Popularna kultura; Reality emisije

Grgić, Irena

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:251:517527

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

ZAVRŠNI RAD

Osijek, 21.9.2018 Irena Grgić

(datum predaje rada) (Ime i prezime)

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

ZAVRŠNI RAD

TEMA: Popularna kultura; Reality emisije

PRISTUPNIK: Irena Grgić

Ime i prezime

Osijek, 21.9.2018. _____

(datum predaje rada) (potpis)

ODJEL ZA KULTUROLOGIJU	
ZAVRŠNI RAD **Znanstveno područje:** **Znanstveno polje:** **Znanstvena grana:**	
Prilog:	**Izrađeno:**
	Primljeno:
	MENTOR: **KOMENTOR:**
	Mj:
	Broj priloga:
	PRISTUPNIK:

Mentor: **Predsjednik Odbora**

za završne i diplomske ispite:

_____ _____

(potpis) **(potpis)**

SADRŽAJ

SADRŽAJ 1

SAŽETAK 2

1. UVOD 3

2. DEFINICIJA POJMA POPULARNA KULTURA 4

3. REALITY EMISIJE KAO DIO POPULARNE KULTURE 7

3.1. Razvoj reality emisija 8

3.2. Vrste reality emisija 9

3.3. Striptiz kultura i voajerizam u reality emisijama 9

4. POJAVA I RAZVOJ REALITY EMISIJA U HRVATSKOJ 11

4.1. BIG BROTHER U HRVATSKOJ 13

4.1.1. Život u kući 14

4.1.2. Tko su kandidati? 16

4.1.3. Kratki pregled svih sezona Big Brothera u Hrvatskoj 19

5. ISTRAŽIVANJE: POPULARNOST I GLEDANOST REALITY EMISIJA U HRVATSKOJ 21

5.1. Predmet istraživanja 22

5.2. Cilj istraživanja 22

5.3. Metoda istraživanja 22

5.4. Anketna pitanja i rezultati online ankete 22

5.5. Zaključci na temelju online ankete 34

6. ZAKLJUČAK 37

7. LITERATURA 38

SAŽETAK

Big Brother, Ljubav je na selu, Život na vagi i Farma – samo su neke od emisija koje imamo prilike svakodnevno gledati na malim ekranima. Njihovi glavni akteri naši su poznanici, susjedi, prijatelji ili pak članovi najuže obitelji. Što nas toliko privlači u reality emisijama? Pruža li nam gledanje medijski kreirane stvarnosti veće zadovoljstvo od življenja u onoj vlastitoj? Jesmo li postali robovi medijskog spektakla uhodani u ulogu sveprisutnog voajera? Ima li intima cijenu? Koliko smo daleko spremni ići radi pet minuta slave? Što kada ta slava prođe?

KLJUČNE RIJEČI: popularna kultura, reality emisije, Big Brother, medijski spektakl

SUMMARY

Big Brother, Farmer Wants a Wife, The Biggest Loser and The Farm - these are just some of the shows we watch on a daily basis through small screens. Their main actors are our acquaintances, neighbors, friends or family members. What attracts us so much in reality shows? Is it possible that media created reality gives us greater pleasure than living in our own? Have we become slaves of the media spectacle in the role of the ultimate voyager? Does our intimate have price? How far are we prepared to go for five minutes of fame? What happens when that fame is gone?

KEYWORDS: popular culture, reality shows, Big Brother, media spectacle

1. UVOD

Popularna kultura danas je rasprostanjena u svim segmentima društva. Svjesni ili ne, susrećemo se s njom u svakodnevnom životu, bilo da je riječ o modi, filmu, glazbi pa čak i hrani – određeni proizvodi nameću se kao popularni. Popularno je ono što dolazi iz naroda, namijenjeno je narodu i opće je prihvaćeno. Televizija je vremenom također razvila žanrove čija se forma i sadržaj svrstavaju u popularnu kulturu. Reality emisije jedan su od oblika popularne kulture kada je riječ o televizijskim žanrovim. Emisije stvarnosti, u doslovnom prijevodu, uključuju stvarne, „obične" ljude koje u raznim scenarijima svakodnevno gledamo na malim ekranima. Tako danas možemo vidjeti emisije u kojima ti „obični" ljudi koje susrećemo na ulici i trgovini pred kamerama traže životne partnere, pokušavaju skinuti kilograme, mijenjaju supružnike, suočavaju se s najvećim strahovima ili pak pristaju na suživot s potpunim strancima dok ih svakodnevno promatra milijunsko gledateljstvo. Upravo te kamere koje prate kandidate navedenih emisija i montiraju priloge u svrhu veće gledanosti daju senzacionalistički efekt iskrivljene dokumentarnosti koji u konačnici show stvarnosti razlikuje od klasičnog dokumentarca (Blagonić et.al., 2004:93).

U ovome radu definirat će se pojam popularne kulture pri čemu će se naglasak staviti na reality emisije kao dio iste. Također, prikazat će se razvoj reality emisija od samih početaka 60ih godina prošlog stoljeća pa sve do danas. Objasnit će se podjela reality emisija na njezine podvrste, a skrenut će se i pozornost na voajerizam i striptiz kulturu kao problematiku koja se javlja kod ovog formata televizijskih emisija. Nadalje, za primjer se uzima hrvatska verzija reality emisije Big Brother te se analiziraju neki od njezinih glavnih elemenata. Za kraj rada analizirat će se podatci dobiveni istraživanjem popularnosti i gledanosti reality emisija kao i njihovog utjecaja na svakodnevni život koje se u svrhu rada obavilo putem online ankete.

2. DEFINICIJA POJMA POPULARNA KULTURA

S pojavom industrijske revolucije i razvojem tehnologije javljaju se kao posljedica serijska proizvodnja i proizvodi koji postaju svima dostupni. Nadovezujući se na rečeno, nastaje popularna kultura koja postaje temeljem suvremene kulture te ju tako danas pronalazimo u jeziku, filmskoj industriji, tehnologiji, modi i zapravo svim područjima ljudskog interesa i djelovanja.

Pojava industrije zabave zajedno s povećanjem potrošačke moći omogućila je stvaranje popularne kulture; svijet jukeboxa, caffebarova, jazz i rock-klubova postaje rezervat za formiranje mladenačkog kulturnog izražavanja u okvirima slobodnog vremena (Juvančić, 1997:18).

S obzirom na raznolikost područja koje obuhvaća, teško je dati jednu definiciju popularne kulture. I za sam pojam kulture postoji više pojašnjenja, no ono što im je svima zajedničko jeste gledanje na kulturu kao skup različitih elemenata (jezik, vjerovanja, rituali, životni stil...) koji su u konačnici povezani s određenom zajednicom.

Raymond Williams nadalje smatra da u definiranju kulture postoje tri općenite kategorije: prva je „idealna“ i po njoj je kultura stanje ili proces čovjekova usavršavanja u odnosu na određene apsolutne ili univerzalne vrijednosti, druga je „dokumentarna“ i po njoj je kultura skup djela uma i mašte u kojem su, vrlo detaljno i na različite načine, zabilježene misli i iskustvo ljudi, treća je „socijalna“ definicija kulture prema kojoj je kultura opis posebnog načina života u kojem se određena značenja i vrijednosti ne izražavaju samo u umjetnosti i mišljenju, nego i u institucijama i u svakodnevnom ponašanju (prema Duda, 2006:36).

Shodno tome, popularnu kulturu također moramo promatrati kao skup svih njezinih elemenata od kojih bi glavni bili pružanje zadovoljstva i zabave. Labaš i Mihovilović naglašavaju još jednu bitnu odrednicu u shvaćanju popularne kulture -progresivnost odnosno stalno stvaranje novih društvenih i kulturnih značenja. U proučavanju popularne kulture postoje tri osnovna pravca – kritičke teorije popularne kulture, populistički pristup te središnja pozicija koja ujedinjuje suvremene teorije popularne kulture. Predstavnici kritičkih teorija u popularnoj kulturi ne vide ništa pozitivno. Njezini su sadržaji vulgarni, površni i odvojeni od stvarnoga iskustva, a jedina im je svrha odvraćanje pozornosti podređenih, dok strukture moći manipulacijom, uz pomoć masovnih medija, stvaraju društvenu i kulturnu zbilju koja pogoduje

njihovim interesima i održavanju moći (bilo da je riječ o društvenoj moći, određenoj ideologiji ili profitu) (Labaš, Mihovilović 2011:99). S druge pak strane, populistički pristup odlazi u drugu krajnost te u popularnoj kulturi ne vidi ništa loše jer smatra da ona proizlazi iz naroda i djeluje za narod (dolazi od lat. populus 'narod'), prikazuje interese i vrijednosti običnih ljudi te daje publici ono što želi. Središnja pozicija javlja se kao treći pravac te nastoji objediniti suvremene teorije popularne kulture. U obzir se uzimaju pozitivne strane popularne kulture koje pojedincu u društvu daju mogućnost da sudjeluje u kulturi i stvara svoja vlastita značenja i kulturne izričaje, ali i negativne koje priznaju kako ona nikada ne može biti potpuno neovisna od struktura moći društva u kojima je popularna.

Stuart Hall navodi da pojam „popularno" može imati mnoštvo značenja, ali nisu sva upotrebljiva. Prema njemu je najuobičajenije ono da se stvari nazivaju popularnima jer ih mase ljudi slušaju, kupuju, čitaju, konzumiraju i neograničeno u njima uživaju (prema Duda 2006:298).

Kao što je već prethodno spomenuto, oblike popularne kulture pronalazimo u svim područjima ljudske djelatnosti, bilo da je riječ o modnim trendovima kao što je džins, hipi pokretu, svjetski popularnom Elvisu i rok glazbi ili pak internetskom emoji jeziku i svepopularnijim reality emisijama. Oblici popularne kulture pružaju zadovoljstvo i zabavu onomu tko ih konzumira. Problematika koju navode neki teoretičari u popularnoj kulturi leži u njezinoj kontradiktornosti. Naime, navedeni elementi zabave koliko pružaju zadovoljstvo u tolikoj mjeri smanjuju moć imaginacije i kritičkog promišljanja. Ovdje se najviše ističe spektakl kao element popularne kulture koji u obliku reklama, glazbenih spotova, plakata, televizijskih programa, glamuroznih časopisa i fotografija i ekskluzivnih intervjua s poznatim osobama stvara fikciju koja konzumente iste sve više odvaja od stvarnosti. Medijski spektakl tako odgaja društvo postavljajući temeljne društvene vrijednosti, težeći stalnomu senzacionalizmu i tabloidizaciji dok slavne osobe postaju ikone popularne kulture te njihov način govora, odijevanja, stila, njihove izjave i vrijednosti koje zagovaraju postaju temelj novih trendova popularne kulture (Labaš, Mihovilović, 2011:105).

Još jedna bitna stavka popularne kulture su i mediji te će se nerijetko o popularnoj kulturi govoriti s naglaskom na medijsku popularnu kulturu. Postojanje i širenje suvremene popularne kulture, dakle, implicira uporabu masovnih medija. Bilo koje njezino obilježje i oblik nemoguće je promatrati odvojeno od njih (Labaš, Mihovilović, 2011:107).

Nadalje, bitno je promatrati popularnu kulturu i s aspekta postizanja profita. Prema Johnu Fiskeu, u potrošačkom društvu kapitalizma svatko je potrošač bilo da je riječ o materijalno-funkcionalnim potrebama (hrana, odjeća) ili semiotičko-kulturnim (mediji, obrazovanje, jezik), a svaki je čin potrošnje i čin kulturne proizvodnje (Fiske, 2001:207). Ako je neki kulturni izričaj popularan, činjenica je da ga društvo svjesno ili nesvjesno prihvaća i želi, dok kapitalisti na temelju te spoznaje nastoje ostvariti profit, bez obzira na to kakve kulturne implikacije taj izričaj nosi (Labaš, Mihovilović, 2011:108). Stoga ćemo često doći u doticaj s određenim proizvodom popularne kulture koji nema visoku uporabnu i estetsku vrijednost, ali je u društvu prihvaćen i poželjan te kao takav za proizvođača svakako isplativ. Fiske sam navodi da je popularna ekonomija, kako ju sam naziva, orijentirana na stvaranje profita od zabave, bilo da prodaje medijske sadržaje, gradi zabavne parkove ili sportske stadione, prodaje tehnologiju koja omogućuje korištenje zabavnih sadržaja, otvara velike kinokomplekse, noćne klubove itd. (Juvančić, 1997:18).

Uzme li se u obzir sve navedeno, činjenica kako je popularna kultura zapravo kultura koju proizvodi i konzumira narod, društvo postaje glavni donositelj odluke je li nešto popularno ili nije. Mediji stvaraju i promoviraju određeni proizvod, njegovu sliku u društvu no to ne garantira njegovu uspješnost i popularnost. Kako Labaš i Mihovilović navode (Labaš, Mihovilović, 2011:111), pravi primjer su upravo pilot epizode pojedinih serija koje publici predstavljaju potencijalni proizvod, a društvo, narod je taj koji donosi „konačnu presudu“ i odlučuje hoće li proizvod, u ovom slučaju serija, zaživjeti.

3. REALITY EMISIJE KAO DIO POPULARNE KULTURE

Reality emisije ili emisije stvarnosti jedan su od najpopularnijih televizijskih formata koje ubrajamo u svijet popularne kulture. Iako se današnji oblici reality emisija uvelike razlikuju od prvih emisija ovakve vrste, ono što im je svima zajedničko jeste upravo jedan od glavnih elemenata popularne kulture – spektakl. U svakom slučaju uvijek se, naime, radi o istoj stvari – dobro uprizorenome prezentacijskom spektaklu. I to u samom srcu realnog – u vašem životu (Blagonić et.al., 2004:87).

U osnovi, riječ je o televizijskoj formi koja je koncipirana kao „direktan prijenos“ različitih životnih situacija, svakodnevnih interakcija, susreta i odnosa najrazličitijih pojedinaca ili skupina ljudi, najčešće potpuno „običnih“ (kako bi se najšira publika mogla s njima što potpunije identificirati), ali i poznatih, koje je Edgar Moren zvao „Olimpijcima“, a suvremeni mediji ih imenuju kao slavne („celebrities“) (Radulović, Erdei 2018:21).

Reality televizija se na razini svog medijskog samorazumijevanja reklamira kao novi oblik zabavnog programa zasnovan na nefikcijskim likovima. Međutim, reality televizija najčešće uključuje svojevrsnu pretenziju na prikazivanje stvarnosti, bilo tako što pokazuje obične (stvarne) ljude u običnim ili neobičnim situacijama, ili tako što za svoje protagoniste izabire medijski već poznate osobe u njihovoj svakodnevici, ili tako što pokazuje nekog eksperta koji prenosi svoje znanje, itd. (Knežević, 2006:3-15).

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 (Popović, 2012:37).

Na psihološkoj razini, sa stanovišta sudionika show–a, u principu se uloga stanara svodi na svjesne ili nesvjesne pokušaje manipulacije socijalnom percepcijom: ostalih stanara Big Brother kuće (težnja samoprezentacije u što povoljnijem "svjetlu" u interpersonalnoj situaciji), te TV–gledatelja (težnja poželjnog promoviranja vlastite ličnosti sa strane vanjskih promatrača) (Janković et.al., 2007:68).

Usporedo sa studijski produciranom stvarnošću reality sapunica, televizijski spektakl se, želeći biti što stvarnijim, opasno približio nestvarnomu (Filipović, 2005:149-157).

