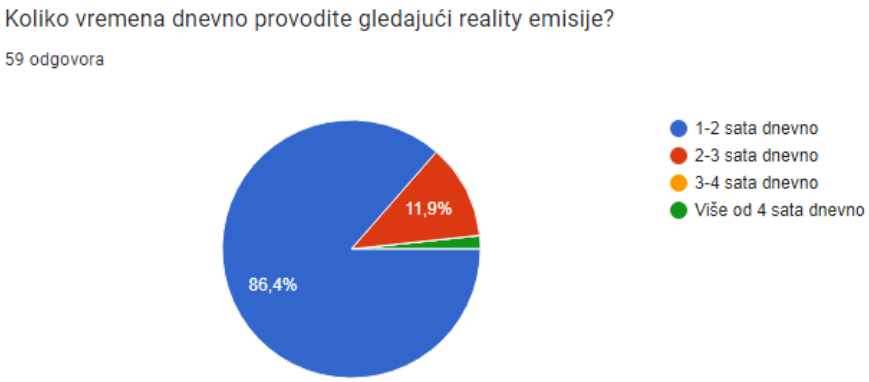
Grafikon 1: Podatci o gledanosti realityja



Izvor: izrada autora

U sljedećem pitanju od ispitanika se tražilo da odgovore koliko vremena dnevno provode gledajući reality emisije. Najviše ispitanika odgovorilo je kako je to 1 do 2 sata dnevno, njih čak 86,4 %. Slijedi odgovor 2 do 3 sata dnevno s 11,9% i onih najmanje s više od 4 sata dnevno, 1,7 %.

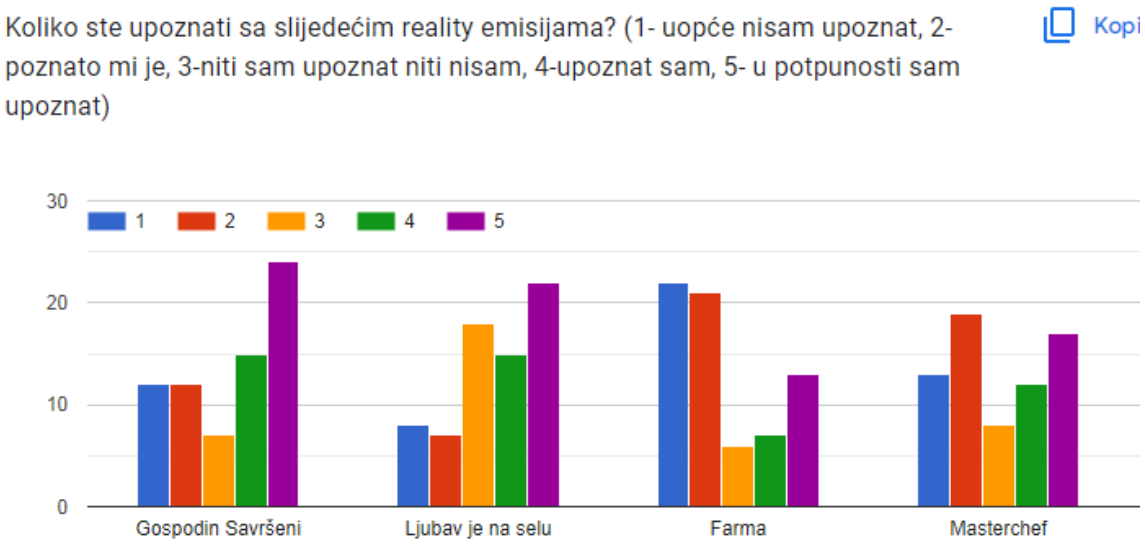
Grafikon 2: Podatci o provedenom vremenu gledanja



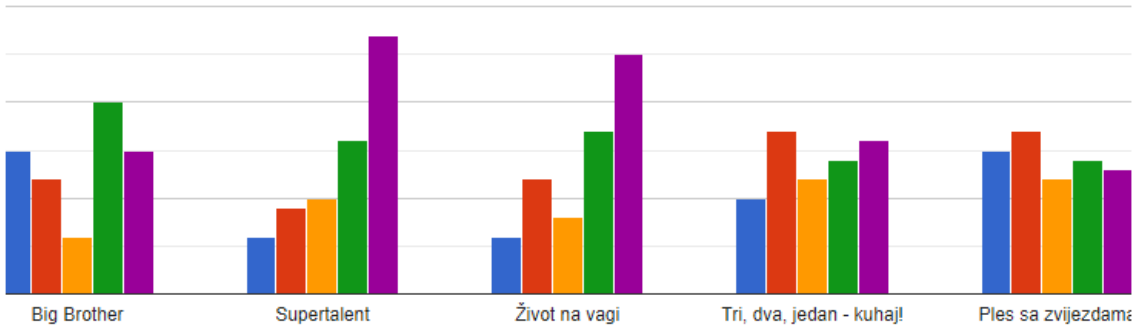
Izvor: izrada autora

Na sljedećem pitanju ispitanici su imali mogućnost odgovoriti na pitanje koliko su upoznati s navedenim reality emisijama putem Likertove skale od 1 do 5. Odgovor 1 bi značilo kako s tim uopće nisu upoznati, dok bi broj 5 označavao kako su u potpunosti upoznati s reality emisijom. Navedene reality emisije su različitih podjela, ali su sve u velikoj mjeri medijski popraćene i poznate lokalnom stanovništvu.

