

# Komparacija elemenata infotainmenta u popularnim kulinarskim zabavnim emisijama na hrvatskom i engleskom govornom području

---

Svaguša, Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:294307>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





# Sveučilište Sjever

Završni rad 248\_NOV\_2022

## **Komparacija elemenata *infotainment* u popularnim kulinarskim zabavnim emisijama na hrvatskom i engleskom govornom području**

**Katarina Svaguša, 3714/336**

Koprivnica, rujan 2022. godine

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo		
PRISTUPNIK	Katarina Svaguša	MATIČNI BROJ	3714/336
DATUM	30. 9. 2022.	KOLEGIJ	Mrežno novinarstvo
NASLOV RADA	Komparacija elemenata infotainmenta u popularnim kulinarskim zabavnim emisijama na hrvatskom i engleskom govornom području		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Comparison of infotainment elements in popular culinary entertainment shows in Croatian and English speaking areas		
MENTOR	Gordana Tkalec	ZVANJE	izvanredna profesorica
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo 2. doc. dr. sc. Željko Krušelj 3. izv. prof. dr. sc. Gordana Tkalec 4. doc. dr. sc. Krešimir Lacković 5.		

## Zadatak završnog rada

BROJ: 248\_NOV\_2022

OPIS

Tema ovog završnog rada jest utvrđivanje zastupljenosti elemenata infotainmenta u zabavnim kulinarskim emisijama na hrvatskom i engleskom govornom području. Analizirane kulinarske emisije s hrvatskog govornog područja su: MasterChef, Tri, dva, jedan - kuhaj! i Večera za 5 na selu. Emisije s engleskog govornog područja su: MasterChef USA, The Great British Bake Off i Hell's Kitchen

U radu je potrebno:

1. Uvodno postaviti teorijski okvir istraživane teme.
2. Definirati metodologiju istraživanja.
3. Kvantitativnim i kvalitativnim metodama istražiti i usporediti zabavne kulinarske emisije na hrvatskom i engleskom govornom području na odabranom uzorku
4. Prikazati rezultate provedenih istraživanja
5. Izvesti zaključke na temelju provedenih istraživanja potvrditi/opovrgnuti postavljene hipoteze.

ZADATAK URUČEN

30.9.2022

POTPIS MENTORA





**Sveučilište  
Sjever**

**Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo**

**Završni rad br. 248\_NOV\_2022**

**Komparacija elemenata *infotainment* u popularnim  
kulinarskim zabavnim emisijama na hrvatskom i engleskom  
govornom području**

**Studentica**

Katarina Svaguša, 3714/336

**Mentorica**

Gordana Tkalec, izv.prof. dr. sc.

Koprivnica, rujan 2022. godine

## **Predgovor**

Ovaj studij naučio me svemu što znam o medijima i novinarstvu. Upravo zbog njega sam uspjela povezati svoja dva interesa – medije i kulinarstvo. Moja ljubav prema kuhanju je zaista neopisiva, a samim time i prema kulinarskih emisijama svakoga tipa. Oduvijek su me zanimale i pratila sam ih od malih nogu. Kroz svoj rast, zanimljivo mi je bilo uspoređivati promjene u interpretiranju kulinarskih emisija. Također, uz kulinarske emisije, kao vrstu televizijskog žanra, zanimljiva mi je pojava *infotainment* u svim segmentima našeg života. Saževši sve navedeno, rezultat mojih interesa u konačnici je ovaj završni rad.

Željela bih se zahvaliti svim kolegama i prijateljima koji su bili velika motivacija i podrška u ove tri godine, a posebice svim profesorima i djelatnicima Sveučilišta Sjever. Veliko hvala mentorici, izv. prof. dr. sc. Gordani Tkalec na uloženom trudu u mentoriranju ovog završnog rada. Također, veliko hvala mojoj obitelji koja mi je omogućila školovanje i dala mogućnost za unaprjeđenje moga znanja.

## Sažetak

Na samom početku ovog završnog rada, definiran je pojam *infotainment* u svrhu upoznavanja s glavnim pojmom i temom istraživanja. *Infotainment* nije ništa više nego ono što sama riječ kaže - spoj informiranja i zabave. Klasičan način informiranja se kombinira sa zabavnim sadržajem, iz čega nastaje *infotainment* sadržaj. U svrhu lakšeg shvaćanja i razumijevanja *infotaimenta*, sve je potkrijepljeno primjerima. *Infotainment* je svakodnevno prisutan u sadržaju kojeg konzumiramo te se u potpunosti proširio u sva medijska područja, pa tako i u kulinarske emisije.

Nadalje, u radu se koristi hrvatska riječ šou (*engl. show*), a kao objašnjenje navodi se citat Stjepana Babića: „Ona je dakle došla k nama s posebnim sadržajem, kao nov pojam i zato nije istisnula dobre hrvatske riječi jer prije nije bilo toga pojma pa ni riječi za nj. Stoga se šou veoma teško može zamijeniti kojom od dosadašnjih naših riječi“. (Babić: 1973: 158). „...ali ako nastavimo dosadašnjim putem usvajanjem šoua, valja odabrati onaj sklonidbeni tip koji će zadavati manje teškoća. Čini se da je to ipak prvi tip, šou, šoua“. (Babić: 1973: 160).

Kako bismo uopće mogli analizirati jednu vrstu televizijskog žanra, bilo je potrebno definirati i objasniti što su televizijski žanrovi te kako se oni određuju. U najširem smislu, žanrovi se određuju prema temi, sadržaju, cilju ili situaciji u kojoj se nešto izražava. Nakon toga, dodatno je razrađen pojam kulinarskog šoua, kako je on nastao i kako se u budućnosti razvijao. Kulinarski šouovi u ovom radu podijeljeni su u dvije skupine: englesko govorno područje i hrvatsko govorno područje te su za svako govorno područje izabrana tri popularna kulinarska šoua. Upravo to je tema i cilj istraživanja ovog rada, utvrditi te usporediti zastupljenost *infotaimenta* u popularnim kulinarskim šouovima s engleskog i hrvatskog govornog područja. Šouovi koji su odabrani za analizu s engleskog govornog područja su: „MasterChef“, „The Great British Bake Off“ i „Hell'sKitchen“. Za hrvatsko govorno područje odabrani su: „MasterChef“, „Tri, dva, jedan – kuhaj!“ i „Večera za 5 na selu“.

**KLJUČNE RIJEČI:** *infotainment*, informiranje, kulinarski šou, televizijski žanr, zabava

## Summary

At the very beginning of this final paper, the term infotainment was defined in order to introduce the main term and topic of the research. Infotainment is nothing more than what the word itself says - a combination of information and entertainment. The classic way of informing is combined with entertainment content, from which infotainment content is created. For the purpose of easier comprehension and understanding of infotainment, everything is supported by examples. Infotainment is present every day in the content we consume and has completely spread to all media areas, including culinary shows.

Furthermore, the Croatian word show is used in the paper, and a quote from Stjepan Babić is cited as an explanation: "So it came to us with a special content, as a new term, and that's why it didn't displace good Croatian words because there weren't any before not even a word for him. Therefore, the show can hardly be replaced by any of our previous words". (Babić: 1973: 158). "...but if we continue on the current path by adopting the show, it is necessary to choose the shelter type that will cause less difficulties. It seems that it is the first guy, show, show". (Babić: 1973: 160).

In order to be able to analyze one type of television genre at all, it was necessary to define and explain what television genres are and how they are determined. In the broadest sense, genres are defined by the subject, content, goal or situation in which something is expressed. After that, the notion of a culinary show, how it was created and how it developed in the future, was further elaborated. Culinary shows in this paper are divided into two groups: English-speaking and Croatian-speaking areas, and three popular culinary shows were chosen for each speaking area. This is exactly the topic and goal of the research of this paper, to determine and compare the representation of infotainment in popular cooking shows from the English and Croatian speaking areas. The shows selected for analysis from the English-speaking world are: "MasterChef", "The Great British Bake Off" and "Hell'sKitchen". For the Croatian speaking area, the following were selected: "MasterChef", "Three, two, one - cook!" and "Dinner for 5 in the village".

**KEY WORDS:** infotainment, information, culinary show, television genre, entertainment

# Sadržaj

1.	Uvod.....	1
1.1.	Predmet i cilj rada .....	1
1.2.	Znanstvene metode.....	1
1.3.	Hipoteze .....	1
1.4.	Sadržaj i struktura rada.....	2
2.	<i>Infotainment</i> .....	3
2.1.	Primjeri <i>infotaimenta</i> .....	5
3.	Televizijski žanrovi.....	7
4.	Kulinarski šou .....	9
5.	Kulinarski šou na engleskom govornom području .....	13
5.1.	MasterChef USA .....	14
5.2.	The Great British Bake Off .....	14
5.3.	Hell'sKitchen .....	15
6.	Kulinarski šouovi na hrvatskom govornom području.....	16
6.1.	Tri, dva, jedan – kuhaj! .....	16
6.2.	MasterChef .....	17
6.3.	Večera za pet na selu .....	17
7.	Analiza <i>infotainment</i> sadržaja u kulinarskim šouovima na engleskom govornom području .....	18
7.1.	Rezultati analize sadržaja za englesko govorno područje .....	22
8.	Analiza <i>infotainment</i> sadržaja u kulinarskim šouovima na hrvatskom govornom području .....	28
8.1.	Rezultati analize sadržaja za hrvatsko govorno područje .....	31
9.	Komparativna analiza kulinarskih šouova engleskog i hrvatskog govornog područja...37	
10.	Zaključak.....	39
11.	Literatura.....	41
12.	Popis slika .....	44
13.	Popis tablica .....	45





# 1. Uvod

Kada se govori o pojmu *infotainment*, misli se na kombinaciju zabave i informiranja. Kroz ovaj završni rad će biti pojašnjeno što znači sam pojam i kako je nastao te koja su mu temeljna obilježja. U današnje, suvremeno doba, gotovo svi mediji koji postoje (bilo da se misli na elektronske, digitalne ili tiskane) svojim čitateljima/slušateljima/korisnicima sadržaj nastoje prenijeti na što zanimljiviji i privlačniji način pa stoga i ne čudi što sve više medija koristi upravo *infotainment* kako bi opstali na tržištu.

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada jest prikazati i pojasniti pojam *infotainment*, s posebnim osvrtom na *infotainment* u kulinarskim šouovima, što je zapravo i sama tema ovog završnog rada. Cilj rada je utvrditi koje je govorno područje najzastupljenije *infotainment* sadržajem. Stoga, u radu se čitatelju nastojati približiti i objasniti definicija *infotainment*, a provedena je i njegova komparacija u popularnim kulinarskim šouovima kako na hrvatskom tako i na engleskom govornom području. Konkretno, uspoređuju se hrvatski kulinarski šouovi, kao što su „Tri, dva, jedan-kuhaj!“, „MasterChef“ i „Večera za 5 na selu“ s onima s engleskog govornog područja, kao što su „MasterChef SAD“, „The Great British Bake off“ i „Hell'sKitchen“.

## 1.2. Znanstvene metode

Za izradu ovog završnog rada korištene su različite znanstvene metode u svrhu što kvalitetnijeg prikaza i objašnjenja predmeta i cilja. Prilikom pojašnjavanja pojedinih pojmova, korištene su metoda analize sadržaja (kvalitativna i kvantitativna) te metoda sinteze, kao i metoda deskripcije. Nadalje, metoda dedukcije korištena je pri zaključivanju na samom kraju završnog rada, a ista se odnosi na način na koji je autorica došla do određenih zaključaka tijekom izrade.

## 1.3. Hipoteze

**H1:** Kulinarski šouovi na engleskom govornom području sadrže više elemenata *infotainment* nego na hrvatskom govornom području.

**H2:** „Tri, dva, jedan – kuhaj!“ sadrži najviše elemenata *infotainment* od analiziranih kulinarskih šouova na hrvatskom govornom području.

**H3:** „Hell'sKitchen“ sadrži najviše elemenata *infotainment* od analiziranih kulinarskih šouova na engleskom govornom području.

## 1.4. Sadržaj i struktura rada

Ovaj završni rad se sastoji od sedam međusobno povezanih teorijskih cjelina, zajedno s uvodom i zaključkom. Prvo je poglavlje rada rezervirano za uvod, gdje se izlažu predmet i cilj rada, odnosno pruža se kratak opis teme završnog rada. U drugom se poglavlju rada iznosi definicija pojma *infotainment*, a navedeni su i pojedini primjeri *infotainment* sadržaja. Treće poglavlje odnosi se na pojašnjenje televizijskih žanrova, odnosno govori se o šou kao o televizijskom žanru. Četvrto se poglavlje rada odnosi na pojašnjenje i definiranje kulinarskog šoua te se ukratko obrazlaže povijesni razvoj kulinarskih šouova općenito. U petom se poglavlju govori o kulinarskim šouovima na engleskom govornom području te se govori o tri kulinarska šoua („MasterChef USA“, „The Great British Bake Off“ i „Hell'sKitchen“). Poglavlje nakon toga donosi kulinarske emisije na hrvatskom govornom području, kao što su „Tri, dva, jedan-kuhaj!“, „MasterChef“ i „Večera za 5 na selu“. Slijedi analiza sadržaja engleskih kulinarskih šouova te zaključak provedenog istraživanja za navedeno područje. Osmo poglavlje donosi analizu s hrvatskog govornog područja i komparaciju dva govorna područja. Zaključak daje završni komentar, a odnosi se na zastupljenost *infotaimenta* u odabranim kulinarskim emisijama.

