

Kultura, utjecaj i problematika reality televizije

Todorović, Iris

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:829164>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-03**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Preddiplomski studij novinarstva

Kultura, utjecaj i problematika *reality* televizije

Završni rad

Mentorica: prof. dr. sc. Zrinjka Peruško

Studentica: Iris Todorović

Zagreb, 2024.

Sadržaj

1. Uvod.....	3
2. Televizija radi zabave.....	4
3. Povijest i razvoj <i>reality</i> televizije.....	6
4. Vrste <i>realityja</i>	8
4.1. Natjecateljski <i>show</i>	8
4.2. <i>Scripted reality</i>	9
4.3. Sudske emisije.....	9
4.4. <i>Coaching show</i>	9
4.5. Ljubavni <i>show</i>	9
4.6. <i>Casting show</i>	9
5. Karakteristike i strategije <i>reality</i> emisija.....	10
5.1. Inscenacija.....	10
5.2. Poistovjećivanje.....	10
5.3. Emocije.....	11
5.4. Intima.....	11
5.5. Autentičnost.....	11
5.6. Stereotipi.....	12
6. Problematika.....	13
6.1. Voajerizam.....	14
7. Uloga gledatelja.....	15
7.1. Percepcija.....	15
7.1.1. Razlikovanje stvarnosti od fikcije.....	15
7.1.2. Funkcija uzora.....	16
7.1.3. Idealizacija.....	17
7.1.4. Zabava.....	17
7.1.5. Savjetodavna funkcija.....	17
7.2. Utjecaj na gledatelja.....	18
7.2.1. Formiranje identiteta.....	18
7.2.2. Izobličenje stvarnosti.....	18
7.2.3. Promjene u ponašanju i mijenjanje vrijednosti.....	19
7.2.4. Rasprava.....	19
7.2.5. Edukacija.....	20
8. Zaključak.....	21
9. Literatura.....	23

1. Uvod

Reality emisije postale su neizostavan dio hrvatskih televizijskih kanala, bilo da se radi o pronalasku ljubavi, natjecanju pjevanja ili testiranju kulinarskih vještina. Sve su to teme koje potiču raspravu u medijima i medijski angažman, ali i kritike. S vremenom su se razvili različiti formati s fokusom na raznolikost, ali i prepoznatljivost. Nefikcionalni motivi prikazani su kako bi zabavili gledatelje dok je glavno obilježje *reality* emisija intiman prikaz „svakodnevice“ i iracionalni postupci „običnih“ ljudi. Tanka linija između stvarnosti i fikcije ovdje je ključna, ali je ona pomno smišljena i strukturirana od strane producenta i televizijskih kuća. Žanr *realityja* razlikuje se od ostalih televizijski programa po svojim dramaturškim sredstvima i namjernog izazivanja emocija. Dok su temeljne funkcije televizije informiranje, obrazovanje i zabava, pritiskom današnjice da programi na televiziji moraju biti što spektakularniji, posebno za mlade generacije, raste popularnost i količina *reality* formata koja je danas dostupna. Ovakav televizijski format nastao je radi širenja zabave, ali kroz vrijeme se sve više mogao uočiti utjecaj na društvo.

Ovaj rad bavi se statusom *reality* televizije u današnjem društvu. Fokus je na percepciji, utjecaju i različitim učincima na gledatelja. Razmatra se kontekst televizije kao medija zabave i kako je došlo do popularnosti *reality* emisija. Nadalje, kategoriziraju se vrste *realityja* kao i definiraju strategije kojima producenti privlače i zadržavaju publiku. Ulazi se u problematiku konzumacije ovakvog sadržaja te učinci toga na gledatelje. Osnovne informacije o *reality* televiziji i njezinim polarizirajućim temama s obzirom na aspekte stvarnosti i fikcije koriste se za ispitivanje ključnog faktora popularnosti *reality* televizije. Cilj ovog rada je istražiti u kojoj mjeri i prije svega kojim sredstvima *reality* žanr osvaja svoje gledatelje i utječe na njih. Rad se temelji na odabranoj stručnoj literaturi.

2. Televizija radi zabave

Televizija predstavlja medij koji vješto balansira dužnost informiranja i zabavljanja iako se radi o dvjema suprotnostima. Ovaj dualizam održava se na cijelom medijskom tržištu bez obzira radi li se o televizijskim programima, knjigama ili časopisima, uvijek se razlikuje ono što je namijenjeno informiranju i ono što je namijenjeno zabavi. Pretpostavlja se da ponude zabave imaju drugačiji učinak na primatelja od ponuda informacija. Hoće li se i koji učinci, kognitivne ili emocionalne prirode, pojaviti na primatelju tijekom i nakon korištenja informativnog ili zabavnog sadržaja također je povezano s očekivanjima zadovoljstva te osobe. Kada je riječ o informativnom sadržaju, fokus za televizijske gledatelje je na dugoročnim prednostima ponuđenog sadržaja. Nasuprot tome, televizijski gledatelji primarno očekuju izazivanje osjećaja kada se fokusiraju na zabavni sadržaj. Pretpostavljalo se da gledatelj odabir programa temelji na takvom razdvajanju informacija i zabave, te da je ta razlika jednako orijentirana na producenta i gledatelja. Međutim, s obzirom na široku paletu izbora televizijski programa, gledatelji sve rjeđe vide razliku između informativnog i zabavnog televizijskog sadržaja (Žilić Fišer, 2006). Gledatelj može dobiti osjećaj zadovoljstva gledanjem informativnog programa i obrnuto, zabavni sadržaj poput igranog filma može također biti informativan i edukativan za gledatelja. Svaki medijski sadržaj gledatelj može potencijalno doživjeti kao zabavan i stoga se može koristiti za uživanje i razonodu. Može se reći da medijska ponuda u osnovi ne predstavlja zabavu, već sadržaj s potencijalom da bude zabavan. Kada je riječ o potencijalno zabavnom televizijskom sadržaju, potrebno je razlikovati fiktivnog od nefiktivnog sadržaja. Fiktivni sadržaj prikazuje izmišljene likove, njihove živote i emocije, dok nefiktivni sadržaj prikazuje stvarne ljude i njihove životne priče.

Za televizijskog gledatelja zabava često predstavlja odvajanje od stvarnog života, ali koje se može prekinuti u bilo kojem trenutku. Gledatelj ima priliku promijeniti svoju stvarnost ili kreirati potpuno novu stvarnost bez gubitka kontrole nad njom jer se ovi procesi mogu prekinuti u bilo kojem trenutku pritiskom na gumb daljinskog upravljača. Privlačnost leži u stalno novim, iznenađujućim podražajima koje televizija isporučuje u pozadini sigurnog konteksta, pružajući tako zabavu i istovremeno gledatelju dajući osjećaj da ima situaciju pod kontrolom. Televizijska zabava kao igra može služiti samoostvarenju ili razvoju identiteta, što se više ne može smatrati zabavnom, budući da ovaj cilj nastavlja slijediti gledatelja dugo nakon gašenja televizora (Falcoianu, 2010).

