

Emisija "Stanje nacije" kao primjer infotainmenta na hrvatskom medijskom prostoru

Međurečan, David

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:122:026268>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-01**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 225_NOV_2022

Emisija „Stanje nacije“ kao primjer infotainmenta na hrvatskom medijskom prostoru

David Međurečan, 3725/336

Koprivnica, rujan 2022. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	preddiplomski sveu ilišni studij Komunikologija, mediji i novinarstvo		
PRISTUPNIK	David Međurečan	MATJIČNI BROJ	3725/336
DATUM	9. 9. 2022.	KOLEGIJ	Novinarski žanrovi
NASLOV RADA	Emisija "Stanje nacije" kao primjer infotainmenta na hrvatskom medijskom prostoru		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The show "State of the Nation" as an example of infotainment in the Croatian media space		

MENTOR	Željko Krušelj	ZVANJE	docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Krešimir Lacković, predsjednik		
	2. doc. dr. sc. Irena Radej Miličić, članica		
	3. doc. dr. sc. Željko Krušelj, mentor		
	4. izv. prof. dr. sc. Goran Vojković, zamjenski član		
	5.		

Zadatak završnog rada

BROJ	225_NOV_2022
OPIS	

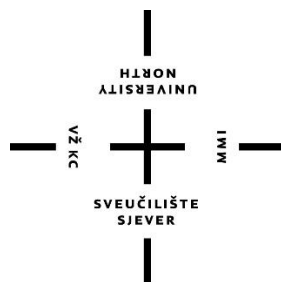
Pristupnik ima zadatak teorijski i na konkretnim primjerima objasniti ulogu infotainmenta u svjetskom i hrvatskom medijskom prostoru. Treba upozoriti na rastući broj emisija toga tipa na pojedinim televizijskim postajama s nacionalnim koncesijama. Naglasak će biti na emisiji RTL-a "Stanje nacije", čiji je urednik i voditelj Zoran Šprajc, jer je ona trenutno najzanimljivija hrvatskoj javnosti, a ima i visoku razinu gledanosti. Pristupnik će tu kvalitativno i kvantitativno analizirati svaku od devet početnih emisija toga serijala.

U radu je, stoga, potrebno:

- proučiti svu potrebnu znanstvenu i stručnu literaturu vezanu uz pojam i razvoj infotainmenta kao globalnog medijskog fenomena;
- izložiti prikupljene podatke o infotainmentu na raznim hrvatskim televizijskim postajama;
- sadržajno analizirati RTL-ovu emisiju "Stanje nacije", s naglaskom na pristup voditelja i publiku kojoj je namijenjena;
- prezentirati adekvatne zaključke o karakteristikama i budućnosti hrvatskog infotainmenta.

ZADATAK URUČEN	9. 9. 2022.	POTPIS MENTORA	
----------------	-------------	----------------	--





Sveučilište Sjever

Odjel za Komunikologiju medije i novinarstvo

Završni rad br. 225_NOV_2022

Emisija „Stanje nacije“ kao primjer infotainmenta na hrvatskom medijskom prostoru

Student

David Međurečan, 3725/336

Mentor

doc. dr. sc. Željko Krušelj

Koprivnica, rujan 2022. godine

Predgovor

Infotainment je pojam koji se kao kolegij pojavio na drugoj godini mog studija. Analizirajući i proučavajući teorijski dio *infotainmenta*, kao studenti dobili smo zadatak da sami proizvedemo vijest, koja u sebi sadrži informaciju i zabavu. Znao sam da je *infotainment* područje o kojem bih želio pisati u svom završnom radu. Relativno malo se informiram gledajući televiziju, a oni sadržaji koji i dobiju moju pozornost na televiziji, upravo su *infotainment* emisije. Ova tema izabrana je isključivo iz razloga da bih još detaljnije proučio *infotainment* kao fenomen medijske kulture. Također nastojao sam proučiti i proizvodnju zabavno-informativnog programa, analizirati ga i zaključiti koliko je takav format adekvatan kada je u pitanju informiranje javnosti.

Zahvaljujem svim profesorima koji su se bavili *infotainmentom* kroz sve tri godine mog studiranja i time doprinijeli odabiru ove teme. Također, zahvaljujem i svim drugim profesorima na dosadašnjem prenesenom znanju i iskustvima. Hvala mojim roditeljima koji su bili moralna i financijska potpora svemu ovome. Ove tri godine studiranja pamtit ću po radnoj atmosferi, motivirajućim profesorima i projektima na kojima sam sudjelovao. Posebna zahvala ide mom mentoru doc. dr. sc. Željku Krušelju, koji je i ovaj put svojim sugestijama i konstruktivnim kritikama nastojao da ovaj rad bude najbolja verzija mojih mogućnosti.

