

# Televizijski žanr reality show-a u kontekstu igre: primjeri hrvatske i inozemne produkcije

---

Jelečević, Magdalena

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:067262>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



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

MAGDALENA JELEČEVIĆ

**TELEVIZIJSKI ŽANR REALITY SHOWA U  
KONTEKSTU IGRE: PRIMJERI HRVATSKE I  
INOZEMNE PRODUKCIJE**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: izv. prof. dr. sc. Vladimir Rismondo  
KOMENTOR: Tomislav Levak, predavač

OSIJEK, 2021.

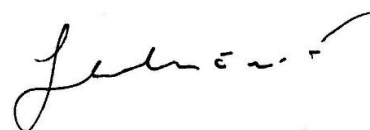
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

kojom ja Magdalena Jelečević potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom „Televizijski žanr reality showa u kontekstu igre: primjeri hrvatske i inozemne produkcije“ te mentorstvom izv. prof. dr. sc. Vladimira Rismonda i komentorstvom Tomislava Levaka, predavača rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, \_\_\_\_\_

Potpis



## SAŽETAK:

Reality show prikazan u kontekstu igre čini srž ovoga teorijsko–empirijskog rada. U prvom dijelu rada iznesene su teorijske postavke vezane uz temu televizijskoga žanra reality showa - od forme do sadržaja, preko scenarija i režije reality showa, sve do sudionika i publike u reality showu. Osim toga, određuju se granice među žanrovima, s naglaskom na sličnosti i razlike između dokumentarnog filma, kviza i reality showa te ukratko opisuje kakva je kultura gledanja reality showa. Zatim se obrađuje pitanje simulacije stvarnoga života i relacija koje uključuje industrija zabave i njezin sadržaj. Postavljeni su i okviri teorije igre te koncepta igre u reality showu. U drugom, empirijskom dijelu rada pojašnjeni su cilj, hipoteze i metodologija istraživanja, u okviru kojega su korištene dvije osnovne metode: komparativna analiza (metoda) i anketno istraživanje provedeno na osnovi anketnoga upitnika. Nakon toga prikazani su rezultati istraživanja, a u zadnjem dijelu rada slijede rasprava o rezultatima istraživanja i zaključak.

Ključne riječi: : reality show, igra, teorija igre, zabavni program, simulacija, manipulacija, televizija, televizijski žanrovi

## ABSTRACT:

The reality show presented in the context of the game forms the core of this theoretical-empirical work. The first part of the paper presents theoretical settings related to the topic of the television genre of reality shows - from form to content, through the script and mode of the reality show, all the way to the participants and audience in the reality show. In addition, the boundaries between genres are determined, with an emphasis on the similarities and differences between the documentary, the quiz and the reality of the show, and briefly describes the culture of watching the reality show. The issue of real-life simulations and relations involving the entertainment industry and its content is then addressed. The framework of the theoretical game and the concept of the game in the reality show were also set. In the second, empirical part of the paper, the goal, hypothesis and research methodology are explained, within which two basic methods were used: comparative analysis (method) and survey research conducted on the basis of a survey query. After that, the results of the research are presented, followed by a discussion of the research results and a conclusion in the last part of the paper.

Key words: reality show, game, game theory, entertainment program, simulation, manipulation, television, television genres

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	5
2. <b>TELEVIZIJSKI ŽANR REALITY SHOWA</b> .....	6
2.1. Forma reality showa .....	8
2.2. Sadržaj reality showa.....	10
2.3. Scenarij i režija u reality showu .....	11
2.4. Sudionici reality showa .....	12
2.5. Publika kao treća dimenzija .....	14
3. <b>GRANICE MEĐU ŽANROVIMA – DOKUMENTARNI FILM, KVIZ, REALITY SHOW</b> .....	16
3.1. Kultura gledanja reality showa .....	18
4. <b>SIMULACIJA STVARNOG ŽIVOTA</b> .....	19
4.1. Industrija zabave - „bolest“ današnjice.....	20
4.2. Dosada kao produkt zabavnog programa.....	22
5. <b>TEORIJA IGRE</b> .....	23
5.1. Koncept igre u reality showu .....	27
6. <b>METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA</b> .....	30
6.1. Cilj rada i hipoteze .....	30
6.2. Opis metodologije istraživanja.....	30
7. <b>REZULTATI ISTRAŽIVANJA</b> .....	31
7.1. Komparativna analiza reality show programa.....	31
7.1.1. Eliminacijski reality show .....	31
7.1.2. Celebrity reality show .....	35
7.2. Rezultati anketnog upitnika .....	39
8. <b>RASPRAVA</b> .....	62
9. <b>ZAKLJUČAK</b> .....	77
10. <b>LITERATURA</b> .....	79
11. <b>PRILOZI</b> .....	80

## 1. UVOD

Današnji televizijski sadržaj dospio je do razine da gotovo svaka televizijska kuća emitira neki oblik sadržaja reality showa. Ne samo da se reality show uvukao duboko u pore medija (u prvom redu, televizije), nego se može reći da nad njima nerijetko vlada, diktirajući to obujmom, količinom i vrstom sadržaja koji se plasiraju u udarnom terminu. Reality show u svojoj televizijskoj „raskoši“ obara rekorde gledanosti, ali i prelazi granice svojega medijskog oblika. Stoga izlazak izvan televizijskih ekrana postaje svojevrsna nova era reality programa.

Pozitivan ili negativan kontekst čestih medijskih kritika o žanru reality showa, pridaje reality žanru kao takvom na značaju i publicitetu u medijima, iz čega proizlazi da su . Zbog toga su mediji postavili žanr reality showa na „tron“ današnje masovne kulture. Ovaj istražiti će tu temu upravo zbog čestih i snažnih polemika oko sadržaja, utjecaja, ali i vjerodostojnosti imena tog televizijskoga žanra.

Popularizacija reality žanra upućuje na to da su gledatelji u nekoj mjeri „upali u zamku“ simulacije stvarnog života što je i naznačeno na kraju rada, tj. u interpretaciji rezultata istraživanja i u samom zaključku. No, problematika vezana uz ovaj popularni žanr obrađuje se kroz cijeli rad, s nastojanjem da se utvrdi mogućnost dokazivanja prikaza igre u reality showu, s posebnim osvrtom na teoriju igre.

Odnedavno se u Hrvatskoj sve više počinje spominjati važnost medijske pismenosti koja se ne smije zaboraviti niti u ovom kontekstu. Razina svijesti i edukacije važna je za cjelokupan medijski sadržaj, a reality show zahtijeva posebnu kritičku obradu.

Može se konstatirati da su gledatelji sugestivno naučili da reality show spada u kategoriju zabave. Mnogi će tvrditi da viđenje zabave ovisi o samom promatraču, ali se zabava kao takva rijetko propitkuje u društvu. Također može se reći da gledatelji manje vjeruju informacijama u medijima nego zabavi koju mediji nude, odnosno da više povjerenja imaju u činjenicu da mediji jamče zabavu, nego relevantne informacije.

## 2. TELEVIZIJSKI ŽANR REALITY SHOWA

Reality show je relativno novi televizijski žanr. S obzirom na to da svoju žanrovsku karijeru započinje tek 2000-ih godina, može se nazvati televizijskim žanrom 21. stoljeća. Reality televizija u akademskom i filozofskom smislu sinonim je za pojmove poput kontroverze, dvosmislenosti, neuvjerljivosti i perpleksnosti (Penzhorn, Pitout, 2007).

S obzirom na to da se reality uspoređuje s negativnim pojmovima, suprotnim od onoga što sama riječ „reality“ znači – stvarnost, onda je vjerojatno to da mediji ne plasiraju uvijek istinu, već shodno komercijalnim parametrima samo ono što je isplativo – gledano. „Sve je snažnija uloga komercijalnih televizija koje nude sadržaje dominantno zabavnog karaktera što — u bitci za medijske publike i putem njih za oglašivače — mijenja i sadržaje i djelovanje javne televizije“ (Popović, 2012).

Kako je uopće došlo do toga da jedan od najgledanijih zabavnih programa postane žanr reality showa? Mnoga su nagađanja o tome tko je izmislio, prvi spomenuo, nagovijestio reality show. „Međutim, kritičari se slažu da je televizija stvarnosti nastala u SAD-u, te da taj žanr nije 'novi' koncept (iako se ne može postići konsenzus kada je upravo reality televizija debitirala)“ (Penzhorn, Pitout, 2007).

Ali činjenica je to da je još Andy Warhol bio vrlo blizu „'otkrića' jednog od najozloglašnijih televizijskih formata suvremenog doba – reality show programa.“ (Vuksanović, Čalović, 2019). Svojim je filmskim uratkom snimajući osobu koja spava dao naslutiti da bi mediji i *show business*, takav, na-očigled prirodan ljudski akt, po zdravoj logici dosadnu pojavu usnulog čovjeka koja ne pokazuje nikakvu dinamiku, mogli unovčiti i pretvoriti u najpoželjniji televizijski sadržaj.

Mnogo prije uvođenja forme i njezina emitiranja na TV-u, još je 1949. britanski književnik George Orwell nagovijestio to moguće „otkriće“ u svojem znanstvenofantastičnom romanu „1984.“. Nije trajalo dugo da njegova distopija o Velikom Bratu prijeđe u realnost, u ovom slučaju reality show. Njegov neizravni utjecaj stvorio je upravo ono o čemu je Orwell u knjizi proricao.

No postoje emisije i showovi za koje se može reći da su izravne preteče reality show formata. Penzhorn i Pitout (2007) navode da Siegel upućuje na to da emisije Candid Camera, Real



People i Gong Show nisu bili definirani kao reality show već su bili u opisu definirani kao „actuality programming”. To bi u prijevodu s engleskog značilo „aktualno/upravo programiranje/emitiranje stvarnosti“. Iako naziv reality showa dolazi u televizijski žargon tek nešto kasnije, njegova forma i ideja postojala je puno prije nego što je format nazvan pravim imenom.

Nagađa se da je „izraz reality TV” došla do izražaja kada je Washington Post televizijsku vijest o atentatu na Anwar Sadata, bivšeg predsjednika Egipta kojeg su ubili vlastiti vojnici tijekom vojne parade u Kairu, opisao kao 'reality TV'”(Penzhorn, Pitout, 2007).

Najveću podršku kod teoretičara o prototipu reality televizije ima Candid Camera, jer osim što je emisija bila jedna od najpopularnijih u to doba 1940- ih, također je uvela i kameru kao nenametljivog promatrača, a trenutke koji su snimljeni neočekivano kao i subjekti u emisiji razvili su se u koncept zabave. „Candid Camera debitirala je tijekom Hladnog rata, kada je vojni nadzor stvorio socijalnu i političku anksioznost, kao i ideološku klimu koja je publiku učinila prihvatljivom za koncept šala skrivenih kamera. U kontekstu vojne aktivnosti koja okuplja aktualne informacije i potiče civile da provode slobodno vrijeme kod kuće, Candid Camera pokazala se kao idealan katalizator socijalne anksioznosti čineći nadzor zabavnim, manje opasnim i ideološki prihvatljivim (Clissold, 2004:35)”(Penzhorn, Pitout, 2007).

Nadalje razliku između emisije Candid Camera i pravog reality showa Penzhorn i Pitout navode činjenicu da je Candid Camera htjela snimiti jedan trenutak skrivenom kamerom, dok reality televizija to čini potpunom objavom nadzornih kamera (Penzhorn, Pitout, 2007).

“Unatoč razlikama između Candid Camere i sadašnjeg realityja, ideološki presedan koji je postavila Candid Camera ne može se zanemariti (Clissold, 2004:52)”(Penzhorn, Pitout, 2007).

No, očigledno je da se Orwellova predviđena godina 1984. obistinila i mnogo ranije. Način na koji teoretičari smatraju da je došlo do “rađanja” reality showa, proizlazi upravo iz prakse. Vuksanović i Čalović (2019) ističu da je do tog fenomena koji se kasnije pretvara u to da dosada postaje vrsta masovne medijske zabave došlo na način da je sve krenulo od umjetničkog djela koji je proiciran u obliku eksperimenta. “Navest ćemo ovdje primjer izokretanja paradigme u tumačenju sličnih pojava – snimanja i prikazivanja čovjeka/žene koji/a spava, i to u svrhu eksperimentiranja na području suvremene umjetnosti, točnije filmskog izraza. Naime, kako je poznato, sredinom prošlog stoljeća, Andy Warhol je u mediju filma realizirao pet i pol satni umjetnički eksperiment, snimajući golog čovjeka kako spava

(Sleep). U filmu je prisutan samo jedan protagonist i to u poziciji spavača. *Remake* ovog djela, nastalog 1963., odnosno distribuiranog i emitiranog 1964. godine, pojavio se 2013. godine, s tim što je novi film trajao nekoliko sati duže, a glavna i jedina junakinja bila je naga žena”(Vuksanović, Čalović, 2019). Kao što je već spomenuto, Andy Warhol je nesvjesno utjecao na pojavu jednog televizijskog formata.

Još se jedna američka televizijska serija navodi kao rani oblik reality televizije, a riječ je o serijalu „An American Family“. Popović (2012) objašnjava da Williams (1974) navodi upravo ovaj primjer serije An American Family koja prikazuje život stvarne američke obitelji, bez očitog rezanja i montiranja materijala te se zbog toga smatra također jednim od prvih oblika reality televizije.

Richard M. Huff u svojoj knjizi “Reality tv” napominje da je prvi reality show u pravom smislu te riječi Survivor te da je on kamen temeljac za “skok” u *reality* vode i *reality boom* koji je započeo 2000. Ali sam koncept realityja, nakon svih preteča i nagovještaja razvitka tog žanra, američkoj publici donosi show The Real World 1992. godine. Osmislili su ga i producirali Mary-Ellis Bunim i Jonathan Murray. Zanimljiva je i činjenica da je upravo Bunim prije ovog showa radio na sapunicama kao što su Santa Barbara i As the World Turns, a Murray je radio u vijestima i dokumentarcima (Huff, 2006.).

Osim s prvim serijama i showovima koji su nagovijestili nastanak reality show formata, on se veže i uz neke druge žanrovske tv oblike. “Reality show je prema Janu Jagodzinskom postao 'antiteza' svoga žanrovskog preteče dokumentarnog filma. Iako se trsio uhvatiti 'stvarnost' onakvu kakva je 'stvarno' bila, reality show je, za razliku od dokumentarnog filma, izostankom sveznajućeg autoriziranog glasa naratora (koji je odvajao publiku i davao mu obično dosadne didaktične poruke) postizao efekt da se uvijek nešto događa" (Jagodzinski, 2003:320). Slično smatra i Blagonić budući da je „definiran kao reality show, Big Brother obećava isporuku zabave što počiva na 'zbiljskim' akterima oslobođenih scenarističkih stega“ (Blagonić *et al.* 2004: 47), ali istodobno, to je inscenirana, montirana zabavna emisija koja itekako vodi računa o tome kako ta "stvarnost" ne bi bila dosadna” (Majić, 2009).

## 2.1. Forma reality showa

Forma ispred sadržaja, vrijedi za filmske formate, ali i reality format. U ovom kontekstu još više je istaknuta važnost održivosti forme, a mogućeg zanemarivanja sadržaja. Za reality

mnogi tvrde da spada u spektakl bez pokrića. Upravo se taj televizijski spektakl svakodnevno emitira i na privatnim, ali i javno medijskim servisima pod krinkom „realnosti“ i prikazom „običnih ljudi“, a u svrhu manipulativnih sadržaja koji donose prihod od strane gledanosti koju stvaraju gledatelji. Tome svjedoči i situacija da „struktura reality televizije često izvlači obične stvarne ljude iz njihovih stvarnih sredina i smješta ih u scensku ili umjetnu situaciju“ (Penzhorn, Pitout, 2007).

„Fokus na osobne ispovijesti, modifikaciju životnog i društvenog okruženja, kao i na testiranje granica ljudske izdržljivosti u svakom smislu, karakteristike su internacionalnog reality fenomena. Prikazujući ljudsku dramu, ove emisije ujedno prikazuju i različite ideologije privatnosti u njihovom regionalnom i lokalnom kontekstu (Bignell, 2005)“ (Stanković, Rakić, 2012).

Penzhorn i Pitout (2007) navode da postoje 4 osobine reality televizije koje pridonose srži tog formata, a uključuju fokusiranje na obične ljude, voajerističke elemente, poticanje participacije publike i pokušaj simuliranja stvarnog života.

A Matković (2019) navodi tri temeljna obilježja reality tv-a

1. Temelj – stvarni život, obični ljudi smješteni u realnu situaciju u kojoj će biti promatrani
2. Emitiranje – *live*, realno vrijeme, omogućava interaktivno sudjelovanje gledatelja koji postaju dio showa
3. Trajanje – dulje od tjedan dana kojem se napetost održava uz pomoć publike

Struktura ili format reality televizije gotovo uvijek je ispred samog sadržaja koji se emitira pa ne čudi da realityji počinju sličiti jedni drugima. Sličnost između npr. emisije „Večera za 5“, „Ljubav je na selu“ ili „Život na vagi“ postaje sve veća. Spaja ih zajednička točka trivijalnog senzacionalizma. Svađa odnosno drama i skandali prožeti kroz sadržaj ovih formata tv emisija. Subjektivni osjećaj gledatelja da se zabavni program sadržajno ne emitira linearnom putanjom, već da se eksponencijalni rast emitiranja, iz sezone u sezonu, svodi na zajedničko sjecište različitih sadržajnih pravaca zabavnog programa, izjednačavajući već istu formu programa sa sadržajem tih emisija. „Svedeno na matricu potencijalnog masovnog reproduciranja, danas gotovo sve može biti transformirano u zabavu, postajući time svojevrsni produžetak ove industrije, no istovremeno i alibi njenog rasta i širenja“ (Vuksanović, Čalović, 2019).

Tako se u svakom reality showu mogu vidjeti „obični ljudi“, odnosno amateri, prikazivanje osobnih priča i trenutaka čiji je nusprodukt izazivanje emocija i s jedne i s druge strane

ekrana, oko kamere koja je u ulozi naratora i definira životni prostor, a gledateljima prozor u tuđi život i time je u potpunosti opravdan element voajerizma, zatim poticanje publike na sudjelovanje i uključivanje u samu igru te svrha odnosno cilj svakog pojedinca – publici zabava, režiji zarada, sudionicima popularnost, uspjeh ili novac.

## 2.2. Sadržaj reality showa

Sadržaj realityja uvelike se razlikuje od njegove forme, tj. strukture samog žanra. Neki ga autori smatraju često besmislenim jer promovira tzv. „industriju dosade“ koja se nešto kasnije u radu također spominje. „Prema našim shvaćanjima, kreativne medijske industrije – sintetizirajući u sebi umjetnički senzibilitet, znanstvenost i tehnološke inovacije – obmanjuju konzumente i korisnike na taj način što iskrivljuju oblike pojavne stvarnosti svodeći je na fikciju, dok kao zabavno promoviraju ono što je, zapravo, standardiziran proizvod robnog karaktera – bilo da je riječ o televizijskoj seriji, reality show programu ili tzv. digitalnoj zabavi“ (Vuksanović, Čalović, 2019).

Specifično je to što publika putem televizije, laptopa, društvenih mreža konzumira sadržaje reality showa koji u svom sadržaju ne posjeduju nikakav dodir s tehnologijom. „Velik broj Reality emisija uvodi jedno rudimentarno i neposredovano životno okruženje: bez masovnih medija, telefona i novina. Sudionici su svedeni na interakciju licem u lice, što osigurava sadržaj za gledatelje“ (Stanković, Rakić, 2012). Elementi sukoba na kojima počiva i teorija igara također su sadržaj reality showa. „Ljubav, sukob, natjecanje i strah od neuspjeha daju namirnice za dobru priču, a reality TV producenti pronašli su kontekst u kojem se drama proizvodi pred kamerom (Pieto i Otter, 2007)“ (Penzhorn, Pitout, 2007).

„Reality show se temelji na karakteristikama samodopadnosti sudionika, generiranju profita proizvođača i publika koji 'ziheraški' uživaju u para-socijalnoj interakciji. Privlačnost za sudionike sastoji se u tome što vjeruju da mogu steći popularnost svojim karakternim osobinama, a za nagradu dobivaju ne samo novac nego i slavu. No, sama slava kratko traje — kao što ističe Ignacio Ramonez (2005:371) '...medijski sustav, usred konkurencijskog rata, pomamno hlepi za zvijezdama. Želi ih proizvesti brzo, kao što čini Big Brother, i iskoristiti dok su još vruće. I spreman ih se jednako brzo riješiti, da napravi mjesto za nove i svježije.' Slavne postaju osobe koje su, kao što je vizionarski još 1962. istaknuo Daniel Boorstin, 'poznate po svojoj „poznatosti“ (wellknownness)'. S treće strane, gledatelji uživaju u

voajerizmu, u zavirivanju u intimu aktera, bez zahtjeva za reciprocitetom. Procjenjuju, komentiraju i tračaju sudionike, što sve podsjeća na stvarne socijalne interakcije, ali ne nosi rizik emotivnog angažiranja izloženosti jednakom tretmanu. Publika se prilikom negativnog evaluiranja pojedinih sudionika i demonstriranja moći u igri eliminacije ne izlaže potencijalno negativnim reperkusijama koje takvi odnosi sa sobom nose u stvarnim društvenim relacijama“ (Popović, 2012). Sadržaj realityja prepun je kontroverznih situacija, često nasilja i kompromitirajućih scena, što znači da ne odolijeva senzacionalizmu kao i neki drugi medijski žanrovi. „I doista, realityji nemaju jasnog značenja ni smisla, oni se jedino mogu promatrati u svjetlu globalne liberalno-kapitalizacijske konstelacije profita“ (Majić, 2009). O kapitalu razmišlja i Popović kada kaže da „Couldry upozorava na činjenicu da je zabava zapravo prioritet a demokratizacija nusprodukt jer medijska industrija i dalje kontrolira simboličku ekonomiju, te kao cilj uvijek ima interese kapitala“ (Popović, 2012). Što je sadržaj isprazniji, više je gledaniji, a neshvatljivo je to da govoreći o ljudskim potrebama prve na redu su fiziološke i odmah nakon njih potreba za sigurnošću, a ljudi imaju neopisivu želju gledati stvarne osobe na televiziji i to najviše kada te osobe obavljaju sve svoje fiziološke potrebe (spavanje, zrak, voda, hrana, potreba za preživljavanjem), dok ih ljudi promatraju upravo iz sigurnosti svog doma i tv ekrana. A nezasićenost takvim sadržajima, dokazuje sve veće prisustvo novih reality sadržaja. Maslow je surovo, ali iskreno rekao da je čovjek životinja puna zahtjeva koja je vrlo rijetko potpuno zadovoljna. (Puljić, 1980).

### 2.3. Scenarij i režija u reality showu

„Kategorizacija ili tipologizacija medijskih tekstova služi kao predložak i u procesu produkcije i u procesu konsumpcije, a u samoj konstrukciji žanra sudjeluju producenti, distributeri, kritičari i publike, iako je moć imenovanja i kategoriziranja u većoj mjeri u sferi produkcije a manje recepcije“ (Popović, 2012).

Popović (2012) dalje objašnjava da je vrlo važan način na koji je neki tekst strukturiran pomoću znakova, odnosno kodova i konvencija u cijelom procesu kategorizacije. “John G. Cawelti konvencije naziva formulom, koju definira kao 'konvencionalni sistem za strukturiranje kulturnih proizvoda' (Berger, 1992:29). To uključuje aspekte poput narativa, vremena, lokacije, heroja i heroína, negativaca, sekundarnih likova, kostimografije, ikonografije, tema, fabule itd. koji su organizirani u određene prepoznatljive obrasce“ (Popović, 2012).

Drugim riječima, konvencionalnim dogovorima režija određuje koncept, odnosno scenarij odvijanja reality showa, jer se svaki reality bavi svojom tematikom.

„Kavka (2003, 68) tvrdi kako je reality televizija pružila proizvođačima mogućnost 'dobiti lokalna lica na zraku bez odlaska na ogromne troškove stvaranja dramskog programa'. Gledatelji su fascinirani susretom s nepoznatim susjedom koji odražava kulturnu ordiniranost, ali i individualnu jedinstvenost. Jedan od temeljnih principa vezan uz ovaj žanr jest prikazivanje ljudi 'poput nas' na televizijskoj emisiji, bez minimizacije drame i zabave koja televiziju čini atraktivnom.“ (Penzhorn, Pitout, 2007). Iznimna zarada režije na ovakvim scenarijima reality showa gdje su troškovi puno manji nego za primjerice snimanje filma, a gledanost i publicitet su veći.

Turković (2008) u svojoj knjizi opisuje montažu televizijskih emisija. Objašnjava da postoji žargonsko razlikovanje „sporovoznih“ i „brzovoznih“ emisija. „Sporovozne“ se naime dulje pripremaju, ali i dulje snimaju, prema tome više je vremena potrebno za montažu sadržaja, a u njih se ubrajaju primjerice drame, dokumentarne emisije, istraživačke reportaže i dr. Dok su „brzovozne“ emisije one koje su smontirane na brzinu, snimane u jednom dahu, kratkom roku, a isto tako imaju vrlo malo vremena za montažu, tako da sadržaj gotovo „sirov“ izlazi u program, a u njega spadaju emisije vijesti, kratki prilozi, prigodne reportaže. Kada bi se po ovoj podjeli gledalo reality show pripao bi vjerojatno nekoj hibridnoj verziji. Reality vrsta (rezidencijalna, natjecateljska) koja se 24 sata neprestano emitira, mogla bi se nazvati „ekstravozna“, s obzirom na to da jedina „montaža“ u takvom sadržaju ovisi o prikazu kuta snimanja kamere. „Čini se da nijedan žanr nije izložen kritici više od Reality televizije. Ona kao da kreira dvostruki zločin: s jedne strane zamagljuje misiju televizije da nas pravilno informira i obavještava, dok s druge strane naglašava centralni paradoks televizije da se realnost čini realnijom u samom procesu medijacije (Kavka, 2005)“ (Stanković, Rakić, 2012).

#### 2.4. Sudionici reality showa

Mnogi smatraju da su sudionici reality programa presjek određenoga društva. „Brze izmjene nacionalno, rasno i kulturno homogenog sastava ukućana u Reality emisijama zapravo su ilustracija svakodnevnice sve većeg broja žitelja velikih i ekonomski razvijenih gradova, gdje je tradicionalni pojam zajednice odavno iščezao pred zahtjevima prostorne mobilnosti postindustrijskog društva (Terkenli, 1995)“ (Stanković, Rakić, 2012).

Majić (2009) smatra da se prethodno izabranim anonimnim natjecateljima dodjeljuje blještavost popularnosti i da im se pridaje plemenski i mitološki značaj zaogrnut novom austom spektakla kamere te da natjecatelji postaju idoli. Svjedoče tome i mnoge *fan* grupe na društvenim mrežama, gdje publika „navija“ za svog omiljenog reality igrača. Ponekad dolazi čak i do konflikta među gledateljstvom zbog pojedinih odnosa među reality sudionicima pa se tijekom sadržaja u realityju prelijeva i izvan njega.