## 2. Infotainment

„U televizijskom rječniku uobičajio se pojam infotainment (*information + entertainment*). Sastavljači televizijskih programa, pod ovim izrazom podrazumijevaju žanr koji je nastao miješanjem karakteristika zabavnog i informativnog programa“ (Perišin, 2003: 116).

Pojam *infotainment* je neologizam (novotvorenica), koji se pojavio krajem osamdesetih godina prošlog stoljeća, a izraz se odnosi na sve negativnosti koje su karakteristične za suvremenu medijsku produkciju. *Infotainment* je izraz pomoću kojega se mogu opisati trendovi, odnosno tendencije modernih masovnih medija, a posebice televizije. Usmjereni su na kombiniranje informativnih sadržaja (npr. vijesti) sa zabavnim sadržajima, odnosno s aktualnim aferama. Ovaj pojam označava tip televizijske vijesti koja podrazumijeva prednost stila nad sadržajem. Način i izgled prezentacije postaje važniji od same informacije, tj. sadržaja (Thussu, 2008: 8).

*Infotainment* se može promatrati s pozitivne i negativne strane. Kada se *infotainment* shvaća pozitivno, mislimo na prenošenje vijesti i različitih informativnih sadržaja na atraktivne, odnosno zabavne načine prijenosa. Može se reći kako se takav informativni sadržaj prezentira na audiovizualno atraktivan način. S druge strane, u negativnom se smislu *infotainment* shvaća kao urednička politika određenog medija ili programa, koja se fokusira na *mainstream*, odnosno popularne i aktualne teme, kao što su *showbizz*, crna kronika i drugi, a malo prostora daje bitnijim temama iz polja kulture, politike ili ekonomije. Upravo to smatra i McQueen, koji navodi kako „ne samo što se tijekom godina iz osnova promijenio kriterij onoga što se smatra 'važnim i zanimljivim', nego se i način na koji se te informacije obrađuju razvio u model koji mi danas poznajemo“ (McQueen, 2000: 115).

Dakle, emisije koje se emitiraju na, npr. Food Network-u ili Animal Planet-u, uz to što gledateljima pružaju različite informacije, ujedno su i zabavne za gledanje. Pojedine se vijesti također mogu smatrati *infotainmentom*, jer nastoje biti barem podjednako zabavne koliko su i informativne. Pojedine internetske stranice (platforme), kao što su to Yahoo!, Twitter i slične, isto tako pružaju sadržaj koji je ujedno i informativan i zabavan. Također, dobar primjer je i Encyclopedia Britannica, kojoj je primarna svrha informiranje posjetitelja stranice, no ujedno se mogu naći i zabavni podaci i sadržaji pa se i ova web stranica može smatrati *infotainmentom*. Unatoč tome što do danas nije jasna granica između osnovnih informativnih sadržaja i *infotaimenta*, ukoliko se informativni mediji (radio, televizija, web stranice i drugi) s namjerom

trude zabaviti svoje korisnike uz informacije koje im pružaju, utoliko se navedeno zasigurno može nazivati *infotainmentom*.<sup>1</sup> „Novine, radio, televizija, a sada i internet temeljeni su na prezentiranju činjenica. Ipak se najviše cijene, pa i konzumiraju zbog informativnog sadržaja, bez obzira koliko prodiru zabavni sadržaji“ (Malović, 2007: 11). Iako je zastupljenost *infotaimenta* u medijima vrlo znatna, oni ipak opstaju upravo zbog informativnog sadržaja, a ne zbog zabave.

*Infotainment* zapravo ima iznimno širok opseg, a njegovi podžanrovi se sastoje od različitih *lifestyle* emisija, *reality* emisija, tabloida, *talk-showova*, dokumentarnih sapunica i drugih. Svaki od navedenih podžanrova uključuje osnove pružanja informacija i zabave svojim korisnicima, odnosno gledateljima/čitateljima/slušateljima. Unatoč tome što su zabava i informiranje relativno kontradiktoran sadržaj, ipak se publika ponajviše zanima upravo za ovakve podžanrove.<sup>2</sup>

Navedena nova vrsta vijesti posuđuje elemente vizualne forme i stila od suvremenih televizijskih reklama i MTV–ove vizualne estetike, uključujući stvaranje postmodernog vizualnog efekta, kompjuterski animiranih loga te izvadaka iz svijeta slavnih osoba.

Isti je osmišljen s ciljem pomaganja pri promicanju stjecanja određenih informacija, vještina i sličnoga, i to u onom obliku koji najviše privlači korisnike. *Infotainment* se, prije svega, odnosi na televizijski sadržaj vijesti te se ujedno smatra i degradirajućim izrazom, budući da podrazumijeva nesrazmjer između kvalitete i uvaženosti između navedenih vrsta sadržaja i realnih vijesti.<sup>3</sup>

Elementi zabave, kao posebne vrijednosti za današnju kulturu, postali su neizostavan element *infotaimenta*. Jedan od izravnih preduvjeta za nastajanje *infotaimenta* odnosi se na intenzivirani razvitak informacijskih tehnologija, kao i različitih sredstava masovne komunikacije. Može se reći kako je *infotainment* na neki način odgovor na izazove sadašnjeg,

---

<sup>1</sup><https://techterms.com/definition/infotainment>

<sup>2</sup><https://hayleysheadlines.wordpress.com/2016/03/13/what-differentiates-journalism-from-infotainment/>

<sup>3</sup><https://hr.theastrologypage.com/infotainment>

modernog vremena, budući da se radi o stvarnom procesu, odnosno rezultatu aktivnosti u sklopu medijske kulture.<sup>4</sup>

## 2.1. Primjeri *infotainment*

Prethodno je već navedeno kako je *infotainment* danas zastupljen u svim medijima, bilo da se odnosi na televiziju, radio, novine, internet i druge. Uzme li se za primjer današnje novinarstvo, može se reći kako su tzv. *soft* vijesti dominantne, unatoč kritikama tradicionalnih novinskih kuća, budući da je fokus takvih vijesti na zabavi, a informativni programi praktički dotiču dno jer im je glavni fokus na što većoj gledanosti/slušnosti i sličnoga. Prema tome, danas u novinama dominiraju emocionalno obojene priče predstavljene na neformalan, odnosno ležeran način. Cilj im je izazvati što veći odjek kod čitatelja, a davno iza današnjeg vremena su ostali dani kada su vijesti imale jasan i koncizan sadržaj, budući da današnja, moderna publika tradicionalno novinarstvo više ne smatra održivim i privlačnim. Stoga, činjenica je da je danas veća potražnja za *infotainment* programima, odnosno sadržajima.<sup>5</sup> „Suvremeni radio je uglavnom juke-box ili raspjevani radio, kako mu se podruguju, ali čim dođe do neke ozbiljnije situacije, svi uključuju svoje prijarnike na frekvencije koje emitiraju informativni program“ (Malović, 2007: 11). Malovićev citat najbolje opisuje primjer *infotainment*, suvremenog radija te kako on u suštini u realnosti funkcionira.

*Infotainment* ima vrlo širok opseg, a njegovi podžanrovi se sastoje od *lifestyle* emisija, *reality* šouova, tabloida, *talk.showova* i sličnih. Svaki podžanr ima osnove pružanja informacija i zabave svojim korisnicima. Primjerice, „Sunrise“, popularna emisija o kulinarstvu, posebno je dobar primjer uspješnog *infotainment* programa, budući da je predstavljen na način koji uključuje vrlo blisku vezu s publikom. Također, ima fokus na moderno novinarstvo jer razumije svoju publiku i uključuje je u interakciju s voditeljima putem telefonskih poziva, nagradnih igara ili ispovijesti o ljudskim interesima. Voditelj „Sunrisea“, David Koch, jednom je prilikom izjavio kako

---

<sup>4</sup><https://korona-himki.ru/bs/tuning-russian-cars/infoteinment-primery-kursovaya-rabota-infoteinment-kak-zhanr-sovremennoi/>

<sup>5</sup><https://hayleysheadlines.wordpress.com/2016/03/13/what-differentiates-journalism-from-infotainment/>

konkurencija razvija proizvod za tržište, što je u redu, no kako oni posebnu pozornost obraćaju na klijente i komuniciraju s njima na način na koji oni to žele.<sup>6</sup>

Još jedan primjer uspješnog *infotainment* bi bile *lifestyle* emisije, kao što su „Better Homesand Gardens“, „Top Gear“ i druge, koje, unatoč tome što ne pružaju klasične informacije, su ipak informativne u svom specijaliziranom području jer pružaju korisne savjete o životnim stilovima, uređenju doma, zdravom životu itd. Informacije koje pružaju prikazane su gledateljima na zabavan način. Primjer *infotainment* sadržaja na hrvatskom govornom području bila bi emisija „InDizajn s Mirjanom Mikulec“, koja predstavlja interijere i pruža korisne savjete o uređenju istih. Kao drugi primjer navodi se „IN magazin“ na Novoj TV, gdje se mogu čuti različite informacije o više područja, bilo da se misli na kulturu, sport, *showbiz* ili drugo. Ono što se može reći jest da *infotainment* dominira u zapadnim medijima i kulturi. Kao takav, odraz je onoga što javnost želi, budući da *infotainment* sadržaji pružaju informacije koje nisu toliko povezane s politikom, ekonomijom i drugim, nego su više senzacionalistički ustrojeni i usmjereni na ono što javnost najviše zanima. „Infotainment vodi do viših ocjena, što dovodi do viših stopa oglašavanja, što pridonosi krajnjoj liniji“ (Anderson, 2004: 35). Upravo ovaj citat najbolje definira cilj i svrhu *infotainment* - krajnji proizvod je profit, što je ujedno i prioritet današnjih medijskih kuća.

---

<sup>6</sup>Ibid

### 3. Televizijski žanrovi

Žanr se odnosi na klasifikaciju kulturnih tekstova prema određenim zajedničkim karakteristikama koje su za njih specifične te prema kojima se razlikuju od ostalih žanrova. U najširem se smislu žanrovi određuju prema temi, sadržaju, cilju ili situaciji u kojoj se nešto izražava. McQueen (2000) navodi kako je televizijski žanr određena vrsta medijskog proizvoda koji ima svoja obilježja, primjerice likovi, scenografija, glazba, kostimi itd. Uz navedeno, svaki televizijski žanr treba biti standardiziran, uz istovremeno nuđenje gledatelju nečeg novog i pružanje osjećaja nečeg poznatog. Dakako, postoje različiti žanrovi i u književnosti, iz kojih televizijski žanrovi vuku svoje porijeklo. Popović (2012) naglašava kako se televizijske forme razvijaju i nastaju iz nekih ranijih formi, odnosno naglašava kako se radi o nadogradnji prethodnih oblika koji su se pojavljivali u kazalištu, književnosti, sportu itd., a razlikuje sljedeće forme: vijesti, argument i diskusija, edukacije, drama, film, varijete, sport, oglašavanje, zabava i igre. Isti autor navodi da je televizija razvila i svoje inovativne oblike koji su specifični isključivo za televiziju, a oni su prema Williams (1974) sljedeći:

1. drama-dokumentarac – miješa se fiktivno i faktično, odnosno prikazuje se realna situacija, ali neizravno i uokvireno od strane profesionalaca;
2. edukacija putem viđenja – može biti učenje jezika, povijesti i drugoga (primjerice, ukoliko gledatelja zanima geografija, onda može gledati putopise, čime mu je omogućeno da putem medija upozna neka mjesta koja nije nikad posjetio);
3. diskusije, odnosno rasprave – oblici kao što su *talk-showovi*, u kojima je interakcija sudionika javno dostupna, a dimenziju stvarnosti pruža fizičko prisustvo sudionika, gestikulacije itd.;
4. televizijski prilozima – odnosi se na kombinaciju eseja, časopisa i dokumentarca, a može biti u formi kratke jedinice, najave (*trailera*), reklame i sličnoga;
5. ono što Williams (1974) jednostavno naziva televizijom – ovime smatra vizualnu mobilnost koja se može posebno primijetiti kada se isključi zvuk, a omogućuje je tehnologija sama po sebi.