Sažetak

Razvojem medija sve se više približavamo tabloidizaciji vijesti. Novinarstvo kojemu je nekad svrha bila isključivo informirati javnost temama od javnog interesa, danas preživljava u žutilu vijesti koje nas okružuju. Televizijski se program mijenja i priklanja modernoj komercijalnoj televiziji u svrhu što većih prihoda. *Infotainment* postaje srce komercijalne televizije, a zabavni je program sve prisutniji i na javnoj televiziji. Svrha ovog završnog rada je ukazati na hrvatsko medijsko područje televizije, koje naginje sve većoj proizvodnji zabavnog programa i *infotainment* emisija. Informaciju u kombinaciji sa zabavom definiramo kao *infotainment*. Obratimo li pozornost na televizijske žanrove, gotovo da nema emisije u kojoj *infotainment* nije prisutan. Emisija „Stanje nacije“ pravi je primjer *infotainmenta* na hrvatskom medijskom prostoru. Politička je to satira koja ima ulogu i one najkompliciranije političke teme pretvoriti u zabavu. Cilj rada je kvalitativnom analizom sadržaja emisije „Stanje nacije“ potvrditi ili opovrgnuti hipoteze navedene u uvodu završnog rada.

Ključne riječi: javna televizija, komercijalna televizija, *infotainment*, tabloidizacija, zabavni program, politička satira, Stanje nacije

Summary

With the development of the media, we are getting closer and closer to the tabloidization of news. Journalism, which once had the sole purpose of informing the public about topics of public interest, today survives as yellow journalism, that surrounds us. The television program is changing and leaning towards modern commercial television for the purpose of increasing revenues. Infotainment is becoming the heart of commercial television, and entertainment programs are increasingly present on public television as well. The purpose of this final paper is to point out the Croatian media area of television, which tends to the increasing production of entertainment programs and infotainment shows. We define information combined with entertainment as infotainment. If we pay attention to television genres, there is almost no show in which infotainment is not present. The show "State of the Nation" is a real example of infotainment in the Croatian media space. It is a political satire that has the role of turning even the most complicated political topics into entertainment. The purpose of the paper is to confirm or refute the hypotheses stated in the introduction of the final paper through a qualitative analysis of the content of the "State of the Nation" show.

Keywords: public television, commercial television, infotainment, tabloidization, entertainment program, political satire, State of the Nation

Popis korištenih kratica

BBC **The British Broadcasting Corporation**

CNN **Cable News Network**

HDZ **Hrvatska demokratska zajednica**

HNK **Hrvatsko narodno kazalište**

HRT **Hrvatska radiotelevizija**

NATO **North Atlantic Treaty Organisation**

SAD **Sjedinjene Američke Države**

SDP **Socijaldemokratska partija**

TV **televizija**

Sadržaj

1.	Uvod	1
2.	Javna i komercijalna televizija	2
2.1.	Djelovanje javne i komercijalne televizije	2
3.	Tabloidizacija vijesti.....	4
4.	<i>Infotainment</i> - fenomen medijske kulture	5
5.	Žanrovi zabavnog televizijskog programa	7
5.1.	Primjeri zabavnog programa javne televizije HRT	8
5.2.	Primjeri zabavnog programa komercijalne televizije RTL	10
5.3.	Primjeri zabavnog programa komercijalne televizije NOVA TV	11
6.	Analiza sadržaja <i>infotainment</i> emisije „Stanje nacije“	13
7.	Zaključak.....	27
8.	Literatura.....	30
9.	Popis tablica	32
10.	Popis slika	33

1. Uvod

Ovaj se završni rad bavi definiranjem pojma *infotainment*. Poznato je da je *infotainment* spoj zabave i informacija, odnosno informiranje na zabavan način. Kako pojam *infotainment* djeluje u javnoj i komercijalnoj proizvodnji televizijskog sadržaja, teorijsko je ishodište ovoga rada. Pojava tabloidizacije u novinarstvu stvara novo doba. Na to nas upozoravaju autorice Perišin i Šošić, koje *infotainment* usko povezuju s tzv. mekim vijestima. Hrvatska televizijska domena, sukladno financijama, počela je proizvoditi sve više sadržaja američkog tipa. Posvuda nailazimo na kulinarski *show*, *late night show*, *talk show*, glazbene emisija poput „The Voice“, „Supertalent“ i brojne žanrove zabavnog karaktera, koji su sve učestalija pojava na televiziji. U radu su kao primjer prikazana po dva zabavna žanra Hrvatske radiotelevizije, RTL televizije i Nove TV te opisane njihove karakteristike. Što je *infotainment* i što sve može biti, detaljno je obrađeno u naslovu *Infotainment – fenomen medijske kulture*.

Srž je završnog rada analiza sadržaja *infotainment* emisije „Stanje nacije“. U Hrvatskoj, stoga, imamo prilike vidjeti pravu televizijsku političku satiru, koju Zoran Šprajc obrađuje na svoj, već svim gledateljima poznati način. Analiza prikazuje naslove 94 priloga i njihovu minutažu, u razdoblju emitiranja od 20. svibnja 2022. godine do 15. srpnja 2022. godine. U prvom razdoblju emitiranja „Stanja nacije“ iz svake je emisije izdvojen prilog u kojem Zoran Šprajc ironično obrađuje i komentira neku aktualnu temu. Od ovakvog se televizijskog žanra očekuje da se političke teme, koje javnosti nisu toliko poznate ili su, pak, zahtjevnije za razumijevanje, obrade na što zabavniji način, kako bi se publika nasmijala političkoj realnosti koja se događa u naciji. Šprajc kao urednik i voditelj emisije često ovu političku satiru razlomi šalom na vlastiti račun ili nekom spačkom u studiju, što je također kao primjer opisano u analizi sadržaja.

