

Popularna kultura na Hrvatskoj televiziji

Glavaš, Maja

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:502059>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET

Maja Glavaš

Popularna kultura na hrvatskoj televiziji

(ZAVRŠNI RAD)

Rijeka, 2017.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kroatistiku

Maja Glavaš

Matični broj: 0081101498

Popularna kultura na hrvatskoj televiziji

ZAVRŠNI RAD

Prediplomski studij: Hrvatski jezik i književnost

Mentor: dr.sc. Sanjin Sorel

Rijeka, 7. rujna 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	2
3. TELEVIZIJA KAO RELIGIJA	2
3. FUNKCIJA TELEVIZIJE.....	3
5. NEGATIVNE STRANE TELEVIZIJE	5
6. PONUDA I POTRAŽNJA.....	6
7. ZAŠTO JE POPULARNO POPULARNO?.....	6
8. POPULARNA KULTURA	7
9. TOP-LISTE NAJGLEDANIJIH EMISIJA	8
10. TELEVIZIJSKI PROGRAM.....	8
10.1. INFORMATIVNI PROGRAM	9
10.1.1. RTL <i>Direkt</i>	12
10.2. ZABAVA.....	13
10.2.1. SPORTSKI PRIJENOSI.....	13
10.2.2. SAPUNICE.....	15
10.2.3. <i>Život na vagi</i>	18
10.2.4. <i>Lud, zbunjen, normalan</i>	19
11. EMISIJA <i>Provjereno</i>	20
12. POPULARNO DRUŠTVO.....	21
13. ZAKLJUČAK	22
14. SAŽETAK	24
14. KLJUČNE RIJEČI.....	25
14. POPIS LITERATURE	26

1. UVOD

Iako je zavládala era interneta, televizija ne gubi svoju moć. Kao masovni medij ima brojne učinke na one koji je konzumiraju. Svjesni njezine dominacije, brojni komunikolozi, sociolozi i psiholozi dali su svoj obol rasvjetljavanju njene uloge u današnjemu društvu. Od velike su mi pomoći pri izradi ovoga rada bili radovi spomenutih stručnjaka. Temeljne knjige koje su mi poslužile u izradi ovoga rada bile su McLuhanovo *Razumijevanje medija* i *Čitanje televizije*, kao i djela francuskog filozofa Gillesa Lipovetskog. Glavna maksima McLuhanovog djela je *Medij je poruka*. McLuhan djeluje kao prorok jer tvrdi kako će razvitak tehnologije, a time i medija, utjecati na rađanje novoga društva u budućnosti. Na samom početku ovoga rada pokušat ću nešto reći o nastanku televizije i o tome koje mjesto ona ima u najmanjoj društvenoj jedinici, obitelji. Nakon toga, potpomognuta Fiskeovim djelom *Čitanje televizije*, reći ću nešto o njezinim funkcijama i o potrebama koje ona zadovoljava. Potom krećem u definiranje onoga što označava *popularno* i analizu takvih sadržaja na hrvatskoj televiziji. Vodeći se činjenicom da su popularni sadržaji na hrvatskoj televiziji oni koji dominiraju na top listama najgledanijih, krećem u istraživanje o kojim je točno sadržajima riječ. Podatke o najgledanijim emisijama na hrvatskoj televiziji preuzela sam s internetskog portala *e-mediji*. Navodeći najpopularnije emisije, dat ću i nekoliko vlastitih komentara koji su nastali pod utiskom čitanja djela Gillesa Lipovetskog. Naime, Lipovetski je u svojim djelima *Doba praznine*, *Paradoksalna sreća* i *Globalni ekran* savršeno opisao društvo postmoderne i objasnio pojam masovne kulture. Mišljenja sam da je u kontekstu televizije i njenog djelovanja na društvo potrebno nešto reći o društvu današnjice kao finalnom produktu masovnih medija, a poglavlje o tome nalazi se na samom kraju ovoga rada.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Za potrebe ovoga rada od velike mi je koristi bila internetska stranica Agencije za elektroničke medije, e-mediji.hr. Riječ je o agenciji koja u suradnji s AVG Nielsenom, specijaliziranom agencijom za istraživanje gledanosti televizije, svakog mjeseca predstavlja analize gledanosti televizije u Hrvatskoj. Svi podaci o gledanosti kojima raspolažu dobiveni su elektronskim mjerenjem gledanosti televizijskog programa na panelu televizijskih gledatelja, koji je nacionalno reprezentativan. Podaci su reprezentativni za čitavu populaciju Republike Hrvatske stariju od četiri godine koja živi u kućanstvu s ispravnim televizijskim prijemnikom (populacija od 4.090.004 stanovnika). Na navedenoj internetskoj stranici predstavljene su spomenute analize za svaki mjesec u godini. Dane su na uvid top-liste najgledanijih emisija s obzirom na vrijeme njihovog emitiranja i s obzirom na dob gledatelja. Top-liste gledanosti kojima sam posvetila pažnju odnose se na vremensko razdoblje od jednog cijelog dana, a za potrebe ovog istraživanja u obzir sam uzela prvih šest mjeseci 2017. godine. Kako bih nešto više znala reći o popularnim sadržajima na televiziji te uopće odrediti o kojim se sadržajima radi, zavirila sam u spomenute analize gledanosti. Kako sam napomenula, bitna značajka popularnih sadržaja je dominacija, obožavanost, odobravanje većine ljudi. O onim sadržajima koji se ponavljaju iz mjeseca u mjesec na navedenoj top-listi gledanosti reći ću nešto u nastavku ovoga rada.

3. TELEVIZIJA KAO RELIGIJA

Kada se, dakle, ima u vidu ona vrsta duhovne hrane koju konzumira najveći dio današnjeg svijeta, tada se u prvom redu misli na televiziju, koja izvjesno predstavlja glavnog distributera i snabdjevača produktima koje traži

duh potrošačkog društva.¹ Televizija ima počasno mjesto u svakom kućanstvu. Obično se nalazi u prostoriji gdje ljudi provode najviše vremena tijekom dana. Smještena je u centar te prostorije na neko uzvišeno mjesto kako bi bila savršeno vidljiva. Oko *kućnog oltara* skupljaju se kućanici te se sva pažnja skreće prema jednom mjestu, prema televizoru. Obično tada prestaje sva komunikacija, želi se upiti sve ono što je važno, želimo biti informirani o svemu što se događa oko nas, želimo se opustiti i zabaviti, a sve to nudi ovo *magična kutija*. Ona je tijekom svoje povijesti posebno osmišljavana s namjerom što boljeg prilagođavanja kućnoj, obiteljskoj konzumaciji, a sukladno tome i kućni se prostor također osmišljavao kako bi se što bolje prilagodio televiziji. Pozicija televizora u kućanstvu govori već dovoljno o njegovoj važnosti u svakom domu. Pri ulasku u kuću upaliti televizor sasvim je normalno, baš kao upaliti svjetlo. Podatci Colleta i Lamba pokazuju da ljudi provode 80 % vremena u istoj prostoriji s upaljenim televizorom, a 65% vremena doista gledaju u ekran.² *Televizija se često koristi kao sredstvo stvaranja osobnog/psihološkog „prostora“ u obiteljskom domu ograničene prostranosti*.³ Televizor se osim boravka u dnevnom boravku *preselio u sve ostale prostorije u kući, stoga Longova tvrdi da televizor nije toliko komad pokućstva, već potencijalni dio tijela*.⁴