Grafikon 3: Podatci o upoznatosti s reality emisijama



Izvor: izrada autora

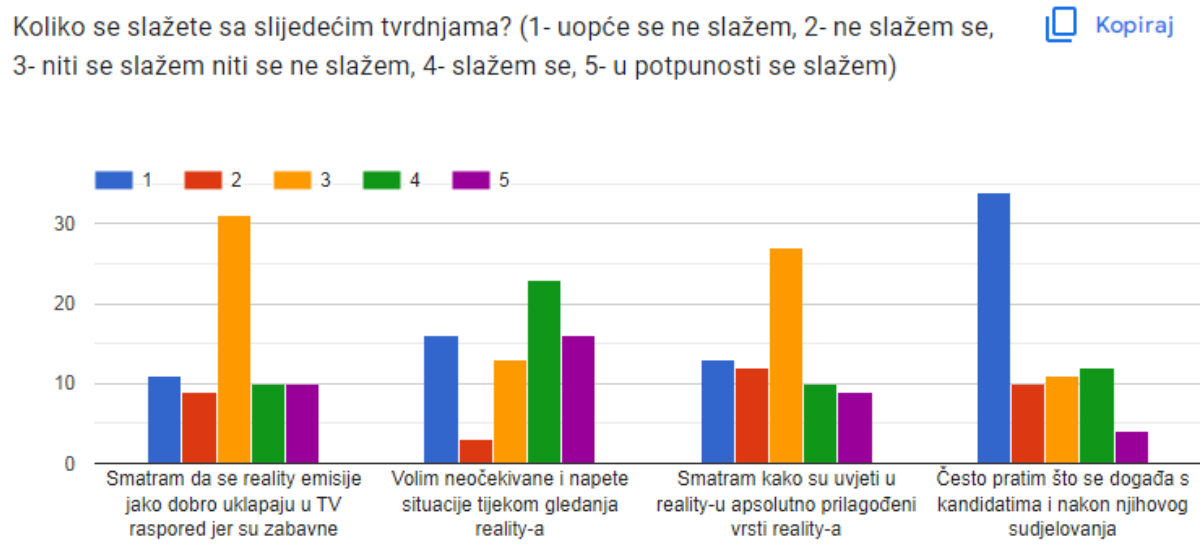


Izvor: izrada autora

Iz gore priloženih grafikona možemo vidjeti kako su ispitanici najviše upoznati s reality emisijama poput „Gospodin Savršeni“, „Supertalent“ i „Život na vagi“. Najmanje poznat reality je „Farma“.

U sljedećem pitanju ispitanici ponovno odgovaraju pomoću skale na pitanje koliko se slažu sa sljedećim tvrdnjama. U ovom pitanju također jasno vidimo i potvrđenu teoriju u ovom završnom radu, a to je da publika smatra zatrpavanjem konstantno izvještavanje o kandidatima, praćenje razvoja odnosa kandidata, njihovu osobnost, a nije rijetko da se piše i o tome kakav je život kandidata bio prije ulaska u reality, kao i nakon njega.

Grafikon 4: Podatci o slaganju s odgovarajućim tvrdnjama

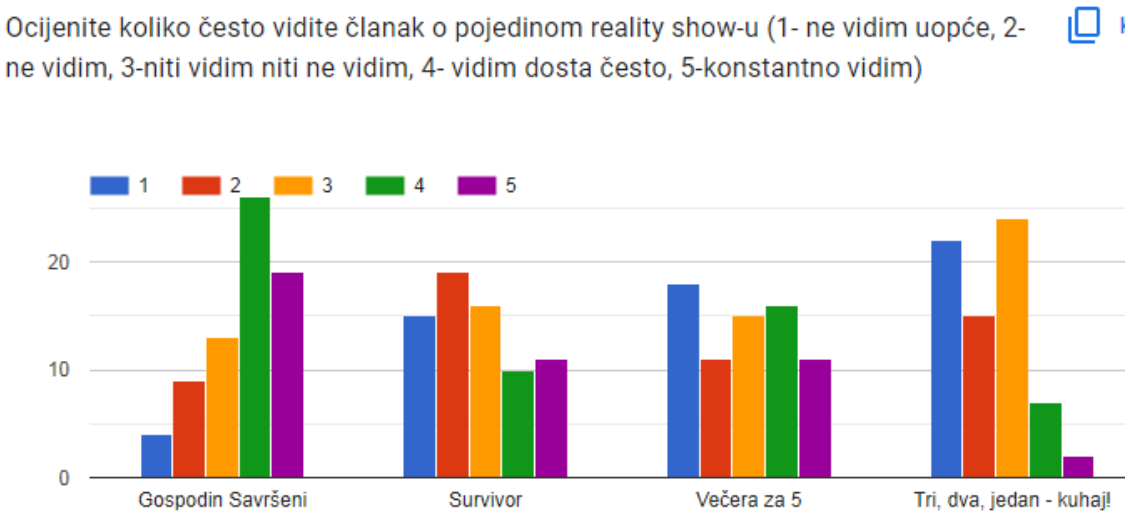


Izvor: izrada autora

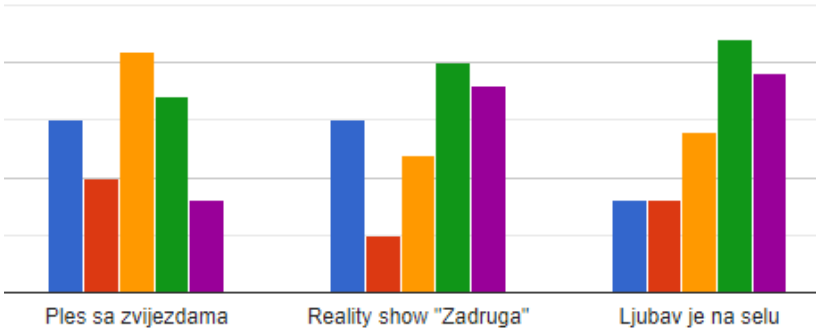
Vidimo kako se najviše ispitanih uopće ne slaže s činjenicom da prate što se događa s kandidatima nakon njihovog sudjelovanja. Mišljenja su podijeljena oko pitanja uklapaju li se reality emisije u TV raspored i oko toga jesu li uvjeti u realityju prilagođeni vrsti realityja. U pitanju volite li neočekivane i napete situacije tijekom gledanja realityja većina odgovara slaganjem.

U sljedećem setu pitanja za potrebe ovog rada pokušalo se saznati i koliko često ispitani vide određeni članak o pojedinom reality showu i pročitaju li neki od članaka.