Popović (2012) navodi kako se, bez obzira na razvoj nekih novih žanrova, analiza žanrovskih kategorija prilikom kategoriziranja koristi pomoću nekoliko različitih dimenzija, a kao najvažniju među njima ističe odnos prema stvarnom. Može se reći da sadržaji koji se emitiraju na televiziji daju prikaz društvene realnosti, a jedina je razlika u kojoj mjeri daju prikaz te iste stvarnosti, odnosno realnosti. Drugačije rečeno, na jednoj strani nalaze se oni sadržaji koji potpuno pružaju pristup društvenoj stvarnosti (npr. prijenosi raznih aktivnosti političkih



stranaka), dok su s druge strane oni sadržaji koji u potpunosti onemogućuju pristup stvarnosti (npr. televizijske drame). U sredini se nalaze oni sadržaji koji paralelno prikazuju društvenu realnost, a uključuju i intervenciju medijskih djelatnika. U ovome slučaju, kao najbolji primjer mogu se istaknuti vijesti i dokumentarci. Televizijski sadržaj možemo nazvati spektaklom, a kao dobar primjer bilo bi uzeti citat Deborda (1992): „Spektakl je pozornica u kojoj roba uspijeva kolonizirati cijeli društveni život. Komodifikacija nije samo očita: više ne vidimo ništa drugo“ (Debord, 1992: 11). U ovom slučaju, roba je informacija ili sadržaj koji se široj javnosti, koja je u ovom slučaju oblikovana da bude upravo onakva kako je mediji kreiraju, prezentira putem „pozornice“, odnosno televizije.

Nadalje, Popović (2012) navodi kako se prilikom kategorizacije televizijskih žanrova u obzir uzima i tema, odnosno sadržaj samog teksta koji može biti povezan s različitim područjima, kao što su umjetnost, religija, politika i drugi. Također, kod kategorizacije žanrova važna je funkcija koja se sastoji od informiranja, educiranja i zabavljanja. Kod klasificiranja žanrova, važno je i vrijeme emitiranja sadržaja, stoga se isti dijele na dnevni, večernji i noćni program. Dnevni je program uglavnom namijenjen djeci, mladima, domaćicama i umirovljenicima, dok se večernji program odvija u udarnom terminu, pa se stoga bazira na stanovništvo koje je radno aktivno. Noćni termin je stvoren za one sadržaje koji su za većinu populacije neprikladni iz određenih razloga.

Kategorizacija se vrši i prema gledateljstvu kojemu je namijenjena. Posebno se pazi na sadržaj koji je prilagođen za djecu i mlade, budući da su isti zapravo dio populacije koji je najosjetljiviji, iako dob ipak nije jedina koja je presudna. Prilikom kategorizacije, pažnja se daje i ostalim sociodemografskim karakteristikama, budući da se sama organizacija i raspored prikazivanja uvelike temelji na idealnoj konstrukciji ciljane publike (Popović, 2012: 26, 27). Nadalje, pojedini se televizijski sadržaji žanrovski klasificiraju i s obzirom na strukturu, pa to mogu biti film, serija, serijali ili mini-serije. Klasična struktura naracije nastoji pružiti odgovore na pet novinarskih pitanja (5W): tko (eng. *who*), što (eng. *what*), gdje (eng. *where*), kada (eng. *when*), zašto (eng. *why*) i kako (eng. *how*).

Sukladno činjenici da različiti žanrovi zahtijevaju i različitu strukturu, isti zahtijevaju različite tehničke i produkcijske uvjete. Primjerice, neke emisije snimaju se u studiju pred publikom, dok se neke snimaju na terenu; neke se mogu snimiti u sat vremena, a neke se snimaju danima ili tjednima (Radović Jovanović, 2010: 297). Odabir televizijskih žanrova ovisi i o vrsti same medijske kuće, stoga se sukladno tome razlikuju javni medijski servisi i komercijalne televizije. Razlika između navedenih jest ta što se komercijalne televizije prilikom izbora žanrova vode prvenstveno gledanošću, a javni su servisi u obvezi da svojim programom zadovolje ukuse svih gledatelja.

## 4. Kulinarski šou

Iz godine u godinu, hrana i kuhanje zauzimaju sve veći dio medijskog prostora, stoga i ne čudi što je interes gledatelja za ovakvom vrstom sadržaja u porastu. Prema Janjetović (2013), popularnost hrane u medijima je u porastu zadnjih dvadesetak godina, a kulinarski sadržaji dosegli su novi nivo kojim su zauzeli formu žanra. Shodno navedenom, ne čudi kako danas postoji veliki broj časopisa, magazina, filmova, emisija, knjiga i sličnih sadržaja koji se odnose na pripremu i dekoraciju hrane ili, recimo, zdravu prehranu. U prilog činjenici da je hrana iznimno važan dio svakodnevice idu mnogobrojne televizijske emisije koje je gotovo pa i nemoguće zaobići, jer predstavljaju nezaobilazan dio svakodnevnog programa komercijalnih i javnih televizija. Primjerice, Food Network u Americi, UKTV u Engleskoj itd., postali su temeljni kanali za svakodnevno pružanje vijesti i emisija gastronomske tematike te recepata.

Poznati su kuhari danas uobičajena pojava na televizijama, a za najbolji se primjer može izdvojiti *chef* Gordon Ramsay, koji je danas poznata ličnost i uživa status *celebrityja*. Zahvaljujući svom kulinarskom umijeću, pojavljuje se u više različitih kulinarskih emisija, i to na različitim televizijskim kanalima. Početkom 2014. godine, od strane Rachel's Organica (proizvođača mliječnih proizvoda) provedeno je istraživanje na 2.000 građana Velike Britanije. Pokazalo se kako televizijski programi posvećeni kulinarstvu u velikoj mjeri utječu na način na koji značajan broj Britanaca pristupa kuhanju. Također, rezultati su doveli do zaključka da su amaterski kuhari bili uvjereni u svoju sposobnost pripreme obroka bez instrukcija, budući da je 31% sudionika istraživanja tvrdilo da ne slijede recepte i umjesto toga dodaju svoje sastojke određenom jelu. Također, istraživanje je pokazalo da je 72% ispitanih u dobi od 25 do 34 godine posebno sigurno u svoje kulinarske sposobnosti.<sup>7</sup>

Publika koja gleda kulinarske šouove iste ne vidi samo kao zabavne sadržaje, nego kao sadržaje u kojima se dugoročno razvija i uči o onome što je zanima, a to je u konkretnom slučaju kuhanje. Prijenos informacija u kulinarskim emisijama stoga nije njihova jedina svrha, budući da one prikazuju i povijest razvoja hrane, njenu vrijednost i vrijednost kuhara za čitavo društvo. Budući da su se kroz vrijeme mijenjali koncepti kulinarskih emisija, mijenjale su se i kulinarske navike gledatelja. Primjerice, sedamdesetih su godina prošlog stoljeća kulinarske emisije nudile različite kulinarske recepte za spravljanje domaćih jela od prirodnih namirnica, dok se danas u

---

<sup>7</sup><https://www.escoffieronline.com/do-culinary-television-programs-influence-the-way-people-cook-at-home/>

mnogim kulinarskim emisijama koriste već konzervirana jela, kupovni začini i umaci, smrznuto voće ili povrće i slično. Nije nužno da gledatelji budu kvalitetni stručnjaci u kuhanju kako bi mogli uživati u kulinarskim emisijama. Bez obzira na kulinarske vještine, gledatelje privlači gledanje profesionalaca kako sjeckaju, prže i poslužuju jela, i to sve iz udobnosti vlastitoga doma. Nekim su amaterskim kuharima kulinarske emisije služile kao ulaz u profesionalnu karijeru u kulinarsstvu, dok početnicima pružaju pravo mjesto inspiracije za pripremu nekih novih, dotad nenapravljenih obroka.<sup>8</sup>

Prema studiji The Hollywood Reportera, kulinarske su emisije u velikom porastu, a neke su se posebno istaknule kao najgledanije. Prva se ističe „24 Hours to Hell and Back“, gdje popularni *chef* Gordon Ramsay dolazi u posrnule restorane, dijagnosticira problem i pokušava restoran vratiti na pravi put, i to sve u 24 sata. Druga najgledanija emisija na engleskom govornom području je „The Great American Baking Show“, gdje se grupa amatera kuhara natječe na tjednoj razini putem tri izazova, i sve to kako bi testirali svoje vještine. Kao treći najgledaniji kulinarski šou ističe se „Hell's Kitchen“, u kojoj se po prvi put pojavio Gordon Ramsay. U navedenoj se emisiji grupa kuhara natječe u okruženju koje stvara visok pritisak natjecateljima, i to kako bi se testirala njihova hrabrost i snalažljivost.<sup>9</sup>

IMDB je objavio svoju ljestvicu najgledanijih kulinarskih šouova, prema kojoj su prvih deset mjesta zauzeli sljedeći:

- 1) „The Great British Bake Off“;
- 2) „Selena + Chef“;
- 3) „MasterChef SAD“;
- 4) „Hell'sKitchen“;
- 5) „KitchenNightmares“;
- 6) „MasterChef Australia“;
- 7) „Yatgohhoyan“;
- 8) „My KitchenRules“;
- 9) „Iron Chef America: TheSeries“ i
- 10) „Gordon Ramsay: Uncharted“.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup><https://www.timeout.com/food-and-drink/best-cooking-shows-of-all-time>

<sup>9</sup>[https://www.popsugar.co.uk/food/photo-gallery/46416566/image/46416562/Hell-Kitchen?utm\\_medium=redirect&utm\\_campaign=US:HR&utm\\_source=www.google.com](https://www.popsugar.co.uk/food/photo-gallery/46416566/image/46416562/Hell-Kitchen?utm_medium=redirect&utm_campaign=US:HR&utm_source=www.google.com),

<sup>10</sup><https://www.imdb.com/search/keyword/?keywords=cooking-show>

Što se tiče samog povijesnog razvoja kulinarskih emisija, Collins i College (2008) navode kako se povijesni razvoj kulinarskih emisija može podijeliti u tri ere: ranu, koja je trajala od 1946. do 1962. godine, srednju, koja je trajala od 1963. do 1992. godine i modernu eru, koja traje od 1993. godine pa sve do danas. Isti autori govore kako je glavno obilježje rane ere lokalna produkcija, što znači da su se u ovom periodu snimale uglavnom kulinarske emisije iz kućne radinosti, koje su najčešće vodili stručnjaci, odnosno nutricionisti. U samim počecima ove ere hrana je bila prikazivana onakvom kakva doista jest, bez uljepšavanja i cenzuriranja, u svom prirodnom obliku. Ipak, vremenom se i to promijenilo, jer je došlo do pojave masovnog konzumiranja takozvane umjetne, procesuirane hrane. Za najbolji primjer Collins i College (2008) navode emisiju „Can Opene Queen“, što je prevedeno na hrvatski jezik „Kraljica konzervi“. Navedena se emisija pojavila na više televizijskih postaja, prikazujući korištenje konzervirane krem juhe, koja zapravo može imati funkciju baze za druga jela. U ranoj se eri kulinarskih emisija smatralo kako je glavno obilježje hrane njezina hranjivost i neophodnost za život, a kuhanje je kućanski posao jednako važan kao i čišćenje, peglanje itd. U konačnici je ova era završila 1962. godine, jer se kuhanje na televiziji tada smatralo informativnim sadržajem, a ne zabavnim.

Sljedeća je era kulinarskih emisija tzv. srednja era, koja traje od 1963. do 1992. godine. Unatoč tome što su kulinarske emisije srednje ere zadržale neke značajke kulinarskih emisija iz rane ere, razlike su ipak već bile prisutne. U srednjoj je eri do izražaja došla raznolikost žanra, kao i samih koncepata kulinarskih emisija. Collins i College (2008) za primjer navode poznate kulinarske emisije tog vremena. Primjerice, „Gallopig Gourmet“ je uveo publiku u studio, dok je Sara Multon uvela mogućnost poziva gledatelja. U ovom su se periodu kulinarskih emisija na televiziji pojavila kulinarska lica koja nisu bila u mogućnosti opstati u prethodnoj eri, budući da hranu nisu shvaćali samo kao nužnu za preživljavanje, a kuhanje nisu shvaćali samo kao obični kućanski posao. Isti autori za primjer navode Jamesa Bearda i Dione Lucas, dvoje poznatih i cijenjenih kuhara ispred svog vremena. Lucas je nastojala kućanice naučiti pripremati francusku hranu, ali u periodu rane ere javnost nije bila spremna za takve pothvate pa se pojavila i u srednjoj eri. Glavni razlog zbog kojega su ovo dvoje kuhara bili toliko prihvaćeni u srednjoj eri leži u tome što su u ovom periodu ljudi masovno prihvaćali televizijske odlike, a interes za hranu je bio izražen kao kulturni kapital, ali i kao oblik izražavanja osobnosti.

Konačno, moderna je era započela 1993. godine i traje sve do danas, a kulinarske se emisije iz studija sele u domove gledatelja. Collins i College (2008) ističu primjer kulinarske emisije „Food 911“, gdje je voditelj pružao pomoć kućanicama tako što je odlazio u njihove domove i pomagao im pripremiti ručak prije nego što bi im se muževi vratili. Koncept emisije je

stereotipan, žene su te koje pripremaju ručak, dok su muškarci zaposleni pojedinci koji time skrbe za obitelj. Ipak, uz emisije kao što je navedena, pojavile su se i nove emisije, a jedna od njih je „Cook's Tour“, koja je s emitiranjem započela na Food Networku. Na engleskom se govornom području svakako ističu emisije poput „Hell'sKitchen“ i „MasterChef“, dok su u Hrvatskoj poznate kulinarske emisije „Tri, dva, jedan-Kuhaj!“, „Večera za 5 na selu“, „MasterChef“ i druge.