4. FUNKCIJA TELEVIZIJE

Davne 1956. Britanac Paul Rotha izjavljuje: *Televiziju shvaćam kao nerazlučivi dio života suvremenog čovjeka, kao veoma važan društveni faktor današnjeg svijeta, jer su ogromne i raznolike mogućnosti njenog korištenja i djelovanja*.⁵ Slavni filmski teoretičar ističe nadu u njenu budućnost, ali pod

¹ Petrić, Vladimir; *Osma sila*, Radiotelevizija Beograd, Beograd, str. 5.

² Jenks, Chris; *Vizualna kultura*, Jesenski i Turk, 2002., str. 244.

³ Jenks, Chris; *Vizualna kultura*, Jesenski i Turk, 2002., str. 252.

⁴ Jenks, Chris; *Vizualna kultura*, Jesenski i Turk, 2002., str. 258.

⁵ Petrić, Vladimir; *Osma sila*, Radiotelevizija Beograd, Beograd, 1971., str. 11.

uvjetom da pomaže ljudima u dubljoj spoznaji svijeta i da se njezine čari koriste i u umjetničke svrhe.

Od Rothaove izjave 1956. godine televizija je mnogo napredovala. Na samim počecima javila se crno-bijela televizijska slika, krajem 1950-ih javlja se obojani pogled u svijet. Nakon toga uslijedio je prelazak s analognog na digitalni signal. I sami televizori bitno su promijenili svoj oblik; od ogromnih, teških *kutija* tijekom godina postali su sve *mršaviji*, dok su njihove mogućnosti postajale sve veće. Od malih prozora u svijet sada kupujemo što veće i tanje televizore koji imaju bezbroj funkcija, no daleko je važnija funkcija onoga što se na njemu prikazuje.

Fiske u svom djelu *Čitanje televizije* iznosi da televizija kao masovni medij zadovoljava 5 osnovnih potreba, a to su: 1. kognitivne potrebe, 2. afektivne potrebe 3. osobne integrativne potrebe te 4. potrebe za bijegom i razonodom.⁶ S obzirom na zadovoljenje temeljnih potreba pojedinca, funkcija televizije trebala bi se odnositi na davanje informacija, širenje znanja i razumijevanja, ali isto tako i na zabavljanje i opuštanje pojedinca kako bi se zadovoljila njegova potreba za bijegom i razonodom. Njezina svrha je da nas informira, obrazuje i zabavi. Informiranje mi se čini najvažnijim. Primajući informacije o događanjima u svijetu, državi, informacije o vremenu ili nekim aktualnim događanjima, postajemo bića koja su aktivno uključena u svijet. Funkcija obrazovanja čini se pogledom na današnji televizijski program gotovo nemoguća. Ipak, između brojnih sadržaja koji služe zabavi mogu se naći i oni (dokumentarni filmovi, reportaže) koji obrazuju. Uzimajući u obzir samu prirodu učenja i stjecanja znanja, možemo učiti i iz televizijskog sadržaja koji primarno i nije namijenjen obrazovanju te bez obzira na naše nesvjesno sudjelovanje u televizijskim sadržajima, sigurno nešto preuzmemo i naučimo iz njih. Televizija je ipak najpopularnija kao izvor zabave. Većina sadržaja u

⁶Fiske, John., Harley, John; *Čitanje televizije*, Barbat & Prova, Zagreb, 1992., str. 20.

hrvatskim televizijskim programima ispunjava posljednju funkciju televizije. Mnoštvo talk-showova, realityja, serija domaće i strane proizvodnje odvodi nas u neki drugi svijet i na taj način opušta i čini da zaboravimo na vlastite probleme. Od raznih oblika zabave na televiziji slijedimo kulturu Zapada koja nam uz nove sadržaje na televiziji donosi i nove *sadržaje* u vlastitoj kulturi.

5. NEGATIVNE STRANE TELEVIZIJE

Jerry Mander cijelu je knjigu posvetio lošem utjecaju televizije. U njoj analizira njezino negativno djelovanje na društvo. Prvi njegov argument je teorijske prirode i vezan je uz odnos prema životnoj sredini. Televiziju naziva opasnim sredstvom koje se današnjem društvu čini korisnim i zanimljivim, ali zapravo predstavlja prijetnju da gledaoce privede u stanje prikladno za rađanje autokratske kontrole. Drugi argument je vezan uz moć nadzora koju ima ovaj medij. Treći argument govori o njegovom utjecaju na ljudsko tijelo i ljudski um. Ističe kako se ova činjenica uklapa u namjere onih ljudi koji nadziru medij. Posljednji, četvrti argument vezan je uz dokaz da televizija nema demokratski potencijal. Na samome kraju djela Mander dolazi do zaključka da je u samoj tehnologiji sadržana ideologija. Ističe televiziju kao moćnika koji ima nadzor nad procesom ponovnog nastajanja stvarnosti. Ona nas želi uvjeriti u valjanost svijeta u kojem živimo i *putem slika nam projicirati taj svijet u glave svih nas istovremeno*.⁷ Tehnologiju proziva za glavnog krivca koji stvara ograničenja u ljudi. Televiziju, kao jedno od tehnoloških čuda, ističe kao idealno sredstvo za stvaranje fizičkog i mentalnog ograničenja, koja isto tako djeluje i na iskustvo. Mander tvrdi da ovaj medij potiče razdvajanja unutar obitelji, zajednice i unutar samog čovjeka. Na tristo stranica sotonizirao je njezino djelovanje, smatrajući ju glavnom i odgovornom za stanje kulture i stanje čovjeka, čiji um je

⁷Mendar, Jerry, *Četiri argumenta protiv televizije*, Adamić, Rijeka, 2002., str. 209.

*kompjutoriziran, lineariziran, suburbaniziran i upakiran za prodaju.*⁸ Djelo *Četiri argumenta protiv televizije* za oslobađanje našeg informacijskog polja preporuča njezinu eliminaciju.