3.1. Razvoj reality emisija

Začeci reality programa sežu u 1948. godinu. Prvo Allen Funt, a potom i njegov sin Peter, koriste tehnike jedinstvenog posla - skrivena kamera i nježni humor - kako bi uhvatili reakcije običnih ljudi na izvanredne, pa čak i bizarne situacije.[1] No, ono što „prave" reality programe razlikuje od takvih emisija svjesna je odluka kandidata da sudjeluju u njima te pristanak na snimanje njihova „svakodnevna" života (Blagonić et.al., 2004:93).

Iako u formalnom smislu nije teško naći preteče žanra, poput američke serije An American Family iz 1972. godine u produkciji PBS-a, riječ je o novom žanru koji imenom i praksom obilježava televizijsku proizvodnju u razdoblju nakon pojave serije Real World u produkciji MTV-a (1992) (Knežević, 2006:3-15). Upravo je 1992. godina označila prekretnicu u razvoju reality programa zatvorivši pod isti krov grupu mladih Amerikanaca dok ih šest tjedana budno promatra MTV kamera. Kako navodi Madžarević, stvoren je dobitni model koji će kasnije slijediti svi reality programi kao što su Opstanak i Big Brother, samo će ovi uvesti i dodatni, natjecateljski element.

Iako Amerika uvodi na tržište reality emisije, tijekom posljednjeg desetljeća 20. stoljeća dolazi do promjene te europske producentske kuće kreiraju neke od danas najpoznatijih reality emisija. Europski producentski *pool* uzeo je dio hollywoodskog kolača, britanski *Celador,* nizozemski *Endemol,* švedski *Strix* proizveli su formate koji će ubrzo postati globalni (Blagonić et.al., 2004:44).

Kako navodi Blagonić u knjizi „Big Brother – 100 dana ispred ekrana" (Blagonić et.al., 2004:47), od prvog prikazivanja 1999. godine u Nizozemskoj, Big Brother izazivajući gađenje ili udivljenu uživljenost – nikad ravnodušje – postaje djelotvorno sredstvo dizanja postotka televizijske gledanosti.

[1] **Candid Camera**, The Candid Camera Story, http://www.candidcamera.com/cc2/cc2a.html, pristupljeno 13.9.2018., osobni prijevod s engleskog, „First Allen Funt, and then his son Peter, used the tools of their unique trade -- a hidden camera and gentle humor -- to capture the reactions of ordinary people to extraordinary, and even bizarre situations."

3.2. Vrste reality emisija

Da bi se jasnije shvatio razvoj reality emisija, svakako je bitno uočiti i razlike između pojedinih, a one se očituju u kombiniranju elemenata koje nalazimo u raznim drugim televizijskim oblicima. I reality televizija dijeli neke elemente kviza kao žanra: također uključuje natjecanje, no ovdje se ne radi o provjeri tipova znanja već o stjecanju popularnosti od strane žirija i gledatelja, i dobivanju ultimativne nagrade: slave (Popović, 2012:37).

(...) dosadašnje iskustvo daje nam dovoljno tipičih primjera da izdvojimo nekoliko najznačajnijih formata reality programa: to su talk show, (realnosni program s najdužom povijesti, npr. Jerry Springer Show), zatim klasični reality programi (MTV-ev The Real World), stvarnosni programi s voditeljem (Cops), dokumentarne sapunice (Mijenjam ženu) i, naposljetku, natjecateljski programi stvarnosti poput Opstanka i Big Brothera (Blagonić et.al., 2004:115). No, sigurno najrasprostranjeniji način na koji reality proizvodi komentiraju stvarnost je kroz motiv natjecateljstva. Iako svi reality proizvodi nisu natjecateljski, svi najgledaniji reality proizvodi zasnivaju svoju ideologiju upravo na pokušaju respektakularizacije jednog etosa kompeticije (Knežević, 2006:3-15).

Zajedničko svim reality formatima jeste da angažiraju neprofesionalne aktere, koje zapošljavaju u različitim vrstama kvazi-igranog programa, koji je napisan, upravljan i režiran, a namjerno se stvara dojam kako je riječ o spontanosti i autentičnosti, te da publika neposredno svjedoči odvijanju različitih osobnih odnosa i/ili duštvenih procesa (Radulović, Erdei, 2018:22).

3.3. Striptiz kultura i voajerizam u reality emisijama

Izlaganje nogu, stražnjice, bicepsa i grudi pred milijunskim gledateljstvom dio je onoga što Brian Mcnair naziva striptiz kulturom. To je, objašnjava Mcnair, „izraz za medije seksualnog razotkrivanja i egzibicionizma koji su se proširili u kapitalističkim društvima potkraj 20. stoljeća i danas su jedno od najuočljivijih i najspornijih obilježja društva na početku 21. stoljeća. Ti medijski oblici čine kulturu u kojoj su javna golotinja, voajerizam i seksualizirani pogledi dopušteni (čak se potiču) kao nikad prije.“ (Blagonić et.al., 2004:61). Kako Blagonić navodi, seks se pokazao kao dobrim pomagalom prodaje pa ni ne čudi da su upravo seksualne scene i scene razgolićavanja u reality emisijama one koje privlače najveći broj gledatelja. Potreba za

vidjeti sve i znati sve u javnom i društvenom životu definira se kao voajerizam. [2] Definicija voajerizam opisuje još i kao sklonost uživanju u promatranju spolnih odnosa i nagih tijela. Stalni nadzor nad ukućanima trenutno je moguć samo putem interneta gdje se umjetnost ili pripovijedanje u bilo kojem obliku ne dovode u pitanje jer je najvažniji od svega čin voajerizma (Edimagazine.me, 2016). Međutim, bitno je napomenuti i kako sam čin voajerizma podrazumijeva nesvjesnost objekta promatranja što je suprotno sudionicima reality emisija koji dobrovoljno pristaju izložiti svoja tijela i intimu pred kamere i milijunsko gledateljstvo. Ono što se javlja kao problematika ovakih emisija kada je riječ o voajerizmu jesu trenutci u kojima sudionici spavaju te njihova svijest o nadziranosti prestaje. Tada, tvrdi Blagonić, možemo govoriti o voajerizmu. 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 (Popović, 2012:37).

Pojam privatnosti i pojam javnosti kako navodi Marko Milošević u tekstu „Televizija – estetika voajerizma“ (Edimagazine.me, 2016) koliko su suprotni toliko su neposredno povezani te prvi određuje drugi. Oblici svojevrsnog ekshibicionizma i voajerizma omogućeni su unapređivanjem tehnologija čime granice između privatne i javne sfere erodiraju (Popović, 2012:38). Cijela kuća Velikog Brata pokrivena je kako brojnim mikrofonima, tako i kamerama koje su neprestano u službi voajera, omogućavajući internet korisnicima da prate svaki pokret i svaki šum, samim time, zaključuje Milošević, izvjesno je da je naša privatnost u većoj opasnosti nego ranije (Edimagazine.me 2016).

[2] Definicija voajerizma: Hrvatski jezični portal, http://hrvatski.enacademic.com/84010/voajerizam, pristupljeno 13.9.2018.

4. POJAVA I RAZVOJ REALITY EMISIJA U HRVATSKOJ

S obzirom na navedenu rasprostranjenost i popularnost reality emisija u svijetu nije dugo trebalo da prethodno spomenuti producentski divovi svoj proizvod prodaju i hrvatskoj publici. Ipak bitno je spomenuti kako je prva reality emisija u Hrvatskoj bila u domaćoj produkciji – Nova TV 2003. godine pokreće Story SuperNova[3] reality emisiju u kojoj traži novu zvijezdu za svoju televiziju.

S druge strane Svijeta, s Novog Zelanda, u Hrvatsku je pristigao prvi reality TV program – Popstars u vidu Story SuperNova Music Talentsa (i njegovim spin-off-ovima), (Blagonić et.al., 2004:45).

U prvom realityju Nova TV je tražila novo voditeljsko lice, u drugoj sezoni show je tražio glazbenu zvijezdu, a u trećoj sezoni natjecatelji su se mogli prijaviti s bilo kojim talentom. (Vecernji.hr 2018.) Obje sezone prve hrvatske reality emisije iznjedrile su neka nova lica mladih ljudi koji su se ovisno o daljnjoj karijeri duže ili kraće zadržali pred malim ekranima. (24sata.hr 2017.)

Potpuni preokret u razvoju televizijskog programa događa se 2004. godine kada u Hrvatskoj započinje emitiranje prvog hrvatskog Big Brothera. Iako možda za mrvicu manje gledana od Dnevnika i Milijunaša, Big Brother je ipak emisija koja je svojom kontroverznošću i originalnošću koncepta uzburkala klišeizirane standarde televizijskog programa u Hrvata te automatski postala jedna od glavnih tema razgovora u svim društvenim slojevima (Blagonić et.al., 2004:17). Vidjevši očiti uspjeh Big Brothera (o čemu će više biti u nastavku rada) u Hrvatskoj se počinju pojavljivati i mnoge druge emisije sličnog formata. Iz te grube esencijalne ideje s vremenom se razvilo mnoštvo drugih još bešćutnijih varijanti, no i dalje s istom svrhom: ponuditi publici lica koja su im slična, s kojima se najlakše poistovjećuju, kako bi se kroz njih uživjeli u sjajnu mogućnost da i sami jednom (uskoro!) postanu zvijezde ili barem žive u iluziji da to mogu biti. Zarada zajamčena (Filipović, 2005:149-157).

Osim navedenih reality emisija, u produkciji Nove TV pred malim ekranima mogao se pratiti Hrvatski Idol u dvije sezone kao i Showtime – glazbene reality emisije s ciljem pronalaska nove pjevačke zvijezde koju u konačnici očekuje nagrada. Kasnije godinu za godinom uslijedile su

[3] **Story Super Nova**
glazbeno-natjecateljska emisija, prikazivana na Novoj TV 2003. Nastala po uzoru na showove poput *Američkoga idola* (*American Idol*). Emisija je ostvarila visoku gledanost i osjetno dinamizirala estradnu scenu u zemlji. Lansirala je nekoliko uspješnih pjevača (N. Dizdar, S. Lozar, N. Stipičević), HRT, Leksikon radija i televizije, https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/s/story-super-nova/, pristupljeno 14.9.2018.

tri sezone RTL-ove reality emisije Hrvatska Traži Zvijezdu, a prve dvije ostvarile su zavidan uspjeh. U kategoriji natjecateljskih programa stvarnosti u Hrvatskoj imali smo prilike gledati Farmu[4], Survivor[5] i Fear Factor[6]. Natjecateljski programi stvarnosti kombiniraju grupni način života, viđen u The Real World s kompetitivnim pravila igre, najčešće na ispadanje. Kandidati se moraju boriti za naklonost publike i drugih sudionika te usput dokazati kako su dobri timski igrači i ugodno društvo za ostale (Blagonić et.al., 2004:115).

Hrvatska nije ostala uskraćena niti za kako Popović navodi reality emsije u kojima je već samo uključivanje protagonista u emisiju rezultat svojevrsne »pobjede« — prikazuju se, primjerice, intima obiteljskog života poznatih osoba (Dvornikovi[7]); drastične promjene uvjeta života (Mijenjam ženu[8]); fizičke transformacije »pobjednika/pobjednica« (Život na vagi[9]) itd. (Popović, 2012:36).

Bitno je spomenuti i reality emisiju MasterChef Hrvatska koja se počela prikazivati 2011. godine po uzoru na britanski MasterChef. MasterChef Hrvatska kulinarska je natjecateljska reality emisija, a osim zbog gledanosti bitno ju je spomenuti i kao prvu emisiju takvog formata u Hrvatskoj.

Još jedan od vrlo uspješnih i pored Big Brothera možda i najdugovječniji hrvatski reality svakako je RTL-ova reality emisija Ljubav je na selu. Popularni format medijske potrage za potencijalnim seljankama trenutno možemo pratiti na RTL televiziji u reality serijalu Ljubav je na selu, koja se u nas prikazuje već treću sezonu. U najavi prve epizode nove sezone RTL

---

[4] **Farma** je *reality* šou koji se od 2008. u Hrvatskoj prikazuje na Novoj TV. U emisiji se kandidati isključuju iz vanjskog svijeta na 3 mjeseca i sele na farmu. Farma se nalazi na imanju oko pedesetak kilometara istočno od Zagreba., Wikipedija, https://hr.wikipedia.org/wiki/Farma_(Hrvatska), pristupljeno 14.9.2018.

[5] **Survivor: Kostarika** *(hrv. Opstanak: Kostarika)* je hrvatski i srpski natjecateljsko-avanturistički show baziran na originalnoj američkoj verziji "Survivor". Sezona serijala krenula je s emitiranjem 12. ožujka 2012. na hrvatskom televizijskom kanalu RTL Televizija., Wikipedija, https://hr.wikipedia.org/wiki/Survivor:_Kostarika, pristupljeno 14.9.2018.

[6] **Fear Factor** *(hrv. Tvornica Straha)* je reality emisija o nadmetanju u doslovnom smislu riječi, a samo najodvažniji opstaju. Pobjednik showa će biti onaj natjecatelj koji bez prigovora prihvati skočiti iz zrakoplova, izvoditi akrobacije dok ga zrakom punom brzinom vuče helikopter, pa i pojesti komad usmrđene štakorske strvine, primjerice, ako je izazov predviđen scenarijem, Nacional.hr, http://arhiva.nacional.hr/clanak/22769/najstrasniji-reality-dolazi-u-hrvatsku, pristupljeno 14.9.2018.

[7] **Dvornikovi** su hrvatski televizijski reality show koji se 2006. godine emitirao na programu RTL Televizije. Modeliran prema reality showu *The Osbournes*, pratio je život hrvatskog pop-pjevača Dine Dvornika, njegove supruge Danijele i kćeri Elle., Wikipedija, https://sh.wikipedia.org/wiki/Dvornikovi, pristupljeno 14.9.2018.

[8] **Mijenjam ženu** *(org. eng. Wife Swap)* je reality emisija u kojoj dvije obitelji najčešće različitih društvenih klasa na dva tjedna mijenjaju supruge/majke ili ponekad muževe, osobni prijevod s engleskog, „In the programme, two families, usually from different social classes and lifestyles, swap wives/mothers – and sometimes husbands – for two weeks.), Wikipedija, https://en.wikipedia.org/wiki/Wife_Swap_(UK_TV_series), pristupljeno 14.9.2018.

[9] **Život na vagi** *(org. eng. The Biggest Loser)* je RTL-ov natjecateljski reality show, koji ljudima s prekomjernom tjelesnom težinom nudi priliku suočiti se s njihovim životnim problemima, a njima će se baviti, trenirati i podučavati ih o zdravim životnim navikama stručnjaci i nutricionisti. Tijekom showa, koji traje tri mjeseca, kandidati su podijeljeni u dva tima, a cijelo to vrijeme žive u izolaciji u jednoj samoborskoj vili., RTL.hr, https://www.rtl.hr/programi/zabava/12033/zivot-na-vagi/, pristupljeno 14.9.2018.

televizija predstavlja desetoricu stasitih, radišnih momaka koji zbog svojih zahtjevnih farmerskih zanimanja ne uspijevaju upoznati onu pravu (Škokić, 2011:123). Trenutno je u tijeku snimanje jubilarne desete sezone navedene emisije, a kako su prethodne osim zabave i spektakla izrodile i vjenčanja i brakove[10] za očekivati je i da će predstojeća sezona pronaći svoju publiku. Produkcijska izdašnost, dužina trajanja serije te broj prijavljenih za sudjelovanje u showu najavljuju nov unosan biznis – traženje mladenki za seljake (Škokić, 2011:123).
Vrijedi spomenuti još i Hrvatski Top Model[11] i Shopping Kraljicu[12] kao više-manje uspješne reality formate u Hrvatskoj.