## 5. Kulinarski šou na engleskom govornom području

Kulinarski su šouovi danas zastupljeni svugdje; na javnim i komercijalnim televizijama, na Youtubeu, Netflixu i sličnim platformama, no ipak se kanal Food Network ističe kao najpoznatiji kada se govori o kulinarskim emisijama. Mnoštvo je kulinarskih emisija koje se prikazuju na ovom kanalu, kao što su „Gordon Ramsay's Ultimate Seasonal Specials“, „Gok Wan's Easy Asian Christmas“, „Giada in Italy“ itd.<sup>11</sup> Ovaj je kanal započeo s emitiranjem 1993. godine, a osnovan je od strane Reesea Schonfelda, koji je bio predsjednik i osnivač CNN-a. Došao je do zaključka kako bi hrana i sadržaj koji se odnosi na hranu mogli zaista zanimati publiku, a jedan mu je od ciljeva bio spojiti emisije i reklame na način da editorijali izgledaju kao reklame (Katz, 1994, 51).

Prema Baković (2017), većina se sadržaja na Food Networku u početku odnosila na konstruktivne kulinarske emisije, gdje su kuhari gledateljima davali svoje recepte, prikazujući ih korak po korak, što u konačnici nije urodilo plodom jer je gledanost bila slaba. Već do kraja devedesetih se publika proširila i na muški dio, jer su voditelji i osobe povezane s kulinarskim emisijama na ovom kanalu došli do zaključka da sadržaje emisija nije dovoljno fokusirati samo na recepte, nego zapravo na sve ono što se veže uz hranu. Ipak, činjenica je da je ovaj kanal od svog osnivanja ostvario vrlo velik uspjeh, budući da se gleda u više od sto milijuna američkih kućanstava, a većinu noćnog programa gleda više gledatelja nego bilo koji drugi program.

Za potrebe izrade ovog završnog rada odabrana su tri kulinarska šoua engleskog govornog područja, a to su: „MasterChef USA“, „The Great British Bake Off“ i „Hell'sKitchen“ o kojima će se detaljnije govoriti u nastavku rada, no valja istaknuti neka najvažnija obilježja navedenih emisija. Dakle, „MasterChef USA“ je američki natjecateljski kulinarski šou, koji je jedan od najuspješnijih zabavnih televizijskih formata te kao takav ispred malih ekrana okuplja mnoge gledatelje i zaljubljenike u kuhanje. Na hrvatskom se govornom području također emitira inačica „MasterChef“, a koliko je prikazivanje ovog šoua uspješno, govori podatak da se za petu sezonu prijavilo gotovo dvije tisuće osoba, od kojih će biti odabrano nekoliko. Natjecatelji sebe i svoj kulinarski talent predstavljaju ispred kamera i stručnog žirija koji je sastavljen od strane vrsnih kuhara.<sup>12</sup> Nadalje, „The Great British Bake Off“ je vrhunski šou u kojemu se strastveni ljubitelji pečenja (amateri) natječu za titulu najboljeg pekara amatera u Velikoj Britaniji. Sezona

---

<sup>11</sup><https://foodnetwork.co.uk/shows/>

<sup>12</sup><https://www.novilist.hr/scena/pocelo-snimanje-nove-sezone-hit-emisije-MasterChef/>

ovog šoua ima deset epizoda, a prati iskustva i nevolje kroz koje prolaze natjecatelji iz svih krajeva Velike Britanije, koji nastoje što bolje prikazati svoja umijeća u pečenju.<sup>13</sup> Konačno, „Hell'sKitchen“ je vjerojatno poznat svima po Gordonu Ramsayu, a u ovom šou se dva tima kuhara natječu za posao glavnog kuhara u restoranu postavljenog u studiju. Ono što uz kulinarska umijeća natjecatelja obilježava ovaj šou jest i eksplozivan karakter Gordona Ramsaya.

## 5.1. MasterChef USA

„MasterChef“ je kulinarsko natjecateljski šou koji je namijenjen kuharima amaterima, a snima se prema britanskoj licenci. Sva snimanja odvijaju se u Los Angelesu u velikom kuhinjskom studiju. Koncept šoua često se mijenjao, no svaka sezona je sadržavala jednake izazove, a to su: test sposobnosti (eng. *Skills Test*), misteriozna kutija (eng. *MysteryBox*), test pritiska (eng. *Pressure Test*), timski izazov (eng. *Team Challenge*) i eliminacijski test (eng. *Elimination Test*). Izabrana sezona za analizu je 10. sezona iz 2019. godine. Suci u ovoj sezoni su Gordon Ramsay, Aarón Sanchez i Joe Bastianich. Pobjednica 10. sezone je Dorian Hunter te je osvojila nagradu od 250.000 dolara, trofej i obuku u restoranima triju sudaca. Zakinuti za nagrade nisu ostali niti kandidatkinja koja je bila druga (Sarah Faherty) koja je dobile komplet aparata i kuhinjskog posuđa.<sup>14</sup> Ujedno prema Baković (2017), MasterChef je najgledanija i najpoznatija kulinarska emisija u svijetu.

## 5.2. The Great British Bake Off

„The Great British Bake Off“ britanski je pekarski šou u kojem se grupa amatera natječe kako bi impresionirali sudce. U svakom krugu natjecanja, točnije na kraju svakog tjedna ispada jedan kandidat. Svaka epizoda sastoji se od tri izazova: *Signature Challenge*, *Technical Challenge*, *Showstopper Challenge*. Za analizu je izabrana 12. sezona iz 2021. godine. Suci u

---

<sup>13</sup><https://thegreatbritishbakeoff.co.uk/about-the-show/>

<sup>14</sup>[https://MasterChefusa.fandom.com/wiki/U.S. Season 10](https://MasterChefusa.fandom.com/wiki/U.S._Season_10)

ovoj sezoni su Paul Hollywood i Prue Leith. Voditelji su komičari Noel Fielding i Matt Lucas. Pobjednik ove sezone je Giuseppe Dell'Anno te je osvojio samo trofej u obliku stalka za tortu.<sup>15</sup>

### 5.3. Hell'sKitchen

Hell'sKitchen je američka *reality* kuharska emisija koja je premijerno prikazana na kanalu Fox 30. svibnja 2005. godine. Domaćin serije je slavni kuhar Gordon Ramsay. Svake sezone dva tima kuhara natječu se za posao glavnog kuhara, a emisija se odvija u kuhinji restorana u TV studiju. Na početku svake sezone Gordon Ramsay kuhare dijeli na muški i ženski tim. Dana 28. rujna 2018. na Foxu je premijerno prikazana 18. sezona američke natjecateljske *reality* TV serije. Službeni naziv ove sezone je „Hell'sKitchen: Rookies vs Veterans“. Osam novih sudionika natječe se protiv osam veterana povratnika ove sezone. Ovosezonski pobjednik Ariel Contreras-Fox prvi je put dobio mjesto glavnog kuhara u Gordon Ramsay Hell'sKitchenu. Pobjednik je, osim mjesta glavnog kuhara, osvojio i nagradu od 250.000 dolara.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>[https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Great\\_British\\_Bake\\_Off\\_\(series\\_12\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Great_British_Bake_Off_(series_12))

<sup>16</sup>[https://hellskitchen.fandom.com/wiki/Season\\_18](https://hellskitchen.fandom.com/wiki/Season_18)



## 6. Kulinarski šouovi na hrvatskom govornom području

Otkako su se u hrvatskom televizijskom prostoru pojavile privatne televizijske postaje (npr. RTL i Nova TV), počela je njihova borba za što veći broj gledatelja, a jedan od najboljih načina borbe su upravo kulinarske emisije. Svaka postaja u Hrvatskoj ima barem jednu kulinarsku emisiju, a zajedničko je obilježje svih tih emisija upravo dobra gledanost. Primjera radi, kad HTV nije imala konkurenciju, prikazivala se emisija „Kruške i jabuke“, koja je s emitiranjem prestala 2005. godine zbog slabe gledanosti. Kasnije se na istoj postaji emitirala emisija „Kod Ane“. Na RTL televiziji se od 2005. godine emitira kulinarski šou „Večera za 5“, a trenutno je na istoj televiziji dostupna i njena inačica „Večera za 5 na selu“. Za potrebe izrade ovog završnog rada odabrana su tri kulinarska šoua koja se emitiraju na hrvatskom govornom području, a to su sljedeći: „Tri, dva, jedan-kuhaj!“, „MasterChef“ i „Večera za 5 na selu“. O istima će se govoriti kroz nastavak rada.

### 6.1. Tri, dva, jedan – kuhaj!

„Tri, dva, jedan – kuhaj!“ kulinarski je šou koji se emitira na RTL-u te je jedan od popularnijih u Hrvatskoj nakon pojave „MasterChefa“. Kuhari amateri bore se za titulu najboljeg kuhara. Prva sezona se počela emitirati 2014. godine, a u žiriju su bili Željka Klemenčić i Tomislav Špiček, dok je voditeljica bila Antonija Blaće. Kao pomoćnik kandidatima je bio glavni gastronom Marin Medak. U svakoj sezoni dolazilo je do novih promjena, kao i izmjena u žiriju te na mjestu voditelja. Sezona koja je izabrana za analizu je posljednja, 9. sezona koja se odvijala ove godine. U žiriju su bili Tomislav Špiček, Ivan Pažanin i Željka Klemenčić, dok se u voditeljskoj ulozi našla Marijana Batinić. U ovoj sezoni kandidati su se mogli prijaviti pojedinačno ili u parovima. Sve pojedince je produkcija nakon audicija nasumično spojila u parove. Pobjednik u ovom šou dobiva novčanu nagradu u iznosu od 50.000 kuna i Prima poklon bon u vrijednosti od 25.000 kuna. Pobjednici u ovoj sezoni su Ivana Jukić i Juan Francisco Sanchez Gracia.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup><https://www.oht.hr/hr/projekti/tri-dva-jedan-kuhaj>

## 6.2. MasterChef

„MasterChef“ je kulinarski šou sniman prema britanskoj licenci MasterChefa. Stručni žiri poznatih hrvatskih kuhara u potrazi je za novim profesionalnim kuharom. Prva sezona počela je s emitiranjem 2011. godine na Novoj TV. Posljednja sezona, a ujedno i ona koja je odabrana na razmatranje i analizu u ovome radu je četvrta sezona iz 2021. godine. Članovi žirija su Stjepan Vukadin, Melkior Bašić i Damir Tomljanović. Šou se emitirao svakim danom, od ponedjeljka do petka te su se nakon svakog tjedna odvijale eliminacije, prilikom kojih je jedan od kandidata napuštao natjecanje. Eliminacije se ujedno nazivaju i „stres testom“. Kroz šou kandidati su suočeni s mnogim preprekama i zadacima, poput timskih zadataka. Pobjednik zadnje sezone je Ivan Temšić i osvojio je nagradu od 200.000 kuna.

## 6.3. Večera za pet na selu

„Večera za 5 na selu“ kulinarska je emisija u kojoj se gledatelji upoznaju s tradicionalnom hranom iz cijele Hrvatske. Naime, koncept emisije je osmišljen tako da se svaki tjedan izmjenjuje jedna hrvatska regija, odnosno županija te se kroz taj tjedan prati petero kandidata. Zanimljivi i jedinstveni domaćini za goste pripremaju ukusna tradicionalna jela od visokokvalitetnih domaćih namirnica koje sami naprave, uzgoje, pa čak i ulove. Pobjednik je onaj koji dobije najviše bodova od ostalih kandidata, a za nagradu osvaja Prima poklon bon od 5.000 kuna, a ostali kandidati bon od 1.000 kuna.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup><https://tvprofil.com/serije/7802106/vecera-za-5-na-selu>

## 7. Analiza *infotainment* sadržaja u kulinarskim šouovima na engleskom govornom području

Analiza sadržaja provedena je na trima najpopularnijima kulinarskim šouovima s engleskog govornog područja, a to su „MasterChef SAD“ (10. sezona), „The Great British Bake Off“ (12. sezona) i „Hell’s Kitchen: Rookies Vs. Veterans“. Analizirano je pet epizoda od svakog šoua. Epizode su izabrane prema istraživanju svih podataka gledanosti. Prema izvorima gledanosti, „MasterChef SAD“ ima veću gledanost ostalih epizoda<sup>19</sup> nego prve<sup>20</sup> i posljednje epizode<sup>21</sup>, no to nije slučaj u šou „The Great British Bake Off“<sup>22</sup>. U ovom šou prva i posljednja epizoda imaju značajno povećanje gledanosti nego u ostalim epizodama. S druge strane, šou „Hell’s Kitchen“ najveću gledanost ima u posljednje dvije epizode<sup>23</sup>, ali i prva epizoda<sup>24</sup> pripada skupini najgledanijih epizoda. Upravo iz tog razloga odabrane su prva i posljednja epizoda te tri epizode iz sredine za analizu zastupljenosti zabavnog sadržaja. Ova analiza sadržaja podijeljena je na kategorije i potkategorije koje su prilagođene sadržaju kulinarskog šoua u svrhu analize zabavnog sadržaja te u konačnici utvrđivanju zastupljenosti *infotainmenta*.

