

**UNIVERZITET U SARAJEVU**

**FAKULTET POLITIČKIH NAUKA**

**ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA**

EKSPANZIJA ZABAVE U MEDIJIMA

-magistarski rad-

Kandidat: Mentor:

Elvedina Obuća prof. dr. Lejla Turčilo

Br. indeksa 781/IIK

Sarajevo, juni 2017

**Sadržaj**

UVOD .............................................................................................................................. 4

TEORIJSKO – METODOLOŠKI OKVIR RADA ................................................................... 5

1.1 Problem i predmet istraživanja ............................................................................................ 6

1.2 Kategorijalno pojmovni aparat .......................................................................................... 6

1.3 Naučni i društveni ciljevi istraživanja................................................................................... 7

1.4 Sistem hipoteza i indikatora........................................................................................... 7

1.5 Metode istraživanja....................................................................................................... 8

1.6 Vremensko, prostorno i disciplinarno određenje............................................................... 9

2. ZABAVA U MEDIJIMA .............................................................................................. ....... 10

2.1 Zabavni sadržaji kao izvor profita ...................................................................................... 12

2.2 Dolazak televizije u naše domove ................................................................................. 16

2.3 Programska šema i okupljanje pred televizijom .............................................................. 18

3. POSLJEDICE ZABAVNIH SADRŽAJA ........................................................................ 21

3.1 Efekat trenutnosti ................................................................................................................ 21

3.2 Supermarket kultura ...................................................................................................... . 23

3.3 Zvijezde supermarket kulture ........................................................................................ 24

3.4 Spektakl ..................................................................................................................... 28

3.5 Društvo bez znanja ...................................................................................................... 30

3.6 Reklame ..................................................................................................................... 31

4. ANALIZA ZABAVNIH SADRŽAJA ............................................................................... 32

4.1 Analiza programske šeme Hayat TV ............................................................................. 32

4.2 Zabavne emisije na Hayat TV ......................................................................................... 33

4.3 Serijski program na Hayat TV ....................................................................................... 35

4.4 Zaključci o programskoj šemi Hayat TV ...................................................................... 37

4.5 Zabavni sadržaji na TV 1- Analiza emisije „*Veče sa ženama“* ............................................ 38

4.6 Zabavni program na javnim servisima u Bosni i Hercegovini .............................................. 40

4.7 Zabavni sadržaji na inozemnim programima ...................................................................... 41

4.8 Ekonomska propaganda u medijima .............................................................................. 44

4.9 Analiza plakata Coca Cola: *Taste the feeling*........................................................................46

5. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA ...........................................................................................48

6. Literatura...........................................................................................................................58

7. Biografija ..............................................................................................................................61

8. Izjava o plagijarizmu.............................................................................................................62

UVOD

Ili se zabavljaj ili si protiv ! Neizgovorena je prijetnja novih proizvođača nove klasne svijesti. Svijesti klase gledatelja kao novih proletera.[[1]](#footnote-2) Život savremenog čovjeka je postao nezamisliv bez svakodnevnog korištenja medijima. Nakon što se probodi čovjek odmah počinje da prati medije. Doskora se govorilo da tokom života najviše vremena provodimo spavajući, danas je postalo drugačije. Mogli bismo reći da tokom života najviše vremena provodimo u praćenju medija. Gotovo da ne postoji mjesto na kojem se ljudi ne koriste medijima. Čak i onda kada ljudi odluče provesti popodne sa prijateljima ne mogu da se odvoje od medija. Imaju potrebu da pogledaju šta se dešava na društvenim mrežama i da tu informaciju podjele sa svojim prijateljima. Društvene mreže nažalost, sve više nude mogućnost običnim građanima da i oni sudjeluju u kreiranju vijesti i da i oni budu oni koji postavljaju zabavne snimke. Internet tako, kako govori Andrew Keen, umjesto da nam služi za traženje vijesti i informacija koristimo se njime da bi bili vijesti i informacija. Koristeći se tako internetom Keen govori da se informacijski posao preobrazio u običnu gomilu stotinu miliona „kreatora vijesti u pidžamama“ koji svi istovremeno govore o sebi. Nažalost čovjek biva zaokupljen zabavom i tako bježi od svakodnevnih problema. Ljudi bivaju zaokupljeni igranjem igara na društvenim mrežama, a sa druge strane nemaju dovoljno vremena za svakodevne poslove. Fromm je rekao da ljudi žive sa iluzijama jer one čine jad stvarnog života podnošljivim. Mediji sve više bivaju oni koji „ proizvode iluzije“, a medijski prostor sve više liči na supermarket. Mediji postaju oni koji imaju rješenje za svaki problem. To rješenje se ogleda u raznovrsnim programskim sadržajima, zbog čega postoji sve više niche kanala određenog emitera. .

**1. TEORIJSKO – METODOLOŠKI OKVIR RADA**

Medij (lat.medium, posrednik, nešto između ) je kanal za posredovanje poruka i informacija od komunikatora do recipijenta.[[2]](#footnote-3) Osnovni zadatak medija je da infrormišu, edukuju i zabave. S obzirom na to da živimo u digitalnoj eri i vremenu velikih tehnoloških dostignuća sve više je izražena zabavna funcija medija. Mogli bismo reći da se ljudi sve više koriste medijima kako bi popunili svoje slobodno vrijeme. Rad se smatra naporom, teretom , a sa druge strane slobodno vrijeme se smatra razonodom. Život savremenog čovjeka se najčešće posmatra kao podjela vremena na radno i slobodno vrijeme. Nakon radnog vremena ljudi čeznu za dokolicom, kao vremenom u kojem se ne mora ništa raditi. Tako najčešće svoje slobodno vrijeme popunjavaju medijima. Mediji za njih predstavljaju nepresušni izvor zabave. Spektakl i zabava postaju izvori medijskog profita, a masovni mediji postaju prostor u kojem se čovjek gubi. Zabava postaje industrija, a za publiku mediji postaju prozor u svijet. Naspram ljudskih strahova su prirodni ljudski snovi, njih ispisuju uvozne TV-sapunice i TV-spektakli poput onih u kojima Oprah Winfrey uređuje stan i troši basnoslovne sume dolara za nečiji osmjeh, ili u kojima se bira najbolji “anonimni medijski kvaziglumac”, pjevač ili “idealni neženja sezone”, “idealna djevojka sezone”, najbolji brzopleti kuhar na “britanski način” toga dana ili toga popodneva… Jer sve su to unaprijed izgubljeni , nedosanjani snovi siromašne većine.[[3]](#footnote-4) Nažalost publika sve više prati razne rijaliti programe i na taj način “ubija” slobodno vrijeme. U uvom radu bavićemo se zabavom u medija, te kakve posljedice zabava ostavlja na društvo. Pokušaćemo da dođemo do saznanja zašto je zabava ono sto dominira u medijima i da li mediji zanemaruje svoju informativnu i edukativnu ulogu.

**1.1. Problem i predmet istraživanja**

Predmet istraživanja u ovom magistarskom radu su mediji te njihov utjecaj na društvo, i uloga medija u društvu. Problem istraživanja u radu je prevelika količina zabave u medijima. Što podrazumijeva kako zabava utječe na publiku, kakve to pojave donosi u društvu te zašto zabava postaje temeljna funkcija medija u društvu. Potrebno je istražiti šta spade u zabavne sadržaje, te koji su sadržaji koje prati publika i razloge koji dovode do toga da mediji postaju industrija zabave.

**1.2. Kategorijalno-pojmovni aparat**

Osnovne kategorijalne odredbe, odnosno pojmovi koji se izvode iz ovog predmeta istraživanja su: mediji , društvo, utjecaj, uloga, ekspanzija, zabava.

*Medij-* (lat. medium, posrednik, nešto između) je kanal za posredovanje poruka i informacija od komunikatora do recipijenta.[[4]](#footnote-5)

*Društvo-* pojam društvo se upotrebljava da bi se označio skupni život više jedinki, imajući u vidu razliku između ljudskog i životinjskog.

*Utjecaj* – sposobnost uvjeravanja idejama ili novcem, (npr.mediji,interesne grupe).

*Ekspanzija***- (**lat.expansio) širenje, rašivanje.

*Zabava***-** je emocionalna diverzija koja ima za cilj držati pažnju gledaoca. ( Oblici zabave su : televizija, film, animacija, pozorište, ples, sport, radio, muzika, humor i igra).

**1.3 NAUČNI I DRUŠTVENI CILJ ISTRAŽIVANJA**

Svako istraživanje naučnih svojstava ima cilj da postavi nivo naučnog saznanja koji proširuje i produbljuje naučno saznanje i čini ga upotrebljivim za društveno i individualno praktikovanje.[[5]](#footnote-6)

**Naučni cilj istraživanja** podrazumijeva analizu zabavne funkcije medija. Cilj je doći do saznanja zašto publika najviše prati zabavne sadržaje te kako oni utječu na publiku. Također cilj ovog magistarskog rada je da doprinese daljnim istraživanjima o uzrocima ekspanzije zabave u medijima.

**Društveni cilj istraživanja**ovog istraživanja se ogleda u prikupljanu i tumačenju činjenica o zabavi u medijima. Cilj je upoznati društvo sa posljedicama koje nosi praćenje zabavnih sadržaja poput rijaliti programa, te kakav je utjecaj takvih programa na svakodnevni život pojedinca. Cilj je i analizirati različite zabavne programe. Također cilj je da uvid u ovaj rad imaju studenti i javnost kako bi saznali kako zabavni sadržaji utječu na njihov život .

**1.4. SISTEM HIPOTEZA I INDIKATORA**

***Generalna hipoteza:***Javnost najviše prati zabavne sadržaje u medijima kako bi popunili svoje slobodno vrijeme i da bi se udaljili od stvarnosti .

***Posebna hipoteza 1:***Mediji emituju zabavne sadržaje da bi povećali profit.

***Posebna hipoteza 2:***Zabavni sadržaji u medijima imaju negativan utjecaj na društvo.

***Posebna hipoteza 3:*** Zabavni mediji nemaju utjecaj na svakodnevni život pojedinca.

***Posebna hipoteza 4:*** Svi mediji su pod utjecajem oglašivača koji nameću zabavu.

***Posebna hipoteza 5:*** Mediji emituju zabavne sadržaje jer je to ono što publika želi.

***Posebna hipoteza 6:*** Publika prati zabavne sadržaje jer je to ono što im nameću mediji.

***Indikatori:***Usmeni i pisani iskazi stručnjaka iz različitih oblasti, televizijski prilozi i emisije, novinski članci, on line mediji, komentari i osvrti.

**1.5 METODE ISTRAŽIVANJA**

Metode kojima ćemo se koristiti za potrebe istraživanja teme ovog magistarskog rada su metoda deskripcije, analiza sadržaja i intervju.

**Metodom deskripcije**biće opisano kakvi su to zabavni sadržaji koji se emituju u medijima, koliko ih prati publika te do kakvih pojava u društvu to dovodi.Metoda deskripcije je postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.[[6]](#footnote-7)

**Analiza sadržaja**ova metodaće biti korištena prilikom istraživanja različitih sadržaja koje prati publika . Analiza dokumenata prihvata se kao metoda empirijskih istraživanja. Ovom metodom prevashodno otkrivamo smisao, značenje i značaj podataka promišljanjem sadržaja i forme dokumenata.[[7]](#footnote-8)

**1.6 VREMENSKO, PROSTORNO I DISCIPLINARNO ODREĐENJE**

Istraživanje obuhvata period od decembra 2016. do aprila 2017., što podrazumijeva :

1. Istraživanje ekspanzije zabave u medijima u period 21. stoljeća, odnosno istraživanje sadržaja koji su emitovani i analiza nekih od njih.
2. Mediacentar Sarajevo.
3. Razgovor sa osobama koje se bave medijima, razgovor sa publikom.

Ovo istraživanje je *intradisciplinarnog karaktera* sa osloncem na druge nauke i naučne discipline.

**2. ZABAVA U MEDIJIMA**

Determinizam novih masovnih medija kooptirao je u u sebe sve slobodno vrijeme svih slojeva društva. Masmediji se krinkaju zabavom, šminkaju kulturom, skrivaju iza politike, podilaze sportu, a u osnovi su sredstva kapitala u području novih oblika businessa. Mediji prikrivaju odnose koje razvijaju, proizvode novu prirodnu i poslovnu sredinu, tretiraju svoje potrošače kao objekte eksperimentiranja – nasljednike životinja na kojima je Pavlov istraživao proces stjecanja refleksa. [[8]](#footnote-9) Mediji su korporacije isto što i korporacije za proizvodnju i prodaju bilo kojeg proizvoda. Prodaju image jednako kao što se na tržištu prodaje i sve ostalo. Prodaju poznatost, prepoznatljivost, naklonost...Njihove proizvode, zabavne emisije ili vijesti, treba gledati kao proizvode koje kupujemo u supermarketu. Iza naših leđa, iza kamera i scene javnost, razvijaju se scenariji koje doznajemo godinama pa i desetljećima kasnije. [[9]](#footnote-10) Na osnovu ovakvog medijskog djelovanja Sead Alić govori da smo u opasnosti da postanemo „sretni strojevi“. Pa ipak postali smo strojevi . Život nam se događa na ekranima. Život je ono što kućanice prepoznaju u sapunici.Građani ne vjeruju politici pa ipak s nadom izlaze na birališta. Glamur televizijske emisije nikada nikoga nije usrećio, pa ipak dio gledateljstva prikopčan je na takav program dubinski proizvedenom potrebom u gledateljevoj svjesti. Jedan odprimjera takvih emisija je rijaliti program porodice Kardašijan. Ovaj rijaliti program se počeo emitovati 2007. godine, a već 2010. godine ova porodica je zaradila 65 miliona dolara.[[10]](#footnote-11) Luksuzni stil života ove porodice je nažalost „očarao“ mnoge gledatelje zbog toga je ovaj rijaliti program imao jako veliku gledanost. Slavne ličnosti predstavljaju samu suštinu spektakla.[[11]](#footnote-12) Štaviše, u društvu prezasićenom spektaklom i vizuelnim senzacijama, medijske zvjezde se mogu okarakterisati kao „spektakularne predstave živih ljudskih bića“. Njihova spektakularna priroda , kako sugeriše Debor, proizlazi iz činjenice da omogućavaju privremeno bjekstvo iz nečijeg svakodnevnog života. [[12]](#footnote-13) Ovakvi programi za gledatelje prestavljaju bijeg od stvarnosti i prozor u luksuzni svijet

slavnih ličnosti. Takav životni stil je nažalost, ono o čemu većina publike mašta, ali je nešto što im je nedostižno. Istovremeno , konstantno medijski prisutne i vizuelno upečatljive slike zvijezda zavode publiku i podstiču je da se prepusti potrošnji. [[13]](#footnote-14)Pojedinci provode ogromno vrijeme slušajući radijo, gledajući televiziju, odlazeći u bioskope, slušajući muziku, idući u kupovinu, čitajući časopise i novine, i učestvujući u ovim i drugim oblicima medijske kulture. Na taj način, medijska kultura dominira svakodnevnim životom, predstavljajući jedinstvenu scenu, a često i veoma privlačan prostor ka kome usmjeravamo svoju pažnju i aktivnost, a koji, kako mnogi tvrde, podriva ljudski potencijal i kreativnost. Zabava koju pružaju mediji često je veoma prijatna i u njoj se slike, zvuci i prestave koriste da bi se auditorijum zaveo i naveo na indentifikovanje sa određenim gledištima, stavovima, osjećajima i pozicijama. Potrošačka kultura ima zasljepljujući asortiman roba i usluga koje navode pojedinca da učestvuje u sistemu potrošačkog zadovoljstva. Mediji i potrošačka kultura zajednički rade na stvaranju mišljenja i ponašanja koja se uklapaju u postojeći sistem vrijednosti, institucija, vjerovanja i običaja.[[14]](#footnote-15) Pošto su vidovi kulture koje stvaraju ogromni konglomerati medija i zabave i neposredan i sveprisutan aspekt savremenog života, a budući da je medijska kultura istovremeno posljedica pokretač šire društvene i političke dinamike, ona predstavlja odličan način za tumačenje prirode savremenog društva politike i svakodnevnog života. [[15]](#footnote-16) Dakle, shvatanje razloga zbog kojih određeni sadržaji postaju popularni može nam pomoći da rasvjetlimo socijalno okruženje iz koga oni proizlaze i u kome se kreću, obezbjeđujući nam uvid u ono što se dešava u našem savremenom društvu i kulturi.[[16]](#footnote-17)