Na satiru se gleda kao na umijeće kojim se neki predmet umanjuje ili ponižava, a sve s ciljem izazivanja stava zabave ili prezira. Osim u književnosti, satira postoji i u drugim oblicima ljudske komunikacije. Politička satira može se definirati kao jedan od suvremenih oblika satire povezanih s masovnim medijima u najširem kontekstu liberalne demokracije. Analizom sadržaja opisanom unutar ovoga rada žele se potvrditi sljedeće hipoteze:

H1 – „Stanje nacije“ primjer je političke satire koja se bavi isključivo političkim temama.

H2 – Urednik i voditelj Zoran Šprajc ima nepristran i ironičan pristup svim temama koje obrađuje.

H3 – Politička satira „Stanje nacije“ ima veliku televizijsku gledanost.

2. Javna i komercijalna televizija

Javne su televizije one čiji je osnivač država, kako u knjizi „Televizijski program“, piše autor Damir Matković (2019). Njihov se program emitira na nacionalnoj razini. Javne radiotelevizije razvojem digitalnih medija proširile su svoje djelatnosti i na online usluge. Britanska javna televizija BBC prva je javna televizija u svijetu, njezino je emitiranje započelo 1936. godine. Završetkom Drugog svjetskog rata europske zemlje, a i neke u svjetskim okvirima, prihvaćaju model javne televizije prema predlošku BBC-a. Široki politički konsenzus stvoren u Europi između 1980. i 1990. doveo je do zaključka da bi javni medijski servis trebale zadržati sve zemlje. Mnogi su javni medijski servisi u Europi pokrenuli neke od dodatnih tematskih kanala koji se emitiraju putem satelita, digitalnim odašiljačima i kablskim mrežama. Javne televizije nastoje razvijati regionalne i lokalne kanale koje publika rado prihvaća. S druge strane, komercijalne se televizije fokusiraju na što veću pokrivenost tržišta. Prve su privatne komercijalne televizije u Velikoj Britaniji i Luksemburgu počele s emitiranjem 1955. godine. Proces deregulacije televizijskog tržišta, pokrenut od strane Europske ekonomske zajednice krajem 1980-ih, dovodi do pojavljivanja komercijalnih postaja u zapadnoeuropskim zemljama. Preuzimanjem iskustva komercijalnih radijskih postaja u SAD-u oblikuje se model komercijalne televizije. Američke se komercijalne televizije temelje na lokalnim televizijskim postajama, dok u Europi imamo situaciju da komercijalne televizije djeluju na nacionalnoj razini, imaju središnju postaju i program koji se emitira na teritoriju cijele države (Matković, 2019: 35).

2.1. Djelovanje javne i komercijalne televizije

Digitalna revolucija i internet donijeli su drastične promjene u komunikaciji i društvu unutar vrlo kratkog razdoblja, naglašava Dajana Šošić (2019). Novo je digitalno doba donijelo promjene u stvaranju, proizvodnji i diseminaciji sadržaja vijesti. Društvene mreže, temeljene na interakciji s korisnicima i pristupu vijestima u svakom trenutku, unijele su se krupne promjene u industriju vijesti, a utjecale su i na promjene u proizvodnji vijesti, kao i na cijelu novinarsku profesiju. Komercijalnu televiziju karakterizira posao koji stvara profit pružanjem medijske zabave potrošačima. Pluralistički, neovisni, javni model televizije inzistira, pak, na shvaćanju televizije kao javnog servisa. Značajna razlika između javnih i komercijalnih medija je u tome što prvi djeluju kao javna institucija, čiji se profit reinvestira u proizvodnju, dok drugi, komercijalni, imaju isključivo profitni motiv. Javna televizija na ljude ne gleda kao na potrošače, nego na racionalna politička bića. Ne može se preglasiti važnost javne televizije, posebice u svijetu koji čuva određene regionalne programske i kulturne sadržaje, a komercijalne televizije njih zanemaruju u

borbi za gledanost (Šošić, 2019: 41). Osim jačanja i poštivanja demokratskih procesa, javna televizija ima vrlo važnu ulogu u informiranju građana. Europska je komisija, stoga, 1994. godine donijela rezoluciju u kojoj je naglašena potreba za podrškom javnom modelu emitiranja. Model javne televizije zapravo je model državne strukture, formiran početkom 20. stoljeća kako bi se prezentirala i širila najviša razina ljudskog znanja, demokratski predstavljajući jedinstveni glas nacije. Uloga takvog modela je afirmirati ljudsko iskustvo izvan okvira stereotipa, a sam je model složeniji i važniji od pukog promicanja zabave. Današnje javne televizije diljem svijeta, pa tako i Hrvatske, bore se za gledanost zbog velike konkurencije komercijalnih televizija. Zbog toga se sadržaji javne televizije polako mijenjaju i prilagođavaju novim standardima i željama publike (Šošić, 2021: 46-48). Utjecaj tehnologije vidljiv je i u televiziji, točnije u proizvodnji medijskih sadržaja i promjenama u distribuciji i emitiranju sadržaja. Iako privatizacija i komercijalizacija hrvatskog televizijskog tržišta zaostaje za drugim zemljama, i ono se stalno mijenja (Roller, 2014:143).