Grafikon 5: Odgovori o medijskom izvještavanju



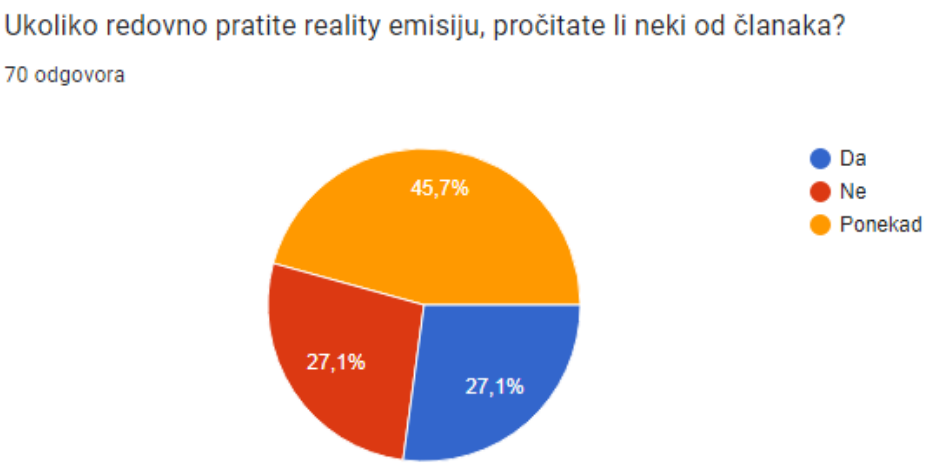
Izvor: izrada autora



Izvor: izrada autora

Vidimo kako je uglavnom najviše članaka vezano za reality show „Gospodin Savršeni, dok se članci ne vide tako često za reality emisiju „Tri, dva, jedan – kuhaj!“.

Grafikon 6: Odgovori o medijskom izvještavanju

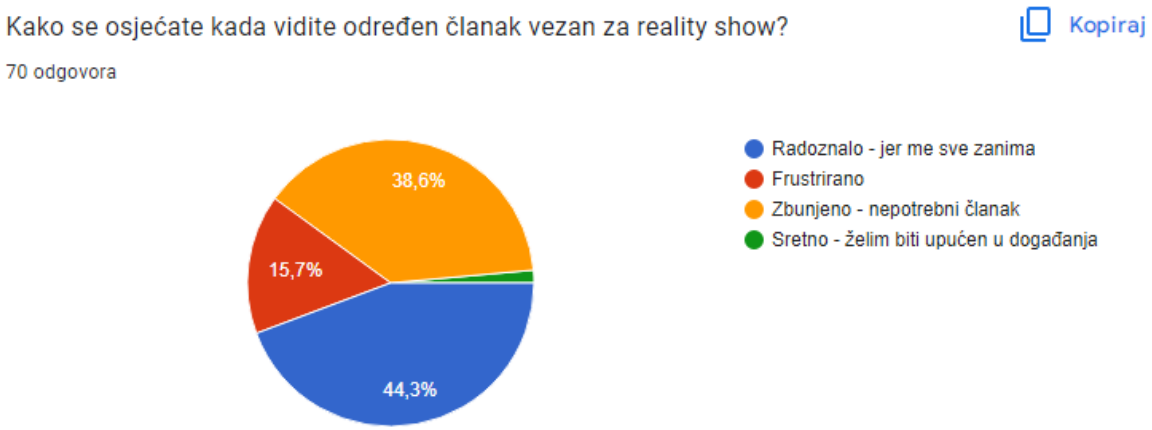


Izvor: izrada autora

Za pitanje pročitate li neki od članaka mišljenja su izrazito podijeljena. 27,1 % ispitanih odgovara kako pročita članak, 27,1 % također odgovara kako ne pročita članak, a najviše je onih koju odgovaraju s „ponekad“, njih 45,7 %.

Pitanje koje je slijedilo nakon ovoga, a odnosi se na prethodno, daje odgovore na to kako se ispitanici osjećaju kada vide određeni članak vezan za reality. Iznenađujuće, najveći postotak ispitanih odgovara s „radoznalo – jer me sve zanima“ (44,3 %), a najmanje je onih koji se osjećaju sretno, točnije 1 ispitani.

Grafikon 7: Podatci o osobnom mišljenju



Izvor: izrada autora

Ukupno 27 ispitanih odgovara kako su zbunjeni jer smatraju da je članak nepotreban, što je u postotku 38,6 %, a za odgovor „frustrirano“ odlučilo se njih 11, 15,7 %.

Na pitanje kako dolazite do informacija vezanih za reality, dobili su se sljedeći rezultati, kako je bilo i očekivano, 61,4 % ispitanih do informacija dolazi putem društvenih mreža.

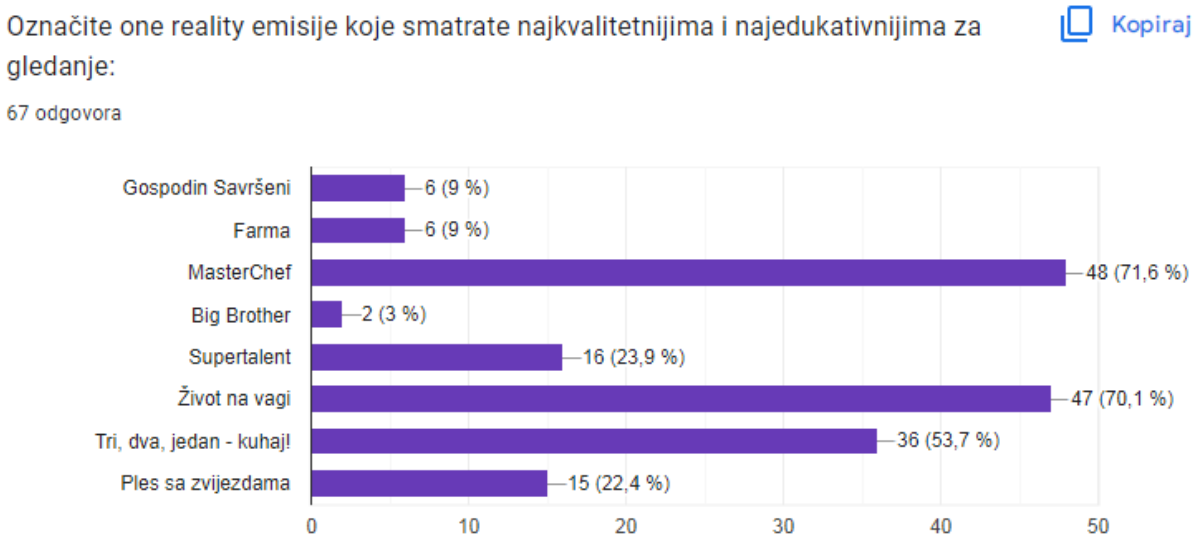
Grafikon 8: Podatci vezani o informiranju ispitanih



Izvor: izrada autora

Ono što je također bilo očekivano, na pitanje koje reality emisije smatrate najedukativnijima i najkvalitetnijima za gledanje, većina njih je označila emisije „Masterchef“ i „Život na vagi“.