Postoje razne vrste čimbenika koje se često pojavljuju u vezi sa zabavnim televizijskim sadržajem, uključujući humor, sport, glazbu, erotiku, ali i edukativan i nasilan sadržaj. Da je humor važan element zabave vidi se iz uspjeha duhovitih medijskih sadržaja kao što su komedije i humoristične serije. Razne teorije naglašavaju da humor djeluje na smanjenje stresa te se oslobađa višak energije, što pak dovodi do smanjenja napetosti (Amidžić, 2020). Humor ima pozitivan učinak na primatelja što u kognitivnom što u emocionalnom smislu te stoga ima visok potencijal zabave. Slično kao humor, erotski sadržaj u gledatelju također pobuđuje oslobođenje stresa. Prijenosi sportskih događaja percipiraju se kao zabavni zbog dramatičnosti i napetosti koja se prenosi. Ta se napetost prvenstveno stvara specifičnom scenskom i prezentacijskom strategijom, poput uzbuđenja komentatora, vizualizacije emocija sportaša ili sličnog. Iako se ideja o dobroj zabavi u horor i nasilnim filmovima u početku može činiti paradoksalno, oni također kod nekih gledatelja mogu izazvati osjećaj zabave. Posebno se zabavnim na televiziji smatra i glazba. Odluka o tome koju glazbu slušati ili gledati putem glazbenih spotova na televiziji ovisi o raspoloženju gledatelja ili o trenutnoj situaciji. Glazba se smatra zabavnim sadržajem jer je vrlo vjerojatno da će primatelj postići željeni učinak, primjerice promjenu raspoloženja, selektivnim odabirom na temelju dotičnog raspoloženja.

3. Povijest i razvoj *reality* televizije

Žanr *reality* opisuje se kao televizijski program koji se temelji na sudjelovanju običnih ljudi, izabраниh kako bi se prikazala različita stajališta i načina života (Blažević et al., 2019). Nastao je kombiniranjem dviju televizijski formata; skrivene kamere i natjecanja, a kasnije se uključuju i elementi *talk showa*.

Prva *reality* emisija *Candid Camera* Allana Funta počela je s emitiranjem 1948. godine na američkom ABC-u u kojoj se, uz pomoć skrivenih kamera, prikazivalo kako različiti ljudi reagiraju na neobične situacije i praktične šale. Prvi znakovi *realityja* kakvog poznajemo danas došli od strane nizozemske televizije 1991. godine serijalom *Number 28* („broj 28“). Prikazani su prvi elementi koji bi kasnije činile sastavnice *Big Brothera*; potpuni stranci koji se moraju snaći u novoj okolini dok ih neprestano snimaju kamere.

Prva verzija *Big Brothera* emitirana je 1999. u Nizozemskoj, ali globalna slava tek bi došla nakon što je američka televizijska kuća CBS 2000. godine emitirala svoju verziju showa. U ovom *reality showu* 10 ljudi koji su do tada bili potpuni stranci uselilo se u kontejner opremljen kamerama na 100 dana te pri završetku *showa* jednog kandidata čeka novčana nagrada. Stanari *Big Brothera* bili su pod stalnim, 24-satnim nadzorom, s izuzetkom „intimnih zona“ poput tuševa i WC-a. Gledatelji su mogli promatrati „normalnu“ svakodnevicu običnih ljudi. Fascinacija stvarnim životom i ponašanjem običnih ljudi prikazala se kao velika atrakcija za gledatelje. Svakodnevna i nespektakularna svakodnevica stanara *Big Brothera* zadovoljavala je gledateljevu žeđ za senzacijom i voajerizmom. Kroz svakodnevicu prikazanu u *Big Brotheru*, emisija je vrlo brzo postala dio svakodnevice gledatelja i njezino voajersko načelo postalo je ključno na putu ka svjetskom uspjehu. *Big Brother* je bio pionir *reality* emisija kakve se danas emitiraju na televiziji. Od tada, sve više se naglasak stavlja na emotivne i osobne sudbine kandidata i kao rezultat toga, u budućnosti će se nastaviti pojavljivati novi žanrovi koji su prilagođeni potrebama gledatelja (Falcoianu, 2010). Četiri godine nakon prvog emitiranja na CBS-u, *Big Brother* dobio je i svoju inačicu na hrvatskoj televiziji (Blažević et al., 2019).

No, godinu dana prije početka emitiranja hrvatske inačice *Big Brothera*, Nova TV je predstavila svoju originalnu *reality* emisiju pod nazivom *Story SuperNova* 2003. godine. U prvoj sezoni, Nova TV je tražila novo voditeljsko lice, u drugoj sezoni je emisija poprimila elemente tad već popularnog *American Idola* tražeći novu glazbenu zvijezdu (Blažević et al., 2019).

Sam je naziv „*reality* televizija“ nastao upravo zbog uključenosti kamera 24 sata dnevno, ali same situacije u kojoj se sudionici nalaze su fabricirane, zadaci su unaprijed osmišljeni, sudionici su odabrani pomno prema određenim karakteristikama, što sve dovodi u pitanje ideje o onom „realnom“ u *reality* televiziji (Popović, 2012). Radi se o konceptu koji se temelji na konstantnom praćenju svakodnevice i odnosa između stvarnih likova (Radulović, Erdei, 2018). Ono što čini sve *reality* formate i što ih čini atraktivnim za publiku su kandidati te produkcija traga za najzanimljivijim ljudima kako bi se ostvarila veća gledanost. Ponekad to znaju biti osobe iz javnog života koje su već dobro poznate javnosti, a najčešće se radi o nepoznatim „običnim“ ljudima, koji nakon završetka *realityja* steknu veliku popularnost.

4. Vrste *realityja*

Reality je fenomen koji već dobrih 20 godina djeluje kao medijski model koji stvara i simulira jednu stvarnost, ali i povratno utječe na općeprihvaćene konvencije stvarnosti (Stanković, Rakić, 2012). Uključuje mnoge popularne televizijske formate koji imaju visoku gledanost te su stoga veliki dio televizijske zabave. Emisije zbog svoje realističnosti odlično su povezani sa svakodnevnim životom i omogućuju stoga gledatelju da se može brzo poistovjetiti s prikazanim pričama.

Kako bi lakše razumjeli popularnosti *reality* emisija, bitno je uočiti sličnosti i razlike između *reality* žanra i drugih televizijskih oblika. Žanr *reality* televizije može se klasificirati u nekoliko različitih televizijskih formata. Prikazane su situacije i događaj iz stvarnog života, ali može se raditi ili o stvarnosti ili insceniranoj stvarnosti. Ovo je tanka granica između stvarnosti i fikcije kojom se susreće gotovo svaki *reality* program. Kada je riječ o *reality* formatu, ne može se svaki format isto kategorizirati. Svaki je poprilično različit, ali svaki koristi isto stilsko sredstvo stvarnosti ili inscenirane stvarnosti. Žanr *realityja* inspiraciju crpi iz kvizova, sapunica i dokumentaraca. Emisije često uključuju natjecatelje i neku vrstu nagrade, mnogo drame te se dokumentarni dojam sječe kao posljedica konstantnog okruženja kamera. Iako nisu svi *reality* proizvodi natjecateljski, ipak najgledaniji *reality* formati zasnivaju svoju ideologiju upravo na kompeticiji (Knežević, 2006). Zajedničko svim *reality* formatima jest da producenti 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 odnos (Radulović, Erdei, 2018).