Prema Mučalo (2004), 1990-ih se godina u Hrvatskoj događaju prve značajne promjene televizijskog tržišta. Medijski se sustav počeo dijeliti u dva smjera medijskog područja. Državne se radiotelevizijske kuće pretvaraju u javne te se najboljima dodjeljuje koncesija za emitiranje televizijskog i radijskog programa (Mučalo, 2004: 46). Komercijalna TV je vrsta privatne televizije čiji je glavni cilj svojim sadržajem prikupiti potencijalne potrošače i prodati programsko vrijeme oglašivačima radi zarade. Audiovizualne komercijalne komunikacije uključuju zvučne ili tihe slike koje izravno ili neizravno promoviraju robu i usluge, gdje su takve slike uključene u program u svrhu plaćanja ili samopromidžbe. Sponzorstva, TV reklame ili plasman proizvoda, neki su od oblika takve komercijalne komunikacije (Galić, 2016: 27).

U Hrvatskoj je Zakonom o HRT-u 1990. godine osnovano vijeće za HRT, a Hrvatska radiotelevizija kao jedina nacionalna televizijska postaja 2001. je godine transformirana u javnu radioteleviziju. S obzirom na to da djeluje u javnom interesu, prvenstveno se financira iz pretplate, prodajnih emisija i drugih usluga, ili preko države iz javnih sredstava. Javna je televizija za razliku od komercijalnih televizija zadužena za isporuku programa koji su od javnog interesa pa svojim programom nudi široku paletu kulturnih, obrazovnih i političkih sadržaja.

Hrvatska radiotelevizija definirana je kao pravna osoba sa statusom javne ustanove čije je djelovanje, funkcije i sadržaj, financiranje, upravljanje, nadzor i način rada stručnih službi uređen Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji (Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, članak 1. stavak 1. plaćanje). Republika Hrvatska osnivač je HRT-a, a Vlada Republike Hrvatske ima osnivačku vlast. S obzirom na to da se HRT bavi pružanjem javnih usluga, Republika Hrvatska osigurava samostalno i neovisno financiranje javne televizije, zbog čega nema političkog ni komercijalnog interesa (Zeko, 2021: 9).

3. Tabloidizacija vijesti

Perišin (2010) smatra da je tabloidizacija vijesti sve više prisutna na televiziji. Proces odvajanja činjenica od tvrdnji i pružanja pouzdanih, točnih informacija građanima, zadatak je novinarstva. No, taj je proces u doba novih medija sve više ugroženiji. Činjenice postaju nevažne, a novinarstvo se okreće sve popularnijem žutilu. Taj je novi medijski fenomen unutar televizijskog rječnika definiran kao pojam *infotainment*. Spoj je to televizijskih žanrova zabavnog i informativnog programa. *Infotainment* predstavlja vrstu manje opterećujućeg, ležernijeg i zabavnog programa, a i njegov je način predstavljanja shodan tome. Komercijalne se televizije fokusiraju na to da njihov informativni program nisu isključivo ozbiljne, ponekad i surove informacije, već emisije koje pokrivaju područje estrade, uključujući sve skandale i tračeve koji nisu od javnog interesa.

S druge strane, javne se televizije i dalje nastoje boriti s prodorom *infotaimenta* u njihov informativni program (Perišin 2010: 107). Autor Kovačić (2021) *infotainment* svrstava u kategoriju mekih vijesti. Vijesti koje su udarne i koje su od iznimnog javnog interesa, unutar kojih spadaju teme o vanjskoj politici, ekonomiji, državnim vlastima, institucijama i strankama, kao i teme o tragedijama, spadaju u kategoriju tvrdih vijesti (eng. *hard news*). Meke su vijesti (eng. *soft news*) pak one koje privlače pozornost publike i ne zahtijevaju obrazloženje. Istaknuta trivijalnost i senzacionalistička obrada teme iz područja žutila, glavna su obilježja takvih tipova vijesti (Kovačić 2021: 38). Perišin (2010) meke vijesti definira kao emocionalne i traumatične, vijesti koje bude osjećaje gledatelja, one koje su atraktivne i dramski obojene (Perišin 2010: 108).

Televizijski se program osim tabloidizacije počeo komercijalizirati i polarizirati. Životi poznatih osoba pokazuju se kao teme interesantne konzumentima medijskog sadržaja televizije, iako su to pseudodogađaji koji se nameću publici. Osim vjerodostojnosti takvih tabloidnih i trivijalnih sadržaja, profesionalni kriteriji istih, također postaje upitan. Televizija kao medij polako zastarijeva. Njezin opstanak ovisi o novoj generaciji, konzumentima, zbog koji je potrebno slijediti informacijsko-komunikacijske zahtjeve, koji će dugoročno izgraditi povjerenje i lojalnost. Zbog navale tabloidizacije sadržaja na televiziji, izvorno se novinarstvo gubi, kao i istraživačko novinarstvo koje sve češće svoje mjesto također prepušta *infotaimentu* (Car 2010: 92).