Dokić Mrša i Miljević Jovanović (2015) pak tvrde da kada govore o ukućanima „Big Brother“ *VIP*-a da se tamo nisu našli istaknuti znanstveni radnici, profesori, doktori, humanisti, političari, aktivisti ili umjetnici, nego isključivo predstavnici medijske (neofolk) kulture: pjevači folk muzike, manekenke, modeli, televizijski voditelji, glumci i glumice, modni kreatori, nogometaši. Ali kontroverzna je onda činjenica da reality gledaju sve dobne dobne skupine, ali i skupine koje imaju različite stupnjeve obrazovanja, od najnižih do najviših.

Međutim, Majić (2009) postavlja pitanje što se događa s natjecateljima, kakva transformacija njihovih identiteta, “odnosno, još točnije, što se događa s njihovim tijelima kada postanu objekti žudnje voajerskog, bezimenog i upravo stoga neuhvatljivog pogleda koji je mogu intrigantnom prisutnošću kamere?” (Majić, 2009).

U ranije spomenutom poglavlju o početcima realityja spominje se i Candid Camera kao jedan od prvih formata reality sadržaja, a Penzhorn i Pitout (2007) objašnjavaju da su „zvijezde“ Candid Camere postale poznate na samo nekoliko minuta u odnosu na sudionike, odnosno natjecatelje reality show televizije koji planiraju svoju karijeru i prije ulaska u reality.

Ileš (2018) primjećuje da su čimbenici koji čine celebrity kulturu, a samim time i veliki dio svakodnevnih medijske produkcije su upravo činjenica o „proizvodnji“ zvijezda, površnost, prolaznost i zamjenjivost i nekritička konzumacija proizvoda masovne i popularne kulture.

Sudionici realityja su “obični” ljudi koji su također i dio nekih drugih televizijskih žanrova no „reality TV zauzima drugačije stajalište kada je riječ o izboru običnih ljudi kao sudionika. Trend je staviti obične ljude (kao sudionike) u neobične situacije u kojima se natječu protiv svakog za osvojanje nagrade. Te situacije mogu varirati od svakodnevnih i svakodnevnih do neočekivanih i ekstremnih. Reality televizijski programi izgrađuju se tako da se osigura da situacije stvaraju sukob i dramu među sudionicima (Cummings 2002, XII; Kavka 2003:70). Način na koji sudionici reagiraju ili vode sukob pridonosi njihovoj popularnosti ili

nepopularnosti s javnošću koja u velikoj mjeri određuje njihovu sudbinu“ (Penzhorn, Pitout, 2007).

## 2.5. Publika kao treća dimenzija

Publika ima dvostranu ulogu u realityju. S jedne strane ključnu, jer da nema gledanosti, sadržaj realityja nebi ni postojao, a s druge ovlasti koje posjeduje, više su pasivnog promatračkog karaktera, iako publika misli da drži konce u rukama. Vuksanović i Čalović (2019) spominju kontinuirane „napade“ na nesvjesno od strane medija, ali na način da je „napad“ prividan, odnosno da tijekom svijesti gledatelja očuva u njegovom tijeku.

„Bitna činjenica reality showa njegovo je pojavljivanje u vremenu kada je informacijska revolucija već uznapredovala, gledatelji današnjih realityja pripadnici su drukčijeg tipa kulture, cyber-kulture, oni su, osim što su pripadnici svojih matičnih kultura 'u stvarnom životu', također baštinici virtualne kulture u kojoj, svakodnevno pristupajući, oblikuju i drukčije varijante svog identiteta“ (Majić, 2009).

Racionalno gledano dosadan sadržaj se za publiku industrijski proizvodi, a potom pomno „pakira“, a može se reći i „maskira“ i zatim prodaje kao masovna zabava. Čisti produkt medijske zabave postala je opijenost prazninom, riječ je o specifičnom tipu dosađivanja koji je postao vladajući stil života današnjice. „Ukratko, onaj tko se smrtno dosađuje, zahvaljujući masovnoj medijskoj industriji, zabavlja se do smrti. Time zabava ne samo što prelazi u dosadu, već se egzistencijalno približava fenomenu smrti. Razvijeni kapitalizam, pri tom, odlično koristi navedene mehanizme, eksploatirajući simboličko polje čovjekovog djelovanja, kako bi sebi produžio postojanje“ (Vuksanović, Čalović, 2019).

Dakle, može se utvrditi da gledatelje privlači dosada, da to nije tako, gledanost realityja nebi bila toliko visoka. No osim što je sadržaj „smrtno dosadan“, a ujedno i privlačan, „hipnotizirajući“ do određene mjere da gledatelji gledajući televiziju u udobnosti svojih naslonjača imaju osjećaj da upravljaju tokom svojih omiljenih realityja. Gledatelji svojevrсно na taj način ulaze u „treću dimenziju“ i postaju dio samog reality showa. Oni također dobivaju svoju ulogu u reality igri.

Majić (2009) nalaže da će moderna publika realityja rado sudjelovati u inscenaciji, odnosno simulaciji zbilje jer se na taj način prikrija uspostavljena nostalgija mitskih odnosa za o



preživljavanjem, opstankom i borbom za „goli život“, jer mitovi spadaju u kategoriju u kojoj se vjeruje da su se stvarno dogodili ili da imaju važnost u shvaćanju nekih životnih oblika kao npr. obreda. Upravo obrednost realityja odražava suvremenu situaciju u kojoj "zbilja nije ono što je bila, te nostalgija dobiva svoj puni smisao" (Baudrillard 2001b:15). Posrijedi je „nadmetanje prvotnih mitova i znakova zbilje, nadmetanje posredovane istine, objektivnosti i izvornosti...Gledanje reality showa stoga je pristajanje na novi mit medija kojemu se vjeruje, jer mitu se mora vjerovati“ (Majić, 2009).

Prema Stankoviću i Rakiću (2018) televizija je najvažniji preduvjet uspjeha realityja, iako je to djelomično točno jer reality varira sa svojim oblicima pa tako i platformama, istina je to da televizija „ne doprinosi socijalnoj i prostornoj dinamici kakvu ove emisije nastoje proizvesti i dostaviti gledateljima. Promatračka pasivnost pojedinca „fiksiranog“ ispred malog ekrana naprosto nije poželjan element kada je riječ o programskoj i prostornoj dinamici reality emisija, unatoč činjenici da se upravo zahvaljujući tom društvenom fenomenu one i uspijevaju progurati na prva mjesta po gledanosti” (Stanković, Rakić, 2012).

Između ostalog ponovno se pojavljuje kontradiktorna relacija gdje se od sudionika „običnih ljudi“ očekuje visoki stupanj dinamičnosti u radnjama u realityju, dok se od gledatelja koji su isto tako „obični ljudi“ očekuje što dulje i više gledanje, promatranje, pasivno upijanje reality sadržaja. „Drugim riječima, celebrity kultura, njezini (pro)nosioci, različiti trensetteri i influenceri, te gledateljstvo željno uvida u najdublju intimu promatranoga, nekritičkim gutanjem serviranih medijskih slika, velik dio današnjega društva čine materijalom podložnom manipulaciji“ (Ileš, 2018).

Ono zbog čega se stvara tolika pomama za sadržajima reality showova je zato što oponašaju neke segmente i situacije u životu koje su ljudima vrlo bliske, prepoznatljive ili iskustvene (Popović, 2012). “Sposobnost gledatelja da se poistovjete s uvjetima života natjecatelja s malih ekrana, ima veliku ulogu kada je riječ o komercijalnom uspjehu Reality televizije” (Stanković, Rakić, 2012). Prema Matkoviću (2019) reality žanr se oglašivačima i tv kompanijama izborio za mlađu publiku, te smatra da je televizijskim tvrtkama bilo bitno „pomladiti publiku“ te ono što je bilo bitno je ponuditi publici emisiju ili sadržaj za koji će se vezati. Popović (2012) isto smatra da moguće uključivanje publike stvar manipulacije medijske industrije i oglašivača.

### 3. GRANICE MEĐU ŽANROVIMA – DOKUMENTARNI FILM, KVIZ, REALITY SHOW

Gledajući svrhu medija i Vuksanović i Čalović (2019) zaključuju da se i prema tradiciji od medija očekuje i traži da informiraju, pouče, ali i zabave. Popović (2012) isto spominje da prema viziji Johna Reitha najpoznatija trodioba funkcija koja uključuje medijske sadržaje podrazumjeva informiranje, educiranje i zabavljanje. Kasnije se ova trodioba podjele funkcije medija koristi i u istraživačkom dijelu ovoga rada gdje su ispitanici istraživanja birali koji od ta tri tipa programa najčešće gledaju.

Penzhorn i Pitout (2007) navode da se prema Holmesu i Jermyjnu (2004) reality televizija ne može precizno definirati jer prkosi ujednačenoj definiciji, zbog dijeljenja žanrovskih specifikacija i sličnosti s nekim ostalim žanrovima i podžanrovima poput *game showa* (kviza), *talent showa* i dokumentarnog filma. „Preklapanje s drugim žanrovima čini dobar teorijski okvir koji prikazuje reality televiziju gotovo nemogućom (Holmes i Jermyn 2004:6)“ (Penzhorn, Pitout, 2007).

Oduvijek je postojalo pravilo u filmskoj industriji da je od velike važnosti da forma bude ispred sadržaja. Slično se može reći danas i za reality show formate tvrde Vuksanović i Čalović (2019) – „što ukratko znači da sam format (ili formatiranje) izraza proizvodi određeni sadržaj, a ne obratno“ (Vuksanović, Čalović, 2019).

Brojni autori tvrde da reality show ima dodirnih točaka s filmskim žanrovima. „Medijski kritičari kao što su Corner (2002:255), Hill (2002:327) i Palmer (2002:298) pokušavaju klasificirati reality TV kao dokumentarni žanr, točnije kao postdokumentarni žanr, u kojem se činjenične informacije kombiniraju s animacijskim vrijednostima. Drugim riječima, postdokumentarni programi pokazuju pomak u isticanju od tradicionalnih dokumentarnih vrijednosti do skretanja pozornosti, razigrane zabave, od javnih, društvenih pitanja do individualnih privatnih briga, te od kognitivne do afektivne ulaganja potrebna od publike” (Penzhorn, Pitout, 2007).

Slično razmišljanje o poveznici realityja s ostalim žanrovskim terminima ima i Popović. „Različiti žanrovi definiraju se kao 'realni' — od vijesti i dokumentarnih filmova do 'reality televizije'. Ideja o objektivnom i neutralnom medijski posredovanom prenošenju 'realiteta' je dekonstruirana, što je vidljivo i u samoj promjeni terminologije: sve se više koristi termin 'ne-

fikcijski' i 'fikcijski' a pojavljuje se i termin 'fakcija' (*faction*) gdje se miješaju činjenice sa fikcijskim elementima“ (Popović, 2012).

Praksa pokazuje da reality izlazi izvan svojih okvira. Kao što sam reality „posuđuje“ stavke iz drugih žanrova, tako i drugi žanrovi u svoje sadržaje uključuju karakteristike reality formata. „Žanrovi su društveno prepoznatljivi formati te u određenoj mjeri kako to Benwell tvrdi 'pretpostavljaju određen stupanj institucionalizacije...jer njihovo postojanje ovisi o ponavljanju unutar definiranog okvira.' (O’Keeffe, 2006:19)“ (Popović, 2012).

Naime, utvrđeno je to da je kroz povijest televizija iznjedrila mnogo novih televizijskih programa, što prema Penzhornu i Pitoutu (2007) znači da se opseg tv žanrova neprestano razvija, mijenja i modulira. „Pretpostavka koja pridonosi definiranju žanra jest da žanr predstavlja očekivanja. Du Plooy (2001:61) objašnjava da pri analizi medijskih tekstova iz žanrovske perspektive treba imati na umu da žanrovi predstavljaju dvostruki sloj očekivanja. Kao prvo, program mora biti u skladu sa skupom osnovnih konvencionalnih karakteristika na koje su se članovi publike navikli. Međutim, istodobno, program (tekst) bi se trebao sastojati od elemenata novosti i različitosti kako bi publika bila zainteresirana i osigurala svoju potporu određenom žanru u budućnosti (du Plooy 2001, 61)“ (Penzhorn, Pitout, 2007).

Ali, očekivanja publike razlikuju se kao i sama njihova percepcija i shvaćanje pojedinih žanrova. Popović (2012) to objašnjava na način da prilozi iz informativnog programa (dnevnika, vijesti) nekome mogu biti zabavni, dijelovi zabavnog programa edukativni ili primjerice crtice iz dokudrama informativne.

Medijski stručnjaci tom „miksi“ doskočili nazivima poput *infotainment* i *edutainment*, čija žanrovska fluidnost potvrđuje različite percepcije gledatelja. (Nekome je „RTL Direkt“ informativna emisija, nekome isključivo zabavna ili poučna, a spada u kategoriju infotainmenta (informativno-zabavne emisije))

Nikolić (2012) navodi da reality program žanrovski nalikuje reportaži, točnije sinkronijskoj reportaži koja sadrži elemente drame bez patetičnih točaka, a cilj je izazvati emocije. Smatra da publika naivno vjeruje ovakvoj formi jer zna da nije riječ o nestvarnim nego stvarnim ljudima, događajima i mjestima koji su u neku ruku usporedivi i s gledateljima.

Osim dokumentarnih filmova koji su preteča reality showa, još je jedan tv žanr sličan žanru reality showa posebice zbog svog natjecateljskog duha. Riječ je o kvizu koji je svoju formu započeo na radiju, a zatim prešao i u televizijski format. Kviz naime počinje mijenjati svoj

kontekst te granice tog žanra postaju fluidne. Popović (2012) tvrdi da se to očituje u kvizu „Trenutak istine“ u kojem se ne ispituje znanje već u kojem se pitanja postavljaju na način da se tiču osobnog života sudionika koji postaje i objekt i subjekt emisije. Točne odgovore provjerava stroj – detektor laži, a pitanja se formiraju na temelju iskustva ili prošlih događaja i razmišljanja sudionika. Pitanja mogu biti poput 'Jeste li ikada prevarili suprugu?', a takav način pitanja iz korijena mijenja definiciju kviza koji iz društvene igre prelazi u ekshibicionističko stanje u kojem igrač nudi sebe publici koja prihvaća voajerističke elemente.

Suvremena televizija prije svega ima ulogu zabaviti: ovo se očituje u multiplikaciji različitih žanrova i pod-žanrova zabavnog karaktera koji dominiraju udarnim terminima televizijskih kuća. Pred očima publike izmjenjuju se sapunice, talk-showovi, sitcomovi, reality show, life-style televizija (kulinarske emisije, uređenje interijera i sl.), ezo-tv (koja uključuje tarot, astro-show i sl.).“ (Popović, 2012).

Stoga se može zaključiti da tri u potpunosti tematikom različita žanra - dokumentarni film, kviz i reality show sadrže mnoštvo dodirnih točaka i sličnosti, što samo potvrđuje činjenicu da se žanrovi neprestano moduliraju kroz godine.

## 2.6. Kultura gledanja reality showa

Masovna kultura dobro se nosi s kulturom gledanja reality showova. Gledatelji slobodno i često, razmjenjuju informacije, dojmove i iskustva gledanja reality showova u svim situacijama, na poslu, sastanku, druženju, kod kuće, pred kolegama, rodbinom, prijateljima, sve okolnosti dozvoljavaju spominjanje gledanja realityja, neki to čine u pozitivnom, drugi u negativnom kontekstu, neki nesvjesno, a neki svjesno, kako god bilo, reality show je ušao u masovnu kulturu jer se o njemu razgovara, on ostavlja impresiju. „Suvremenog čovjeka nekritičke recepcije odlikuje izraženi afinitet prema Reality emisijama koje su njegov prozor u stvarnost“ (Stanković, Rakić, 2012). Već je utvrđeno da izrazito apsurdna situacija u kojoj naziv samog reality showa podrazumijeva stvarnost koje zapravo nema može biti nečija stvarnost.

„Prema Calvertu (2000), prva dokumentirana želja da se vide intenzivni privatni trenuci drugih potječe iz jedanaestog stoljeća, kada je čovjek po imenu Tom virio голу damu Godivu na konjima“ (Penzhorn, Pitout, 2007). Taj poriv i želja za promatranjem drugih osoba naziva

se ekshibicionizam i voajerizam, a njegove karakteristike u realityju opisuje Popović (2012) navodeći da on uključuje razne vrste realityja od eliminacijskih, koji nalikuju igri do celebrity realityja, čije je uključivanje već neki vid „pobjede“.

„S druge pak strane, na drugome se polu komunikacijskog lanca nalazi pogled recipijentsko-voajerskog pojedinca koji se nalazi u sigurnosti vlastite sobe i upravo bira gledati reality show“ (Majić,2009). Dokić Mrša i Miljević Jovanović (2015) smatraju da se govoreći o realityju govori o kič kulturi.

Majić navodi da Blagonić primjećuje „trud onih koji javno pokušavaju razumjeti izvor ugode koju Big Brother kod gledatelja pruža, najčešće završava dijagnosticiranjem gledateljskog voajerizma: praćenje Big Brothera uzbudljivo je jednako koliko i virenje u stan susjeda – dakle: nimalo (Blagonić et al. 2004:67).“

„Stari obrazac dinamične i aktivne kulture danas je u dobroj mjeri zamijenjen jednom pasivnom kulturom recepcije na čijem je prijestolju “Reality show”, kao medijski model koji stvara i simulira jednu stvarnost, ali i povratno utječe na općeprihvaćene konvencije stvarnosti“ (Stanković, Rakić, 2012). Rečenica kojom započinje tekst autora Stanković i Rakić o reality showu kao medijskom modelu stanovanja, ostavlja snažan dojam o blokadi u današnjem društvu.

#### 4. SIMULACIJA STVARNOG ŽIVOTA

U kojem trenutku je putanja ljudskih želja skrenula u pravcu simuliranja stvarnog života, je li posrijedi konzumacija simultanog života kao skrivena tendencija u svrhu zaštite i sigurnosti stvarnog i vlastitog života ili neobuzdani voajeristički poriv za promatranjem životarenja drugih ljudi, ne može se s točnošću ustvrditi. Sigurno je to da je takav sadržaj u bilo kojem formatu izuzetno uspješan. Od video igrice (npr. „Sims“), VR-a (*virtual reality*, virtualna stvarnost) i AR-a (*augmented reality*, proširena stvarnost), ER-a (*extended reality*, produžena stvarnost) sve do tv reality formata, pa i formata storyja na društvenim mrežama. Dok je primjerice u video i kompjuterskim igrama, čak i onim koje uključuju virtualnu, prividnu ili produženu stvarnost potrebno mnogo vremena i umijeća kako bi se takva vrsta stvarnosti kreirala, s druge strane tv reality format uz minimalan trud i kreativnost ostvarju visoku gledanost cijele godine. (Stanković, Rakić, 2012.) „Kao što ističe Richard Dyer (2002) zabava

se više ne odnosi na ideju o tome koliko život može biti lijep, već na obećanje da je život, onakav kakav jest, zabava“ (Popović, 2012).

Osim onih koji uživaju u promatranju pasivnog življenja ili simuliranju stvarnog života i oni koji ne uživaju, ipak o tome raspravljaju, doduše više upozoravajući na važnost zauzimanja kritičkih stavova i štetnosti konzumacije simulirajućih sadržaja, „uključuju dublja pitanja koja se odnose na fundamentalne promjene poimanja javnog i privatnog, realnog i fiktivnog, racionalnog i afektivnog, što ukazuje na duboke strukturalne promjene suvremenog društva i potrebu da se one kritički evaluiraju“ (Popović, 2012).

Prema Majiću (2009) u odnosu na stvarni život, simulacija života u reality showu dvosjekli je mač jer s jedne strane posjeduje zahtjev za realnim, istinitim i stvarnim prikazom života, a s druge strane nalazi se i zahtjev za zabavom i užitkom. „Kako se Reality fenomen bude dodatno usložnjavao i dobivao nove dimenzije u našim životima, rast će i potreba za znanstvenim definiranjem problema u pravcu razjašnjavanja složenosti odnosa između medija i našeg svakodnevnog života“ (Stanković, Rakić, 2012)

## 2.7. Industrija zabave - „bolest“ današnjice

Zabava je za modernog čovjeka postala „must have“ 21. stoljeća. Popularna kultura u svojoj raskoši nudi instant zabavu, lako i odmah dostupnu, u raznim sadržajnim okvirima. Ogoljena zabava, koja osim pasivnog konzumiranja posjeduje i ono aktivno jest upravo zabava na društvenim mrežama. Novi mediji korak su ispred klasičnih, starih medija pa je mogućnost aktivnog sudjelovanja podigla nivo zabave na novu razinu.

Napredak tehnologije jednim dijelom je unazadio ljudsku privatnost te određeni novonastali obrasci počinju prelaziti granice ljudskosti. O moralnim vertikalama teško je diskutirati, jer „razvoj suvremenog društva više nije ni moguće projektirati bez prisutnosti televizije uslijed njene visoke persuazivne moći koja je posljedica ovom mediju imanentne sposobnosti da televizijskim spektaklom simulira stvarnost (Miletić, 2009)“ (Stanković, Rakić, 2012).

Politička korektnost barijera je između akcije pojedinca i reakcije okoline. Mnogi znaju da je nepisana izreka, koja se može se nazvati i pravilom modernog doba: „ako nije na društvenim mrežama, nije se ni dogodilo“, okosnica pokretanja zabave na društvenim mrežama.

Show i zabavu u svojim poznatim hitovima opjevali su i, primjerice, Cyndi Lauper i Queen, „The Show Must Go On“ i „Girls Just Want To Have Fun“ bezvremenski su glazbeni uradci s vrlo sličnom tekstualnom porukom u kojoj se nalaze dva oprečna motiva show/zabava nasuprot stvarnog života. Dokaz je to kako je i u kulturnu memoriju populacije ušla činjenica da je zabava bijeg od stvarnosti. „Trenutak zabave, naime, prodire u sve segmente postindustrijskog društva – sagledanih u rasponu od korporativne do medijske kulture“ (Vuksanović, Čalović, 2019).

Afrika je kolijevka civilizacije, a SAD su nedvojbeno kolijevka šoubiznisa. Sve ono što je ljudskom oku ugodno i primamljivo veže se uz neki oblik zabave. No, zabava se u modernom društvu izjednačava s profitom. „Takozvana industrija zabave – koja se aktualno definira unutar tzv. kreativnih industrija – čini se da ne ostvaruje svoju osnovnu funkciju, jer je zabava uvjetovana profitom: u okvirima ove industrije, ne može se zamisliti takva zabava koja, istovremeno, nije i komercijalnog karaktera. To, ujedno, sužava mogućnosti da zabava bude nešto drugo do puki komercijalni proizvod, tj. roba. Zabava postaje uniformni, jednodimenzionalni poligon za trošenje novca i slobodnog vremena“ (Vuksanović, Čalović, 2019).

Dakle univerzalna formula glasila bi ovako, novac + slobodno vrijeme = zabava. Na neki način sve upućuje na to da ljudi su ljudi plaćeni za svoj rad, a da svoje slobodno vrijeme plaćaju oni sami. Vuksanović i Čalović (2019) spominju povezivanje zabave i medijskog tržišta u konceptu suvremene kritičke teorije zabave za koju smatraju da je usmjerena na tip zabave komercijalnog karaktera, odnosno ono što ljudi smatraju zabavnim, zapravo je u svojoj jezgri i komercijalno. Također, kreativnu industriju karakteriziraju kao industriju obmane uz dodatak teatralnosti i spektakularnosti koja tumači suvremeni svijet zabave.

„Dosada tako postaje drugo ime za vrijeme 'uživanja' i 'zabave', praznina koja kao bezdan guta, bez razlike, sve medijske forme i sadržaje našeg vremena“ (Vuksanović, Čalović, 2019). Stoga je vrlo vjerojatno da zabava u suštini postaje „bolest“ današnjeg društva, jer bez obzira na svoj kontekst i cilj – da zabavlja narod, opsjednutost tim pojmom i nametnuti imperativ uživanja u zabavi donosi apsurdnost slobodnog vremena, koje osim toga što ima svoju cijenu, svoj sadržaj oblikuje na temelju sveopće dosade konzumenata zabave.

## 2.8. Dosada kao produkt zabavnog programa

„Po našem shvaćanju, međutim, istinu treba tražiti na suprotnom kraju dihotomije: zabava – dosada. Jer, industrijalizirana (digitalizirana) zabava, masovna po svom podrijetlu i karakteru, u stvari je svijet dosade situacijskog tipa“ (Vuksanović, Čalović, 2019).

Vuksanović i Čalović napominju (2019) da je forma zabave upakirana iz dosade te da služi strukturiranju slobodnog vremena. Opisuju opću situaciju u društvu u kojem je rad prepoznat kao situacijska dosada te da ga se na medijskom tržištu nastoji prožeti zabavom, a isto tako tvrde da je zabava impregnirana dosadom, no bez obzira na to zbog svoje komercijalne svrhe, na medijskom tržištu je treba prodati. Zato ta dva pojma u svojoj srži imaju u potpunosti drugačiji sadržaj od naziva, ali oba služe svojoj svrsi.

„Tako smo, konačno, postali svjedoci da se ono što bi prema tradicionalnim mjerilima bilo određeno kao dosadno, interpretira kao zabavno, i obratno. Iako možemo pretpostaviti da je transformiranje pojmova zabave, odnosno dosade, djelomično rezultat i dijalektičkih procesa uvjetovanih izmjenom konteksta društveno-ekonomskih odnosa, čini se da je stupanj, kao i intenzitet njihove promjene pretežno ishod proširenja sfera industrijske proizvodnje na simboličko, kulturalno i medijsko područje njenog djelovanja“ (Vuksanović, Čalović, 2019).

Drugim riječima semiotika pojmova zabave i dosade u potpunosti mijenja svoje značenje u praksi, a taj su fenomen autori Vuksanović i Čalović razradili u svojoj teoriji.

„Riječ je o općem fenomenu – konvergenciji industrije zabave i industrije osjećaja dosade. Ovdje, međutim, nije u pitanju njihovo jednostavno sjedinjavanje, već složen proces ukrštavanja puteva, koji kao posljedicu ima kako njihovo transformiranje, tako i uzdizanje trećeg, ne manje monstruoznog entiteta – industrije neutralnog odnosa, kao specifične podvrste industrije ravnodušnosti. U pitanju su, naime, rastuće industrije suvremenog doba, koje perspektivu vlastitog širenja pronalaze u uvjetima matričnog reproduciranja samog života“ (Vuksanović, Čalović, 2019).

Upravo iz te tzv. teorije o industriji ravnodušnosti rađa se televizijski žanr reality show.