Budući da se *reality* koristi kao generički pojam za mnoge žanrove, karakteristike pojedinog podžanra ne moraju se odnositi i uvijek odgovarati pojmu *realityja* općenito. Zbog diferencijacije žanra i stalnog razvoja novih hibridnih oblika, jasna raspodjela pojedinih programa u različite podžanrove više nije moguća u svim slučajevima. Ova kategorizacija nije fiksna, televizija i publika se neprestano mijenjaju pa se zato i žanr *realityja* konstantno proširuje novim formatima te je izdvojeno samo nekoliko najpopularnijih podvrsta *realityja*.

4.1. Natjecateljski *show*

Natjecateljski *show* je osnovni, ali i najrasprostranjeniji format u kojem se kandidati suočavaju s različitim zadacima unutar nesvakidašnjeg okruženja. Gledatelji uglavnom imaju priliku

glasovanjem utjecati na tijek emisije. Važna značajka ovog formata emitiranja je da su sudionici, koji su ovisno o programu poznate osobe ili obični građani, pod stalnim nadzorom kamera. Nagrada je najčešće novčana. Primjer: *Big Brother*.

4.2. *Scripted reality*

Kroz *scripted reality* gledatelji mogu pratiti priču koja je u tijeku u stilu sapunice, s naizgled istinitim pričama i stvarnim ljudima. Koristi se narativni stil pripovijedanja, na početku se gledatelja upozna s likovima i u fokusu je konflikt koji se razriješi do završetka epizode. Primjer: *Krv nije voda*.

4.3. *Sudske emisije*

Sudske emisije gledatelju nude još jednu varijantu sukoba stvarnosti i fikcije. Publici se prikazuju inscenirana sudska ročišta o raznim slučajevima koji imaju stvarne situacije kao pozadinu. „Profesionalni odvjetnici“ koji su često i stvarne osobe, susreću se s glumcima amaterima. Primjer: *Sudnica*.

4.4. *Coaching show*

U *coaching showu*, kandidati se suočavaju sa svojim problemima. Uz kandidate s tragičnim životnim pričama, stoji i tim stručnjaka ili konzultanta koji mogu nuditi podršku koja se odnosi na ljudske odnose, životnu okolinu, zdravstvene probleme i svakodnevne tegobe. Primjer: *Život na vagi*.

4.5. *Ljubavni show*

Ljubavni *show* najčešće u fokus stavlja pronalazak partnera. Gledatelji kroz određeni vremenski period prate odabrane kandidate koji traže ljubav, bilo u nesvakidašnjim okolnostima ili svakodnevici. Primjer: *Gospodin savršeni*.

4.6. *Casting show*

Casting show u suštini znači natjecanje. Kandidati se predstavljaju pred stručnim žirijem i prezentiraju svoje vještine u područjima poput pjevanja, manekenstva, plesa ili drugih talenata. Članovi žirija odlučuju koji će kandidati proći u sljedeći krug. U kasnijim epizodama, gledatelj također ima priliku pomoći u određivanju tijeka emisije telefonskim glasovanjem. Primjer: *Superstar*.

5. Karakteristike i strategije *reality* emisija

Gledajući unatrag, ova vrsta televizijskog žanra vjerojatno je doživjela najjače i najbrže promjene u cjelokupnom razvoju televizijskog medija. Uslijed stalnih promjena i razvoja u medijskom sektoru, posebice u odnosu na internet, žanr *reality* televizije morao se prilagođavati i neprestano rasti. To je posebno važno jer gledatelj uvijek očekuje nešto novo, ekstremnije i nesvakidašnje, pogotovo u ovom žanru. Publika se brzo navikne na ono što vidi. Zahtjevi i očekivanja koje gledatelj postavlja *realityju* prilično su visoki u današnjem društvu, ali osnovna svojstva i karakteristike *reality* televizije mogu se dosljedno prepoznati od samog početka.

5.1. Inscenacija

Iza radnji ili predstavljanja pojedinih likova stoje planirane namjere što se može nazvati inscenacijom. Stvari su namjerno prikazane na određeni način, a gledatelju trebaju izgledati neplanirano i stvarno. Skandali privlače pozornost medija, a time i pozornost društva. U idealnom slučaju, to dovodi do povećanih kvota televizijskih postaja. Sukladno tome, skandali u *reality* emisijama ne događaju se slučajno, cilj je pokrenuti javnu raspravu i time održati razgovor. Inscenacijski karakter je najjača karika ovog žanra i uključuje sve ostale karakteristike.

5.2. Poistovjećivanje

Svaki glumac ili kandidat obično ima svoj arhetip. Isticanjem pojedinačnih, osobnih sudbina nastoji se izgraditi intimni odnos između kandidata i gledatelja. Personalizacijom i vezom koju stvara privlači se gledatelj i zadržava se njegov interes. Poistovjećivanje čini kandidate osobnijima. Ovo također služi kako bi se osiguralo da kandidati koji su u emisijama prikazani kao „žrtve“ gledatelji percipiraju kao stvarnije i vjerodostojnije. Kreatori *reality* formata slijede različite ciljeve kroz personalizaciju. Svoju emisiju žele prikazati vjerodostojnom i stvarnom pa tako prikazane emocije trebaju izazvati i emocije kod gledatelja. Gledatelji doživljavaju ponašanje kandidata prikazano u *realityju* s „intimnošću na daljinu“, budući da prikazani ljudi imaju određenu distancu prema gledateljima, a sami gledatelji nisu uključeni u sukob. Glavni akteri u *reality* emisijama su relativno predvidljivi i stoga se mogu integrirati u svakodnevni život publike. Gledatelj može lako vidjeti kako će se pojedini kandidati ponašati. Također važna strategija za nametanje personalizacije je korištenje voditelja ili treće osobe koja ocjenjuje ili komentira postupke kandidata (primjer: *Superstar*). To utječe na percepciju gledatelja jer su komentari često vrlo specifični ili čak cinični te se gledatelju nameće što misliti o pojedinoj

osobi ili situaciji. Personalizacija stoga prvenstveno ima za cilj stvoriti vezu između gledatelja i kandidata, bilo kroz identifikaciju ili odbacivanje.