4.1. BIG BROTHER U HRVATSKOJ

Tri mjeseca izolacije pod budnim okom Big Brothera, kojem ništa ne može promaknuti – to mogu izdržati samo odvažni i osebujni kandidati (Bigbrother.rtl.hr 2018).
Definiran kao *reality show,* Big Brother obećaje isporuku zabave što počiva na „zbiljskom“: „zbiljskim“ akterima oslobođenih scenarističkih stega (Blagonić et.al., 2004:47).
Ranije je već spomenuto kako je Big Brother reality emisija koja se prvi put prikazala 1999. godine u Nizozemskoj u produkciji kuće Endemol. U rujnu 2004. godine ova emisija dobiva i svoju prvu hrvatsku verziju koja će, kako se pokazalo kasnije, kod publike izazvati ogroman interes te će postati jedna od najpoznatijih hrvatskih reality emisija.
Da interes javnosti za Big Brotherom u Hrvatskoj ne jenjava ni nakon 14 godina od prvog emitiranja, govore i podatci o gledanosti prve epizode posljednje do sada emitirane sezone Big Brothera, devete po redu, koju su gledatelji imali prilike pratiti u proljeće 2018. godine.
Iako su mnogi tvrdili da ga ne gledaju, statistike su pokazale drugačije. Otvaranje nove sezone Big Brothera pratilo je čak 620 tisuća gledatelja, što znači da je ostvarila gledanost

[10] https://www.story.hr/vijesti/parovi-koji-su-se-vjencali-i-postali-roditelji-nakon-showa-ljubav-je-na-selu-322081, pristupljeno 14.9.2018.
[11] **Hrvatski Top Model** je reality dokumentarac temeljen na *America's Next Top Model* od Tyre Banks, a emitira se na RTL Televiziji. Natjecateljice se natječu u različitim natjecanjima koja uključuju fotografiranja, hodanja na modnoj pisti i slično, kako bi se utvrdilo tko će osvojiti titulu nove hrvatskog top modela, kao i ugovor s agencijom u nadi da će započeti početak obećavajuće karijere u manekenstvu., Wikipedija, https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatski_Top_Model, pristupljeno 14.9.2018.
[12] **Shopping Kraljica** je reality emisija u RTL produkciji čiji se koncept bazira na pet žena koje se svaki tjedan bore za titulu „Shopping Kraljice“. Kako bi djevojke osvojile titulu "Shopping kraljice", moraju u četiri sata za 2000 kuna kupiti najbolju moguću kombinaciju, obaviti šminkanje i frizuru. Na kraju tjedna, uz pomoć poznatog modnog kritičara i stilista Roberta Severa, odlučit će se koja je kandidatkinja pobjednica tog tjedna te koja je najbolje dočarala zadani stil i tako postala šoping kraljica., RTL.hr, https://www.rtl.hr/shopping-kraljica/info/, pristupljeno 14.9.2018.

u ukupnoj populaciji od 15,12 % (AMR), odnosno 33,63% u udjelu gledanost. (Direktno.hr 2018.)

Ako izuzmemo nekoliko sezona koje nisu završile očekivanom producentskom dobiti, pa su proglašene neuspješnima, Big Brother bila je jedna od najgledanijih emisija na prostoru Hrvatske, ali i bivše Jugoslavije. (Express.hr 2018.) Postavlja se pitanje – zašto dakle Hrvati gledaju Big Brother?

Publika Big Brothera zapravo ima mogućnost biranja između nekoliko narativnih linija. Ona Krešu[13] ne može vratiti u Big Brother kuću, ali može iz nje izbaciti nominiranog Željka[14], ona, na kraju, odlučuje o pobjedniku, o onome prema čemu je cijeli medijski događaj usmjeren. No, upravo je djelomična kontrola nad tekstom dodatni izvor popularnosti Big Brothera (Blagonić et.al., 2004:71).

4.1.1. Život u kući

Reality je zamišljen kao psiho-socijalni eksperiment, u kome će grupa ljudi tri mjeseca boraviti u organičenom prostoru tzv. kuće Velikog brata, gdje će, pomoću velikog broja kamera, svaki njihov korak biti neprekidno praćen, a njihov život, odnosi, razgovori, konflikti, intrige, kao i osobni odgovori u suočavanju s izazovima ograničene slobode i svakodnevnog nadzora, biti izloženi pogledima milijunskog auditorija (Radulović, Erdei, 2018:23).

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. Primjera radi, kuća Big Brother-a postala je eksperiment masovnih medija u promatranju ponašanja ljudi lišenih masovnih medija (Andrejevic, 2004) - navode Stanković i Rakić te dodaju kako našu životnu okolinu definiraju prostori, objekti, kulturna i potrošačka dobra koja posjeduju socijalni značaj (Stanković, Rakić, 2012:80).

Danijel Rimanić – pobjednik treće sezone hrvatskog Big Brothera koji je u kući živio 99 dana, ovako je nakon povratka u stvarnost opisao Big Brother život – „Šou je dobar sa strane zabave. To je jedan događaj koji ljudi gledaju, sve je privlačno i napravljeno u svrhu zabave i igre. Negativno je to što u šou postoji puno stvari koje ljudi ne bi trebali dati da se

[13] **Krešo Jengić** jedan je od kandidata prvog hrvatskog Big Brothera koji je svojevoljno napustio kuću u vidu preskakanja ograde i bježanja iz kuće kako bi otišao na utakmicu Hrvatska:Bugarska; među publikom jedan od najomiljenijih bivših kandidata.

[14] **Željko Mađarić** naknadno je u prvoj sezoni ušao u Big Brother kuću kao zamjena za Krešu Jengića.

gledaju. Primjerice, golotinja i općenito jedna ljudska otvorenost koju djeca ne bi smjela gledati. Znam da je sloboda normalna i da ona privlači gledanost, no ne bi trebala biti u nekoj krajnosti. Danas se toliko toga može smisliti da bi čovjeka zadovoljilo. Imaš Čovječe ne ljuti se, Alias... Te kuće su velike, imaju i po tisuću kvadrata i danas možeš napraviti takvu igru da tamo možeš i konja dovesti, ako hoćeš. Možeš raditi i maškare, možeš pjevati, možeš napraviti i film u kući. Uvijek se nešto pozitivno može izvući.“ (Zadarskilist. hr 2011.)

Dvadesetičetverosatni boravak unutar mjesta na kojem se odvija cjelokupni život, izoliranost od vanjskog svijeta, stalni nadzor autoriteta, uskraćivanje informacija koje se izravno tiču stanara, njihovo jednako tretiranje, zajedničke spavaonice, sankcioniranje prekršaja i neispunjavanje zadataka, posjedovanje malo ili nimalo privatnog vlasništva, režim je u kojem, slično vojnicima ili karmelićankama, žive stanari Big Brother kuće (Blagonić et.al., 2004:24).

“Biti u izolaciji, bez mobitela, interneta, vijesti iz vanjskog svijeta, odsječen bez svih koje voliš je pomalo kao da si umro” - opisala je svojevremeno svoje iskustvo Ines Huskić, bivša stanarka Big Brother kuće. Život u kući opisuje i kao skup insomnie, psihodelije, nervoze i prepucavanja. (Net.hr 2016.)

Ovaj osnovni koncept Big Brothera o „povratku osnovama“ Kovač smatra klimavim u tranzicijskoj državi poput Hrvatske. Nezaobilazan aspekt u životu ukućana, jeste činjenica da su oni, zapravo imali bolji životni standard od većine građana Hrvatske. Stanari Kuće nemaju nikakvih briga oko računa za struju ili vodu, telefonskih računa, financija, unutarnje ili vanjske politike, nervoznih susjeda, zločestog šefa na poslu, manijaka za volanima (Blagonić et.al., 2004:24).

Rečenom u prilog ide i činjenica kako je u drugom regionalnom Big Brotheru jedan od stanara bio i beskućnik iz Zagreba – Anton Kopajtić za koga je život pred malim ekranima doslovno predstavljao „krov nad glavom“. Nakon izlaska iz kuće Anton se vratio životu u prihvatilištu, a svojevremeno je bio otvoren i račun za donacije kako bi mu se financijski pomoglo. „Bez lipe sam . Pretačem iz šupljeg u prazno. Odnio sam stare cipele postolaru da ih ‘pođoni’, ali nemam čime platiti račun od 90 kuna, a moram kupiti i lijekove.“ (24sata.hr 2015.)

Dokaz kako Big Brother kuća stanarima pruža luksuz i standarde kakve si vjerovatno nikada u životu ne bi mogli priuštiti vidimo i na primjeru romske obitelji Vasić koja je u punom sastavu također ušla u drugu sezonu regionalnog Big Brothera. Tata Rade Vasić koji za život zarađuje sviranjem harmonike po Njemačkoj, nezaposlena mama Rada i sinovi Mika i Giba koji povremeno friziraju članove obitelji dolaze iz Male Plane kod Prokuplja, a na život u kući gledaju isključivo kao izvor novca koji će im omogućiti život o kakvome oduvijek sanjaju.

Život u luksuzno uređenom interijeru kuće za Vasiće predstavlja svojevrsno ostvarenje sna. (Dalmacijanews.hr 2015.)
Zlatni kavez kako Kovač opisuje Big Brother kuću koliko god izgledao privlačno, na kraju je ipak samo kavez.

4.1.2. Tko su kandidati?

Da je Big Brother emisija koja je visoko konstruirana i proizvedena (Jones 2004: 410), govori i briga produkcije Big Brothera oko izbora kandidata, čije emisije ovise o njihovim izvedbenim mogućnostima, u tome smislu ništa nije prepušteno slučaju (Radman, 2008:98).
Ove je sezone pred vratima hrvatske Big Brother kuće ostalo čak šest tisuća kandidata! Brojka fascinira. U međuvremenu, umjesto njih gurnutih u stranu iduću priliku dobit će još mlađi, još ljepši, još prodorniji. Eno ih! Nadiru sa svih strana: djevojke dvostruko većih oblina (10 cm grudi gratis!), triput putenije i stoput slobodnije; mladići skladnijih mišića i luđih frizura, neukrotivo željniji seksa i uporniji da ga dobiju (Filipović, 2005:149-157).
Objašnjavajući proces selekcije kandidata za prvu sezonu hrvatskog Big Brothera Kovač navodi kako odabrani kandidati vjerojatno predstavljaju sve ono što korporacijskom umu izgleda kao publici poželjno: mladi su, komunikativni, nemaju ni trunke subverzivnog u sebi, prihvaćaju se igrati po bilo kakvim pravilima, ne preispitujući odluke autoriteta i, što je najvažnije, nisu skloni konfliktu (Blagonić et.al., 2004:28).
Međutim, kako je od prve pojave Big Brother emisije prošlo 14 godina, i sam koncept odabira kandidata se promijenio te su neki drugi elementi stavljeni u fokus prilikom selekcije budućih kandidata. Kako primjećuju Stanković i Rakić „kreatori ovih programa biraju kandidate iz različitih društvenih slojeva, dijelova zemlje i različitog obrazovanja kako bi stvorili prirodan konflikt među kandidatima“ (Radović-Jovanović, 2010: 299). Reality domaćinstvo precizno ilustrira promjene koje se događaju u razvijenim društvima, brze izmjene nacionalno, rasno i kulturno homogenog sastava ukućana u reality emisijama zapravo su ilustracija svakodnevice sve većeg broja žitelja velikih i ekonomski razvijenih gradova, gdje je tradicionalni pojam zajednice odavno iščezao pred zahtjevima prostorne mobilnosti postindustrijskog društva (Stanković, Rakić, 2012:79).
Kada je u pitanju selekcija kandidata, bitno je spomenuti i jedan vrlo važan element ove vrste reality emisija – princip komercijalnosti programa. U mnogim se društvima reality formati, a posebice Veliki Brat, promatraju kao metafora transformacije suvremenih medija u pravcu

njihove komercijalizacije i primata koji se daje zabavi u odnosu na klasične informativne i obrazovne sadržaje (Radulović, Erdei, 2018:19). Nadalje, dodaju Radulović i Erdei, broj gledatelja koji se u određenim trenutcima, u vrijeme trajanja pojedinih emisija ili segmenata programa, nalazi pred televizorima i posvećuje pažnju i vrijeme baš tim sadržajima, podiže njihov „rejting"/ „gledanost", koja se, zatim, direktno transformira u cijenu sekunda (minuta) emitiranja na određenom kanalu, čime trguju reklamne agencije prodajući oglasno vrijeme, a od čega profitiraju i same stanice (Radulović, Erdei, 2018:27).

Ono što privlači gledatelje svakako je senzacionalizam pa tako takve reakcije potvrđuju poražavajuću, ali istinitu, tvrdnju: ljudi na televiziji ne žele gledati utopiju, ne žele gledati sretne ljude (Blagonić et.al., 2004:31).

Usporede li se profili kandidata iz prvih sezona s onima iz posljednjih, može se primjetiti kako žiri između tisuća kandidata bira one za koje vjeruje da će unutar kuće, u izolaciji, proizvesti određeni skandal, koji su mentalno ili emotivno nestabilni ili koji su za novac i pobjedu spremni na sve. (Express.hr 2018.)

Jedna od najupečatljivijih sezona Big Brothera bila je ona u kojoj se udana Šibenčanka Marijana Čvrljak upustila u ljubavnu aferu s mlađim Nemešom, pjevačem iz Požarevca. Da se od Marijane moglo očekivati puno više od „običnog" življenja pred kamerama bilo je jasno na samom početku gdje se imenovana opisala kao „osoba koja voli flertati". (Slobodnadalmacija.hr 2011.) Nije dugo trebalo da navedeni par počne izmjenjivati nježnosti pred kamerama i milijunskim gledateljstvom koje je tada uključivalo i Marijaninog supruga Ivana. Novine i portali bili su puni skandaloznih naslova, a publika ih je s oduševljenjem svakodnevno čitala i komentirala.[15] Scene seksa Marijane i Nemeša bile su kontroverzne, ali su u isto vrijeme podizale gledanost. Taj trend se već prethodno mogao vidjeti i u nekim inozemnim verzijama Big Brothera.[16] Marijana je na kraju sezone proglašena pobjednicom, a interes javnosti za njezin život, kao i vezu s Nemešom, još dugo nije jenjavao.[17] Ulogu Marijane

[15] Neki od portala koji su izvještavali o skandaloznoj vezi Marijane i Nemeša: https://www.vecernji.hr/showbiz/marijana-i-nemes-prepustili-se-strasti-pao-prvi-seks-u-bb-kuci-268857, Vecernji.hr, 2011., pristupljeno 17.9.2018.
https://www.jutarnji.hr/spektakli/ups/video-big-brother-dok-su-drugi-spavali-nemes-i-marijana-bili-u-akciji.-seks-je-trajao-10-minuta/3111200/, Jutarnji.hr, 2011., pristupljeno 17.9.2018.
https://www.tportal.hr/showtime/clanak/marijana-i-nemes-ne-mogu-se-obuzdati-opet-u-akciji-20110619/print, Tportal.hr, 2011., pristupljeno 17.9.2018.