**2.1 Zabavni sadržaji kao izvor profita**

Mediji su promjenili način na koji doživljavamo svijet, kulturu, društvo u kome živimo i sebe same. Porukama koje primamo posredstvom medija sugerišu se i promovišu poželjni stavovi, raspoloženja, ukusi, ali i vrjednosni obrasci i svijest o onome što je u društvu značajno. Mediji imaju dominantnu ulogu u stvaranju kulturnih ukusa i promovisanju životnih stilova. [[17]](#footnote-18)Moć visokorazvijene medijske kulture ogleda se i u tome što „njeni likovi i poznate ličnosti zamjenjuju porodicu, školu, crkvu u određivanju ukusa, vrijednosti i načina mišljenja, stvarajući nove modele identifikacije i rezonantne predstave stila, mode i ponašanja.[[18]](#footnote-19) Neki teoretičari postmodernističke orijentacije tvrde da savremena društva, sa svojim novim tehnologijama, novim oblicima kulture, i novim iskustvima, označavaju radikalni raskid sa modernim formama života. Oni smatraju da beskonačno mijenjanje kanala na televizoru iz fotelje i sa kesicom čipsa u ruci, i kompjuterska putovanja u sajber prostor i nove svjetove informacija i zabave prestavljajući zapanjujući, najvoviji stadijum evolucijonog razvoja, izrazitu novinu u ljudskom iskustvu. Zavisnici od medija i tehnologije savremenog doba su zapravo tragači i skupljači informacija i zabave, koji bi trebalo da prevaziđu stanje prezasićenosti „infozabavom“ i stvore nevjerovatne nizove predstava i ideja. [[19]](#footnote-20) U isto vrijeme, stručnjaci za političku ekonomiju tvrde da ulazimo u novo „postfordovsko“ društvo, u kome režim akumulacije sa obilježenima masovne proizvodnje i potrošnje, državnog upravljanja ekonomijom i homogene masovne kulture, biva zamijenjen „fleksibilnijim“ režimom akomulacije.Ovaj prelaz karakteriše zamijena dežavno-nacionalnih korporacija transnacionalnim, koje preuzimaju vodeću ulogu u novoj eri globalne proizvodnje, u kojoj se brišu vremenske i prostorne granice. Drugi društveni teoretičari govore o „dezorganizaciji kapitalalizma“ , o novim oblicima organizacije, kao i pojavi krize legitimiteta, rizicima, ekološkim problemima, slomu zajednice, sve većem jazu između bogatih i siromašnih, pojavi novih smrtonosnih bolesti, poput side, i mnogim drugim fenomenima i problemima.[[20]](#footnote-21) U svijetu smo u kojem jedan ima milijardu dolara dnevno, a milijarda ima dolar dnevno.[[21]](#footnote-22) Nikad prije interes kapitala i poslovnih grupacija nije se bolje skrivao iza pojmova i načela koji se pozivaju na ono najbolje, najvrednije – gotovo sveto. Malo kada se „sveto“ moglo izmjeriti „općim ekvivalentom“.[[22]](#footnote-23) Ljudska je podsvjest velikim korporacijama prostor za biznis i one ga temeljito koriste.[[23]](#footnote-24) Mc Luhan je medije uspoređivao s ugljenom, pamukom i naftom, dakle, stavljao ih je uz bok prirodnim bogatstvima, dodajući da, jednako onako kako su te sirovine znale nekada određivati društveni život zajednice, tako to isto čine i mediji danas. Nesvjesno i nekritičko prihvatanje metoda medijskog djelovanja, kaže Mc Luhan, pretvorilo je medije u „zatvore bez zidova za njihove ljudske korisnike“. [[24]](#footnote-25)Jednostvano i tačno. Mediji su sagrađeni na temeljima u koje su ugrađena pravila obrtanja kapitala. Višak vrijednosti cijedi se iz viška proizvedenih negativnih emocija. Šok naslovne stranice ima zadatak natjerati prolaznika na posezanje za novčanikom. Nakana je naslovnice i stvaranje ovisnosti o adrenalinu kojeg proizvodi.U jednoličnu svakodnevnicu naših predgrađa života, novine ubrizgavaju drogu koja budi, drma, proizvodi nevjericu i negativnu emociju – tjera na čuđenje, bijes, razgovor i podjelu iskustva s nekim bliskim koji postaje dio lanca prenošenja, dakle, širenja - istine ili neistine. Anders piše kako kupac ilustriranih časopisa traži „ono dobro staro što još nikada nije postojalo.“[[25]](#footnote-26) Proizvođenje niskih strasti u potrošačima medija logičan je proizvod liberalnog kapitalizma. Kinezi su svojevremeno voljeli reći kako je i najslabija tinta snažnija od ljudskog pamćenja. Danas smo u vremenu kada moramo uočiti kako je i najslabija medijska senzacija duštva spektakla snažnija od doživljaja vjere većine ljudi Zapada. Energija koja se oslobađa razaranjem, još uvijek je neusporedivo veća od energije koja se može dobiti spajanjem. U onoj mjeri u kojoj zakon profita određuje ponašanje institucije, medija, osobe, novinara, struke – javlja se i javljat će se službenici ovih ili onih korporacija koji sebe stavljaju u službu. Svaka ovisnost o oglašivaču i državnim fondovima (politici) rađa poslusnički mentalitet, koji se u pravilu skriva iza sintagme „ dobro obavljen po ga posao“.[[26]](#footnote-27)Pitanje etike medija nadilazi pitanje neke konkretne poruke, moralne orijentacije, voditelje ili emisije, pa i televizije. U pitanju je etičnost mesmedija kao takvog, utemeljenog na proizvodnji niskih strasti i prodaji tih strasti za novac. U pitanju je staljinizam zabave što ga masmediji prodaju umotanog u šarenodizajnirane omote liberalnog kapitalizma. I mi gledamo. I slušamo. Jer nam drugo ne preostaje.[[27]](#footnote-28) Kada multinacionalne korporacije koje su pokupovale ključne svjetske političare odluče prodavati plastiku, onda njihovi mediji dizajniraju put našem pogledu u smjeru plastike; kada odluče prodavati oružje, onda mediji plaču nad posustalom demokracijom zemlje za koju „se odluči“ da će biti poligon. Usmjerenost savremenog društva i kulture na zabavu u potpunosti je uticalo na vrijednosne kriterijume i percepciju onoga što je poželjno, značajno i vrijedno. Pojavno je postalo važnije od suštinskog.[[28]](#footnote-29) Najvažnije je ostvariti veliku gledanost jer je to ono što je važno oglašivačima, a samim tim to je ono sto donosi zaradu i samim medijima. Tako, televizija kojom vlada jedino kriterijum nivoa gledanosti doprinosi tome da se potrošaču, za koga se pretpostavlja da je slobodan i prosvećen, nameću tržišne stege koje nemaju ničeg zajedničkog sa demokratskim izražavanjem kolektivnog i racionalnog mišljenja, sa potvrđivanjem javnog rezonovanja publike, kao što bi cinični demagozi željeli da se u to povjeruje. Kritički opredjeljeni mislioci i organizacije čiji je zadatak izražavanje interesa potčinjenih vrlo su daleko od jasnog promišljanja ove problematike.[[29]](#footnote-30) Mogli bismo reći da je u medijima sve češće prisutna ekonomska cenzura i da je upravo i to jedan od razloga prevelikog broja zabavnih sadržaja. Možemo navesti za primjer televizijski program. Profukcija televizijskog programa izazto je složena. Ona slijedi dva različita načela, komercijalno i kulturno, a u nju su uključene tri do četri vrste „partnera“. Američki sociolog Džon Fisk objašnjava ovaj složeni postupak sljedećom tvrdnjom: „Pojam kulturni proizvod ne može se adekvatno objasniti korišćenjem termina iz oblasti finansija, jer se cirkulacija, koja je preduslov za njegov uspjeh, odvija unutar paralelne, kulturne ekonomije.“[[30]](#footnote-31) Da bismo bolje shvatili neophodnu interakciju između polja ekonomskogi kulturnog, bavićemo se najprije postupkom stvaranja televizijskog kulturnog proizvoda. Fisk piše :“ Na samom početku producenti prodaju program distributerima – programa je tada samo roba. Zatim program, kao roba, mijenja ulogu i postaje proizvođač. Nova roba koju proizvodi jeste publika, koja zatim biva prodavana oglašivačima ili sponzorima.“[[31]](#footnote-32) U ovoj transakciji televizijski proizvod mijenja ulogu i prestaje da bude samo roba. Njegova moć da okupi gledaoce ispred malog ekrana mu određuje vrijednost. Drugim riječima, gledaoci ga ne kupuju, već ga gledaju jer je on izvor zadovoljstva. Ova druga vrijednost programa je stoga u potpunosti kulturna. U slučaju kanala koji se plaćaju, gledaoci izdvajaju novac za „globalno zadovoljstvo“ koje donosi skup program.Tako se cirkulisanje televizijskog proizvoda, što je ključno za njegov uspjeh, odigrava unutar ekonomije kulture. Značenje, zadovoljstvo društveni identitet zaslužni su izbor koji gledaoci prave, što dodatno pojašnjava pojam interpretativne zajednice- možemo je shavatiti kao homogeni skup ljudi koji su u određenom kontekstu može dati izvjesnu kulturnu vrijednost industrijskom proizvodu. Tako su gledaoci odlučujući, ali posredni učesnici u proizvodnom lancu. Oni ne donose nijednu direktnu odluku, već to prepuštaju ostalim akterima: producentu, emiteru i oglašivaču. Sve odluke donose se na osnovu „procjene“ reakcije geldalac, koje se mogu manje više uspješno izmjeriti. Oglašivači i producenti uvijek predviđaju kulturna interesovanja publike kako bi donijeli ekonomske odluke.[[32]](#footnote-33)Fisku možemo zamjeriti što je zapostavio činjenicu da nijedan „partner „ u transakciji ne zaboravlja da televizijski proizvod ima dvostruku vrijednost. Televizijska mreža koja obavlja trgovinsku transakciju sa producentom uvijek procjenjuje i kulturnu vrijednost, a gledaoci znaju da je riječ o proizvodu koji se prodaje. S obzirom na to, bolje je smatrati, kuturni proizvod kao predmet „trampe“ između različitih partnera, u kojoj se svaki put vrši razmjena između ekonosmkog i kulturnog . Ono što ,autor Eskenzi, naziva trampom zapravo je složena razmjera. Partnera je najmanje troje i njihovi motivi su različiti. Televizijski kanalima, njihovim finansijerima i gledaocima često se pridružuju i autori programa. Osim toga, društveno-historijski kontekst utiče na prirodu trampe, jer usled određenih okolnosti jedan od partnera može steći prednost u razmjeni u odnosu na druge. Bez obzira na produkcijske uslove, urednici kanala uvijek teže da gledaoce učine zadovoljnim kako bi u svim okolnostima obezbjedili redovnu gledanost. Ova težnja uticala je na sam nastanak i televizijskih serija.[[33]](#footnote-34) Komercijalne televizije koje su u prije nekoliko godina najviše vodile politiku kvantiteta u posljednjih nekoliko godina sve više mijenjaju svoj pristup publici. Pošto su vodile isključivo politiku kvanititeta, prema kojoj je važan bio samo broj gledaoca, sada se usredosređuju samo na određenu publiku, prije svega mlađu, kojoj uglavnom namjenjuju rijaliti programe.[[34]](#footnote-35) Pod sredstvom velikog broja rijaliti programa stvaraju se i instant zvijezde odnosno zvijezde supermarket kulture, koje nažalost sve više bivaju uzor mladim ljudima.

**2.2 Dolazak televizije u naše domove**

Godine 1941. Dejvid Sarnof, direktor RCA, glavnog proizvođača televizora, predvidio je da će preseljenje stanovništva stanovništva iz centra grada u predgrađa pratiti i velika potreba za zabavom u domu, koju pruža televizija. Njegova predviđanja ispunjavaju se pedesetig godina prošlog vijeka.[[35]](#footnote-36) Televizija je uspijeh najprije doživjela u barovima i gostionicama u centru grada. Stalni gosti bi se tamo okupljali kako bi gledali najčešće reprize prenosa spostskih događaja. Gledaoci su najčešće bili muškarci koji su pripadali različitih društvenim slojevima. Bar sa televizorom prestavljao je neku vrstu sale u kojoj su prisutni mogli da se ponašaju kao na tribinama stadiona.Televizijski program je tako najprije praćen u javnom, a ne privatnom prostoru, što je uostalom i odgovaralo običaju nastalom početkom prošlog vijeka. Časopis „Biznis vik“ već 1949. godine piše da je televizija postala zabava za siromašne.[[36]](#footnote-37)Televizor je zauzeo u kući mjesto koje je ranije imao radijo, što je kasnije imalo utjecaja i na cjelokupni razmještaj u kući. Televizijsk programska šema zauzela je model radijske. Velike radio mreže NBC, CBS, ABC, postaju veliki distributeri televizijskog programa. Njihov program emituju lokalne stanice. Usred ove „dvostruke uloge“ velikih mreža došlo je do odlaganja mnogih odluka. Početkom pedesetih godina, naprimjer, bilo je oklijevanje da se radijske sapunice pretvore u televizijske serije, a tek 1951. Godine velike televizijske mreže počinju da proizvode programe koji se emituju u posljepodnevnim časovima, za šsta su do tada bile zadužene lokalne stanice. [[37]](#footnote-38) Lin Spigel u knjizi u knjizi napravite mjesta za TV 1992. Godine daje odličan prikaz revolucije koju je izazvao dolazak televizije u američke domove u periodu od 1950 do 1960. godine. Čitajući američke časopise iz tog perioda, ona je zaključila da je televizor postao jedan od stožera porodice, što je dovelo do izvjesnih promjena u razmještaju u kući. Na primjer, problem je bilo gdje staviti televizor. Žene , provodeći najviše vremena u kuhinji, daleko su od televizora koji se nalazi u dnevnoj sobi, pa se traži način da im se omogući da gledaju TV program. Rješenje za taj problem bile su takozvane „američke kuhinje“. U časopisima se preispituju i bračni odnosi . Ako suprug ostaje kod kuće, daleko od gradskih mjesta za zabavu, jer ga televizija tu zadržava, prije svega sportski program, postoji li opasnost da će ga ona sprječavati i da uspješno učestvuje u porodičnom životu? Brojna pitanja koja potresaju američke medije pokazuju koliko se televizija vezuje za porodicu i život u kući. Naravno zaposleni na televiziji bili su toga potpuno svjesni. Ubrzo, televizija je počela da se obraća domaćicama, nespornim simbolima doma, pa se štampa žalila na „nemuževni“ prikaz muškaraca u prvim igranim serijama, što je kao posljedicu imalo pojavu mizogine „telefobije“.[[38]](#footnote-39) Istina reklame su se obraćale, prije svega ženama, radije prodaje malih kućanskih aparata i televizora. Kada je riječ o televizijskom programu, on je proistekao, sasvim prirodno, iz vodvilja, tradicionalno glavnog vida zabave u Americi nastalog krajem XIX vijeka. Vodvilj u Americi označava prestavu koja se sastoji od različitih, kratkih nastupa: žonglera, krotitelja životinja, komičara i muzičkih numera. Za mnoge historičare ovaj tip predstave označava ulazak Amerike u doba moderne, popularne kulture. Vodvilj je prilagođen novom mediju i njegovoj usmjerenosti ka porodici : „Objedinjavajući tradiciju zabavljačkih prestava sa narativima o običnim američkim porodicama“. Televizijske stanice nalaze pronalaze rješenje kako da okupe porodicu ispred malog ekrana.[[39]](#footnote-40) Brojni autori su porodični život odnosno, život u kući tumačili kao odraz izvjesnog paradoksa. Na prvi pogled, dom je pribježište od stega i obaveza javnog života, nametnutog reda kome se može usprotiviti, ali kome se načelno moramo povinovati. Nasuprot tome, zaštićeni unutar zidova naše kuće možemo slobodno da irazimo vlastitu potrebu za prostornim i vremenskim neredom. Žan Pol Filio ističe da porodični život na određeni način ograničava. Svi ukućani moraju praviti kompromise kako bi se stvorio sklad izmđu pojedinačnih i ličnih haosa, a to ne ugrožava zajednički život.[[40]](#footnote-41) Istraživanja o ponašanju televizijskih gledalacapotvrđuje da je televizija postala dio opšteg ritualnog mehanizma. Također, televizija se rijetko kad gleda slučajno. Svako određuje svoj termin ispred ekrana i tako se vrijeme za gledanje televizije dijeli na svakog člana porodice, uz poštovanje porodičnih navika, odnosno rituala. Kada dođe vrijeme da se gleda televizija svako zauzima svoje uobičajno mjesto na kauču, dok je daljinski upravljač uvijek kod iste osobe. Često postoji pravilo kod koga i kada može biti daljinski upravljač. U zavisnosti od doba dana ili dana u nedjelji, određena osoba ima pravo da njime upravlja. Sjedenje ispred televizora, dakle, dio je navika, snažno usađenih u život porodice.[[41]](#footnote-42) Porodica prisvaja programe koji potom postaju sastavni dio života njenog života, programi, koje porodična „subkultura“ mijenja ili prihvata slika su njenog stanja, ciljeva i potreba.[[42]](#footnote-43)

**2.3 Programska šema i okupljanje pred televizijom**

Njutn Minou govori o televizijskom programu kao o „prostranoj pustoši“. On nije bio jedini koji je tako mislio. Jedan od „heroja“ zlatnog doba pedesetih godina prošlog vijeka, Pedi Čajefski, govorio je da je kreativnost nestala sa televizije. [[43]](#footnote-44) Televizijsko stvaralaštvo više nije bilo pod kontrolom pisaca, nastale su nove djelatnosti i nova zanimanja. Bioskopska prestava potekla je iz mjuzikholova. Najčešće se sastojala od nekoliko različitih filmova odvojenih međučinom. Bioskop je prestavljao zabavu za glasnu, opuštenu publiku koju su činile i porodice. To je bio model u potpunosti prilagođen tadašnjoj publici namjenjen malim bioskopskim salama, kao i onim velikim, ekskluzivnim, manje bučnim. Filmovi su također bili usklađeni sa ovom formom prikazivanja. Tek kasnije nastala je politika autora i ideja da se u bioskop ide kako bi se vidio određeni film, odnosno film koji je stvorio određeni filmski umjetnik. Ovaj koncept promijenio je način gledanja programa u bioskopu. Filmska prestava se tada svela na ono što se ranije nazivalo „veliki film“. Čitav jedan dio bioskopskog programa, kojem pripada i filmski žurnal, nestaje ili se mijenja. Crtani film koji se prikazivao prije određenog programa ukida se, a ponovo se pojavljuje kad ga industrija animacije oživljava u obliku serije, dok dokumentarni film postaje reportaža ili televizijski prilog. [[44]](#footnote-45)Kao i film televizija je morala da se prilagodi navikama svojih gledalaca. Način recepcije televizijskog programa postakao je urednike da naprave programsku strategiju zahvaljujući kojoj je će televizijski program postati dio porodičnog života. Uz to, nastojali su da navike i porodične rituale povežu sa programskom šemom tako što su gledaocima nudili precizne termine u kojima će pratiti svoj omiljeni program. Redovan program doprinio je većoj medijskoj pismenosti, a vještina čitanja televizijskog teksta neprestano se usavršavala. Sadržaji koji olakšavaju planiranje programa važan su dio televizije, a u njih spadaju i serije. [[45]](#footnote-46) Istina neophodni su i ekskluzivni događaji iz domena sporta, politike, dnevnih zbivanja i oni se dodatno dramatizuju ne bi li se prikazali kao nesvakidašnji. Na primjer, neka utakmica je utakmica stoljeća, a reportaža je uvijek ekskluzivna i tako dalje. Međutim, čak i kada se na televiziji prikaže nešto jedinstveno, to se odmah pretvara u ritualizovane slike. Sjetimo se , na primjer, slika kula Svjetskog trgovinskog centra u koje su udarila dva Boinga i koje su neprekidno prikazivane na TV kanalima. Međutim, efekat ekskluzivnog događaja je ograničen, jer je porodici prije svega potrebna rutina. Zato televizijski kanali neprestano zadaju ritam pomoću emisija koje se prikazuju uvijek u istom terminu i redovno, uvijek iste televizijske formate i iste voditelje. A programska šema je odraz toga. Ona je složen sistem ponude redovnih sastanaka ispred malog ekrana, koja se uvijek može umetnuti u već postojeći kućni red, odnosno u skup navika kojima se organizuje život u kući. Stoga upravljanje reakcijama gledalaca prestavlja primaran cilj kako američkih tako i evropskih kanala. Jedan ili više članova porodice moraju redovno da pratiti određeni televizijski program kako bi njegovo emitovanje imalo smisla. Program mora naći svoje mjesto u porodičnim ritualima i postati dio „porodičnog okvira recepcije televizijskog programa“. Kao i društveni život, program je redovan ali isprekidan, sačinjen od različitih sekvenci sa sopstvenom logikom koje se nadovezuju jedna na drugu.[[46]](#footnote-47)Gledalac neprestano izdvaja ono što mu se sviđa i pravi rezove u programu. On gleda jedan kanal, a zatim prelazi na drugi, ili pretaje da gleda televiziju kako bi se bavio nekom drugom aktivnošću.[[47]](#footnote-48) Ukoliko se gledalac bavi nekom drugom aktivnošću, ili gledanje nekog sadržaja prekine reklamni blok, ili gledalac promijeni kanal na kratko, a nakon toga se varti gledanju tog istog sadržaja on ne gubi kontinuitet. To jeste može bez problema nastaviti da prati taj sadržaj, što vjerovatno ne bi bio slučaj sa čitanjem nekog romana. Mogli bismo zaključiti da je neprestano gledanje nekog sadržaja, bez prekida, ono što žele urednici televizijskih sadržaja. TV urednik sanja o gledaocu „prikovanom“ za televizor i lišenom daljinskog upravljača .[[48]](#footnote-49) Urednici televizijskih kanala svjesni su stvarnosti i dobro znaju da moraju da proizvode raznovrsne programe kako bi zadovoljili različita očekivanja. Možemo sa sigurnošću zaključiti da koncept toka koji proističe iz tehničkog domena ne može upotrebiti pri pokušaju razumijevanja funkcionisanja televizijskog programa. „Programska šema“, koju najvaljuju i objavljuju ne samo u medijima već i u toku emitovanja programa, jeste „strukturna prezentacija“ televizijske produkcije koja treba da se prilagosi ritualnom karakteru recepcije. Ona prestavlja lahkopamtivu satnicu prema kojoj se gledaoci upravljaju. Pomoću nje stavra se navika i privrženost programu, a njegov ritam usklađuje sa porodičnim životom televizijskih gledalaca. Kao što brzo shvati svaki gledalac, ona podrazumijeva i skup promotivnih ili reklamnih predaha. Takvi prekidi programa cijena su kojom se plaćaju svi „besplatni“ mediji. Dakle, programskom šemom ostavaruje se lahka komunikacija između televizijskih kanala i gledalaca. Zahvaljujući reklamama, kanali mogu da prikažu najavljenu programsku šemu, a gledaoci joj se mogu prilagoditi prema svom ukusu i životnim navikama. Ipak, najbitnije je da se gledaocima neprestano garantuje zadovoljstvo u gledanju određenog programa i da se ono na kraju uvijek ostvari.[[49]](#footnote-50)