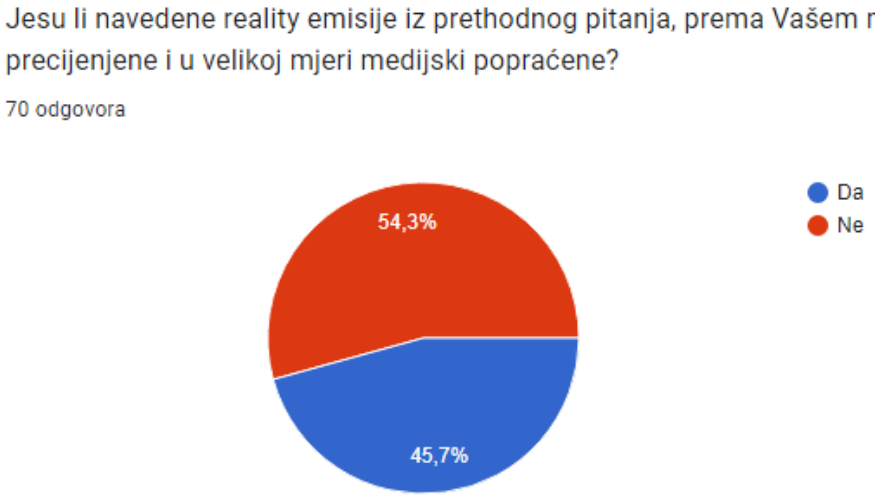
Grafikon 9: Podatci o osobnim stavovima



Izvor: izrada autora

Kod pitanja smatraju li ispitani da su emisije iz gore priloženog grafikona u velikoj mjeri medijski popraćene kao i precijenjene, ipak iznenađujuć je podatak da njih 45,7 % misli da jesu, a 54,3 % misli kako nisu.

Grafikon 10: Podatci o mišljenjima ispitanih



Izvor: izrada autora

Oni ispitanici koji su odgovorili sa„DA“ dali su i svoja obrazloženja.

Tablica 1. Prikaz odgovora ispitanika

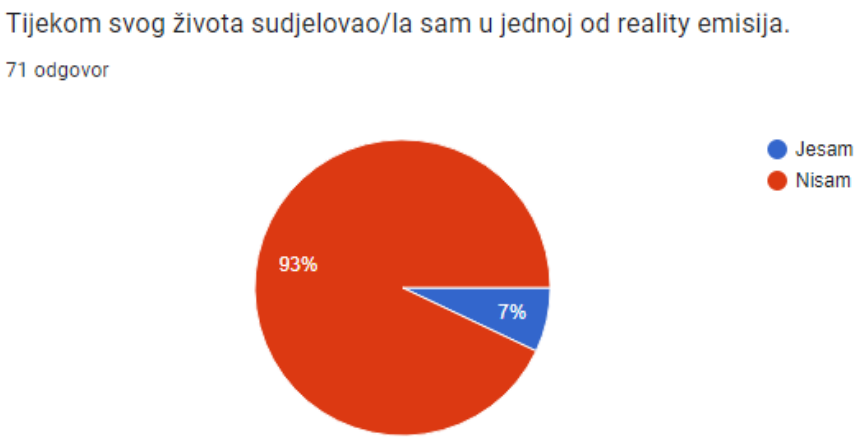
Iznosi se svaki detalj života sudionika reality-a, ne pokazuju ništa bitno za život niti imaju neku značajnu svrhu.. Djeca dobivaju krivu percepciju vrijednosti, važne vijesti ne dolaze do izražaja itd..
Imam osjećaj da se piše o emisijama koje bi ljudi, da ih zanimaju, mogli jednostavno pogledati umjesto da cijeli sadržaj emisije čitaju kroz razne članke koji se pišu da bi ljudi bijesno komentirali kako ih to ne zanima i podizali promet stranicama.
Postoje puno kvalitetnije emisije koje bi se mogle emitirati umjesto ovih polunamjestenih reality emisija
Prikrivanje stvarne slike drustva i trenutne siuacije, nepotrebno trosenje novca dok je nekima prijeko potrebna financijska pomoc za hranu i skolovanje!!!
Smatram da se velika pozornost pridaje reality emisijama iz prethodnog pitanja, nekad čak i previše, a postoje puno važnije stvari o kojima bi se trebalo pričati

Apsolutno precijenjene emisije tipičnog američkog stila prekopiranog u okvire Balkana, kojima se naše nacije posprdno zabavljaju ne znajući koliko produkcije i mediji zarađuju na njima. Medijske objave vezane za reality show, "reality zvijezde" i generalno showbizz postale su nova kategorija, daleko ispod one razine novinskog žutila, kojega se nekada marginaliziralo.

Izvor: izrada autora

Za potrebe rada pokušalo se saznati ima li među ispitanicima onih koji su sudjelovali u nekoj od reality emisija, 93 % njih nije, ali 7 % je.

Grafikon 11: Podatci ispitanih o sudjelovanju u realityju



Izvor: izrada autora

Slijedi popis reality emisija o kojima se govori:

Tablica 2. Prikaz odgovora ispitanih

Dođi, pogodi, osvoji!
Gospodin Savršeni
Hugo
Super Talent
Super Talent

Izvor: izrada autora

Jesu li te emisije pak promijenile nekome život i kako?