## 5. TEORIJA IGRE

„Teorija igara je svuda oko nas. U svim područjima života služimo se različitim strategijama u interakciji s drugim ljudima, a teorija igara pomaže nam u analizama strateških problema u različitim okruženjima: od obiteljskih svađa, međususjedskih odnosa ili sporova...“ (Kopal, Korkut, 2012).

Riječ igra i njezna semiotika prisutni su kroz cijeli ljudski život, od najranije dobi u kojoj se djeca u nedostatku zabave, zabavljaju igrom i raznim igrama, zatim u predškolskoj i školskoj dobi gdje obrazovni kurikulumi sve češće pozivaju na tehniku učenja i edukacije kroz igru, sportskih igara, zatim društvenih igara koje jačaju međuljudske odnose i vještine, zaokupljaju misli i „liječe dosadu“. Nalazi se tu i rastuća industrija kompjuterskih i video igara; poslovne igre; igre na sreću, koje svojim masovnim propagandama privlače sve više publike na igru, tu je i popularni medijski format kviza koji svojom trodiobom funkcije informira, educira i zabavlja. Od križaljki, osmosmjerkki, sudokkua u tiskanim medijima do radijskih i televizijskih kvizova u kojima točni ili netočni odgovori definiraju pobjedu ili poraz. Raznih je anketnih upitnika i zabavnih kvizova i na društvenim mrežama gdje korisnici rezultate mogu podijeliti na vlastitim profilima, igra toliko daleko seže da nadilazi i fizičke granice oslikavajući svoju teoriju na sam život pa tako i ljudski život postaje vid isplanirane igre. Biti igračem postaje i zanimanje, a to svjedoči i rastući broj *gamera* i *streamera*

Salen i Zimmerman u svojoj knjizi „Pravila igre“ navode da Brian Sutton-Smith u svojoj Znanosti o igrama tumači da "svaka osoba definira igre na svoj način-antropolozi i osobe koje proučavaju baštinu u smislu povijesnog podrijetla; vojnici, poslovni ljudi i prosvjetni radnici u smislu upotrebe; znanstvenici društvenih znanosti u smislu psiholoških i društvenih funkcija. U svemu tome postoji veliki broj dokaza da je značenje igara djelomično funkcija ideja onih koji o njima razmišljaju“ (Salen, Zimmerman, 2004).

„Teorija igara u širem smislu proučava tri kategorije igara: igre vještine, igre na sreću i strateške igre.“ (Kopal, Korkut, 2012.)

Također po raspodjeli koju navode Kopal i Korkut (2012) postoje tri bazična segmenta raščlambe igara:

### 1. Strateško okruženje:

- Tko su igrači? (donositelji odluka)
- Koje su raspoložive strategije? (moguće ili izvedive akcije)

- Koje su isplate? (ishodi ili ciljevi)

## 2. Pravila igre:

- Koji je vremenski okvir za donošenje odluka?
- Kakva je priroda sukoba?
- Kakva je priroda interakcije?
- Koje su dostupne informacije?

## 3. Pretpostavke:

- Racionalnost
- Opće znanje

Salen i Zimmerman (2004) citiraju dizajnera i teoretičara igara Jasperra Juula koji je izjavio da se teorije igara granaju u dvije skupine, jedna pod krilaticom „sve je igra“ („Rat je igra; politika je igra; život je igra; sve je igra!“) ili „igre su x“ („Igre su interaktivni medij za pripovjedanje.“; „Igre su način na koji dijete uči o pravilima.“)

Nadalje vrijedi to da se neka situacija uopće može nazvati igrom, potrebno je najmanje dvoje racionalnih, relevantnih igrača koji uvažavaju suparničku stranu na način da posjeduju strategiju kojom razmišljaju o potezima protivnika. Svaka igra posjeduje i određena pravila po kojima se igra, bez obzira na terminologiju riječi „igra“, teorija igara upućuje na to da nije glavni cilj pobjeda već pronalazak optimalne strategije i plana kojim se može maksimalizirati i doseći najviši stupanj korisnosti (Kopal, Korkut, 2012).

„Na igre gledamo kroz matematičku leću vjerojatnosti. Gledamo ih kao kontekst za društvenu interakciju. Na igre gledamo kao na sustave pripovijedanja priča. Gledamo na njih kao na mjesta kulturnog otpora. Ta različita gledišta organiziramo prema tri primarne sheme, od kojih svaka sadrži skup povezane sheme. Naše primarne sheme su pravila, igranje i kultura“ (Salen, Zimmerman, 2004).

Međutim, kao što je u filmu, a i u realityju forma ispred sadržaja, tako je i u teoriji igara strategija ispred pravila. Zatim je najvažnije samo igranje, odnosno primjena strategije na igru. „Metode teorije igara omogućavaju strukturirani način ispitivanja interakcije dvaju protivnika u različitim scenarijima konflikta, suradnje i konflikta/suradnje... Strateške igre jesu igre s dva ili više igrača, isključujući pri tome prirodu, od kojih svaki ima djelomičnu kontrolu nad ishodima“ (Kopal, Korkut, 2012).

Prema Gilboi (2013) ako se igra odvija, odnosno igra više od jedanput, tada izbor poteza ili strategije igrača ovisi također i o prošlosti koja mu je poznata. Tako da kada odlučuje o svom trenutnom, sadašnjem potezu, treba u obzir uzeti i moguće kasnije reakcije ostalih igrača, što uključuje mogućnost nagrade i kazne.

O konfliktu među igračima pišu i Bojanić i Ereš. „Jedan od najvažnijih utjecaja na teoriju igara uopće zasigurno imaju djela Johna von Neumanna (1903.-1953.). Von Neumann se kao strastveni igrač pokera osobito zanimao za određene aspekte igre. Najviše ga je zanimao način na koji se igrači koriste blefiranjem, obmanom i nagađanjem, ostajući pritom ipak u okviru pravila igre. Kako je njegov rad počeo dobivati oblik, dolazi do spoznaje da se njegovi teoremi mogu primijeniti i na druge znanosti, primjerice politiku, ekonomiju, pravo... Von Neumann je prepoznao da salonske igre predstavljaju elementarne konflikte. Konflikti koji su se pojavili u tom tipu igara okupitali su von Neumannovo zanimanje. Slične je konflikte opazio i u ekonomiji, politici, svakodnevnom životu i ratu. To što je von Neumann koristio termin „igra“ predstavlja konfliktnu situaciju u kojoj pojedinac mora napraviti izbor znajući da i drugi čine izbore, čime je ishod konflikta određen svim učinjenim izborima (Bojanić, Ereš, 2013). „Razliku između igara kao što je šah i strateških igara John von Neumann objasnio je sljedećim riječima: „Šah nije igra. Šah je dobro definirani oblik izračunavanja. Možda nećete uspjeti doći do odgovora, ali u teoriji mora postojati rješenje, pravi potez u svakoj poziciji. Prave igre nisu takve. Stvarni život nije takav. Stvarni život sastoji se od blefiranja, taktike varanja, propitivanja samog sebe o tome što onaj drugi misli da sam ja mislio napraviti. I to su igre u mojoj teoriji.“ Poundstone, W. (1992) Prisoner's Dilemma. New York: Doubleday“ (Kopal, Korkut, 2012).

Isplativost u teoriji igara mjeri se numeričkim veličinama, a njihov se prosjek računa ocjenama, novcem ili korisnošću (Kopal, Korkut, 2012).

„Osnovni pojmovi teorije igara su igra, igrač, njihova strategija te rezultat, odnosno mogući ishodi. Igra je skup pravila po kojima se moraju ravnati igrači, odnosno aktivnost u kojoj sudjeluju dva ili više igrača čiji su interesi različiti, a ciljevi konfliktni, tako da se međusobno isključuju“ (Bojanić, Ereš, 2013).

Strategija je dakle ključan pojam u teoriji igara o kojem ovisi ishod igre. Strateške igre također uključuju i promatranje u empirijskom dijelu ovog rada u kojem se proučava strateška igra u kontekstu reality showa. „Razlika između strateških igara i individualnog donošenja odluka ogleda se u postojanju značajnih interakcija među igračima. Da bi interakcija postala

strateškom igrom, nužna je obostrana svijest protivnika da akcije jednog utječu na ishode drugoga (ili drugih): ako ste toga svjesni, imate mogućnost reagirati na njegove akcije ili poduzeti akcije kojima ćete spriječiti negativan učinak koji bi njegove buduće akcije mogle imati na vas i olakšati pozitivan učinak. U tom slučaju možete čak unaprijed poduzeti mjere kako biste promijenili buduće reakcije protivnika u svoju korist“ (Kopal, Korkut, 2012). Protivnici imaju mogućnost odabira nekoliko opcija, a svaka od tih opcija ovisi o ukupnom rezultatu za obojicu protivnika.

„Dakle interakcije između obostrano svjesnih protivnika nazivamo strateškim igrama (ili igrama u užem smislu), dok se pojam odluke (u kontekstu teorije igara) odnosi na akcije koje svaki igrač odabire sam za sebe, ne vodeći računa o reakcijama ili odgovorima drugih“ (Kopal, Korkut, 2012).

Važno je napomenuti da u teoriji igre jedno ne podrazumijeva drugo, odnosno ne postoji uokvirena formula koja daje kronološki prikaz kako igra završava. Riječ je o nizu mogućih odabira koje igrači mogu odabrati, ali samo jedan se može ostvariti.

„Postoji međutim i druga strana teorije igara, ona se bavi suradnjom, a koja je pomogla biologima u potrazi za odgovorom na pitanje kako se suradnja razvija u prirodi usprkos 'opstanku najjačih'. Tom se stranom teorije igara služe i sociolozi, psiholozi, ekonomisti i politolozi da bi otkrili zašto nam suradnja predstavlja problem iako nam je potrebna nego ikada ranije“ (Kopal, Korkut, 2012).

U strateškim igrama razlikujemo tri potkategorije, one ovise o tome jesu li interesi igrača u potpunosti konfliktni ili u potpunosti podudarni ili čak jednim dijelom konfliktni, a jednom dijelom podudarni. Pronalazimo tako kategoriju kooperativne igre, ona spada u onu skupinu u kojoj se interesi dvaju ili više igrača podudaraju. Zatim igre s nultom sumom, u ovoj kategoriji su interesi igrača u potpunosti konfliktni te treća kategorija igara mješovitih motiva. Ova opcija podrazumijeva igre u kojima interesi igrača nisu u potpunosti niti podudarni niti konfliktni (Kopal, Korkut, 2012). Igra reality show igrača ili sudionika jest strateška igra mješovitih motiva, jer reality sudionici razvijaju različite strategije koje vode različitim ishodima jer nije svima u cilju jednaka isplata.

## 2.9. Koncept igre u reality showu

Promatrajući utjecaj forme realityja na publiku kojeg koristi režija te postavljajući osnove teorije igara, može se doći do pretpostavke da se reality show može gledati kroz prizmu igre.

Teorija igara, iako je matematička disciplina, može se primijeniti u interpretaciji mnogih područja od ekonomije, prava, sociologije, u kojima gradi strateške situacije, a u kojima odluke ovise o odlukama drugih igrača. (Bojanić, Ereš, 2013). Upravo se takva interpretacija može primijeniti i na format reality showa, jer posjeduje sve karakteristike igre.

Vuksanović i Čalović (2019) navode da se industrija zabave uvelike bavi montažnim poslovima, zalazeći nesvjesno u svijest gledatelja, a objašnjavaju da se to djelovanje može opisati kao dvadesetčetverosatni epi-napadi na svijest, odnosno sve moždane sustave. A upravo na taj način komercijalizacija dosade koja se neprestano vrti na ekranima, postaje i doživljava se kao čista zabava i opuštanje. Zabava postaje upuštanje u igru, a njenom konceptu svatko ima svoju ulogu.

Reality igra postala je realnija od same stvarnosti, tako igra koja se igra postaje istinitija od onoga što se živi. „Možemo reći da publike, upravo zbog centralnosti medija u suvremenom društvu, 'oponašaju oponašatelje koji oponašaju ljude u akciji'“ (Popović, 2012).

Salen i Zimmerman (2004) misle da nikada u potpunosti nije moguće predvidjeti doživljaj igre. Niz je pitanja, poput „Razumiju li igrači što trebaju raditi“?, „Zabavljaju li se?“, „Žele li ponovno igrati“?,...na takva pitanja može se odgovoriti jedino igrom. Producent igre (realityja) postaje igra igrača (sudionika) i sam čin igre postaje čin producenta. Bitno je dakle naučiti kritički igrati igru, razviti strategiju i vidjeti koje je promjene moguće provesti za dobar ishod. „Povezivanje može dovesti do društvene interakcije, budući da navijači dijele svoja očekivanja i iskustva jedni s drugima. Ta emotivna uključenost označava važnu kulturnu aktivnost, trenutak u kojem se stvara nova zajednica obožavatelja temeljena na podjeli zajedničkih interesa (Foster 2004:272; Jenkins 1988:98). Reality televizija postala je dio svakodnevnog života dok gledatelji o tim programima raspravljaju s prijateljima i obitelji te čitaju komentar o sudionicima dnevnih novina. Stoga televizija stvarnosti pridonosi parasocijalnoj interakciji, što znači da gledatelji stvaraju odnose sa likovima na televiziji kao da likovi postoje u stvarnom životu“ (Penzhorn, Pitout, 2007).

„Ono što svi programi realnosti imaju zajedničko je izgradnja socijalne situacije uređene rigidnim pravilima i ulogama koje, često na vrlo predvidljive načine, utječu na socijalno

ponašanje sudionika koji su izgubili pravo na povjerljivost (Pieto i Otter 2007). Odabrani su sudionici različitih osobina ličnosti kako bi se osigurao sukob i drama u narativnom toku teksta, kako bi gledatelji bili zalijepljeni za zaslon. Ishod priče nepredvidiv je jer nema jamstva kako će se polaznici ponašati niti tko će osvojiti glavnu nagradu“ (Penzhorn, Pitout, 2007).

Majić (2009) navodi da je prema Baudrillardu simulacija uvijek igra. A u pozadini same strategije nalazi se prividnost jer je hiperrealističnost nusprodukt simulacije, odnosno kako navodi kruna igre.

„Primjerice, istraživanja u Britaniji pokazala su kako je sudjelovanje na parlamentarnim izborima u opadanju, dok su tisuće gledatelja sudjelovale u telefonskim anketama Velikog brata (Cummings 2002, XIII)“ (Penzhorn, Pitout, 2007).

Publika ima posebnu ulogu u kontekstu igre reality showa jer se konstantno poziva na sudjelovanje, koje publiku čini dijelom zavjere i igre. Publiku se u ulozi promatrača potiče na glasanje za omiljene sudionice i davanje prijedloga o aktivnostima ili čak sudjelovanje u raznim chatovima koji izravno „utječu“ na igru sudionika. U igri to stvara poseban intimni odnos, a ne suparnički kao što je to između samih igrača u realityju. Na ovaj način „sudbina“ običnih sudionika nalazi se u rukama običnih gledatelja, (Penzhorn, Pitout, 2007) koji poput igrača stvaraju svoju strategiju igre (npr. koliko puta će nazvati, glasati, što će objaviti, napisati, koga podržati,..)

Kamera također igra ulogu u reality igri. „Prethodna diskusija bavi se izgradnjom značenja kroz sadržaj. Međutim, značenje se stvara i pomoću oblika žanra. Primjerice, jedinstveni element reality programa način je na koji proizvođači koriste kamkordere i web kamere kako bi publici prenijeli osjećaj neposrednosti i autentičnosti. Casey i suradnici (2000) tvrde kako što je kvaliteta snimke lošija, čini se da su zvukovi i slike stvarniji. Du Plooy (2001) također naglašava važnost uključivanja konvencije o ikonografiji pri analizi žanrova. Ikonografija uključuje slabu rasvjetu, iskrivljenje zvuka, wobbling kamere i odspojenu montažu. Svi ti elementi doprinose stvaranju vjerodostojnosti programa stvarnosti (Casey et al 2000)“ (Penzhorn, Pitout, 2007).

Svakako svi koji ostvaruju poveznicu s realityjem nalaze se unutar formule reality igre koja bi za reality glasila igra = igrači + promatrači + pokretači (donositelji odluka).

Tablica 1. Odnos teorije igara naspram reality showa (izrada autora prema Salen, Zimmerman, 2004.)

<b>Teorija igre</b>	<b>Reality show</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• svaka igra je simulacija neke stvarnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• svaki reality show simulira neku stvarnost</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• igra ima mali broj pojava i pravila</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• reality show ima mali broj sudionika i pravila. Glavno pravilo određuje kamera. Sve aktivnosti i kretanja (dogovorena s režijom) se odvijaju pred kamerama.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• igrač ulazi u interakciju s igrom ili drugim igračima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sudionik (igrač) ulazi u interakciju s realityjem (mjestom snimanja) ili s drugim sudionicima (igračima)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• igra mora imati svoj cilj i biti svrhovita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• svaki reality ima svoj cilj, ali i svaki sudionik posjeduje svoje ciljeve. Glavna (novčana) nagrada ili popularnost.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• svaka igra ima svog „dizajnera“, osnivača</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• svaki reality show ima svoju režiju</li> </ul>

U tablici je ukratko shematski prikazan odnos teorije igara u kontekstu reality showa. Svi parametri igre primijenili su se na strukturu reality showa.

## 6. METODOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

### 6.1. Cilj rada i hipoteze

U ovom teorijsko-empirijskom radu postavlja se hipoteza da se koncept televizijskog žanra reality programa svodi na određeni kontekst inscenirane igre.

Neka od istraživačkih pitanja koja se obrađuju su: Može li reality program imati dobre i loše primjere? Je li koncept reality showa prikaz stvarnosti ili sadržaj s obmanjujućim scenarijem? Kojim se taktikama koriste producenti/redatelji kako bi reality program učinili gledanim/popularnim? Koja je granica uključenosti gledatelja iz pasivne u aktivnu publiku? U kojoj mjeri reality program opravdava svoj naziv „realnog“? Igra/taktika producenata ili igra/taktika sudionika?

Cilj rada je dokazati hipotezu da se reality show može prikazati u kontekstu igre te dokazati slabu svijest i educiranost gledatelja o takvom konceptu reality programa.

### 6.2. Opis metodologije istraživanja

U ovaj rad korištene su komparativna analiza (metoda) i anketno istraživanje.

„U analizi i interpretaciji rezultata dobivenih odabaranim postupcima meta-analize, nastoje se uočiti poruke koje podaci nose u sebi i nastoje se uobličiti te poruke u smislenu cjelinu. Kao i u interpretaciji rezultata u primarnim istraživanjima i ovdje postoji utjecaj stavova i mišljenja autora u donošenju zaključaka.“ (Mejovšek, 2005.)

Provedena je komparativna analiza na primjeru četiri reality showa, podijeljenih u dvije kategorije – eliminacijski reality show i celebrity reality show. Kao primjeri eliminacijskog reality showa uzeti su Big Brother i Zadruga, a kao celebrity reality show serijali Keeping Up With The Kardashians i Dvornikovi. Njihova analiza primarno je provedena u svrhu njihova stavljanja u kontekst igre. Odabrane su dvije vrste realityja upravo zbog primjenjivosti i raširenosti. Eliminacijski reality show ujedno je i najgledanija vrsta realityja na našim



prostorima, dok celebrity reality show posjeduje neke drugačije parametre krajnjeg cilja u odnosu na eliminacijski reality show.

Za anketno istraživanje korišten je i anketni upitnik sastavljen u online formi *Google* obrasca. Anketni upitnik ispunjavali su i konzumenti i ne konzumenti reality programa, a primarni cilj anketnog upitnika bio je upravo prikazati svijest ispitanika o reality programu te njihovu razinu edukacije i znanja o ovom medijskom žanru.

„Anketa je postupak koji se najčešće koristi za ispitivanje javnog mnijenja, odnosno stavova i mišljenja javnosti. Anketom se također prikupljaju podaci o demografskim obilježjima i socioekonomskom statusu ispitanika, ali i drugi podaci o ispitanicima. U anketi se koristi anketni upitnik, koji je slijed pitanja s unaprijed pripremljenim odgovorima, ili praznim prostorom u koji ispitanik upisuje odgovor.“ (Mejovšek, 2005.)

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 17. kolovoza 2021. do 7. rujna 2021. godine putem *Google* obrasca. Anketni upitnik ispunila su ukupno 533 ispitanika, koji su odgovarali na 29 pitanja na temu reality showa. Svi idući grafovi u poglavlju o rezultatima istraživanja su izrada autora ovoga rada.

## 7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

### 7.1. Komparativna analiza reality show programa

Dakle, komparativna analiza postupak je uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, a usporedbom se treba istaknuti ono što je zajedničko ili ono što je različito.

#### 7.1.1. Eliminacijski reality show

Eliminacijski reality show još se naziva i reality TV igre, neki autori nazivaju ga i „rezidencijalnim“ jer „protagonisti žive i nadmeću se za opstanak u studiju koji imitira koncept svakodnevnog stanovanja“ (Stanković, Rakić, 2012). Dakle, eliminacijski, rezidencijalni reality ili reality tv igre podrazumjeva boravak sudionika u određenom prostoru nalik klasičnom domu pod 24-satnim nadzorom.

Model stanovanja osoba u studiju pod 24-satnim live snimanjem, gledateljstvo je s vremenom objeručke prihvatilo s „osmijehom na licu“, ne sluteći da ovaj model, poput jahača apokalipse

„jaše“ prema zdravom razumu današnjeg čovjeka te ga smiješta u isti okvir, identičnu igru, zarobljene iza kadra u ulozi promatrača.

Ono što je prema Stanković i Rakić (2012) vrlo važno istaknuti u kontekstu eliminacijskog reality showa, je upravo moment eliminacije, odnosno ispadanja iz emisije. Takav sustav djeluje po konceptu igre u kojoj se nalaze pobjednici i poraženi. Ali, isto tako eliminacijska komponenta postoji i u drugim formatima realityja, u kojima se, primjera radi, izabire bračni partner/ica, najbolje jelo, tijelo, vještine. No, ono što povezuje sve eliminacijske, odnosno rezidencijalne reality showove je upravo habitualni kontekst u kojem preobraženi životni uvjeti simuliraju stvarno stanovanje u kući.

- Big Brother

Kao što je u teoriji opisano do svjetske eksplozije reality show programa dolazi početkom 21. stoljeća, a tada se u Švedskoj počinje emitirati Big Brother u produkciji Endemola. Nakon izuzetnog uspjeha „Big Brothera“, reality show programi kreću u razvitak i grananje u podvrste sa specifičnim formatima i funkcijama (Nikolić, 2012) Prema teoriji igara svaka je igra simulacija neke stvarnosti, Big Brother simulira stvarnost ponašanja skupine ljudi koji se u prostoru snimanja zajedno nalaze (žive). Stanković i Rakić (2012.) tvrde da je „Big Brother“ kuća „mašina za stanovanje“ sa 46 kamera i 60 mikrofona te da svojim konceptom izgleda interijera i eksterijera stvara funkcionalno okruženje koje potiče simulaciju socijalne aktivnosti i dozvoljava različite mogućnosti kretanja i interakcije. Kuća posjeduje vedre i kričave boje i jednostavne i zaobljene oblike. Sve skupa nalik je interijeru dječjeg vrtića ili igrališta. A upravo to i pokazuje uključenost elementa igre u cijeli koncept. „'Big Brother' kuća je otvoreno mjesto za igru u kojem sudionici mogu ispoljavati svoje želje i fantazije, ali isključivo pred budnim očima javnosti, odnosno simboličkog roditelja u ovom slučaju (Bignell, 2005)“ (Stanković, Rakić, 2012).

Niz je prostornih pravila koja su određena u „Big Brotheru“, što je određeno i u kontekstu same igre. Iako je kamera poput „trećeg oka“, skrivena i neprimjetno bilježi sva događanja, u drugu ruku kamera određuje i važno prostorno pravilo, a to je da je zabranjeno kretanje izvan prostora snimanja. „Primjera radi, kuća 'Big Brothera' postala je eksperiment masovnih medija u promatranju ponašanja ljudi lišenih masovnih medija (Andrejevic, 2004).“ (Stanković, Rakić, 2012). „Blagonić sugerira kako u takav stav valja posumnjati jer je Big

Brother proizvod suprotan voajerstvu, odnosno, njegovi sudionici su subjekti koji u "narcističnoj kulturi žude za pogledom nepoznatih-drugih, neizrečeni moto stanara 'Big Brother' kuće je: 'Evo, gledaj me!' (ibid.:68), to djeluje 'kao hladan tu pravom voajeru' (ibid.) koji uživa tek u spoznaji da gleda neprimjetno. Time nezaintereiranost gledatelja 'Big Brotherom' ne zna i isključivanje njihova voajerizma, upravo suprotno.“ (Majić, 2009).

Dokić Mrša i Miljević Jovanović (2015) upozoravaju na to da igrači „Big Brothera“ nerijetko dobivaju pažnju te stječu izniman publicitet i popularnost na temelju neprimjerenih, nemoralnih i neetičkih obrazaca ponašanja, a publika ih često kao takve etiketira kao antiheroje.

Reality televizija mora prikazivati svakakva ponašanja i smije se sama odigrati. To se može vidjeti i u gotovo svim reality televizijskim programima gdje gledatelji ne vide samo male, gotovo beznačajne, sitne probleme svađajući se oko obroka, spavaćih soba i mirisa, već i velike krize u životima sudionika kao što su razvod, alkoholizam, konzumacija droga i bolni odnosi. (Penzhorn, Pitout, 2007)

Majić (2009) navodi da je bitna stavka što Big Brother nije od početka emitira sadržaj 24 sata, već se snimljeni materijal selektirao i odabrane scene slagale su se u emisiju koja se prikazivala u udarnom terminu, a samim tim što su neke scene izostavljane, dok je na nekim drugima bio veći fokus, dolazilo je do toga da prikaz svakodnevnice prikazuje intrigantnu priču u stvarnosti.

Međutim Matković (2019) navodi problem koji se događa u Big Brotheru internacionalno, a to je činjenica da gledanost opada jednim dijelom jer se publika zasiti „Big Brother“ formata. Stoga produkcija primjenjuje dvije strategije a) promjenu *castinga* i b) promjenu sadržaja. Također, „Big Brother“ je doživio svojevrsnu evoluciju jer je nakon izvjesnog vremena, dosadnih scena, uveo scenarij prije početka realityja, koji se zatim „popunjavao“ sudionicima. Ta se reality strategija pokazala mnogo uspješnijom te je bila okosnica za razvitak sadržaja ostalih reality showova. „Ono što se iz navedenog primjera može zaključiti jest činjenica da je promjenom produkcijske paradigme, odnosno medija realiziranja jedne te iste ideje, izmijenjen i način njenog prijema kod publike, teoretičara i kritike. Dakle, snimanje osobe koja spava, isprva viđeno kao svojevrsan umjetnički eksperiment, postalo je dio aktualne medijske kulture tako što je televizija, kao masmedij, preuzela formu izražavanja Warholovog filma i uključila je, kao svoj sadržaj, u velik broj tzv. reality show programa. Zanimljivo je, pritom, da pojedini urednici na čijim se televizijama realiziraju ovi programi tvrde da je

njihova najveća gledanost upravo noću, dok sudionici programa spavaju, a njihovo se spavanje medijski prikazuje recipijentima“ (Vuksanović, Čalović, 2019).