[16] O skandalima koji su povećali gledanost inozemnih Big Brothera: https://www.vecernji.hr/showbiz/skandali-su-samo-povecali-gledanost-800930, Vecernji.hr, 2004., pristupljeno 17.9.2018.

[17] Neki od portala koji su nakon prestanka emitiranja Big Brothera nastavili izvještavati o detaljima Marijanine i Nemešove veze: https://istarski.hr/node/24316-najpoznatiji-big-brother-par-marijana-i-nemes-vjencali-se-u-novigradu, Istarski.hr, 2016., pristupljeno 17.9.2018.
https://tabloid.rtl.hr/zvijezde/domace-zvijezde/2719579/najpoznatiji-bb-par-se-razvodi-marijana-ne-nosi-prsten-a-nemes-se-vratio-u-beograd/, RTL.hr, 2017., pristupljeno 17.9.2018.

i Nemeša u najbeskrupuloznijoj kapitalističkoj tvornici novca i medijskog spektakla najbolje je opisala Nemešova majka u jednom od intervjua - Produkcija je željela gledanost, vi senzacionalizam, i dobili ste ga. Spojili su nespojivo u kući, uspješnog i mladog momka te ženu, majku koja je željna alkohola i provoda, a koja je ušla u reality da bi raščistila s mužem. Ono tamo je nenormalna sredina i degutantno mi je ono što se tamo događa. Marijanu su s ciljem ubacili u kuću Velikog Brata i očigledno je ispunila njihova očekivanja. (Tportal.hr 2014.)

Ulogu u odabiru kandidata ima i njihova „običnost". Kada bi Zdravko posjedovao izniman spisateljski dar, a Željko, recimo neviđeni plesački talent, oni vjerojatno nikada ne bi mogli ući u Big Brother kuću. Ona je mjesto gdje prosječni dolaze po svoj dio warholowske petnaestominutne slave (Blagonić et.al., 2004:52).

Ta instantna slava pokazalo se do sada, najčešće traje isto koliko i sama sezona u kojoj se pojedini kandidati natječu. Već iduća nudi nova, zanimljivija lica spremnija na još skandaloznije i bizarnije stvari od prethodnika. I tako sezonu za sezonom nova lica dolaze po svojih pet minuta slave – svoje mjesto u celebrity svijetu. Omjer onih koji su dugotrajnijom slavom kapitalizirali boravak u Big Brother kući i onih koji to nisu uspjeli (iako je bar dio njih to priželjkivao) na strani je ovih drugih (Blagonić et.al., 2004:58).

Iznimku u mašineriji trenutnih zvijezda koje svoj status postižu „preko noći" te ga istom tom brzinom i gube svakako predstavlja Antonija Blaće – kandidatkinja prve sezone hrvatskog Big Brothera koja za isti sama kaže da joj je u potpunosti promijenio život. (Vecernji.hr 2018.) Naime, iako je iz kuće izbačena nakon 91 dan, Antonija je svoju medijsku karijeru tek tada počela graditi. Već iduće godine Blaće je dobila ulogu voditeljice u novoj sezoni Big Brothera, a od tada pa do danas, radeći na nekim od najvećih RTL-ovih projekata kao što su „Fear Factor", „Hrvatska traži zvijezdu" i „X Factor" postala je zaštitno lice navedene televizijske kuće. (24sata.hr 2015.) Iskustvo pred malim ekranima koje je godinama skupljala radeći kao RTL-ova voditeljica, Antoniji je omogućilo da 2017. godine preuzme palicu kreativne producentice showa „Život na vagi" i time samo učvrsti svoj status na medijskoj sceni Hrvatske. (Story.hr 2017.)

„Moj slučaj, taj da mi je Big Brother otvorio vrata karijere, više je iznimka nego pravilo. Kada sam se prijavljivala u Big Brother meni nije bio cilj dobiti posao; već avantura i zabava, a to bi trebala biti glavna motivacija svima koji razmišljaju o sudjelovanju u takvom jednom showu.", kaže Antonija kojoj je upravo ta sposobnost improvizacije, u kombinaciji sa simpatičnošću i elokvencijom, odvela život u jednom neočekivanom pravcu. (Story.hr 2017.)

---

https://www.24sata.hr/show/marijanina-treca-bracna-sreca-nemesova-bivsa-se-opet-udaje-546719, 24sata.hr, 2017., pristupljeno 17.9.2018.

Antonija je od svih kandidata koje smo imali prilike godinama gledati kako se natječu u reality emisijama svakako najuspješnije komercijalizirala svoje sudjelovanje u Big Brotheru te postala prava pobjednica ove reality emisije. Svi ostali su se još neko vrijeme razvlačili po medijima, ali to je bio njihov maksimum. I sve ih je zapravo pokopalo upravo ono što ih je u show i dovelo, a to je njihova prosječnost – rekao je za Express Mario Kovač, prvi story editor prvog hrvatskog Big Brothera. (Exspress.hr 2018.)

Netko tko je svojevremeno punio naslovne strane u medijima, a danas gotovo da se ni ne pojavljuje je i Hamdija Seferović – pobjednik druge sezone hrvatskog Big Brothera. Hamdija je odmah pri ulasku u kuću zaintrigirao javnost jer je bio prvi do tada Rom koji se pojavio u ovakvom televizijskom formatu. Od 21 stanara, koliko ih je ušlo u Big Brother kuću 2005. godine, upravo je Hamdija opstao do samoga kraja i kući ponio titulu pobjednika druge sezone hrvatskog Big Brothera kao i milijun kuna. (Vecernji.hr 2014.)

Nakon dobitka milijun kuna i osvajanja simpatija većine stanovnika Lijepe naše, nastupom u reality showu Big Brother Hamdija Seferovića "zaplovio" je i glumačkim vodama te se svojedobno pojavio u sporednoj ulozi u RTL-ovoj sapunici "Zabranjena ljubav", kao i u spotu hrvatske pjevačice Vesne Pisarović. (Jutarnji.hr 2006.) Netko tko je u javnosti osvojio simpatije te izgradio pozitivan imidž ubrzo je naslovnice u medijima počeo puniti skandalima. Slika obiteljskog čovjeka kakvim su ga predstavljali u medijima uskoro se počela rušiti kada su u javnost stizale informacije o nasilju i boravku Hamdije Seferovića u zatvoru.[18] Iako je ostao upamćen kao jedan od najupečatljivih kandidata Big Brothera, o Hamdiji se danas gotovo i ne piše.

4.1.3. Kratki pregled svih sezona Big Brothera u Hrvatskoj

Big Brother u Hrvatskoj započeo je s emitiranjem 9. rujna 2004., a posljednja epizoda zadnje sezone Big Brothera emitirana je 6. svibnja 2018. godine. U razdoblju od 14 godina prikazano je devet sezona i više od stotinu kandidata.

[18] Neki od medija koji su prenosili skandale vezane uz Hamdiju: https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/pobjednik-big-brothera-hamdija-seferovic-prebio-mladica-20100824, Tportal.hr, pristupljeno 19.9.2018. https://www.24sata.hr/show/bb-pobjednik-hamdija-mogao-bi-u-zatvor-prijetio-ljubavnici-562782, 24sata.hr, pristupljeno 19.9.2018.

U prvoj sezoni natjecalo se sve skupa 14 kandidata koji su pred očima javnosti živjeli 100 dana u Zagrebu u posebno napravljenoj kući za potrebe snimanja. Pobjednik prvog hrvatskog Big Brothera bio je Saša Tkalčević, 32-godišnjak iz Bjelovara, suprug i otac dva sina koji je kući ponio nagradu od milijun kuna. Druga sezona produžila je boravak u kući za 18 dana, ušlo je puno više kandidata koji su bili različitiji i mnogo mlađi od onih iz prve sezone, a među kojima se najviše istakao Hamdija Seferović, jedini Rom među natjecateljima koji je u konačnici pobijedio i u finalu 2005. godine postao milijunaš. Treća sezona donjela je promjene u vidi povećanja nagrade s milijun na milijun i petsto tisuća kuna, dodatnih kandidata koje su za ulazak u kuću birali stanari kuće, boravak u kući je trajao 99 dana, a pobjednik u finalu 2006. godine bio je Danijel Rimanić. U četvrtoj sezoni iz 2007. godine nastavlja se princip smanjenja odnosno povećanja nagrade ovisno o ponašanju kandidata. U konačnici pobjedu odnosi Vedran Lovrenčić koji nakon 105 dana provedenih u kući postaje bogatiji za glavnu nagradu u iznosu od milijun i pet tisuća kuna. Inovacija u ovoj sezoni bila je i tajna kuća u koju su u početku showa stanari useljavali nakon što su glasovima gledatelja napustili veliku kuću ili prema odluci Big Brothera. Poštivanjem pravila tajne kuće, nakon vremena koje je odredio Big Brother, dobili su mogućnost izbora: povratak u veliku kuću ili novčana nagrada. Peta sezona koja se emitirala 2008. godine seli kuću iz Zagreba u Bangkok, glavni grad Tajlanda te tako hrvatski Big Brother postaje prvi u svijetu koji se ne emitira iz matične zemlje. Stanari su u 105 dana koliko su boravili u kući morali poštovati kulturu i običaje zemlje domaćina, a u finalu je pobjedu odnio Krešimir Duvančić. Nakon tri godine pauze, 2011. godine, na male ekrane se vraća Big Brother sa svojom šestom sezonom koja je obuhvaćala kandidate ne samo iz Hrvatske već i iz Makedonije, Srbije, Crne Gore i Bosne i Hercegovine. Kuća je ovaj put smještena u Beogradu, a nakon 105 dana boravka u kući pobjedu je odnjela Marijana Čvrljak koja je ujedno prva i jedina pobjednica Big Brothera. Nagrada je na kraju iznosila nešto više od sto tisuća eura, a sezona je zbog raznih skandala i profila samih kandidata postala jedna od najgledanijih. Četiri godine nakon prvog Regionalnog Big Brothera, 2015. godine ponovno se snima u Beogradu, kandidati su kao i u prethodnoj sezoni iz Hrvatske, Makedonije, Srbije, Crne Gore i Bosne i Hercegovine. Nagrada za pobjednika je bila sto tisuća eura, međutim, zbog nepoštivanja pravila pobjednik sedme sezone Big Brothera Darko "Spejko" Petkovski kući je odnio nagradu od 95.665 tisuća eura. Osmu sezonu Big Brother ponovno vraća u Zagreb, kandidati su isključivo iz Hrvatske, a boravak u kući traje 50 dana. U finalu 2016. godine pobjedu odnosi Romano Obilinović, a početni iznos nagrade od 300.000,00 kuna zbog nepoštivanja pravila spuštena je na 116.300,00 kuna. Deveta sezona Big Brothera, ujedno i posljednja do sada snimljena, emitirana je u proljeće 2018. godine, a veliko finale održano 6. svibnja 2018. završeno je s

pobjednom Antonia Orača koji je kući odnio nagradu od 371.000 kuna. Kuća se u posljednjoj sezoni gradila u Jadran filmu te je s površinom od 1150 kvadrata ujedno i najveća do sada. (Wikipedija 2018.)

Zanimljivo je spomenuti još i Celebrity Big Brother sezonu koja se na RTL televiziji počela emitirati u ožujku 2008. godine. Tada je u kuću ušlo osam osoba iz javnoga života, međutim, ono što se najavljivalo kao veliki uspjeh upravo zbog posebnosti kandidata za koje se smatralo da će izazvati dodatno zanimanje kod publike, zapravo je doživjelo potpuni fijasko.
Preuranjeni završetak RTL-ova projekta tu je televiziju doveo u vrlo neugodnu situaciju, tako da su tijekom tjedna žustro radili na osmišljavanju finala ne bi li se donekle izvukli iz situacije gdje im je najviše odmogla konkurentska Nova TV koja je Farmu počela emitirati paralelno sa Celebrity Big Brotherom. (Nacional.hr 2008.)
Gledatelje očito nisu uspjeli zaintrigirati samoreklamiranje kandidata te isprazne priče o dijetama, silikonima i modi, koje su, osim Danijele Dvornik, vodili još manekenka Iva Jerković, voditelj Ivica Kovačević, modni stilisti Neven Ciganović i Marko Grubnić, pjevačica Salome, stand-up komičarka Marina Orsag te pjevač Sandi Cenov koji je kuću napustio treći dan, razočaran što njegovo sviranje gitare nikoga nije zanimalo. (Jutarnji.hr 2009.)
Danijela Dvornik pobijedila je u neslavno ukinutom Celebrity Big Brotheru osvojivši 100 tisuća kuna za dva tjedna koje je u konačnici donirala u humanitarne svrhe. Nakon što je celebrity verzija završila dva tjedna prije planiranoga, u medijima se raspravljalo o RTL-ovoj mogućnosti gubljenja licence, međutim, već na jesen iste godine RTL je krenuo s emitiranjem nove sezone na Tajlandu. (Nacional.hr 2008.)

5. ISTRAŽIVANJE: POPULARNOST I GLEDANOST REALITY EMISIJA U HRVATSKOJ

Istraživanje je provedeno kako bi se dobio jasniji uvid u popularnost i gledanost reality emisija u Hrvatskoj.

5.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja bile su neke od dosad prikazanih reality emisija u Hrvatskoj s naglaskom na reality emisiju Big Brother kao jednu od najgledanijih i najpopularnijih reality emisija u Hrvatskoj.

5.2. Cilj istraživanja

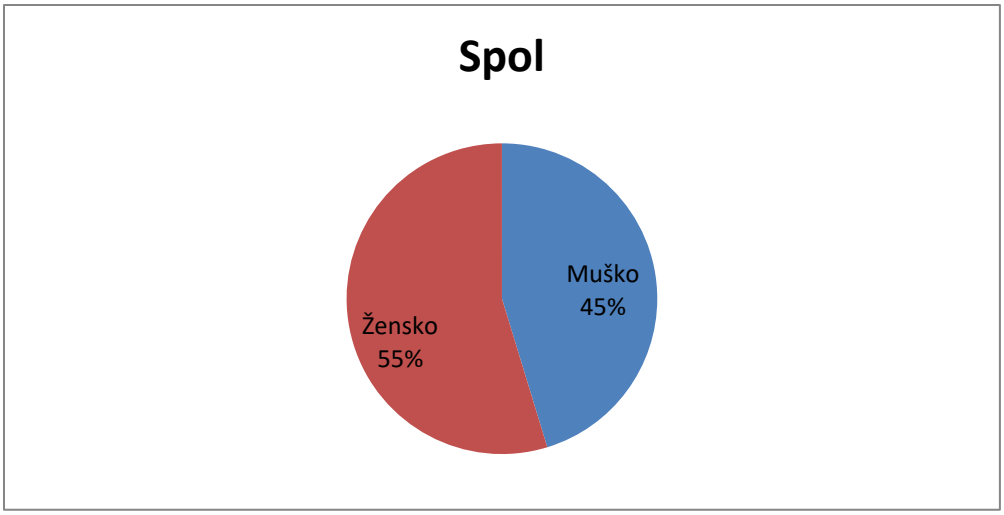
Cilj istraživanja bio je utvrditi koliku su popularnost stekle pojedine reality emisije te pod pretpostavkom Big Brothera kao najgledanije reality emisije u Hrvatskoj ustanoviti razlike u popularnosti i gledanosti pojedinih sezona. Također, istraživanje skreće pozornosti i na problematiku glede sadržaja reality emisija te je cilj uvidjeti svjesnost i mišljenje ispitanika o istoj.