4. *Infotainment* - fenomen medijske kulture

Odgovor na gotovo sve izazove vremena u kojem se nalazimo je *infotainment*, objašnjava autor Khangeldieva (2015) u jednom internetskom tekstu.¹ *Infotainment* zbog svoje rasprostranjenosti krajem 20. stoljeća dobiva status nadnacionalnog. Internetski razvoj ovaj pojam podiže na sve višu razinu. Za suvremene kulturološke studije *infotainment* postaje sve značajniji i relevantniji predmet. Razvojem televizijske industrije nastaje prevelika količina vijesti i informacija, a baš iz toga proizlazi i potreba za *infotainmentom*. Zato je to oblik masovne kulturne realizacije koji se aktivno razvija i pojavljuje se na sučelju između informacija i zabave. Osim što je zabavan i originalan, *infotainment* je ekspresivan oblik prezentiranja informacija, a njegova je sociokulturna funkcija za ciljanu publiku multifunkcionalna. Autor Khangeldieva (2015) predstavlja pet različitih definicija *infotaimenta*:

- „*Infotainment* je fenomen suvremene medijske kulture, ima određene attribute i karakteristike, te je organska sinteza svojih informacijskih, komunikacijskih i masovno zabavnih sastavnica, ima samostalan društveni i kulturni status i ima nadnacionalna obilježja. *Infotainment* je oblik estetske zabave koji predstavlja vijesti i druge vrste informacija, ponekad s elementima drame i uvodnih igara ili njihovih različitih nijansi. *Infotainment* je tipičan za različite vrste medija: tisak, radio, televizija i internet“;
- „*Infotainment* je prirodna posljedica razvoja različitih sociokulturnih oblika koji funkcioniraju i anticipiraju svoj nastanak unutar prethodno specifičnih kulturno-povijesnih modela. Tu spadaju: pionirski fenomeni u drevnim kulturama, trijumf i apoteoza starog Rima kao oblika spektakularnog kazališta, predavanja, propovijedi rođene u srednjem vijeku i javne procesije u srednjem vijeku, kao i umjetnička komedija“;
- „*Infotainment* je polifon i višenamjenski fenomen medijske kulture. Njegove glavne sociokulturne funkcije uključuju: pružanje informacija, zabavu, užitak, komunikaciju, privlačnost, šarm, redukcionizam, obrazovanje, prilagodbu, kompenzaciju“;
- „*Infotainment* je oblik masovne kulture koji se aktivno razvija u suvremenim masovnim medijima, a zbog njegovog dinamičkog razvoja u društvenoj i kulturnoj praksi pojavili su se različiti oblici implementacije: politička zabava (*politainment*), obrazovna zabava (*edutainment*), tehnička zabava (*technotainment*)...“;

¹ <https://korona-himki.ru/bs/tuning-russian-cars/infoteinment-primery-kurosovaya-rabota-infoteinment-kak-zhanr-sovremennoi/>

- „TV *infotainment* karakteriziraju različiti žanrovi i formati: vijesti, *talk show*, jutarnje emisije, emisije u sudnici, medicinske emisije, TV časopisi, TV igre, dokumentarci i još mnogo toga“.

„Što reći javnosti?“, pitanje je koje su si novinari često postavljali. Danas ta dilema zvuči ovako: “Kako javnosti to ispričati na zabavan i uzbudljiv način?”. Nova medijska kultura odgovor je na ovo pitanje, a ono što je karakterizira kao takvu je sljedeće: komercijalna orijentacija, zabavno i informativno, aktivni vizuali, kombinacija raznovrsnih žanrova i stilova, ekspresivnost i emocionalnost, fragmentirano predstavljanje informacija, prezir prema sadržaju, dominiranje forme. Prije svega, *infotainment* je princip privlačenja publike na neki određeni komunikacijski kanal. Glavni naglasak je na igri i zabavi, što sadržaju daje emocije i uzbuđenje. To zaokuplja publiku i drži im pozornost. Kreativni, nestandardni pristupi vrlo su važni u kreiranju *infotainmenta*. Znanstvene činjenice i vijesti se čitateljima, slušateljima i gledateljima trebaju predstaviti tako da osjećaju lakoću i slobodu nakon konzumiranja takvog medijskog sadržaja. Zbog toga na suvremenoj televiziji postoje brojne *talk show* emisije u kojima voditelji i pozvani gosti debatiraju o različitim, društveno važnim temama. S obzirom na to da je *infotainment* prvi puta predstavljen na televiziji, njegova je uloga velika. Gledajući današnje programe, gotovi svi u sebi sadrže elemente *infotainmenta*. Razne *talk show* emisije postale su popularni proizvodi televizije u novonastaloj medijskoj kulturi. Ove emisije pozivaju medijske osobe i stručnjake na rasprave o aktualnim i relevantnim temama. *Talk show* emisije pojavljuju se u Sjedinjenim Američkim Državama, a voditelji takvih formata neki su od najcjenjenijih novinara u zemlji. *Infotainment* sustavi koriste se u raznim obrazovnim programima ili dokumentarnim filmovima. Obično su to priče o tome kako je određeni proizvod nastao. Takvi su filmovi ujedno i reklame za privlačenje potencijalnih potrošača.²