- Zadruga

Slično „Big Brotheru“, u susjednoj Srbiji nastaje reality show pod imenom „Zadruga“, koji je po vrsti također eliminacijski reality. Dok je primjerice privatno manje javno u Big Brotheru, u Zadruzi je sve privatno javnije nego što to može biti. Spavaonice u „Zadruzi“ od početka nisu odvojene za žene i muškarce kao što su u početku bile u „Big Brotheru“. „Reality stanovanje demaskira ideologiju javnog i privatnog te je smješta u jedno suvremeno stanje „dijeljene“, odnosno „zajedničke privatnosti“ (Stanković, Rakić, 2012).

Ono što je specifično kod realityja „Zadruga“ jest enorman publicitet koji igrači realityja dobiju za vrijeme, ali i nakon završetka realityja. „Svjedoci smo da nijedna kampanja nema takav efekt kao sudjelovanje u 'Zadruzi'. Svi koji su izašli iz nje višestruko su financijski profitirali. Njihov rok trajanja ovisi od njima samima, ali svjedoci smo da su jedne od najvećih regionalnih zvijezda, upravo sudionici 'Zadruga 1'. Od tada je prošlo skoro tri godine“ (Lukiček, 2020). Gledano na ovu činjenicu iz konteksta igre, ishod igrača višestruko se isplati samo ulaskom u reality „Zadrugu“.

Što se tiče okoline stanovanja, ona je u potpunosti drugačija od „igrališta“ u „Big Brotheru“. Raskošni eksterijer posjeduje elemente svjetski poznatih kulturnih znamenitosti, poput Bijele kuće (koja je apsurdno napravljena od kartona) ili venecijanskog stila uređenja dvorišta s kanalom i jezerom. Nalaze se tu i biste i spomenici raznim likovima iz popularne kulture.

U svakom slučaju da je državni aparat strukturiran i organiziran kao i srpska estrada i showbiznis, uspjeh bi bio zagarantiran. S druge strane tužna i poražavajuća činjenica je da preko pola milijuna ljudi u Srbiji živi ispod granice siromaštva. (BBC,2018). I upravo tu se nalazi strateška komponenta igre, koja publici prikazuje prividnu raskoš na tv ekranima. „Sve ove emisije odvijaju se u jednom modalitetu stanovanja koji za dobar dio Srbije i dalje predstavlja nedostižni san. Reality domaćinstva svojim polaznim osnovama uglavnom omogućavaju viši standard stanovanja nego što je to u stvarnosti, čak i kada je riječ o emisijama koje trebaju demonstrirati težak život na selu. Pitanje koje se nameće je – na kojem nivou komuniciraju ove dvije 'realnosti'?“ (Stanković, Rakić, 2012).

Pod ruku žutoj štampi u televizijskom obliku idu reality showovi kojih nigdje u široj regiji nema toliko koliko u Srbiji. Bez prestanka 24 sata javnosti je omogućeno da gleda razno razne natjecatelje ovog koncepta showa, koji, nagađa se, prikazuju stvarno stanje društva u Srbiji. Nalik zatvorskim ćelijama i zološkim vrtovima u realtyjima mnogi dolaze po svoju slavu postajući realty zvijezdama, što im kasnije daje vjetar u leđa za javni svijet, dok se neki nikad ne prestanu „igrati“ stvarnosti pred milijunima očiju kojima je zabavnije uživati uz takav program i ne misliti o stvarnim (svojim) problemima. Pa se često postavlja pitanje tko je u reality showu, oni koji ga produciraju ili konzumiraju, ili svi zajedno. „Dok kandidati gube živce na prepirke i sukobe izolirani od svakodnevice, iza kamera prati ih 150 zaposlenika koji rade u tri smjene. Imaju liječnika 24 sata na dan. Producenti kažu da je 'Zadruga' pravi grad u malom“ (Lukiček, 2020). Vjerojatno nedosanjani simulirani grad za većinu građana, ne samo Srbije već i šire regije, koji postoji samo na tv ekranima, ali ne i u stvarnosti.

Gotovo da i ne postoji razlika između, primjerice igrice „Simsa“ i klasičnog oblika reality showa, koji danas ide do te granice insceniranosti i režije da se najgledanije scene ili objave s najviše klikova, komentara, reakcija publike ili akter koji izaziva najveće simpatije ili najveću odbojnost, najviše bude u programu. Sudionici „danonoćno žive pred očima milijuna ljudi, tuku se, svađaju, psuju, opće, plaču, otkrivaju intimu... A sve to s jednim ciljem - postati slavan. Jer kad nemaš neki konkretan talent, bolje prečica do slave od realityja nema. A mi Hrvati smo, očito, ozbiljni u tom 'poslu'. Izvoz roba i proizvoda nam ne ide nešto pretjerano dobro, ali barem izvozimo reality zvijezde. Sve više i više Hrvata slavu traži preko grane, a Srbi njihove ‘usluge’ masno plaćaju...“ (Lukiček, 2020).

### 7.1.2. *Celebrity* reality show

*Celebrity* reality show podrazumjeva snimanje reality epizoda o životu poznatih osoba. „Uzajamni odnos gledatelja i sudionika leži u želji publike da gleda i želji polaznika da ih gledaju. Promatranje života drugih daje publici osjećaj moći i kontrole. Budući da voajer prima informacije, publika ima povlaštenu točku gledanja prema osobi koja se promatra. Voajer ima pristup znanju koje osoba na koju se špijunira nema (Calvert 2000:42, 69)“ (Penzhorn, Pitout, 2007). Na taj način *celebrityji* stvaraju dodatnu sliku o sebi, prikazujući javnosti ono što se do sada u medijima nije prikazalo.

„Bez obzira radi li reality televizija od običnih ljudi poznate osobe ili od poznatih osoba obične ljude, fokus ostaje na 'običnoj' osobi“ (Penzhorn, Pitout, 2007). Upravo to je i svrha celebrity realityja, podignuti popularnost ili ju pridodati drugim članovima obitelji, kroz prikaz „običnosti“. Popularne i slavne osobe se često gledaju kroz prizmu božanstva, a ova vrsta realityja okno je u intimni svijet koji prikazuje da su i oni ipak samo ljudi od krvi i mesa.

- Keeping Up With The Kardashians

Američki celebrity reality show koji prati obitelji Kardashian i Jenner emitira se već petnaestak godina. Nevjerojatna je pomisao da se unutar tog perioda izdogađalo mnogo važnih životnih prekretnica i situacija u Kardashian – Jenner obitelji, koje su popratile i zabilježile kamere kako bi javnost također imala uvid u situaciju. Kada je tek započelo snimanje producenti su izjavili da je ova obitelj „gotov *sitcom*“, a njihove uloge opisane su kao tata Bruce „konzervativac“ (što se na poslijetku ispostavilo potpuno suprotno jer je promijenio spol), Kris kao „luda mama“, Kim kao „lijepa kći“, Khloe kao „luda i mudra sestra“, što je produkciji bilo fantastično. Kada se prva epizoda konačno emitirala 14. listopada 2007., samo nekoliko mjeseci nakon što su dobili zeleno svjetlo, Amerikanci zapravo nisu znali što očekivati. Danas je teško povjerovati da nitko o toj obitelji ništao nije znao osim činjenice da je jedna od kćerki (Kim) glumila u kompromitirajućem video zapisu. Ključna je uloga majke Kris koja između ostalog ima i glavnu ulogu menadžerice obitelji. Jednom prilikom izjavila je da kada je saznala za snimku svoje kćerke da ju je kao majka htjela ubiti, ali kao njena menadžerica znala je da mora „obaviti posao“ (*a job to do*). U središtu serije, unatoč svađama i beskrajnom sarkazmu, je obitelj koja se istinski voli i podržava (Halperin, 2016). Bitno je naglasiti da je ovaj reality polučio ogroman uspjeh, ne samo u Americi već i u svijetu. Sukladno tome u kontekstu igre uloge su različite u ovom realityju, ali je svrha realityja - povećanje popularnosti, urodila plodom.

„Govoreći u prilog činjenici da je u pozadini te 'igre' pokušaj vrste organizacijske strukture života unutar koje je cjelokupni sustav odnosa koji se nastoji prikazati težiti mitološkom shvaćanju za koje je svojstveno 'jedinstvo opažanja, intuitivno jedinstvo, koje prethodi svim razlaganjima' (Cassirer 1985:78). Isto tako, taj sustav je uvijek stanovito skretanje u odnosu na situaciju izvan prostora nadzora kamera. Barthesovim riječima, „mit niti to krije niti to objavljuje: on iskrivljuje; mit nije ni laž ni priznanje: on je skretanje“ (Barthes [Bart] 1979:249) (Majić, 2009). Stoga često se dovodi u pitanje relevantnost prikaza života

*celebrityja* jer za razliku od natecatelja u eliminacijskom reality showu, *celebrityji*, mogu odahnuti i skinuti eventualnu masku uloge igrača već kad se prve kamere ugase.

- Dvornikovi

Prvi hrvatski *celebrity reality* koji se emitirao 2006. godine, možda nije doživio svjetsku popularnost, ali je ostavio trag na hrvatskoj sceni *celebrity realityja*. Reality je sniman prema američkom *celebrity realityju* „The Osbournes“. „Oni su jedinstveni, urnebesno zabavni i, najvažnije - brutalno stvarni“ (Story.hr, 2020), bila je rečenica kojom su mediji opisivali ovaj reality, a to je ujedno bio i njihov moto. Razlika između realityja „Dvornikovi“ i „Keeping Up With The Kardashians“ je ta da je Dino Dvornik, kojeg su smatrali najtalentiranijim glazbenikom na ovim prostorima s titulom „kralja *funka*“, bio već iznimno poznat i popularan te svrha realityja kroz kontekst igre nije bila podizanje popularnosti, već prikaz popularne osobe kroz prizmu „običnog čovjeka“, kako bi Dinu Dvorniku u obiteljskoj atmosferi još više približili publici. Međutim ono što se događa s ovim realityjem je vrhunski odigrana strategija publiciteta koji je „skočio“ na suprugu Danijelu Dvornik, koja je između ostalog, za vrijeme snimanja realityja izdala i vlastitu knjigu koja dodatno opisuje život „Dvornikovih“. Dakle narativ TV realityja prebacila je u knjigu. „U prvoj epizodi 'Dvornikovih' Dino je isprva izbjegao svečano predstavljanje Danijeline knjige 'Dnevnik prgave familije' “(Jutarnji.hr, 2006)

Dnevnik prgave familije postao je odskočna daska Danijeli Dvornik u svijet *celebrityja*. A narativ kojim se služila u svojoj knjizi realističan je gotovo kao i televizijske snimke.

„On: Šta se dereš i ljutiš? Vidiš da vodim rat!

Ja: Pa ti stalno govoriš i psuješ!

Tišina.

On: *Follow meeeee!*

Ja: A da ga zamoliš?

On: Šta si rekla?

Ja: Pa lipo ga zamoli, možda te poslušta!

On: *Please, follow me!* Molim te...tko te izmisli!

Ella se smije iz svoje sobe :))))

Dino se uživio u igricu, vodi neki rat i smišlja strategiju“ (Dvornik, 2006).

Ovo je klasična strategija igre s jasnim ciljem populariziranja obitelji putem brenda koji je bio Dino Dvornik.

„Mogla bi vam sada pisat o tome...tko sam ja, zašto pišem, što me muči, zašto ne vlada mir u svijetu, zašto nisam odvratno bogata, zašto imam višak kilograma, zašto sam baš sada...što mislim o demokraciji, pravima žena i djece, o nezaposlenosti, o siromaštvu, o *AIDS*-u, o nepravdi...Ali neću, pisat ću vam o jednoj vedrijoj temi iz mog bogatog života“ (Dvornik, 2006).

Jedan od odlomaka iz knjige Danijele Dvornik upućuje na to da ona rado piše o svom životu te da ono o čemu piše je isključivo obiteljski život i životne dogodovštine, a na kraju se ispostavlja da popularnost nije dobila samo supruga, već i kćerka Ella Dvornik. Baš kao što je i u Kardashian – Jenner obitelji cijela obitelj postala popularna. Brend svoje obitelji je Kim Kardashian, dok je brend Dvornikovih Dino Dvornik.



Tablica 2. Reality show programi u kontekstu igre (izrada autora)

Reality show	Simulacija stvarnosti	Mali broj pojava i pravila	Igrač u interakciji s igrom ili drugim igračima	Cilj i svrha	Osnivač/Dizajner
Eliminacijski reality show	Ponašanje sudionika u svakodnevnom životu u određenom prostoru	Život sudionika je stavljen pod kamere.	Konfliktne situacije/ odnos igrača naspram prostora	Gledanost, pobjeda, popularnost (novac)	Producent i režija kreiraju koncept
Celebrity reality show	Svakodnevni život određenih sudionika u neodređenom prostoru	Kamera prati život sudionika.	Konfliktne situacije	Publicitet (novac)	Osim režije sadržaj kreiraju sudionici

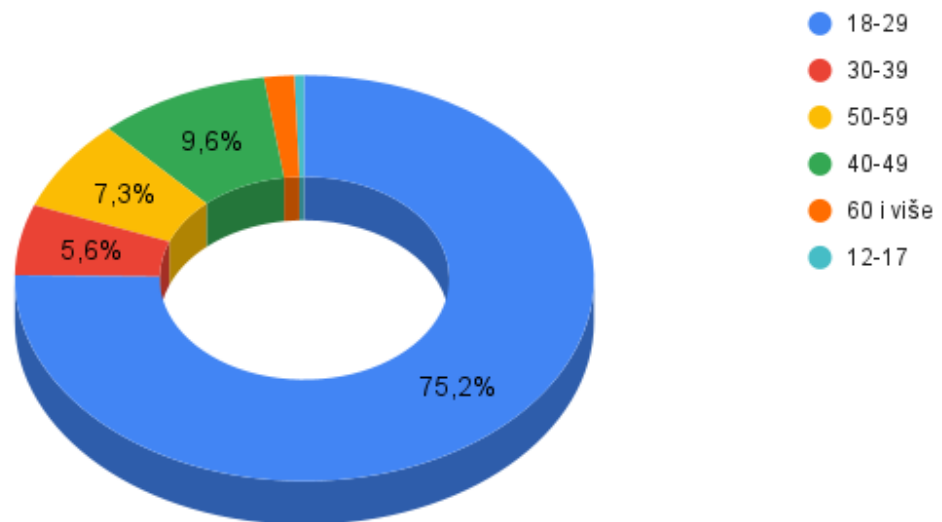
Tablica prikazuje po kojim parametrima teorije igre prikazuju dvije vrste reality showa, eliminacijski reality i *celebrity* reality. A očigledno je da dok kamera prati i određuje kretanje u prostoru u eliminacijskom tipu realityja, u *celebrity* tipu, protagonisti određuju prostor kretanja. Isto tako svrha se razlikuje u oba slučaja realityja, ali dok jedan osvaja glavnu nagradu i dobiva novac, drugi dobiva publicitet što također znači novac.

## 7.2. Rezultati anketnog upitnika

U rezultatima anketnog upitnika na temelju odgovora dobivenih putem *Google* obrasca, izrađeni su grafički prikazi rezultata u brojevima koji se u poglavlju rasprave dalje analiziraju.

Graf 1. Dob ispitanika

Dob:

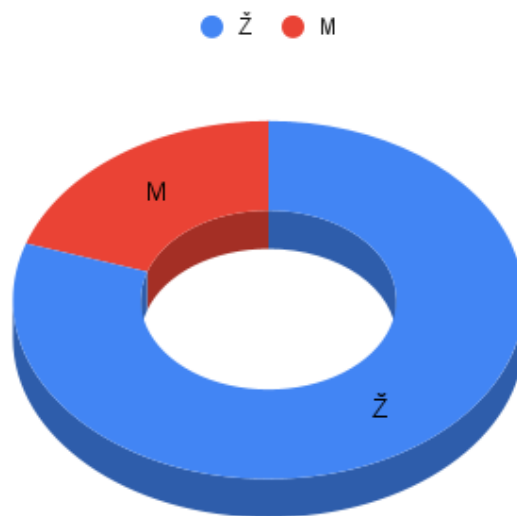


Graf prikazuje dob ispitanika, od čega je najviše ispitanika u dobi od 18 do 29 godina (čak 75,2%). Zatim slijedi 9,6% ispitanika dobne skupine od 40 do 49 godina, nakon toga dobna skupina od 50 do 59 godina sa 7,3%, dobna skupina 30-39 godina od 5,6%, na predzadnjem mjestu od ukupnog broja, 1,7% ispitanika sa 60 i više godina, dok najmanje ispitanika pripada u dobnu skupinu od 12 do 17 godina, njih 0,6%

---

Graf 2. Spol ispitanika

Spol:

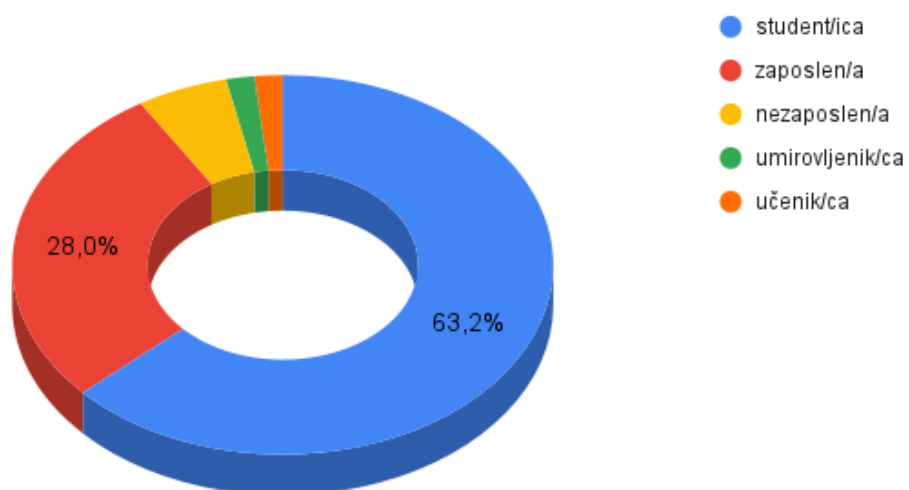


Graf prikazuje spol ispitanika, gdje su većinski dio sudionika istraživanja žene 80,1%, a muškarci 19,9%. Nitko od 533 sudionika nije se od ponuđenog izrazio kao ne binarnog ili drugoga spola.

---

Graf 3. Trenutni status ispitanika

Trenutni status:

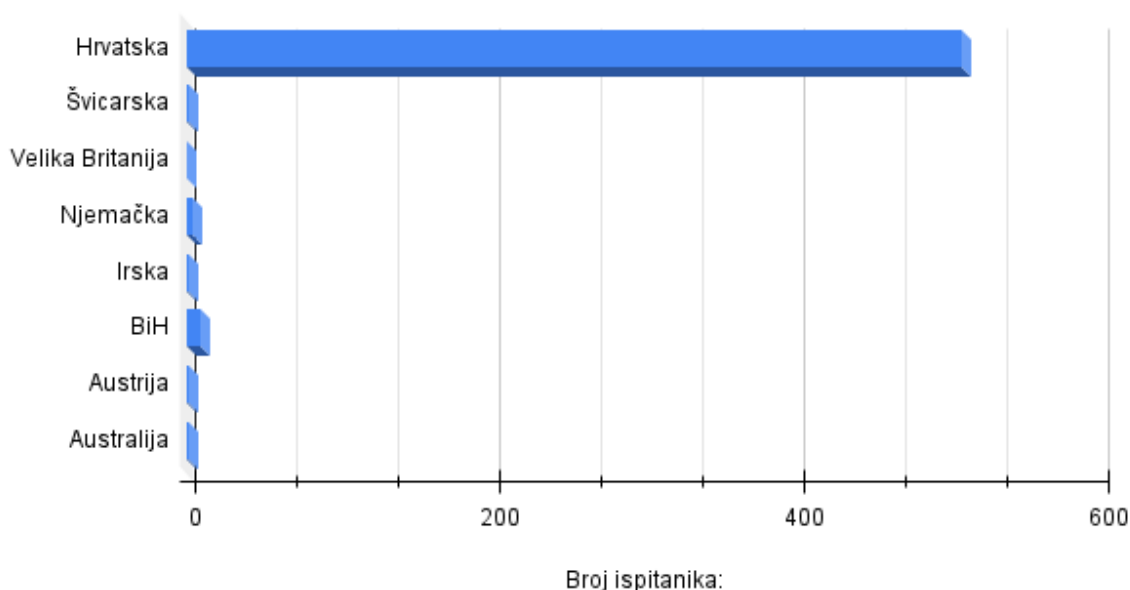


Prikazan je trenutni status ispitanika. Evidentno je da najveći broj ispitanika ima status studenta/ice (63,2%). Zatim je zaposlenih 28,0%, nezaposlenih 5,4%, te je podjednak broj umirovljenika i učenika od 1,7%.

---

Graf 4. Država prebivališta ispitanika

Država prebivališta:

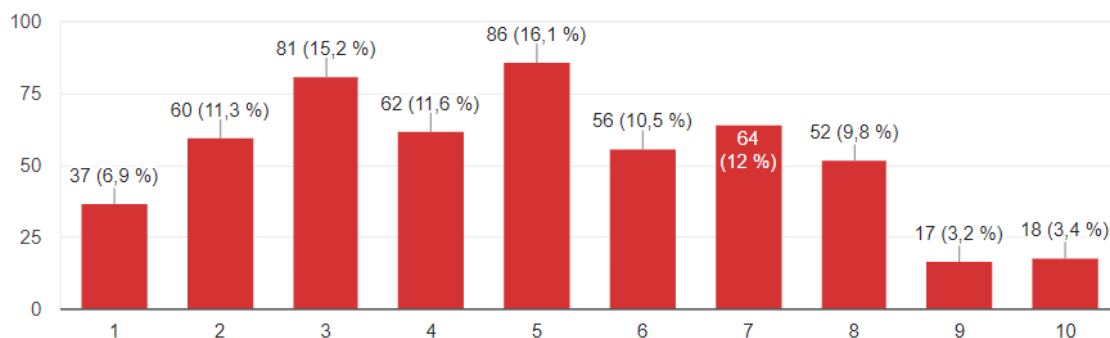


Najveći dio ispitanika ima prebivalište u RH. Nekolicina je iz BiH, Njemačke, Švicarske te neznatan broj ispitanika živi u Velikoj Britaniji, Irskoj, Austriji i Australiji.

Graf 5. Gledanost televizije od 1 do 10

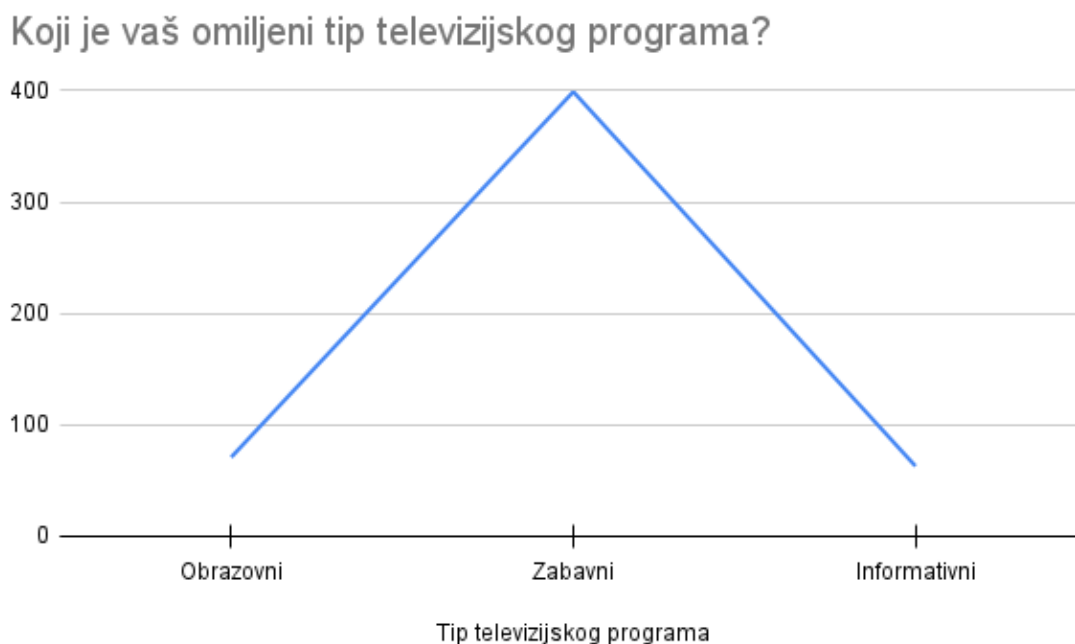
Na skali od 1 do 10 koliko često gledate televiziju?

533 odgovora



Ispitanicima je bilo ponuđeno da na skali od 1 do 10 odaberu koliko često gledaju televiziju od 1 kao „izrazito rijetko“ do 10 kao „izrazito često“. Prema podacima se može iščitati da sudionici istraživanja ne gledaju televiziju izrazito često, ali da se najviši brojevi kreću oko sredine pa prema niže. Najveći broj ispitanika svoj intenzitet gledanja TV-a ocijenilo je srednjom ocjenom 5, njih 16,1%.

Graf 6. Omiljeni tip televizijskog programa kod ispitanika

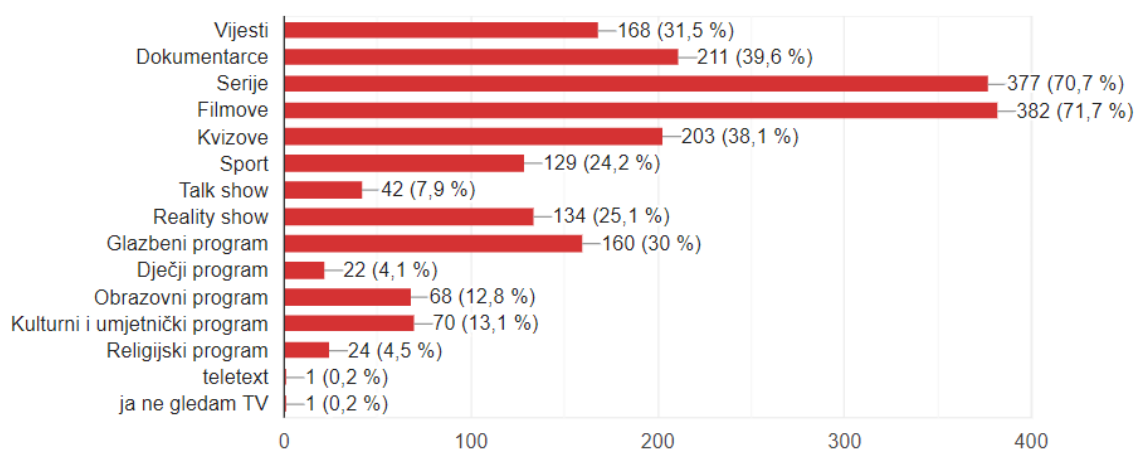


Od trodiobe glavne podjele tipova televizijskih programa većina ispitanika, skoro 400, za omiljeni program odabrala je zabavni tip TV programa. Nešto manje od 100 ispitanika odabralo je obrazovni, a zatim informativni tip TV programa.