5.3. Metoda istraživanja

Prilikom istraživanja korištena je kvalitativna metoda istraživanja u obliku online ankete. Online anketa napravljena je putem opcije Google obrasci te je potom proslijeđena potencijalnim ispitanicima. Uzorak koji je korišten je prigodni budući da se stjecajem okolnosti našao dostupnim te se zbog toga kao i relativno malog broja ispitanika ne može koristiti za donošenje čvrstih zaključaka o stavu cjelokupne populacije.

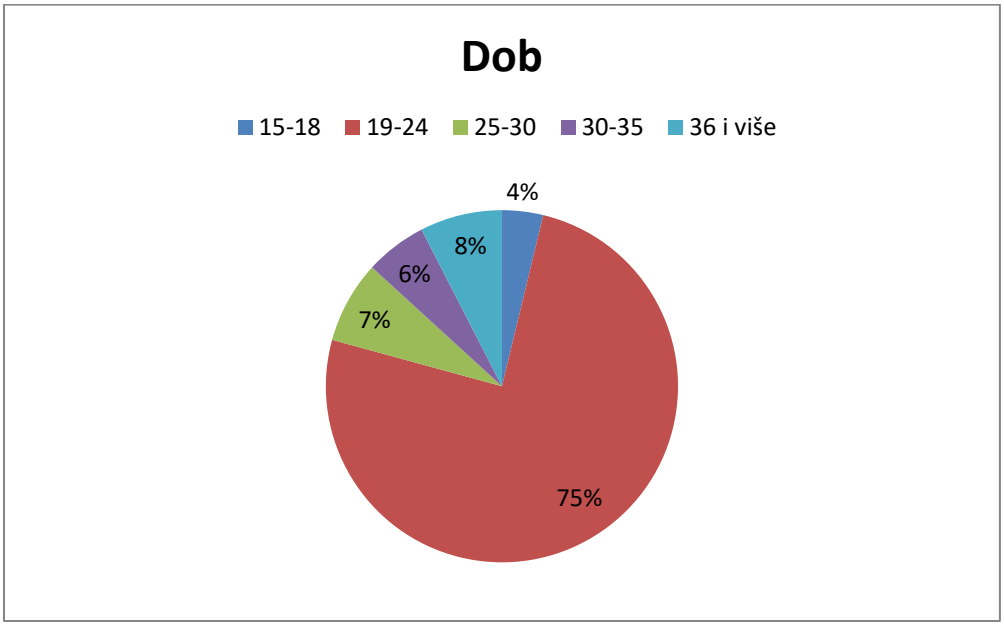
5.4. Anketna pitanja i rezultati online ankete

U nastavku će se pomoću grafikona prikazati anketna pitanja kao i rezultati istih.
Na početku ankete navedeno je kako se ista koristi u svrhu istraživanja popularnosti i gledanosti reality emisija te njihovog utjecaja na svakodnevni život. Od ispitanika se za početak tražilo da odgovore na pitanja koja su vezana uz spol, dob te zanimanje istih da bi se kasnije mogli lakše pratiti i analizirati dobiveni rezultati. Na kraju provedenog istraživanja dobiven je rezultat od 53 ispitanika od kojih su 29 bile žena, a nešto manji broj - 24 – muškarci. (Grafikon 1)



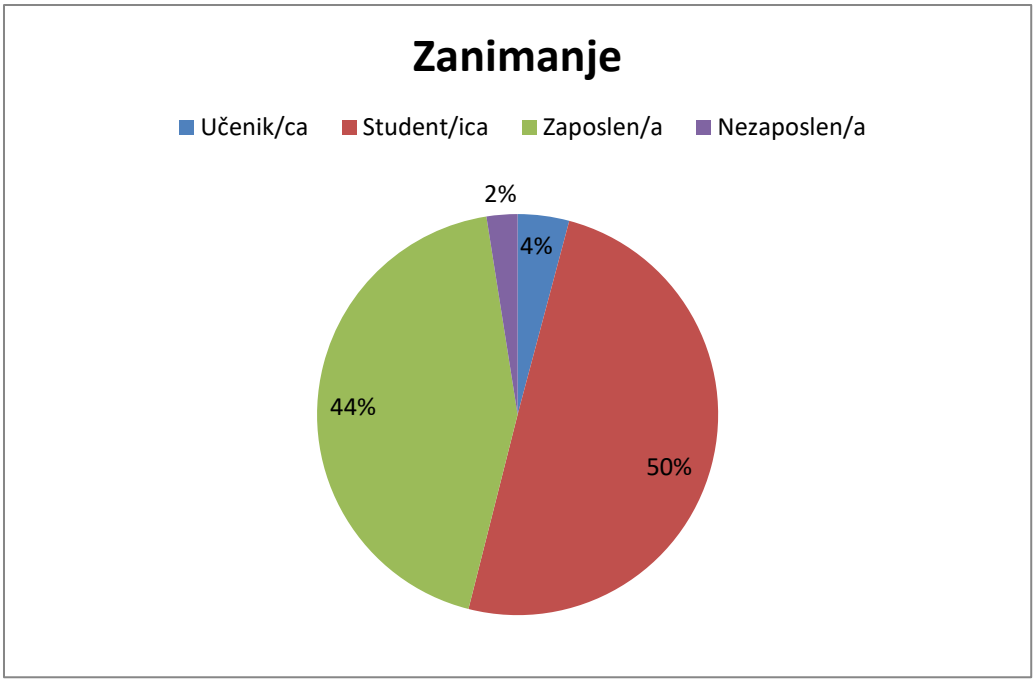
Grafikon 1

Nadalje, većina ispitanika, njih čak 40, bila je u dobi od 19-24 godine, dok je najmanje ispitanika bilo u kategoriji od 15-18 godina – samo dvoje. Četvero ispitanika bilo je u dobi od 25-30 godina, troje ispitanika u dobi od 30-35 godina te četvero u kategoriji više od 35 godina. (Grafikon 2)



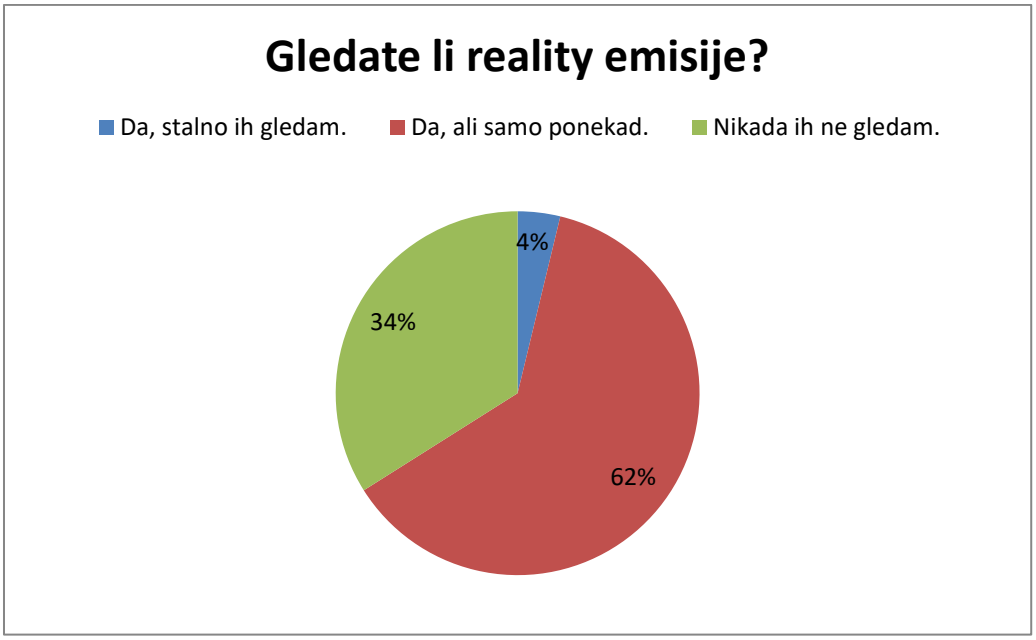
Grafikon 2

Posljednje pitanje vezano uz osobne podatke ispitanika odnosi se na njihovo zanimanje te se iz dobivenih rezultata može vidjeti kako je najviše ispitanika trenutno u procesu studiranja – njih 24, nadalje, 21 ispitanik je trenutno zaposlen, a njih šest je nezaposleno. Dvoje ispitanika je u procesu srednjoškolskog obrazovanja. (Grafikon 3)



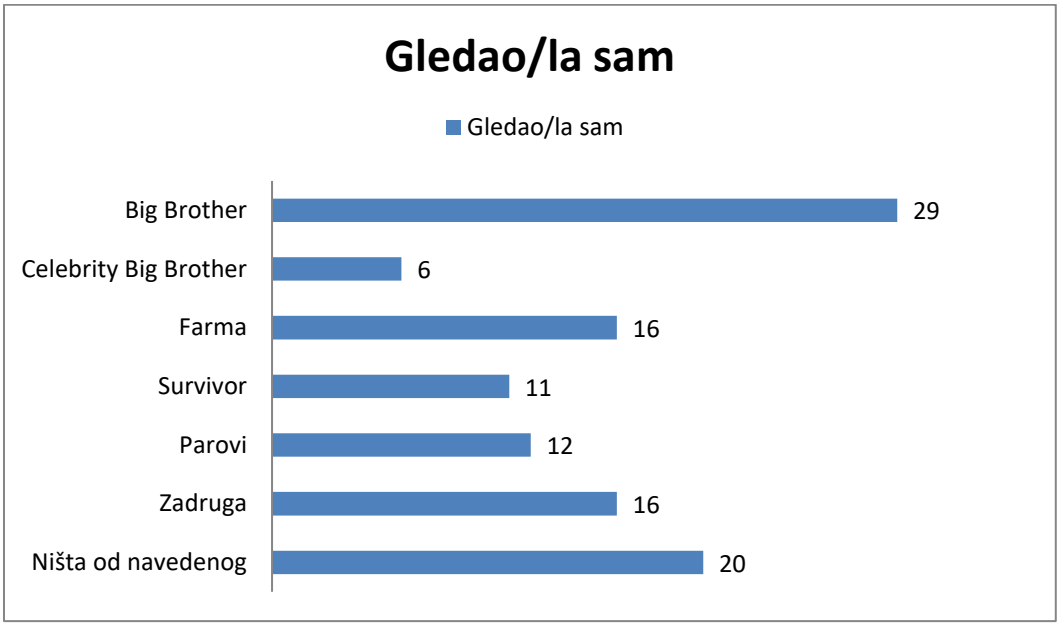
Grafikon 3

Nakon što su utvrđeni osnovni podatci o ispitanicima, sljedećim pitanjem u anketi željelo se ustanoviti koliki postotak ispitanika uopće gleda reality emisije. Očekivano, čak 66% ispitanika odgovorilo je potvrdno. Doduše, samo dvoje ispitanika odgovorilo je kako stalno gleda reality emisije, dok je ostatak od njih čak 33 odgovorilo kako samo ponekad gledaju reality emisije. Da nikada ne gledaju reality emisije odgovorilo je 34% ispitanika. (Grafikon 4)



Grafikon 4

U sljedećem pitanju tražilo se od ispitanika da među ponuđenima izaberu reality emisije koje su gledali. Prilikom selekcije reality emisija koje će biti ponuđene ispitanicima vodilo se računa (s obzirom da je naglasak na Big Brotheru te reality emisijama u kojima se natjecateljski program stvarnosti kombinira s grupnim načinom života) o vrsti reality emisije te njezinoj zastupljenosti u medijima i društvenim mrežama. Osim hrvatskih reality emisija ispitanicima su bile ponuđene i dvije srpske reality emisije – Parovi[19] i Zadruga[20] koje iako nisu službeno prenošene na hrvatskim televizijama, bile su izrazito praćene putem interneta i regionalnih programa, a u nekima su sudjelovali i kandidati iz Hrvatske[21].



Grafikon 5

Može se vidjeti iz priloženog (Grafikon 5) kako je najviše ispitanika odabralo upravo Big Brother kao emisiju koju su gledali. Najmanje ispitanika pak gledalo je navedeni reality u celebrity izdanju. Farma i Zadruga su također kod ispitanika dosta gledane, iako se čak 20 ispitanih, odnosno, nešto više od 35% izjasnilo kako nisu gledali ništa od navedenog.

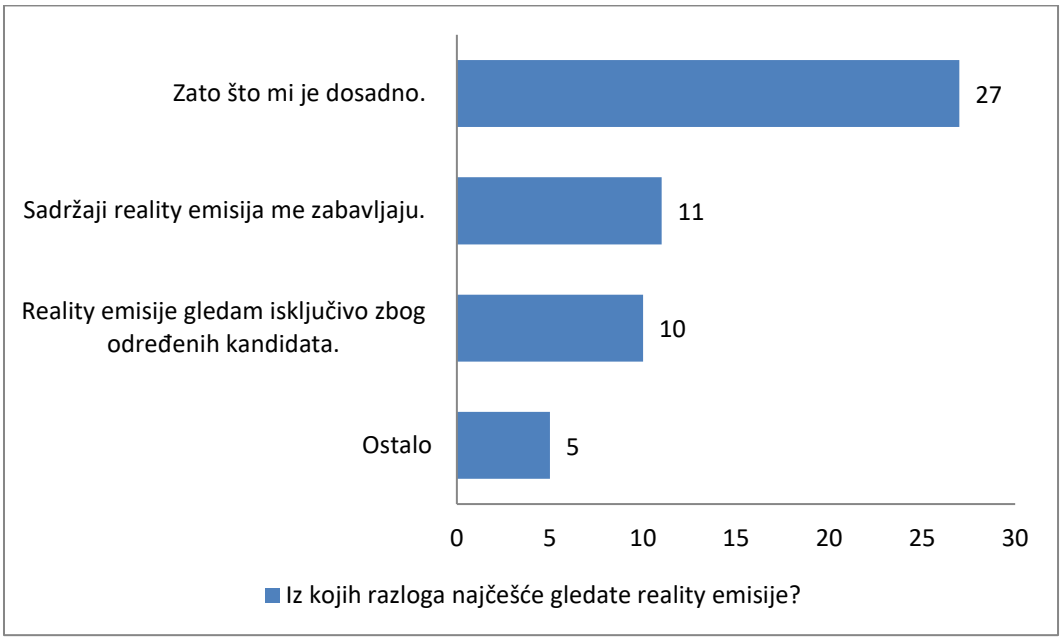
Kao razloge gledanja reality emisija, većina ispitanika je navela ispunjavanje dosade te zabavni karakter ovakvih emisija. (Grafikon 6) Kod mogućnosti upisa vlastitog odgovora ispitanicu su

[19] **Parovi** je reality emisija koja se u Srbiji emitira od 2010. godine u produkciji Happy TV. U kuću u paru ulaze osobe iz svijeta poznatih i slavnih koji žive pred kamerama i bore se za ostanak do finala gdje ih čeka novčana nagrada. , Wikipedija, https://sh.wikipedia.org/wiki/Parovi, pristupljeno 15.9.2018.

[20] **Zadruga** je reality emisija koja je s prikazivanjem počela u rujnu 2017. godine u Beogradu, a koliku je popularnost stekla među gledateljstvom govori i činjenica kako je odmah po završetku prve sezone ušla u krug među tri najinovativnija TV formata u 2018. godini prema američkom udruženju NATPE., Pink.rs, http://pink.rs/vesti/77486/ogroman-uspeh-za-tv-pink:-zadruga-u-samom-finalu-natpe-festivala!-(video), pristupljeno 15.9.2018.