5.3. Emocije

Aspekti kao što su podcrtavanje scena uz emotivnu glazbu, krupni planovi kandidata u dramatičnim ili dirljivim trenucima pridonose izazivanju emocija kod gledatelja, a prikazivanje snažnih emocija može se uzeti i kao odlučujuća karakteristika nekog *realityja*. Ključno je to što likovi ne prikrivaju svoje emocije kako bi se gledatelja također potaklo na emocije, bile pozitivne ili negativne. Emocionalizacija ovdje ima dvije strane; s jedne strane, *reality* emisije često pokazuju posebno emotivne trenutke, dok se s druge strane emocionalizacija odnosi na gledatelje jer oni reagiraju na takve emotivne trenutke i u njima se probude emocije. Reakcije mogu biti vrlo različite i spektar emocija je velik. Emocionalna uključenost televizijskog gledatelja dovodi do aktivne recepcije onoga što se gleda, čime se ujedno smanjuje distanca između gledatelja i kandidata. Kako bi se potaknulo što više emocija koristi se glazba prilagođena osjećajima, dramatične scene se često ponavljaju, prikazuju u krupnom planu i koriste se usporene snimke, kao i brzi rezovi i takozvani *cliffhangeri* - otvoreni završetak epizode koji potiče gledatelje da pogledaju sljedeću epizodu kako bi saznali rasplet.

5.4. Intima

Gledatelju se daju uvidi u ono što zapravo spada u privatno, npr. bolesti, seksualnost ili, najčešće, međuljudski odnosi. Prikazivanje ovakve vrste intime često potiče gledatelja na uspoređivanje sa svojom životnom situacijom, pri čemu mnogi gledatelji osjećaju da je njihov osjećaj srama pogođen takvim privatnim i intimnim prikazima. Pričanjem privatnih detalja dolazi do izražaja intima strana osobe koja se snima, dajući gledatelju osjećaj da poznaje kandidate i da je s njima vrlo blizak. Seks, nasilje, problemi i međuljudski odnosi prestaju biti tabu teme i to znači da vrlo intimne osobne brige postaju javna tema.

5.5. Autentičnost

Autentičnost *realityja* pokušava se prikazati scenama iz svakodnevnog života. Situacije koje gledatelj poznaje i s kojima se može identificirati. Ponašanje i izgled kandidata percipiraju se kao vjerni i stvarni. Ako su kandidati autentični, publika se osjeća upućenijom. *Reality* televiziju karakterizira činjenica da snima svakodnevicu iz stvarnog života, ali za razliku od stvarnog dosadnog života običnog građana, na televiziji se prikazuju samo najzanimljiviji i najdramatičniji trenutci. Ti trenutci mogu se zbivati unutar vlastita četiri zida (primjer: *Pet spojeva tjedno*) ili su kandidati izvučeni iz svoje sredine i smješteni u novom okruženju

(primjer: *Život na vagi*), što je i najčešći slučaj u hrvatskim *reality* formatima. Međutim, bliskost sa svakodnevnim životom nije isto što i autentičnost. Svakodnevne teme prikazane su na što uzbudljiviji način kroz posebnu inscenaciju i postprodukciju. Situacije su posložene tako da emocije što lakše cure i brzo dolazi do sukoba. Ovdje treba spomenuti i otklon od savršenog televizijskog lika. Kandidati u *reality* formatima pokazuju svoju privatnu, neuljepšanu stranu. Ova neuljepšana priroda predstavlja strategiju autentičnosti ovog žanra, stvara vezu sa svakodnevnim životom gledatelja. Ovdje dolazi do izražaja i identifikacijski aspekt, koji se može tumačiti kao posljedica autentičnosti.

5.6. Stereotipi

Svaka cjelina, a to znači epizoda ili sezona, vremenski je ograničena. U tom razdoblju bilo bi vremenski nemoguće intenzivno se baviti pojedinom osobom. To uzrokuje da proizvođači emitiranih formata prikazuju samo površne i tipične karakteristike osobe, tj. pojedini kandidati se prikazuju samo stereotipno. Raznolika struktura ljudske psihe nema mjesta u *reality* formatu, prikaz osobe stoga je ograničen na nekoliko, ali posebno upečatljivih osobina. Značajno smanjenje složenosti ljudi i postupaka dovodi do podrške klišejima što gledatelju olakšava klasificiranje onoga što vidi. Međutim, to također dovodi do stvaranja stereotipa i predrasuda te se javljaju unaprijed stvorena mišljenja. Isticanjem pojedinih klišeja i stereotipnih oblika predstavljanja i djelovanja ostvaruje se izravno obraćanje i veza s publikom. Zastupanje stereotipa i predrasuda sastavni su dio najpopularnijih *reality* formata i ugrađeni su u koncept svake emisije.

6. Problematika

Baš kao što su društvo i njegovo poimanje vrijednosti u stalnom procesu promjena, mijenja se i televizijska kultura i njezin program. Istovremeno se podižu, a ponekad i prekoračuju granice u mnogim aspektima, pa se postavlja pitanje što je još moralno opravdano. Masovni mediji imaju moć utjecati na svoju publiku, ali za to moraju snositi i odgovornost. U današnjem društvu sve su češće rasprave o tome dokle televizija može ići, kada je dosegnuta granica i što je gledateljima još prihvatljivo. U ovom trenutku ne može se dati konkretan odgovor jer su percepcija i osjećaji svake osobe drugačiji. *Reality* televizija, svojim programskim sadržajem koji je kod nekih daleko od razine prihvatljivosti, kod drugih može potaknuti znatiželju pa čak i voajerizam.

Od *Superstara* do *Ljubav je na selu*, gotovo nema *reality* emisije koja nakon svake epizode ne konzultira bujnim reakcijama i raspravama o pojedinim kandidatima na društvenim mrežama. Ono što publici često izgleda kao čista zabava u stvarnosti se obično tumači kao omalovažavanje. Mnogi ljudi sudjeluju u *reality* emisijama sa skrivenim motivom da postignu medijsku pažnju i postanu slavni. Unatoč činjenici da sudionici svojevrijedno odlučuju biti kandidati ovakvih emisija, predstaviti se pred žirijem ili dati uvide u svoj privatni život, postavlja se pitanje do koje mjere se eksponiranje može podnijeti. Posljedice koje može donijeti obično se ne razmatraju i guraju se u drugi plan. Pojedini kandidati napade, bilo da se radi o verbalnom ili pojačanom zadiranju u privatnost, doživljavaju ne samo kao dio strategije emisije, već su često i psihički pogođeni. Bez obzira na oblik u kojem je osoba izložena, ovaj proces nije kompatibilan s moralnim načelima. Obično nije dovoljno da se „najsočnije“ scene emitiraju jednom, nego se te situacije ponavljaju u nadolazećim epizodama ili drugim priložima. Kreatori *reality* emisija posebno se koncentriraju na provokaciju i stvaranju skandala radi gledanosti i zarade.

Unatoč ili možda baš zbog velike popularnosti ovog žanra, postoje i kritički glasovi koji skreću pozornost na moguće opasnosti *realityja*. Iznad svega, kritizira se pretvaranje prividne stvarnosti, ono što se u epizodama čini spontanim i stvarnim većim je dijelom inscenirano ili kandidati/glumci djeluju prema scenariju. Glavna hipoteza protivnika *reality* žanra jest da on zaglupljuje narod, dok s druge strane zagovaratelji smatraju da služi samo kao dobra zabava (Blažević et al., 2019).