6. PONUDA I POTRAŽNJA

Postoje brojni načini shvaćanja robe i njene uloge u društvu. Osim stvari i materijalnih bogatstava, ona može obuhvaćati i nematerijalne objekte poput televizijskog programa. Televizijski program, kao i svaka roba, ima dvije funkcije, materijalnu i kulturnu. Fiske tvrdi da je najznačajniji proizvod industrijske kulture publika pretvorena u robu koja se prodaje oglašivačima (Fiske, 35). Kada govorimo o značenju televizije u potrošačkom društvu moramo spomenuti i kulturnu ekonomiju *u kojoj se ostvaruje ne samo kruženje novca, već i kruženje značenja i zadovoljstava.*⁹ Roba koju kupujemo putem televizije zapravo je tekst, skup značenja. Potrošnja televizijskih sadržaja odraz je prema semiotičko-kulturnim potrebama. Svaki čin te potrošnje zapravo je i čin kulturne proizvodnje. U trenutku gledanja televizije, televizijski sadržaj prestaje biti dio ekonomske distribucije, te počinje igrati svoju ulogu u kulturnoj ekonomiji. Poželjno je i radi se na tome da se svaki televizijski proizvod svidi većini. *Kapitalizam zahtijeva različitost, ali kontroliranu različitost, različitost koju određuju i ograničavaju potrebe njegovog načina proizvodnje.*¹⁰

7. ZAŠTO JE POPULARNO POPULARNO?

Popularno je ono što je poznato, što uživa simpatiju, povjerenje u širokim krugovima ljudi. Popularno je obljubljeno i omiljeno.¹¹ Potrebno je djelovanje brojnih silnica kako bi određen sadržaj postao popularan. Da bi određeni

⁸Mander, Jerry; *Četiri argumenta protiv televizije*, Adamić, Rijeka, 2002., str. 98.

⁹Fiske, John; *Popularna kultura*, Clio, Beograd, 2001., str. 35.

¹⁰Fiske, John; *Popularna kultura*, Clio, Beograd, 2001., str. 38.

¹¹HJP, Hrvatski jezični portal, <<http://hjp.znanje.hr/>>

proizvod postao omiljen, potreban je posebno osmišljen tim koji će znati prepoznati želje i potrebe društva. Društvo igra glavnu ulogu u popularizaciji sadržaja; ono ga prihvaća i pronalazi u njemu zadovoljstvo. Popularni sadržaji su svojevrsno ogledalo težnji, vrijednosti i stavova društva u kojem su popularni, kao i odraz trenutačne društvene zbilje.¹² Popularni sadržaji oni su sadržaji koji dominiraju. *Popularno* je određeno silama dominacije po tome što se uvijek stvara kao reakcija na te sile; no dominantne sile ne mogu u potpunosti kontrolirati sva značenja koja ljudi stvaraju, niti njihove različite društvene pripadnosti.“¹³

8. POPULARNA KULTURA

Fiske ističe da se kultura, bez obzira na to koliko bila industrijalizirana, ne može opisati kroz prizmu kupovine i prodaje robe. Ističe i to kako je kultura živi, aktivan proces. Bez obzira na industriju, ljudi su ti koji stvaraju popularnu kulturu. Industrija kulture proizvodi kulturnu građu koju će ljudi koristiti ili odbaciti u trajnom procesu stvaranja vlastite popularne kulture. Ona se ne nameće ljudima već je ljudi sami stvaraju. (Fiske, 2001:32) Da bi određeni kulturni proizvod postao popularan, mora zadovoljiti i ekonomske i kulturne potrebe. Američke povjesničare zanimalo je kako je uopće došlo do društvenog razvitka naklonosti prema zabavi i popularnoj književnosti.

Kultura je za njih ono što povezuje cijelu društvenu zajednicu. Jedan od zaključaka koji su donijeli je da je američko stanovništvo prvenstveno zainteresirano za zabavu, spektakl i popularnu književnost.

¹²Labaš, Danijel; Mihovilović, Maja., *Masovni mediji i semiotika popularne kulture*, u: Kroatologija, časopis za hrvatsku kulturu, VOL 2, 2011.

¹³Fiske, John; *Popularna kultura*, Clio, Beograd, 2001, str. 56.

9. TOP-LISTE NAJGLEDANIJIH EMISIJA

Prije top-lista najgledanijih emisija za svaki mjesec, slijedi top lista najgledanijeg televizijskog kanala u Hrvatskoj. Jedini televizijski kanali koji imaju dvoznamenkasti postotak gledanosti su HRT, Nova TV i RTL. Ipak, Nova TV je nedvojbeno vladarica hrvatskog televizijskog ekrana. Gledatelji su u zadnjih šest mjeseci najviše gledali kanal Nove TV. Ta pobjeda Nove TV ipak nije novije prirode, nego taj kanal titulu najgledanijeg nosi već duže vrijeme. Najgledanije emisije u posljednjih šest mjeseci su turske sapunice i izravni prijenosi nogometnih utakmica, a pobjedu u kategoriji informativne emisije odnosi *Dnevnik Nove TV* i *RTL Direkt*.

10. TELEVIZIJSKI PROGRAM

Televizijski kanali zadaju ritam pomoću emisija koje se uvijek redovno prikazuju, u isto vrijeme. Programska shema je složen sistem ponude redovnih sastanaka ispred malog ekrana.¹⁴ Programska shema je *struktura prezentacije* televizijske produkcije koja se treba prilagoditi ritualnom karakteru recepcije.¹⁵ Ona povezuje televizijski kanal s gledateljem. Ritam televizijskog programa određuje gledateljev ritam svakodnevice. Najčešća podjela televizijskog programa je na:

- Informativni program
- Zabavni program koji se sastoji od različitih emisija zabavnog karaktera.

Podvrste toga su:

- sportski program,
- glazbeni program,
- dramski program,
- filmski program

¹⁴Eskenazi, Jean Pierre; *Televizijske serije*, Clio, Beograd, 2013., str. 60.

¹⁵Eskenazi, Jean Pierre; *Televizijske serije*, Clio, Beograd, 2013., str. 56.

- Kulturno-obrazovni program, koji se sastoji od emisija kulturnog i obrazovnog sadržaja.

10.1. INFORMATIVNI PROGRAM

Definicija vijesti današnjice razlikuje se od definicije vijesti prije dvadeset godina. Sve ono što danas završi na televizijskim vijestima, vjerojatno prije ne bi završilo u njima. David McQueen kaže da *ne samo što se tijekom godina iz osnova promijenio kriterij onoga što se smatra 'važnim i zanimljivim', nego se i način na koji se te informacije obrađuju razvio u model koji mi danas poznajemo.*¹⁶

U prikazu televizijskih vijesti veliku važnost igra njihova vizualna komponenta. Osim same informacije, bitna je i slika koja će ju popratiti, kao i zvuk koji ide uz sliku. Zvuk je taj koji je uglavnom odgovoran za držanje gledateljeve pozornosti. Televizijske vijesti jedan su od temeljnih televizijskih žanrova određen konvencijama. Po svojim elementima gledatelji ih lako prepoznaju. Glavne televizijske vijesti smještene su u tzv. *prime time*. Kako vijesti odmiču, tako je sve više vidljiv prelazak na neke laganije teme.