² <https://korona-himki.ru/bs/tuning-russian-cars/infoteinment-primery-kurosovaya-rabota-infoteinment-kak-zhanr-sovremennoi/>

5. Žanrovi zabavnog televizijskog programa

U posljednjih nekoliko godina, svjedoci smo pojave i širenja zabave na televiziji. Novonastali žanrovi poput: *talk-showa*, kvizova, *reality* televizija, sapunica i raznih komedija, zbog svoje su popularnosti i komercijalnih aspiracija vrlo često kritizirani. Žanrovi su to koji u smislu hijerarhije ukusa imaju manju vrijednost (Popović, 2012: 36). *Talk show*, piše autor Matković (2019), žanr je koji se nakon radija prebacio i na televiziju. Njegova prepoznatljivost leži u emisijama govornog tipa, u kojima razgovor između voditelja i sugovornika najčešće bude spontan. Prva pojava *talk showa* bila je na američkom radiju krajem 1920-ih. Uzmemo li u obzir ostale žanrove zabavnog tipa, *talk show* ne zahtijeva velika financijska sredstva. Kategorizira ga se kao produkcijski jeftinu emisiju, a njegov opstanak i uspjeh ovisi o voditelju i temama koje se obrađuju. Obuhvaća teme zabave, politike i sporta. Na komercijalnim je televizijskim kanalima vrlo pogodan žanr, jer se može prekinuti mnogobrojnim oglasima, dok će njegova dinamičnost unatoč tome ostati ista.

Pravila za emitiranje ovakvog tipa žanra u principu ne postoje. Ako se *talk show* emitira u večernjem terminu, njegova će produkcija biti raskošnija, a sama proizvodnja skuplja. Osim što postoji izravno emitiranje, *talk show* može se emitirati naknadno. Tim postupkom omogućuje se odabir najzanimljivijih dijelova sadržaja u montaži, čime se dodatno dobije na dinamičnosti cijele emisije (Matković, 2019: 281). Spoje zabave i znanja nazivamo *edutainment*, a u tu vrstu televizijskih žanrova spada i kviz. Izvjesna je razlika samo u tome što se u kvizu traže znanja različitih znanstvenih, društvenih, sportskih, kulturnih i ostalih područja. Ljudsko znanje mimo toga u kvizovima postaje sve popularnije. Ono ističe razvijenu socijalnu inteligenciju kod ljudi, u ovom slučaju sudionika. Promovira se sposobnost pojedinca koji na kraju treba imati benefit ostvaren svojim znanjem, odnosno biti nagrađen određenim novčanim iznosom (Popović, 2012: 36).

Reality TV zabavni je televizijski žanr, čijim se utemeljiteljem smatra *Big Brother* 1999. godine kada se i prvi puta pojavio na komercijalnoj nizozemskoj postaji Veronica. Ovakva žanr prvenstveno je namijenjen mlađoj publici, a oni su ujedno i kandidati *realityja* (Matković, 2019: 302). Autor Matković (2019) navodi tri temeljne karakteristike *reality TV*-a:

- 1) „Stvarni život kao temelj: obični ljudi smješteni su u stvarnu situaciju u kojoj će biti promatrani“;
- 2) „Emitiranje u realnom vremenu, što omogućuje interaktivno sudjelovanje publike, koja postaje sastavnim dijelom emisije“;
- 3) „Natjecanje koje traje više tjedana i u kojem se napetost i zaplet održavaju uz pomoć publike, koja natjecatelje može eliminirati ili pak pretvoriti u zvijezde“.

5.1. Primjeri zabavnog programa javne televizije HRT

„Nedjeljom u 2“ politički je *talk show* Hrvatske radiotelevizije emitiran na prvom programu. Svoje emitiranje započinje 8. listopada 2000 godine.³ Jedan je od najpopularnijih i najstarijih *talk show* emisija u Hrvatskoj. Voditelj Aleksandar Stanković svakog tjedna u goste poziva gledateljima značajne osobe s kojima raspravlja o političkim, ekonomskim, socijalnim, kulturnim, sportskim, estradnim i sličnim temama. Ovaj je politički *talk show* primjer hibridnog televizijskog žanra, koji spada u kategoriju *infotainmenta*, a dijelom i *politainmenta*.



Slika 1. politički *talk show* „Nedjeljom u 2“

„Potjera“ je primjer kviza koji također predstavlja hibridni žanr. *Edutainment* koji svoje emitiranje započinje 27. listopada 2013. godine na prvom programu HRT-a.⁴ Natjecatelji odgovaraju na pitanja općeg znanje, djeluju kao tim s ciljem da ih lovac ne sustigne. Završna potjera odlučuje o pobjedniku. Ovakav primjer kviza zabavnog karaktera dolazi iz Velike Britanije.