[21] Hrvatska manekenka Aleksandra Grdić sudjelovala je 2015. godine u u reality emisiji „Parovi“, Telegraf.rs, http://www.telegraf.rs/jetset/1760987-uplakana-aleksandra-grdic-izbacena-iz-parova-video, pristupljeno 15.9.2018.

osim „nikada ne gledam“ i „nikada ne bih gledao takvu emisiju“ navodili i odgovore poput „ukućani gledaju pa moram i ja“.

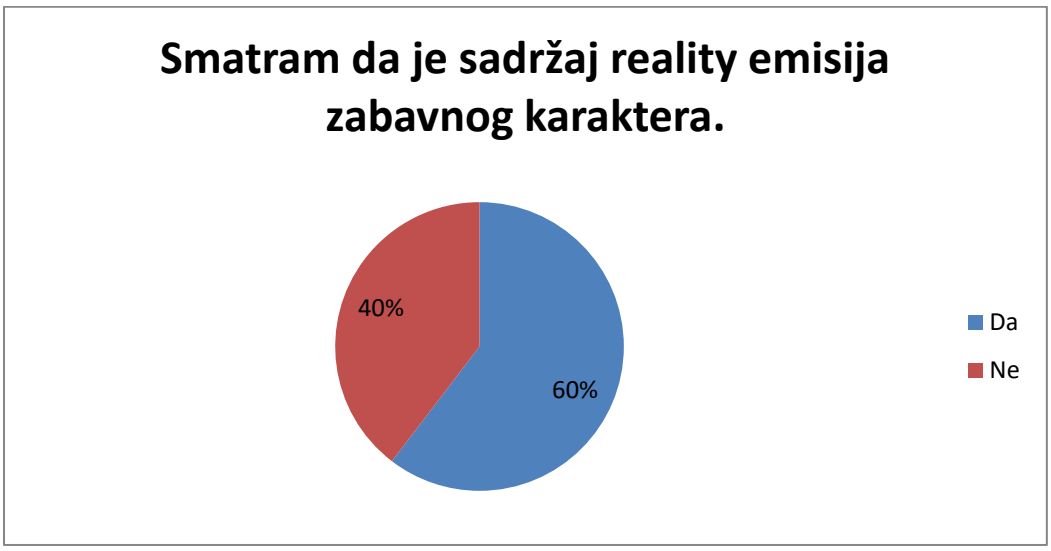


Grafikon 6

Sljedeći set pitanja od ispitanika je tražio da na postavljenu tvrdnju odgovore s „DA“ ili „NE“, a odnosio se na sadržaj reality emisija.

Na tvrdnju „Smatram da je sadržaj reality emisija zabavnog karaktera.“ 60,4% ispitanika odgovorilo je potvrdno, dok se njih 39,6% nije složilo s navedenom tvrdnjom. (Grafikon 7)

Čak 94,3% ispitanika odgovorilo je s „NE“ na tvrdnju „Smatram da je sadržaj reality emisija poučnog karaktera.“, dok se njih 5,7% ipak složilo s tvrdnjom. (Grafikon 8)

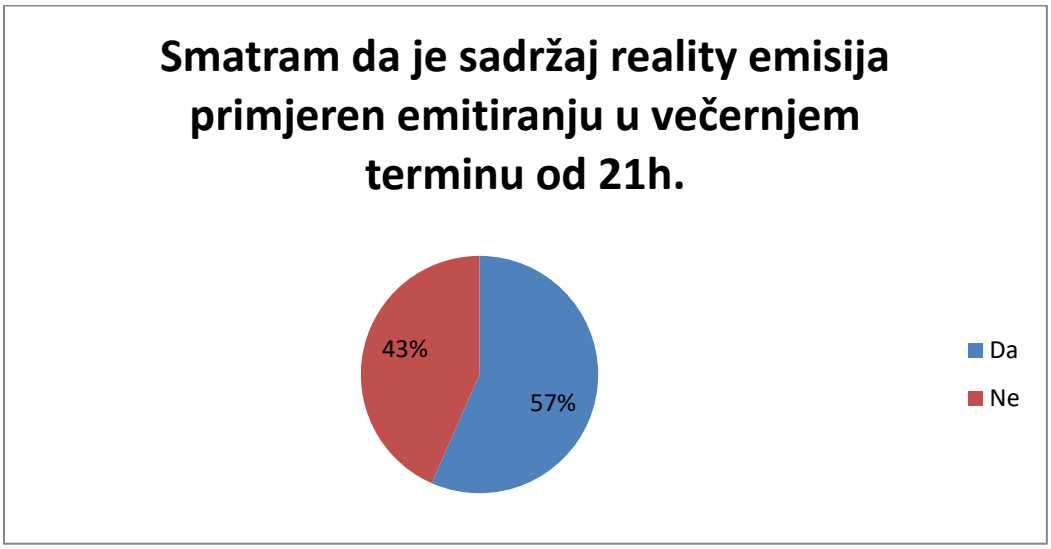


Grafikon 7

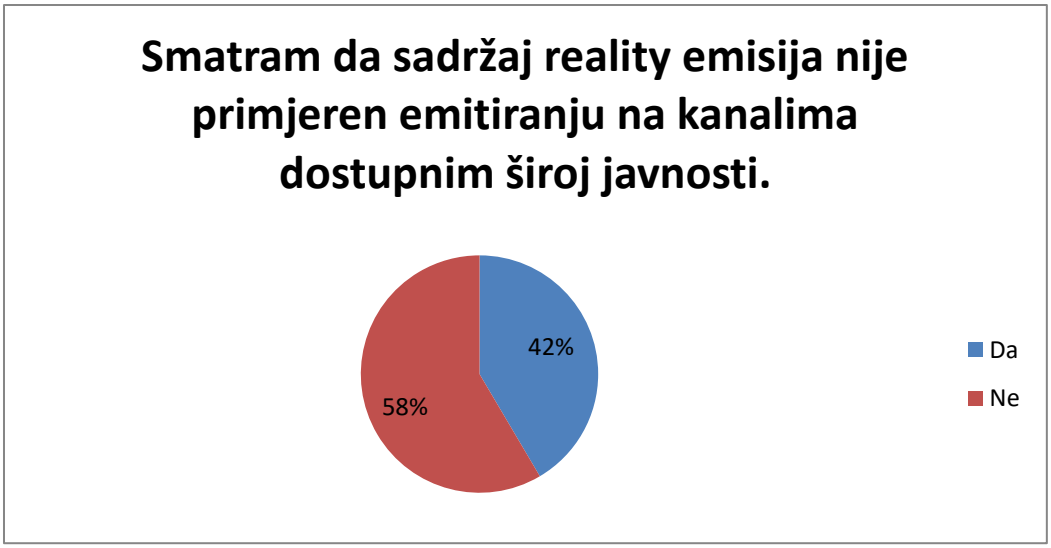


Grafikon 8

Najuočljiviju podjelu mišljenja ispitanika može se vidjeti u tvrdnjama „Smatram da je sadržaj reality emisija primjeren emitiranju u večernjem terminu od 21.h.“ i „Smatram da sadržaj reality emisija nije primjeren emitiranju na kanalima dostupnim široj javnosti.“ gdje se s prvom tvrdnjom složilo 56,6% ispitanika dok druga polovica od njih 43,4% ne smatra reality emisije primjerenim emitiranju u večernjem terminu. (Grafikon 9) Slična situacija je i kod rezultata druge tvrdnje gdje je ponovno vidljiva podjela mišljenja – 58,5% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom, a 41,5% se slaže. (Grafikon 10)



Grafikon 9

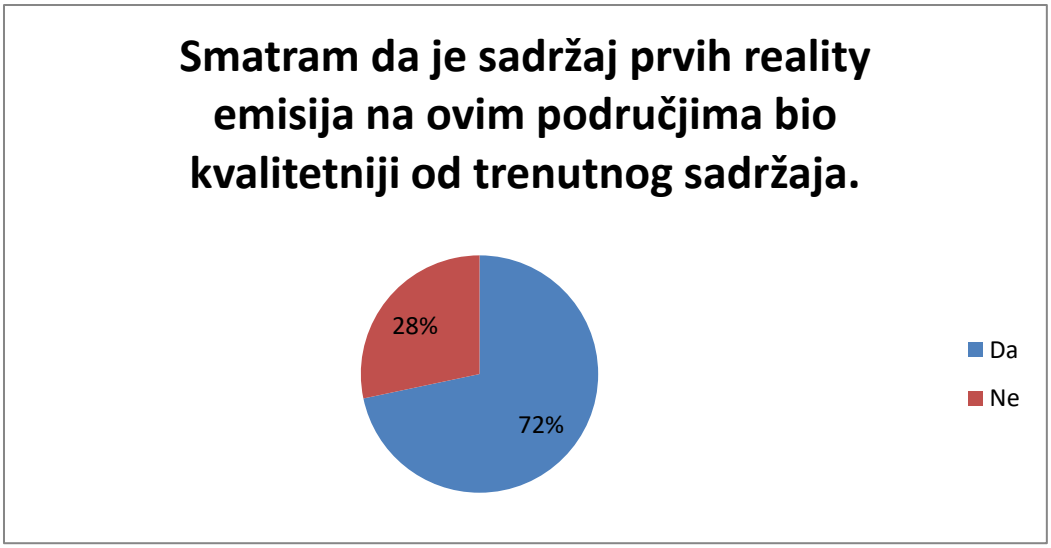


Grafikon 10

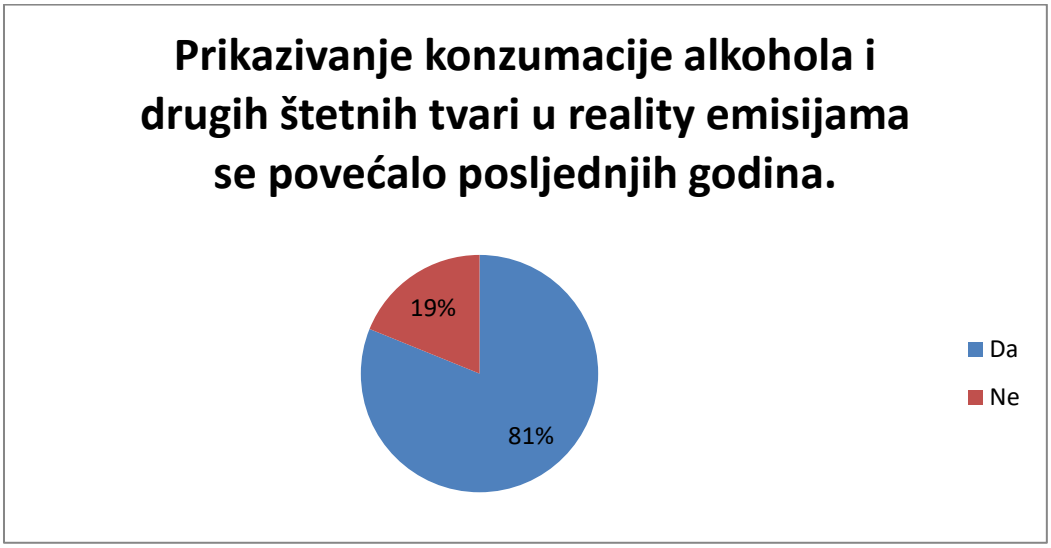
Sljedeća tvrdnje odnose se na usporedbu sadržaja prvih reality emisija s onima koje trenutno imamo prilike gledati na malim ekranima. Pa se tako s tvrdnjom „Smatram da se sadržaj reality emisija promijenio u posljednjih nekoliko godina.“ složilo 83% ispitanika (Grafikon 11), s tvrdnjom „Smatram da je sadržaj prvih reality emisija na ovim područjima bio kvalitetniji od trenutnog sadržaja.“ njih čak 71% (Grafikon 12), a s tvrdnjom kako se prikazivanje konzumacije alkohola i drugih štetnih tvari u reality emisijama povećalo posljednjih godina složilo 81,1% ispitanika. (Grafikon 13.)



Grafikon 11

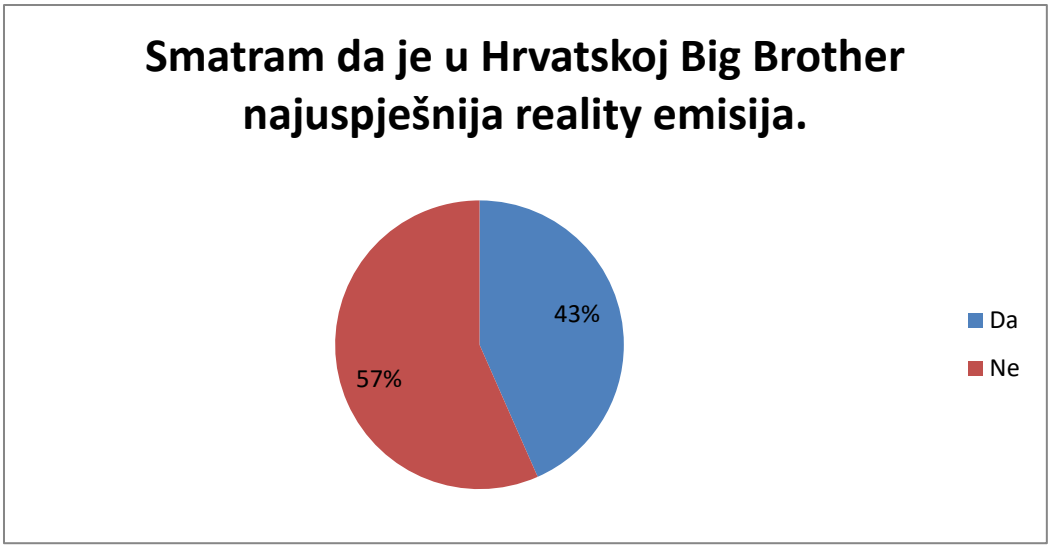


Grafikon 12



Grafikon 13

U sljedećem setu pitanja koja su bila različitih formata, željelo se saznati mišljenje ispitanika o hrvatskoj verziji Big Brothera. Prvo pitanje bilo je u obliku tvrdnje „Smatram da je u Hrvatskoj Big Brother najuspješnija reality emisija.“ gdje je ponovno vidljiva podjela mišljenja, međutim, većina ispitanika, čak njih 56,6% se ipak ne slaže s navedenom tvrdnjom. (Grafikon 14)