Fiske također tvrdi da su jedan od najvažnijih žanrova u televizijskom programu. Na planu informativnog programa hrvatske televizije bitku za gledatelje biju HRT, jedina javna televizija te komercijalne televizije RTL i Nova TV. Informativne emisije koje se prikazuju na ova tri televizijska kanala u fokusu su istraživanja.

Svaka središnja informativna emisija ima zadaću *istinito, cjelovito, nepristrano i pravodobno informirati javnost o činjenicama, događajima i*

¹⁶Perišin, Tena; *Televizijske vijesti*, u: Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, Vol 16, 2010.

*pojavama u zemlji i inozemstvu koje su od javnog interesa*¹⁷ Na temelju profesionalnih kriterija novinari pažljivo biraju vijesti (tako barem stoji u teoriji novinarstva), a što se više pridržavaju toga, gledamo informativno vrijedniji sadržaj. Perišin ističe pravodobnost i autentičnost kao bitne karakteristike žanra televizijskih vijesti. Također, kao jednu od bitnijih karakteristika žanra spominje i trenutačnost i specifičnost izravnog obraćanja gledatelju. Kao finalni proizvod televizijskog novinara nastaje priča. (Perišin, 2010) Nekoć se s nestrpljenjem očekivao HRT-ov *Dnevnik* koji se emitirao (i još uvijek emitira) točno u podne i u 19.30. Za razliku od nekih prošlih vremena, *Dnevnik* HRT-a dobio je konkurenciju na komercijalnim televizijama koje su se pojavile nešto kasnije. S godinama je popularnost HRT-a, pa tako i njegovih središnjih informativnih emisija počela padati dok potpuno nije izgubio prednost. Vladarica informativnog programa na hrvatskoj televiziji danas je Nova TV.

Pregledom dnevnih vijesti u večernjem terminu tri najgledanija televizijska kanala, utvrdila sam da su vremenski najduže vijesti Nove TV. Vijesti Nove TV traju 50 minuta, dok HRT-ove vijesti traju nešto više od 30, a vijesti RTL-a traju oko 40 minuta. Sama koncepcija središnjeg Dnevnika na tri spomenuta kanala bitno se razlikuje. Vijesti na HRT-u i RTL-u vodi jedan voditelj, dok Dnevnik Nove TV vodi dvojac poznatih televizijskih lica koji su nešto opušteniji od voditelja na ostalim televizijama.

Društvene teme najviše su zastupljene na javnoj televiziji. Riječ je o tematici koja obuhvaća obrazovanje, zdravlje, socijalne probleme. Dana 1. rujna 2017. sva su tri televizijska kanala objavila vijest o nejednakoj kvaliteti hrane u Hrvatskoj u odnosu na ostale zemlje Europske unije. Naime, po prvi put je istraživanjima utvrđeno da su proizvodi poput Nutelle i Hipp kašica bitno drugačijeg sastava u Hrvatskoj od onih u Njemačkoj. Sve tri televizije

¹⁷Perišin, Tena; *Televizijske vijesti*, u: Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, Vol 16, 2010.

predstavljaju rezultate istraživanja navedene hrane. HRT uzima izjavu Nastavnog zavoda za javno zdravstvo i Hrvatske agencije za hranu kao i izjavu europarlamentarke Biljane Borzan o navedenom problemu. Nova TV i RTL također uzimaju izjave od navedenih agencija i od iste europarlamentarke, ali pitaju i obične građane što misle o tom problemu. Najviše minuta u vijestima HRT-a posvećeno je navedenoj temi.

Kod Nove TV i RTL-a situacija je bitno drugačija. Vijesti Nove TV i RTL-a otvaraju se crnom kronikom. Tragedija u Vukovaru u kojoj je poginuo četverogodišnji dječak i njegova majka za kojom se još traga uzela je deset minuta od spomenutih pedeset u vijestima Nove TV. Reporterka se javlja iz Vukovara dok u prizorima iza nje služba spašavanja traga za majkom poginulog dječaka. Reporterka uzima izjavu od ronioca HGSS-a i obavlja razgovore sa žiteljima Vukovara od kojih se pokušavaju saznati detalji o nesretnoj obitelji. Obavljaju se razgovori i s lokalnim ribičima koji tragaju za žrtvom. Iz primjera televizijskih vijesti ovakvoga tipa vidljivo je kako je crna kronika informacijska *roba* koja se pokazala kao veoma važna u televizijskom programu. Činjenica je kako (se) crna kronika dobro *prodaje*. Neki autori smatraju da je velika minutaža posvećena crnoj kronici u televizijskim vijestima zapravo odvratanje gledatelja od bitnih informacija koje bi trebao znati svaki građanin. Jedan dio televizijske informacijske akcije je privlačenje pozornosti na činjenice koje su od takve važnosti da bi trebale zanimati sve. Najčešće je riječ o omnibus činjenicama, onim činjenicama koje *ne smiju nikoga šokirati, one ni na što obvezuju, one ne dijele, one su sporazum, one zanimaju svakoga, ali tako da ne dotiču ništa važno*.¹⁸ RTL pak toga dana najviše minuta u svom središnjem Dnevniku posvećuje suđenju Zdravku Mamiću. Vijesti počinju snimkom iz sudnice u kojoj Zdravko Mamić vrijeđa prisutne u sudnici. Iako nakon snimke slijedi iscrpan prilog o Zdravku Mamiću i povijest cijelog slučaja, RTL ne staje na tome. Suđenje je završilo u jutarnjim satima, a reporterka se u vrijeme

¹⁸ Katunarić, Dražen; *Carstvo medija*, Litteris, Zagreb, 2012., str. 234.

emitiranja večernjeg Dnevnika uživo javlja ispred sudnice prenoseći nam kako je Zdravko Mamić izašao iz sudnice bez štaka te nas informira s kim je i u kom pravcu krenuo.

Iako je HRT-ov Dnevnik pomalo štur i ima drugačiji, usudila bih se reći, zastarjeli pristup vijestima za razliku od RTL-a i Nove TV, dva potonja televizijska kanala dokaz su kako zabava i estrada sve više prodiru u emisije informativnog programa. Izraz *infotainment* označava upravo takav tip vijesti. Kao konačni rezultat takvog koncepta televizijskih vijesti na komercijalnim televizijama gledatelji imaju mogućnost gledati vijesti koje imaju sve manje važnih informacija, a sve više skandala. U sva tri dnevnika dominiraju negativni sadržaji.