6.1. Voajerizam

U negativnom smislu, voajerizam opisuje povećanje želje osobe da vidi ono što ne smije. Blagonić (2004) navodi kako se seks pokazao dobrim pomagalom prodaje stoga su upravo seksualne scene i scene razgolićavanja u *reality* emisijama one koje privlače najveći broj gledatelja. *Reality* televizija radi s podražajima koji potiču prirodnu znatiželju ljudi. Gledatelj sebe prepoznaje kao idealnog sebe kroz sličnosti sa stvarnim osobama koje prikazuje *reality*, što se percipira kao ugodno iskustvo. Ovaj oblik identifikacije proizlazi, s jedne strane, iz fokusa na same ljude koji prevladava u *realityju*, dok s druge strane, iz prikaza običnih ljudi umjesto nedostižnih ili izmišljenih likova. Proces prepoznavanja određenih sličnosti između gledatelja i prikazanih ljudi pojačan je prikazom realističnih ljudi i njihovih naizgled istinitih priča. No, užitak u gledanju nastaje i razlikovanjem od onoga što smo vidjeli u programu ili usporedbom s njim. Gledatelj uspoređuje njegovo ponašanje s ponašanjem kandidata nekog *reality* showa kako bi saznao vlastitu vrijednost. Ovo također djelomično objašnjava popularnost programa za rješavanje problema i formata *coachinga* kao npr. u *Životu na vagi* gledatelj vidi kandidate više tjelesne mase od sebe i osjeća se bolje zbog spoznaje da ima „bolje tijelo“ od kandidata. Ovi osjećaji zadovoljstva još su intenzivniji kada se gledaju *reality* emisije nego kada se gledaju fiktivne serije ili filmovi jer usporedba ima veću vrijednost zbog, naizgled, stvarnog narativa. *Reality* televizija gledatelju na nekoliko razina nudi mogućnost poistovjećivanja s prikazanim i uspostavljanja veze s njim. Međutim, bitno je napomenuti i kako sam čin voajerizma podrazumijeva nesvjesnost objekta promatranja što je suprotno sudionicima *reality* emisija koji dobrovoljno pristaju izložiti svoju intimu pred kamere i milijunsko gledateljstvo (Blažević et al., 2019).

7. Uloga gledatelja

Reality postao je sastavni dio današnjeg televizijskog programa. Sve više *reality* emisija emitira se u najgledanijim terminima televizijskih kanala. Nova privlačnost voajerizma i intimne svakodnevice “normalnih” ljudi iznimno je popularna kod gledatelja. Brzo ih ponese ono što gledaju, postižu se sve veće gledanosti, a programi postaju izuzetno unosni za televizijske kuće. Tome uvelike pridonose različiti motivi gledatelja za gledanje *reality* emisija koji uključuju opuštanje, zabavu, temu za raspravu, savjete, poistovjećivanje i naviku. Možda najvažniju ulogu ima poistovjećivanje s viđenim i njegov prijenos u vlastiti život gledatelja. Televizija podupire emocionalnu dobrobit publike koja se postiže zadovoljavanjem različitih motiva uporabe. Mnogi gledatelji gledaju emisiju radi svoje zabave, dok s druge strane, prate programe samo kako bi ismijavali ljude koje vide. Time se povećava samopouzdanje gledatelja. Problem je veći kada su u pitanju djeca i mladi koji ne shvaćaju da se prikazani problemi zapravo ne rješavaju u emisiji, nego se obično prikazuje samo jedno rješenje, što djeci i mladima stvara lažni dojam „stvarnosti“. Mladi se smiju programu i kandidatima, ali ne i prikazanom problemu. Međutim, da bi to učinili, moraju prepoznati da se radi o „lažnom dokumentarcu“ što se predstavlja kao sve veći problem današnjice.

Reality televizija promovira ideju o tome da svi mogu sudjelovati, stoga Popović (2012) ovaj žanr opisuje kao demokratičan, u smislu da uključuje „obične“ ljude koji se žele natjecati. No, demokratski aspekt ne dolazi samo od samih kandidata nego i od gledatelja koji aktivno ili pasivno sudjeluju u razgovoru, bilo komentiranjem viđenih radnji s drugima ili samim emocionalnim reagiranjem na ono viđeno.

7.1. Percepcija

Svaka osoba je individua i svaka osoba na svoj način percipira emitirani televizijski sadržaj. Osim vlastite osobnosti i trenutnog raspoloženja, važna je i forma televizijskog programa. *Reality* televizija je područje koja najviše razdvaja publiku i svaka osoba viđeno percipira na različiti način. Prema istraživanju Bonfadellija i Friemela (2017) o medijskom učinku na potrošača, sljedeći motivi su najčešće posljedice koje se javljaju kod gledatelja *reality* emisija. Također je važno napomenuti da je televizija medij koji najbolje odgovara opisanim motivima.

7.1.1. Razlikovanje stvarnosti od fikcije

Današnji prosječan televizijski gledatelj suočen je sa širokim spektrom TV sadržaja. Raznolikost formata emitiranja dramatično se povećala posljednjih godina i stoga gledateljima

nije lako držati se samo odabranog programa. No, nije samo stalno povećanje programske raznolikosti ono što sa sobom donosi promjene; granica između stvarnosti i fikcije unutar programskog sadržaja također dovodi do novih obrazaca percepcije za televizijske gledatelje. Jasna granica između fikcije i stvarnosti više se ne može identificirati u mnogim programima, posebno u području *realityja*. Tehničke mogućnosti koje danas postoje jedan su od razloga zašto dolazi do ovog zamagljivanja. Scene koje su ponekad i pretjerane i u stvarnosti nezamislive, televizijskom slikom mogu se prikazati i prenijeti vrlo realistično, tako da gledatelj ima osjećaj da sve odgovara stvarnosti. Ljudi ispred televizora imaju osjećaj bliskosti ili osjećaj da su i sami dio situacije ili da ovu vrstu situacije prepoznaju iz vlastitog života. Iako je u mnogim slučajevima gledatelju načelno jasno da ono što trenutno gleda ne odgovara stvarnosti već da je samo izmišljeno, njegova percepcija je često potpuno drugačija. Televizijski producenti vješto se služe stilskim sredstvima koja otežavaju razlikovanje stvarnosti od fikcije. Prikazi svakodnevnih situacija koje su preuzete iz „normalnog života” omogućuju gledatelju da percipira ono što vidi kao stvarno. Gledatelju se daje prilika da se potpuno uživi u situaciju programa ili serije. Različite percepcije također mogu nastati kada se stvari prezentiraju u pretjeranoj mjeri i komuniciraju publici. Ako jedna osoba jasno vidi da to može biti samo izmišljeno, druga osoba zamišlja da je ono što joj je prikazano stvarno. To je povezano sa stavom svake osobe. Ako gledatelj počinje konzumirati televizijski program s mišljenjem da je ono što vidi ionako samo gluma i ako si od samog početka tu činjenicu razjasni, manje je vjerojatno da će biti zaveden da ono što se prikazuje shvati kao stvarnost. Ovaj tip gledatelja takve programske formate gleda iz sasvim druge perspektive. Međutim, ljudi koji nemaju tako stabilan oslonac u vlastitim životima i kojima nedostaje povezanost sa stvarnošću dopuštaju da budu očarani prikazima „običnih ljudi“. Razvoj emocionalnog odnosa dalje podupire poteškoće u razlikovanju je li ono što se prezentira istinito ili nestvarno.