**3. Posljedice zabavnih sadržaja**

**3.1. Efekat trenutnosti**

Danas je gledanje televizije najpopularnija zabava na svijetu. Tokom pedesetih godina televizija je od filma preuzela primat kao najpopularniji vid zabave za većinu stanovništva Evrope i Sjeverne Amerike. Kao fenomen, televizija je uporedo sa industralizacijom i porastom životnog standarda doslovno preplavila cijeli svijet. Historija televizije počiva na radiju, filmu, fotografiji, zracima katodnih cijevi i elektronskim kamerama.[[50]](#footnote-51)Moć i utjecaj televizije širom svijeta mogu se najbolje vidjeti u dodjeljivanju prava prvenstva telebizijskim stanicama tokom vojnih prevrata, ili u milijardama funti koje televizijske stanice dobivaju za emitovanje reklama. Marsahall McLuhan je tokom pedesetih i šezdesetih godina dvadesetog vijeka u svojim tekstovima govorio da su svi mediji, u suštini, produžeci ljudskog tijela. I kao što bi se za radio moglo reći da je produžetak ušiju, za novine ili knjigu da su produžetak očiju, tako bi se za televiziju moglo reći da je produžetak i ušiju i očiju, ona čovjekovom centralnom nervnom sistemu za veoma kratko vrijeme pruža ogromnu količinu informacija- povezujući gledaoca sa obiljem podataka o svijetu, koji su do pojave televizije bili nedostupni. I upravo tom poplavom informacija televizija nama je iz korijena izmjenila život .Baš kao što je eletroničko osvjetljenje radikalno izmjenilo odnos između rada i slobodnog vremena, omogućivši društvu, a i stvarajući ga na neki način, da radi, da se druži, kupuje i „igra se“ tokom 24 sata, tako je i televizija oblikovala način na koji društvo danas funkcioniše. [[51]](#footnote-52) Mogli bismo reći da su nam moderni mediji, poput interneta, koji je sa sobom donio „poplavu“ društvenih mreža, savremenom čovjeku donijeli mogućnost da se 24 sata zabavlja. Gotovo da je nezamislivo da se mediji ne koriste za zabavu. Uglavnom takvi kanali komunikacija služe kako bi se ljudi zabavili, razonodili i popunili svoje slobodno vrijeme. Stvara se potreba za stalnom prisutnosti na društvenim mrežama i potreba da se blagovremeno objavi sve ono što se dešava u životu jednog čovjeka. Stalnim praćenjem medija i rijaliti programa dolazi i do stavaranja takozvanih „instant zvijezda“, a na žalost onda oni postaju uzor većini omladine. Također se stvara potreba kod korisnika medija odnosno gledaoca da budu stalno prisutni. Tako televizija često odaje utisak da se program emituje „uživo“. Iako se po pravilo samo vjesti i sportski programi emituju uživo, ideja o tome da televizijsko emitovanje neprestano teče uživo i dalje prati ovaj medij, tome još više dopridonosi utisak neposrednosti slike. Televizija se često služi oblicima neposrednog obraćanja- obraća se gledaocima kao da sa njima razgovara. Najavljivači i spikeri govore direktno sa ekrana, oponašajući gledanje u oči koje je karakteristično za običan, svakodnevni razgovor tako što gledaju pravo sa ekrana i tek povremeno spuštaju pogled. Reklame također sadrže elemente neposrednog obraćanja kroz pitanja nagovaranje ili upozorenja. U tome one ponekad idu još dalje, koristeći se zagonetkama i šalama za koje se pretpostavlja da će ih gledalac lako razumjeti. I ovo je postupak neposrednog obraćanja - pretpostavlja se da gledalac posjeduje određeno znanje, i prema tome, televizija mu se obraća kao sebi ravnom. Postavlja se jedna opšta pretpostavka u ime gledaoca, te mnoge reklame podrazumijevaju da oboje dobro znamo o „čemu se govorimo“.Moćan efekat neposrednog obraćanja u svojoj najočiglednijoj formi obično se koristi za politički neutralne osobe. Stalno emitovanje programa i njegov serijski karakter pomažu da se stvori utisak neprekidne prisutnosti. Gust i precizan raspored emitovanja , čemu pribjegavaju skoro sve velike TV kompanije, uslovljava da publika mora, ukoliko želi da pogleda neku posebnu emisiju, da bude prisutna u tačno naznačeno vrijeme, ili će je propustiti.[[52]](#footnote-53) I ovo pojačava utisak da se televizijski program odigrava baš sada. Na televiziji najbolje opstaju one form koje se zasnivaju upravo na efektu trenutnosti. Sapunska opera, koja je cijela „osmišljena tako da odaje utisak neprekidne sadašnjosti“, i serije sa otvorenim krajem, kakve su komedije situacije ili dramatske serije, stvaraju utisak trenutnosti tako što su prestavljene kao „dio teksture života“ koja traje, bez zaokruženog razrješenja koje imamo u filmskoj naraciji. Trenutnost i prisnost postižu sestalnim televizijskom upotrebom „porodice“. Ovo se posebno primjećuje u dramama i sapunskim operama, koje povezuju utisak koji gledalac ima o njima sa osnovnim ciljem samog programa. Na taj način televizija stvara zajednice koje međusobno opšte, savezništvo po načelu „oni“ i „mi“ između onih koji emituju program i gledalaca. Domaće okruženje u kojem je televizor postavljen i pretpostavljena publika postaju norma spram koje se može odmjeravati svako drugo spoljno grupisanje. Čak se zauzimaju i različita gledišta prema tim spoljnim grupama : pokroviteljski stav, mržnja, namjerno odbijanje da se za njih zna, sažaljenje, površna zabrinutost, nezainteresovanost. Tako se određujući te spoljne grupe, stvara saglasnost između televizije i porodice, i ona sve više jača i utvrđuje se.[[53]](#footnote-54)

**3.2 Supermarket kultura**

Princip zabave i spektakla prestavlja vodeći princip na kome počiva moderna kultura.[[54]](#footnote-55) Različita medijska sredstav bivaju zapakirana u trojanske konje zabave. Smeće u svijetu, ratovi, mržnja i siromaštvo ne postoje zbog zla kao takvog. U sistemu posredovanja dolazi do buke koja izaziva i proizvodi ono loše u nama. Da bi ratovi postojali oni moraju prvo biti u našim glavama. Da bi smeće osvojilo sjeverno pacifički ocean, ono prvo mora biti u našem duhu, u našem mentalnom sistemu. Svaki je totalitarizam prvenstveno pitanje, duha i kulture, a tek onda politike i ekonomije. Zarobljeni slikama koje se vrte pred našim očima, ne vidimo smeće koje planeta skuplja kao dokaz protiv čovjeka kao vrste. Ekologija medija važnija je od ekologije. Činjenica da tojoš uvijek nije činjenica samo potvrđuje da još nismo svjesni načina proizvodnje smeća u našim glavama kao sredstava za proizvodnju smeća u svijetu. Hipnotizirani smo. Ne vidimo da sedam milijona tona smećapluta samo na jednom mjestu oceana. Ne stignemo razmišljati jer očekujemo happy end filma, novi zaplet sapunice, novo barbarstvo nogometnog trenera, huliganstvo navijača, hipnotizirani smo, jer nam na kapaljku daju politička obećanja o tome kako će nam sutra obećati više. Gledamo i čekamo. [[55]](#footnote-56) Zahvaljujući medijima, hedonistički životni stil, statusni simboli, potrošačke navike i bogatstvo zvjezda postali su mjerilo uspjeha i ideal kome teži publika.[[56]](#footnote-57)Danas opravdano možemo govoriti o masovnim medijima kao o izuzetno značajnim činiocima moderne kulture. Mediji imaju ogromnu moć jer prestavljaju primaran, a često i jedini izvor informacija o mnogim važnim događajima i temama. Mediji masovnih komunikacija imaju veliki uticaj na poimanje kulture i samu kulturu, ali i na društvo u cjelini. Oni mogu da odrede koji događaji i ličnosti su značajni, kao i način na koji publika treba da razumije svijet oko sebe. Moć medijske kulture ogleda se i konstantnom prisustvu velikog broja različitih medija u našim životima. Rasprostranjenost i dostupnost tih medija prestavlja suštinsku odliku vremena u kome živimo. Publika u dvadesetprvom vijeku ima na raspolaganju neuporedivo više medija i izvora informisanja nego prije samo dvije ili tri decenije. Društvo i pojedinci su svakodnevno su i neprekidno izloženi medijskim porukama iz mnogobrojnih izvora: sa televizijskih ekrana, bilborda, internet sajtova, društvenih mreža, iz novina i časopisa i drugih izvora. Sociolog Tod Gitlin primećuje da se publika svakodnevno susreće sa bezbroj zvukova i slika i sugeriše da ovo za posljedicu ima brzo društvo i brze ljude koji žive u brzoj kulturi i beskonačno su suočeni sa medijskim porukama koje više nego ikada ulaze u sve aspekte našeg života.[[57]](#footnote-58)

**3.3 Zvijezde supermarket kulture**

Uobicajno je stanovište da su popularna kultura i fenomen svijezda tipičan produkt modernosti i intenzivnog razvoja masovne kulture i masovnih medija. Suština ovog uvjerenja jeste u činjenici da su u moderno doba stvoreni društveni i kulturni preduslovi za masovno konzumiranje proizvoda popularne kulture. Rastuće interesovanje građana za razne forme spektakla i industriju zabave uopšte, potpomognuto napretkom komunikacijonih tehnologija, uticalo je na to da slavne ličnosti postanu vidljivije u društvu i prisutnije u svakodnevnom životu publike.[[58]](#footnote-59) Smatra se i da je razvoj štampe utjecao na informisanje publike o tadašnjim zvijezdama, što je slučaj i danas da su čak na naslovnim stranama novina, upravo zvijezde sadašnjice, odnosno instant zvijezde. Iako slavne ličnosti ne prestavljaju nov fenomen, u prethodnim historijskim periodima nisu postojali tako vidljivi i utjecajni društveni slojevi koji su na izvjestan način ujedinjeni zahvaljujući svojoj slavi i mogućnosti da se redovno pojavljuju u masovnim medijima.[[59]](#footnote-60) Možemo zaključiti da slavne ličnosti sve više postaju nova elita, zahvaljujući masovnoj publici koja ih prati i masovnim medijima. Smatra se da mediji promovišu nove sisteme vrijednosti što za posljedicu ima stvaranje elite koja kao najveći kapital posjeduje slavu. Vrijednosti koje današnji mediji plasiraju često se svode isključivo na poznatost i slavu, dok su kvalite, talenat i znanje u drugom planu. Ovakav vrijednosni sistem jeste odlika medijskog doba. Prije razvoja i globalnog širenja masovnih medija, lična slava bila je samo jedan od elemenata po kojima su se razlikovali manje ili više društveno jednaki slojevi koji su posjedovali moć.[[60]](#footnote-61) Slavne ličnosti raspolažu sa društvenim kapitalom, mrežom obaveznih i specifičnim društvenim vezama koje mogu da dovedu do privelegovanog društvenog statusa. Svjedoci smo da medijske zvijeze svugdje u svijetu ostvaruju kontakte sa utjecajnim ličnostima iz politike i ekonomije i drugim prestavnicima visokih društvenih krugova. Osim toga, slavne ličnosti su međusobno povezane ili su u bliskoj vezi sa predstavnicima drugih elita ostvarujući lične, emotivne, prijateljske, a u pojedinim slučajevima i poslovne odnose. Mediji imaju izuzetno značajnu ulogu u formiranju simboličkog kapitala zvijezda. Simbolički kapital (slava, počast, prestiž) koji zvijezde stiču u velikoj mjeri odnosi na pozitivan publicitet i imidž u javnosti. Možemo pretpostaviti da pozitivan simbolički kapital koji zvijezde stiču utuče na povecanje tržišne vrijednosti zvijezda. Medijska ličnost može da svoj pozitivan imidž pretvori u novac ili zaradu. S druge stane negativan simbolički kapital koji može da podrazumijeva negativan publicitet izazvan skandalima i aferama, obično umanjuje ekonomski kapital zvijezde. Kada se govori o simboličkom kapitalu zvijezda važno je napomenuti da zvijezde svoj kapital ostavaruju na razne načine, a ne samo medijkim pojavljivanjem. Slavne ličnosti dobiti ostvaruju također od reklama pojedinih proizvoda također i učešćem u različitim marketinškim i srodnim projektima. Često poznate ličnosti bivaju zaštitno lice nekog proizvoda te i na taj način ostavaruju dobiti, a sa druge strane taj proizvod biva povezan sa njima pa to biva razlog za prodaju tog proizvoda. Kod potrošača se stvara potreba da na neki neki način ima nešto zajedničko sa nekom zvijezdom, pa zbog toga upravo kupuje proizvod koji je ta zvijezda reklamirala. Također poznate ličnosti sve češće proizvode parfeme ili neke druge proizvode sa svojim imenom pa i to biva dobar način zarade. Mada imaju mnoge karakteristike tradicionalnim elita, zvijezde se kao specifična statusna grupa razlikuju od klasičnih „viših slojeva“ u pogledu mogućnosti sticanja elitnog statusa. Za razliku od tradicionalnih elita, koje su u velikoj mjeri zatvorene za one koji ne pripadaju određenim društvenim krugovima, status poznate ličnosti danas mogu da steknu čaki i „obični građani“, ukoliko postanu predmet medijske pažnje. Medijska industrija rukovođena komercijalnim interesima omogućava praktično svakome da zahvaljujući „postojanju“ u medijima, nekoj vještini, talentu ili samo sposobnosti da medijsko pojavljivanje pretvori u spektakl, makar kratkotrajno stekne slavu i potencijalnopostane dio nove elite.[[61]](#footnote-62) Pitanje ko na početku dvadesetprvog vijeka pripada eliti mnogo je kompleksnije nego što bismo mogli pretpostaviti na prvi pogled. Vjekovima su malobrojni pojedinci koji su imali značajne funkcije u društvu pripadali eliti , a ulazak u društvo visokih krugova „običnim građanima“ bio je onemogućen. U vrijeme globalnog utjecaja medija, bez obzira na porijeklo i dotadašnji društveni status, oni mogu postati dio elite i steći određene društvene privelegije, ukoliko ih mediji pretvore u poznate ili slavne ličnosti. Medijska slava i društvena mobilnost danas prestavljaju međusobno zavisne pojave.[[62]](#footnote-63)Već čitavu deceniju Madona Lujza Čikone prestavlja izrazito utjecajnu ličnost. Također prestvalja i predmet mnogih kontroverzi. Ona je najtraženija i najpoznatija pjevačica popularne muzike, jedna od najvećih zvijezda muzičke video industrije, ambicijozna glumica, i iznad svega superstar pop kulture. Za svoje fanove, ona je vrhunska pop ikona, uzor mode i identiteta, sa čitavom armijom imitatorki, koje je u pogledu mode ponizno kopiraju. Za one koji osporavaju ona je najgori proizvod jeftinog komercijalizma i medijske manipulacije, otjelovljenje banalnog konzumerizma koji neobuzdano divlja u medijskoj kulturi. Dok je neki slave kao subverzivnog kulturnog revolucionara, drugi je napadaju kao antifeministkinju, ili izrazito prostu i vulgarnu. Madonin imidž i recepcija osvjetljavaju socijalnu konstrukciju identiteta, mode i seksualnosti. [[63]](#footnote-64) Madona potvrđuje norme potrošačkog društva, koje nudi novu robu „sopstvenih ličnosti“, uz pomoć potrošnje i proizvoda modne industrije. Madona dotiče najosjetljivija pitanja pola, roda, rase i klase, nudeći izazovne i provokativne prestave i kulturne sadržaje, kao i one koji potvrđuju dominantne konvencije.[[64]](#footnote-65) Medijska kultura postaje sve više snažan izvor kulturološke mode pružajući uzore odjevanja, ponašanja i stilova. Madona je također postavila pitanje identiteta i otkrila njegovu strukturu i promjenjivost. Madona je bila plesačica, muzičar, model, pjevačica, muzička video zvijezda, filmska i pozorišna glumica „najuspješnija američka biznismenka“ i pop superstar, koja je sa ogromnim uspjehom prodala svoj imidž i svoju robu. Svjesno gradeći sopstveni imidž, kretala se od „igračke za dječake“, materijalistkinje i ambicijonzne plavuše, do umjetnice muzičkog videa, filmova i koncerata. [[65]](#footnote-66) Madona je imala novi imidž za svaku epohu. Madona prestavlja jednu od najvećih maštarija za odnose s javnošću u historiji, budući da angažovala vrhunske agente, publiciste i „kreativni“ tim koji stvara koji stvara njen imidž i plasira ga na tržište. Od samog početka njen svaki korak bio je izložen očima javnosti, a godinu za godinom mediji su joj poklanjali sve više pažnje. „Madona„ jeste njen publicitet i imidž, a „fenomen Madone“ tako postaje priča o uspješnom marketingu i publicitetu. [[66]](#footnote-67)Populacija mladih ljudi je uz Madonu odrastajući gradila svoj identitet. Identitet je forma koja se popunjava. U svom izrastanju svaki je identitet određen izvanjskim napadima. Tek tim napadima identitet se zaokružuje u ono različito, zasebno, individualno...[[67]](#footnote-68) Također u današnje vrijeme se zvijezde sve više smatraju autoritetima. Kao i pripadnici drugih elita, zvijezde se smatraju autoritetima u mnogobrojnim oblastima odnosno imaju takozvane normativne privelegije. Njihovi savjeti o modi, izgledu, uređenju doma i drugih temama zauzimaju značajno mjesto u lajfstajl magazinima i medijima uopšte. Slavne ličnosti doživljavaju se i prestavljaju kao autoriteti, čak i stručnjaci u oblastima koje nisu u neposrednoj vezi sa njihovom osnovnom profesijom, kao što su politika, ekonomija, ekologija, ljudska prava i mnoge druge oblasti društvenog života. Poznati dobijaju priliku da se iskažu kao kolumnisti uglednih novina i časopisa analitičari najraznovrsnijih fenomena. Medijski eksponirane ličnosti postaju tumači naše stvarnosti. Mnoge zvijezde koje su stekle uspjeh i slavu u domenu industrije zabave, pojavljuju se kao istaknuti aktivisti u društvenim i političkim kampanjama. Aktivizam zvijezda postao je globalni trend. Slavnim ličnostima je dozvoljeno da govore javno o političkim pitanjima, dok stručnjaci za te teme , pogotovo građani imaju mnogo šansi da dobiju pristup medijima. Osim toga sve je više zvjezda koje su poput glumca Arnolda Švarcnegera, na temelju prethodne stečene medijske slave i javnog ugleda, ostavarile i značajne političke funkcije koje podrazumijevaju realnu, institucionalnu moć. Činjenica da medijske ličnosti izražavaju svoje političke stavove i postaju društveni aktivisti, dok s druge strane, političari sve češće usvajaju zabavljačke vještine zvjezde šou biznisa može se objasniti promjenom u doživljaju identiteta koje su nastupile u postmodernom društvu.[[68]](#footnote-69) Karakteristika postmodernog subjekta je da subjekt preuzima različite identitete u različitim vremenima, što osporava stav o postojanju koherentnog „sopstva“.Unutar svakog od nas postoje kontradiktorni identiteti koji nas vuku na različite strane, tako da se naše identifikacije mjenjaju i premještaju.[[69]](#footnote-70) Identiteti se prepliću i pretapaju, stalno se mjenjanju, što je posebno karakteristično za medijske ličnosti. Svjedoci smo da se glumci okušavaju kao reditelji i producenti, dok kompozitori popularne muzike lako postaju pjevači. Slavne ličnosti se sve češće prestavljaju novim vještinama i dodatnim zanimanjima, čak i ako nemaju talenat, obrazovanje ili iskusta neophodnog za nove profesije, a multipliciranje uloge u kojima se pojavljuju dodatno učvršćuje njihov elitni status. Popularnost, lično bogatstvo i brojne uloge koje medijske ličnosti preuzimaju u društvu proizvode određeni uticaj. Sociolog Manuel Kastels govori da mediji nisu izvor moći , ali su u velikoj mjeri prostor u kojem se odlučuje o moći.[[70]](#footnote-71) Poznate ličnosti bivaju utjecajne zato što ih publika prati i uvažava njihovo mišljenje. Drugim riječima publika zvijezdama obezbjeđuje, doživljavajući ih kao uzore i idole, obezbjeđuje elitni status. Zvijezdama se vjeruje, one prestavljaju arbitre ukusa i stila, a prije svega modele prema kojima publika oblikuje sopstveni život. Pripadnici svake elite odlikuju se životnim stilom koji izaziva divljenje i interesovanje građana. Lagodan i glamurozan način života, blještavilo fotoaparata, slavni i uspješni ljudi koje mediji često idealiziraju, oduvijek je prestavljao predmet fascinacije najšire javnosti. Utjecaj zvijezda u značajnoj mjeri se temelji na iluziji publike da je moguće ipak, dosegnuti makar izvjesne aspekte njihovog života. Izloženost privatnog života zvijeza stalnoj medijskoj pažnji podstiče ljude da usvajaju ili podržavaju bar izvjesne dijelove njihovog životnog stila, navike i ponašanje slavnih ličnosti. Te pojave dovode do toga da medijske ličnosti imaju neuporedivo veći uticaj na građane od državnika, političara, poslovnih i drugih lidera čija privatnost, u većini slučajeva, ostaje skrivena od javnosti, dok dostupne informacije o načinu života tradicionalnih elita otežavaju prije nego što podstiču identifikaciju s njima.[[71]](#footnote-72) Na taj način slavne ličnosti imaju posebno značajan utjecaj kod donošenja važnih životnih odluka publike.