10.1.1. RTL *Direkt*

Osim važnosti samih informacija, jako je važno tko će nam te informacije prenijeti. Važno je, prije svega, da voditelj bude uhu i oku ugodan, da su njegove govorničke vještine na zavidnoj razini. Televizijske kuće bore se za lica koja su od strane publike prepoznata kao dobra odnosno kao omiljena. Primjer takvog transfera je i prelazak Zorana Šprajca s HRT-a na RTL. RTL Direkt je kasnovečernja informativna emisija koju je proslavilo ime televizijskog voditelja Zorana Šprajca. Zoran Šprajc je nedvojbeno simpatična pojava, čemu svjedoči Večernjakova ruža za televizijsko lice godine. Što *RTL Direkt* čini gledanim s obzirom na njegov kasniji termin prikazivanja? Zoran Šprajc je voditelj britka jezika, voditelj koji je emisiji čiji je voditelj dao osobni pečat. Svaka emisija *RTL Direkta* popraćena je njegovim sarkastičnim komentarima, nerijetko pokazuje svoj stav o temama o kojima govori te vrlo često nasmijava gledatelje svojim izjavama. U svojim emisijama ugostio je brojne goste, od ministara s kojima je razgovarao na sebi svojstven način o

političkim i bitnim temama za cijeli hrvatski narod¹⁹, do estradnjaka koji su mu otkrivali privatne životne bitke,²⁰ pa i glazbenika koji su zasvirali i zapjevali u emisiji.²¹ Iako je većina sklona pozitivno gledati na pojavu Zorana Šprajca, postoje i oni koji ga kritiziraju i zamjeraju mu vlastite komentare smatrajući kako im nije mjesto u informativnoj emisiji. Kako god gledali na Zorana Šprajca, činjenica je da je popularan. *RTL Direkt* jedina je RTL-ova emisija na top listama gledanosti u prvih šest mjeseci 2017. godine (osim izravnih prijenosa utakmica Svjetskog rukometnog prvenstva u Francuskoj).

10.2. ZABAVA

10.2.1. SPORTSKI PRIJENOSI

Sport možemo odrediti kao kolektivnu i popularnu umjetničku formu sa strogim konvencijama. Sportska događanja oduvijek su se pratila, no razvitak tehnologije i neka nova kultura, kultura zabave, pridonijela je stvaranju neviđenog sportskog spektakla na televiziji.

U siječnju, ožujku i lipnju na sam vrh top liste najgledanijih emisija zasjeli su izravni prijenosi sportskih utakmica. U ožujku je najgledaniji bio HRT-ov prijenos nogometne utakmice Hrvatska – Ukrajina u kvalifikacijama za Svjetsko prvenstvo. U lipnju smo isto tako najviše pratili nogomet opet u okviru kvalifikacija za Svjetsko prvenstvo. Najgledanija lipanjska emisija bila je nogometna utakmica Island – Hrvatska koju je emitirao HRT. U siječnju smo najviše pratili utakmice hrvatske rukometne reprezentacije koja je nastupala na svjetskom prvenstvu u Francuskoj.

¹⁹Gostovanje ministra unutarnjih poslova Vlahe Orepića, 19.4.2017., razgovor o pojačanoj kontroli na državnim granicama

²⁰Gostovanje pjevačice Severine u emisiji RTL Direkt, 20.6.2017., razgovor o Severininoj borbi za skrbništvo nad sinom

²¹Gostovanje pjevačice Mie u emisiji RTL Direkt, 15.6.2017., razgovor o uspjehu u glazbenoj karijeri

Najgledanija od svih emisija bila je utakmica koja se igrala između Hrvatske i Egipta. Ta utakmica odlučivala je o ulasku hrvatske reprezentacije u četvrtfinale. Utakmica Hrvatska-Egipat počinje predstavljanjem komentatora. Utakmicu su vodili Filip Brkić, službeni RTL-ov komentator, i Zlatko Saračević, nekadašnji rukometni reprezentativac. Riječima *Egipat, suparnik o kojem smo toliko govorili, suparnik koji je ozbiljan, koji se ne smije podcijeniti* ukazuju na važnost utakmice koja predstoji. Nakon navođenja nekih informacija o rezultatima ostalih utakmica na natjecanju i nakon odsviranih himni, kreće utakmica. Na ovom natjecanju publika u sportskoj dvorani ostala je u mraku dok je gledala *predstavu* na terenu. Gledatelj ispred malog ekrana imao je prilike, zahvaljujući brojnim kamerama postavljenim na raznim mjestima, gledati utakmicu iz različitih kutova i biti sveprisutan. Televizijske kuće nam pokazuju koliko je bitna estetika prijenosa. Svaki postignuti ili dobiveni gol donosi se još jednom ili dva puta u usporenom snimku. Nakon postignutog gola prikazuje se usporena reakcija trenera i igrača. Sve to djeluje na gledateljev osjetilni sustav i iziskuje emocije od njega. Iako nije riječ o filmu, drama je jako bitna. Svaki prekršaj na terenu također je prikazan usporeno i doveden u krupni plan. Svaki prekid utakmice popraćen je gromoglasnom komercijalnom glazbom. Utakmica se odvija u kontinuitetu, ali je njezin prijenos i kontinuiran i diskontinuiran. Osim stručnih komentara vezanih uz igru na terenu, čuju se i komentari vezani uz igrače i njihove privatne živote. Naravno, takvi komentari su rijetki, ali dovoljni da bi se cijeloj utakmici dao jedan personalniji pristup. Mijenja se pristup gledatelja prema cjelokupnoj situaciji i stvara se priča. Sportski show od filma je pozajmio *svoju tehniku kamere, svoju estetiku šoka i emocija, svoj duh starizacije i totalne scenarizacije*.²² Cjelokupno rukometno prvenstvo emitirao je RTL. Iz svega navedenog vidljivo je na koje sve načine gledatelj postaje dio sportskog spektakla. Nove tehnologije i kultura zabave proizveli su njegovu mutaciju na televiziji. Sve se više afirmira jedna estetika

²²Lipovetsky, Gilles; *Globalni ekran, od filma do smartfona*, Akademska knjiga, Novi Sad, 2013., str.250.

prijenosa zasnovana na logici spektakularizacije i starizacije kako bi izazvala emocije i doprla do što šire publike.

Praćenje sporta može pružiti razna zadovoljstva. Razloge privlačnosti popularnih sportova možemo promatrati kroz modele unutarnjeg psihološkog života. *Kao modeli, oni su prije kolektivne nego privatne dramatizacije unutarnjeg života. Jednako kao i jezik kojim se svaki dan služimo, sve su igre mediji međuljudske komunikacije, i ne bi postojale niti imale smisla, osim kao produžeci naših neposrednih unutarnjih života.*²³ Utvrđeno je da praćenje sportskih događaja oslobađa od napetosti. Sportski program nam osim zaborava na svakodnevni stres nudi i mogućnost sudjelovanja u punini društvenoga života. *Sport, kao popularna, umjetnička vrsta, nije samo samoizražavanje, nego duboko i nužno sredstvo međudjelovanja unutar čitave jedne kulture. Kao popularna umjetnost, sport je dubinska reakcija na tipično djelovanje društva.*²⁴

10.2.2. SAPUNICE

Posljednjih nekoliko godina krenula je ekspanzija turskih sapunica na hrvatskim televizijskim ekranima. Sve do pojave *Šeherezade* (2010. god.) španjolska sapunica vladala je hrvatskim prijemnicima.