³ <https://g.co/kgs/yWmqJD>

⁴ <https://g.co/kgs/RMLSBv>



Slika 2. kviz „Potjera“

„Pametnan kao kokoš, tvrdoglav kao magarac“, dokumentarna je serija koja je svoje emitiranje od osam epizoda započela 3.1.2021. godine., na prvom programu HRT-a.⁵ Voditelj emisije, Robert Knjaz, zajedno s domaćim i stranim stručnjacima donosi zanimljivosti o 12 različitih životinjskih vrsta. Robert Knjaz popularan je hrvatski voditelj infotainment emisija, kao što su dokumentarno-zabavna serija „Hrvatski velikani“ i dokumentarna serija „Najveće svjetske fešte“.



Slika 3. dokumentarna serija „Pametnan kao kokoš, tvrdoglav kao magarac“

⁵ <https://hrt prikazuje.hrt.hr/dokumentarci/pametnan-kao-kokos-tvrdoglav-kao-magarac-kokos-2242016>

5.2. Primjeri zabavnog programa komercijalne televizije RTL

„Dođi, pogodi, osvoji“ trenutno je najpopularniji *game show* RTL televizije. Emitiranje je započelo 11. listopada 2021. godine. Primjer žanra koji je oživio u više od 40 zemalja. Za razliku od kviza, žanra koji očekuje bogato opće znanje od natjecatelja, „Dođi, pogodi, osvoji“ igra je temeljena na pogađanju cijena proizvoda tržišta koje nas okružuje. U igru je uključena i publika u studiju koja dodatno podiže zabavnu atmosferu uz humoristične voditelje Antoniju Blaće i Marina Ivanovića Stoke.⁶



Slika 4. *game show* „Dođi, pogodi, osvoji“

Hibridni žanr, *reality show* „Život na vagi“, također je primjer zabavnog programa RTL televizije. Prva sezona *realityja* započela je 27. ožujka 2017. godine. Voditeljica *showa* je Marijana Batinić, a natjecatelji su osobe s prekomjernom težinom, koji uz trenere, doktore i nutricioniste nastoje izgubiti što više kilograma na što zdraviji način. Glavna nagrada ovog takmičenja nije samo gubitak kilograma, već i novčani iznos od 150 tisuća kuna.⁷

⁶ <https://www.rtl.hr/show/televizija/zabava/dodji-pogodi-osvoji-0d997bae-ba68-11ec-919a-0242ac120024>

⁷ https://play.rtl.hr/zivot-na-vagi-p_7830



Slika 5. reality show „Život na vagi“

5.3. Primjeri zabavnog programa komercijalne televizije NOVA TV

„MasterChef Hrvatska“ natjecateljski je kulinarski show Nove TV. 21. ožujka 2011. godine, započeo je svoje prvo emitiranje.⁸ Show koji gledateljima pruža sve čari i izazove u kuhinji na putu do najboljeg MasterChefa u Hrvatskoj. Kandidati se osim za titulu najboljeg kuhara bore i za novčanu nagradu od 200.000 kuna. Na putu konstruktivnih kritika njihovog kulinarstva stoje članovi žirija, vrhunski stručnjaci: Melkior Bašić, Stjepan Vukadin i Damir Tomljanović.



Slika 6. kulinarski show „MasterChef Hrvatska“

⁸ <https://novatv.dnevnik.hr/zabavni/masterchef/>

Televizijski *show* „In magazin“ jedan je od dugovječnih zabavnih formata Nove TV. Sadržaj ove emisije teme su iz svijeta slavnih i bogatih, životi lica domaće i strane scene te ostale društvene atraktivne teme.⁹ In magazin svoju prvu emisiju emitirao je 26. siječnja 2009. godine. Voditeljice ovog *showa* su Mia Kovačić i Renata Končić Minea.



Slika 7. zabavni show „In magazin“

⁹ <https://novatv.dnevnik.hr/zabavni/in-magazin/>

6. Analiza sadržaja *infotainment* emisije „Stanje nacije“

„Stanje nacije“ među prvim je televizijskim političkim satirama emitiranim na medijskom prostoru Republike Hrvatske. Najpopularniji *infotainment* svoje prikazivanje započeo je 20. svibnja 2022. godine. U prvom je razdoblju emitirano devet emisija, svakog petka u 22 sata i 15 minuta. Voditelj novonastalog projekta RTL televizije je Zoran Šprajc. Sarkastičan i ironičan pristup svim temama, kao i javno prozivanje, uloge su koje zasigurno pristaju Zoranu Šprajcu. Kako nacija diše?, Što sve sluša? i Gdje se sve kreće?, pitanja su na koje javnost dobiva odgovore upravo u toj emisiji.