7.1.2. Funkcija uzora

U skladu s ovim društvenim fenomenom, televizija, a posebno žanr *realityja*, preuzimaju ulogu uzora. Gledatelji se orijentiraju na ono što vide i upadaju u neku vrstu samorefleksije. Ljudi iz bližeg, stvarnog okruženja više se ne smatraju idolima, već se uzorima stvaraju stranci s kojima nemaju osobnog odnosa. Važnu ulogu ovdje ima predstavljanje i inscenacija tih osoba u medijskoj javnosti. Kandidati u televizijskim formatima se obično predstavljaju na istoj ili sličnoj razini kao i gledatelj. Gledatelju se daje do znanja da se može puno postići bez potrebe za određenim vještinama i da i „obični ljudi“ mogu mnogo toga postići. Gledatelj iz toga crpi snagu i motiv da vjeruje u sebe i teži onome što mu se prikazuje. Osim toga, kandidati često su

prikazani u realističnom okruženju i stoga je mogućnost identifikacije relativno laka. Gledatelj se orijentira prema postupcima svog uzora i oponaša ga. Publici se pokazuje nešto što izaziva pozitivnu percepciju.

7.1.3. Idealizacija

U današnje doba, društvo poručuje da ono što je standard i „normalno“ više nema istu vrijednost kao do prije nekoliko godina. Sve bi trebalo biti izvanrednije, bolje i savršenije. Ako se određeni televizijski programi gledaju i snimaju s tim na umu, kod gledatelja se može pojaviti iskrivljena slika stvarnosti. Ono što je ovdje od pomoći jest to što televizijski producenti i programski dizajneri strukturiraju te programe na takav način da publiku navedu da vjeruje da je vrlo lako npr. u potpunosti obnoviti cijelu kuću u nekoliko dana bez velikih troškova ili izgubiti značajnu količinu kilograma u kratkom vremenskom periodu. No, tu je mnogo više od onoga što televizijski gledatelj vidi, problemi i moguće poteškoće obično se samo u ograničenoj mjeri prikazuju. Publici se nudi platforma za bijeg iz svakodnevice i maštanju o idealnom životu koji se prikazuje kao lako ostvariv. Može se reći da nezadovoljstvo vlastitim životom i pozitivno prikazivanje situacije na televiziji kod gledatelja mogu stvoriti iskrivljenu sliku stvarnosti. Također ne treba zanemariti ni mišljenje da nešto što je nedostižno uvijek izaziva posebnu privlačnost kod ljudi.

7.1.4. Zabava

Mnogi gledatelji televiziju gledaju samo radi zabave. Međutim, faktor zabave također je važna točka u rješavanju pitanja zašto ljudi gledaju *reality* emisije. S jedne strane, neki ljudi televizijske emisije koriste kao priliku za opuštanje i isključivanje nakon svakodnevice i posla. Gledatelj percipira sadržaj, bez prevelikog razmišljanja o sadržaju koji upija. S druge strane, gledatelj svjesno upija sadržaj koji mu se nudi i faktor zabave leži u promatranju drugih ljudi i izravnom doživljavanju njihovih priča. Nadalje, ako se televizija doživljava kao zabava, postoji i mogućnost korištenja programa kao poticaj razgovora s drugim ljudima. Mnogi gledatelji koriste *reality* kao priliku da gledaju emisije zajedno s drugim ljudima, tvoreći temu za raspravu. Interaktivne ponude, kao što su npr. glasovanje također spadaju u kategoriju u kojoj primatelj *reality* televiziju doživljava kao zabavu.

7.1.5. Savjetodavna funkcija

S obzirom na raznolikost različitih televizijskih formata koji se mogu naći u trenutnom medijskom krajoliku, programi nisu samo korisni i relevantni za gledatelja kao zabava, nego se mogu pronalaziti i sofisticiranije funkcije. Danas, televizijski programi često zauzimaju ulogu savjetodavca što znači da gledatelj dio emitiranog sadržaja prihvaća kao savjet za vlastiti život.

U pravilu su to prvenstveno ljudi koji vode emisiju. To mogu biti stručnjaci za ljudske odnose (primjer: eksperti iz *Braka na prvu*), kuhari (primjer: Tomislav Gretić iz *Hell's kitchen Hrvatska*), fitness treneri (primjer: Edi Mehmedović iz *Života na vagi*) pa sve do dizajnera interijera (primjer: Mirjana Mikulec iz *InDizajna s Mirjanom Mikulec*). Budući da se radi o stvarnim osobama, gledatelj sa sigurnošću uzima savjete i primjenjuje ih u stvarnom životu.

7.2. Utjecaj na gledatelja

Kako se društvo razvija i publika raste, tako se i televizija i njezin programski sadržaj razvija i upotpunjuje. Televizija se na konzumira samo, već utječe na različite aspekte života i dolazi do promjene kod pojedinca. Katalog *reality* formata svojim gledateljima nudi širok izbor tema kao i pomoćnih sredstava za orijentaciju iz kojih svaka izvlači nešto i ima utjecaj na gledatelja (Bente, Fromm, 1997).

7.2.1. Formiranje identiteta

Formiranje identiteta kao učinak *reality* televizijskih programa prvenstveno se povezuje s mlađim dobnim skupinama. U današnje doba nije samo društveno okruženje ono koje doprinosi formiranju identiteta, već mediji tome također imaju velik doprinos. Prikazivanjem različitih životnih okolnosti i situacija u različitim formatima, gledatelj se upoznaje s različitim načinima na koje se ljudi ponašaju i oblikuju svoje živote. Ako gledatelj sve češće prati programe u kojima su likovi prikazani na izrazito realističan način, to često ima za posljedicu da se primatelj osjeća povezanim s likom na televiziji i postupno se poistovjećuje s njim. Televizijski gledatelj dopušta da ga prvenstveno oblikuju one osobe s televizije s kojima osjeća posebnu povezanost, ali to nije jedini korak koji pridonosi oblikovanju identiteta. Iako primatelj svjesno upija viđeno, podsvjesno percipira i stvari koje oblikuju osobu i njenu osobnost. U negativnom smislu, gledatelj dopušta da mu se putem televizijskih sadržaja nameću mišljenja i vrijednosti koje prethodno nisu odgovarale njegovim idejama. Razlog tome je činjenica da se u *reality* emisijama sve češće guraju skandalozniji nastupi i izjave te se od njih stvara priča. Mnogi gledatelji dopuštaju da na njih to utječe i kao rezultat toga nastaje novi identitet.