Tuđi život naziv je turske telenovele koju prati jedna gotovo nemoguća životna priča. Naime, Gulseran je mlada žena, čiji je život u potpunosti posvećen brizi za kćer. Gulseran se nakon velike životne tragedije našla u zabranjenom ljubavnom odnosu s Džihanom, koji također ima kćer koju obožava. Nakon jedne nesreće Gulseran saznaje da njena kći nije njezina biološka kći, već da su njezina i Džihanova kći zamijenjene u rodilištu. Kao i u

²³McLuhan, Marshall; *Razumijevanje medija: mediji kao čovjekovi produžeci*, Golden marketing, Zagreb, 2008., str. 212.

²⁴McLuhan, Marshall; *Razumijevanje medija: mediji kao čovjekovi produžeci*, Golden marketing, Zagreb, 2008., str. 218.

svakoj sapunici, i *Tuđi život* i *Sudbina* začinjene su brojnim sociokulturnim problemima.

Kao u svakoj sapunici, tako su i u *Tuđem životu* i *Sudbini* osnova ljubavni problemi i obitelj. Gledatelj djeluje kao neovisni promatrač života nekoliko obitelji i životnih problema i sudbina glavnih, ali i sporednih aktera sapunice. Dana mu je moć moralnoga rasuđivanja i mogućnost identificiranja s likovima sapunice. Koja je zapravo tajna popularnosti sapunica? Jedan od glavnih razloga leži u vremenu emitiranja, odnosno terminu koji je sapunica zadobila na televiziji. Teoretičarka IenAng tvrdi da razlog popularnosti i uživanja u sapunicama leži u njihovoj realističkoj pripovjednoj strukturi. Pripovjedna struktura sapunice je kronološki oblikovana. Međutim, možda najvažniji tip realizma koji takvi serijali podastiru psihološke je i emocionalne prirode tzv. emocionalni realizam koji se ostvaruje u tragičnoj strukturi prikazanih osjećaja. Emocionalni realizam bazira se na doživljaju napetosti koji izazivaju stalni osjećajni usponi i padovi likova, obiteljske sloge i nesloge, odnos rečenoga i neizrečenoga, stalno odgađanje konačnoga ispunjenja i, samim time, tragika predočenoga iskustva, u čemu prednjače sapunice jer ne bilježe toliki progres u radnji kao telenovele.²⁵ Obiteljski skupovi kao što su vjenčanja, sahrana, rođendan ili neka druga proslava obilježavaju emotivnu hipertrofiranoost naslijeđenu od klasične melodrame.²⁶

Tuđi život nalazi se na drugom mjestu top-ljestvice gledanosti u svibnju i na petom mjestu gledanosti u lipnju i travnju. U ožujku i veljači prvo mjesto na ljestvici gledanosti odnosi serija *Sudbina* i njeni glavni akteri Karahman i Elif. Najgledaniji datumi serija, datumi su kad su se u životima glavnih aktera serija odvijale najveće životne napetosti. Dana 30. lipnja serija *Tuđi život* ušla je u finale pa je nesumnjivo u želji za saznanjem konačnog ishoda prikovala za ekran

²⁵Novi List, 2013, <http://www.novolist.hr/Scena/TV/Fanovi-razocarani-scenarijima-i-glumom-sapunice-ipak-ne-zive-vjecno>

²⁶Eskenazi, Jean Pierre; *Televizijske serije*, Clio, Beograd, 2013., str. 80.

sve svoje stalne pratitelje. Dana 21. ožujka serija *Sudbina* također je najgledaniji sadržaj na hrvatskoj televiziji za mjesec ožujak. Taj dan nije bilo riječi o finalu serije, ali je posrijedi bila otmica glavnog lika i mogućnost da jedan od glavnih likova izgubi život u seriji. Stalni strah pratitelja serija je da netko od likova uz koje su se vezali u seriji izgubi život. Time bi se izazvalo određeno razočaranje u sapunicu, ali i potaknulo još veće praćenje serije kako bi vidio drugi ishod i završetak jedne priče. Poklonici serija su i *sastavljači teksta*²⁷ koji prisvajaju svijet serije kroz tri etape. U prvoj etapi fiktivni svijet privlače u stvaran, u drugoj se uvećava broj tumačenja i mogućih čitanja serije, a u trećoj se serija uključuje u društveni život pomoću različitih vidova razgovora.

Sapunice su osmišljene tako da ostanemo prikovani uz ekran u sve dane emitiranja, te da u petak već čekamo kada ćemo uključiti televizor u ponedjeljak kako bismo pogledali nastavak događanja. Vjernost gledatelja osigurana je udicama, velikim narativnim lukovima, enigmama s odloženim razrješenjem.²⁸ Sapunice nam jamče svakodnevne zaplete i rasplete.

U turske sapunice je uloženo puno novca. Naime, *Tuđi život*, kao i *Sudbinu*, krasi visoka produkcija na kojoj je radio vrhunski tim. Sapunica je suvremeni nasljednik filmske i kazališne melodrame, sentimentalnog romana i ženske književnosti. Naziv *soap opera* sugerira da se radi o sadržaju koji nema veliku kvalitetu i isto toliku umjetničku vrijednost. Glavna karakteristika *soap opera* je brojnost epizoda, a priča koja slijedi razvija se iz epizode u epizodu. Sapunice se ne mogu okarakterizirati kao umjetničko djelo, suprotno tome, odlikuju ih neoriginalna i statična režija, a usprkos tome analize gledanosti pokazuju kako su rado gledani sadržaji. Filmologinja i filmska kritičarka Karla

²⁷Eskenazi, Jean Pierre; *Televizijske serije*, Clio, Beograd, 2013., str. 125.

²⁸Eskenazi, Jean Pierre; *Televizijske serije*, Clio, Beograd, 2013., str. 81.

Lončar razloge tome pronalazi u *sociokulturnim čimbenicima i gledateljevoj emocionalnoj prijemčivosti na životne uspone i padove likova*.²⁹

10.2.3. *Život na vagi*

Ovog proljeća pojavila se još jedna u nizu reality emisija. Nije bilo riječi o Big Brotheru, ali je zato RTL televizija vidjela spas u borbi za gledanost u emisiji *Život na vagi*. Naravno da smo ideju i za ovu emisiju pokupili od Amerikanaca.