Tablica 3. Prikaz odgovora ispitanih

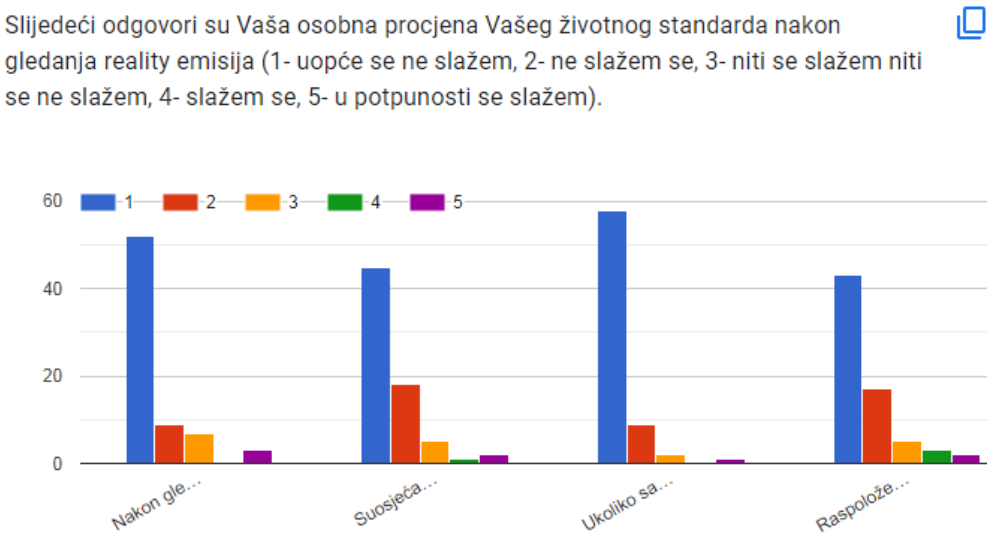
Ne
Ne, uzela mi je jedan dan života i ništa nismo osvojili
Nije, još uvijek sam savršen
Nije
Pomogla mi je da uvidim kako se drugi ljudi bore s određenim situacijama i kako to utiče na njih i njihov život
Dobio sam pernicu za školu punu toffife bombona, savršeno tada za moj uzrast!
Uvidjela sam kako sve izgleda (loše) iza kamera i koliko je ustvari namješteno

Izvor: izrada autora

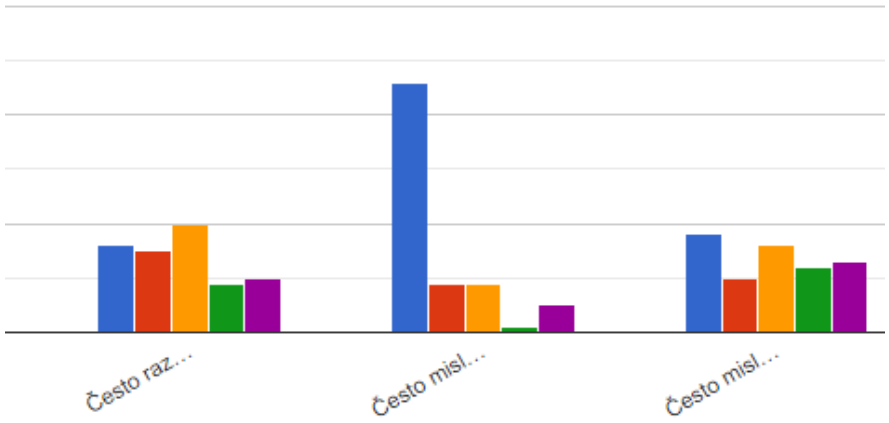
Posljednje pitanje u anketi odnosilo se na osobnu procjenu životnog standarda nakon gledanja realitya. Mogući odgovori bili su:

Nakon gledanja reality emisije pojavila mi se želja da se prijavim na jednu od, suosjećam se sa sudionicima reality-a i to se često odrazi na moje raspoloženje, ukoliko sam pogledao/la scenu fizičkog kontakta i sam postanem razdražljiv i često uđem u sukob s ukućanima, raspoloženje mi se znatno promjeni nakon gledanja reality-a (na dobro ili loše), često razmišljam kako bih ja postupio/la u određenim situacijama u kojima se sudionici nalaze, često mislim kako bih mi sudjelovanje u reality-u donijelo dobro iskustvo i često mislim kako je sudjelovanje u nekoj od reality emisija način da se lakše zaradi novac. Najviše slaganje bilo je s posljednjom tvrdnjom, a najviše ne slaganja s tvrdnjom kako poslije gledanja scena fizičkog kontakta osoba postane razdražljiva.

Grafikon 12: Odgovori vezani za osobnu procjenu



Izvor: izrada autora



Izvor: izrada autora

5.3. RASPRAVA I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Prema rezultatima ankete vidimo kako je veći broj ispitanih ženska populacija, 52 prema 20 muških ispitanika. Najviše je onih koji pripadaju dobnoj skupini od 18 do 25 godina. Uzorak je prigodan, te se može zaključiti zbog čega je najveći broj studenata i ispunilo ovu anketu. Cilj istraživanja bio je utvrditi stavove lokalnog stanovništva prema reality emisijama i dobiveni odgovori izrazito su zadovoljavajući. Na pitanje gledate li reality emisije, ispitanici najviše odgovaraju s „ponekad“. Po dosad provedenim istraživanjima i kasnije u zaključku možemo pretpostaviti da je nemoguće da nam promakne jedna od senzacija kada je u pitanju reality show. O njemu slušamo, čitamo u novinskim člancima i portalima, vidimo na tv-u, pa i onda kada ne želimo biti upućeni u neka događanja ili javne osobe, bit će uvijek netko koga to zanima

i tko to prati i prenosi drugima. Tu dolazi do znatiželje, pogotovo među mlađim generacijama, jer se poistovjećuju sa sličnim ako ne i istim situacijama u svom životu. Većina odgovara da prate reality emisije u trajanju od najviše sat ili dva dnevno. Ponekad, to je dovoljno za jednu reality emisiju jer u prosjeku toliko i traju. Novo istraživanje pokazalo je da količina vremena koju adolescenti provedu ispred televizije i kompjutera utječe na njihove odnose s prijateljima i obitelji. Izvješće je objavljeno u stručnom časopisu Archives of Pediatrics & Adolescent. Sudjelovalo je 3 043 adolescenta 2004. godine, a istraživanje se radilo putem upitnika koji je sadržavao pitanja o načinu na koji provode slobodno vrijeme, kao i o povezanosti s roditeljima i vršnjacima (Stetoskop.info, 2013).