7.2.2. Izobličenje stvarnosti

Gubitak stvarnosti ili iskrivljavanje stvarnosti kao posljedica konzumacije televizijskog sadržaja sve češće je tema istraživanja. Dojam autentičnosti koji produkcija pokušava ostaviti publici sve više zbunjuje gledatelje i postavlja se pitanje može li gledatelj u televizijskom društvu još uvijek percipirati ono što se događa na ekranu kao „nestvarno”. Nije problem samo u nerazlikovanju emitiranog programa, već se to može i prenijeti na stvarni život. Druga

očekivanja i percepcije dolaze do izražaja i pobuđuju druga ponašanja i manire gledatelja koje usvajaju i ugrađuju u svoj svakodnevni život. Dobra prezentacija i inscenacija, kao i prateći elementi emocionalne privlačnosti i autentičnosti, dodatno potiču gledatelja na iskustvo iskrivljenja stvarnosti. Reality televizija danas igra glavnu ulogu u činjenici da granica između stvarnosti i fikcije postaje sve nejasnija (Wegener, 1994).

7.2.3. Promjene u ponašanju i mijenjanje vrijednosti

Ljudsko biće je pojedinac koji se orijentira prema novim stvarima, dopušta da se na njega utječe i prema tome mijenja ili prilagođava svoje ponašanje. Ovaj fenomen se ponovno može primijetiti u području *reality* televizije. Ono što se publici predstavlja kroz „stvaran život“ sa sobom donosi promjene na nekim područjima. U današnjem društvu već se jasno vidi da se ljudi orijentiraju prema novim vrijednostima koje *reality* televizija hrani i uvodi u „stvarni svijet“. Gledatelj je pod utjecajem onoga što se prikazuje i demonstrira na televiziji, upija sadržaj programa i obično ga podsvjesno obrađuje. Pojedinačni gledatelj uspoređuje koliko su njegovi postupci u suprotnosti s postupcima kandidata i često donosi odluku o promjenama. I najmanje anomalije koje se ponavljaju, bilo da se radi o određenim riječima, načinu govora ili manirima koje pojedini kandidat koristi, često se ne primjećuju svjesno. Umjesto toga, dobivaju trajno mjesto u podsvijesti gledatelja. To obično rezultira postupnim procesom usvajanja ponašanja i time mijenjanja ponašanja u svakodnevnom životu. Može se pojaviti ponašanje koje je prije bilo netipično i, kao posljedica, također može dovesti do promjene u načinu na koji se osobno, društveno okruženje odnosi prema toj osobi (Bente, Fromm, 1997). Zbog velike potrošnje *reality* formata, proces promjene vrijednosti lako je razumljiv. Što se više ljudi uključi u programski sadržaj, to će te nove norme prije pronaći i zauzeti svoje mjesto u društvu. Stavovi, norme i vrijednosti pojavljuju se u drugačijem svjetlu, potaknuti višim očekivanjima ljudi što se gledatelju prikazuje svaki dan u različitim programima.

7.2.4. Rasprava

S vremenom je televizija postala sredstvo komunikacije. Riječ masovni medij to već izražava; televizija je medij kojem u osnovi ima pristup cjelokupna masa ljudi. Zajedničko gledanje televizije često omogućuje komunikaciju unutar obitelji, krugova prijatelja ili grupa. S vremena na vrijeme, primatelj želi razmijeniti ideje s drugima o onome što je vidio. Radi se o tumačenju sadržaja emisije, donošenju zaključaka i iznošenju misli, saslušanju tuđih mišljenja ili jednostavno zajedničkoj zabavi. Pojedinačni gledatelj tako može steći nove perspektive i uključiti se u druga mišljenja, što je važan temelj dobre komunikacije u društvenom životu. Pojedinac dolazi u kontakt s različitim svjetonazorima i tako se otvori novim perspektivama.

Pojedinac također može naučiti zastupati vlastito mišljenje u razmjeni s drugim ljudima i prihvatiti druge perspektive.

7.2.5. Edukacija

Da *reality* formati mogu imati veliki utjecaj na gledatelja dokazuje činjenica da se prikazuju stvarne situacije s kojima se gledatelj može poistovjetiti i samim time često izvući nešto iz toga te dolazi do učinka učenja, posebice u društvenim područjima. Gledatelj se upoznaje s načinom na koji se određeni problem može riješiti i time mu se daje prilika da taj put ugradi i slijedi u vlastitom životu. Gledatelj može naučiti kako se npr. odnositi jedni prema drugima u partnerskom odnosu. Ako gledatelj primijeti paralele između svog života i televizijske situacije, daje mu se povod za razmišljanje kako postupiti u određenim životnim situacijama.

8. Zaključak

Reality televizija na mnoge načine prelazi granice. Njegove različite značajke ponekad su u kontrastu jedna s drugom, npr. autentičnost i inscenijski karakter. Zapravo, to se ne može pomiriti, ali možda je upravo to ono što gledatelja oduševljava i privlači. Uloga *reality* televizije kao preteče aktivnosti društvenih medija i sposobnost popularnih formata da privuku veliku količinu publike u stvarnom vremenu naglašava stalnu relevantnost ovog žanra čak i u najnovijem medijskom okruženju.

Osim informiranja, televizija svojim gledateljima nudi i zabavu. Veliku ulogu u tome igra *reality* televizija koja svojim realističnim formatima omogućuje svojim gledateljima da urone u svijet koji im je poznat, ali koji je, s druge strane, također daleko od stvarnosti. Kod nekih programskih formata televizijski producenti toliko dobro postižu autentičnost da se publika suočava s teškim zadatkom odlučivanja odgovara li ono što gleda stvarnosti ili je samo fikcija. Ljudi se žele baviti naizgled normalnim, stvarnim ljudima, njihovim osobnostima i sudbinama, te se upoznati sa svakodnevnim temama što je glavni cilj *reality* televizije i također objašnjava uspjeh koji ovaj žanr doživljava u današnjem društvu.