Graf 7. Najgledaniji tv sadržaji

Što od televizijskih sadržaja najviše gledate? (mogućnost više odgovora)

533 odgovora



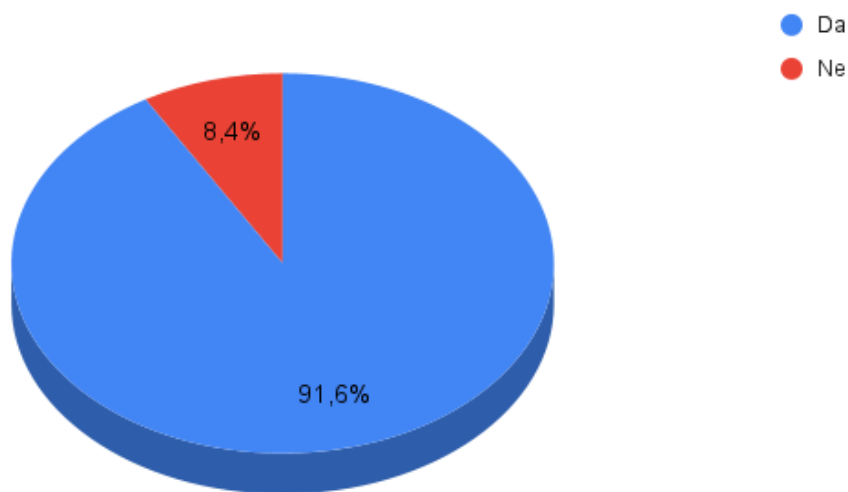
Ispitanici su od ponuđenih odgovora mogli nabrojati više TV sadržaja koje najviše gledaju ili dodati vlastiti. Rezultati pokazuju da preko 70% ispitanika najviše gleda filmove i serije. Na

drugom su mjestu dokumentarni filmovi i kvizovi sa preko 38%. Vijesti i glazbeni program označilo je oko 30% ispitanika, a sa sličnim postotkom (oko 25%) su odabrali sport i reality show. Nakon toga oko 13% ispitanika odabralo je obrazovni i kulturni i umjetnički program, a 7,9% je izabralo talk show te manje od 5% dječji i religijski program, a gotovo nitko osim jedne osobe nije označio da najviše gleda teletext ili da ne gleda TV uopće, što bi iznosilo 0,2%.

---

Graf 8. Gledanost reality showa

Jeste li ikada gledali ili gledate neku vrstu reality showa?



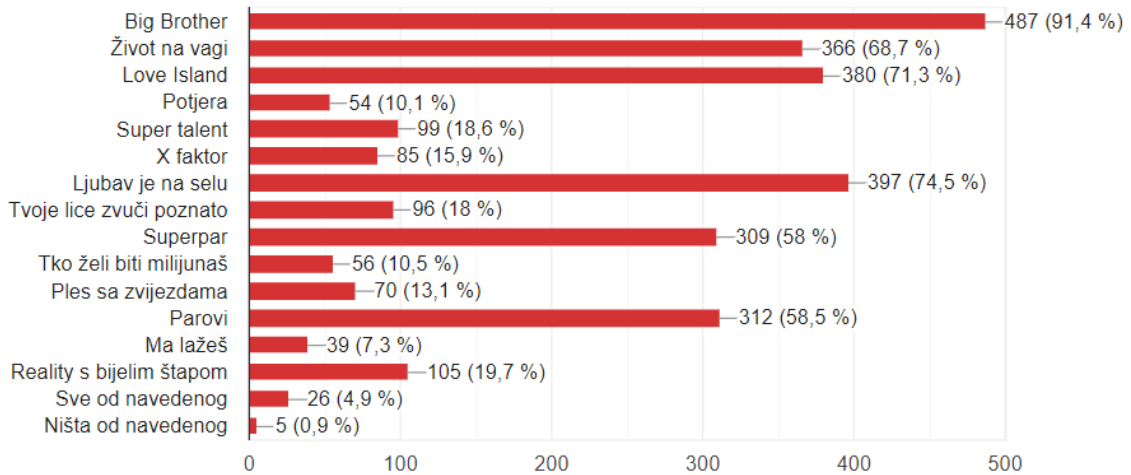
Brojka od čak 91,6% jasno prikazuje da su gotovo svi ispitanici nekada gledali ili i dalje gledaju i prate neku vrstu reality showa. Njih 8,4% odgovorilo je da nikada nije gledalo i ne gleda nikakvu vrstu reality showa.

---

Graf 9. Što pripada u reality show

Stavite kvačicu ispred onoga što mislite da spada u program reality showa.

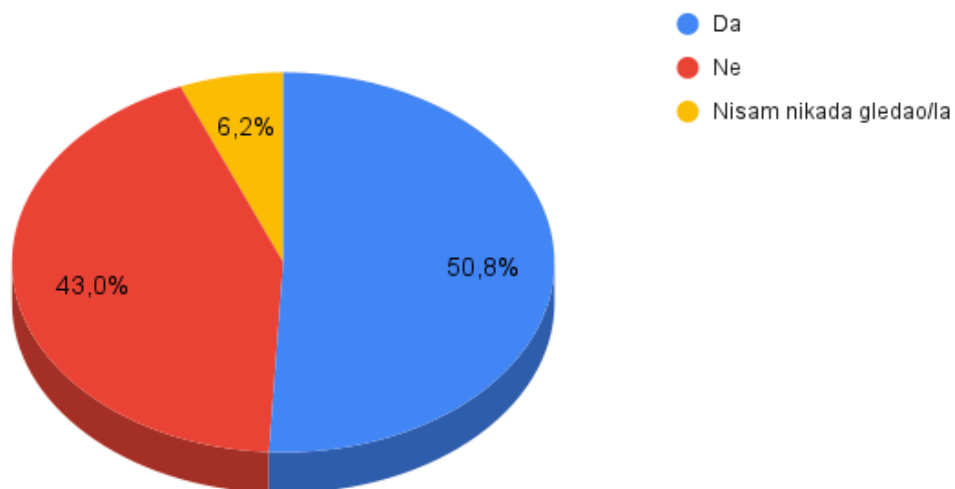
533 odgovora



Ispitanici su od ponuđenih naslova izabrali koji po njihovom mišljenju spadaju u program reality showa. Bilo je moguće odabrati više ponuđenih odgovora, ali nije postojala opcija za dodati svoj vlastiti naslov. Prema tome, 91,4% ispitanika prepoznalo je Big Brother kao program reality showa, a najmanji broj ispitanika, 0,9% označilo je da ništa od navedenog ne spada u program reality showa. Više o ostaloj analizi podataka pogledati u raspravi.

Graf 10. Razina uznemirujućeg sadržaja u reality showu

Ako ste gledali, je li vas sadržaj realityja ikada uznemirio?



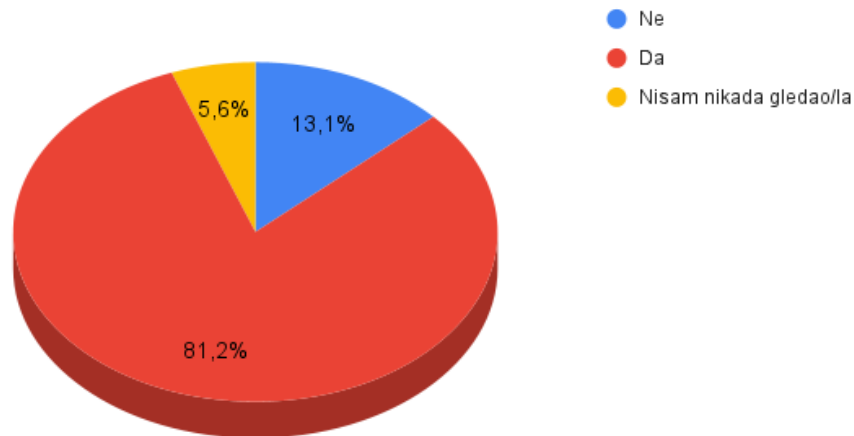


Od svih ispitanika malo više od polovice 50,8% izjavilo je da ih je sadržaj realityja nekada uznemirio, dok 43,0% smatra da to nije tako. Također, 6,2% je onih koji tvrde da nikada nisu gledali program realityja.

---

Graf 11. Razina zabavnog sadržaja u reality showu

Ako ste gledali, je li vas sadržaj realityja ikada zabavio?

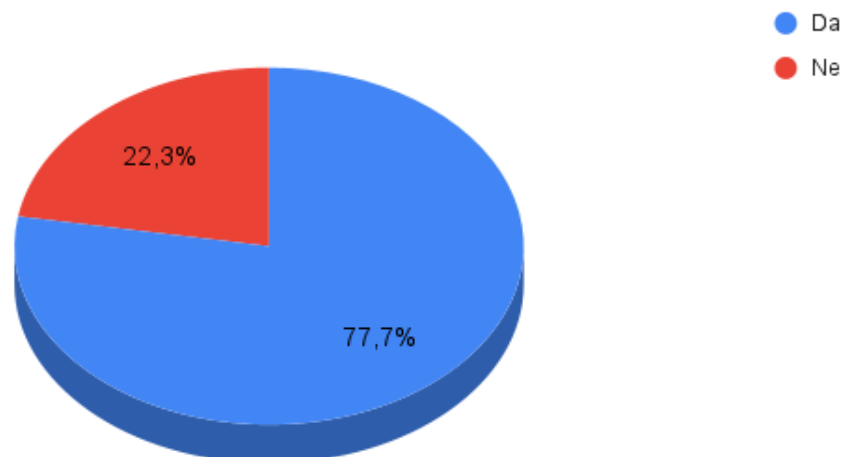


Suprotno prethodnom, ovaj graf mjeri razinu koja je zabavila gledatelje realityja. Njih 81,2% tvrdi da ih je sadržaj realityja zabavio, a samo 13,1% izjavljuje da nije. Također, njih 5,6% se na ovom pitanju izjasnilo da nije nikada gledalo reality.

---

Graf 12. Prikaz isječaka reality sadržaja na društvenim mrežama

Prikazuju li vam se isječci iz reality showova na društvenim mrežama (memovi, videi, kolaži, fan stranice itd.)?

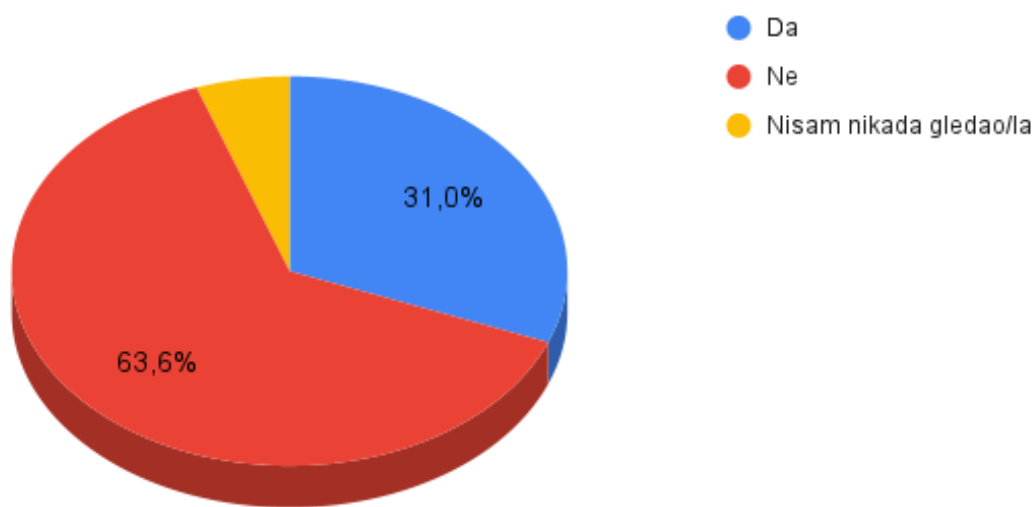


Graf označava u postotcima kolikom se broju ljudi od svih ispitanika sadržaj realityja u obliku raznih isječaka prikazuje na društvenim mrežama. Broj od 77,7% ispitanika potvrdno je označilo da im se isječci iz realityja prikazuju na društvenim mrežama, a njih 22,3% negiralo je tu činjenicu.

---

Graf 13. Prepoznavanje sebe ili bližnjih u sadržaju reality showa

Jeste li ikada sebe ili obitelj, prijatelje, poznanike prepoznali u sadržaju nekog reality showa?

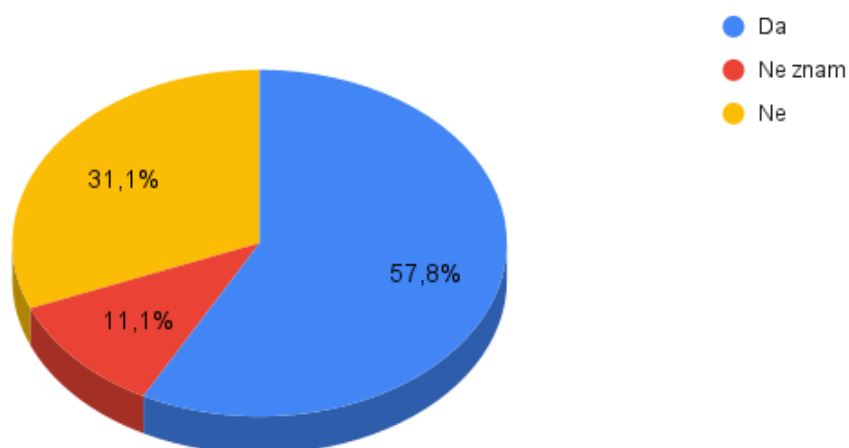


Graf prikazuje u koliko posto su ispitanici prepoznali sebe ili nekoga iz obitelji, prijatelja ili poznanika u sadržaju reality showa. Više od polovice, 63,6% označilo je da nije nikada sebe ili bližnje prepoznalo u sadržaju realityja, a 31,0% je prepoznalo sebe ili bližnje, dok 5,4% ispitanika tvrdi da nikada nije gledalo reality program.

---

Graf 14. Ispitanici u situaciji u reality showu

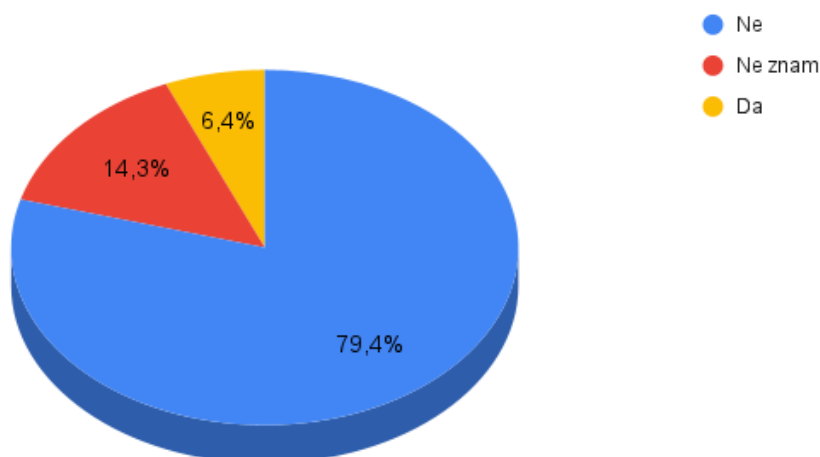
Jeste li ikada pomišljali što biste vi učinili u određenoj situaciji da se sada nalazite u realityju?



Graf dijeli ispitanike na one koji su zamišljali što bi učinili u određenoj situaciji u reality showu i na one koji o tome nisu razmišljali ili ne znaju odgovor. Njih 57,8% je razmišljalo o tome što bi učinili da se sada nalaze u realityju, dok 31,1% o tome nije razmišljalo. Broj od 11,1% ispitanika označilo je da ne zna odgovor.

Graf 15. Stav ispitanika o sudjelovanju u reality showu

Biste li ikada bili sudionik/ca reality showa?

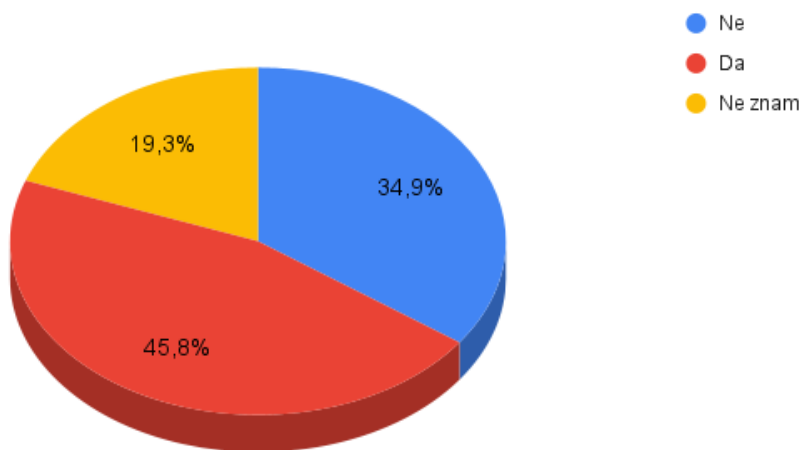


Velik udio ispitanika 79,4% tvrdi da nikada nebi bili sudionici realityja, 14,3% ih ne zna odgovor na pitanje, a samo 6,4% ispitanika bi pristalo biti sudionicima realityja. Nitko od ispitanika nije naznačio da je već bio sudionik/ca nekog reality showa.

---

Graf 16. Stav ispitanika o edukativnosti reality programa

Može li program realityja biti edukativan?



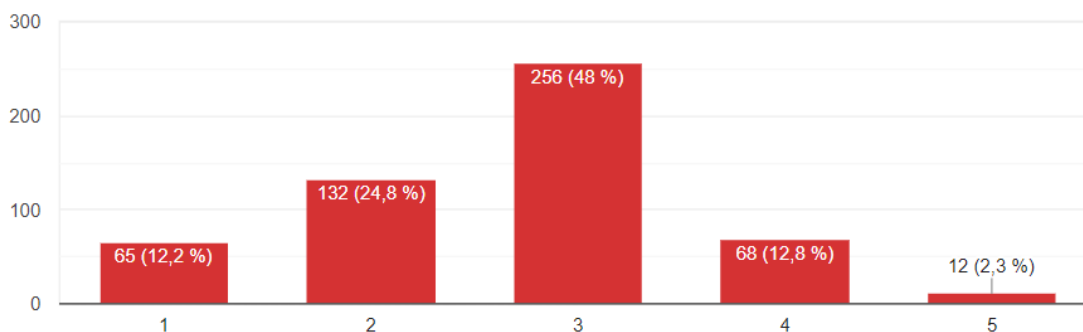
Rezultati ukazuju na to da 45,8% vjeruje u edukativnost realityja, dok 34,9% ne smatra tako. 19,3% ne zna odgovor na pitanje.

---

Graf 17. Pozitivne ili negativne emocije koje se vežu uz reality show

Kakve vas emocije vežu uz reality program od izrazito negativnih (1) do izrazito pozitivnih (5)?

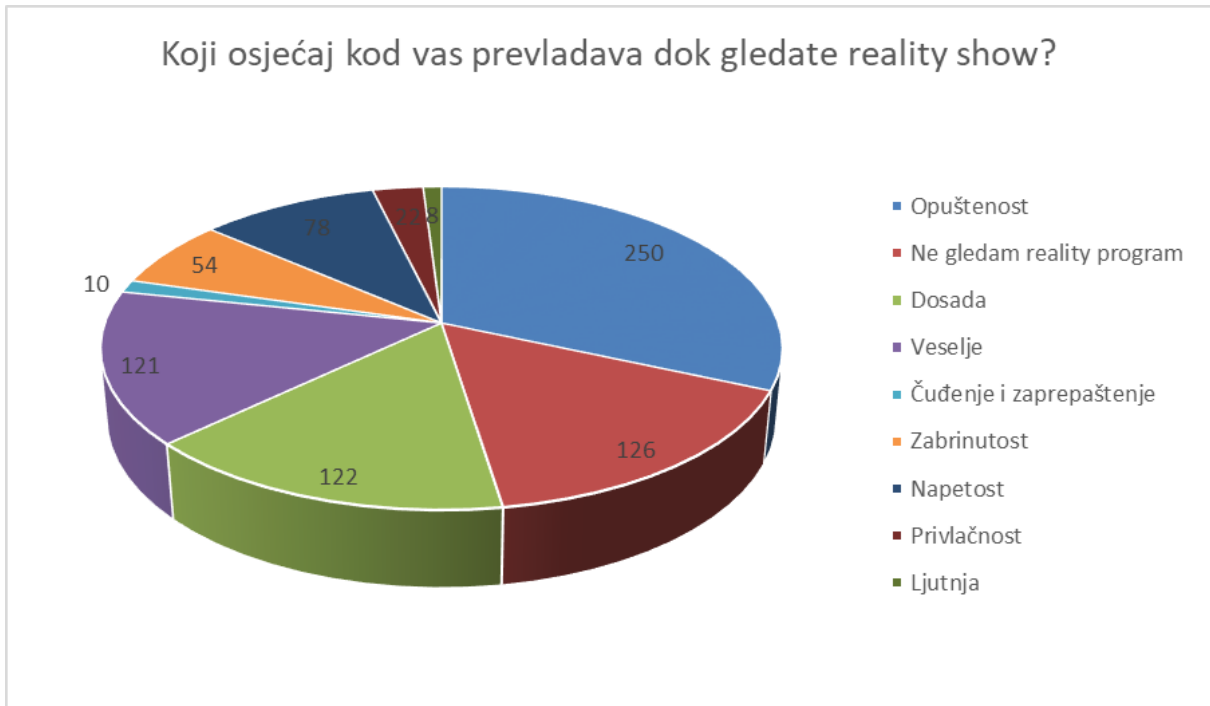
533 odgovora



Na skali od 1 do 5 prikazuje se kakve emocije ispitanike vežu uz program reality showa od „izrazito negativnih“ (1) do „izrazito pozitivnih“ (5). Obično prevladava „zlatna“ sredina od 48% te je nešto viši postotak prema negativnim emocijama.

---

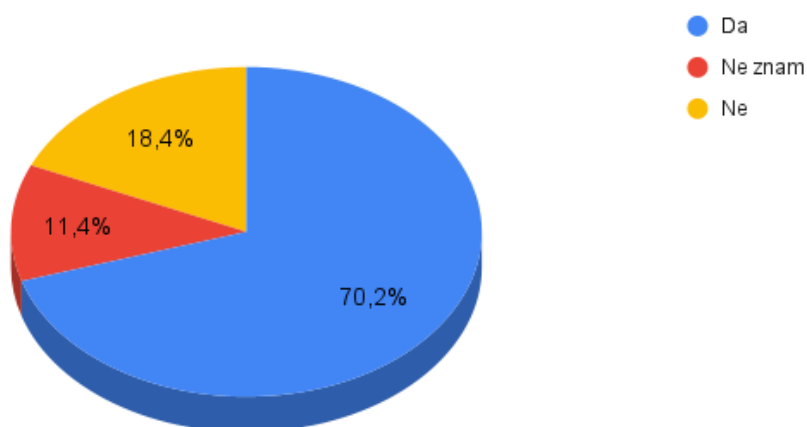
Graf 18. Određeni osjećaji vezani uz reality show



Graf prikazuje koje su sve osjećaje ispitanici odabrali da ih obuzimaju dok gledaju reality show, moguće je bilo odabrati više ponuđenih odgovora ili nadodati svoj vlastiti. Najviše je ispitanika odabralo opuštenost, zatim ovim redoslijedom - dosadu, veselje, napetost, zabrinutost, privlačnost, čuđenje i zaprepaštenje te ljutnju. Veliki dio ispitanika odabrao je opciju da ne prati reality program.

Graf 19. Novčana nagrada kao krajnji cilj reality showa

Mislite li da je krajnji cilj sudionika realityja novčana nagrada (pobjeda)?

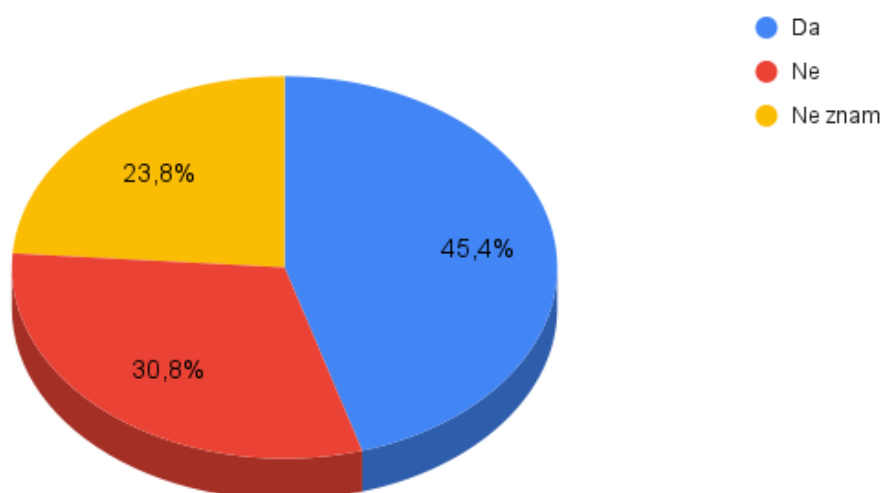


Rezultati prikazuju u kojoj mjeri ispitanici misle da je krajnji cilj sudionika novčana nagrada, odnosno pobjeda. Broj od 70,2% ispitanika je uvjeren da je krajnji cilj pobjeda, a 18,4% nije. Njih 11,4% ne zna odgovor na pitanje.

---

Graf 20. Svaki reality natjecateljskog tipa

Je li svaki reality show natjecateljskog tipa?