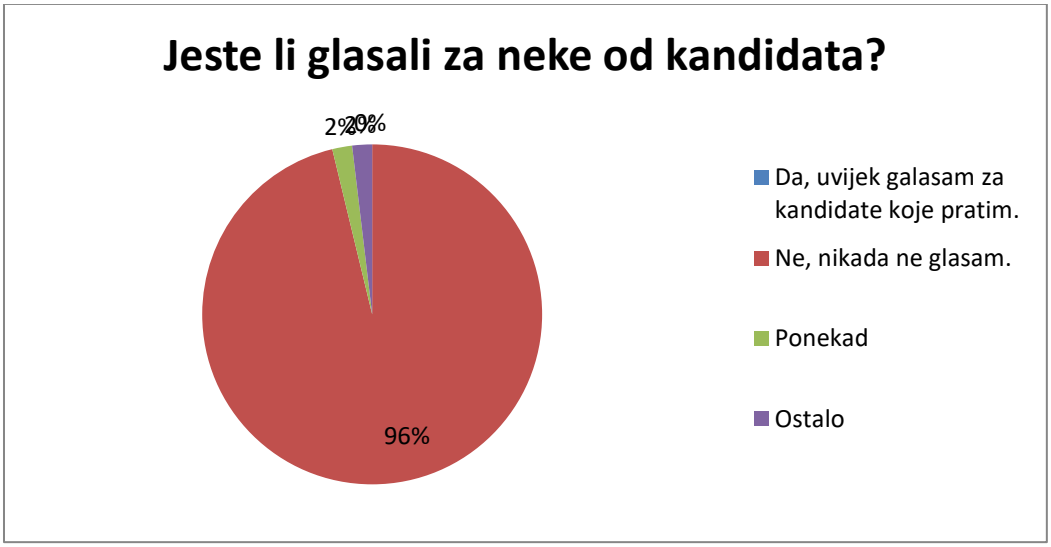
Grafikon 14

Nadalje, ispitanicima je ponuđena mogućnost višestrukog odabira odgovora u pitanju „Koju ste sezonu hrvatskog Big Brothera najviše pratili?“ gdje je bilo navedeno svih devet sezona zajedno s imenom pobjednika kako bi se olakšala odluka odabira (ime i prezime pobjednika pokraj svake sezone moglo je podsjetiti ispitanike na događaje te sezone). U navedenom pitanju najviše se istaknula prva sezona Big Brothera – čak 64,2% ispitanika je upravo tu sezonu najviše gledalo. Sljedeće po gledanosti bile su šesta sezona (koja je ujedno i prvi regionalni Big Brother) - 24,5% ispitanika, druga sezona i sedma sezona (drugi regionalni Big Brother) dijele treće mjesto po gledanosti s 17%, a najmanje pak gledanosti prema rezultatima istraživanja imala je treća sezona – samo 5,7%. (Grafikon 15)

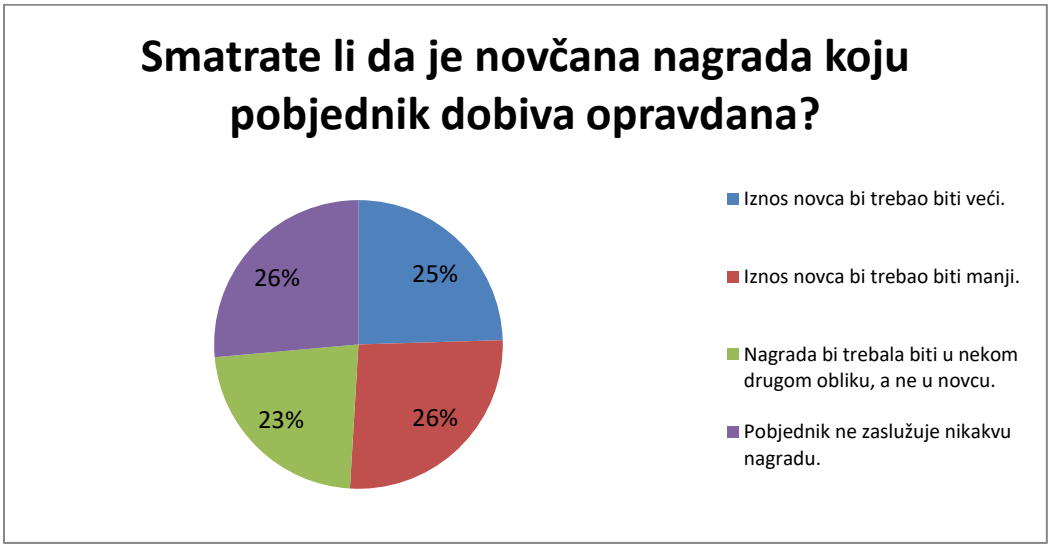


Grafikon 15

Također, ispitanicima je postavljeno pitanje „Jeste li glasali za neke od kandidata?“ na koje je uverljivo većina ispitanika odgovorila negativno. (Grafikon 16) Vezano za Big Brother postavljeno je i pitanje o opravdanosti novčane nagrade koju pobjednik dobiva (s obzirom da je u svakoj sezoni do sada novac bio nagrada) gdje u rezultatima možemo vidjeti kako se pola ispitanika slaže s novcem kao oblikom nagrade (neki smatraju da bi iznos trebao biti veći dok drugi pak smatraju da bi iznos trebao biti manji). Druga polovica ispitanika podijeljena je u mišljenju te tako neki smatraju da nagrada ne bi trebala biti novčana dok ostatak ispitanika smatra da pobjednik ne zaslužuje nikakvu nagradu. (Grafikon 17)



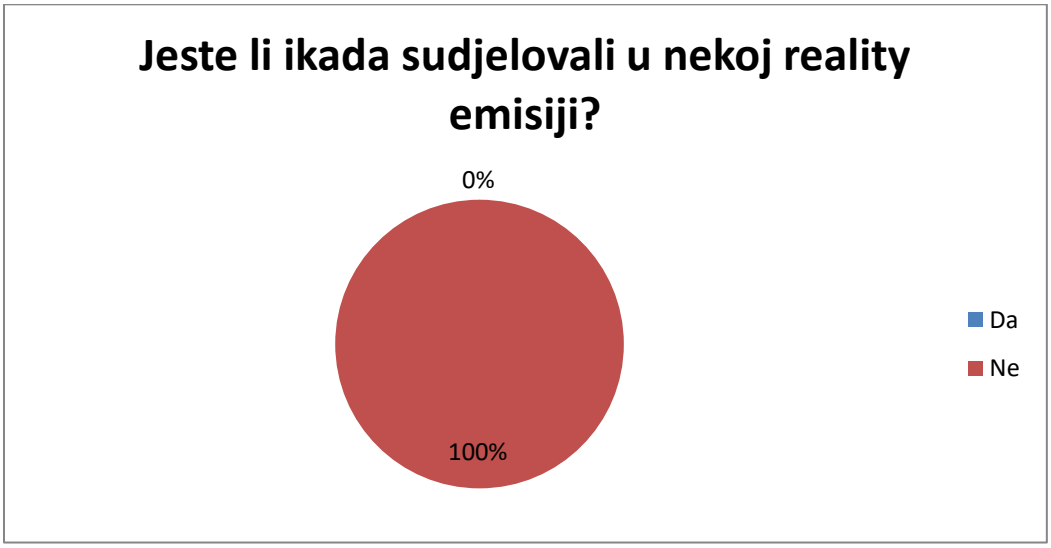
Grafikon 16



Grafikon 17

Za kraj anketnog istraživanja za ispitanike je pripremljen set pitanja kojim se želi utvrditi koliko su oni sami spremni na sudjelovanje u reality emisiji te što bi im bila glavna motivacija. Također, postavljaju se pitanja glede opstanka reality emisija u budućnosti.

Na pitanje jesu li oni sami sudjelovali u nekoj vrsti reality emisije te ukoliko jesu, o kojoj se reality emisiji radi, svih 53 ispitanika odgovorilo je da nije. (Grafikon 18.)



Grafikon 18

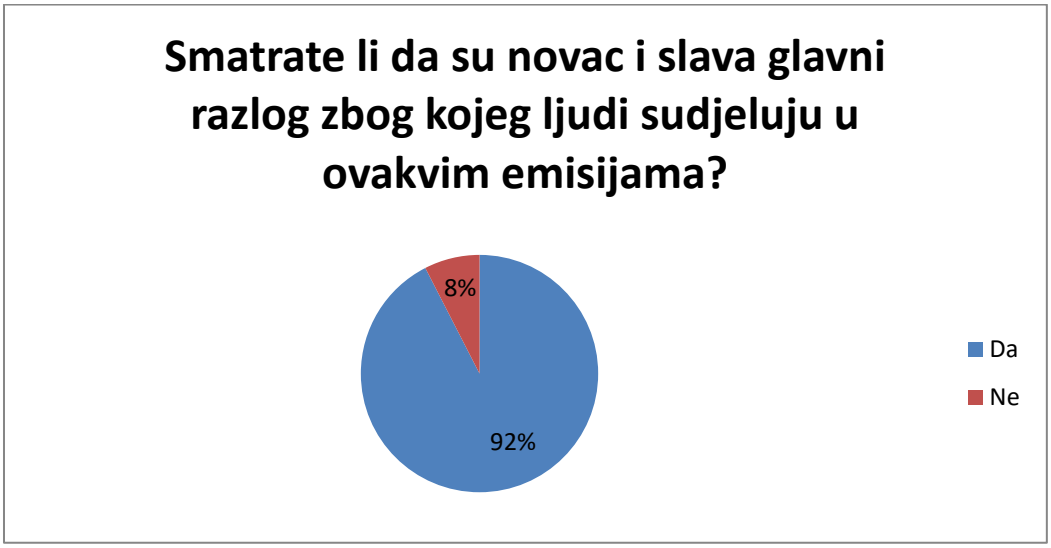
Uslijedila su zatim pitanja: „Smatrate li da će u budućnosti reality emisije biti sve zastupljenije i popularnije?“ gdje je mišljenje ispitanika najviše do sada podijeljeno, pa tako njih 51% smatra da će u budućnosti reality emisije biti sve zastupljenije, dok njih 49% ne smatra (Grafikon 19) , ista situacija je i kod pitanja „Smatrate li da će popularnost i gledanost reality emisija imati negativan utjecaj na budućnost?“ na koje je s „DA“ odgovorilo 58.5%, a s „NE“ 41,5% ispitanika. (Grafikon 20) „Smatrate li da su novac i slava glavni razlog zbog kojeg ljudi sudjeluju u ovakvim emisijama?“ – pitanje je koje se također našlo u anketi, a rezultati pokazuju kako čak 92,5% ispitanika smatra da su novac i slava glavni motivi kandidata koji sudjeluju u reality emisijama. (Grafikon 21)



Grafikon 19

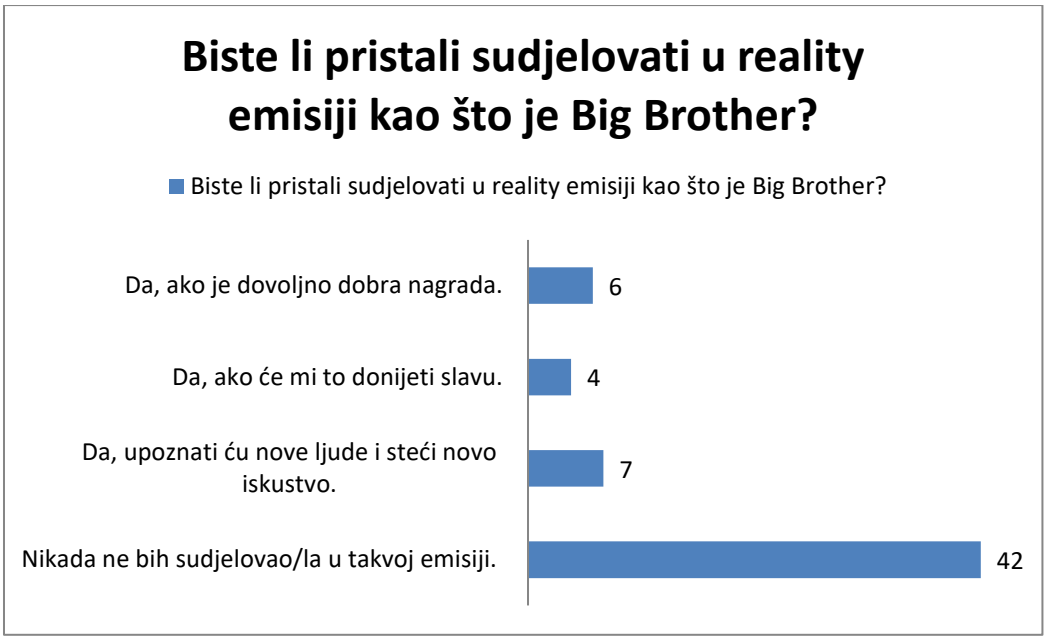


Grafikon 20



Grafikon 21

Na samom kraju ispitanicima je postavljeno pitanje „Biste li pristali sudjelovati u reality emisiji kao što je Big Brother?“ i iako je većina odgovorila da ne bi (79% ispitanika), njih čak 17 od 53 koliko je sudjelovalo u anketi se izjasnilo kako bi pristali sudjelovati u reality emisiji kao što je Big Brother ukoliko bi im to donjelo novce, slavu ili nova prijateljstva. (Grafikon 22)



Grafikon 22

5.5. Zaključci na temelju online ankete

Prema rezultatima ankete vidljivo je kako su u podjednakom broju sudjelovali i muškarci (24 ispitanika) i žene (29 ispitanica), a najzastupljenija dobna kategorija je ona od 19-24 godine. Već je napomenuto kako je uzorak ispitivanja bio prigodni te to objašnjava zašto je i najviše ispitanih trenutno u procesu studiranja. Cilj istraživanja bio je utvrditi gledanost i popularnost reality emisija, a s obzirom da se čak 66% ispitanika izjasnilo kako gledaju ovakvu vrstu emisije može se zaključiti kako reality emisije zaista privlače javnost pred male ekrane. Nadalje, potvrđena je i pretpostavka o Big Brotheru kao najgledanijem reality formatu u Hrvatskoj jer je više od pola ispitanih upravo Big Brother navelo kao reality emisiju koju gleda. Najčešći razlozi gledanja reality emisija bili su osjećaj dosade kao i zabavni segment reality emisija.

Petina ispitanih navela je i kako reality emisije gleda isključivo zbog određenih kandidata. Kada je riječ o sadržaju reality emisija, ispitanici su u većini pitanja bili podijeljenog mišljenja. Nešto više od 60% ispitanika izjasnilo se kako smatra da je sadržaj reality emisija zabavnog karaktera, ali isto tako velika većina, njih čak 95% ne vidi poučni karakter u navedenim emisijama. Na pitanja glede termina u kojem se emitiraju reality emisije kao i primjerenosti sadržaja široj javnosti, istraživanje pokazuje kako ispitanici smatraju primjerenim da se reality emisije emitiraju u večernjem terminu od 21h kao i da je njihov sadržaj primjeren široj javnosti. (Doduše, ovdje je podijeljenost mišljenja ispitanika bila najuočljivija.) Nadalje, rezultati istraživanja pokazuju i kako je većina ispitanika primjetila razliku u kvaliteti sadržaja reality emisija pa se stoga zaključuje kako su prve reality emisije na ovim područjima bile kvalitetnijeg sadržaja te je prikazivanje konzumacije alkohola i drugih štetnih tvari bilo puno manje zastupljeno već danas. Još jedna od pretpostavki istraživanja bila je kako je Big Brother najuspješnija reality emisija u Hrvatskoj, međutim, iako je razlika u postotku bila minimalna, ipak se 56% ispitanika nije složilo s navedenom tvrdnjom. Zanimljivo je ovaj podatak usporediti s činjenicom da više od pola ispitanika gleda Big Brother, ali ga ipak ne smatra najuspješnijom reality emisijom. Povežemo li ovaj podatak sa sljedećim pitanjem u kojemu su ispitanici odabirali sezone Big Brothera koje su najviše pratili, primjećuje se kako su najgledanije bile prva sezona koja se emitirala prije 14 godina te regionalne verzije Big Brothera čija je posljednja sezona završila sa snimanjem 2015. godine. Sve preostale sezone, uključujući i devetu, koja je sa snimanjem završila prije samo nekoliko mjeseci, nisu naišle na gledanost kod ispitanika. Uzme li se u obzir da je od devet prikazanih sezona, njih samo tri naišlo na gledanost kod ispitanika, ne iznenađuje podataka da na Big Brother ti isti ispitanici ne gledaju kao na najuspješniju hrvatsku reality emisiju. Također, postotak ispitanika koji su u nekom trenutku gledanja Big Brothera glasali za pojedinog kandidata je minimalan. Iako ispitanici nemaju običaj glasati za kandidate, gotovo pola ih smatra da je novčana nagrada koju pobjednik dobiva opravdana. I tu se vidi podjela mišljenja kada je u pitanju iznos novca, pa tako pola ispitanika smatra da bi iznos novca trebao biti veći, dok druga polovica smatra da bi trebao biti manji. Četvrtina ispitanih mišljenja je kako bi nagrada za pobjednika trebala biti u nekom drugom obliku, a isto toliko ispitanika, pokazuje istraživanje, smatra kako pobjednik reality emisije kao što je Big Brother ne zaslužuje nikakvu nagradu. Istraživanje pokazuje i podjelu mišljenja glede zastupljenosti i popularnosti reality emisija u budućnosti, ali i mišljenje kako će općenita gledanost i popularnost reality emisija imati negativan utjecaj na budućnost. Iako rezultati istraživanja pokazuju kako nitko od ispitanih nije sudjelovao u nekoj vrsti reality emisije te većina ispitanih, skoro njih 80%, niti ne bi sudjelovala, postoji i dio ispitanika koji bi

ipak pristali na sudjelovanje u ovakvoj vrsti reality emisije, a kao glavni razlozi (kako općenitog sudjelovanja u reality emisijama tako i sudjelovanja ispitanika istraživanje) ističu se novac i slava.