Kada je u pitanju upoznatost s određenom reality emisijom, od mogućih ponuđenih, najveća je upoznatost s emisijama „Gospodin Savršeni“, „Supertalent“, te „Život na vagi“. Nije čudno, s obzirom na to da imamo priliku svakodnevno čitati o ovim i sličnim emisijama. Kandidati u Gospodinu Savršenom znaju biti kontroverzni, te tu nailazimo na neočekivane situacije poput prepirki, zadirkivanja, svađa natjecatelja itd. Javnost saznaje o tome, i tako dolazimo do rezultata kako su svi upoznati s ovom emisijom. U „Supertalentu“ imamo prilike vidjeti svakakve kandidate, a u zadnjim godinama prikazivanja članica žirija koja je podigla ovu emisiju na viši nivo gledanosti je zasigurno pjevačica Maja Šuput. Za emisiju „Život na vagi“ postoje mnogi koji se poistovjećuju s kandidatima, prate njihov uspjeh, te tako možda i zanemaruju njihov život i potrebe koje oni imaju, stavljajući se u kožu jednog od kandidata. Ispitanici su se najviše složili s tvrdnjom kako vole napete i neočekivane situacije tijekom gledanja realityja, što zapravo i jest poanta. Najlakše je privući pažnju publike i medijsku pažnju izazivanjem incidenata. Najviše nailazimo na članke onih kandidata koji su ponudili javnosti skandale, tračeve ili neočekivane situacije poput prevare životnog partnera u realityju. Oni kandidati koji ne zadovolje tu normu realityja ubrzo ispadaju i o njima ne čujemo mnogo. U anketi dolazimo do saznanja kako se najviše članaka vrti upravo oko emisija „Gospodin Savršeni“, te srpskom realityju „Zadruga“. Pa tako, još jednom, potvrđuje se dosad rečeno i najviše ispitanika „ponekad“ pročita članke. Bilo to radi osobne znatiželje, ili radi osjećaja pripadnosti suvremenom društvu.

Slijede odgovori na ponuđeno pitanje kako se osjećate kada vidite neki od članaka. Ispitanicima su bili ponuđeni odgovori: radoznalo, frustrirano, zbunjeno, te sretno. U najvećem postotku ispitanici odgovaraju sa „Radoznalo – jer me sve zanima“. U svoje slobodno vrijeme ljudi žele zabavu, informirati se o svemu, pa tako i o aktualnim emisijama. Kao što se već navelo u ovom radu većina publike gleda radi zabave. Najviše članaka vidi se na društvenim

mrežama, što je lagano za zaključiti, s obzirom na to koliko su danas rasprostranjene. Rijetke su osobe koje danas nemaju makar jednu društvenu mrežu, poput Mete, Instagrama, Tik-Toka itd. Dovoljna je jedna ovakva društvena platforma i brzo i lako se sve može saznati. Za najedukativnije i najkvalitetnije reality emisije, iako ih je malo takvih, ispitanici navode „Masterchef“ i „Život na vagi“. Razumljivo, s obzirom da su obje edukativnog sadržaja. U Masterchefu kandidati se bore za glavnu nagradu kuhajući i učeći nove tehnike i načine pripremanja hrane, a u Životu na vagi kandidati mijenjaju svoj život gubeći kile i tako pomiču svoje granice izdržljivosti. U ovim emisijama nisu prepoznati elementi *trash* kulture. U jednom istraživanju televizijskih emisija reality žanra koje se nazivaju „smeće-televizijom“ s naglaskom na hrvatske televizije, u ispitivanju analize metode sadržaja prepoznate su emisije koje sadrže elemente kulture, nekulture i *trash* kulture. Neke od njih su „Farma“ i „Ljubav je na selu“. Za pitanje jesu li navedene emisije uvelike medijski popraćene, s jako malom razlikom, više je sudionika koji se slažu da nisu. Oni koji su odgovorili da jesu, većinom su dali i slične odgovore, a to je zatrpavanje nepotrebnim temama i medijsko pretjerivanje. Sedam posto onih je koji su i sami sudjelovali u realityju, najviše u Supertalentu, zatim „Dođi, pogodi, osvoji!“, „Hugo“ i „Gospodin Savršeni“.

Život kandidata ispitanih u anketi nije se drastično mijenjao. Većina je uvidjela kako je sve ono iza kamere zapravo namješteno, te reality formati to naravno ne prikazuju. Mi dobivamo gotov proizvod izvana, a on djeluje gotovo savršeno neplanirano. Za kraj anketnog istraživanja ponuđene su tvrdnje koje su vezane za reality, te su sudionici mogli odabrati za svaku slažu li se s njom ili ne. Ispitanici najviše razmišljaju o tome kako bi oni postupili u određenim situacijama, a tu se potvrdila teza kako se gledatelji često poistovjećuju s kandidatima i stavljaju sebe u njihovu kožu, te kako je sudjelovanje u realityju način da se lakše zaradi novac. Istina je da su kandidati jako dobro plaćeni za sudjelovanje u ovakvim formatima, te njihova „vrijednost“ ovisi isključivo o njima samima. Važan je čimbenik i taj je li kandidat poznat i prije ulaska u sam reality jer mu to može znatno povećati honorar koji dobije u dnevnom, tjednom ili mjesečnom iznosu. Oni kandidati koji na bilo koji način privuku pažnju gledatelja izazivanjem neočekivanih scena, dobivaju veće honorare, te imaju tendenciju da što duže ostanu u emisiji radi veće gledanosti. Zbog toga prevladava mišljenje da je ipak ulazak u reality lakši način zarade od svakodnevnog posla koji nosi veliku odgovornost. Ono što se još može zaključiti je i način lakšeg stjecanja popularnosti, posebice ukoliko je kandidat mlada pjevačka zvijezda, te je potrebno skupiti određeni iznos za snimanje pjesme, spota ili se samo progurati na sceni. Mnogima je sudjelovanje donijelo uspjehe, a zasigurno je da će ih biti još.