Izvorni naziv emisije je *TheBiggestLoser*. Riječ je o pretilim osobama koje žele promijeniti svoj život. Osim stjecanja zdravih životnih navika, cilj je izgubiti što više kilograma kako bi se osvojila glavna nagrada. Uz glavnu nagradu (novac) dolazi još jedna nagrada, slava. Netko tko nije gledao ovu emisiju, rekao bi da je zapravo riječ o humanoj i korisnoj emisiji. I sve bi to bilo istina da emisija, poput ostalih reality emisija, ne ide k spektakularizaciji i pri tome se služi raznim sredstvima. Kandidati žive u istoj kući, prirodno je da nalaze zajedničke osobine s drugim osobama i prijatelje se. Produkcija zapravo i nema iste želje. Natjecatelji su svojim zadacima prisiljeni razvijati neprijateljstvo prema drugim kandidatima, produkcija priželjkuje konflikt. Posebno zanimljivi kamerama su konflikti, verbalni ili fizički, sasvim je svejedno. Oni donose veću gledanost televizijskog programa. Iako je fizički sukob strogo zabranjen, zapravo je jako poželjan na televizijskim ekranima. Činjenica je kako je popularna kultura zapravo nasilna kultura. Ključ popularnosti nasilja je njegova metaforička povezanost s klasnim ili društvenim konfliktom. Nasilje je popularno zbog toga što je to konkretno predstavljanje društvene dominacije i podređenosti.³⁰

Život na vagi odraz je prezentiranja svijeta intimnosti. Emocionalno ogoljivanje kandidata odraz je rado gledane pornografije duše. Bez obzira na to

²⁹Novi List, 2017, <http://www.novolist.hr/Scena/TV/Fanovi-razocarani-scenarijima-i-glumom-sapunice-ipak-ne-zive-vjecno>

³⁰Fiske, John; *Popularna kultura*, Clio, Beograd, 2001., str. 156.

što gledatelj jasno vidi koliko kilograma ima određeni kandidat i što je javnost upoznata s bolešću pretilosti, produkcija ide korak dalje pa nam prikazuje osobne ispovijedi kandidata koji otkrivaju kakvim su sve pogrđnim imenima bili nazivani i kakve su neugodnosti u životu pretrpjeli zbog viška kilograma. *Reality show temelji se na karakteristikama samodopadnosti sudionika, generiranju profita proizvođača i publika koji »ziheraški« uživaju u para-socijalnoj interakciji.*³¹

10.2.4. *Lud, zbunjen, normalan*

*Postoji dobar razlog da vjerujemo kako je humor znak duhovnog zdravlja: kroz zabavu i igru obnavljamo svoju integralnu osobu, koja se u svakodnevnom svijetu ili na poslu može služiti samo malim dijelom svojega bića.*³²

Lud, zbunjen, normalan naziv je bosanskohercegovačke humoristične serije. Ovu humorističnu seriju možemo odrediti kao komediju situacije. Prati život svakodnevne trojice junaka Fazlinovića: najstarijeg Izeta, njegovog sina Faruka i unuka Damira. Sva trojica borave u istom kućanstvu i na temelju neobičnih situacija iznose pred gledatelje svoje različite karaktere. Bosanskohercegovački humor naišao je na odobravanje cijele regije te je postao jedan od najgledanijih serijala na Balkanu. Ova komedija situacije zasnovana je na ponavljanju Izetovih šala zbog čega se publika neposredno uživa u seriju. Zašto je *Lud, zbunjen, normalan* toliko omiljen u cijeloj regiji? Protagonisti serije predstavnici su tri različite generacije. Sva trojica, na njihovu žalost, žive zajedno. Zajednički život u odrasloj dobi s roditeljima nije ništa novo na Balkanu. Mladi se završetkom školovanja ili osnutkom vlastite obitelji ne odvajaju od svojih roditelja što zbog teških materijalnih prilika, što zbog

³¹Popović, Helena; *Popularni televizijski žanrovi kao refleksija suvremenog društva*, u: Holon, postdisciplinarni znanstveno-stručni časopis, 2012.

³²McLuhan, Marshall; *Razumijevanje medija*, Golden marketing, Zagreb, 2008., str. 209.

nezaposlenosti, što zbog toga jer je tako lakše. To je prva i bitna okosnica ove komedije. Nostalgija za prošlim vremenima jednog od glavnih protagonista proteže se kroz cjelokupnu seriju. Tipična sklonost alkoholu i običaj njegovog svakodnevnog konzumiranja također dovodi do humorističnih situacija. Osim tipičnog bosanskog humora, smijeh izaziva i susret glavnih likova, koji su Sarajlije, s ostalim sporednim likovima koji su Hrvati, Srbi, Kosovari ili su pak negdje daleko iz inozemstva zalutali u Sarajevo. Smatram kako serija ne bi bila zanimljiva ni humoristična nekom stanovniku razvijenih zemalja Zapada, nekome tko živi u zemlji visokog životnog standarda i nekome tko nije upoznat sa životnim prilikama na Balkanu.

11. EMISIJA *PROVJERENO*

Emisija *Provjereno*, koja se prikazuje na Novoj TV jednom tjedno, dva puta se u pola godine našla među deset najgledanijih hrvatskih emisija. Reputacija koja prati ovu emisiju jako je dobra. Ljudi prate ovu emisiju jer su stekli povjerenje u nju. Naime, nakon nekoliko reportaža emisije *Provjereno*, hrvatske institucije napokon su reagirale te su podizane optužnice, nekoliko ljudi na važnim pozicijama dobilo je otkaz, a došlo je i do važnih uhićenja.³³ Zbog svega toga gledatelji su stekli povjerenje u navedenu emisiju. Ovaj televizijski sadržaj u društvu nosi i biljeg *istjerivača pravde*, kao i oznaku *dobrog duha* jer su zbog njega nastale brojne humanitarne akcije.

³³U emisiji *Provjereno* 10.5.2017. prikazana je reportaža o Vanessi Raney koja je uhodila i prijetila sveučilišnoj profesorici Ivančici Banković Mandić. Dana 18.05. 2017. je uhićena, a uhićenje je snimljeno kamerama *Provjerenog*.

12. POPULARNO DRUŠTVO

Kakvo je to hrvatsko društvo, a time i društvo današnjice? To je društvo u kojem rast i poboljšanje životnih uvjeta postaju neki od temeljnih znakova napretka. Prema najgledanijim emisijama u prvih šest mjeseci ove godine, zaključujem kako među ljudima vlada *kult ugone* koji se prenosi na sve druge oblike života. Vrijeme koje zauzima televizija i nove tehnologije u ljudskim životima neprestano se povećava. Svakodnevno na televiziji niče sve veći broj televizijskih programa, a razočarenje gledaoca proporcionalno raste.