---

<sup>19</sup><https://web.archive.org/web/20190808214748/https://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/wednesday-final-ratings-aug-7-2019/>

<sup>20</sup><https://web.archive.org/web/20190531143124/https://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/wednesday-final-ratings-may-29-2019/>

<sup>21</sup><https://web.archive.org/web/20190920141347/https://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/wednesday-final-ratings-sept-18-2019/>

<sup>22</sup>[https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Great\\_British\\_Bake\\_Off\\_\(series\\_12\)#cite\\_note-BARB2-22](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Great_British_Bake_Off_(series_12)#cite_note-BARB2-22)

<sup>23</sup><https://web.archive.org/web/20190212025129/https://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/friday-final-ratings-feb-8-2019/>

<sup>24</sup><https://web.archive.org/web/20181002020351/https://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/friday-final-ratings-sept-28-2018/>

Tablica 1 Klasifikacija - Jedinica analize

Datum	Medij
29. svibnja 2019.	„MasterChef SAD“
11. srpnja 2019.	
7. kolovoza 2019.	
28. kolovoza 2019.	
18. rujna 2019.	
Ukupno: 5	
21. rujna 2021.	„The Great British Bake Off“
5. listopada 2021.	
26. listopada 2021.	
9. studenog 2021.	
23. studenog 2021.	
Ukupno: 5	
28. rujna 2018.	„Hell’sKitchen“ („Paklena kuhinja“)
9. studenog 2018.	
11. siječnja 2019.	
1. veljače 2019.	
8. veljače 2019.	
Ukupno: 5	
Sveukupno epizoda: 15	

Tablica 2 Kodni list - kategorizacija

Kategorija	Potkategorija	Kod
Humor	Izražen	Izr
	U malim količinama	Mk
	Nije iskazan	Ni
Jela/Recepti	Standardna	St
	Egzotična	Egz
Dekoriranje hrane	Normalna	Nor
	Neobična	Neo
Broj sudionika	/	/

Natjecanja	Između pojedinaca Između skupina	Izp Izs
Glazba	U pozadini Glazbeni efekti Ništa	Poz Ef Niš
Poznati ili neobični gosti/natjecatelji	Prisutni Neprisutni	Pri Nepr
Lokacije	Kuhinja Dom natjecatelja Neobične lokacija	Kuh Dn Nelo
Elementi <i>realityja</i>	Novčana nagrada Glasovanje publike Profili kandidata Navijači Sukobi i svađe	Nn Gp Prk N Ss

Tablica 3. Jednostavna analitička matrica: Analiza *infotainmenta* u kulinarskim šouovima na engleskom govornom području

„MasterChef USA/SAD“ – 10. sezona										
KATEGORIJA										
	Epizode	Humor	Jela	Dekoriranje hrane	Br. Sudionika	Natjecanje	Glazba	Poznati ili neobični i gosti	Lokacija	Elementi <i>realityja</i>
1.	1. epizoda	Izr	Egz	Neo	20	Izp	Poz	Pri	Kuh	Nn Prk N

2.	9. epizoda	Mk	Egz	Nor	8	Izs	Poz	Nepr	Kuh	Nn N Ss
3.	16. epizoda	Mk	Egz	Nor	10	Izs	Poz	Pri	Nelo	Nn Ss
4.	21. epizoda	Izr	Egz	Nor	7	Izp	Poz	Nepr	Kuh	Nn N
5.	25. epizoda	Mk	Egz	Neo	3	Izp	Poz	Nepr	Kuh	Nn N

„TheGrat British Bake Off“ – sezona 12.

	Epizode	Humor	Jela	Dekorir anje hrane	Br. Sudioni ka	Natjeca nje	Glazba	Poznati ili neobičn i gosti	Lokacij a	Element i <i>realityja</i>
1.	1. epizoda	Izr	St	Neo	12	Izp	Poz	Nepr	Kuh	Prk
2.	3. epizoda	Izr	St	Neo	10	Izp	Poz	Nepr	Kuh	/
3.	6. epizoda	Izr	St	Neo	7	Izp	Poz	Nepr	Kuh	/
4.	8. epizoda	Izr	St	Neo	5	Izp	Poz	Nepr	Kuh	/
5.	10. epizoda	Izr	Egz	Neo	3	Izp	Poz	Nepr	Kuh	Prk N

„Hell’sKitchen“ – sezona 18.

	Epizoda	Humor	Jela	Dekoriranje hrane	Br. sudionika	Natjecanje	Glazba	Poznati ili neobični gosti	Lokacija	Elementi realityja
1.	1. epizoda	Mk	St	Nor	16	Izs	Poz	Pri	Kuh	Nn Ss
2.	6. epizoda	Mk	St	Nor	12	Izs	Poz	Pri	Kuh	Nn Ss
3.	11. epizoda	Mk	St	Nor	7	Izs	Poz	Pri	Kuh	Nn
4.	14. epizoda	Mk	St	Nor	4	Izp	Poz	Pri	Kuh	Nn
5.	16. epizoda	Mk	St	Nor	2	Izp	Poz	Pri	Kuh	Nn N Ss

## 7.1. Rezultati analize sadržaja za englesko govorno područje

Sveukupno je analizirano 15 epizoda kulinarskih šouova s engleskog govornog područja u svrhu analiziranja zabavnog sadržaja, tj. zastupljenosti *infotainmenta* u istima. Korištene su kategorije i potkategorije prilagođene ovoj vrsti medija, ali i šoua. Potkategorije služe kako bi se lakše prikazao zabavan sadržaj kroz emisije o kuhanju. Zabavnim elementima smatra se puno toga, poput načina pripreme i dekoriranja hrane te lokacije kuhanja (koje ne moraju uvijek biti u kuhinji, u zatvorenom prostoru), a posebno tome doprinose i elementi *realityja* i humor. Ovom analizom utvrđen je najhumorističniji šou „The Great British Bake Off“. U njemu je humor jasno izražen u svakoj epizodi, a za to su pretežito zaslužni voditelji, koji su inače i komičari. Atmosfera u ovom šou je ležerna i opuštena, s vrlo čestim pošalicama te se natjecateljski duh gotovo i ne osjeti. S druge su strane dva izrazito natjecateljska šoua u kojima humor i ležernost nisu izraženi u tolikoj mjeri. „MasterChef USA“ nalazi se na drugom mjestu po količini humora. Pretežito prevladavaju male količine humora, a izuzetak je prva epizoda u kojoj je atmosfera ležernija i opuštenija. U toj epizodi vidljivo je da žiri zbija šale kako bi opustio kandidate, jednako kao i u 21. epizodi. „MasterChef“ je vrsta kulinarskog šoua koja je ozbiljnog karaktera,

što je jasno vidljivo po tome jer se radi o složenijim receptima, gdje se zahtijeva puno više znanja i zalaganja kandidata.

„Hell'sKitchen“ je vrsta šoua koja ne koristi humor kako bi privukla svoje gledatelje. Način komunikacije i koncept ovog šoua je potpuno drukčiji od svih ostalih. Korištenje žargonizma, psovki i vulgarnih riječi njegova je karakteristika. Sljedeća kategorija analize su recepti, odnosno jela. U „The Great British Bake Offu“ i „Hell'sKitchenu“ su standardna, klasična jela prikazana kroz drukčije i inovativnije recepte, a u „MasterChefu“ su znatno kompliciraniji recepti i jela iz raznih krajeva svijeta s nesvakidašnjim namjericama. Najviše zabavnih značajki u hrani i dekoriranju prisutno je u „The Great British Bake Offu“. Način na koji žiri kreira zadatke za kandidate svakako je najzanimljiviji i najzabavniji od svih ostalih zadataka iz analiziranih šouova. Svaki *showstopper* zadatak od kandidata traži da kreiraju određeni recept na način da ga ukrase vrlo neobično. Na primjer, u prvoj epizodi kandidatima je zadano kreirati tortu kao predmet koji prkosi zakonima gravitacije, a ima određenu sentimentalnu vrijednost koja ih podsjeća na njihovo djetinjstvo.



Slika 1 Prikaz infotainment na primjeru torte koja prkosi gravitaciji – pr.1





*Slika 2 Prikaz infotainmenta na primjeru torte koja prkosi gravitaciji – pr. 2*

Ovo je odličan primjer kako zabaviti gledatelje, a ujedno i izazvati kandidate. Kreiranjem neobične slastice kroz spoj tradicionalnog i inovativnog, kandidati pokazuju koliko su zapravo kreativni. Sentimentalnim dijelom nastoje bolje upoznati publiku sa samim kandidatima i u njima pobuditi suosjećajnost. Zadatak sam po sebi može biti jedna od karakteristika *infotainmenta* jer povezuje informacije sa zabavnim efektima, a u ovom slučaju je zabava i zadatak i način dekoriranja.

Ostala dva kulinarska šoua pretežno imaju klasične načine dekoriranja hrane, bez posebnih kreacija. Što se tiče broja sudionika, u šou „MasterChef“ je sudjelovalo najviše natjecatelja, njih 20. Na kraju svakog tjedna ili epizode ispadne po jedan natjecatelj. U finalnoj epizodi šoua „Hell's Kitchen“ preostala dva natjecatelja natječu se za finalnu nagradu, a u ostala dva šoua tri kandidata, koja postepeno ispadaju nakon odrađivanja zadatka. Princip natjecanja je različit, a može se mijenjati iz epizode u epizodu. Tako primjerice, u šou „Hell's Kitchen“ u prvoj, šestoj i jedanaestoj epizodi natjecatelji se natječu u skupinama, a u četrnaestoj i posljednjoj epizodi pojedinci. Sličnu taktiku primjenjuje i šou „MasterChef“, gdje se u 1., 21., i 25. epizodi natječu pojedinci, a u 9. i 16. epizodi se natječu u skupinama. U devetoj epizodi šoua „MasterChef“ kapetan crvenog tima spaja parove plavog tima. Ovaj zadatak naziva se „Tag Team Challenge“ u kojem parovi moraju replicirati šest egzotičnih jela iz različitih krajeva svijeta na način da se parovi mijenjaju svakih 10 minuta, što znači da jedan u paru započne jelo, a nakon 10 minuta drugi mora nastaviti. Ovo je zapravo jedan od najzanimljivijih primjera natjecanja u skupini, točnije u paru, gdje se publici nastoji prikazati nešto inovativno i drukčije, a samim time je odličan primjer zabave. Još jedan odličan primjer natjecanja u skupinama vidljiv je u šou „Hell'sKitchen“. Već na samom početku prikazano je nešto novo i drugačije, a to je natjecanje

novih kandidata protiv veterana. Drugi odličan primjer je šesta epizoda pod nazivom „Hot Potato“. Epizoda je dobila takav naziv zbog „posebnog gosta“ - igračke krumpira koja se naziva „Mr. Potato Head“. Zadatak je bio složiti svoju igračku krumpira pomoću nastavaka, odnosno dijelova tijela na kojima su pisale namirnice s kojima se mogu služiti u pripremi svoga jela. Na slici broj tri nalazi se primjer kako je to izgledalo.



*Slika 3 Slika zaslona igračke korištene u izazovu kao primjer infotainmenta*

Sljedeća analizirana stavka je glazba. Ona može biti dobar pokazatelj zabavnog sadržaja, posebice u kulinarskom šou. Glazba može posebno dočarati trenutke koji su prikazani na kameri. Analizom sadržaja zaključeno je da se glazba koristi samo u pozadini, gotovo pa je nečujna. Tako je, recimo, u šou „The Great British Bake Off“ korištena puno vedrija glazba u odnosu na ostala dva šoua u kojima je prevladavala napetija i tmurnija glazba, odnosno melodija. Uz to, primjetni su određeni filmski elementi, poput pojačavanja glazbe u napetim trenucima, kako bi se gledateljima što podobnije dočarao taj osjećaj. Vrlo često se u ovoj vrsti šoua mogu vidjeti poznata lica u ulozi natjecatelja/žirija ili jednostavno kao svojevrsni oblik zabave. U svakoj epizodi „Hell's Kitchen“ prisutna je barem jedna poznata osoba, vrlo često samo radi zabave, bez ikakve uloge, no bili su tu i neki poznati kuhari koji su imali ulogu ocjenjivanja hrane ili pomoći kandidatima u kuhinji. U „MasterChefu“ također je bilo poznatih gostiju, no to su bili kuhari koji su naposljetku sudjelovali i u ocjenjivanju hrane. Vezano uz lokaciju kuhanja, pretežito se sva radnja odvija u kuhinji u studiju, no kao što je vidljivo u gore navedenoj analitičkoj tablici, radnja 16. epizode u „MasterChefu“ odvila se na stazi *Irwindale Speedway*, gdje su natjecatelji u timovima morali pripremiti hranu za sto vozača trkaćih auta. Posljednja kategorija analize su elementi *realityja*. Kao glavni element navedena je novčana nagrada,

budući da se analizira jedna vrsta šoua. Šou „The Great British Bake Off“ izdvaja se od drugih šouova po tome što nema novčane nagrade. Pobjednik dobije trofej u obliku stalka za tortu. Osim toga, ovaj šou ima najmanje elemenata *realityja*. Njegova suprotnost je šou „Hell'sKitchen“, u kojem su najzastupljeniji elementi *realityja*. Ovaj šou je poznat po glavnom kuharu i voditelju Gordonu Ramseyu. Njegov način komuniciranja i ophođenja prema kandidatima vrlo je specifičan, u jednu ruku i kontroverzan. Nerijetko se koriste vulgarijizmi, žargonizmi i psovke. Zbog rada u timovima vrlo često dolazi do sukoba i svađa koje znaju kulminirati. Također, jedna od velikih sličnosti sa *realityjem* je suživot kandidata u izolaciji, gdje se prati svaki njihov dan. Ovdje se može primijetiti povezanost s kandidatima jer se ne nastoji izgraditi emotivna povezanost s publikom. O samim kandidatima ne zna se mnogo jer nisu prikazani njihovi profili. „MasterChef“ također sadrži određene elemente *realityja*. Ovdje su u samom početku prikazani profili svakog kandidata koji je prošao eliminaciju i dospio u samo natjecanje. Također, dolazilo je do svađa, no samo kada se radilo o grupnom zadatku, i to zbog različitosti karaktera.