**3.4 Spektakl**

Pojmom spektakla najčešće se opisuju razni događaji koji privlače pažnju velikog broja ljudi. Spektakli su i svi neobični i izuzetni fenomeni, pogotovo oni vizuelne prirode. Vjeruje se da privlačnost spektakla postiče iz njegove vizuelne snage i sposobnosti da zadrži pogled posmatrača. Savremenu kulturu kojom dominiraju ideologija potrošnje i zabave, koju podstiču masovni mediji, možemo okarakterisati kao kulturu spektakla.[[72]](#footnote-73) Sav život u društvima u kojima vladaju moderni uvjeti proizvodnje, objavljuje se kao ogromna akumulacija spektakla.[[73]](#footnote-74) „Naše doba nedvojbeno daje prednost slici nad stavari kopiji nad originalom, prestavi nad stavrnošću, prividu nad bićem. Ono što je u njemu sveto je opsjena, a ono što je profano je istina. Bolje rečeno, sveto u njegovim očima raste u mjeri u kojoj raskrsti s istinom i pripada vjerodostojnosti opsjeni, tako da je vrhunac opsjene za njega vrhunac svetog“.[[74]](#footnote-75) Spektakl se prestavlja u isti mah kao dio društva i kao srestvo ujedinjenja. Spektakl jer je dio društva, on je izričito sektor koji usredištuje sve poglede i svu svijest. Taj sektor je mjesto izopačena pogleda i lažne svijesti, ujedinjenje koje postiže, nije ništa drugo nego službeni jezik poopćena odvajanja. Spektakl nije skup slika, nego društveni odnos između pojedinca, posredovan slikama.[[75]](#footnote-76) U svim posebnim oblicima u informisanju i propagandi, i u reklamiranju i u izravnoj potrošnji zabave spektakl tvori model života koji vlada u društvu. On je sveprisutna potvrda već načinjenog izbora u proizvodnji i njegova posljedična potrošnja. Forma i sadržaj spektakla isto su tako potpuna potvrda uvjeta i ciljeva postojećeg sistema. Spektakl je i stalna psisutnost toga opravdavanja, utoliko što zauizima glavni dio proživljenog vremena izvan moderne proizvodnje. [[76]](#footnote-77) Debord piše da živimo u društvu u kome se ne čita. Nažalost danas se sve više i knjige kupuju samo po naslovima ili izgledu korica. „Da Marx sada objavi „Kapital“, jedne večeri bi objašnjavao svoje nakane u književnoj emisiji na televiziji, a sutradan nitko o njemu ne bi govorio“.[[77]](#footnote-78) Dakle književna djela i mnogi drugi radovi o kojima se mnogo govori u medijima vrlo brzo bivaju zaboravljeni i gotovo niko ih se nakon nekoliko godina i ne sjeća. Kultura spektakla sastavni je dio kulture modernog društva čija je glavna preokupacija potrošnja. Sve više ljudi smtraju da su stavari izvor sreće. Potrošačka kultura prestavlja način na koji ljudi koriste stavari ili ih mijenjaju radi zadovoljenja sopstvenih potreba.Savremeno društvo je postalo društvo u kome konstantnol konzumiramo različite vrste roba. U takvom društvu, ljudi su razvili želju i potrebu za materijalnim predmetima. Stiče se utisak da je čitav svijet postao materijalističko društvo u kome ono što posjedujemo određuje ono što jesmo u društvu. Potrošačku kulturu savremenog društva odlikuju materijalističke, hedonističke i narcisoidne težnje, to je kultura zasnovana na novcu koju, kako piše From, zanima“ imati,a ne biti“.[[78]](#footnote-79) Upravo ovo su odlike našeg društva. Posebno mladim ljudima je bitno da nose firmirane stvari koje koštaju jako puno, a zapravo iste te stvari mogu kupiti po manjoj cijeli bez oznake neke firme. Nažalost ime nekog brenda povećava cijenu, često za duplo više, nego što je realna vrijednost tog proizvoda.

**3.5 Društvo bez znanja**

Školstvo „glumi“ proces edukacije samu edukaciju preuzeli su medijski znalci koje je unajmila oglašivačka industrija. Kompijuterske igre, uz odobrenje ministarstava neke države, uče našu djecu da se problemi na koje naiđu u životu rješavaju nasiljem. Strast igre, ubijanje, strast pobjede, strast gubitka osobnih pitanja u uništavanju drugoga paradigma je odgajanja novih generacija zombija. Umjetnici u gladovanju rade djela za izloge ili samo za zabavu. Trgovci pretvaraju djela u brendove, dodaju im vrijednost i tako ih čine interesantnim kolekcijonarskoj svejsti potrošača. Umjesto razumijevanja utjecaja masmedijske mase, čovjeka danas pokušavamo naučiti medijskoj pismenosti, tehnikama, uključivanju u proizvodnju spektakularne medijske laži. Nažalost izgleda da se ostavaruje Platonova kletva da medijski pismeni ljudi brže zaboravljaju od medijski nepismenih.[[79]](#footnote-80)Društvo u kojem danas živimo, informacijsko društvo, sve nas više vodi na krivi put traženja znanja. Pretrege o nekoj pojavi uglavnom počinju na internetu, a nerjetko tu i završavaju. Središnje iskustvo informacijskog društva jeste ravnodušnost jednako valjanog. Onaj ko u digitalnom oceanu podataka lovi informacije, nikad spontano neće znati je li ono što pokaže tražilica u suodnosu sa pitanjem koje je postavio. Traganje na internetu nakon prvog koraka uvijek donosi slučajem uvjetovane rezultate koje prihvaća korisnik, jer bi svaki drugi oblik traženja unaprijed bio osuđen na neuspjeh. Kretati se u mreži uvijek znači zgušnjavati neki konkretan slučaj sve dok se ne pojave rezultati koji izgledaju plauzibilno. Sve može biti obrazovanje, ali nažalost obrazovanje više ne može biti sve. Više nema privelegiranih područja znanja ni disciplina, nigdje se više ne ispituje kanon, ali ni specijalisti nemaju u toj igri nikakvu šansu, a u pravilu uz malo sreće najdalje dospijavaju generalisti. Rastući stepen težine pitanja ne ravna se tada ni prema sve kompleksnijim činjenicama, ali ni prema onome što se prije nazivalo visokim obrazovnim nivoom, nego prema egzotičnosti pojmova. [[80]](#footnote-81) Prihvatanje tehnnike u punom njenom izdanju odlika je savremenog društva. Raznim majstorijama čovjek se brani uspješnije nego što to misle oni opsjednuti dobrim ili lošim vidovima vladavine industrije. Od tehnološke prozaičnosti, oni stvaraju poeziju. Jer pred svojim televizorima, monitorima, tastaturama duhovno nisu sasvim sami. Dotad nepoznatoj spravi pristupaju i ispituju je kroz kolentivno okruženje, sposobno da reaguje i odabire , a ne naivno i bez posrednika. Naš mozak je star sto hiljada godina, naše oči deset hiljada, a ni naši gestovi nisu mlađi. Kad kažemo da medijum izraste iz okruženja to znači , da sve što je novo postaje djelotvorno u okviru starog i kroz njega.[[81]](#footnote-82) Upravo tako je i sa savremenim internet tražilicama. Mediji nažalost sve više zanemaruju svoju edukativnu ulogu, tako da većini ljudi intrnet biva najvažniji izvor znanja.

**3.6 Reklame**

Televizija i film obezbjeđuju sintezu dva značajna momenta svake propagande, sintezu vizuelnog i akustičnog doživljaja propagandne poruke. Reklama koja potiče od pojma clamare, što na latinskom znači uzviknuti, vikat jeste sredstvo oplođavanja profita, kroz disciplinu marketinga u sklopu globalne strategije propagande određenog proizvoda ili ideje.[[82]](#footnote-83) Najvećim djelom izvor profita svih komercijalnih stanica jesu upravo reklame. Gledalac dok prati neki određeni program nekoliko puta mora pogledati reklamene blokove. U kreiranju reklama učestvuju stručnjaci iz različitih oblasti, kako bi ubjedili gledaoca da mu je potreban baš taj proizvod koji se reklamira. Često reklame liče na neki kratki film o nekom proizvodu. Cilj pošiljaoca reklamne poruke jeste da kreira ili izmjeni stav prema proizvodu ili ideji. Cilj komunikacije je u direktnoj vezi sa porukom.Reklama aktivira potrebu, konkretnim argumentima, a zatim daje objašnjenje kako je zadovoljiti. Reklame najčešće nude idealne slike , sretnu budućnost i perspektivu te daju upustvo i recept za postizanje sreće u životu. Na nivou komunikacije prva masovno proizvedena roba koja će ustanoviti pojmove masovne kulture, jeste knjiga iz Gutenbergove štamparije, koja će razviti industriju masovnih medija kao serijsku, masovnu proizvodnju zabave, razonode i sadržaja koji direktno troše slobodno vrijeme ljudi.[[83]](#footnote-84) Ono što doprinosi prodaji masovno proizvedene robe jesu reklame, koje su sredstvo za utjecanje na svijest potrošača. Cilj je ubjediti potrošača da kupi upravo taj proizvod koji se reklamira.

**4. Analiza zabavnih sadržaja**

**4.1Analiza programske šeme Hayat TV**

Sada već davne 1992.godine s radom je počela tada neovisna televizija Hayat, danas Hayat TV. Od osnivanja, u maju 1991. godine, neprekidnim radom osvajala je bosanskohercegovački medijski prostor te danas postala najjači bh. TV brend.[[84]](#footnote-85)Prvi programski sadržaj Hayat TV emitovala je 24.februara 1992. Hayat danas ima najveći procent domaće produkcije u BIH, kada govorimo o komercijalnim TV stanicama. Moderno, dopadljivo i artistički složeno. Time se Hayat vodi kada se radi o vizuelnom identitetu njihovih kanala. Hayat je danas i vizuelno najprepoznatljivija bh. tv stanica. Danas Hayat emituje šest kanala: Hayat HD, Hayat TV, Hayat PLUS, Hayat MUSIC, Hayat FOLK, i dječiji kanal HAYATOVCI.Televizija Hayat je privatni medij zbog toga kao i većina drugih privatnih medija mora stalno rast, eliminisati konkurenciju, mora se stalno mijenjati i biti brži od ostalih. Hayat TV je komercijalni mediji koji se finansira reklamama i možemo zaključiti da na osnovu toga služi oglašivačima. Hayat TV ,na osnovu Mc Luhanove podjele, na tople i hladne medije spade u topli medij. Topli medij, bogat je informacijama, nudi stalne informacije, a zahtjeva malo pažnje gledatelja. S obzirom na to da je privatni medij novinari odgovaraju vlasniku pa tek onda javnosti. Na osnovu programke šeme televizje Hayat možemo zaključiti da se sastoji od nekoliko programskih cjelina. To su informativni, revijalni i serijski program, a na dodatnim kanalima i cjelodnevni muzički program. Informativni program čine “Vijesti u sedam”. Revijalni program se sastoji od deset emisija, a to su: ZMBT, Ispuni mi želju, Genijalci, Super recept : Škola kuhanja, Slučajevi X, Recept za dobar život, Hayat production show, Slatki recept, MMA i Glam Blam.[[85]](#footnote-86)Na osnovu nabrojanih emisija možemo zaključiti da su sve zabavnog karaktera.Na osnovu njih uviđamo jednu zanimljivo pojavu, a to je da nam ova televizija, kao gledaocima, nudi emisije zabavnog karaktere koje su za sve generacije.Možemo zaključiti također da se na neki način nameće publici zabava. Nisu navedene emisije koje su isključivo obrazovnog karaktere, sve su zabavnog karaktera.

**4.2 Zabavne emisije na Hayat TV**

ZMBT je muzički takmičarski show koji se emituje već osam godina. Ispuni mi želju je emisija humanitarnog karktera. Koncipirana je tako da novinari idu na teren kod nekih osoba, za koje je neko poslao pismo i poželio nešto, i onda ekipa emisije “Ispuni mi želju” , “ostvaruje želju” na terenu. Da li je zaista onda to emisija koja je humanitarnog karaktera ? I da li je opravdano da na televiziji postoji emisija za “ispunjavanje želja” ? Kolika je zaista humanost ukoliko se nekome pomaže pred okom kamere ? Važno je napomenuti da se u toku emisije čitaju imena donatora. To doprinosi da većina gledalaca poželi da se njihovo ime nađe na televiziji, pa zbog toga uplaćuju donacije. S druge strane neko “kome se želi pomoći” bude doveden u tešku situaciju da se njegovi problem iznose javno. Emisija „Genijalci“ je zabavno-muzička emisija u kojoj se talentirana djeca do 16 godina predstavljaju pjevanjem, sviranjem ili glumom. Na osnovu dvije emisije takmičarskog karaktera možemo zaključiti da je poruka gledaocima, da postoji show za sve generacije i da svi koji su talentirani za pjevanje mogu da postanu pjevači. Da li je to nešto što će onda doprinjeti načem društvu, ako omladini bude najveća ambicija da postanu zvijezde Hayat TV? To dovodi do pojave instant zvijezda, omladine koja na jednostavan način bez previše truda želi da postane zvijezda i da se obogati preko noći.S obzirom da je emisija “Genijalci” namjenjena populaciji do 16 godina, roditelji su oni koji trebaju da budu saglasni da se njihova djeca pojave na televiziji.Odnosno roditelji su oni koji su odgovorni da paze na svoju maloljetnu djecu. Emisija “Super recept : Škola kuhanja” je emisija zabavnog karaktera, u kojoj takmičari spremaju jela koja ocjenjuju profesionalni kuhari. Ono sto je bilo karakteristično za sezonu 2017. jeste da su se takmičili parovi. U parovima takmičara su bili majke i sinovi, braća i sestre, supružnici, prijatelji. To stvara utisak da je to emisija za cijelu porodicu. Odnosno da je to porodični show, što dovodi do bliskosti gledalaca sa takmičarima, a emisiju čini gledanom. Upravo ovakve emisije su najveće gledanosti jer se gledaoci identifikuju sa takmičarima. Ono što je važno naglasiti jeste da ovu emisiju producenti na televiziji svrstavaju u emisiju edukativnog karaktera. Jela koja kuhaju takmičari su raznovrsna. U sezoni 2017. su takmičari imali zadatak da kuhaju morske plodove. Takmičari su imali poteškoće sa kuhanjem morskih plodova, a najviše su imali problema sa hobotnicom. Na osnovu ovakvog jelovnika možemo zaključiti da emisija nema poseban utjecaj na gledaoce, odnosno mali je postotak ljudi, koji će se odlučiti za kuhanje hobotnice, jer to nije ono što je svojstveno za našu kuhinju. Dakle, većina gledaoca prati ovakve programe jer je to nešto što podsjeća na ono što svakodnevno radi svaka porodica, tj. kuha, ali oni nemaju poseban utjecaj na gledaoce. Od ponedjeljka do četvrtka se u popodnevnom terminu emituje još jedna kulinarska emisija “Recept za dobar život”. Kuhar pravi neko jelo, dok voditeljica razgovara sa gostom. Hayat production show je muzička emisija. Kako piše na Hayat.ba, to je emisija koja nudi najbolju zabavu uz brojne muzičke zvijezde koje dolaze iz najjače izdavačke kuće u BiH “Hayat proctiona”, i priliku da gledaoci upoznaju zvijezde u uspon. “Slatki recept” je također kulinarska emisija, u kojoj slastičar priprema poznate kolače. Emisija “MMA” je emisija u kojoj su sadržane sve borilačke vještine uključujući borbu u stojećem stavu na distance, klinč i borbu u parteru. Zanimljivo je da na Hayat.ba piše da je ovo emisija koja gledaocu pruža potpuno zadovoljstvo. “Glam blam” emisija je kako piše na Hayat.ba najgledaniji i najdugoročniji showbiz magazin. **Ono na što podsjeća ova emisija je žuta štampa. Kao da su stranice novina žute štampe prenijete na TV ekran.** Nažalost ova emisija nas dovodi do zaključka ,o kojem smo već pisali u ovom radu, a to je da su upravo najgledanije emisije o zvijezdama. To je ono što gledaoce na neki način ispunjava. Odnosno zvijezde su one koje žive glamuroznim životom bez briga i problema, o čemu maštaju gledaoci. S obzirom na to da je to nedosanjani san većine gledalaca, oni se raduju da gledaju kako žive zvijezde. S obzirom na to to da Hayat TV je vlasnik Hayat produkcije, u ovoj emisiji možemo uočiti da su uvijek zastupljene one zvijezde koje sui z Hayat produkcije, i da se o njima uvijek govori samo ono najbolje. Na osnovu toga uviđamo direktan utjecaj vlasnika i na uređivačku publiku. Također u emisiji se reklamiraju i neki određeni proizvodi sponzora emisije. Te na osnovu toga uočavamo i direktan utjecaj oglašivača.