6. ZAKLJUČAK

Iako su se prve reality emisije pojavile još 60-ih godina prošlog stoljeća, danas gledamo formate koji daju medijima moć manipuliranja i izrazito puno „dobrog“ materijala. Mediji su uvidjeli kako formati poput popularnog „Big Brothera“ koji se prvi put emitira u rujnu 2004. godine dobro prolaze kod publike i izazivaju ogroman interes. Možda najveći razlog tome jest prikazivanje stvarnosti unutar zatvorenog prostora. Publika se dakle poistovjećuje s onime što je prikazano kao svakodnevnica života iza kamere, samo što sada ima priliku sve to gledati na malim ekranima. Ostali su uvidjeli i moć medijske pažnje, te mnoge uspjehe kandidata i nakon showa i okušali svoju sreću u narednim sezonama. Ono o čemu većina razmišlja kada se spomene neki od realityja je i dobra zarada. Televizijske kuće prenoseći reality formate zarađuju putem sponzorstva, glasanja publike, dobrog rejtinga, putem postavljanja isječaka na Youtube kanal itd. Ono što se može zaključiti u ovome radu kao i u anketi koja je provedena je da reality show poput „Gospodin Savršeni“ uzima toliku medijsku pažnju radi vrste realityja o kojoj se radi kao i samog razvoja situacije između kandidatkinja tijekom snimanja. Ovakav format je natjecateljskog tipa i očekivano je da samim time nosi i puno nesuglasica, provokacija i natjecateljskog duha. Mediji automatski imaju više „posla“ oko samog show-a. Većina kandidata koji ulaze kao i same kandidatkinje poznate su publici od prije po svojim dobrim ili lošim osobinama i probijanjem na medijsku scenu ostaju zapamćeni i tako se već unaprijed stvara slika o njima. Mediji na to samo nastavljaju izvještavati o daljnjim koracima istih. Mirniji show koji je također natjecateljskog tipa bio bi „MasterChef“. Međutim, tu kandidati nemaju previše mjesta za nekakvu komunikaciju niti dublje odnose, jer se radi o svakodnevnim izazovima kuhanja. Trebaju ostati odmorni i koncentrirati, a cilj nije izazvati bilo kakve provokacije, osude i drame. Zato emisije ovakvog tipa publika smatra edukativnima i radije će pročitati članak o nekom od sudionika. Produkcija prepoznaje potrebe i želje gledatelja i samim time godinama se reality promijenio. Sve više se mogu vidjeti scene fizičkog kontakta, golišave scene, i one scene koje će publici privući oko, a nisu ugodne za kandidate. Najviše pregleda na Youtube kanalu može se pronaći upravo na takvim isječcima kao što postoji i najviše pretraživanja na ovu temu. Publika nesvjesno uživa u tome i samim time duboko u sebi možda se poistovjećuje s nekim od kandidata. Svakako da su ovakve scene i odličan povod za komentiranje i priču. Kandidati pak iznose svoju privatnost, što itekako odgovara medijskom izvještavanju. I što se više bude gledalo, komentiralo i dijelilo mediji će itekako dobro zarađivati i imati „posla“ oko reality showa i kandidata prije i poslije sudjelovanja.

7. POPIS LITERATURE

Autorske knjige

1. Blagonić Sandi, Mario Kovač i Igor Madžarević 2004., „Big Brother: 100 dana ispred ekrana“, Zagreb, Naklada AGM

2. Hrnjić Kuduzović, Z. (2016). Hiperseksualnost, multimedijalnost i interkativnost vijesti na bosanskohercegovačkim web portalima Klix.com i Nezavisne.com. Medijski dijalozi, 24 (1), 579-595

3. Z. Miliša, M. Tolić, N. Vertovšek: Mediji i mladi, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2009

4. R. Posavec, Š. Nina, Š. Iva, Mediji propaganda i sistem, Društvo za promicanje književnosti na novim medijima, Zagreb, 2003

5. Jonathan Bignell, Big Brother, Reality TV int he Twenty-first Century

6. M. Andrejevic, Reality TV The Work of Being Watched, Rowman & Littlefield Publishers, 2004

7. N. Luhmann, The Reality of the Mass Media, Stanford University Press, 2000

8. Ž. Pavić, A. Šundalić, Uvod u metodologiju društvenih znanosti, 2021. 193.-196. str

Internetski izvori

Medijskapismenost.hr 2017., https://www.medijskapismenost.hr/pozitivni-i-negativni-utjecaji-medija/, pristupljeno 08.07.2022.

hr.thpanorama.com, n.d., https://hr.thpanorama.com/articles/cultura-general/medios-impresos-caractersticas-ventajas-desventajas-y-ejemplos.html, pristupljeno 13.07.2022.

equestris.hr, n.d., https://equestris.hr/odnosi-s-medijima/vrste-medija-i-kako-im-pristupiti/, pristupljeno 13.07.2022.

Dnevnik.hr, D.K., 25. lipnja, 2020. https://dnevnik.hr/showbuzz/inmagazin/emisije-koje-se-ne-zaboravljaju-prisjecamo-se-prvih-reality-showova-u-hrvatskoj---610616.html, pristupljeno 25.07.2022.

Guinness World Records, n.d., https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/first-television-reality-show, pristupljeno 25.07.2022.

CTV.ca, n.d. https://www.ctv.ca/shows/the-real-world, pristupljeno 25.07.2022.

Entertainment.hr, 03.07.2020. https://ew.com/tv/big-brother-season-1-oral-history/, pristupljeno 26.07.2022.

Britannica, 16.06.2022., https://www.britannica.com/topic/Survivor-American-television-show, pristupljeno 26.07.2022.

IMDb.com, n.d. https://www.imdb.com/title/tt0239195/, pristupljeno 26.07.2022.

Agencija za elektroničke medije, 21. 12. 2015. https://www.aem.hr/analiza-gledanosti-televizijskog-programa-u-hrvatskoj/odrzan-sastanak-na-temu-reality-programa-u-regiji/, pristupljeno 26.07.2022.

Medijskapismenost.hr, 09.10.2017., https://www.medijskapismenost.hr/reality-emisije-programi-otkrivanje-talenata-jesu-li-stetni-djecu/, pristupljeno 25.07.2022.

Vecernji.hr, 06.10.2016., https://www.vecernji.hr/showbiz/reality-show-na-tv-programima-u-cemu-je-fora-1119145, pristupljeno 26.07.2022.

Looper.com, 19.07.2022., https://www.looper.com/347348/why-was-fear-factor-cancelled/, pristupljeno 26.07.2022.

IMDb.com, n.d., https://www.imdb.com/title/tt0278191/?ref_=vp_close, pristupljeno 26.07.2022.

Balkansmedia.org, Irena Omazić, 17.06.2022., https://www.balkansmedia.org/bs/korisni-savjeti-i-alati/zasto-su-rubrike-u-mediju-kljucni-element-medijskog-biznisa, pristupljeno 28.07.2022.

IPSOS, istraživanje provedeno za 24sata: Medijske navike u Republici Hrvatskoj (ožujak 2019.), dostupno na link-u https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf, pristupljeno 31.07.2022.

Medijskapismenost.hr, n.d., https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/pristrasno-izvjestavanje/, pristupljeno 31.07.2022.

Sibenskiportal.hr, n.n., 12.11.2022., https://sibenskiportal.hr/naslovna/deset-godina-kasnije-gdje-su-zvijezde-prvog-big-brothera/, pristupljeno 2.8.2022.