Uz sve nabrojeno, vidljivo je nekoliko zanimljivih zabavnih stavki koje nisu svrstane u analitičku tablicu, ali su izdvojene kroz kvalitativnu analizu sadržaja. „The Great British Bake Off“ služi se vizualnim i grafičkim alatima kako bi gledateljima dočarali svaki recept koji kandidati pripremaju. Tako je na početku izrade slastica za svakog kandidata pripremljena grafička skica izgleda slastice, njen naziv te od čega se sastoji. Primjer se nalazi na slici broj 4.



Slika 4 Primjer grafičkog prikaza receptata

Posljednji je primjer iz šoua „Hell's Kitchen“. Zanimljivo je da skupina za svaki dobro odrađeni zadatak dobiva određenu nagradu, a tim koji je izgubio u zadatku dobiva svojevrsnu kaznu. Nagrade se pojavljuju u raznim oblicima, poput odmora ili izlaska, a kazne su vrlo često zadaci u kuhinji, poput čišćenja ili pripreme hrane za sutrašnje kuhanje. Svaki gubitak ujedno znači i nominaciju članova toga tima.

Zaključno, sva 3 kulinarska šoua s engleskog govornog područja sadrže određenu dozu zabave koja se može svrstati u *infotainment*. Podrazumijevaju se određena odstupanja i razlike, no dokazano je kako svaki šou koristi zabavne elemente koje u konačnici možemo smatrati *infotainmentom*. Također, kulinarske emisije sve više obiluju zabavnim sadržajem, a sve manje informativnim, edukativnim sadržajem. Svaki šou koristi značajke *infotainmenta* u različitim sferama, no u konačnici zbroj ostaje približno jednak. Analizom je utvrđeno kako „Hell's Kitchen“, prema svim karakteristikama, jest kulinarski šou, ali s velikim naznakama *reality* šoua. Vrlo sličan je i „MasterChef“, ali nema u tolikom omjeru *reality* elemente. U svakom slučaju, sadrži veliki broj zabavnih sadržaja koje možemo pripisati *infotainmentu*. „The Great British Bake Off“ također sadrži izvjesnu količinu zabavnog sadržaja, ali u drukčijim područjima, koja i dolikuju jednoj kulinarskoj emisiji. Primjerice, zabavne elemente možemo uočiti u zadacima koje žiri dodjeljuje kandidatima, poput zadatka u trebaju vizualno (dekoracijom) prezentirati svoje djetinjstvo na način da moraju izraditi u obliku torte predmet koji ih podsjeća na njihovo djetinjstvo. Dekoriranje je njihov vid kreativnosti, a zadatak se može promatrati kao naznaka *infotainmenta*, odnosno želja da se gledatelja zabavi, a natjecatelja izazove. Time se potiče odskakanje od klasične kulinarske emisije, odnosno želi se emisiju prikazati što neobičnijom i drukčijom. Sve navedeno pridonosi njenom svrstavanju među emisije koje nisu klasične, nego su *infotainment*.

## 8. Analiza *infotainment* sadržaja u kulinarskim šouovima na hrvatskom govornom području

U ovoj analizi sadržaja, kao i u prethodnoj, analizirana su tri popularna hrvatska kulinarska šou: „Tri, dva, jedan – kuhaj!“ (9. sezona), „MasterChef“ (4. sezona) i „Večera za 5 na selu“ (5. sezona). Iz svakog šoua izdvojeno je pet epizoda. Kao i u prethodnoj analizi, odabrane su prva i posljednja epizoda te tri epizode iz sredine. Iznimka je šou „Večera za 5 na selu“ iz razloga što se emitira na tjednoj bazi, odnosno njen se koncept sastoji od pet epizoda u kojoj kuha jedna skupina ljudi.

Tablica 4 Klasifikacija - jedinica analize

Datum	Medij
1.epizoda	„Tri, dva, jedan – kuhaj!“
6.epizoda	
12. epizoda	
20. epizoda	
28. epizoda	
Ukupno: 5	
1. epizoda	„MasterChef“
20. epizoda	
35. epizoda	
48. epizoda	
60. epizoda	
Ukupno: 5	
1. epizoda	„Večera za 5 na selu“
2. epizoda	
3. epizoda	
4. epizoda	
5. epizoda	
Ukupno:5	
Sveukupno epizoda: 15	

Tablica 5 Jednostavna analitička matrica: Analiza *infotainment*a u kulinarskim šouovima na hrvatskom govornom području

„Tri, dva, jedan – kuhaj!“ – 9. sezona										
KATEGORIJA										
	Epizode	Humor	Jela	Dekoriranje hrane	Br. Sudionika	Natjecanje	Glazba	Poznati ili neobični gosti	Lokacija	Elementi <i>realityja</i>
1.	1. epizoda	Izr	St	Nor	18	Izs Izp	Poz	Nepr	Kuh	Nn Prk
2.	6. epizoda	Izr	St	Nor	16	Izs	Poz	Nepr	Kuh	Nn
3.	12. epizoda	Izr	Egz	Nor	12	Izs	Poz	Pri	Kuh	Nn
4.	20. epizoda	Izr	Egz	Nor	8	Izs	Poz	Pri	Kuh	Nn Ss
5.	28. epizoda	Izr	St	Nor	4	Izs	Poz	Nepr	Kuh	Nn N
„MasterChef“ - 4 sezona										
	Epizode	Humor	Jela	Dekoriranje hrane	Br. Sudionika	Natjecanje	Glazba	Poznati ili neobični gosti	Lokacija	Elementi <i>realityja</i>
1.	1. epizoda	Izr	St	Nor	11	Izp	Poz	Nepr	Kuh	Nn Prk N

2.	20. epizoda	Mk	Egz	Nor	8	Izp	Poz	Pri	Kuh	Nn N Ss
3.	35. epizoda	Mk	Egz	Neo	10	Izp	Poz	Pri	Kuh	Nn N Ss
4.	48. epizoda	Mk	Egz	Nor	8	Izs	Poz	Pri	Nelo	Nn
5.	60. epizoda	Izr	Egz	Neo	2	Izp	Poz	Nepr	Kuh	Nn N

„Večera za 5 na selu“ – 5. sezona

	Epizode	Humor	Jela	Dekoriranje hrane	Br. sudionika	Natjecanje	Glazba	Poznati ili neobični i gosti	Lokacija	Elementi <i>realityja</i>
1.	1. epizoda	Izr	St	Nor	5	Izp	Poz	Nepr	Dn	Nn Prk
2.	2. epizoda	Izr	St	Nor	5	Izp	Poz	Nepr	Dn	Nn Prk
3.	3. epizoda	Izr	St	Nor	5	Izp	Poz	Nepr	Dn	Nn Prk
4.	4. epizoda	Izr	St	Nor	5	Izp	Poz	Nepr	Dn	Nn Prk Ss
5.	5. epizoda	Izr	St	Nor	5	Izp	Poz	Nepr	Dn	Nn Prk



## 8.1. Rezultati analize sadržaja za hrvatsko govorno područje

Princip analize jednak je onoj prethodnoj s engleskog govornog područja. Kategorije i potkategorije u ovoj analizi sadržaja također su određene na isti način, kako bi se što preciznije analizirali elementi *infotainmenta* (na temelju zastupljenosti zabavnog sadržaja) u emisijama hrvatskog govornog područja. Prva kategorija u analizi je humor. Iz tablice su vidljiva dva najhumorističnija šoua – „Tri, dva, jedan – kuhaj!“ i „Večera za 5 na selu“. Ove dvije emisije imaju poprilično jednako izražen humor te su vrlo slično koncipirane. Pretpostavka je da sličnosti nisu neobične jer se oba šoua emitiraju na RTL-u, od strane iste produkcije, pa su tako npr. na dnu kadrova izraženi humoristični opisi, često popraćeni *emojijima*, kojima se opisuje određena situacija na što zanimljiviji način. Slika 5 prikazuje navedeni primjer humorističnog opisa iz šoua „Tri, dva, jedan – kuhaj!“.



Slika 5 Primjer humorističnog opisa iz šoua *Tri, dva, jedan – kuhaj!*

Gotovo isti opisi vidljivi su i u šou „Večera za 5 na selu“, a njihov primjer slijedi na slici 6.





Slika 6 Primjer humorističnog opisa iz šoua *Večera za 5 na selu*

U oba RTL-ova šoua, humor se može vidjeti kod kandidata koji su veoma opušteni prijateljski nastrojeni. Način na koji se humor prezentira u kulinarskim emisijama je svakako način zabave gledatelja, no to nužno ne mora biti *infotainment*. Klasičan humor (na koji smo navikli) ne pripisujemo *infotainmentu*, dok humoristični opisi koji nastoje iznijeti određenu informaciju mogu biti *infotainment*, iz razloga što to rade na zabavan i drukčiji način.

Sljedeća kategorija analize su jela. U ovoj kategoriji najviše egzotičnih jela pripremljeno je u šou „MasterChef“, što je i očekivano s obzirom na to da se radi o ozbiljnijem kulinarskom šou koji traži profesionalne kuhare. U ostala dva šoua pripremala su se pretežito standardna jela, no u šou „Tri, dva, jedan – kuhaj!“ u dvije epizode kandidati su morali pripremiti zahtjevnija egzotična jela. U kategoriji kod dekoriranja hrane nema odstupanja, a u sva tri šoua dekoracije nisu bile neuobičajene. Naravno, u šou „MasterChef“ dekoracije su svakako trebale biti na nivou jednog profesionalnog kuhara, što nije slučaj u ostala dva šoua. Iako se radi o puno ozbiljnijim i profesionalnijim dekoracijama, one nisu komplicirane ili neobične.

Što se tiče broja sudionika, u prvoj epizodi je sudjelovalo 18 kandidata u šou „Tri, dva, jedan – kuhaj!“, koji su postepeno ispadali. Eliminiranje funkcionira na način da kandidati tijekom jednog tjedna skupljaju bodove te par koji ima najviše bodova dobiva imunitet, a onaj s najmanje dobivenih bodova ispada iz natjecanja. Sličan princip eliminiranja koristi se i u šou „MasterChef“. Razlika je u tome što nakon odrađenog grupnog zadatka, onaj tim koji je izgubio u izazovu mora nominirati nekoga iz svog gubitničkog tima, nakon čega tri ili četiri osobe koje imaju najviše glasova idu u eliminacijski izazov. Osoba koje dobije najmanje bodova od žirija ispada iz natjecanja. Koncept šoua „Večera za 5 na selu“ u potpunosti se razlikuje od prethodna dva. Svaki tjedan izmjenjuju se kandidati iz cijele Hrvatske te se u jednom tjednu natječe konstantno pet istih osoba. Tih pet osoba raspoređeno je u pet dana u tjednu, dok svaka osoba

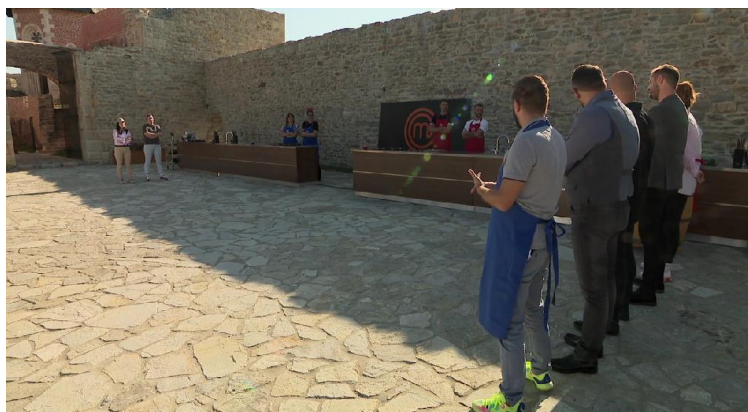
kuha jedan dan i ugošćava ostale kandidate na svojoj večeri. Na kraju svake večere sudionici je ocjenjuju, nakon čega se te ocjene zbrajaju do posljednje večere. Nakon posljednje večere otkriva se pobjednik toga tjedna. U ovom šou nema eliminiranja, kao niti ispadanja i to ga razlikuje od ostalih emisija. Nakon svakog tjedna nastupa nova skupina kandidata koja se natječe u svom tjednu. U ovom šou kandidati se natječu pojedinačno, a to je pretežno slučaj i u „MasterChefu“. U njemu postoje grupni zadaci prije samih eliminacija, kao što je slučaj u epizodi 48. U navedenom slučaju se kandidati podijele u dvije skupine, plavi i crveni tim i biraju vođe, odnosno *chefove* svog tima. Vrlo često rad u timovima vodi do novih sukoba. U šou „Tri, dva, jedan – kuhaj!“ kandidati su se mogli prijaviti u paru ili pojedinačno. Iz tog su razloga u prvoj epizodi u tablici navedene obje potkategorije. U kasnijim epizodama su kandidate koji su se prijavili pojedinačno spojili u nasumične parove. Ovo je odličan primjer kako dodatno uvrstiti zabavne efekte, jer se nepoznati ljudi različitih karaktera stavljaju u situaciju suočavanja i rada s drugom osobom pod snažnim utjecajem stresa. Spojeni parovi pokazali su se vrlo učinkovitima i naprednima, a upravo je jedan takav par i pobijedio.