Međutim, *reality* ima i svoje loše strane. *Reality* televizija pretvara se da kamerom prati obične ljude u njihovim svakodnevnim životima, da prikazuje „neuljepšanu stvarnost“ dok zapravo producenti *reality* formata koriste ciljane strategije i dramaturška sredstva kako bi ovaj žanr bio što privlačniji gledateljima. Navedene strategije poput poistovjećivanja, izazivanja emocija ili prikazivanje intime odgovaraju potrebama ljudske psihe i producenti najpopularnijih *reality* formata svjesno ih koriste kako bi nesvjesno manipulirali gledateljima. Producenti točno znaju na što trebaju obratiti pozornost pri razvoju novih formata i njihovoj implementaciji kako bi bili dobro prihvaćeni. Iza naizgled spontanog događaja krije se mnogo dramaturške montaže i vješte inscenacije o kojoj publika uglavnom ne zna, a možda i ne želi znati. Uvijek se iznova izazivaju skandali i pokreću se nove rasprave u društvu. Namjerno dočarani sukobi i skandali, emitiranje ekstremnih, ponekad i ponižavajućih situacija i razotkrivanje ljudi sastavnice su žanra. Polarizira društvo i postavlja pitanja o tome što je još uvijek prihvatljivo, a što je izvan granice, na što se ne može dati jasan odgovor. No, može se jasno reći da *reality* televizija ide putem koji društvo diktira. Prikazuje ono što većina želi vidjeti, pritom se uvijek prilagođavajući promjenjivim društvenim vrijednostima. Fascinacija *reality* žanra leži u voajerskom uvidu u svakodnevni život stranaca što ima posebnu privlačnost za publiku.

„Normalna” svakodnevnica stilskim je sredstvima učinjena dramatičnom i uzbudljivom kako bi se pobudio interes gledatelja i održao program na visokoj razini. Stilska sredstva manipuliraju publiku koja više ne može razlikovati fikciju od stvarnosti onoga što vide. Ovo pojačava klišeje i predrasude prikazane u programima. Gledatelj se može poistovjetiti s protagonistom različitim sredstvima primjerice emocijama. Problemi kandidata prikazani u emisijama samo su površno okarakterizirani, čime se posebno potiče i podupire „crno-bijelo razmišljanje” gledatelja, u društvu se uspostavljaju pogrešne vrijednosti i norme te se promovira vulgarizam. Vrijednosti i norme koje su već uspostavljene u današnjem društvu osiguravaju miran i uredan suživot, ali postavlja se pitanje mijenja li se društvo ili suživot u društvu zbog potencijalno „ispravnih“, a zapravo „pogrešnih“ ili upitnih pravila ponašanja koja nameće *reality* televizija. Često *reality* predstavlja primjere kako živjeti život i na taj način prenosi vrijednosti i norme te, posebno za djecu i mlade, one su važna orijentacija i izvor informacija o svim pitanjima svakodnevnog života i jamče stabilnost koja je prijeko potrebna u ovoj dobi. Na odrasle gledatelje također duboko utječu radnje koje vide na televiziji podržavajući postojeće predrasude. Gledatelju se tako učvršćuje njegovo razmišljanje s predrasudama i sugerira mu se da je to razmišljanje ispravno. U budućnosti, žanr *realityja* postat će sve ekstremniji i provokativniji, što će se uvelike reflektirati na društvo.

9. Literatura

- Amidžić, I. (2020) Istraživanje: U suočavanju sa stresom najbolje je koristiti humor, *Rijeka Online* <https://rijekaonline.hr/istrazivanje-u-suocavanju-sa-stresom-najbolje-je-koristiti-humor/>
- Andrejević, M. (2004) *Reality TV The Work of Being Watched*, Lanham, Rowman & Littlefield Publishers
- Bente, G., Fromm, B. (1997) *Affektfernsehen Motive, Angebotsweisen und Wirkungen*, Leske + Budrich
- Bergman, J. (2022) Reality TV Has Reshaped Our World, Whether We Like It or Not, *Time* <https://time.com/collection/reality-tv-most-influential-seasons/6199108/reality-tv-influence-on-world/>
- Bignell, J. (2005) *Big Brother: Reality TV in the Twenty-first Century*, Palgrave MacMillan
- Blagonić, S., Kovač, M. & Madžarević, P. (2004) *Big Brother: sto dana ispred ekrana*, AGM.
- Blažević, N., Bušić, J., i Odak Krasić, S. (2019) Fenomen reality televizije: od zabave do edukacije, *Communication Management Review*, 04(01), str. 248-269. <https://doi.org/10.22522/cmr20190150>
- Bonfadelli, H. i Friemel, T. (2017) *Medienwirkungsforschung*, UVK
- Corner, J. (2002) Performing the Real: Documentary Diversions, *Television & New Media*, 3(3), 255-269 <https://doi.org/10.1177/152747640200300302>
- Creeber, G. (2008) *The Television Genre Book*, BFI
- Falcoianu, A. (2010) *Reality TV: Ästhetik und Rezeption eines Programmgenres*, Tectum Wissenschaftsverlag
- Jurčić, D. (2017). TEORIJSKE POSTAVKE O MEDIJIMA – DEFINICIJE, FUNKCIJE I UTJECAJ. *Mostariensia*, 21 (1), 127-136. <https://hrcak.srce.hr/190208>
- Klein, B., i Coleman, S. (2022) Look at me, I'm on TV: the political dimensions of reality television participation, *Media, Culture & Society*, 44(3), 497-513. <https://doi.org/10.1177/01634437211036979>

Knežević, B. (2006) Respektakularizacija natjecateljstva: mjesto reality televizije u američkom televizijskom polju, *Hrvatski filmski ljetopis*, 12 (2006), 45 ; str. 3-15, 181.

http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/knezevic_2006.htm

Popović, H. (2012). Popularni televizijski žanrovi kao refleksija suvremenog društva. *Holon*, 2 (3), 18-43. <https://hrcak.srce.hr/94534>

Radman, K. (2008). IZVEDBENI ELEMENTI U BIG BROTHERU. *Etnološka tribina*, 38 (31), 93-108. <https://hrcak.srce.hr/34635>

Radulović, L., & Erdei, I. (2017). “Veliki brat vas gleda”/“Vi gledate Velikog brata”. Fenomen (nad)gledanja i imperativ gledanosti u rijaliti programu. *Etnoantropološki problemi*, 12(1), 19–50. <https://doi.org/10.21301/eap.v12i1.1>

Rosenfeld, J. (2024, May 22). *reality TV*. *Encyclopedia Britannica*.

<https://www.britannica.com/topic/reality-TV>

Skeggs, B. i Wood, H. (2011) *Reality Television and Class*, BFI

Skeggs, B. i Wood, H. (2012) *Reacting to Reality Television: Performance, Audience and Value*, Routledge

Stanković, S. i Rakić, M. (2012). „REALITY SHOW“ KAO MEDIJSKI MODEL STANOVANJA. *Socijalna ekologija*, 21 (1), 77-88. <https://hrcak.srce.hr/79128>

Škokić, T. (2011). Traktori, žene, prosvjedi. *Etnološka tribina*, 41 (34), 113-125.

<https://hrcak.srce.hr/75298>

voajerizam. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/voajerizam>

Waterson, J. (2019) Plan for safeguards to protect ‘dignity’ of reality TV participants, *The Guardian* <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/jul/29/watchdogunveils-new-rules-to-protect-reality-tv-participants-love-island>

Wegener, C. (1994) *Reality TV-Fernsehen, zwischen Emotion und Information*, Leske + Budrich

Žilić Fišer, S. (2006). Uloga tradicionalne televizije na dinamičkom medijskom tržištu. *Informatologia*, 39 (4), 245-250. <https://hrcak.srce.hr/9252>