Televizijastudent.com, 18.6.2021., https://televizijastudent.com/sto-publika-misli-o-medijima-sto-o-novinama-istrazivacki-tim-s-fpzg-predstavio-rezultate-anketnog, pristupljeno 2.8.2022.

24sata.hr, Karla Rumora, 25.06.2020., https://www.24sata.hr/show/prije-17-godina-krenuo-je-show-story-supernova-klinci-su-nas-opsjedali-bjezali-smo-u-podrum-702040, pristupljeno 2.8.2022.

Stetoskop.info,https://www.stetoskop.info/zdravlje-mladih/vreme-provedeno-ispred-tv-a-utice-na-odnose-sa-prijateljima, pristupljeno 26.8.2022.

Znanstveni i magistarski radovi

1. Fatima Erkočević, Novi mediji i novo društvo, Fakultet političkih nauka u Sarajevu, 2020.

2. N. Blažević, J. Bušić, S. O. Krasić, Fenomen reality televizije: od zabave do edukacije, 16.01.2018.

3. S. Stanković, M. Rakić, „Reality show“ kao medijski model stanovanja, Visoka poslovna škola strukovnih studija, 10.01.2012.

4. V. Meti, Dr. S. Jange, Impact of Reality Shows on Society – a Study in Gulbarga city, n.d.

5. B. Frank, Check out why young viewers like reality programming, 7.7.2003.

Stručni rad

1. M. Benzinović, dr.sc. K. Dabo, H. Šimić, Analiza načina medijskog izvještavanja hrvatskih internetskih portala o koronavirusu, 15.05.2021.

2. D. Jurčić, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj, 19.5.2017.

Diplomski rad

1.M. Lubina, Kultura i trash kultura na primjeru triju reality emisija na hrvatskim televizijama, 2020, dostupno na linku https://zir.nsk.hr/en/islandora/object/hrstud%3A2282/datastream/PDF/view, pristupljeno 26.8.2022.

8. PRILOZI

8.1. POPIS SLIKA

Slika 1. Primjer tiskanih medija, Izvor: preuzeto u cijelosti (Thpanorama, n.d.) https://ar.thpanorama.com/img/images_3/medios-impresos-caractersticas-ventajas-desventajas-y-ejemplos.jpg, preuzeto 15.06.2022.

Slika 2. Naslovni izgled TV emisije Candid Camera, Izvor: preuzeto u cijelosti (Imdb.com, n.d.) https://www.imdb.com/title/tt0040034/mediaviewer/rm3751514624/?ref_=tt_ov_i, preuzeto 16.06.2022.

Slika 3. Big Brother 2000. godine, Izvor: preuzeto u cijelosti (Entertainment.hr, 2020) https://imagesvc.meredithcorp.io/v3/mm/image?url=https%3A%2F%2Fstatic.onecms.io%2Fwp-content%2Fuploads%2Fsites%2F6%2F2020%2F07%2F02%2FBigBrother03.jpg&q=60, pruzeto 16.06.2022

Slika 4. Survivor 2000. godine, Izvor: preuzeto u cijelosti (IMDb.com) https://m.media-amazon.com/images/M/MV5BMzRjYjcyZTItNTA1Mi00YTVkLWE2Y2MtMmRlMzllODkyYzQ2XkEyXkFqcGdeQXVyNjg4NzAyOTA@._V1_.jpg, preuzeto 4.7.202

Slika 5. Logo „Fear factor“ 2001., Izvor: preuzeto u cijelosti (IMDb.com, n.d.) https://m.media-amazon.com/images/M/MV5BYjI1Y2ZmYWEtZTY5My00NWZhLWJiNjItMmI1Mzk1ODRiMzcxXkEyXkFqcGdeQXVyMTE1MTYxMzk2._V1_.jpg, preuzeto 5.7.2022

Slika 6. Izgled portala 24 sata, Izvor: preuzeto u cijelosti (24sata.hr, 2.8.2022.) https://www.24sata.hr/, preuzeto 2.8.2022.

Slika 7. Primjer naslova u medijima, Izvor: preuzeto u cijelosti (Index.hr, 6.4.2022.) https://www.index.hr/magazin/clanak/ovo-su-navodni-honorari-gospodina-savrsenog-i-natjecateljica/2353798.aspx, preuzeto 5.7.2022

Slika 8. Primjer naslova u medijima, Izvor: preuzeto u cijelosti (Pink.rs, 1.7.2022.) https://pink.rs/zadruga/421807/pokusao-da-nadje-opravdanje-dino-progovorio-u-prijateljstvu-sa-bracom-dragojevic-luks-mu-zestoko-odbrusio-mislim-da-su-te-iskulirali-video, preuzeto 10.7.2022

Slika 9. Primjer naslova u medijima, Izvor: preuzeto u cijelosti (Sibenskiportal.hr, 12.11.2014.) https://sibenskiportal.hr/naslovna/deset-godina-kasnije-gdje-su-zvijezde-prvog-big-brothera/, preuzeto 15.7.2022.

Slika 10. Primjer naslova u medijima, Izvor: preuzeto u cijelosti (24sata.hr, 18.5.2022.) https://www.24sata.hr/show/ona-ima-54-godine-nemoguce-zvijezda-reality-showa-zavidnim-tijelom-privukla-paznju-na-plazi-836269?fbclid=IwAR2wgENK6vhNWh01HR71J76Rrx6XjWi1Fmk9VLoP5YylPuN7uimyg0JmmoA preuzeto 20.7.2022.

8.2. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Podatci o gledanosti reality-a

Grafikon 2. Podatci o provedenom vremenu gledanja

Grafikon 3. Podatci o upoznatosti s reality emisijama

Grafikon 4. Podatci o slaganju s odgovarajućim tvrdnjama

Grafikon 5. Odgovori o medijskom izvještavanju

Grafikon 6. Odgovori o medijskom izvještavanju

Grafikon 7. Podatci o osobnom mišljenju

Grafikon 8. Podatci vezani o informiranju ispitanih

Grafikon 9. Podatci o osobnim stavovima

Grafikon 10. Podatci o mišljenjima ispitanih

Grafikon 11. Podatci ispitanih o sudjelovanju u reality-u

Grafikon 12. Odgovori vezani za osobnu procjenu

8.3. POPIS TABLICA

Tablica 1. Prikaz odgovora ispitanih

Tablica 2. Prikaz odgovora ispitanih

Tablica 3. Prikaz odgovora ispitanih