Iz tablice se može iščitati kako je glazba prisutna u pozadini u sva tri šoua te da se koriste vrlo vedre i razigrane melodije. Glazba također može utjecati na zabavni karakter emisija, pa samim time i na njihov karakter, koji ih svrstava među *infotainment* emisije. U navedenome leži razlog tome što produkcija šoua „Večera za 5 na selu“, u svrhu zabave gledatelja, vrlo često u pozadini pušta određene hrvatske pjevače i njihove pjesme. Primjerice, kada se radi o dalmatinskom tjednu, nerijetko se u pozadini čuju pjesme poznatih dalmatinskih pjevača. U humorističnom smislu, glazbu koriste kao komentar, na način da tekst pjesme povežu s nekim određenim događajem ili trenutnom situacijom. Također, vrlo često kandidati u sklopu svoje večere, kao iznenađenje za ostale kandidate, pripreme glazbeno-zabavni program. U goste pozovu plesače ili pjevače kako bi dodatno zabavili svoje goste te kako bi atmosfera bila što opuštenija.

U analizi prisustva poznatih ili neobičnih gostiju vidljivo je da njihovo gostovanje nije vrlo neobično. S hrvatskog govornog područja može se primijetiti da u šou „Tri, dva, jedan – kuhaj!“ i u „MasterChefu“ vrlo često prisustvuju poznati kuhari. Njihova uloga je edukacija kandidata te zadavanje zadataka, odnosno jela koje natjecatelji moraju replicirati. Vrlo često su u oba šoua ti isti kuhari i sudjelovali u ocjenjivanju kandidata. Nova lica u šou donose određenu dozu noviteta, a samim time i potencijalnu zainteresiranost nove publike.

Sljedeća je kategorija lokacija snimanja šoua, odnosno lokacija gdje kandidati kuhaju. U tablici je jasno vidljivo da šou „Tri, dva, jedan – kuhaj!“ koristi samo jednu lokaciju, a to je studio za snimanje, odnosno studijska kuhinja. U „MasterChefu“ se snimanje također pretežito odvija u studijskoj kuhinji, no u 48. epizodi kandidati kuhaju na Medvedgradu.

Promjene lokacije vrlo često su popraćene gastro duelom, odnosno situacijom kada se kandidati natječu u dva tima (plavi i crveni).



Slika 7 Primjer formiranja timova u izazovu na drugoj lokaciji (Medvedgradu)

Promjene lokacija su vrlo često stresne za kandidate jer se pred njih stavljaju određeni izazovi koje moraju izvršiti, a lokacija i izazovi nesumnjivo su povezani. Određenih preinaka bilo je i u prvoj epizodi ovog šoua, u kojoj su kandidati prvo kuhali u standardnoj kuhinji, ispred ostalih kandidata, a zatim posljednjih deset minuta ispred žirija, što bi značilo da su za vrijeme pripreme jednog jela promijenili dvije kuhinje. S druge strane, šou „Večera za 5 na selu“ sva snimanja obavlja u domovima kandidata. Upravo po navedenom elementu se ovaj šou najviše razlikuje od ostalih kulinarskih šouova. Cilj je da kandidati ugoste ostale kandidate u svome kućnom ambijentu i tamo im pripreme svoju večeru. Zbog toga u završnu ocjenu kandidati vrlo često ubrajaju i ambijent, način dekoriranja stola i atmosferu za večerom, a taj osjećaj doma većinom ima pozitivne učinke.

Posljednja kategorija analize su elementi *realityja*. Sva tri šoua za nagradu pobjednicima daruju novac i/ili poklon bon. Tako primjerice u šou „MasterChef“ postoji jedan pobjednik koji dobiva nagradu od 200.000 kn, u šou „Tri, dva, jedan – kuhaj!“ postoje dva pobjednika (jedan par) s nagradom od 50.000 kuna te poklon-bonom Prima namještaja u vrijednosti 25.000 kuna, a u „Večeri za 5 na selu“ novčana nagrada iznosi 5.000 kn. Osim nagrade, tu je i potkategorija profila kandidata te način profiliranja kandidata koji je detaljnije objašnjen u prethodnoj analizi. Profili kandidata najbolje su prikazani u šou „Večera za 5“, jer se jednom kandidatu posveti cijela emisija. Također, tu znatno doprinosi i činjenica prema kojoj natjecatelji ugošćuju ostale kandidate u svome domu, pa se na taj način u potpunosti gledatelji približavaju kandidatima. Svađe i sukobi nisu tako česti u ovome šou, no može doći do nesuglasica, kao npr. u epizodi br. 4. Nasuprot tome nalazi se šou „MasterChef“ u kojem vrlo često dolazi do sukoba i svađa. Upravo zbog rada u timovima i neslaganja oko pripreme određenog jela, a posebice razlike u karakterima, dolazi do stalnih i žustrih svađa. Svakako je bitno naglasiti da ovaj šou ima najviše

karakteristika *reality*. „Fokus na osobne ispovijesti, modifikaciju životnog i društvenog okruženja, kao i na testiranje granica ljudske izdržljivosti u svakom smislu, karakteristike su internacionalnog Reality fenomena“ (Stanković, Rakić, 2012: 78). Kandidati ovog šoua žive svi zajedno u „MasterChef“ vili te se prate načini njihova komuniciranja i ponašanja u zajedničkom životu. Učestali sukobi proizlaze upravo iz te činjenice da kandidati žive zajedno te borave konstantno samo jedni s drugima. Upravo kako navode Stanković i Rakić (2012), najveću pažnju upravo privlače *reality* šouovi koji se baziraju na praćenju našeg svakidašnjeg života. „Reality žanr je svoje najveće uspjehe postigao upravo na planu stanovanja, tamo gdje simbolička komunikacija s auditorijem postaje neposredna – iz domaćinstva u domaćinstvo“ (Stanković, Rakić, 2012: 78).

Nadalje, šou „Tri, dva, jedan – kuhaj!“ preferira profiliranje kandidata i povezivanje s publikom (ne u tolikoj mjeri kao u „Večeri za 5“). Upravo proučavanjem profila kandidata, produkcija je one kandidate koji su se prijavili pojedinačno spajala u parove. Cijeli koncept ovog šoua je formiran na način da se ostatak natjecanja odvija u parovima. Vrlo često kao dodatan oblik zabave, kandidati dobiju određene zabavne i zanimljive zadatke. Primjerice, u šestoj epizodi su kandidati morali trčeci obaviti kupovinu u dućanu u određenom kratkom vremenu, pri čemu je žiri odredio posebne proizvode koje su prethodno označili zastavicama i koji su donosili tri dodatna boda. Sve ove zanimljive igre dodatan su oblik zabave i samim time podižu razinu *infotainmenta*. Nadalje, i izvedba ocjenjivanja je neobična i drukčija, tako što se kuhače koriste kao podloga za pisanje ocjene ili prolaza, a ne obična ploča ili papir. Navedeno se također može promatrati kao želja producenta da elemente emisije učini što neobičnijima i time pridoda na karakteru emisije, koji se, kao što je spomenuto, ubraja u *infotainment* sadržaj, upravo jer je to nešto novo i neviđeno do sad na našim prostorima te je zanimljivo i gledateljima. Primjer kuhača za ocjenjivanje vidljiv je na slici 7.



Slika 8 Primjer infotainmenta na načinu ocjenjivanja

Suma summarum ove analize kulinarskih šouova s hrvatskog govornog područja je vrlo jasna. Bez sumnje, svaki šou sadrži značajnu zastupljenost zabavnih elemenata, koji su naznaka *infotainmenta* te se pretežito i većina novijeg sadržaja kreira upravo tako da bi bila *infotainment*. Šou „MasterChef“ odlika je kulinarskog *reality* šoua sa značajnom dozom *infotainmenta*, odnosno zabavnih elemenata. Nakon njega slijedi „Tri, dva, jedan – kuhaj!“, koji također sve više koristi i kreira sadržaj s ciljem gledanosti i zabave publike, a cilj edukacije gledatelja više nije u prvotnome planu. „Večera za 5 na selu“ jest šou koji također sadrži određenu dozu zabave s naznakama *infotainmenta* koja je, u usporedbi s ostala dva šoua, znatno manja. U ovome je šou primjetno da sve više naginje *infotainmentu* kako bi uopće opstali na tržištu u usporedbi s ostalim kulinarskim emisijama.

## 9. Komparativna analiza kulinarskih šouova engleskog i hrvatskog govornog područja

Komparativna analiza provodi se u svrhu donošenja zaključka istraživanja, prema kojem se ispituje koje govorno područje sadrži najviše zabavnog i *infotainment* sadržaja u analiziranim kulinarskim šouovima. Iz prethodnih analiza sadržaja utvrđene su kategorije i potkategorije koje su bile temelj za analizu i provedbu ovog završnog rada. Prema tim se kategorijama provela analiza, a posebno se izdvaja *infotainment* sadržaj te zastupljenost istog u navedenim kulinarskim šouovima. U konačnici, upravo u ovoj završnoj komparativnoj analizi mogu se utvrditi sličnosti i razlike u kreiranju zabavnog sadržaja, što u konačnici dovodi do zaključka koje govorno područje sadrži najviše *infotainmenta*. Kriteriji u svakoj analizi su jednaki, što je već prethodno navedeno. Analizirajući pet epizoda od svakog šoua dobiven je vrlo dobar uvid u njihov koncept, nakon čega se mogla procijeniti zastupljenost zabavnog sadržaja te u procijeniti što je *infotainment* od svega navedenoga.

Prvenstveno, na početku ove analize izdvajaju su sličnosti i razlike u izabranim šouovima. Najbliži su šou „MasterChef USA“ i „MasterChef Hrvatska“, što nije nimalo neobično jer se radi o jednom šou i jednoj vrsti koncepta. Isto tako, analizom je utvrđeno da u ova dva šoua postoji poprilična količina elemenata *realityja*, odnosno u Hrvatskoj ovaj šou ima najviše značajki *realityja*, dok u američkoj verziji nije u tolikoj količini, no također je prvi vrhu ljestvice. Samim time, vrlo je značajna i zastupljenost *infotainment* sadržaja. *Infotainment* se u ova dva šoua prvenstveno očituje kroz razne zanimljive zadatke koji su osmišljeni za kandidate i promjene lokacije kuhanja. Osmišljeni zadaci imaju svrhu animiranja i zabavljanja publike.

Nadalje, „Hell’s Kitchen“ šou je koji je, prema količini elemenata *realityja*, također vrlo sličan hrvatskom „MasterChefu“. Kandidati u ova oba šoua žive u izolaciji u zajedničkoj kući, gdje se prati njihovo ponašanje i suživot preko kamera. Šou koji se po svim karakteristikama najviše razlikuje je „Večera za 5 na selu“. Nema standardni koncept šoua te je puno ležernija atmosfera. Samim time, zastupljenost zabavnog sadržaja koji pripada *infotainmentu* nije u tolikoj mjeri izražena kao u svim ostalim kulinarskim šouovima. Prema podacima portala Net.hr, „Večera za 5 na selu“ je vrlo često na popisu najgledanijih emisija na televiziji.<sup>25</sup> Što se tiče same atmosfere i kandidata, nalik je šou „British Bake Off“. Prema svim kriterijima, ovo je

---

25 <https://net.hr/hot/tv/vecera-za-pet-na-selu-najgledaniji-format-dana-na-svim-nacionalnim-televizijama-9312b40c-2c2a-11ec-925f-de817a9b6a1a>

najkvalitetniji šou od svih analiziranih, gdje se *infotainment* koristi u pozitivne svrhe koje priliče jednoj kulinarскоj emisiji. Primjerice, to su zadaci koji su prethodno već navedeni, gdje se potiče kreativnost kandidata, a samim time je i zabavno-edukativnog sadržaja.