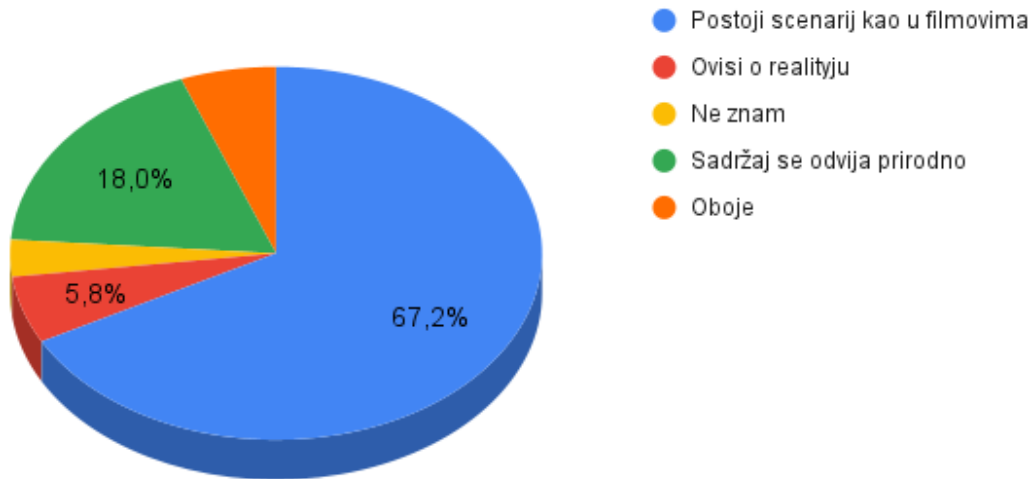


Graf prikazuje odgovore na pitanje - Je li svaki reality show natjecateljskoga tipa?. Broj od 45,4% ispitanika smatra da je svaki reality natjecateljskoga tipa, dok 30,8% smatra da nije, a 23,8% njih ne zna odgovor na pitanje.

---

Graf 21. Sadržaj u reality showu

Mislite li da za reality show primarno postoji scenarij "kao u filmovima" ili se sadržaj odvija "prirodno"?

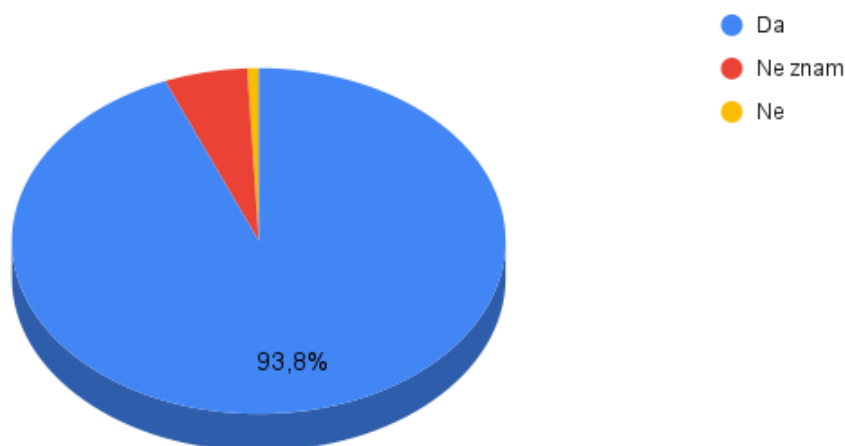


Prikazuje se koliko posto ljudi vjeruje da u reality showu postoji određeni scenarij, a koliko ih vjeruje da se sadržaj odvija prirodno. Njih 67,2% smatra da scenarij postoji, a 18,0% misli da se sve odvija prirodno. Neki smatraju da to ovisi o realityju (5,8%) ili da su oba tipa sadržaja prisutna (5,8%). Mali udio ne zna odgovor, njih 3,2%.

---

Graf 22. Insceniranost pojedinih reality sadržaja

Mislite li da su pojedini sadržaji reality show programa inscenirani?

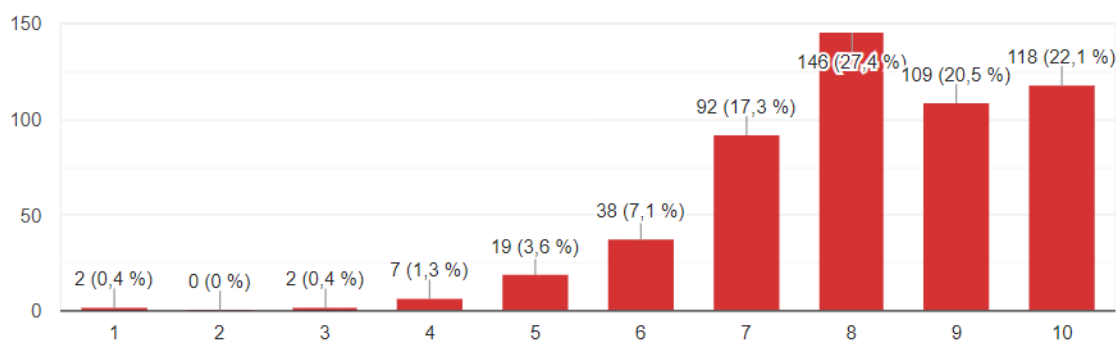


Graf pokazuje koliko ispitanika misli da su pojedini sadržaji reality showa iscenirani. Udio od 93,8% smatra da su pojedini sadržaji inscenirani, a samo 0,8% misli da nisu, dok 5,4% ne zna odgovor.

Graf 23. Moć režije u kreiranju i produkciji sadržaja realityja

Koliku moć režija ima u kreiranju i produkciji sadržaja reality programa?

533 odgovora

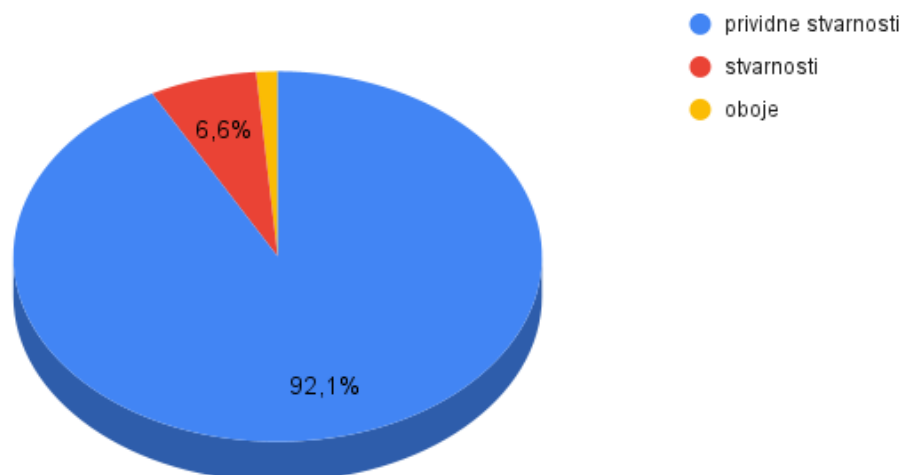


Na skali od 1 do 10 (1 kao najmanje, a 10 kao najviše) prikazuje se što ispitanici misle koliku moć režija ima u kreiranju i produkciji sadržaja reality programa. Iz grafa se može iščitati da su ocjene uglavnom visoke od 7 pa na dalje. Najviše ispitanika odabralo je ocjenu 8 kao mjerilo moći režije, njih 27,4%.



Graf 24. Reality show prikaz stvarnosti ili prividne stvarnosti

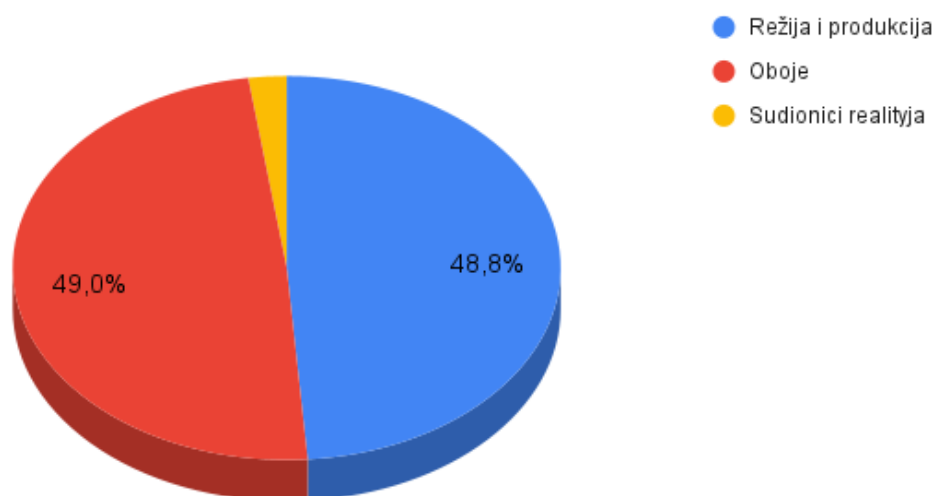
Reality show je prikaz:



Graf označava što ispitanici misle da reality show prikazuje. Broj od 92.1% sudionika ovog istraživanja misli da je reality prikaz prividne stvarnosti, a broj od 6,6,% sudionika misli da je to prikaz stvarnosti. Njih 1,3% smatra da je to prikaz obe opcije.

Graf 25. Kreator sadržaja reality showa

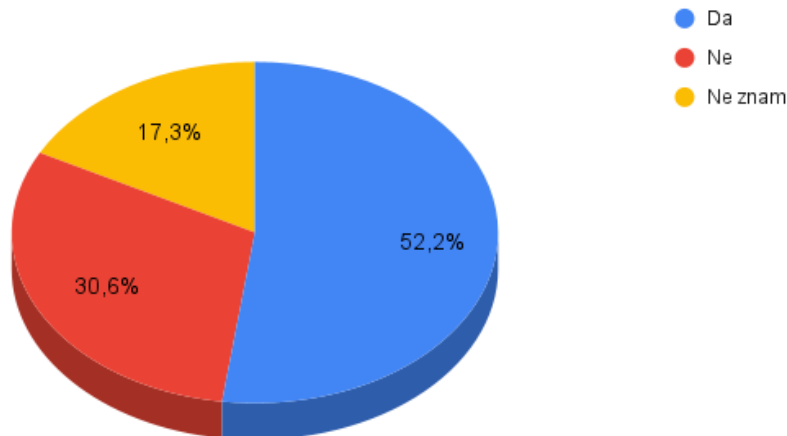
Što mislite tko primarno kreira sadržaj reality programa?



Prikazuje se u kojem postotku ispitanici misle da sadržaj realityja primarno kreira režija i produkcija, a u kojem postotku da kreiraju sudionici realityja. Njih 48,8% smatra da to čini režija i produkcija, a gotovo isti broj od 49,0% njih smatra da to čine i režija i sudionici. Tek 2,2% ispitanika smatra da sadržaj kreiraju sudionici realityja.

Graf 26. Stav ispitanika o utjecaju publike na program reality showa

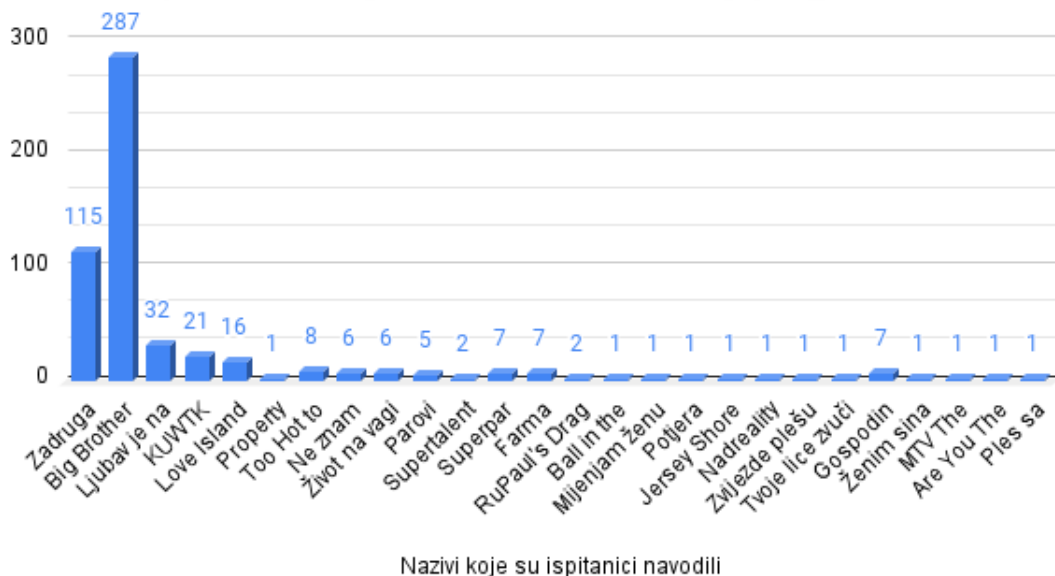
Mislite li da publika ima utjecaj na program realityja?



Od rezultata u ovom grafu vidljivo je da 52.2% ispitanika misli da publika ima utjecaj na program, dok 30,6% ispitanika misli da nema. Čak 17,3% njih ne zna odgovor na pitanje.

Graf 27. Naziv showa koji ispitanike asocira na reality program

Navedite prvi show koji vas asocira na reality program.

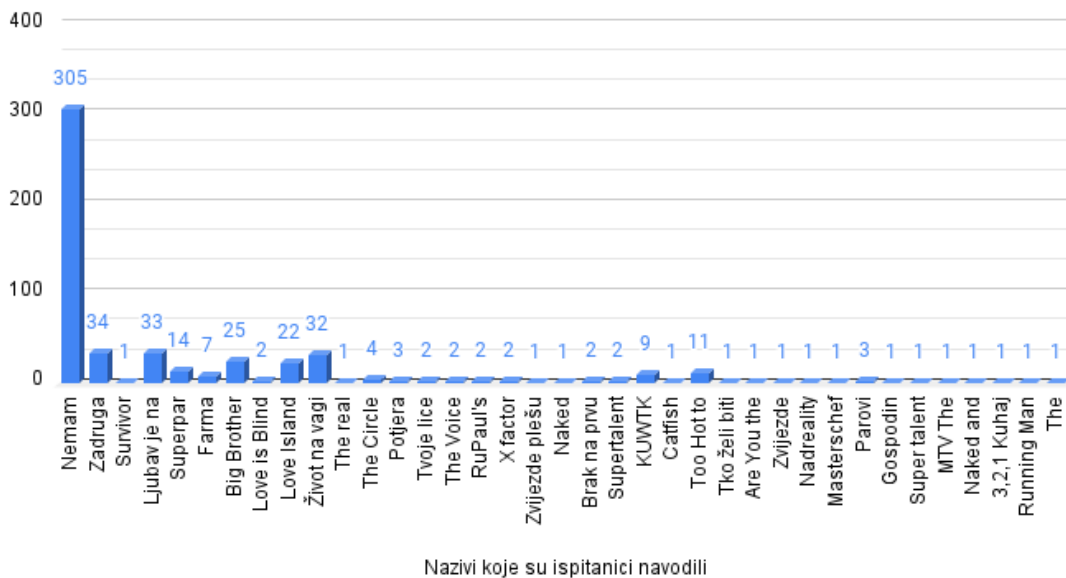


Nazivi koje su ispitanici navodili

Ispitanici su naveli naziv prvog showa koji ih asocira na reality program, a mogli su navesti samo jedan odgovor. Većina ih je navela „Big Brother“ (287 ispitanika), malo manje ih je navelo „Zadrugu“ (115 ispitanika), nakon toga kronološki slijede – „Ljubav je na selu“, „Keeping Up With The Kardashians“ (KUWTK) pa „Love Island“. Ostali nazivi showova su u znatno manjem broju.

Graf 28. Omiljeni reality show ispitanika

Moj omiljeni reality show je:



Graf prikazuje koje su nazive ispitanici navodili kao svoj omiljeni reality show. Od svih navedenih prednjače „Zadruga“, „Ljubav je na selu“, „Život na vagi“, „Big Brother“ i „Love Island“. Ipak najveći broj ispitanika naveo je da nema omiljeni reality show (njih 305).

U idućoj tablici obrađeni su kvalitativni odgovori. Ispitanicima je bilo postavljeno dodatno pitanje, na koje nisu morali nužno odgovoriti o razlici između kviza, dokumentarnog filma i reality showa. Od 173 odgovora u tablici se nalazi 28 najkonstruktivnijih odgovora sudionika i onih koje su sudionici često ponavljali.

Tablica 3. Stav ispitanika o razlikama između kviza, dokumentarca i reality showa (izrada autora)

1.	Prva dva su informativnog i edukativnog karaktera, u odnosu na reality show koji je usko vezan isključivo uz profit i podizanje gledanosti.
2.	Reality show prikazuje stvarnost.
3.	Ne može se uspoređivati prvo dvoje s trećim (ponavlja se).
4.	U kvizu je bitno znanje, za sve je uzraste. U dokumentarcu profesionalci stvaraju sadržaj, edukativan je program. U realityju obično ljudi žive određene situacije pred kamerama, namijenjen je određenoj publici. Kvizovi i dokumentarci imaju smisla.
5.	Kviz na neki način educira ljude, dokumentarac prikazuje realnost (iako u nekim dokumentarcima ima izrežiranih scena) , reality zabavlja, nasmijava, ubija dosadu kad nema ništa na tv-u.
6.	Dokumentarac je temeljen na istinitim događajima, a reality je osmišljen. U kvizu nema nikakvih scenarija, dokumentarac pokazuje povijest nečega, a reality show ima određeni scenarij gdje organizacija određuje dio svega. (ponavlja se)
7.	Kad gledaš kviz, nekako želiš da sudionici dobro prođu, i simpatično (uglavnom) su prikazani. Dokumentarac ima svoji cilj, tj. u nešto te želi uvjeriti, a reality show najčešće želi igrati na najlošije instinkte ljudskog roda (što priznajem da zna biti jako zabavno) za nekakvu jeftinu zabavu.
8.	Kviz provjerava znanje sudionika postavljajući im niz pitanja te na taj način ljudi mogu sudjelovati od kuće i provjeravati svoje znanje također, dokumentarac pruža informacije kroz epizode gdje se najčešće izučavaju i posjećuju razne lokacije, reality show uključuje normalne ljude sudionike te im se zadaju razni zadaci te prema onome što sam zaključio, ništa posebno se ne može naučiti iz njih
9.	Kviz ima natjecateljski i edukativni karakter. Dokumentarac ima isključivo edukativni karakter. Reality show ima svrhu zabave koja često zna otići u pogrešnom smjeru. Kviz - ovisi najviše o natjecatelju; dokumentarac - ovisi o produkciji; reality - ovisi o produkciji i natjecatelju. (ponavlja se)

10.	U načinu snimanja, sadržajno Klasični reality show je snimanje ljudi u određenom izdvojenom prostoru i nametnutim situacijama, uglavnom vrlo klaustrofobičnim uvjetima za ljude. Dokumentarac je realnost kako ju vidi režiser, a kviz je razno ispitivanje raznih znanja , raznih ljudi koji su voljni izložiti se tom naporu.
11.	Dokumentarci i kvizovi mogu biti itekako poučni, poticati nas na napredak, možemo saznati nešto novo dok reality show većinom nudi lažni uvid u živote drugih ljudi, najčešće onih koji bi od svojih života, socijalnih defekata i osjećaja zapostavljenosti radili senzaciju
12.	Kviz se bazira na znanju i snalažljivosti, dokumentarac na podacima. Reality se bazira na ponašanju osoba koje je, što je kontroverznije, zanimljivije gledateljima.
13.	Kviz i dokumentarac u određenoj mjeri mogu biti edukacijski i vjerojatno nisu inscenirani dok to nije slučaj s realityem. Prvi zahtjeva neko znanje, drugi je umjetničko djelo a treći ništa od toga
14.	Dokumentarac je dokumentarni film ili rjeđe serija koja opširno edukativno opisuje najčešće prirodu ili neka povijesna događanja. Kviz je interaktivna TV emisija u kojoj natjecatelji odgovaraju na razna pitanja te se natječu međusobno ili zajedno za novčanu ili neku drugu nagradu. Reality show je emisija u kojoj se snimaju "realni" događaji u svakodnevnom danu životu neke obitelji ili osobe.
15.	Dokumentarac je snimljen na osnovu istinitog događaja, u realityju se miješa stvarnost i scena dok se u kvizovima pokazuje znanje uz zabavu.
16.	Reality show najmanje je faktografski.
17.	Kviz je obrazovno-zabavni sadržaj koji ima točno definirane ishode, ovisi uvelike o samim natjecateljima, dokumentarac je sadržaj koji prikazuje trenutno stanje stvari ili priča o nečemu što se 100% dogodilo te ima neki značaj, a reality je sadržaj za koji mislimo da je realan i stvaran, a zapravo ne znamo što se u pozadini događa i nema uglavnom svrhu osim čiste zabave i ismijavanja drugih (na Balkanu(
18.	Dokumentarac je obrazovna emisija kao i kviz, a jedina razlika je sto se u kvizovima ljudi natječu za nagradu odnosno novac. Što se tiče reality programa on je u odnosu na ostala dva vise osobnog tipa gdje ljudi pokazuju svoj karakter i osobnost u borbi

	za glavnu nagradu.
19.	Kviz je format u kojemu se ispituju pitanja i daju odgovori za neku nagradu. Dokumentarac je isplaniran film o stvarnom životu, o nekom fenomenu, životinjama, povijesti ili sličnoj edukativnoj temi. Reality show je prikaz života ljudi koji su pristali da ih se stave u različite situacije kako bi ih se snimalo i gledalo, a usput ima i pobjednika.
20.	Osim što su različiti žanrovi, uloženi novac u pojedinu vrstu te kvaliteta kojom su napravljeni uvelike se razlikuje pri čemu smatram da su kvizovi (iako ne sve vrste) i dokumentarci daleko kvalitetniji od realityja.
21.	Velika. Reality prikazuje insceniranu, prividnu stvarnost i osvaja se novac u njemu i uopće ne služi znanju, dokumentarac prikazuje stvarnost i cilj mu je poduka gledatelja, a kviz je natjecanje za određenu svotu novca, a glavno je oružje natjecanja znanje.
22.	Dokumentarni film je filmska vrsta, kviz je vrsta televizijskog showa u kojemu natjecatelji pokazuju svoje intelektualno znanje te tako dolaze do nagrade, reality show je show u kojemu se pojedince stavlja u stvarne situacije kako bi se publika poistovjećivala s njima, međutim i sami kvizovi mogu biti također reality show. Razlika je u oku promatrača
23.	Kviz ne nastoji prikazati osobne probleme i ne tjera ih da iznose svoje osobne priče i probleme u javnost. Cilj kviza je samo prikazati (ne)znanje sudionika. Dokumentarac prikazuje realni i stvarni život pojedinaca ili nekog mjesta, mada i on prikazuje stranu koja se želi prikazati, a ne možda cijelu realnost. Reality show-u je bitna samo gledanost i ne libi se koristiti najniže oblike ljudskih strasti (seks, opijati, svađe, nasilje...) samo kako bi povećao svoju gledanost i zaradio više novca. Nije ih briga za osjećaje sudionika pa nerijetko i namjerno koristi nestabilne pojedince za svoje sudionike samo kako bi izvukli svoju korist.
24.	Kviz zahtjeva od sudionika znanja i vještine na njima nepoznata pitanja ili izazove. Može se reći nekakav oblik testa. Dokumentarac opisuje ili razrađuje određenu temu koristeći različite podatke, analize i sl. Svrha mu je da gledatelj nešto nauči. Reality show je zoološki vrt u koji produkcija pomno postavlja ljude niskog morala sklone

	izazivanju drame, nasilja i kreiranju eksplicitnog sadržaja što naravno zabavlja gledatelja.
25.	Kviz propituje opće znanje natjecatelja. Dokumentarac objektivno prikazuje neke društvene pojave, krajolike, floru, faunu itd. Reality show često je, poput kviza, natjecateljskog karaktera, ali ne propituje opće znanje natjecatelja već se do pobjednika dolazi nekim drugim mehanizmima. Poput dokumentarca reality show prikazuje život neke skupine ljudi bez uljepšavanja, ali to što se događa između tih ljudi/natjecatelja ne mora uvijek biti prirodni tok događaja, već je često produkt naputaka od strane režije. Stoga Reality show ima dodirne točke s dokumentarcem i kvizom, ali i bitne razlike.
26.	Reality show služi za zabavljanje i opuštanje ljudi. Prvenstveno mislim da prikazuje čistu ljudsku glupost. Iz njih možemo mnogo toga naučiti, na primjer kako se ne smijemo ponašati kao osobe koje uđu u reality show.
27.	Reality show se odvija par mjeseci, a kvizovi su većinom svaki put drugačiji sudionici, dokumentarci su snimamo po istinitim događajima stvarnosti
28.	Kviz je obično poučnoga karaktera (kažem obično jer "Pet na pet" npr. nije), stvari poput Potjere, Milijunaša i Šifre korisne su za svladavanje općeg znanja. Dokumentarac je priča iz realnog života, nešto što se "danas-sutra" može dogoditi svakome i dobro je imati na umu kako reagirati u takvoj situaciji. Dokumentarac nas također uči masu stvari i često je poticajnog karaktera. Reality show je predstavljanje sebe u plagijatu, traganje za sobom na krivi način, ne uči nas ništa pametno jer je redovno eksplicitnog sadržaja i krši moralne vrijednosti. Izrazito sam protiv reality-ja jer to nije razonoda, dapače razonoda ne može biti ismijavanje drugoga.

## 8. RASPRAVA

„Teorija igre nije samo pametan način otkrivanja kako igrati poker. Teorija igre bilježi ono kako svijet funkcionira.“ – Paul A. Samuelson“ (Kopal, Korkut, 2012).

Ono što se može zaključiti kao produkt analize sadržaja realityja jest to da su sličnosti u celebrity reality formatu između reality showova „Keeping Up With The Kardashians“ (kasnije kao KUWTK) i „Dvornikovi“ to da svaki od njih posjeduje glavnog igrača, poput kralja u šahu. U „Dvornikovima“ je to Dino Dvornik, a u „KUWTK“ Kim Kardashian. To su dva sudionika koji su ključ pokretanja tog reality sadržaja te mu oni daju na važnosti. Bez njih emitiranje njihovih *celebrity* realityja ne bi imalo svrhu, a svrsishodno oni ostalim igračima, ukućanima svoje obitelji i prijateljima daju popularnost samim tim što su u srodstvu s njima. Nadalje, mudro odrađena dugoročna strategija ispoljila je i dugoročnu popularnost za potomke obje obitelji. Neupitno je to da su djeca ovih *celebrityja* slavu stekla rođenjem, no reality show dodatno je pridonio njihovoj popularnosti. Ella Dvornik postaje prva hrvatska influencerica. „Ella Dvornik jedna je od najpopularnijih hrvatskih *lifestyle* blogerica i influencerica. Njezin je blog 'I am Ella' po izboru *UK Blog Awardsa* ušao u top tri najbolja bloga između tri tisuće prijavljenih, što je čini omiljenom blogericom u Hrvata. Je li joj prezime u životu bilo prednost ili nedostatak...“ (Peričić, 2021).