**4.3 Serijski program na Hayat TV**

Serijski program Hayat TV se sastoji od sedam serija. To su : “ Prava žena” , “Andrija i Anđelka”, “Naša mala klinika”, “Divlja mačka”, “CSI: Miami”, “Posljednje kraljevstvo”, “Downton Abbey”. Nijedna od od ovih sedam serija koja se emituju na televiziji Hayat nije domaće produkcije. Serija “Prava žena” je televizijski projekat jedne od najboljih scenaristica i producentica u regiji Jelene Veljače.[[86]](#footnote-87) Serija “Prava žena” je serija o životu jedne tinejdžerice koja je zbog nesređenog porodičnog odnosa nesigurna u sebe. Radi stvari koje vesele njenog oca, a zapravo vi više voljela da se ponaša kao prava djevojka. Nesretno je zaljubljena u jednog momka te se zbog toga prijavljuje na jedan televizijski show koji će joj pomoći da postane “prava žena”. Iz teme ove serije možemo zaključiti da je namjenjena tinejdžerima. Ono što je posebno zanimljivo jeste upravo televizijski show na koji se prijavljuje glavna glumica. I kroz ovu seriju možemo primjetiti promoviranje ideje da su mediji rješenje za sve probleme i da su oni ključni za svaki segment našeg života. To u stvarnosti nije tako, ali je to ideja koja se pokušava nametnuti gledaocima. Serija “Andrija i Anđelka” prestavlja na neki način oličenje sve ga onoga što preživljavaju muškarac i žena u vezi. Glavne uloge u seriji igraju istoimeni glumci.To što su glumci zadržali u seriji svoja imena daje dodatnu iliuziju gledaocu da je serija stvarna.Glavni likovi su centar radnje i osim njih u seriji se povremeno pojavljuju sporedni likovi i statisti. To daje gledaocima osjećaj kao da je to svakodnevni život dvoje ljudi koje neko snima, a oni to ne znaju. Andrija i Anđelka su par u tridesetim godinama koji je tipičan primjer onoga što se događa između muškarca i žene kada žive zajedno. I ako su godinama u vezi i iskreno se vole jedno drugom često idu na živce bilo da idu u kupovinu, pospremaju stan ili idu na večeru sa prijateljima. Serija “Andrija i Anđelka” je nastala prema najadiptiranijem scenariju na svijetu , kanadskom “Un gars, una file” autora Guy A. Lepage i nakon toga je zaživio u 26 različitih verzija širom svijeta. Seija se emituje od ponedjeljka do petka u 13h, kada je premijerno emitovana bila je u večernjem terminu. Serija “Naša mala klinika” je humoristička serija koja je jedna od najgledanijih u svom žanru i TV povjesti.“Naša mala klinika” je serija koja se emituje još od 2004. godine.[[87]](#footnote-88) Prvo se emitovala u Hrvatskoj nakon toga i u BiH. Dakle ovo je serija koju su već pogledala tri generacije odnosno djed, otac i sin. Četvrta sezona ove serije je emitovana 2007. godine, a nažalost danas u 2017. godini ova se serija opet emituje. Da li je zaista ova serija dovoljno kvalitetna da se emituje već 13 godina? Da li je to ono što publika zaista želi da prati već 13 godina ili je to samo popunjavanje programa? Činjenica je da bi bilo poželjno da se napravi neka domaća serija koja će biti edukativnog karaktera, a ne da se stalno repriziraju iste serije. Jedan od glavnih likova u ovoj seriji je hipohondar Zadro koji je i jedini stalni pacijent na klinici. On svoje vrijeme provodi u bolnici, kako bi se zabavio i ne bi bio sam. Da li je možda i publika ona koja treba da svoje vrijeme popunjava televizijom da ne bi bila sama i usamljena? To je bi mogla biti jedna od poruka na osnovu stalnog repriziranja serija. “Divlja mačka” je serija o djevojci koja je odrasla na deponiji. Njeno djetinjstvo je obilježeno siromaštvom. Glavna junjakinja upoznaje mladog bogataša koji brine za nju i želi joj pomoći i ako se njegova porodica protivi tome. Ono na što posjeća ova serija je priča o Pepeljugi. Ono što se želi ovom serijom reći jeste da uvijek postoji princ koji će se pojaviti da pomogne. Da li je to ono što je ispravno tj.da se gledaocima na neki način već godinama nameće isti princip “princa na bijelom konju” ? To je jedna od lažnih iluzija sa kojom se nažalost većina gledaoca identifikuje. “CSI : Miami” je serija o timu forenzičara koja je prikazivana širom svijeta i svaka epizoda je usredotečena na dva slučaja. Serija prati slučajeve grupe forenzičara. Forenzičari uz pomoć istražitelja i inspektora rješavaju sve vrste ubistva, pljačke, samoubistva i sve druge oblike nasilja u Majamiju pronalazeći važne dokaze na svim mogućim mjestima. Osim toga bave se i međuljudskim odnosima u jedinici. Ova serija čini da gledaoci požele da i u njihovoj državi postoji ovako uspješan tim koji rješava sve slučajeve. “Posljednje kraljevstvo” je epska drama o ljudima koji se bore za svoje ćivote i za svoj identitet. Ovo je priča o rođenju Engleske kao države. Ova serija istražuje teme rata, porodice, ljubavi i gubitka. “Downton Abbey” je serija koja je svjetski popularna jedna je od najskupljih i najpopularnijih serija. “Downton Abbey” prati živote članova aristokratske porodice Kroli, kao i njihovog osoblja. Serija obiluje brojnim intrigama, zavjerama, tajnama, a radnja je smještena na izmišljenom imanju u popularnom Jokširu. Na hayat.ba je napisano da je ovo serija za sve one koje privlači rakošan svijet britanske aristokracije. Te da je ovo prava “poslastica” za one koje to zanima. Poruka bi bila da gledaoci svoju “dušu hrane” poslasticama serijskim sadržajima. A iz različitih tema ovih serija možemo zaključiti da za svaku dob i različita interesovanja postoji serija, tako da gledaoci treba samo da utonu u maštu koja se emituje na televizijskom ekranu.

**4.4. Zaključci o programskoj šemi Hayat TV**

Na osnovu nabrojanih sadržaja i programske šeme, možemo zaključiti da se na Hayat TV, koja je komercijalna televizijska stanica emituje 90% zabavnih sadržaja. [[88]](#footnote-89) Zabavni sadržaji su koncipirani tako da su namjenjeni za sve uzraste i za svačije interesovanje gotovo da ne postoji gledalac koji ne može naći neki zabavni sadržaj za sebe. To potvrđuje našu hipotezu da publika prati zabavne sadržaje jer je to ono što im nameću mediji. Razlog zbog čega se emituje veliki broj zabavnih sadržaja jeste profit koji na taj način zaruđe zelevizija. U toku svih zabavnih sadržaja pojavljuju se reklame. U seriji “CSI : Miami” je u epizodi koja je emitovana 18.03.20017 u ponoć bilo tri reklamna bloka, što dokazuje našu hipotezu da mediji emituju zabavne sadržaje kako bi povećali profit. Publika biva zaokupljena mnoštvom zabavnih sadržaja i ne dobija sve informacije koje su potrebne da upozna svijet oko sebe. S druge strane publika stalnim praćenjem zabavnih televizijskih sadržaja gubi svoje slobodno vrijeme koje bi mogla iskoristiti in a neki drugi način. Kao što je čitanje knjiga, šetnja, kafa sa dragim osobama, bavljenje sportom i mnoge druge aktivnosti. Takoćer ono što uviđamo analizom televizijske šeme Hayata to je da ne postoji nijedna serija koja je domaće produkcije.Sve serije koje se emituju su uvezene iz drugih zemalja. Emisije su raznovrsne i za sve uzraste. Emisija edukativnog karaktera nema. Na Hayat TV se emituje i emisija “Minute zdravlja” koja bi trebala da bude edukativnog karaktera na osnovu naslova. Ova emisija služi za plasman proizvoda odnosno ekonomsku propaganda. Emisija je koncipirana tako da doktor iz neka određene kompanije priča o nekoj bolesti i samim tim nudi i lijek. Možemo navesti primjer kada je u emisiji “Minute zdravlja” bila gost doktorica Nina Rajičić i reklamirala Ge132.[[89]](#footnote-90)Također vrlomalo je zastupljen dječiji program. Tako je dana 18.03.2017. emitovan samo jedan crtani film i to u 18:50.[[90]](#footnote-91)I ako je bio vikend odnosno subota nije bio jutarnji program za djecu.

**4.5. Zabavni sadržaji na TV 1- analiza emisije „*Veče sa ženama“***

**Informacije o TV1**

**TV1 je moderna komercijalna infotainment televizija koja na tržištu Bosne i Hercegovine posluje šest godina. U šemi informativnog programa, Dnevniku u 17 sati, Dnevniku TV1 u 19 sati, gledateljima nudi aktuelan servis pregleda najnovijih vijesti iz zemlje i svijeta.**Gledatelji **TV1**mogu pratiti i filmski, serijski, sportski, poslovni i dokumentarni program. Gledatelji na TV1 mogu pratiti i političke talk show emisije, dijaloške emisije , sportska izdanja te specijalizirane magazine.Emisije koje se emituju na TV1 su: “Dnevnik TV1”, “Dnevnik u 17”, “Ja biram goste”, “(Ne)poznato lice”, “VIP 35”, “Veče sa ženama”, “Kapital” te “Ekologija i mi”.[[91]](#footnote-92)Centralna informativna emisija TV1, “Dnevnik TV1” donosi najaktuelnije vijesti iz zemlje, regiona i svijeta, prezentirane na vizuelno moderan način.U “Dnevniku u 17 sati” se emituje najava i pregled najaktulenijih i najznačajnijih vijesti iz zemlje i svijeta.Također se emituje i najava i pregled sportskih dešavanja.**U emisiji “Ja biram goste” TV1 je ponudilasvoj medijski prostor za dijalog i debatu poznatim bh. ličnostima koja nužno nisu TV lica, odnosno novinari.** Tako je  na TV1 medijska scena otvorena za sve: kulturnjake, umjetnike, muzičare, ekonomiste, sportiste, naučnike, novinare drugih medija, sve one koji aktivno sudjeluju u bh. društvu i kreiraju našu svakodnevnicu. Sve osim za političare.Njihov zadatak je da odaberu temu, osmisle emisiju, pozovu svoje goste i vode svoj autorski talk show.U emisiji “(Ne)poznato lice” koja je u formi intervjua, urednica i voditeljica predstavlja uspješne strance koji su svoj poslovni izazov prepoznali u BiH, a obnašaju vodeće funkcije u domaćim ili stranim firmama, NGO sektoru, diplomatiji. Pored stranih državljana u emisiji se prestavljaju i uspješni, a javnosti manje poznati Bosanci i Hercegovci. Govori se o njihovom načinu poslovanja, projektima i planovima za budućnost, te se predstavlja i njihova druga strana, privatni interesi i hobiji.. Emisija se snima na različitim lokacijama koje odaberu sagovornici, a predstavljaju mjesto i milje njihovog djelovanja.U emisiji “VIP 35”emituju se informacije o dešavanjima u svijetu showbizza u regiji i svijetu.Veče sa ženama je zabavni talk show u  kojem se otvoreno govori o temama koje se tiču žena, onih koje su općepoznate, ali ponekad još uvijek tabu u društvu. **Magazin “Kapital” namijenjen je poslovnim ljudima i onima koji to žele biti, kao i svima koje zanima ekonomska sadašnjost i budućnost.**Kroz emisiju se predstavljaju najuspješnija bosanskohercegovačka preduzeća, otkrivaju domaći prirodni resursi i privredni potencijali.Kroz emisiju “Ekologija i mi” gledaoci mogu vidjeti različite priče iz oblasti ekologije iz cijele Bosne i Hercegovine. Cilj emisije je da se pokaže da trebamo da vodimo računa o svojoj okolini, te da priroda i njene ljepote budu sačuvane. Ujedno se kroz emisiju i upozorava na opasnosti koje nam prijete zbog nesvjesnog odnosa pojedinca prema prirodi, jer se ekološka svijest gradi od trenutka kada čovjek počne da shvata i proučava svijet oko sebe, a samo zdrava i ekološki obrazovana okolina može da omogući zdrav opstanak budućih generacija.Serijski program na TV1 se sastoji od osam serija. To su” Dolina suza”,”Pariške priče”, “ Kako vrijeme prolazi”, “Seksi i grad”, “Ruža”, “Predaj se srce”, “ Aniela” i “Sva moja djeca”.“Dolina suza” je serija o životu dva brata Kuzeja i Guneja.Kuzey je hrabar i voli da bude štićenik ljudima oko sebe. Guney je ambiciozan i želi ostvariti svoje ciljeve po svaku cijenu.Nakon što se u njihov komšiluk doseli djevojka Džemre oba brata se zaljubljuju u nju i postaju suparnici. Njena ambiciozna majka želi da što bolje uda kćerku, ali Džemre odlučuje da izabere za sebe jednog od dvojice braće.**Francuska igrana serija, komedija iz 2008.godine “Pariške priče”, je serija u kojoj publika** upoznaje različite likove koji su odlučili da dijele isti životni prostor. Koliko dijele i živote i sudbine publika saznaje kako se radnja počinje odvijati.A uzbuđenja u  Parizu za svakog od njih ne nedostaje. Serija “Kako vrijeme prolazi” je priča o mornarskom kapetnu na dugim plovidbama. Kapetan Ali Akarsu provodi dosta vremena daleko od svoje porodice. U međuvremenu se njegova supruga Cemile brine za njihovo četvero djece. Ona preuzima ulogu i oca i majke svojoj djeci dok je njen muž na putovanju..Jednog dana se Ali konačno vraća kući sa putovanja… Svi članovi porodice vjeruju da se glava kuće vraća, ali ne znaju da će im se životi promijeniti nakon njegovog povratka. Pojavljuje se njegova mračna strana, i nešto je jednostavno neobično u njegovom ponašanju.Cemile u Alijevom džepu pronalazi pismo koje će potaknuti niz događaja koji će preokrenuti život porodice Akarsu. Pismo će otkriti njegovu tajnu – ljubavnu aferu sa strankinjom. “Seks i grad” je serija o Carrie Bradshaw koja je njujorška novinarka koja svoja opažanja o ljubavi i strasti objavljuje u kolumni „Seks i grad“. Inspiracije joj ne nedostaje, jer sve što mora jeste saslušati svoje prijateljice dok joj se povjeravaju ili prepričavaju svoj posljednji izlazak. Uz nju su Samantha, vlasnica PR agencije, koja je na samačkoj sceni vidjela i isprobala sve, galeristica Charlotte koja još vjeruje da ljubav pobjeđuje sve i cinična Miranda, advokatica u velikoj kompaniji koja ima najmanje vremena za romanse, jer joj je karijera ispred nestabilnog ljubavnog života. Tema za Carriene kolumne je i Faca, zgodni i misteriozni tajkun koji joj uvijek ubrza otkucaje srca. “Ruža” je serija koja , donosi priču o Turskoj iz 70-tih godina prošloga vijeka, vremena anarhije i borbe za prevlast, ispisane perom Ferihe, mlade novinarke kojoj je ova priča, priča života. Da bi izvršila svoj najzahtjevniji zadatak karijere, koji ujedno postaje i najznačajniji period njenog privatnog života, Feriha mora otvoriti vrata prošlosti i saznati okolnosti koje su je obilježile. Zbog tog izazova pomirit će se i sa majkom, s kojom godinama nije u kontaktu. Gđa Yurdanur, njena majka, postaje glavni lik radnje u kojoj se prepliću  burni trenuci turske historije i ljubavne sage koja stoji na raskolu dvije političke ideje, dvije ideologije čija međusobna borba razara Tursku.**“Predaj se srce” je priča o ljubavnoj agoniji, koja muči dvoje mladih ljudi rastrzanih između vlastitih emocija i okruženja, odnosno tradicije, porodice i prijatelja, koji tu ljubav brane. Socijalne razlike presudit će opet da još jedna ljubavna priča bude nemoguća, a u isto vrijeme snažna da krene u borbu protiv zabrana i predrasuda.**“Predaj se srce” intrepretira ljubavnu priču između Bahar i Saliha. Salih potiče iz siromašne porodice i od malena je bio primoran da  da radi kako bi uzdržavao ukućane. Radio je sve poslove, pa čak i posao vozača autobusa. Rastrgan između posla i kuće, nikada nije imao priliku da se istinski zaljubi u neku djevojku. No, sve se mijenja kada upozna Bahar. Ali, ona dolazi iz savim drugog okruženja, iz vrlo imućne porodice. I to će biti kamen spoticanja cijeloj ljubavnoj priči. Radnja serije “Aniela” se odvija u glamuroznom Bukureštu na početku 20. vijeka. U svijetu prepunom tajni, ljubav je žrtvovana zbog konvencija i opsesija novcem i prestižem. Anijela Elfeterios misli da ima sve: novac, moć, obećavajuću budućnost sa plemenitim zaručnikom… Ali iznenadna smrt njenog oca mijenja joj život iz korjena jer ostaje bez novaca i dotadašnjih udobnosti.To je dovodi u sukob sa visokim društvom čiji je dio i ona bila, ali to je društvo u kojem su novac i prestiž jedino važni. Izgubljena, Anijela dobija drugu šansu: upoznaje Radua i oni se strasno zaljubljuju jedno u drugo. Ali iako su zaljubljeni boriće se sa nepisanim pravilima društva i preći preko strašnih prepreka kako bi sačuvali svoju ljubav.Serija obnavlja sjećanje na nekadašnje norme ponašanja, zavođenja i romanse. Turska serija “Sva moja djeca” priča je Aliju Jahji i njegovoj velikoj porodici , sa kojom se prije 30 godina preselio iz manjeg grada u Istanbul. Morao je pristati na ugovoreni brak sa ženom koju nije volio. Međutim, od samog početka braka su se poštovali. Nakon Hulijine smrti okuplja se cijela porodica i sve njihove tajne se polahko otkrivaju. To označava nove početke za svakog člana porodice.[[92]](#footnote-93) U nastavku rada ćemo analizirati emisiju “Veče sa ženama”.