6. ZAKLJUČAK

Riječju, kako je medijska kopija života postala privlačnija od davno izgubljenog originala može se opisati popularnost i zastupljenost reality emisija u današnjem društvu. U kulturi eksponiranosti, neprisutnost u medijima postala je nekovrsno nepostojanje (Blagonić et.al., 2004:53). Iako su se preteče reality emisija pojavile još 60ih godina prošloga stoljeća, formati kakve danas gledamo na male ekrane stižu početkom 90ih. Američki MTV prvi je lansirao emisiju u kojoj je život grupe pojedinaca izložen oku kamere, pa tako i gledateljima, ali najzaslužniji za emisije stvarnosti kakve danas gledamo je ipak nizozemski Endemol koji 1999. godine prvi put emitira sada već kultnu reality emisiju Big Brother. Kako Miroslav Filipović primjećuje, medijski su moguli shvatili da nakon potrošenih matrica televizijske zabave (pjesma i ples u studiju, ćaskanje sa slavnima, cijeđenje lošega humora i sl.) publici sitoj takve vrste eskapizma, ali zato sve sklonijoj voajerizmu i svakodnevnim sitnim intrigama, valja ponuditi prizore života onakva kakav jest (Filipović, 2005:149-157). I publika je iste te prizore objeručke prihvatila. U prilog navedenom ide i broj reality emisija koje su se u hrvatskoj producirale i emitirale od 2004. godine kada je emitirana prva sezona hrvatskog Big Brothera. Imali smo prilike tako gledati Story SuperNovu, Survivor, Farmu, Mijenjam ženu, Ljubav je na selu, Trenutak istine, Dvornikove i još mnoge druge. Najveću pažnju kod publike svakako je izazvao Big Brother koji je prije nekoliko mjeseci završio sa snimanjem devete sezone. Ono što povezuje Big Brother i ostale reality emisije ovoga formata koje danas možemo gledati kako na nacionalnim tako i regionalnim programi jeste manipulacija sadržajem i sudionicima. Produkcija je prepoznala potrebe i želje gledatelje te je sadržaj današnjih reality emisija puno više zastupljen prikazima golišavih scena, konzumacijom alkohola, scenama svađa i općenito situacijama koje ne laskaju kandidatima koji se nalaze u njima. Publika želi tuđu nesreću, nasilje i „sočne“ scene kako bi ih mogla komentirati i doživjeti svojevrsno zadovoljstvo u obliku voajerskog promatranja. Kandidati pak u takvim emisijama iznoseći svoju intimu u javnosti postižu slavu, a ukoliko su dovoljno skandalozni u konačnici dobivaju priliku i za osvajanjem pozamašne novčane nagrade. Zaključiti ću tako citirajući Filipovića koji kaže kako zahvaljujući upravo Big Brotheru i sličnim reality serijalima, nakon dugog razdoblja medijske pristojnosti eto nas napokon u medijskoj Nedođiji, gdje se događa sve ono za što se mislilo da se nikada neće dogoditi. Dosanjani su naivni djetinji snovi. Život pred televizorom zamijenjen je životom u televizoru. Predivna je to Lezilebija, ta magična, katodna zemlja Dangubija (Filipović, 2005:149-157).

7. LITERATURA

Autorske knjige:

1. Blagonić, Sandi. Mario Kovač i Igor Madžarević 2004., „Big Brother: 100 dana ispred ekrana“, Zagreb, Naklada AGM
2. Fiske, John. 2001., „Popularna kultura“, Clio, Beograd
3. Juvančić, Hrvoje 1997., „Rock, MTV i američki kulturni imperijalizam“, Meandar, Zagreb, 1997.

Rad u časopisu:

1. Filipović, Miroslav. 2005., „Nestvarna stvarnost.“ , Kolo. - 15 (2005), 2 ; str. 149-157., dostupno na poveznici: http://www.matica.hr/kolo/299/nestvarna-stvarnost-20330/
2. Janković, Andrea. Joško Sindik i Kamea Jaman, 2007., „Kako predškolska djeca vide Big Brother show?“, Metodički obzori : časopis za odgojno-obrazovnu teoriju i praksu,Vol.2(2007)2 No.4 Prosinac 2007., dostupno na poveznici: https://hrcak.srce.hr/19442
3. Knežević, Borislav. 2006., „Respektakularizacija natjecateljstva : mjesto reality televizije u američkom televizijskom polju“ , Hrvatski filmski ljetopis. - 12 (2006), 45 ; str. 3-15, 181., dostupno na poveznici: http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/knezevic_2006.htm
4. Labaš, Danijel i Maja Mihovilović, 2011., „Masovni mediji i semiotika popularne kulture“, Kroatologija 2(2011)1: 95–122, dostupno na poveznici: https://hrcak.srce.hr/75496
5. Popović, Helena. 2012., „Popularni televizijski žanrovi kao refleksija suvremenog društva“, Holon, 2 (3):18-43, 2012., dostupno na poveznici: https://hrcak.srce.hr/94534
6. Radulović, Lidija i Ildiko Erdei, 2017., „Veliki brat vas gleda“/ „Vi gledate Velikog brata“, Fenomen (nad)gledanja i imperativ gledanosti u rijaliti programu, dostupno na poveznici: https://www.researchgate.net/publication/315931245_Veliki_brat_vas_gledaVi_gledate_Velikog_brata_Fenomen_nadgledanja_i_imperativ_gledanosti_u_rijaliti_programu
7. Radman, Korana. 2008., „ Izvedbeni elementi u Big Brotheru“, Etnološka tribina. - 38 (2008), 31 ; str. 93-108., dostupno na poveznici: http://hrcak.srce.hr/file/54870

8. Stanković, Sanja i Mario Rakić, 2012., „Reality show kao medijski model stanovanja“, Socijalna ekologija Vol. 21 No1, Ožujak 2012, dostupno na poveznici: https://hrcak.srce.hr/79128
9. Škokić, Tea. 2011., „Traktori, žene, prosvjedi“, Etnološkaa tribina - 34 (2011), 41; str. 113-125, dostupno na poveznici: https://hrcak.srce.hr/75298

Poglavlje u knjizi ili zborniku:

1. Hall, Stuart, “Bilješke uz dekonstruiranje popularnog”, Politika teorije, zbornik rasprava iz kulturalnih studija, ur. Dean Duda, Disput, Zagreb, 2006., 297-311.
2. Williams, Raymond, „Analiza kulture“, Politika teorije, zbornik rasprava iz kulturalnih studija, ur. Dean Duda, Disput, Zagreb, 2006., 35-63.

Internetski izvori:

1. Bigbrother.rtl.hr, 2018., „Rasprave o tome koliko je kontinenata i Hrvata, ali i kako ući u Google“, https://bigbrother.rtl.hr/novosti/2773799/rasprave-o-tome-koliko-je-kontinenata-i-hrvata-ali-i-kako-uci-u-google/, pristupljeno 19.9.2018.
2. Bujas, Dina. 2015., „Donosimo sve što ste željeli znati o obitelji Vasić i njihove najbolje bisere“, www.dalmacijanews.hr/clanak/nd9v-donosimo-sve-sto-ste-zeljeli-znati-o-obitelji-vasic-i-njihove-najbolje-bisere#/clanak/nd9v-donosimo-sve-sto-ste-zeljeli-znati-o-obitelji-vasic-i-njihove-najbolje-bisere, pristupljeno 17.9.2018.
3. Burazer, Anamarija. 2018., „Big Brother: Kako obični ljudi postaju hodajuće afere“, https://www.express.hr/life/big-brother-kako-obicni-ljudi-postaju-hodajuce-afere-2087, pristupljeno 17.9.2018.
4. CandidCamera.com, 2018., „About CandidCamera“, http://www.candidcamera.com/cc2/cc2.html, pristupljeno 13.9.2018.
5. Ćutuk, Igor. 2008., „Neslavni svršetak Celebrity Big Brothera“, Nacional.hr, http://arhiva.nacional.hr/clanak/43876/neslavni-svrsetak-celebrity-big-brothera, pristupljeno 19.9.2018.
6. Direktno.hr, 2018., „Jesu li se Hrvati zasitili Big Brothera? Spektakularno najavljivana emisija nestala iz programa RTL-a“, https://direktno.hr/zivot/zabava/jesu-li-se-hrvati-zasitili-big-brotherag-spektakularno-najavljivanu-emisiju-rtl-zamijenio-s-kraljevi-112708/, pristupljeno 19.9.2018.

7. Hot.hr, 2016., „INES ISKRENO O BIG BROTHERU: ‘Čudo je da netko nije počeo klat nožem“, https://net.hr/hot/tv/ines-iskreno-o-big-brotheru-cudo-je-da-netko-nije-poceo-klat-nozem/, pristupljeno 17.9.2018.
8. Jurjević, Irena. 2011., „Cuni: Danas se ne bih prijavio za Big Brother“, https://www.zadarskilist.hr/clanci/07032011/cuni-danas-se-ne-bih--prijavio-za-big-brother, pristupljeno 17.9.2018.
9. Jutarnji.hr, 2006., „Hamdija: Možda i do Hollywooda doguram“, https://www.jutarnji.hr/arhiva/hamdija-mozda-i-do-hollywooda-doguram/3390164/, Jutarnji.hr, pristupljeno 19.9.2018.
10. Jutarnji.hr, 2009., „'Dragi stanari, govori vam Big Brother! Nema me više!'“, https://www.jutarnji.hr/vijesti/dragi-stanari-govori-vam-big-brother-nema-me-vise/3401624/, pristupljeno 19.9.2018.
11. Kovačević, Jelena. 2014.,“ Kakav im je život nakon Big Brothera? Evo gdje su Hamdija, Brankica i ostali“, Vecernji.hr, https://www.vecernji.hr/showbiz/kakav-im-je-zivot-nakon-big-brothera-evo-gdje-su-hamdija-brankica-i-ostali-973432, pristupljeno 19.9.2018.
12. Makić, Ena. 2015., „Prisjetimo se: Ovako je Blaće izgledala u BB-u prije 11god.“, https://www.24sata.hr/show/prisjetimo-se-ovako-je-blace-izgledala-u-bb-u-prije-11-god-435929, 24sata.hr, pristupljeno 19.9.2018.
13. Milošević, Marko. 2016., „Televizija-estetika voajerizma“, Magazin demistifikacije estetike medija – „INDUSTRIJA ZABAVE I SNA“ – ENTERTAINMENT & DREAMS’ INDUSTRY (EDI) – 01, 06/2016, dostupno na poveznici: http://edimagazine.me/estetika-voajerizma/
14. Milošević, Marko. 2016., „Televizija-estetika voajerizma“, Magazin demistifikacije estetike medija – „INDUSTRIJA ZABAVE I SNA“ – ENTERTAINMENT & DREAMS’ INDUSTRY (EDI) – 02, 12/2016, dostupno na poveznici: http://edimagazine.me/estetika-voajerizma-2-2/
15. Modrić, Klara. 2018., „Danas više ne bih mogla biti u BB kući, previše bi mi nedostajao suprug!“, https://www.vecernji.hr/showbiz/big-brother-antonija-blace-rtl-voditeljica-1222579 , Vecernji.hr, pristupljeno 19.9.2018.
16. Petrov, Danijela. 2017., „Od anonimnosti do slave: što kažu i gdje su neke bivše zvijezde?“, https://www.story.hr/lifestyle/od-anonimnosti-do-slave-sto-kazu-i-gdje-su-neke-bivse-zvijezde-353477, Story.hr, pristupljeno 19.9.2018.

17. Republika.eu, 2015., „Pogledajte pregled reality showova koje smo gledali zadnjih 15-ak godina“, http://republika.eu/novost/40826/pogledajte-pregled-reality-showova-koje-smo-gledali-zadnjih-15-ak-godina, pristupljeno 14.9.2018.
18. Tportal.hr, 2014., „Marijana i Nemeš - zabranjena ljubav puna drame i strasti“, https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/marijana-i-nemes-zabranjena-ljubav-puna-drame-i-strasti-20140728, pristupljeno 17.9.2018.
19. Tuđan, Stela. 2017., „Sjećate se? Grubnić i Ristović bili su u 'Story SuperNovoj'“ https://www.24sata.hr/show/sjecate-se-grubnic-i-ristovic-bili-su-u-story-supernovoj-521584, pristupljeno 14.9.2018.
20. Varešević, Ivana. 2015., Vratio se teškom životu: Anton samo sanja o vlastitom domu“, https://www.24sata.hr/show/vratio-se-teskom-zivotu-anton-samo-sanja-o-vlastitom-domu-441088, pristupljeno 17.9.2018.
21. Vecernji.hr, 2018., „Sjećate se natjecatelja prvog reality showa kod nas? Evo gdje su i što rade“, https://www.vecernji.hr/showbiz/sjecate-se-natjecatelja-prvog-reality-showa-kod-nas-evo-gdje-su-i-sto-rade-1260833?page=1, pristupljeno 19.9.2018.
22. Wikipedija, 2018., „Big Brother (Hrvatska)“, https://hr.wikipedia.org/wiki/Big_Brother_(Hrvatska), pristupljeno 14.9.2018.
23. 24sata.hr, 2008., „Koji je najbolji reality show koji se prikazivao kod nas?“, https://www.24sata.hr/show/koji-je-najbolji-reality-show-koji-se-prikazivao-kod-nas-66939, pristupljeno 14.9.2018.
24. 24sata.hr, 2009., „Diskusija: Ima li Hrvatska previše reality showova?“ , https://www.24sata.hr/show/diskusija-ima-li-hrvatska-previse-reality-showova-139025, pristupljeno 14.9.2018.