Može se zaključiti da je prva hipoteza, prema kojoj kulinarski šouovi na engleskom govornom području sadrže više elemenata *infotaimenta* od onih s hrvatskog, točna. Svaki šou engleskog govornog područja sadrži podjednaku količinu zabavnog sadržaja te ih možemo ubrajati u *infotainment* emisije. Što se tiče hrvatskog govornog područja, šou „MasterChef“ prednjači po zastupljenosti zabavnog sadržaja koji pripada *infotaimentu*, no vrlo mu je blizu i „Tri, dva, jedan – kuhaj!“ pa hipoteza da šou „Tri, dva, jedan – kuhaj!“ sadrži najviše elemenata *infotaimenta* nije točna. Samim time, može se zaključiti da je posljednja hipoteza (H3) djelomično dokazana. Kao odličan zaključak izdvojen je citat: „Infotainment može privući gledatelje na kratak rok. Ali im ne pruža poštene, uravnotežene i odgovorne informacije. To nije korisno za demokraciju, a kao što pokazuje sljedeće poglavlje, kratkovidna je poslovna strategija koja bi dugoročno mogla ugroziti krajnje rezultate korporacija.“ (Anderson, 2004: 40).

## 10. Zaključak

U televizijskim žanrovima sve je više utjecaja nove tehnologije i suvremene kulture, pa tako ne čudi činjenica kako je sve više medijskog sadržaja *infotainment*. Kao medijsko društvo nužno je biti svjestan da je sve više *infotainment* sadržaja koji ima svoje pozitivne i negativne učinke. Pozitivan učinak može biti prenošenje informacija na atraktivniji i zanimljiviji način za čitatelje. Ako se takve vijesti koriste u prekomjernim količinama, to ne mora nužno biti pozitivno. U samim počecima *infotainment* nije bio toliko prisutan u svim sferama našeg života, stoga je pretpostavka kako se zaboravilo ono osnovno načelo novinarstva i izvještavanja. Ne mora sve nužno biti zabavno, uvijek postoji potreba za onim klasičnim načinom informiranja građana. Ponekad nam se može činiti kako su jedini informativni sadržaj danas dnevnik ili vijesti, no i tamo ponekad možemo pronaći elemente *infotaimenta*.

U ovom završnom radu je analizirana zastupljenost zabavnog sadržaja i *infotaimenta* u jednom području televizijskog žanra, a to je kulinarski šou. Proučavanjem literature i provedenom analizom sadržaja utvrđeno je da se kulinarske emisije iz prošlosti i ove današnje znatno razlikuju. Naravno da ta informacija nimalo nije začuđujuća jer se mnogo toga promijenilo, no pomalo je zabrinjavajuće koliko se *infotaimenta* sve više pojavljuje u kulinarskim emisijama. Zaboravlja se onaj osnovni cilj edukacije gledatelja, a sve postaje sredstvom zabave i atrakcije. Kroz analizu sadržaja engleskog i hrvatskog govornog područja, utvrđene su osnovne razlike i sličnosti u istraženim kulinarskim šouovima. Upravo tim analizama potvrđena je H1, prema kojoj kulinarski šouovi na engleskom govornom području sadrže više *infotaimenta* nego na hrvatskom govornom području. Sva tri analizirana šoua s engleskog govornog područja sadrže veću zastupljenost elemenata *infotaimenta* od analiziranih hrvatskih šouova. Emisije (šouovi) s engleskog govornog područja imaju puno više zabavnog sadržaja te su se *infotainment* emisije pojavile znatno prije nego u Hrvatskoj, a samim time je i publika navikla na takav sadržaj. Shodno navedenome, nimalo ne čudi činjenica kako su upravo šouovi s engleskog govornog područja najzastupljeniji *infotainment* sadržajem. Svaki šou koristi zabavne elemente u različitim segmentima te se analizom utvrđuje pripadaju li one *infotaimentu*. Samim time, dolazi se do zaključka kako je H3 djelomično potvrđena. Što se tiče H2, ona je opovrgnuta jer šou „Tri, dva, jedan – kuhaj! nije šou s najviše *infotaimenta*, nego je to ipak „MasterChef“, koji je ujedno i šou s najviše elemenata *realityja* u Hrvatskoj, a u svijetu najgledanija i najpoznatija kulinarska emisija.





IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Katarina Svaguša (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Komparacija elemenata infotainmenta u popularnim kulinarskim zabavnim emisijama na hrvatskom i engleskom govornom području (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(*upisati ime i prezime*)

*Katarina Svaguša*

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Katarina Svaguša (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Komparacija elemenata infotainmenta u popularnim kulinarskim zabavnim emisijama na hrvatskom i engleskom govornom području (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(*upisati ime i prezime*)

*Katarina Svaguša*

(vlastoručni potpis)

## 11. Literatura

### Internet izvori:

1. Collins, K., College, J., J. (2008): The cooking shows: the evolution of a genre, dostupno na <https://www.flowjournal.org/2008/05/tv-cooking-shows-the-evolution-of-a-genre/>, pristupljeno 22. 08. 2022.
2. Do culinary television programs influence the way people cook at home?, dostupno na <https://www.escoffieronline.com/do-culinary-television-programs-influence-the-way-people-cook-at-home/>, pristupljeno 20. 08. 2022.
3. Food Network, Shows, dostupno na <https://foodnetwork.co.uk/shows/>, pristupljeno 21. 08. 2022.
4. Hell'sKitchen, dostupno na [https://hellskitchen.fandom.com/wiki/Season\\_18](https://hellskitchen.fandom.com/wiki/Season_18), pristupljeno 25.08.2022.
5. IMDB, dostupno na <https://www.imdb.com/search/keyword/?keywords=cooking-show>, pristupljeno 20. 08. 2022.
6. *Infotainment* kao fenomen savremene medijske kulture, dostupno na <https://korona-himki.ru/bs/tuning-russian-cars/infoteinment-primery-kursovaya-rabota-infoteinment-kak-zhanr-sovremennoi/>, pristupljeno 20. 08. 2022.
7. *Infotainment*, dostupno na <https://techterms.com/definition/infotainment>, pristupljeno 19. 08. 2022.
8. Kocijan, I. (2022): Počelo snimanje nove sezone hit emisije MasterChef, dostupno na <https://www.novilist.hr/scena/pocelo-snimanje-nove-sezone-hit-emisije-MasterChef/>, pristupljeno 21. 08. 2022.
9. MasterChef USA, dostupno na [https://MasterChefusa.fandom.com/wiki/U.S.\\_Season\\_10](https://MasterChefusa.fandom.com/wiki/U.S._Season_10), pristupljeno 25.08.2022.
10. Olsen, M. (2021): The best cooking shows of all time, according to chefs, dostupno na <https://www.timeout.com/food-and-drink/best-cooking-shows-of-all-time>, pristupljeno 20. 08. 2022.
11. Peppin, H. (2016): What differentiates journalism from *infotainment*?, dostupno na <https://hayleysheadlines.wordpress.com/2016/03/13/what-differentiates-journalism-from-infotainment/>, pristupljeno 20. 08. 2022.
12. Podaci gledanosti MasterChef SAD, dostupno na <https://web.archive.org/web/20190808214748/https://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/wednesday-final-ratings-aug-7-2019/>, pristupljeno 25.08.2022.

13. Podaci gledanosti MasterChef SAD, dostupno na <https://web.archive.org/web/20190531143124/https://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/wednesday-final-ratings-may-29-2019/>, pristupljeno 25.08.2022.
14. Podaci gledanosti MasterChef SAD, dostupno na <https://web.archive.org/web/20190920141347/https://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/wednesday-final-ratings-sept-18-2019/>, pristupljeno 25.08.2022.
15. Podaci gledanosti The Great British Bake Off, dostupno na [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Great\\_British\\_Bake\\_Off\\_\(series\\_12\)#cite\\_note-BARB2-22](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Great_British_Bake_Off_(series_12)#cite_note-BARB2-22), pristupljeno 25.08.2022.
16. Podaci gledanosti The Great British Bake Off, dostupno na [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Great\\_British\\_Bake\\_Off\\_\(series\\_12\)#cite\\_note-BARB2-22](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Great_British_Bake_Off_(series_12)#cite_note-BARB2-22), pristupljeno 25.08.2022.
17. Podaci gledanosti The Great British Bake Off, dostupno na <https://web.archive.org/web/20181002020351/https://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/friday-final-ratings-sept-28-2018/>, pristupljeno 25.08.2022.
18. Podaci o gledanosti The Great British Bake Off <https://web.archive.org/web/20190212025129/https://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/friday-final-ratings-feb-8-2019/>, pristupljeno 25.08.2022.
19. Prahl, A. (2019): What Are the 10 Most-Watched Food TV Shows? You Might Be Surprised, dostupno na [https://www.popsugar.co.uk/food/photo-gallery/46416566/image/46416562/Hell-Kitchen?utm\\_medium=redirect&utm\\_campaign=US:HR&utm\\_source=www.google.com](https://www.popsugar.co.uk/food/photo-gallery/46416566/image/46416562/Hell-Kitchen?utm_medium=redirect&utm_campaign=US:HR&utm_source=www.google.com), pristupljeno 20. 08. 2022.
20. Što je *infotainment*?, dostupno na <https://hr.theastrologypage.com/infotainment>, pristupljeno 20. 08. 2022.
21. The Great British Bake Off, dostupno na [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Great\\_British\\_Bake\\_Off\\_\(series\\_12\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Great_British_Bake_Off_(series_12)), pristupljeno 25.08.2022.
22. The Great British Bake Off: About the show, dostupno na <https://thegreatbritishbakeoff.co.uk/about-the-show/>, pristupljeno 21. 08. 2022.
23. Tri, dva, jedan – kuhaj!, dostupno na <https://www.oht.hr/hr/projekti/tri-dva-jedan-kuhaj>, pristupljeno 25.08.2022.
24. Večera za 5 na selu, dostupno na <https://tvprofil.com/serije/7802106/vecera-za-5-na-selu>, pristupljeno 25.08.2022.

### **Knjige i članci:**

1. Anderson, B. M. (2004) News Flash. Journalism, Infotainment, and the Bottom-Line Business of Broadcast News, San Francisco
2. Babić, S. (1973) Jezik : časopis za kulturu hrvatskoga književnog jezika, Vol. 21 No. 5, str. 158 – 160, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/file/285462>
3. Baković, M. (2017) Povijest reality showa kao žanra s posebnim naglaskom na emisije o kuhanju, Diplomski rad.  
<https://zir.nsk.hr/islandora/object/hrstud%3A1129/datastream/PDF/view>
4. Collins, K. I College J.J. (2008.) „The cooking shows: the evolution of a genre“, dostupno na: <https://www.flowjournal.org/2008/05/tv-cooking-shows-the-evolution-of-a-genre/>
5. Debord, Guy (1992), Društvo spektakla, Paris, Editions Gallimard
6. Janjetović, Lj. (2013) HRANA KAO MEDIJSKI SPEKTAKL (ILI GDJE JE NESTALO DŽEJMIJEVO BRAŠNO?. Komunikacija i kultura online, god. 4 (4), 124-151.  
<https://repozitorij.unizg.hr/islandora/object/hrstud:2294/datastream/PDF/view>
7. Katz, R. (1994) TV Food moves to improve programming and luresads, Multi-channel news
8. Malović, S. (2007) Mediji i društvo, Zagreb
9. McQueen, D. (2000) Televizija: Medijski priručnik, Beograd: Clio
10. Perišin, T. (2010) Televizijske vijesti, Zagreb
11. Popović, H. (2012) Popularni televizijski žanrovi kao refleksija suvremenog društva, Holon: postdisciplinarni znanstveno-stručni časopis, Vol. 2, No. 3, str. 18-43., dostupno na <https://hrcak.srce.hr/94534>
12. Radović Jovanović, J. (2010) Osvrt na dosadašnja istraživanja žanrova u TV programima, Komunikacija i kultura online, 1 (1), Beograd.
13. Stanković S., Rakić M. (2012) „Reality show“ kao medijski model stanovanja, Socijalna ekologija, Vol. 21 No. 1, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/file/117586>
14. Thussu D. K. (2007) News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment, London

## 12. Popis slika

Slika 1 Prikaz <i>infotainmenta</i> na primjeru torte koja prkosi gravitaciji – pr.1 .....	23
Slika 2 Prikaz <i>infotainmenta</i> na primjeru torte koja prkosi gravitaciji – pr. 2 .....	24
Slika 3 Slika zaslona igračke korištene u izazovu kao primjer <i>infotainmenta</i> .....	25
Slika 4 Primjer grafičkog prikaza recepata.....	26
Slika 5 Primjer humorističnog opisa iz šoua Tri, dva, jedan – kuhaj!.....	31
Slika 6 Primjer humorističnog opisa iz šoua Večera za 5 na selu .....	32
Slika 7 Primjer formiranja timova u izazovu na drugoj lokaciji (Medvedgradu).....	34
Slika 8 Primjer <i>infotainmenta</i> na načinu ocjenjivanja.....	36

### **13. Popis tablica**

Tablica 1 Klasifikacija - Jedinica analize .....	19
Tablica 2 Kodni list - kategorizacija.....	19
Tablica 3. Jednostavna analitička matrica: Analiza infotainmenta u kulinarskim šouovima na engleskom govornom području .....	20
Tablica 4 Klasifikacija - jedinica analize .....	28
Tablica 5 Jednostavna analitička matrica: Analiza infotainmenta u kulinarskim šouovima na hrvatskom govornom području.....	29