**Analiza emisije “Veče sa ženama”**

Veče sa ženama je zabavni talk show u koje se govori o temama koje se tiču žena, onih koje su općepoznate ili su još uvijek tabu u našem društvu. Vrijeme emitovanja ove emisije je nedjelom u 20h. Neke od teme koje su bile u emisijama tokom 2017. godine su : “O životnim uzorima nekad i danas”, “Kako izgleda život na točkovima”, “Ženski raskidi”, “Nasilje nad ženama”, “Život bez mobitela i društvenih mreža”, “Novopečeni očevi” te “Kako se motivisati i istarajati u postavljenim ciljevima”. Jedna od emisija koja je emitovana 07.01.2017 godine je emisija “Ko je šef u kući, muž ili žena” ? Gosti u emisiji su bili glumac Dragama Mariković Maca, pjevačica Irma Sejranić, stand up komicar I radijski voditelj Hazim Mujčinović i wellness savjetnica Lejla Sarić. Ono što se može zapaziti od samog početka emisije, to je da voditeljica ne persira goaste, što pokazuje nepoštovanje prema publici. Emisija zbog toga izgleda kao neki ne zvanični razgovor. Podsjeća na razgovor između prijatelja o nekoj temi. Voditeljica je u toku emisije koja je trajala 49 minuta postavila gostima ukupno deset pitanja. Na pitanje koliko im se promijenio život ulaskom u brak, gosti su odgovorili uglavnom da im se život nije mnogo promjenio. Također neki od gostiju su spomenuli kako ne smatraju da je “papir” važan za brak. Glumac Dragan Marinković je govorio da su za brak najvažnija djeca i da je to ono zbog čega zapravo ljudi i žive. Dakle do polovine emisije gosti su uglavnom govorili o braku i zašto smatraju da je brak važan. Također su govorili i o kućnim poslovima te da li postoji podjela na ženske i muške kućne poslove. Složili su se da ne bi trebalo da postoji takva podjela, a jedan od gostiju je naglasio da podjela treba da postoji ukoliko se u kući lože drva. Voditeljka je rekla gostima da se smjeste kao kod kuće, što zapravo odaje dodatno utisak da se vodi neobavezni razgovor. Na pitanje šta vam smeta po kući, Dragan Marinković je zaključio da nema potrebe da ikome išta smeta jer niko nije savršen, osim Boga. Na pitanje da li radite kućne poslove, Hazim Mujčinović je odgovoio da radi kućne poslove tj. plaća račune. Nakon toga Irma Sejranić govori da u našem društvu žene uglavnom “tegle”. Nakon toga dolazi do sukoba mišljenja između Irme Sejranić i Lejle Sarić. Nakon što prestanu razgovarati o tome da li žene zaista “tegle”, voditeljica govori : “Nemojte prestajati, sad je interesantno”.[[93]](#footnote-94) To zapravo govori da je ono što će povećati gledanost upravo sukob mišljenja između gostiju i da voditeljica ne želi da prekine sukob, već želi da se on nastavi. Na završno pitanje ko je onda šef u kući, Dragan Marinković je rekao da je porodica stub društva, da svako treba da napravi mikro svijet i da ne čita “budalaštine” koje pišu u novinama. Na kraju emisije voditeljica je istakla da je emisija bila dovoljno zabavna i da su se gledaoci zabavili. Dakle možemo zaključiti da je emisija isključivo zabavnog karaktera, i da nije bilo mnogo zaključaka o samoj temi. Razgovor je vođen po šablonu, ali poprilično neobavezno pa gledaoci nisu mogli dobiti prave informacije o temi. I ako bi bilo moguće pitanja malo bolje koncipirati tako da gledaoci dobiju neke značajnije informacije, to u ovoj epizodi nije urađeno. U toku emisije bio je jedan reklamni blok, također na odjavnoj špici su istaknuti sponzori emisije. Ono što je također falilo u ovoj emisije jeste poštovanje između sugovornika. Voditeljica je često prekidala goste dok su govorili, također gosti su prekidali jedni druge. Nije se osjetilo poštovanje prema publici. Zaključak o temi nije izveden, već je sve o čemu su gosti govorili bilo vezano za neke druge stvari. Dakle na osnovu ove emisije možemo zaključiti da zabavni sadržaji ne utječu na svakodnevni život gledaoca. U ovoj emisiji nije rečeno ništa što bi gledaoci mogli prenijeti na svoj život, osim savjeta Dragana Marinkovića, koji je savjetovao da gledaoci ne čitaju ono što piše u novinama. Dakle da bi gledaoci dobili potpuniju sliku o temi “Ko je gazda u kući”, bilo bi potrebno pozvati nekoga ko je kompetentan za ovakvu temu koja se tiče porodice. Sociolog, psiholog, ili socijalni radnik bi mogli reći da li je potrebno da neko bude gazda u kući, šta zapravo znači biti gazda u kući i za šta treba da bude zadužen gazda u kući.S obzirom na to da je naše društvo većinom patrijahalno, bilo bi potrebno pozvati i nekoga od stručnjaka ko se bavi statističkim podacima o porodici, te da se utvrdi da li je gazda u kući onaj ko više zarađuje, odnosno da li ekonomske prilike utječu na podjelu uloga u porodici. Ovakav format emisije je dobar da gledaoci kroz zabavnu emisiju nauče nešto značajno, ali naravno to je moguće samo uz izbor kompetentnih gostiju i postavljanjem odgovarajućih pitanja.

**4.6 Zabavni program na javnim servisima u Bosni i Hercegovini**

Javni servis u Bosni i Hercegovini čini Javni radio-televizijski servis Bosne i Hercegovine, RTV Federacije BiH i RTV Republike Srpske.[[94]](#footnote-95) Osnovna zadaća javnog servisa je da emtuje program koji će zadovoljiti ukuse svih gledalaca. Potrebno je da program bude informativnog, edukativnog i zabavnog karaktera. Pojava koja je uočljiva na javnom servisu jeste da se sve više repriziraju emisije koje su i ranije emitovane. Na RTVFBiH je u nedjelju 19.03.2017.godine emitovana emisija “Pozitivna geografija”, ova emisija se također emituje svaki radni dan u popodnevnom terminu, a i vikendom. Subotom je vrijeme emitovanja u 13:50h, nedjeljom u 14:15h. Emisija pozitivna geografija je ranije emitovana na FTV, a autor emisije je preminuo 2012 godine. Nakon pet godina od emrti autora emisija se i dalje emituje na FTV.” U svojoj geografiji naše zemlje Džanko, je uvijek putujući u svojoj nezaboravnoj crvenoj kariranoj košulji, mapirao mnoge bizarne i smješne, ali i tegobne figure i pojave našeg društva : od lokalnih čudaka do do tipičnih žrtava tranzicije. “Pozitivna geografija” je sačuvala od zaborava mnoge teme, ličnosti i mjesta, koja su inače daleko od elitnih emisija i medija i koja ne spadaju u red vitalnih i važnih tema bh. medijske scene. Za Džanku je radost mase okupljene na koridi bila važnija od političkih prepucavanja i nacionalističke medijske retorike”.[[95]](#footnote-96)Na Federalnoj televiziji se od ponedjeljka do petka emituje u 16h emisija “Shoping kraljica”. Emisija je zavnog karaktera koncipirana je tako da jedna osoba odlazi u šoping da kupuje odjeću, a kasnije je druge takmičarke i modni stručnjak ocjenjuju. U opisu emisije na federalna.ba piše da je emsija namjenjena svima koji vole pratiti modne trendove , kupovati garderobu, ali i posmatrati kako se drugi oblače. Ovo je emisija koju producira RTL televizija iz Hrvatske. Što znači da gledaoci u Bosni i Hercegovini prate takmičarski show koji je već emitovan u susjednoj zemlji. Dakle na RTVFBiH nedostaje novih programa koji će biti domaće produkcije. “Serija lud zbunjen” normalan se također već godinama reprizira na RTVFBiH. Prva sezona ove serije je emitovana 2007. godine nakon deset godina serija se i dalje emituje. Tokom četri sezone emitovanja serija je ugostila mnogobrojne glumce. Ovo je jedna od najgledanijih humorističkih serija u Bosni i Hercegovini.[[96]](#footnote-97)

**4.7 Zabavni sadržaji na inozemnim programima**

Na stranim medijima je slično stanje, kao i u Bosni i Hercegovini, kada su u pitanju zabavni sadržaji. Jako često se ponavljaju isti sadržaji odnosno jedna sezona serija se emituje po nekoliko puta. Tako na Fox life kanalu serija “Uvod u anatomiju” se reprizira već nekoliko puta. “Uvod u anatomiju” jenajgledaniji program u Americi, odmah iza Superbowla koji je bio najgledanije finale američkog nogometa posljednjeg desetljeća. Serija je tako ponijela i naslov najgledanijeg programa koji slijedi Superbowl u posljednjih 18 godina. Dodatno će ova popularna serija ući u anale kao najgledaniji zabavni program na svim američkim TV stanicama. “Uvod u anatomiju” kada se prikazivao na ABC-u bio je program s najvećim rejtingom u posljednjih 12 godina.[[97]](#footnote-98) “Uvod u anatomiju” je serija koja prati život tima doktora koji jako vole svoj posao. Svakodnevno se trude da otkriju nove načine da spase svoje pacijente. Kada su u sali, maksimalno se bore da spase nečiji život, a sa druge strane opušteni su kao da su u šetnji sa prijateljem. Serija pokazuje da su i doktori obični ljudi sa svakodnevnim brigama i problemima, koje pokušavaju da riješe. Serija je i edukativnog karaktera pa gledaoci mogu da nauče ponešto o medicine i da “zavire” u operacionu salu. Također česta pojava na stranim televizijskim kanalima jeste da ukoliko jedna korporacija ima više kanala, sadržaje sa jednog kanala prenosi na drugi, tako da gledaoci imaju utisak da na drugom kanalu prate sasvim novi sadržaj. Na kanalu “Fine living” najčešće se emituju emisije u kojima se kupuju, iznajmljuju, stanovi ili kuće.[[98]](#footnote-99) Također česte su i emisije o kuhanju. Na kanalu “Travel chanel” neke od emisija koje se emituju su “Međunarodni lovci na nekretnine”, “Gradnja na Aljasci”, “Bizarna hrana”, “Život na plaži” te “Olly Smith : Pivske staze”. Emisija “Međunarodni lovci na nekretnine” je emisija o ljudima koji se sele u drugu državu ili kupuju vikendicu u nekoj državi. Kroz emisiju se prikazuje proces kroz koji prolaze osobe koje traže stan. Na kraju od nekoliko ponuđenih nekretnina biraju jednu koja im se najviše dopadne. “Gradnja na Aljaski” je emisija o timu građevinara koji za svoje nalogodavce prave kuću iz snova na Aljasci. “Bizarna hrana” je emisija u kojoj gurman Andrew Zimmern putuje po Americi i jede hranu koja je karakteristična za to područje. U emisiji koja se emitovala 21.03.2017. u 21h Andrew odlazi do smrznutih rubova svijeta da bi saznao kako ljudi preživljavaju i prehranjuju se na najhladnijim mjestima na svijetu. Hrana koju tamošnji stannovnici konzumiraju kreće se od stručno spremljene bijele ribe do ručno ulovljenih morskih krastavaca. Na televiziji “Travel chanel” nedostaje emisija koje pokazuje gradove, države kroz znamenitosti. Uglavnom se emituju kratki prilozi o nekom mjestu koji su reklamnog karaktera, odnosno gledaocima se predlaže da otputuju u baš tu državu na ljetovanje. Slogan televizije RTL2 je samo zabava. Na televiziji RTL2 se također repriziraju emisije koje su ranije emitovane. Emisija “Večera za pet” se reprizira iz 2010 godine.[[99]](#footnote-100) “Večera za pet” je zabavna emisija u kojoj kandidati spremaju tri jela koja probaju njihovi protukandidati i na osnovu toga im daju ocjenu za večeru. Emisija je bazirana na ciklusima, a svaki ciklus se sastoji od pet međusobno povezanih epizoda. Emisija se snima u različitim gradovima širom Hrvatske. Ono što je karakteristično za emisiju jeste da se svodi samo na kuhanje. Bilo bi mnogo interesantnije da se gledaocima prvo pokaže razglednica grada iz kojeg se kuha, pa da emisija bude i edukativnog karaktera. Televizija “24 kitchen” i ako je prvenstveno orjentisana ka kuhanju često emituje i putopisne serije, kao što je emisija “Anthony Bourdain : Bez rezervacije”. U ovoj emisiji Anthony Bourdain istražuje svaki kutak globusa. Emisija je nominovana za nagradu Emmy. “Bez rezervacije” donosi iskustvo neobičnih, divljih i potpuno izvanrednih osobnosti i mjesta koja pomažu definirati međunarodni kulturni pejzaž i otkriti istinska životna iznenađenja. Dokumentarna emisija je i “Dvojica nezasitih Italijana”. U ovom dokumentranom serijalu Antonio Karlučio i Đenaro Kontaldo vraćaju se zajedno u Italiju kako bi se prisjetili svojih korijena i otkrili kako se u kulinarskoj prijestolnici svijeta mijenja način kuhanja i konzumiranja hrane. Fokusirajući se na različit region zemlje u svakoj epizodi, oni u nekim slučajevima pronalaze veoma izmjenjenu Italiju, dok u drugim susreću sa strogo tradicionalnim gotovo netaknutim gastronomskom kulturom. U svakoj emisiji Karlučio i Kontaldopripremaju nova jela, koristeći recepte, sastojke i uticaje koje otkrivaju na svom putovanju, ali i neke od omiljenih tradicionalnih specijaliteta. Serija ima veoma emotivan i lični pečat autora, s obzirom na to da se kroz sjećanja i anegdote bavi odrastanjem glavnih aktera u Italiji. U emisiji “Domaća kuhinja” Anabel Langbejn kuha u fantastičnim predjelima južnih planina Novog Zelanda. U svakoj emisiji djeli savjete gledaocima kako da uzgoje neke namirnice i pokazuje kako ona dolazi do svježih i domaćih namirnica koje koristi za kuhanje. Džejmi Oliver je najpoznatiji britanski kuhar koji ima nekoliko emisija koje se emituju na “24 kitchenu”. Rođen je u Klaveringu u Engleskoj. Počeo je da kuha u pabu svojih roditelja kada je imao osam godina i radio sa nekim od najboljih svjetskih kuhara. Pravu karijeru kuhara započeo je u restoranu “River Café”, gdje su ga “snimili” televizijski producenti. Od 1999. godine i serijala “Goli kuhar” napravio je revoluciju u ishrani u britanskim školama i kuhanju kod kuće. Za svoj prvi TV serijal osvojio je nagradu BAFTA za najbolju TV seriju. Kasnije otvara restoran za podučavanje mladih bez posla i obrazovanje kulinarskim vještinama. Praćen kamerama izgradio je uspješnu poslovnu i dobrotvornu organizaciju. Džejmijeva kuhinja postala je ogroman hit i emitovana je u više od 40 zemalja svijeta. “Autom kroz Ameriku” je emisija o nevjerovatnom putovanju Džejmija kroz Sjedinjene Američke Države, dok traga za djelovima koje gotovo nijedan posjetilac nije vidio. Na svom putovanju Džejmi otkriva fascinantne lične priče i proba autentičnu američku hranu. Kroz ovo putovanje Džejmi upoznaje ljude, kulturu, muziku i hranu.” Džejmijevo veliko bjekstvo u Italiju” je emisija u kojoj Džejmi odlazi u Italiju u svom kamperu. Njegova potraga za inspiracijom void ga van urbanih staza. Džejmi se vraća osnovama kuhanja, u ovom serijalu “živi od zemlje”, upoznaje mještane koji mu pričaju interesantne priče o svom gradu. Džajmi na taj način donosi “razglednicu” iz Italije.

**4.8 Ekonomska propaganda u medijima**

Termin propaganda je izveden iz latinske riječi propaganda što u osnovi znači širenje, rasprostiranje. U prvobitnom značenju bio je to sinonim za djelatnost kojoj je cilj, da preko odgovarajućih medija utječe na ljude (društvene grupe, mase, publiku, javno mnijenje) mijenjanjem njihovih ideja i stavova.[[100]](#footnote-101) Ekonomska propaganda je jedna od najviše korištenih promotivnih aktivnosti. Ekonomska propaganda je usmjerena na masovni auditorij. Ekonomska propaganda je svaki oblik prezentacije i promocije proizvoda ili usluga, koji se provodi podsredstvom medija masovnog komuniciranja, a kojeg određeni oglašivač plaća.[[101]](#footnote-102) Postavljanje ciljeva je od velikog značaja za uspjeh propagandne akcije. Obično je krajnji cilj da se proizvod promoviše i proda. Uspješnost propagandne kampanje često zavisi od osobina poruka i njene prezentacije. Za kreiranje i izbor poruke jako je bitna kreativnost. Također za stvaranje tzv. kreativne koncepcije jako su bitni propagandni apeli. Propagandni apeli spadaju u propagandne tehnike i jedan su od najvažnijih faktora. Apel mora biti prikladan za ciljni auditorij, za sam proizvod i za direktne prenosnike unutar medija na kojima će se primjenjivati. Ono što je karakteristično za reklame jeste i ciljna publika koja se pažljivo bira. Tako dok se emituje serijski program najčešće se reklamiraju proizvodi koji su namjenjeni domaćicama. Kada se emituju filmovi reklame budu raznovrsne, a za sportski program je karakteristično da se najčešće reklamiraju grickalice i pića. Također na televizijama su česti reklamni sadržaji u kojima se prestavljaju proizvodi neke kompanije,a gledaoci se pozivaju da pozovu odmah i naruče baš taj proizvod. Jedan od takvih sadržaja je „TV izlog“ koji se emituje na Hayat TV.[[102]](#footnote-103) Reklame su koncipirane tako da se gledaocima pokazuju proizvodi u okviru kratkog priloga i da se uvijek nastoji pokazati gledaocima da im je taj proizvod neophodan kako se ne bi morali svakodnevno patiti npr. sa čišćenjem podova ili peglanjem odjeće. Reklame koje se emituju u nekim zabavnim sadržajima kao što su filmovi ili serije su skrivene. Tako npr. glumac pije Coca Colu ili se u seriji kuha kafa od onoga ko je sponzor serije. Reklame su uvijek skrivene iluzije koje imaju za cilj da navedu gledaoca da kupi određeni proizvod koji se reklamira. Coca-Cola je dobar primjer proizvoda koji već dugo vremena ima prednost na tržištu nad svim ostalim proizvodima koji su slični Coca-Coli. Razlog za to su kampanje koje Coca-Cola svakodnevno provodi i na taj način utječe na kupce i zadovoljava krajnji cilj ekonomske propagande, a to je profit. Coca-Cola na osnovu mnogih tehnika koje koristi, a ključni su propagandni apeli, uspjeva da kupce ubjedi da je to proizvod koji može zadovoljiti njihove potrebe i želje te da je to baš ono što njima treba. Coca-Cola ima dobro izabran tim stručnjaka koji uspjeva da zadovolji kriterije ekonomske propaganda i na taj način je održava na tržištu. Mogli bismo zaključiti da Coca-Cola često koristi apel na društveni prestiž, jer obično u svojim reklamama prikazuje da je Coca-Cola svugdje prisutna i poznata. Coca Colin logo je naprepoznatljiviji logo na svijetu. Prepoznaje ga 94% svjetske populacije.[[103]](#footnote-104) Coca-Colin godišnji budžet za oglašavanje iznosi 3,3 milijarde dolara. Vjerovatno je to jedan od razloga zašto je Coca Cola toliko popularna.Coca Cola je komapanija koja ima reklame za svako godišnje doba. Zimi se emituju reklame koje odišu prazničnim duhom i sve je u znaku Deda Mraza i Nove Godine, ljeti se emituju reklame koje se snimaju na moru, i Coca Cola je uvijek prisutna na porodičnom ručku. Ovo je kompanija koja se reklamira gotovo na svakom mediji. Zbog toga mediji bivaju pod direktnim utjecajem oglašivača i nikada ne govore o štetnosti Coca Cole. Interesantno je da Coca Cola koristi sve moguće tehnike kako bi pridobila što više kupaca, te se kupci pokušavaju uvjeriti da se Coca Cola pije na svakom kraju svijeta. Tako je Coca Cola 1922. godine objavila reklamu sa polarnim medvjedom. Nakon debija 1922. Godine polarni medvjedi su se samo povremeno pojavljivali u Coca Colinim reklamama u narednih 70 godina. Reklama sa polarnim medvjedom ponovno je simljena 1993.godine. TV reklama je nosila naziv „Polarna svjetlost“, te je bila dio „Always Coca Cola“ kampanje.[[104]](#footnote-105) Reklama koja se sada u 2017. godini aktuelna prikazuje vezu dvoje mladih ljudi. Reklama prikazuje kako je Coca Cola prisutna u njihovom životu od trenutka kada su se upoznali pa do okončanja njihove veze. Dakle poruka je da je Coca Cola prisutna i pogodna za svaki trenutak u životu. Godine 2016. Coca Cola je promovisala novu globalnu kampanju, čime je ujedno označila i promjenu pravca svoje marketing strategije. Po prvi put u svojoj historiji svi napici koji nose naziv „Coca Cola“ ujedinjeni su u jednoj, globalnoj, kreativnoj kampanji pod sloganom „Taste the feeling“, koji je nakon sedam godina zamjenio slogan „Open hapiness“. Dakle Coca Cola je kompanija koja je poručivala kupcima da otvaranjem flaše Coca Cole zapravo „otvaraju radost“, a novom kampanjom im poručuje da osjete ukus Coca Cole u svakoj životnoj situaciji. Dakle možemo zaključiti da Coca Cola izravno djeluje na emocije svojih kupaca i da ih na taj način pokušava ubjediti da kupe Coca Colu. Također cilj kampanje „Taste the feeling“ je da podsjeti sve potrošače širom svijeta na jedinstveni ukus i osvježavajući užitak koji Coca Cola kao piće pruža. Kampanja „Taste the feeling“ također poručuje da je užitak ispijanja Coca Cola napitka prestavlja jednostavno zadovoljstvo koje može učiniti sasvim obične životne trenutke potpuno posebnim. Ova kampanja lansirana je u isto vrijeme na svim tržištima u svijetu, čime je pokazan objedinjen marketinški pristup ka svim tržištima.[[105]](#footnote-106) U nastavku rada ćemo analizirati jedan od plakata Coca Cole iz kampanje „Taste the feeling“