Programirana svakodnevnicu ljudi traži uvijek iste sadržaje kako ne bi ispali iz kolotečine, a s druge strane daljinskim upravljačem prevrće programe u potrazi za senzacijama, emocijama, za zabavom. *Svijet postaje supermarket i hiperpotrošnja društvenih odnosa ; kultura se od socijaliziranoga duha očovječenja u usavršavanju etičkih ciljeva pretvorila u zabavu i razonodu.*³⁴

³⁴Lipovetsky, Gilles; *Paradoksalna sreća, ogled o hiperpotrošačkom društvu*, Izdanja Antibarbarus, Zagreb, 2008., str. 196.

13. ZAKLJUČAK

Vodeći se McLuhanovom maksimom *Medij je poruka*, pokušala sam shvatiti kakve mi to poruke svakodnevno primamo na hrvatskoj televiziji i koliko te poruke djeluju na naše društvo. Nedvojbeno je kako televizija, kao komunikacijsko sredstvo, ima psihološko-sociološki utjecaj na ljude. Težnja za masovnom publikom vodi televiziju do prilagođavanja duhu vremena. Da bih mogla govoriti o popularnoj kulturi na hrvatskoj televiziji, trebalo je prije toga istražiti sadržaje koji su sastavni dio hrvatskih televizijskih programa. Sadržaje na temelju kojih je nastao ovaj rad označila sam kao najpopularnije s obzirom da se u prvih šest mjeseci ponavljaju na top ljestvicama gledanosti. Na temelju navedenog promatranja donijela sam nekoliko zaključaka.

Centralna pozicija televizora u svakom kućanstvu govori koliko je televizija važna u društvu. Fiske ističe kako televizija, kao masovni medij, treba zadovoljiti nekoliko ljudskih potreba: kognitivne, afektivne, osobne integrativne i potrebe za razonodom i bijegom. Sadržaji koje sam, s obzirom na liste gledanosti, označila kao popularne, pokazuju kako je u većini hrvatskih gledatelja naročito istražena potreba za razonodom i bijegom. S obzirom na zadovoljenje navedenih potreba pojedinca funkcija televizije je informirati, obrazovati i zabavljati. Većina sadržaja koji su omiljeni u prvih šest mjeseci 2017. godine je zabavnoga karaktera. U prvom redu je riječ o sportskim prijenosima a nakon toga slijede sapunice, domaća serija i reality emisija. Volimo biti i informirani ali nam je od šture informacije koju nam prenosi javna televizija puno draža *zabavna informacija* koju prenose komercijalne televizije. Središnje informativne emisije komercijalnih televizija karakterizira dulje trajanje, veći broj vijesti iz crne kronike i vijesti iz estradnog svijeta. U kontekstu proizvodnje i potrošnje ovakve vrste *robe* gledatelj djeluje kao proizvođač i produkt televizijskog sadržaja. Najveća skupina (masa) gledatelja koja gleda iste sadržaje je ona koja stvara popularnu kulturu. Popularna kultura se pokazala kroz televizijske sadržaje koji donose zadovoljstvo. Takav izbor

gledatelja sugerira da najčešće uživamo u lakoj zabavi. Kakva poruka medija stiže kroz takve sadržaje? Ono što dobivamo je je banalizacija spektakla a umjesto prenošenja poruke, medij djeluje kao porok.

Na hrvatskoj televiziji nesumnjivo ima kvalitetnih sadržaja, samo se oni nisu našli na listama najgledanijih. Mišljenja sam da bi trebalo puno više afirmirati publiku da zavoli takve sadržaje te ih puno češće susretati s njima da se navikava na njih. Diktat medija današnjice je zabava a time je i popularna kultura spuštena na niži nivo. Rezultat toga jest da je intelektualna kultura ona koja je otuđena od popularne.

14. SAŽETAK

Završni rad temelji se na analiziranju popularnih sadržaja hrvatske televizije. U prvom dijelu rada razmatra se uloga televizije u kućanstvu i daje se definicija popularne kulture. Iza toga slijedi raščlamba televizijskog programa te glavni dio rada, analiza najgledanijih emisija. Spomenutom analizom donosim zaključak kako na hrvatskim ekranima dominiraju sadržaji zabavnog karaktera. Na samom kraju stoji komentar o popularnome društvu, onome koji je produkt i proizvođač popularne kulture.

15. KLJUČNE RIJEČI

Ključne riječi: hrvatska televizija, televizijski program, televizijska emisija, zabava, informacija, popularno, popularna kultura, društvo

14. POPIS LITERATURE

1. Eskenazi, Jean Pierre; *Televizijske serije*, Clio; Beograd, 2013.
2. Fiske, John; Hartley, John; *Čitanje televizije*, Barbat&Prova, Zagreb, 1992.
3. Fiske, John; *Popularna kultura*, Beograd; Clio, 2001.
4. Globočnik, Martina; *Ljudi iz televizora, Što čitaš*, Zagreb, 2004.
5. Hromadžić, Hajrudin; *Medijska konstrukcija društvene zbilje, socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*, AGM, Zagreb, 2014.
6. Jenks, Chris; *Vizualna kultura*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2002.
7. Katunarić, Dražen; *Carstvo medija*, Litteris, Zagreb, 2012.
8. Lipovetsky, Gilles; *Doba praznine*, Biblioteka Anthropos, Novi Sad, 1987.
9. Lipovetsky, Gilles; *Globalni ekran, od filma do smartfona*, Akademski knjižnica, Novi sad, 2013.
10. Lipovetsky, Gilles; *Paradoksalna sreća; ogled o hiperpotrošačkom društvu*, Izdanja Antibarbarus, Zagreb, 2008.
11. Mander, Jerry; *Četiri argumenta protiv televizije*, Adamić, Rijeka, 2002.
12. McLuhan, Marshall; *Razumijevanje medija, Mediji kao čovjekovi produžeci*; Golden marketing, Zagreb, 2008.
13. Petrić, Vladimir; *Osma sila*, Radiotelevizija Beograd, Beograd, 1971.

Članci:

1. Kellner, Douglas; *Medijska kultura i trijumf spektakla*, u: *Europski glasnik*, God 12, 2008.

2. Perišin, Tena; *Televizijske vijesti*, u: Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, Vol 16, 2010.
3. Labaš, Danijel; Mihovilović, Maja; *Masovni mediji i semiotika popularne kulture*, u: Kroatologija, časopis za hrvatsku kulturu, Vol 2, 2011.
4. Popović, Helena: *Popularni televizijski žanrovi kao refleksija suvremenog društva*, u: Holon, postdisciplinarni znanstveno-stručni časopis, 2012.

Elektronički izvori:

- 1.HJP (2007.) Hrvatski jezični portal, <<http://hjp.znanje.hr/>> [pristupljeno 7. rujna, 2017.]
- 2.Novi list (2013.) Fanovi razočarani scenarijima i glumom: sapunice ipak ne žive vječno, <<http://www.novolist.hr/Scena/TV/Fanovi-razocarani-scenarijima-i-glumom-sapunice-ipak-ne-zive-vjecno>>] [pristupljeno 1. rujna, 2017.]