Kylie Jenner postala je najmlađa milijarderka na svijetu. „Najmlađa kćerka Kris Jenner, 21-godišnja Kylie Jenner, prestigla je Marka Zuckerberga, osnivača *Facebooka*, i 2019. postala najmlađa milijarderka koja je svoju prvu milijardu dolara zaradila vlastitim radom. Nakon mjeseci špekulacija, vijest je potvrdio *Forbes* na svojoj listi milijardera. Zuckerberg je listu predvodio od 2008. godine kada je prvu milijardu zaradio s 23 godine, a sada je on osma najbogatija osoba na svijetu, "težak" 62.3 milijarde dolara (Granić, 2019).

Samim tim dokazuje se da ovi *celebrity* showovi nisu samo puko snimanje svakodnevnog života slavnih osoba u svrhu zabavljanja publike, već postoji viši cilj što se podudara i s načelima teorije igre da svaka igra ima svoju svrhu.

Kada se u obzir uzme eliminacijski reality show „Big Brother“ i „Zadruga“ osim po natjecateljskom kontekstu, odnosno u vidu igre - cilju, posjeduju i sporedne ciljeve igrača u svojoj strukturi, a to je kratkotrajna popularnost, slava ili prilika za pojavu u medijskom prostoru. Zajednički je i glavni igrač, glas „razuma“ odnosno uloga režije u liku tj. glasu



„Velikog Brata“ u „Big Brotheru“ i „Velikog Šefa“ u „Zadruzi“. U oba slučaja to je duboki, tehnički uređen, neutralni, glas bez ikakvih specifikacija. Glas koji navodi igrače na određenu aktivnost i koji razgovara s njima o problemima. Ovdje se na strateški način koristi to da sudionici svoje osjećaje i privatnost iznesu pred kamere razgovarajući nasamo s „Velikim Bratom/Šefom“. „Veliki Brat/Šef“ je više od glavnog „pijuna“, jer on ujedno predstavlja i pravila igre. Iza glasa krije se režija. Primjerice, prije svake nove sezone „Zadruga“ u medijima se prenose informacije o realizaciji realityja. A vlasnici televizije na kojoj se Zadruga emitira su ujedno i njeni redatelji, supružnici Mitrović. „Supružnici su na čak 270 stranica ispisali sva pravila i situacije u kojima će se sudionici naći u novom realityju“ (Net.hr, 2017).

Jedna od važnih razlika između ova dva eliminacijska realityja su igrači odnosno njihova interakcija s igrom ili drugim igračima. U realityju „Zadruga“ često dolazi do fizičkih obračuna i eksplicitnih scena. „Unatoč tome što je show praćen brojnim kontroverzama, radi u pravilu problematičnih sudionika sklonih izazivanju incidenata zbog čega su pripadnici osiguranja u kadru prisutni gotovo jednako koliko i sami sudionici, ono što im se ne može osporiti je popularnost“ (objektivno.hr, 2021). Ponekad dolazi i do kršenja svih zakonskih i moralnih normi čemu svjedoče mnogi medijski naslovi poput - „ŠOKANTNO! 'TRUMANOV SHOW' NA SRPSKI NAČIN: / U novi reality 'Zadruga' ulazi osmomjesečno dijete koje će tamo odrasti“ (Net.hr, 2017).

Uvođenje djeteta u reality show, prikaz nasilja i osoba sa sumnjivom prošlošću, mentalno nestabilnima, protive se svakoj zakonskoj konvenciji. „Cenzura ne postoji jer kao što ste naveli, program se emitira 24 sata bez prestanka i to na nekoliko streamova koji su uvijek dostupni korisnicima 'Klik TV' aplikacije, kao i korisnicima pojedinih kablovskih 'provajdera'. Također, naša nova aplikacija 'Zadruga360' vam daje opciju da pristupite kamerama na velebnom imanju koje možete po vlastitom nahođenju okretati za 360 stupnjeva, na više lokacija u 'Zadruzi“ (Lukiček, 2020).

Mnogi autori spominju način rada kamera u realityjima. „Svaka soba u kući opremljena je vlastitim nadzornim kamerama koje rade 24 sata dnevno, a gledatelji mogu promatrati sudionike danju. Također je obavezno da polaznici nose svoje mikrofone danju i noću. Prakse nadzora jasno pružaju publici mogućnost djelovanja na voajeristički pojam povezan s reality televizijom.“ (Penzhorn, Pitout, 2007). Kamera predstavlja glavno pravilo reality igre koje bi glasilo „sve se i uvijek snima.“

„Zadruga“ uvodi nove mogućnosti i ulogu publike kao igrača realityja gdje oni mogu djelomično upravljati pravilima, odnosno kamerom. Također uključuje opciju „još aktivnije“ publike kakvu „Big Brother“ nema, osim telefonskog glasanja za kandidate i stvaranje grupa/klanova na društvenim mrežama. Zadruga pored toga uvodi dodatni show „Narod pita“ u kojem publika izravno pozivima sudjeluje u kreiranju emisije postavljanjem pitanja sudionicima te često ulazi u sukobe sa samim sudionicima.

„Koliko se zagriženi fanovi 'Zadugara' vole poistovjetiti s njihovim životima, imali smo prilike čuti u direktnim uključenjima do ranih jutranjih sati u emisije 'Narod pita' koje se održavaju po završetku svake sezone. Svojim miljenicima otvaraju *fan* grupe i za njih vode 'ratove' na društvenim mrežama, skupljaju novac i šalju im poklone, prijete i svađaju s njihovim reality rivalima, plaču kada ljubavni parovi imaju krize ili se rastave. U emisije se radi svega nabrojenog znaju javljati i psiholozi koji priznaju da Zadrugu prate i promatraju kao neobjašnjivi i interesantni psihološko-sociološki fenomen“ (Objektivno.hr, 2021).

S druge strane moć publike je još veća nego što je prije bila, oni ne samo da sudjeluju već „odlučuju“ o sudbini popularnosti i publiciteta pojedinih sudionika realityja. „F. Furedi promatra fenomen sa suprotnog gledišta, primjećujući da se zbog reality showa poput 'Big Brothera' i 'X-Factora' publici izričito daje mogućnost odabira uskoro poznatih osoba, kao i odbijanje masovno proizvedenih 'poznatih osoba preko noći' kada ne žele ih više vidjeti. Posljedice uključuju stvaranje dvije nove vrste slavni: one koje se lako mogu iskoristiti i slavne žrtve, gdje ljudi stječu priznanje (slavu) na temelju svojih neuspjeh (nedostatak), bolest ili nevolja, koji se koriste za fasciniranje (očaranje) brojnih gledatelja/publike. Problem je da ti ljudi ne posjeduju nužno kvalitete heroja, već oni kao vidljivi uzori ipak postaju predmeti oponašanja“ (Barić-Šelmić, Levak, Domazetović Balen, 2017). Iako publika posjeduje određenu moć, gledajući kroz teoriju igara, igrač bira ishod završetka svoje igre u nekoliko opcija i strategija, a njihova uspješnost ovisi o tome kako će ih publika prihvatiti.

Pored kontroverznih scena svađe i iznošenja detalja iz privatnog života, spletkarenja i nesuglasica unutar kuće. „Big Brother“ ipak posjeduje određenu dozu cenzure te se naspram „Zadruga“ čini kao reality „melem“. Ali izbor sudionika u oba realityja je vrlo sličan. „Birajući sudionike s margine društva, sudionike sklone incidentima, sudionike s niskom naobrazbom, one različitih seksualnih opredjeljenja i sklonosti, produkcija pod krinkom demokratičnosti slaže lepezu onih koji će međusobnom komunikacijom svakodnevno pokazivati svoju nedoraslost, nedostatak emocionalne, socijalne, ali i druge inteligencije,

dolaziti u sukob, praktimirati odnose koji unutar nekih drugih TV-žanrova ne bi bili prihvatljivi u primetinu, a što će pridonositi većoj popularnosti 'stanara' i gledanosti showa“ (Ileš, 2018).

No neosporiva je činjenica da se *celebrity* reality show odvija zbog nečije popularnosti, a eliminacijski reality show za popularnost. „Još veća potencijalna psihološka opasnost za natjecatelje u 'Big Brotheru' (čak i značajnija od mogućeg poniženja nakon kratkih trenutaka slave) ravnodušnost je njihove okoline. Većinu natjecatelja, ističe S. Blagonić, ista sudbina pogađa i nakon napuštanja showa: 'Kad napuste Big Brother kuće, oni postupno prestaju biti poznati iz istog razloga zbog kojeg su i postali poznati – zbog toga što su obični' (Barić-Šelmić, Levak, Domazetović Balen, 2017). Zato se publika uvodi kao ravnopravni igrač u reality, upravo zbog svoje običnosti i ideologije da svatko može biti popularan, ali i reality igrač. Interesi svakog sudionika unutar reality igre različiti su no na poslijetku skup svih tih interesa čini simulaciju određene stvarnosti. „U tom smislu, značaj se slike oslobađa upravo jer je ona posrednik onoga to kreira 'sliku zbilje', a u reality showu 'Big Brother', slika, pogled, kamera podmeće simulacijom ostvaren mit suvremenoga života, nadgledanoga i zabavnoga, *cool* života“ (Majić, 2009), a svaki ga pojedinac promatra na drugačiji način.

Osvrćući se na podatke iz anketnog istraživanja, može se zaključiti da ispitanici ne gledaju često televiziju, ali nije da ju negledaju uopće (Graf 5.). Omiljeni tip televizijskog programa prema Grafu 6. daleko najviše zauzima zabavni program gdje je više od polovice ispitanika odgovorilo da im je omiljeni tip televizijskog programa zabavni. Također svi su barem jednom gledali neku vrstu reality showa (Graf 8.), ali to nije sadržaj kojeg najviše gledaju. Prema Grafu 7., ispitanici najviše gledaju filmove i serije, a najmanje gledaju teletext ili ne gledaju TV uopće. Zanimljivo je usporediti to da Reality show gleda 25,1% ispitanika gotovo jednako kao i sportske sadržaje koje gledaju 24,2%. Fascinantna je i činjenica da dva žanra istog korijena imaju potpuno drugačiju gledanost. Talk show koji je gledan 7,9% uglavnom za goste emisije ima već popularne osobe, a osim zabavan može biti i informativan, što nije slučaj s reality showom, a ovaj podatak iz istraživanja samo dokazuje to da publika radije gleda obične ljude na TV ekranima.

Naime, polovica ispitanika priznaje da ih je sadržaj realityja nekada uznemirio (Graf 10.) što potvrđuje konstatacije iz analize da reality program emitira necenzurirane uznemirujuće sadržaje. Ali s druge strane, publika više prepoznaje sadržaj kao zabavan, nego uznemirujuć, jer prema Grafu br. 11., 81,2% ispitanika kaže da ih je sadržaj realityja nekada zabavio. „To je

strategija koja sugerira kako se upravo istinski, autentični, pravi život može vidjeti samo na televiziji, život istinitiji, stvarniji, spektakularniji od onog obi nog svakodnevnog, monotonog života“ (Majić, 2009).

U Grafu 24. gdje se ispitanike pita čega je reality show prikaz. Njih 92,1 % je svjesno da je to prikaz prividne stvarnosti i bez obzira na to takav sadržaj im je zabavan. „Tvrđnja da je reality televizija prikaz stvarnog života bila je središte mnogih znanstvenih rasprava. Pojam reality televizija sama po sebi je problematičan jer podrazumijeva da su i drugi TV programi nekako nerealni...Općenito je prihvaćeno da su određeni televizijski žanrovi kao što su drame, sapunice i sitcomi izmišljeni. Čak i dokumentarci često koriste obmanjujuće tehnike. Zašto je televizija stvarnosti onda jedinstvena tvrdeći da predstavlja „pravi“, ili je to samo novi način manipuliranja realizmom? (Cummings 2002, XI)“ (Penzhorn, Pitout, 2007)

„Iako je reality suvremeni pokušaj ostvarivanja McLuhanove 'pripovijesti prema kojoj nas tehnologija i mediji mogu vratiti u kontradiktorno stanje naprednog primitivizma' (prema Horrocks 2001:49), upravo zbog simulacije koja mu je inherentna u konstelaciji poruke, takav ideal ostaje nedosegnut. Stoga je dovođenje suvremenih realityja u vezu s nekim mitološkim elementima suočeno s igrom simulacije koja tu poruku preoblikuje. Kod takvog je odnosa mita i realityja ključan 'način na koji mit poruku priopćava' (Barthes, 1979:229), u ovom slučaju, on funkcionira kao podivljala metafora suvremenoga života“ (Majić, 2009).

No bez obzira na to što su ispitanici istraživanja svjesni da je reality show prikaz prividne stvarnosti, nisu se s tolikom sigurnošću izjasnili da publika ima utjecaj u realityju (Graf 26.), njih malo više od polovice 52,2% smatra da ima, a ostatak smatra da nema ili ne zna. „Sve je to omogućeno zavodljivošću igre u kojoj i gledatelji (prividno) mogu utjecati na kreiranje showa. Igra, odnosno simulirana stvarnost poput kakve nostalgije za izgubljenim vremenima jasnog (autoritarnog) smisla (prisutnost dominantne instance koja odlučuje o 'sudbini' natjecatelja), organizira se po mitolokom sustavu shvaćanja. Time show postaje simulakrum starog mita, prostor u kojemu se revitalizacijom starih mitoloških obrazaca, na implicitan način stvara obrazac za generiranje novih, suvremenih mitoloških reprezentacija“ (Majić, 2009).

Što se tiče Grafa 15., 79,4% osoba u istraživanju nikada nebi sudjelovalo u realityju, ali je zato 57,8% osoba razmišljalo što bi učinilo u određenoj situaciji da se sada nalazi u realityju. Fascinantna je ta korelacija da nikiada u stvarnosti nebi htjeli biti u realityju,ali da postoji tendencija o zamišljanju i maštanju koje bi poteze kao igrači oni izabrali. Ono zašto je više od

polovice ispitanika odabralo opciju da je zamišljalo što bi učinili u realityju te da je gotovo svima sadržaj zabavan, govori to da je „poruka publici bila da su tehnike nadzora zabavne i da je osoba uhvaćena na kameri vrlo sretna. Clissold (2004, 43)“ (Penzhorn, Pitout, 2007).

Također, rezultati pokazuju da sudionici prije prepoznaju sebe ili obitelj ili prijatelje i poznanike u sadržaju nekog realityja nego što bi zaista htjeli biti dio njega (Graf 13.) „Važna crta reality televizije je implicitna poruka da 'obični ljudi poput tebe i mene' mogu postati toliko važni da će ih milijuni gledati. Gledatelji stoga imaju očekivanja da bi možda sljedeći put mogli biti poznati da je to jedan aspekt koji publiku drži lijepljenu za zaslon“ (Penzhorn, Pitout, 2007). Stanković u Rakić (2012) također smatraju da reality indirektno nalaže gledateljima da uspoređuju sebe ili svoje bližnje sa ponašanjem ili stavovima sudionika u realityju. Popović (2012) ističe da je važno naglasiti slavljenje „običnosti“ pri čemu se popularnost reality formata temelji na identifikaciji publike sa sudionicima. Ali također navodi da je tu u pitanju više promocija slave i uspjeha kao ultimatum ljudskog postojanja te ostvarenje „američkog sna“ u kojem svatko može uspjeti pokaže li vlastiti „talent“ čime se brišu hijerarhijska odstupanja u društvu. Jer primjerice razina obrazovanja ili moći više nije bitna ako je netko slavan ili popularan. Ne smije se izostaviti podsjetnik na to da je reality upravo produkt američke zabavne industrije.

Premda rezultati iz Grafa 21. koji ispitanike pita misle li da za reality show primarno postoji scenarij, onakav kakav vidamo u filmovima ili se cjelokupn sadržaj odvija prirodno. Broj od 67,2% ispitanika uvjeren je da postoji scenarij za reality, dok čak 18,0% ispitanika vjeruje da se sve odvija prirodno. Ima i onih koji smatraju da to ovisi o realityju te da su neki realityji snimani po scenariju, a da se neki odvijaju bez scenarija. Takvo razmišljanje publike tumače Penzhorn i Pitout. „Još jedno zadovoljstvo dobiveno od voajerizma je percepcija istine i stvarnosti stvorene tehnikama nadzora. Reality TV programi stvaraju iluziju da je kamera nevin i objektivan promatrač, oslobođen tradicionalnih manipulacijskih tehnika povezanih s televizijskom produkcijom. Stoga priču pričaju slike, a ne producent ili prezentator (Calvert 2000:61)“ (Penzhorn, Pitout, 2007). Na slične činjenice ukazuje i Ileš (2018) navodeći da kada je riječ o show programima da je scenarij unaprijed zadan i osmišljen. Također, upućuje na poman odabir sudionika u reality programima te ističe da je relativna tvrdnja o realnosti i prikazu realnog u reality programima.

Prateći literaturu suludo bi bilo zaključiti da se sadržaj odvija prirodno, iako je apsurdno što sam naziv žanra reality show, već u nazivu podrazumjeva stvarnost, a u stvarnosti svog

emitiranja tu sastavnicu ne poštiva. „Zapravo, izraz 'reality TV' opisan je kao najpretjeranija i zlorabljena fraza dvadesetog stoljeća. Unatoč činjenici da publika odmah zna što znači 'reality TV', jasna i sažeta definicija žanra i dalje je nedostižna“ (Penzhorn, Pitout, 2007).

Kada je riječ o insceniranosti pojedinih sadržaja u realityju, skoro svi su svjesni da manipulacija sadržajem postoji, 93,8% (Graf 22.) Ali, čak i kada je u pitanju režija i njezina moć kreiranja sadržaja svi su ispitanici moći režije pridodali visoke ocjene (Graf 23.). Dakle publika je pojedinih pojmova o reality showu svjesna, međutim neki pojmovi su ispitanicima u potpunosti nepoznati ili ih zbunjuje njihovo značenje. Činjenica da većina shvaća da je riječ o određenoj strateškoj igri, a i dalje ih takav sadržaj zabavlja i visoko kotira s gledanošću, posljedica je izmanipuliranosti gledatelja, drugim riječima publika je izdresirana da im se sviđa nešto čega su svjesni da nije realno.

O izdresiranosti naroda u svom znanstvenom radu piše Tatjana Ileš te napominje kako je u popularnoj kulturi, a time i u popularnoj televiziji teško naslutiti „jesu li takvi sadržaji nametnuti „odozgo“ ili su rezultat proizvodnje popularnih značenja koje dolazi iz naroda, odnosno 'odozdo'“ (Ileš, 2018).

Dok takva manipulacija publike za Ileš znači „izdresiranost naroda“, Majić koristi riječ „zavođenje“. „U toj je igri važna strategija kojom reality djeluje zavоđenje. Zavоđenje je bitan dio manipulacije, ono je u medijskoj aktivnosti neizostavno, zavоđenje je 'ono što diskurzu oduzima značenje i okreće ga od istine' (Baudrillard 2001a:109), 'ono djeluje u trenutku, tek jednim potezom, i uvijek je cilj samome sebi' (ibid.:123). Zavоđenje je glavni uvjet ostvarivanja spomenute igre u kojoj će se igra nerijetko temeljiti na simuliranju početnih mitova“ (Majić, 2009).

S jedne strane medijski sadržaji vrve od *fake newsa* koji je danas raširen više nego ikad te publika sve više sumnja u istinitost informacija u medijima, ali s druge strane publika vjeruje realityju. Penzhorn i Pitout to objašnjavaju na način da „gledatelji vjeruju u intimni efekt televizije koji im ta osoba osobno govori“ (Penzhorn, Pitout, 2007). Može se reći da reality koristi propagandne tehnike kako bi dobio na gledanosti. Jedna od čestih propagandnih tehnika u medijima je tehnika *common people*, gdje se koriste izjave ili svjedočanstva običnih ljudi kako bi pridobili povjerenje publike. „Televizijski gledatelji tako su potpuno svjesni nestvarnosti gledanja ljudi koji znaju da se snimaju, glume i igraju za kameru i publiku“ (Penzhorn, Pitout, 2007).

Još jedan vid igre nalazi se između napetosti gdje publika ne zna razlučiti radili se o prirodnom potezu igrača realityja ili strateškom. „Hill (2002:324) nadalje objašnjava da publika traži trenutak autentičnosti kada su stvarni ljudi 'stvarno' u nerealnom okruženju, a reality televizija procvjeta na 'napetosti između performansa i autentičnosti'. U potrazi za potvrdom postojanja nepisanih autentičnih trenutaka u životu, publika se okreće reality televiziji (Wong 2001, 492)“(Penzhorn, Pitout, 2007).

Analizirajući osjećaje od negativnih do pozitivnih, većina se ispitanika (48%) odlučila za „zlatnu sredinu“, što znači da ih za reality program ne vežu niti izrazito negativne, niti izrazito pozitivne emocije (Graf 17.). Može se reći da publika predstavlja pasivno gledateljstvo bez emocija koje konzumira reality sadržaj, a prividno ima osjećaj da aktivno sudjeluje. „Popularni žanrovi koji dominiraju televizijom u velikoj mjeri pojednostavljuju kompleksnost društvenih odnosa, te su u većoj mjeri usmjereni na iskazivanje osobnog i emotivnog. Prema Johnu Hillu (Gillespie, Toynbee 2006) individualizacija iskustava — naglasak na moralnim strukturama i sve češće uključivanje 'ljudskih priča' (*human interest stories*), te uključivanje emocija poput ljubavi i mržnje — rezultira time što se iz vidokruga gube društvena, politička i ekonomska struktura. U kontekstu naglašavanja osobnog, nerijetko se u javnosti iznose intimni detalji protagonista koji su donedavno pripadali privatnoj sferi. Oblici svojevrsnog ekshibicionizma i voajerizma omogućeni su unapređivanjem tehnologija čime granice između privatne i javne sfere erodiraju“ (Popović, 2012).

Nakon odabira između pozitivnih i negativnih emocija, ispitanike se pitalo o konkretnim osjećajima koji ih obuzimaju dok gledaju reality show (Graf 18.), a rezultati pokazuju da je najveći broj gledatelja opušten dok gleda reality show. Drugi po redu osjećaj koji prevladava je dosada, dok je treći veselje. Dakle prva tri osjećaja koja prevladavaju kod ispitanika istraživanja su opuštenost, dosada i veselje. „Kao što zaključuje Kavka, reality emisije svoju veliku popularnost duguju činjenici da počivaju na istim emocionalnim strukturama i romantičnim ideologijama koje pokreću naš svakodnevni život (Kavka, 2005)“ (Stanković, Rakić, 2012). Te činjenice potvrđuju u teoriji opisanu rastuću „insudtriju dosade“ čiji je glavni produkt zabava te obrnuto „industrija zabave“ koja plasira dosadu, a sve u svrhu okupiranja pažnje i zabavljanja gledatelja. „U takvoj zadanosti i fabriciranosti možemo prepoznati i jednu od strategija za manipuliranje medijem televizije, konkretno žanrom realityja, a to je strategija veličanja gluposti. Chomsky će reći kako se tom strategijom javnost potiče u prihvaćanju prosječnosti. Ljude treba uvjeriti kako je poželjno biti glup, kako je in biti vulgaran“ (Ileš, 2018).

Poražavajuća činjenica jest da da više ljudi smatra da reality program može biti edukativan nego što ih smatra da reality to ne može biti (Graf 16.). To pokazuje da ljudi imaju drugačiju percepciju na sadržaj koji im je većinski zabavan, ali smatraju da može biti i edukativan, dok on to ni u kojem slučaju po trodiobi funkcije medija nije. „Percepcija nekog prostora za ljude, kao društvena bića, nikada ne završava samo na percepciji fizičkog prostora, već se nadovezuje na ljudsku sposobnost da interpretira simbolička značenja osobne okoline“ (Stanković, Rakić, 2012).

S druge strane osim interpretacije koja ovisi o percepciji gledanja na reality, ono zbog čega neki vjeruju u edukativnost realityja je konstantno uplitanje zabave u sve društvene sfere. „Otuda smo na svakom koraku svjedoci razvoja metoda učenja kroz zabavu, interpretiranja novih radnih procesa kao zabavnih, sve do opskurnih suočavanja s osobnim ili kolektivnim tragedijama kroz naročite oblike zabavljanja...Zabavljanje tako postaje konstitutivni dio potrošačke kulture razvijenog kapitalističkog društva, s obiljem televizijskih show programa, videoigara, masovnih spektakala, sportskih događaja, itd. Ekspanzijom industrije zabave, svako narušavanje njene dominacije doživljava se kao direktno podrivanje postojećih društveno-ekonomskih odnosa“ (Vuksanović, Čalović, 2019).

Prva asocijacija ispitanicima na reality show u najvećoj mjeri bio je „Big Brother“, zatim „Zadruga“. Očito je da publiku više na reality sadržaj asocira eliminacijski tip realityja nego celebrity reality (Graf 27.).

No kada se sagledaju rezultati iz Grafa 28. o omiljenom reality showu, tad cjelokupna skupina ispitanika, visok udio njih 305 izjavljuje da nema omiljeni reality show, iako većina tvrdi da je gledala i da im je sadržaj opuštajuć i zabavan. Prvi odabir nakon toga za omiljeni reality show kod ispitanika je „Zadruga“. Naime, publika uvijek ima izbor odabira TV sadržaja, ali pitanje je u kojoj mjeri sadržaj sami nesvjesno konzumiraju. Ileš (2018) navodi da postoje strategije manipulacije u medijima, ali da kapital također igra veliku ulogu u manipulaciji ili kako Majić (2009) navodi „zavođenju“ publike. Treba podsjetiti i na heterogenost televizijskoga gledateljstva, ali i na kakvu-takvu slobodu izbora primanja medijskih/TV-sadržaja. Promjene koje su se u društvu dogodile unatrag 30-40 godina redefinišu razumijevanje sfere intimnog i javnog, fikcije i faksije, racionalnog i emotivnog, a u svemu tome gledatelj je još uvijek onaj koji potpisuje svojevrsni sporazum o konzumaciji medijskoga teksta. Pristajanje na takav odnos ne mora nužno značiti i pokoravanje silama



koje djeluju odozgo iako se manevarski prostor za djelovanje iz naroda svakodnevno sve više sužava“ (Ileš, 2018).

Isto tako posljedice neznanja prikazuju i Grafovi 19. i 20. gdje 70,2% ispitanika smatra da je krajnji cilj sudionika novčana nagrada te 45,4% njih smatra da je svaki reality natjecateljskog tipa, dok ih 30,8% smatra da nije, onih 23,8% ne zna.