**4.9 Analiza plakata Coca Cola : Taste the feeling**



Prva informacija koju uočavamo na ovom plakatu je naziv firme, natpis na etiketi i poruka koju nosi ovaj plakat. Druga informacija je pikturalna odnosno ikonička, izražena je slikom dvoje mladih ljudi. Sljedeća informacija koju uočavamo na ovo plakatu je izbor boja. Crvena je moćna boja i ima najdužu valnu duljinu svjetlosnog spektra. Može potaknuti snažne fizičke i emocijalne reakcije. Čini se da nam je bliže nego što zapravo jeste i zaokuplja našu pažnju. Gledanje crvene boje može povećati broj otkucaja srca i ubrzati disanje. To je i ključno za ovaj proizvod te je krajnji cilj da kupimo Coca-Colu. Također crvena boja se povezuje sa ljubavlju, toplinom i udobnošću. Smatra se da je crvena boja intenzivna boja koja izaziva uzbuđenje. Upravo to je i postignuto na ovom plakatu u kombinaciji sa tamnijim bojama. Natpisi na prirodnom jeziku služe da prekinu, zaustave mnogoznačnost vizuelnih znakova, da pravilno usmjere nivo recepcije na konkretno. Međutim, zaključujemo da mi ipak prvo «čitamo» sliku, a ne tekst, a funkcija teksta je da nas primora da izaberemo jednu od oznaka. Ideje su slike u našem mozgu.[[106]](#footnote-107)Reklamni tekst stvara svoju varijantu svijeta, koji ne ponavlja karakteristike realnog svijeta, već ih pojačava. Na ovom plakatu je poruka usmjerena sa slikom. Poruka je da kupimo Coca-Colu i osjetimo ukus. To može simbolizirati „ukus“ radosti, sreće, ljubavi i zadovoljstva. Ovdje možemo prepoznati apel na psihološku korist. Tj. Ukoliko kupimo Coca-Colu bićemo zadovoljni. Na plakatu je prikazano dvoje ljudi koji zapravo pokazuju da su sretni i zadovoljni. To možemo zaključiti na osnovu njihovog osmijeha i položaja tijela[[107]](#footnote-108). Reklama kazuje o objektima želja, zato nas one tako neodoljivo privlače. Svijet reklame to je svijet želja , realnost drugog svijeta, simbioza semiotičkih znakova različitih vrsta komunikacije. Tako ova reklama ima za cilj da u nama probudi najdulje emocije i da utječe da poželimo da popijemo Coca-Colu. Gotovo je nemoguće da ne primjetimo ovu reklamu i da se ne zamislimo o njenoj poruci. U konačnici dok budemo posmatrali ovu reklamu i razmišljali o njoj, prije nego budemo svjesni njene poruke i suštine plakata, velika je vjerovatnoća da ćemo kupiti Coca-Colu i željeti da postignemo osjećaj na koji nas poziva plakat.

**5. Zaključna razmatranja**

Pokazatelj da zabava preovladava u društvu jeste i činjenica da ozbiljna literatura, umjetnost, ozbiljne ideje, dokumentarni sadržaji u medijima više ne dobijaju pažnju i poštovanje kakvo zaslužuju. Više se ne uvažava nečiji lični doprinos kulturi nego isključivo zabavna vrijednost sadržaja. Sadržaji u medijima se vrednuju isključivo na osnovu njihovog zabavnog karaktera. Svjedoci smo da pojavno sve više biva važnije od suštinskog. Važnije je da se autor neke knjige pojavi u tiražnom magazinu, i u gledanoj TV emisiji nego ono što je on doista napisao u knjizi. Kvalitet onoga o čemu je pisac pisao u knjizi biva nevažan u poređenju sa samom pojavom autora. Važnija biva fotografija autora u knjizi i korice knjige nego sadržaj knjige. Dešava se da sve veći broj javnih ličnosti piše knjige o svom životu ili da angažuju pisce da to urade za njih. Živimo u svijetu u kojem se gube vrijednosti. Sve ono što je zaista vrijedno i edukativno se zanemaruje, a ono što odvlači pažnju sa stvarnih problema i razmišljanja o njihovom riješenju biva bitno. Svakodnevno mediji „zatrpavaju“ publiku sa hiljadama nebitnih sadržaja. Posljedica takvog medijskog djelovanja jeste da publika biva zbunjena. Publika nije u stanju čak ni da zapamti naslove svih sadržaja koji im se nude. Tekstovi bivaju samo površno pročitani, naslov biva ono što nagovara publiku da posveti svoju pažnju nekoj vijesti. Naslovi su najčešće dvosmisleni, „bombastični“, a najvažniji akteri su uvijek zvijezde supermarket kulture. Naslovi često bivaju postavljeni kao pitanje, a odgovor na pitanje se nudi daljnjim čitanjem teksta. Zabava je ključna da privuče publiku, a sa druge strane to je ono što medijima donosi profit, jer oglašivači traže veliku gledanost kada reklamiraju svoj proizvod. Oglašivači traže zabavu jer ona ljude odvodi od stvarnih problema i navodi ih na kupovinu. Zvijezde supermarket kulture su one koje također navode publiku na trošenje. Oni promivišu hedonistički način života i pozivaju publiku da bude kao i oni. Publika želi da liči na zvijezde, zato je to najčešće razlog da kupe parfem sa imenom svog omiljenog pjevača ili da kupe šampon koji reklamira njihova omiljena glumica. Serijski programi bivaju bijeg u „savršen svijet“. Svijet iluzije, želja, svijet u kojem je poželjno neprestano maštanje. U „svijetu mašte“ snovi uvijek postaju stvarnost, a svaka priča ima sretan kraj. Gledaoci se na taj način identifikuju sa likovima iz serije i često zamišljaju kako bi bilo da su oni na mjestu svog omiljenog lika. Serije često postaju glavna tema razgovara između dvije prijateljice. Karakteristično za serije je i da se epizoda uvijek završava na najzanimljivijem dijelu. To ima za cilj da navede gledaoca da sljedećeg dana u isto vrijeme bude uz TV ekran i da gleda rasplet. Gledanje serije postaje rutina, gledalac svakog dana u isto vrijeme čeka da počne serija i da pogleda novu epizodu sa svojim omiljnim glumcima. Život pojedinca se na taj način sve više rutinizira. Mediji bivaju kao dodatni član porodice. To je dovelo do toga da ljudi ne mogu da zamisle život bez medija, a medij koji je još uvijek najviše zastupljen je televizija. Televizija biva upaljena čak i onda kada se gledalac bavi nečim sasvim drugim. Često je slučaj da ljudi dok obavljaju svakodnevne poslove drže televiziju upaljenom iako je ne gledaju, nego samo ponešto spontano slušaju. Život bez televizije biva nezamisliv. Porodica biva i dalje ona koja se okuplja pred televizijom, bez obzira što razvojem nauke i tehnike, imaju mogućnost da svoj omiljeni sadržaj pogledaju i na nekoj drugoj platformi. Ljudi i dalje imaju potrebu da prate svoje omiljene sadržaje u isto vrijeme. U porodicama i dalje postoji tačan raspored za gledanje TV programa. Oglašivači tada emituju reklame u kojima je porodica glavni akter i na taj način „skupljaju“ nove kupce i trude se da zadrže već postojeće. Publika biva zanesena svim sadržajima i kako je govorio još Mc Luhan bivamo u „zatvoru bez zidova“. Svaki dan čovjek se koristi medijima i razmišlja o njima. Dok su budni gledaoci se koriste medijima i prate sadržaje u medijima, kada spavaju sanjaju kakav će biti rasplet u njihovoj omiljenoj seriji. Ljudi čim ulaze u kuću nakon radnog dana, odmah pale televiziju ili uzimaju neki medij da bi saznali informacije ili jednostavno mjenjaju kanale i na taj način se odmaraju. Nakon napornog dana mediji im prestavljaju najbolji način za odmor. Uz medije ljudi imaju osjećaj da nikada nisu sami, da je njihov „ vjerni prijatelj“ medij uvijek uz njih. Ljudi bivaju opsjednuti medijima i upravu su mediji oni koji ih stavljaju u „zatvor bez zidova“. U ovom magistarskom radu smo istraživali da li mediji emituju zabavne sadržaje kako bi povećali profit. Hipotezu smo dokazali. Činjenica je da su današnji mediji većinom komercijalni i da su glavni izvor profita reklame. Da bi neki oglašivač želio da objavi svoju reklamu u nekom određenom mediju ključno je da taj medij prati veliki broj publike. Veliki broj pratilaca nekog medija je dokaz oglašivaču da će njegovu reklamu pogledati veliki broj ljudi. Reklamni blokovi se najviše emituju kada je npr. na nekoj televizijskoj stanici serijski program ili se u toku neke emisije koriste proizvodi od sponzora te se tako gledaoci direktno pozivaju da kupe neki određeni proizvod. Gledaocima se nastoji pokazati da je baš taj proizvod dobar i neophodan za njih. Ono što je negativno kada su reklame u pitanju jeste i to što onaj ko je oglašivač na neki način i vlada medijem. Odnosno to znači da medij u kojem se oglašava neki oglašivač, nikada o tome oglašivaču neće objavljivati loše stvari. To bi značilo da automatski izgubi reklamu od tog oglašivača. S obzirom na to da je to često za medije jedini izvor profita oni padaju pod kontrolu oglašivača. Publika biva „zakinuta“ za neke važne informacije. Također zabavni sadržaji imaju i negativan utjecaj na društvo. Kao produkt zabavnih sadržaja kao što su npr. rijaliti programi javljaju se i instanat zvijezde. Takve programe i takve ljude publika prati i na taj način prateći tuđi život na TV ekranu zaboravljaju na svoj život, svoje obaveze, svoje probleme i svoje slobodno vrijeme koje bi mogli provesti kvalitetnije. Rijaliti programi televizijama koje ih emituju donose veliki profit te je to jedan od razloga zašto se toliko često emituju. Gotovo da ne postoji neki aspekt života za koji nije napravljen rijaliti program. Prave se rijaliti programi koji su za „svaku dob i za svačije interesovanje“. Na osnovu praćenja televizijskog programa u trajanju od 30 dana ( mjesec mart 2017 godine), došli smo do zaključka da emisije o pjevanju postoje za tri generacije. Za djecu, mlado stanovništvo te za zrelo stanovništvo. Nazivi nekih emisija su „Neki novi klinci“, „Zvijezde Granda“ te „Nikad nije kasno“. Ovakve vrste emisija dovode do „poplave“ novih pjevačkih zvijezda. To također dovodi do toga da je najveća ambicija stanovništva da lahko zaradi novac i da preko noći postane zvijezda.Slavne ličnosti tako postaju simboli globalne kulture, a ključni parametri vrijednosti za njih bivaju zabava i spektakl. Ukoliko su zabavni i imaju publiku koja ih prati oni su onda zvijezde. Mediji su oni koji su ključni za promovisanje kulture koja slavi zabavu i spektakl, a onda bismo zvijezde mogli nazvati simbolima medijske kulture. Zvijezde bivaju one koje proizvode konstantnu zabavu za ljude, svrha njihovog postojanja biva da pružaju konstantnu razonodu. Slavne ličnosti su one koje se danas prožimaju kroz sve medije. Novi mediji i internet također pružaju publici svakodnevno priče o slavnim ličnostima. Što se tiče odnosa između medija, zvijezda i publike oni su međuzavisni. To znači da će neka osoba biti prisutna u medijima sve dok je njen narativ zanimljiv, zabavan i privlačan za publiku. Slavne ličnosti podsjećaju na jedan šou koji ima u glavnoj ulozi zvijezdu i odigrava se u medijumu života prije nego na televizijskom ekranu ili na pozornici. U medijima se svakodnevno pojavljuju priče o zvijezdama, uvijek su napisane tako da privuku publiku. Ono što najviše privlači publiku i što najviše prate mediji kod neke zvijezde jeste njen privatni život. Mediji objavljuju čak i najintimnije detalje iz nečijeg života, a sa druge strane zvijezde su često one koje svojevoljno za novac prodaju sve detalje iz svoga života. Često zvijezde svoje fotografije sa vjenčanja prodaju nekom određenom mediju za novac i to biva prikazano publici. U komercijalnom globalnom medijskom sistemu prioritet imamju interesi oglašivača. Tako kada mediji nekom oglašivaču daju mogućnost da se kod njih reklamira oni njima prodaju cijeli medijski prostor na kojem je prisutan taj medij. Komercijalizacija i tabloidizacija medija prestavljaju izvor profita za medije odnosno način za njihovo poslovanje. Tržište biva ono koje sve više diktira ponašanje medija, a njihovi interesi su usmjereni na potrošnju. Mediji se sve više udaljavaju od tema koje su bitne za javni interes. Publika se sve više navodi da bude samo puki potrošač i pratilac novih trendova.U savremenom marketingu zvijezde često sklapaju ugovore sa velikim kompanijama i tako „prodaju svoju popularnost“. Potrošači koji su veoma podložni društveni uticajima orjentisani su na popularne brendove. Ti brendovi na neki način određuju njihov položaj u društvu. To jeste takvi brendovi koriste apel na društveni prestiž i to je ono što navodi potrošača da kupi baš taj proizvod. Javni imidž mnogih zvijezda je oblikovan tako da publika povjeruje da se radi o izuzetnim ljudima, koji su samo ljudi i koje je kupovinom moguće podržati i tako im se približiti. Neke zvijezde svojom pojavom u medijima održavaju postojeće ponašanje građana, a naročito onih koji slijede konzumerističko ponašanje. Zvijezde promovišu određeni proizvod, ali i samu potrošnju kao ideal. Ličnosti iz domena zabave se pokazuju kao potencijalni uzori zato što se najčešće pojavljuju u medijima. Idoli mladih najčešće bivaju zvijezde pop i folk muzike te holivuske zvijezde. Privlačnost glamuroznih uzora biva ispred kulturni, naučnih i obrazovnih investicija. Materijalne vrijednosti dominiraju nad duhovnim. Publika ne prepoznaje stvaraoce elitne kulture jer se o njima ne govori u medijima. Publika poznaje zvijezde supermarket kulture jer su one konstantno prisutne u svim medijima. Zvijezde kao uzori prestavljaju izraz vrijednosne konfuzije. Mediji bi trebali da rade na izgradnji pozitivnih uzora. Trebalo bi da mediji promovišu naučnike, pisce, mislioce i umjetnike. To bi dovelo do toga da nakon nekog vremena, upravo oni postanu uzori u društvu, da mladi streme da budu kao naučnici. Na taj način bi mladi postavljali sebi visoke ciljeve. Vrijednosni sistem bi se popravio. Kroz ovaj rad smo zaključili da mediji emituju zabavne sadržaje jer je to ono što publika želi. To je ono što publika želi jer je to ono što je postala njihova navika ono što su u njima izgradili upravo mediji. Potrebno je postepeno da mediji rade na poboljšanju sadržaja koje emituju, te da angažuju i naučnike, profesore i umjetnike u pravljenju programa. Program bi bio kvalitetniji i bio bi edukativan. Publika bi mogla da na jednostavan način dođe do novih saznanja i da proširi svoje vidike. Bilo bi pohvalno da se osmisli neki takmičarski show ili čak rijaliti program kroz koji bi publika učila nove stvari , a također se i odmarala i na taj način ispunjavala svoje slobodno vrijeme. Kada mediji budu posvećivali veću pažnju stvaralaštvu izvrsnih, oni koji tek formiraju svoj identitet dobiće priliku da otkriju idole koji simboliziraju pozitivne društvene vrijednosti i u njima pronađu inspiraciju za sopstvena postignuća.[[108]](#footnote-109) Novinari često zaboravljaju u trci za vijestima na publiku. Često njihova najveća okupacija biva da prvi objave vijesti i na taj način donesu profit mediju i da zarade svoju platu. Plate novinar su često jako niske pa je i to jedan od razloga zašto nekad nemaju volje da se više trude i rade prave istraživačke priče poput „Afere Drajfus“. Sve manje ima istraživačkih novinara jer istraživačko novinarstvo ne donosi profit već upravo suprotno, za istraživačko novinarstvo je potreban novac, vrijeme, ustrajnost i strpljivost. Sve ove karakteristike su nažalost ono što nedostaje većini današnjih novinara. Publika nažalost nema vremena za čitanje istraživačkih priča. Razvojem novih medija, a posebno interneta usred velikog broja informacija publika stiže samo pogledati naslove, gotovo da nikoga ne zanimaju duge istraživačke priče. Publika više nema sluha za ono što je zaista bitno. Važnije biva gdje se uslikala neka zvijezda ili koje su zvijezde u svađi. Također publika traži razonodu nakon napornog radnog dana i samo žele da se odmore. Odmor najčešće provode uz zabavne sadržaje . Ne žele da se bave dodatno politikom ili da razmišljaju o važnim problemima čovječanstva. Istraživačka novinarka Brankica Stanković u knjizi „Insajder moja priča“ piše da ne razumije ljude koji kažu da ih ne zanima politika nego da se bave samo svojim poslom. Pita se šta znači da nekoga ne interesuje politika, gdje žive ljudi koje ne zanima šta se događa u njihovoj zemlji. Smatra da je stvar opšte kulture da ljudi znaju u kakvoj zemlji žive i kakva se politika vodi u njihovoj zemlji. Brankica govori da većina građana pasivno prihvata sve što im sugerišu mediji. Bitno im je da imaju platu, penziju, da mogu da odu na ljetovanje, zimovanje, ili ono što je popularno „kako da spoje kraj sa krajem“. Sve ostalo im je manje važno. Njima nije važno ako se neko ubije, važan im je samo njihov život i njihova porodica. „Zašto se onda bunite zbog plata i penzija? Vi biste da najgledanija emisija bude „Grand parada“, ali da imate standard Švedske!“[[109]](#footnote-110) Dakle, Brankica govori da publika biva zanesena zabavnim emisijama i ne obraća pažnju na važne problme, nema informacije o svojoj državi ali zato žele da imaju visok životni standard. To svakako u takvim uslovima nije moguće, zbog toga je potrebno da publik misli i promišlja o važnim problemima tek onda je moguće da imaju visok životni standard. Publika biva umorna od važnih stvari i ne žele da cijeli dan misle o bitnim stvarima. Potrebno je da se pronađe balans između praćenja zabavnih sadržaja i promišljaja o važnim životnim stvarima. Mediji treba da rade na kreiranju nove programske šeme. Potrebno je da svi sadržaji budu podjednako zastupljeni. Kroz ovaj magistarski rad potvrdili smo generalnu hipotezu da javnost najviše prati zabavne sadržaje kako bi popunili svoje slobodno vrijeme i da bi se udaljili od stvarnosti. Potrebno je da mediji rade na izgradnji medijske pismenosti kod svoje publike i da im ponude kvalitetnije i edukativnije sadržaje.