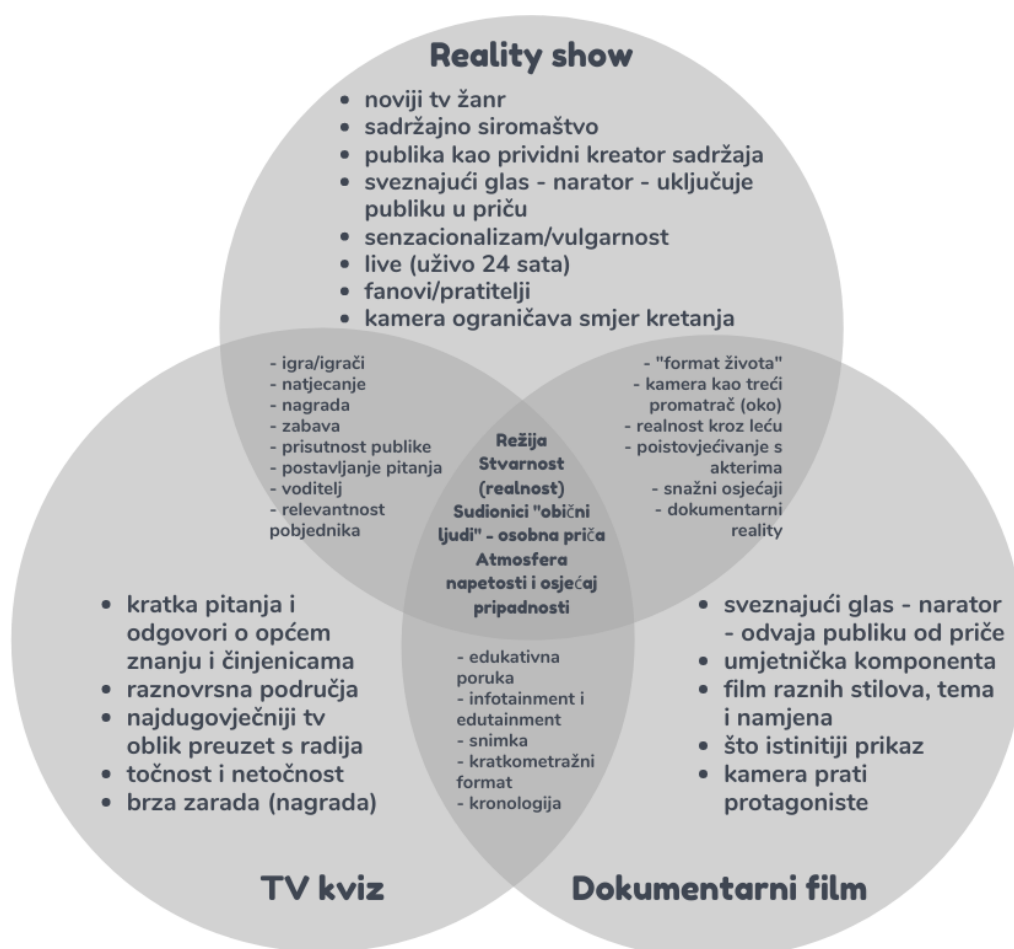
Tu dolazi do opravdanja rezultata u Grafu 27., da su prve dvije asocijacije na reality ispitanicima bile „Big Brother“ i „Zadruga“. U ovom slučaju ispitanici u potpunosti ne razmatraju koncept drugih vrsta realityja kao što je celebrity reality show čiji je krajnji cilj drugačijeg tipa.

Graf 9. je konkretni primjer potvrde istraživačkog pitanja u ovom istraživanju, a zaključak je taj da je publika nedovoljno medijski educirana prije svega, a zatim da ne raspoznaje razliku i funkciju različitih medijskih žanrova, a na ovom primjeru je to sadržaj reality showa. Dakako, ispitanici su imali pravo čak i višestrukog izbora odabira za koji naslov smatraju da spada u program reality showa. Iako ih je 91,4% prepoznalo da je to „Big Brother“, isto tako 10,1% ispitanika smatra da je i Potjera reality show, kao i 10,5% njih koji smatraju da u reality spada Tko želi biti milijunaš koji spadaju u tv kviz, a fascinantno je to da je manje ispitanika zabavni kviz Ma lažeš prepoznalo kao reality nego „Milijunaša“ i „Potjeru“, dok „Ma lažeš“ „graniči“ između kviza i realityja, jer u sebi ima elemente i jednog i drugog. Također mnogo je ispitanika i talent showove označilo da spadaju u reality kao što su „X factor“, „Tvoje lice zvuči poznato“, „Ples sa zvijezdama“, „Super talent“. A možda i šaljivo zvuči činjenica da se našao broj od 0,9% ispitanika koji su smatrali da ništa od navedenog ne spada u reality program.

Ovi rezultati dokazuju neobrazovanost gledatelja o medijskoj kulturi i žanrovima. Iako je zaključeno da je granica među žanrovima fluidna, neki ne prepoznaju ni osnove. „To povećanje dovodi do neprekidnog mijenjanja i razvoja žanrova u kojima stalno posuđuju jedni od drugih“ (Penzhorn, Pitout, 2007).

Posljednje pitanje u anketnom upitniku je dio s kvalitativnim odgovorima sudionika koji su trebali prepoznati razliku između žanrova reality showa, TV kviza i dokumentarnog filma. Nekolicina je bila svjesna toga da sličnosti postoje, no velik broj njih tvrdio je da reality show nema dodirnih točaka s druga dva žanra.

Dijagram 1. Sličnosti i razlike između žanrova reality showa, tv kviza i dokumentarnog filma (izrada autora)



U prilogu se može vidjeti prikaz dijagrama sličnosti i različitosti ova tri TV žanra. Ono zbog čega su oni u korespondenciji jest to da se tv kviz može prikazati u kontekstu igre kao i reality show, a da je dokumentarni film preteča reality showu. „Ostaje činjenica da je reality televizija žanr koji se sastoji od elemenata drugih žanrova. Casey i suradnici (2000), primjerice, koriste izraz 'hibridni oblik' prilikom rasprave o reality televiziji. Prema tim autorima, reality televizija sastoji se od žanrovskih konvencija i kodova posuđenih od dokumentarnih filmova, dokumentarnih drama i tabloidnog novinarstva, kako bi se nazvalo tek nekoliko njih. Drukčije rečeno, postoji intertekstualni odnos između televizije stvarnosti i prethodno navedenih žanrova. Nedavno su se konvencije sapunica, igara i talk showa filtrirale

i u realne programe kao što su Big Brother, survival, Idoli i Project Fame“ (Penzhorn Pitout, 2007).

Prema Popović (2012) reality se „demokratski“ odnosi u smislu da podrazumjeva „obične“ ljude koji žele postati igrači (natjecatelji), a sukladno tome isti elementi nalaze se i u kvizu kao žanru koji također uključuje natjecanje. No bitna je razlika da se u realityju „ne radi o provjeri tipova znanja već o stjecanju popularnosti od strane žirija i gledatelja, i dobivanju ultimativne nagrade: slave“ (Popović, 2012).

Nakon cjelokupne analize rezultata istraživanja dolazi se do zaključka da je „ovaj žanr strukturirano, ritualizirano iskustvo koje se sastoji od početka, sredine, vrha i kraja, baš kao i krug života i svih ostalih priča i događaja. Kao i igre, realni programi regulirani su pravilima kojima se regulira ponašanje i konstruira dinamika igre. Sudionici programa realnosti stoga znaju da će, ukoliko budu prelazili pravila koja su odredili proizvođači, biti kažnjeni“ (Penzhorn Pitout, 2007).

Kao pitanje za razmatranje postavlja se kakva je budućnost realityja? Što činiti dalje? Može li se utjecati na većinski lošu reputaciju sadržaja realityja te ga pokušati usmjeriti u pozitivno djelovanje. Ne može se sa sigurnošću tvrditi da će reality show u potpunosti promijeniti svoj koncept, ali njegovu formu iskoristila je srpska glumica Sandra Silađev snimivši dokumentarac „Reality u invalidskim kolicima“.

U dvadesetminutnom dokumentarcu, snimljenom 2017. u Beogradu, nazvanom „Reality u invalidskim kolicima“, srpske glumice Sandre Silađev, pet ljudi odvažilo se snimiti kako izgleda dio dana s osobama s invaliditetom u gradu. Neprilagođeni kolnici, pješački prijelazi, nogostupi, autobusne stanice stvaraju ogromnu disfunkciju u životu osoba u invalidskim kolicima, što su akteri ovakvog „realityja“ i pokušali prikazati. Zanimljivo je što je Sandra Silađev u samom naslovu izabrala naziv „Reality“ koji je savršeno apsurdan u korelaciji s ostatkom naziva u kojem se da iščitati i dašak sarkazma kao upozorenja na stvarnu društvenu zbilju u kojoj publika masovno prati reality showove uspoređujući ih sa realnošću, a zatvaraju oči na društvene probleme poput neadekvatne okoline za život u invalidskim kolicima.

Sam koncept scenarija od aktera nalaže da ne smiju ustati iz invalidskih kolica nađu li se pred nekom poteškoćom, baš kao što to biva i kod aktera ostalih realityja, koji ne smiju napustiti snimanje ili prostor u kojem se snima.

No na stranu, Reality u invalidskim kolicima u potpunosti je drugačijeg karaktera od tipičnih „realityja“. Naime, on za motiv nema zabavu, već svijest.

Mudro upotrijebljen popularan TV format, kako bi se skrenula pozornost na problematiku situacija onih kojima je to svakodnevnica. Sandra pokušava prikazati surovu realnost svakidašnjice te to naglašava upravo time što dodaje riječ reality u naziv svog uratka, jer nema realnije realnosti od te u kojoj se oni nalaze.

Nakon pozitivnih reakcija Sandra odlučuje i dalje iskoristiti popularnost naziva reality forme te snima drugi dokumentarac „Reality s bijelim štapom“. Svoj dan u gradu proveli su s bijelim štapom kao slijepi i slabovidne osobe, susrećući se sa svim nedaćama neprilagođene okoline za takve osobe. Sve svoje emocije, strahove, razmišljanja iznosili su pred kamerama koje su ih snimale dok se kreću gradom i obavljaju svakodnevne građanske aktivnosti. „Reality“ je sniman 2020. u Beogradu, a kamera osim što prati sudionike u pokušaju kretanja kroz grad, bilježi, također i njihove emocije i komentare na cjelokupnu situaciju u kojoj su se po scenariju našli. Ovaj dokumentarni reality serijal također ima snažnu poruku, da je manjak znakova za slijepi i slabovidne osobe problem u društvu te da je to znakovlje i ako ga ima, uglavnom neprilagođeno, uništeno ili zastarjelo, a druga vrlo važna poruka jest ta da su ostali ljudi nedovoljno educirani o životu, ali i pravima i mogućnostima slijepih i slabovidnih osoba.

S toga se može naslutiti da je sve u ovim „realityjima“ Sandre Silađev identično kao i u svim ostalima, od forme do produkcije, sve osim značenja. Naime jedino drugačije u značenju ovih dvaju „realityja“ u usporedbi s ostalima je značenje „slova E“. Dok ono u klasičnom reality programu ima značenje *entertain* (zabava), u ovim realityjima naglasak je na *educate* (učenje).

Ovo je svijetli primjer fluidnosti žanrova i iskorištavanja popularne forme realityja u kontekstu edukacije. Majjić (2009) opisuje da Jagodzinski ima zanimljivu tvrdnju pod kojom smatra da reality show nije uzrok nego posljedica postmodernističkog simulakruma. Smatra da je „u našem post-fotografskom, digitalnom i 'stripovskom' vremenu sve konstruirano i ništa se ne čini 'stvarno', da nas je reality televizija trebala uštipnuti kako bi nam dokazala da nas slom javnog i privatnog ne bi trebao zabrinjavati jer su 'obični ljudi' kao što su prikazani u mnogim oblicima takvih emisija upravo to: 'obični ljudi' baš kao ti i ja" (Jagodzinski 2003:326)“ (Majjić, 2009).

U anketnom upitniku koji je u svrhu ovog diplomskog rada proveden nad 533 ispitanika u pitanju pod rednim brojem 9 „Stavite kvačicu ispred onog što mislite da spada u program reality showa“ Grafa 9. jedna od ponuđenih stavki bio je i dokumentarac Silađev „Reality s bijelim štapom“ kojeg je čak 105 ispitanika označilo kao reality sadržaj, što bi iznosilo 19,7 % ispitanika koji su ovaj naslov prepoznali kao program reality showa. Što dokazuje da se publika lako obmanjuje pojmovima ne razmišljajući o sadržaju i kontekstu.

Kada se govori o budućnosti realityja, Penzhorn i Pitout (2007) navode da Cummings ima predviđanje da reality televiziju čeka svijetla budućnost upravo zbog fokusa na „obične ljude“ kao sudionike i „obične ljude“ kao gledatelje u interakciji sa sudionicima. Smatra da će i drugi žanrovi početi usvajati neke od inačica reality televizije jer povezivanje s publikom postaje sve važnije. Isto tako moguće je da će opstanak reality showova ostati na visokoj razini zbog izrazito niskih troškova proizvodnje u odnosu na visok *rating* publike. Može se reći da će ovaj TV format uvijek imati svoje sljedbenike jer „se apelira na voajerističke tendencije ljudi (koje će tajne biti otkrivene?) i zadovoljava njihovu znatiželju jer ljudi žele vidjeti što će se dalje događati, posebno kada postoji mogućnost sukoba“ (Penzhorn, Pitout, 2007).

Posljednja brojka u istraživanju pokazuje da 77,7% ispitanika viđa isječke reality showova na društvenim mrežama u vidu memova, videa, kolaža, *fan* stranica i grupa. Zato se postavlja pitanje predstavljaju li društvene mreže novi koncept realityja u kojoj stvarno može sudjelovati bilo tko i bez prijave?

Zanimljiva činjenica je da su čak i nekonzumenti reality programa izloženi upravo istom, putem društvenih mreža gdje nastaju razni *memovi*, objave, video montaže i isječci sadržaja određenih realityja gdje zatim publika komentira sadržaje, poistovjećujući se, lajkajući, hejtajući, trolajući ili iznoseći svoje stavove na takvim objavama. Neke montaže slika ili videa uopće nisu u korelaciji sa sadržajem ili likom tog programa već jednostavno prikazuju situaciju ili izjavu koju zatim kreator objave uspoređuje s nekom drugom životnom situacijom ili likom.

Penzhorn i Pitout (2007) smatraju da je reality televizija sredstvo, koje koristi ljudima za obmanjujući prikaz energičnog života koji iako nije njihov, oni se mogu s njim identificirati. Gledajući polaznike pronalaze utjehu i zadovoljstvo kada se pred kamerama javno prikazuju tuđe slabosti, dok gledatelji svoje vješto skrivaju te na taj način bivaju zaštićeni od upiranja prstom. No, s druge strane do znanja im se daje da su oni u koje se upire prstom, protagonisti

realityja, igrači, pozitivno ocijenjeni od strane ostalog gledateljstva, odnosno da u tome nema ničeg znatno lošeg. Upravo se takva identifikacija s likovima i situacijama događa i na društvenim mrežama, gdje korisnici društvenih mreža koji inače, možda, i prate reality show, sebe ili svoje bližnje mogu prepoznati u isječku slike i videa u potpuno drugom opisnom kontekstu. "Reality televizija je izmamila apetite gledatelja, a programi u kojima mogu iskoristiti svoju slobodu izbora uvijek će biti popularni" (Penzhorn, Pitout, 2007).

„Reality televizija s jedne strane promovira ideju o tome da svi mogu participirati. U tom smislu se i ovom žanru pripisuje »demokracija«, no kao što ističu kritičari, doprinosi i eroziji sfera intimnog i privatnog, trivijalizaciji javnih dijaloga, te promoviranju nekog oblika socijalnog darvinizma i razumijevanju slave kao ultimativnog uspjeha pojedinca“ (Popović, 2012). Pretpostavka da svatko može biti popularan te da je svačiji život vrijedan gledanja, očituje se upravo na društvenim mrežama gdje reality show izlazi izvan svoje forme. Naime, niz influencera svoj svakodnevni život i situacije objavljuje putem kratkih videa na društvenim mrežama, posebice Instagramu, potičući tako i druge korisnike društvenih mreža da svatko danas može biti kreator i igrač igre svog mini reality showa.

## 9. ZAKLJUČAK

Iako se čini da gledatelji imaju tzv. mogućnost odabira programa, koji se perfidno predstavlja kao „odabir“, u drugu ruku to u suštini nije tako. TV kanali vrve sličnim medijskim sadržajima pa je vrlo teško razaznati razliku između dosade i zabave, koja se kroz masovnu kulturu plasira kao striktna formula (zabava radi zabave). Ta paradigma nalaže da ukoliko netko ne slijedi tu formulu, utoliko se dosađuje i etiketira kao „dosadan“, manje *cool* „gledatelj“. Vjeruje se da je postavljena dijagnoza za sadašnje vrijeme takva da komercijalizam proizvodi robove bez slobodnog vremena, koje u simuliranoj stvarnosti prikazuje kao zabavu u svim segmentima rada i okupiranost u svim segmentima slobodnog vremena.

Jedina stvarnost u reality show programu je stvarno vrijeme koje gledatelji provedu gledajući ovakve sadržaje. Imaginacija koja uvlači sudionike tj. igrače realityja u imaginarnu životnu situaciju u kojoj glume i igraju se vlastitog života, dok publika kao treći igrač (promatrač) raširenih očiju svoj stvarni život stavlja na pauzu (stop) da bi svoje slobodno vrijeme izdvojila za gledanje i promatranje nestvarno dosadnog života igrača, glumaca, koji glume i igraju se svog života pred kamerama. Premda postoji još jedna stvarna stavka u cijelom ovom nerealnom sustavu, a to je novac koji kaplje na račun producentima i osnivačima realityja koji zadovoljno „trljaju ruke“ pod krinkom da narodu plasiraju ono što narod i traži, a ne da perfidnom igrom nameću koncept zaludenosti ovim medijskim sadržajem.

Sirova i surova igra s vrlo jasnim pravilima opstanka najjačih, neminovno dijeli uloge i zadatke s uvijek jasnim ishodom pobjednika ili gubitnika. Sukladno s rezultatima istraživanja hipoteza rada, da se televizijski žanr reality showa može staviti u kontekst igre, dokazana je kao istinita te je žanr reality showa uspješno postavljen u kontekst igre po paradigmama teorije igre.

Shodno tomu jedini gubitnici u ovoj reality igri su gledatelji (promatrači) jer je ishod njihovog promatranja realityja gubitak slobodnog vremena, koje u ovom kontekstu nije više slobodno već otuđeno i „zarobljeno“ vrijeme, sudionici (igrači) realityja također gube vrijeme ulaskom u samu igru, ali po strateškom planu vrijeme je njihov ulog u igru kako bi konačan ishod bio novčana ili neka druga nagrada, pobjeda, popularnost, publicitet. S obzirom na to da načela

PR-a nalažu to da je i loš publicitet dobar publicitet, onda je sasvim jasno da su konflikti i senzacionalizam za igrače realityja u potpunosti zanemarivi. Pobjednik svake reality igre je televizijska kuća koji je isti plasirala u svoj tv program, a da joj je donio iznimnu gledanost. Dakle, glavna nagrada ne ide ni vanjskoj ni unutarnjoj strani TV prijemnika, već trećoj strani zbog koje tv prijemnik uopće i postoji, a to je gledanost. Igrač s najboljim ishodom u svojoj strategiji igre je produkcija/režija/tv kuća/osnivač jer uvijek dobivaju gledanost, a to je i čitava svrha ove reality igre.

Vrijeme je novac, stoga bi bilo dobro pametno ga i uložiti. Iako biti dijelom igre stvara određeni osjećaj pripadnosti skupini, sat se ne može vratiti unatrag. Kada svaka strateška igra svakog pojediniog igrača simulira svoju stvarnost, onda se može dogoditi da se pojedini igrači u tim različitim stvarnostima „izgube“. Iako svatko nastoji dobiti ili osvojiti ishod koji mu najviše odgovara, pravila igre nalažu da u svakoj igri postoji i gubitnik. Stoga se svaki gubitak u reality igri može zaključiti krilaticom iz popularne društvene igre – „čovječe ne ljuti se!“



## 10. LITERATURA

### Knjige:

1. Dvornik, Danijela, Dvornikovi: Dnevnik prgave familije, Profil, Zagreb, 2006.
2. Gilboa, Itzhak, Racionalni izbor, Mate, d.o.o., Zagreb, 2013.
3. Halperin, Ian, Kardashian Dynasty, Gallery Books, New York, London, Toronto, Sydney, New Delhi, 2016.
4. Huff, Richard M., Reality television, 1. Reality television programs, United States. I. Title. II Series, 2006.
5. Ileš, Tatjana. Dresiranje naroda: nogomet, sapunice i realityji, poglavlje u knjizi, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti ; Split : Književni krug, 2018.; str. 466-485.
6. Kopal, Robert; Korkut, Darija, Uvod u teoriju igara, visokoškolski udžbenik, Intergrafika TTŽ, Zagreb, 2012.
7. Matković, Damir, Televizijski program: Proizvodnja, dobavljači, žanrovi, Školska knjiga, d. d., Zagreb, 2019.
8. Mejovšek, Milko, Metode znanstvenog istraživanja: u društvenim i humanističkim znanostima, sveučilišni udzbenik, Naklada Slap, Zagreb, 2008.
9. Salen, Katie; Zimmerman, Eric, Rules of Play: Game Design Fundamentals, Massachusetts Institute of Technology, The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England, 2004.
10. Turković, Hrvoje, Narav televizije: ogledi, Meandarmedia, Zagreb, 2008.

### Znanstveni članci:

1. Barić-Šelmić, Snježana; Levak, Tomislav; Balen Domazetović, Barbara, Marginal Groups and Their Role Within Media and Society Spectacularization – The Case of The International „Big Brother“ Television Reality Show, Communication Today, Vol. 8, No. 2, 2017.
2. Dokić Mrša, Sanja; Miljević Jovanović, Sanja, Like Fun Kvantitativno-kvalitativna analiza zabavnog programa u BiH, Pregledni članak, Regulatorna agencija za komunikacije BiH/Regionalni sektor Banja Luka, 2015.

3. I. Barković Bojanić i M. Ereš, "Teorija igara i pravo", Pravni vjesnik, vol.29, br. 1, str. 59-76, 2013.
4. Majić, Ivan, Big Brother – od simulacije prema suvremenom mitu (čitajući/gledajući dramu Hodnik Matjaža Zupančiča), Izvorni znanstveni članak, Nar. umjet. 46/2, 2009., str. 147-159
5. Penzhorn, Heidi; Pitout, Magriert: kritičko-povijesna žanrovska analiza reality televizije, Communicatio, 33:1, 62-76, 2007.
6. Popović, Helena, Pregledni rad: Popularni televizijski žanrovi kao refleksija suvremenog društva, Holon, 2 (3):18-43, Zagreb, 2012.
7. Puljić, Želimir. "Samoostvarene osobe u psihologiji A. H. Maslowa." Crkva u svijetu, vol. 15, br. 3, 1980., str. 268-276.
8. Stanković, Sanja; Rakić, Marko, „Reality show“ kao medijski model stanovanja, Soc. ekol. Zagreb, Vol. 21, 2012.
9. Vuksanović, Divna; Čalović, Dragan, Pregledni članak: Filozofija medija: jedan pogled na industriju zabave i proizvodnju dosade, In Medias Res – časopis filozofije medija Vol 8, br. 14, 2019.

#### Internetski izvori:

1. Granić, I. (2019), miss7.hr, URL: <https://miss7.24sata.hr/lifestyle/kylie-jenner-prestigla-marka-zuckerberga-sad-je-ona-najmla-a-samostvorena-milijarderka-svih-vremena-24459>
2. Jutarnji.hr, (2006), URL: <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/dvornikovi-povratak-prgave-familije-3833220>
3. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2008.-2020.) URL: <http://hol.lzmk.hr/clanak.aspx?id=36163>
4. Lukiček, A., 24 sata, (2021) URL: <https://www.24sata.hr/show/u-zadrugu-ulozili-150-milijuna-kuna-a-procjenjuju-ih-psihijatri-670038> Net.hr, (2017) URL: <https://net.hr/hot/tv/sokantno-trumanov-show-na-srpski-nacin-u-nov-reality-zadruga-ulazi-osmomjesečno-dijete-koje-ce-tamo-odrađi-05bd7cbe-b1c2-11eb-8eeb-0242ac130055>
5. Objektivno.hr, (2020) URL: <https://objektivno.hr/portret-kralja-zabave-na-balkanu-zeljko-mitrovic-veliki-sef-svojim-reality-show-om-zadruga-pomeo-konkurenciju-102304>
6. Peričić, A. (2021), novilist.hr, URL: <https://www.novilist.hr/scena/ella-dvornik-nisam-previše-pomaknuta-samo-kazem-ono-sto-svi-mislimo/>

7. Stevanović, Katarina, Siromaštvo u Srbiji: Pola miliona stanovnika nema ni za osnovne potrebe, BBC (2018) URL: <https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-45887005>

8. Story.hr, (2020), URL: <https://story.hr/Celebrity/a150360/Stize-li-na-male-ekrane-nastavak-Dvornikovih-Ella-otkrila-pratiteljima.html>

## 11. PRILOZI

Tablice:

Tablica 1. Odnos teorije igara naspram reality showa (izrada autora prema Salen, Zimmerman, 2004.

Tablica 2. Reality show programi u kontekstu igre (izrada autora)

Tablica 3. Stav ispitanika o razlikama između kviza, dokumentarca i reality showa (izrada autora)

Dijagrami:

Dijagram 1. Sličnosti i razlike između žanrova reality showa, tv kviza i dokumentarnog filma (izrada autora)

Grafovi:

Graf 1. Dob ispitanika

Graf 2. Spol ispitanika

Graf 3. Trenutni status ispitanika

Graf 4. Država prebivališta ispitanika

Graf 5. Gledanost televizije od 1 do 10

Graf 6. Omiljeni tip televizijskog programa kod ispitanika

Graf 7. Najgledaniji tv sadržaji

Graf 8. Gledanost reality showa

Graf 9. Što pripada u reality show

Graf 10. Razina uznemirujućeg sadržaja u reality showu

Graf 11. Razina zabavnog sadržaja u reality showu

Graf 12. Prikaz isječaka reality sadržaja na društvenim mrežama

Graf 13. Prepoznavanje sebe ili bližnjih u sadržaju reality showa

- Graf 14. Ispitanici u situaciji u reality showu
- Graf 15. Stav ispitanika o sudjelovanju u reality showu
- Graf 16. Stav ispitanika o edukativnosti reality programa
- Graf 17. Pozitivne ili negativne emocije koje se vežu uz reality show
- Graf 18. Određeni osjećaji vezani uz reality show
- Graf 19. Novčana nagrada kao krajnji cilj reality showa
- Graf 20. Svaki reality show natjecateljskog tipa
- Graf 21. Sadržaj u reality showu
- Graf 22. Insceniranost pojednih reality sadržaja
- Graf 23. Moć režije u kreiranju i produkciji sadržaja realityja
- Graf 24. Reality show prikaz stvarnosti ili prividne stvarnosti
- Graf 25. Kreator sadržaja reality showa
- Graf 26. Stav ispitanika o utjecaju publike na program reality showa
- Graf 27. Naziv showa koji ispitanike asocira na reality program
- Graf 28. Omiljeni reality show ispitanika