**6. LITERATURA**

* Alić. S. (2012). Masmediji zatvor bez zidova. Zagreb : Kugla
* Burdije. P. (2000). Narcisovo ogledalo. Beograd : Clio
* Debord. G. (1999). Društvo spektakla i komentari društva spektakla. Zagreb : Arkzin d.o.o
* Debre. R. (2000). Uvod u medijologiju. Beograd : Clio
* Eskenazi. Ž.P. ( 2013).Televizijske serije. Beograd: Clio
* Fejzić. Č.F. ( 2009). Medijska kultura u Bosni i Hercegovini. Sarajevo : Conectum
* Grbo. A. (2009). Mediji i demokratizacija društva. Sarajevo : Bemust str
* Kastels M. (2009). Moć komunikacija. Beograd : Clio
* Kelner. D. (2004). Medijska kultura. Beograd : Clio
* L. (2004). Industrija iluzija. Sarajevo : Heft d.o.o.
* Lissmann. K.P. (2009). Teorija neobrazovanovanosti zablude društva znanja. Zagreb : Naklada Jesenski i Turk

Mek Kvin. D. (2000). Televizija-medijski priručnik. Beograd : Clio

* Piz A. i B. ( 2013). Govor tela. Beograd : Vulkan
* Stanković. B. (2013) Insajder moja priča. Beograd: Samizdat.

Tucaković Š. ( 1999). Propagandno komuniciranje. Sarajevo : Univerzitetska knjiga

* Tucaković. Š.(2004). *Leksikon mass-medija*. Sarajevo: Prosperitet

TV Exstra. Dnevni avaz. Broj 1047

Vukadinović. M. ( 2013). Zvezde supermarket kulture. Beograd: Clio.

**Metodološka literatura:**

* Termiz Dž. (2009). Metodologija društvenih nauka - Drugo dopunjeno i prošireno izdanje, Lukavac: NIK Grafit
* Termiz Dž. Arežina V. (2015). Problemi istraživanja i naučnog proučavanja komunikologije. Sarajevo : UNSA FPN

**Web stranice :**

* <http://www.b92.net/tv/najava.php?id=3292> ,(pristupljeno: 25.02.2017. u 15:55h)

[https://www.hayat.ba/o-nama.php pristup stranici 29.02.2017](https://www.hayat.ba/o-nama.php%20pristup%20stranici%2029.02.2017) u 23h

<http://www.jutarnji.hr/arhiva/oprostaj-sa-sasavom-doktorskom-ekipom/3856653/> pristup stranici 10.03.2017 u 22 i 30h.

* <https://www.youtube.com/watch?v=_hbaq0-Q4GQ> pristupljeno 17.03.2017 u 23h

http://tv1.ba/serije/ pristup stranici 28.03.2017 u 23h

<https://www.youtube.com/watch?v=lJevW7yKe_E> pristup stranici 28.03. u 23 : 45h

<http://www.e-novine.com/region/region-licnosti/65602-Preminuo-Nisvet-Danko.html> pristup stranici 20.03.2017 u 18h

<http://tvprofil.net/serije/lud-zbunjen-normalan/lud-zbunjen-normalan> pristup stranici 20.03.2017 u 18:23h

[http://tvprofil.net/serije/grey-s-anatomy/uvod-u-anatomiju pristup stranici 21.03.2017](http://tvprofil.net/serije/grey-s-anatomy/uvod-u-anatomiju%20pristup%20stranici%2021.03.2017) u 13h

http://www.rtl.hr/programi/zabava/7435/vecera-za-5/ pristup stranici 21.03.2017 u 22h

http://marketing-e.weebly.com/ekonomska-propaganda.html

<http://digitalizuj.me/2014/12/20-stvari-koje-vjerovatno-niste-znali-o-coc%D0%B0-coli/> pristup stranici 21.03.2017 u 23h

http://digitalizuj.me/2014/12/coca-cola-polarni-medvedi-simbol-novogodisnjih-praznika/ pristup stranici 21.03.2017 u 23: 30h

* [http://www.ekapija.com/website/sr/page/1337833/Taste-the-feeling-novi-slogan-Coca-Cole pristup stranici 22.03.2017](http://www.ekapija.com/website/sr/page/1337833/Taste-the-feeling-novi-slogan-Coca-Cole%20%20%20%20%20pristup%20stranici%2022.03.2017)

**7. BIOGRAFIJA**

Ime i prezime: Elvedina Obuća

Adresa: Branislava Nušića 135 A, Sarajevo

Broj telefona: 062 255-833

Imejl: elvedinaobuca@hotmail.com

**Stepen obrazovanja:** Bakalaureat/bachelor komunikologije Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu

**Radno iskustvo:**

* Praksa u Novinskoj agenciji Anadolija (u trajanju od mjesec) 2014.
* Praksa na Televiziji Sarajevo (100 radnih sati ) 2014.
* Praksa na TV Alfa (120 radnih sati) 2015..
* Obavljena/položena praksa u domenima: agencijsko novinarstvo, TV-reportaža, intervju i priprema intervjua, istraživačko novinarstvo, pres-konferencija i saopštenje za javnost, brend i imidž proizvoda, radijsko novinarstvo 2015.

**Trenutno stanje:** Apsolvent druge godine Master studija na Odsjeku za komunikologiju, Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu.

**8. IZJAVA O PLAGIJARIZMU**

Kao student magistarskog studija na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu potpisujem izjavu da sam upoznat sa Zakonom o visokom obrazovanju Kantona Sarajevo i Etičkom kodeksu Univerziteta u Sarajevu.

Ovom izajvom potvrđujem da sam magistarski rad napisao samostalno i koristeći se isključivo navedenom bibliografijom, te da ovaj rad nije korišten pri bilo kakvom drugom ocjenjivanju.

Saglasan sam da jedan primjerak mog rada bude javno dostupan preko biblioteke Fakulteta političkih nauka.

Mjesto/datum \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Potpis \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Masmediji zatvor bez zidova, Sead Alić, Kugla, Zagreb 2012. Str 46 [↑](#footnote-ref-2)
2. Leksikon mas-medija, dr. Šemso Tucaković, Sarajevo-Prosperitet 2004, str. 192. [↑](#footnote-ref-3)
3. Medijska kultura u Bosni i Hercegovini, Fahira Fejzić-Čengić, Sarajevo 2009. Str.9 [↑](#footnote-ref-4)
4. Leksikon mas-medija, dr. Šemso Tucaković, Sarajevo-Prosperitet 2004, str. 192. [↑](#footnote-ref-5)
5. Problemi istraživanja i naučnog proučavanja komunikologije, Dževad Termiz Vera Arežina, Sarajevo 2015. Str 34 [↑](#footnote-ref-6)
6. http://www.pfst.unist.hr/uploads/MZIR-Prilog\_Predavanju4.pdf [↑](#footnote-ref-7)
7. Metodologija društvenih nauka , Dževad Termiz, NIK Grafit Lukavac, str.289 [↑](#footnote-ref-8)
8. Alić. S. (2012). Masmediji zatvor bez zidova. Zagreb : Kugla. Str 47 [↑](#footnote-ref-9)
9. Isto str.48 [↑](#footnote-ref-10)
10. Izvor: <http://www.b92.net/tv/najava.php?id=3292> ,(pristupljeno: 25.02.2017. u 15:55h) [↑](#footnote-ref-11)
11. Vukadinović. M. ( 2013). Zvezde supermarket kulture. Beograd: Clio. Str 76 [↑](#footnote-ref-12)
12. Isto str.76 [↑](#footnote-ref-13)
13. Vukadinović. M. ( 2013). Zvezde supermarket kulture. Beograd : Clio. Str 77 [↑](#footnote-ref-14)
14. Kelner.D. (2004).Medijska kultura. Beograd : Clio. str 8. [↑](#footnote-ref-15)
15. Isto str.11 [↑](#footnote-ref-16)
16. Isto. Str 12 [↑](#footnote-ref-17)
17. Vukadinović. M. ( 2013). Zvezde supermarket kulture. Beograd: Clio str. 100 [↑](#footnote-ref-18)
18. Kelner.D. (2004).Medijska kultura. Beograd : Clio str. 28 [↑](#footnote-ref-19)
19. Isto str. 29 [↑](#footnote-ref-20)
20. Kelner.D. (2004).Medijska kultura. Beograd : Clio str. 29 i 30 [↑](#footnote-ref-21)
21. Alić. S. (2012). Masmediji zatvor bez zidova. Zagreb : Kugla str.51 [↑](#footnote-ref-22)
22. Isto str. 29 [↑](#footnote-ref-23)
23. Isto str. 28 [↑](#footnote-ref-24)
24. Isto str. 32 [↑](#footnote-ref-25)
25. Isto str. 32 [↑](#footnote-ref-26)
26. Alić. S. (2012). Masmediji zatvor bez zidova. Zagreb : Kugla str.35 [↑](#footnote-ref-27)
27. Alić. S. (2012). Masmediji zatvor bez zidova. Zagreb : Kugla str.49 [↑](#footnote-ref-28)
28. Vukadinović. M. ( 2013). Zvezde supermarket kulture. Beograd: Clio str.102 [↑](#footnote-ref-29)
29. Burdije. P. (2000). Narcisovo ogledalo. Beograd: Clio str. 88. [↑](#footnote-ref-30)
30. Eskenazi. Ž.P. ( 2013). Televizijske serije. Beograd: Clio str. 38 [↑](#footnote-ref-31)
31. Eskenazi. Ž.P. ( 2013). Televizijske serije. Beograd: Clio, str 38 [↑](#footnote-ref-32)
32. Isto str. 38 [↑](#footnote-ref-33)
33. Isto str. 39 [↑](#footnote-ref-34)
34. Eskenazi. Ž.P. ( 2013). Televizijske serije. Beograd: Clio, str 39 [↑](#footnote-ref-35)
35. Isto str. 14 [↑](#footnote-ref-36)
36. Isto. str .15 [↑](#footnote-ref-37)
37. Isto str. 15 [↑](#footnote-ref-38)
38. Eskenazi. Ž.P. ( 2013). Beograd: Clio Televizijske serije. str 15. [↑](#footnote-ref-39)
39. Isto. str 15 [↑](#footnote-ref-40)
40. Isto.str 17 [↑](#footnote-ref-41)
41. Eskenazi. Ž.P. ( 2013). Televizijske serije. Beograd: Clio str 18. [↑](#footnote-ref-42)
42. Isto str. 18 [↑](#footnote-ref-43)
43. Isto str. 19 [↑](#footnote-ref-44)
44. Isto str. 19 [↑](#footnote-ref-45)
45. Eskenazi. Ž.P. ( 2013). Televizijske serije. Beograd: Clio str 19. [↑](#footnote-ref-46)
46. Isto str. 20 [↑](#footnote-ref-47)
47. Isto str 20. [↑](#footnote-ref-48)
48. Eskenazi. Ž.P. ( 2013). Televizijske serije. Beograd: Clio str .20. [↑](#footnote-ref-49)
49. Eskenazi. Ž.P. ( 2013). Televizijske serije. Beograd: Clio str. 20, 21. [↑](#footnote-ref-50)
50. Mek Kvin. D. (2000).Televizija-medijski priručnik. Beograd : Clio str. 13 [↑](#footnote-ref-51)
51. Isto str.14 [↑](#footnote-ref-52)
52. Mek Kvin. D. (2000).Televizija-medijski priručnik. Beograd : Clio str .22 [↑](#footnote-ref-53)
53. Mek Kvin. D. (2000).Televizija-medijski priručnik. Beograd : Clio str. 23 [↑](#footnote-ref-54)
54. Vukadinović M. (2013). Zvezde supermarket kulture. Beograd :Clio str. 102. [↑](#footnote-ref-55)
55. Alić.S. (2012).Mamediji zatvor bez zidova. Zagreb: Kugla str .50 [↑](#footnote-ref-56)
56. Vukadinović M. (2013). Zvezde supermarket kulture. Beograd :Clio str. 12 [↑](#footnote-ref-57)
57. Vukadinović. M. (2013). Zvezde supermarket kulture. Beograd: Clio str. 99 [↑](#footnote-ref-58)
58. Isto str. 46 [↑](#footnote-ref-59)
59. Isto str. 57 [↑](#footnote-ref-60)
60. Vukadinović. M. (2013). Zvezde supermarket kulture. Beograd: Clio str.58 [↑](#footnote-ref-61)
61. Isto str.62 [↑](#footnote-ref-62)
62. Vukadinović. M. (2013). Zvezde supermarket kulture. Beograd : Clio str.63 [↑](#footnote-ref-63)
63. Kelner. D. (2004). Medijska kultura. Beograd : Clio str. 433 [↑](#footnote-ref-64)
64. Isto str. 434 [↑](#footnote-ref-65)
65. Isto str. 440 [↑](#footnote-ref-66)
66. Kelner. D. (2004). Medijska kultura. Beograd : Clio str 441 [↑](#footnote-ref-67)
67. Alić. S. (2012). Masmediji zatvor bez zidova. Zagreb : Kugla str. 269 [↑](#footnote-ref-68)
68. Vukadinović. M. (2013). Zvezde supermarket kulture. Beograd : Clio str. 66 [↑](#footnote-ref-69)
69. Đorđević. J. (2009). Postkultura: uvod u studije kulture. Beograd : Clio str. 359 [↑](#footnote-ref-70)
70. Vukadinović. M. (2013). Zvezde supermarket kulture. Beograd : Clio str. 67 [↑](#footnote-ref-71)
71. Isto str. 68 [↑](#footnote-ref-72)
72. Isto str.71 [↑](#footnote-ref-73)
73. Debord.G. (1999).Društvo spektakla i komentari društva spektakla. Zagreb : Bastard biblioteka str.35 [↑](#footnote-ref-74)
74. Isto str. 35 [↑](#footnote-ref-75)
75. Isto str. 36 [↑](#footnote-ref-76)
76. Isto str. 37 [↑](#footnote-ref-77)
77. Isto str.16 [↑](#footnote-ref-78)
78. Vukadinović. M. (2013). Zvezde supermarket kulture. Beograd : Clio str. 73 [↑](#footnote-ref-79)
79. Alić. S. (2012). Masmediji zatvor bez zidova. Zagreb : Kugla str.19 [↑](#footnote-ref-80)
80. Lissmann K.P. (2009 ). Teorija neobrazovanosti, Zablude društva znanja. Zagreb : Naklada Jesenski i Turk str.13 [↑](#footnote-ref-81)
81. Debre. R. (2000). Uvod u mediologiju. Beograd : Clio str.115 [↑](#footnote-ref-82)
82. Panjeta L. (2004). Industrija iluzija. Sarajevo : Heft d.o.o. str.64 [↑](#footnote-ref-83)
83. Isto str 53. [↑](#footnote-ref-84)
84. [https://www.hayat.ba/o-nama.php pristup stranici 29.02.2017](https://www.hayat.ba/o-nama.php%20pristup%20stranici%2029.02.2017) u 23h [↑](#footnote-ref-85)
85. Podaci o emisijama I programska šema preuzeti sa https://www.hayat.ba/ [↑](#footnote-ref-86)
86. https://www.hayat.ba/ pristup stranici 10.03.2017 u 22h. [↑](#footnote-ref-87)
87. <http://www.jutarnji.hr/arhiva/oprostaj-sa-sasavom-doktorskom-ekipom/3856653/> pristup stranici 10.03.2017 u 22 i 30h. [↑](#footnote-ref-88)
88. Programska šema dostupna i u TV Exstra. Dnevni avaz. Broj 1047 [↑](#footnote-ref-89)
89. <https://www.youtube.com/watch?v=_hbaq0-Q4GQ> pristupljeno 17.03.2017 u 23h [↑](#footnote-ref-90)
90. TV Exstra. Dnevni avaz. Broj 1047 [↑](#footnote-ref-91)
91. http://tv1.ba/serije/ pristup stranici 28.03.2017 u 23h [↑](#footnote-ref-92)
92. http://tv1.ba/serije/ pristup stranici 28.03.2017 u 23h [↑](#footnote-ref-93)
93. <https://www.youtube.com/watch?v=lJevW7yKe_E> pristup stranici 28.03. u 23 : 45h [↑](#footnote-ref-94)
94. Grbo. A. (2009). Mediji i demokratizacija društva. Sarajevo : Bemust str.121 [↑](#footnote-ref-95)
95. <http://www.e-novine.com/region/region-licnosti/65602-Preminuo-Nisvet-Danko.html> pristup stranici 20.03.2017 u 18h [↑](#footnote-ref-96)
96. <http://tvprofil.net/serije/lud-zbunjen-normalan/lud-zbunjen-normalan> pristup stranici 20.03.2017 u 18:23h [↑](#footnote-ref-97)
97. [http://tvprofil.net/serije/grey-s-anatomy/uvod-u-anatomiju pristup stranici 21.03.2017](http://tvprofil.net/serije/grey-s-anatomy/uvod-u-anatomiju%20pristup%20stranici%2021.03.2017) u 13h [↑](#footnote-ref-98)
98. Zaključci izvedi na osnovu sedmodnevnog praćenja programa [↑](#footnote-ref-99)
99. http://www.rtl.hr/programi/zabava/7435/vecera-za-5/ pristup stranici 21.03.2017 u 22h [↑](#footnote-ref-100)
100. Tucaković Š.( 1999) Propagandno komuniciranje. Sarajevo : Univerzitetska knjiga str. 13 [↑](#footnote-ref-101)
101. http://marketing-e.weebly.com/ekonomska-propaganda.html [↑](#footnote-ref-102)
102. TV extra broj 1047 [↑](#footnote-ref-103)
103. <http://digitalizuj.me/2014/12/20-stvari-koje-vjerovatno-niste-znali-o-coc%D0%B0-coli/> pristup stranici 21.03.2017 u 23h [↑](#footnote-ref-104)
104. http://digitalizuj.me/2014/12/coca-cola-polarni-medvedi-simbol-novogodisnjih-praznika/ pristup stranici 21.03.2017 u 23: 30h [↑](#footnote-ref-105)
105. [http://www.ekapija.com/website/sr/page/1337833/Taste-the-feeling-novi-slogan-Coca-Cole pristup stranici 22.03.2017](http://www.ekapija.com/website/sr/page/1337833/Taste-the-feeling-novi-slogan-Coca-Cole%20%20%20%20%20pristup%20stranici%2022.03.2017) u 11h [↑](#footnote-ref-106)
106. Kastels M. (2009). Moć komunikacija. Beograd : Clio str.234 [↑](#footnote-ref-107)
107. Piz A. i B. ( 2013). Govor tela. Beograd : Vulkan str. 64 [↑](#footnote-ref-108)
108. Vukadinović. M. (2013). Zvezde supermarket kulture. Beograd: Clio str.190 [↑](#footnote-ref-109)
109. Stanković. B. (2013) Insajder moja priča. Beograd: Samizda. Str .318 [↑](#footnote-ref-110)