Najkraće rečeno, Šprajc (rođ. 1968.) hrvatski je televizijski novinar, voditelj i producent kojeg gledateljstvo prepoznaje po britkim i duhovitim komentarima u svim informativnim emisijama koje je vodio. Nekadašnji je voditelj Dnevnika HRT-a te jedan od osnivača N1 kanala, izvorno podružnice CNN-a u Hrvatskoj. Svoju najpoznatiju ulogu kao medijska osoba odigrao je u informativnoj emisiji RTL Direkt, nakon čega postaje voditelj i urednik zabavno-informativne emisije „Stanje nacije“.¹⁰



Slika 8. emisija „Stanje nacije“

Prije svega, politička satira danas igra sve važniju ulogu u medijima, kao i reakcija publike na nju. Vrlo je važna kada se govori o pitanjima političkog sudjelovanja i općim informacijama o politički važnim temama. Povećani utjecaj na političku participaciju izravno je povezan s promjenama u suvremenoj satiri. Sposobnost satire da oblikuje javno mnijenje, rezultat je rastućeg

¹⁰ <https://www.rtl.hr/vijesti/stanje-nacije/od-20-svibnja-stanje-nacije-je-u-rukama-zorana-sprajca-4b82d85c-d5d9-11ec-b74a-6e7dc27df2db>

nepovjerenja u tradicionalno novinarstvo, zbog sveprisutnosti profesionalnih satiričnih komentara, međudjelovanja profesionalne satire i građanske satire te uloge satire u oblikovanju “zabavnih” građana. „Prime time“, koji je započeo svoj medijski život na politički rigidnoj javnoj televiziji, primjer je televizijske političke satire, koja se danas emitira na kanalu N1 televizije. Satirični je to pregled političkih i društvenih događaja, čija je svrha prvenstveno informirati gledatelje, a tek onda ih zabaviti. Previše zabave gledatelje bi odvojilo od realnosti, stoga je cilj ove emisije probuditi i druge emocije. Za razliku od RTL-ove političke satire „Stanje nacije“, „Prime time“ u svakoj emisiji nastoji razobličavati ozbiljnije političke teme, bez inzistiranja na zabavnim dodacima (Krpan 2020: 24).

Različita su stajališta o utjecaju političke satire na političko ponašanje, a time i na informiranost i angažman. Vladajući obično tvrde da je politička satira opasnost za gledatelje i potrošače te da je faktor rasta negativnih stavova. S druge strane, mnogi imaju podijeljena mišljenja o političkoj satiri, ali je u pravilu gledaju kao pozitivnu i poželjnu medijsku pojavu. Pristup mekim vijestima i *infotainmentu*, čiji je ključni dio politička satira, omogućuju neinformiranim građanima da gledaju vijesti kroz zabavu kako bi povećali svoje znanje o pitanjima vanjske politike. Iako su ova povećanja u znanju i učenju skromna, izloženost vanjskopoličkim vijestima pomaže učiniti politiku pristupačnijom i privlačnijom politički nepažljivoj publici. Usmjerene na zabavljanje publike i prenošenje informacija, lagane vijesti i politička satira također čine teške političke teme dostupnima (Junušić, 2021: 17).

Dakle, kao tipični primjer političke satire analizirat ćemo upravo „Stanje nacije“. Kako to radi Zoran Šprajc opisano je u jednom od priloga iz svake emisije. Analiza sadržaja obuhvaća emisije emitirane svakog petka od 20. svibnja 2022. godine pa do 15. srpnja 2022. godine. U tablicama od 1 do 9 ispisani su naslovi svih 94 priloga dostupnih na YouTube kanalu RTL televizije.¹¹ Dotaknuo se Zoran Šprajc tema nacije, satirično prokomentirao hrvatsko pravosuđe, predsjednika Republike Hrvatske, sustav obrazovanja, izjave saborskih zastupnika, ali i banalne ideje i gluposti kojima obiluje javna scena. Sve je to s ciljem da bi gledateljima održao pozornost i prikazao stanje na komičan, ali u osnovi i realan način. Sudeći po gledanosti ove emisije, u tome je i uspio.

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=4Jb8zaya0hw&list=PLCazT8AcMSrKcVD180od647bG2dUcPQE4>

Broj priloga	Naziv priloga	Trajanje priloga u minutama
1.	„Matije Gupci, gdje ste Zrinski i Frankopani, Jelačiću bane, predsjednik vas zove!“	2:42
2.	„U čast Tuđmanova rođendana organizirane dvije proslave - na koju bi on došao?“	4:02
3.	„Da je Pavelić uspio, Dalmacija bi bila dio Italije, ali su došli Tuđman i Tito“	1:12
4.	„HDZ konačno zauzeo zajednički stav oko Milanovića - kobasica ili klobasica“	5:23
5.	„'Obraćajte mi se s izv. prof. dr. sc. min. Filipović“	2:41
6.	„Vijest koja nije privukla pažnju ni Plenkovića ni Milanovića“	2:07
7.	„Ispod radara: ukrajinski bend nije trebao predstavljati Ukrajinu na Euroviziji“	2:36
8.	„Fala Kurzu: Veliko priznanje Georgea W. Busha“	0:38
9.	„Stručnjak za stanje nacije Goran Vinčić: Što bi Tuđman napravio da je živ?“	7:02
10.	„Stanje nacije najbolje opisuje glazba koju nacija voli: Tko su Inas, Voyage i Nucci?“	2:24
11.	„Plinovizija: Lice i naličje rata u Ukrajini“	8:31
12.	„Tema nacije: Priziv savjesti - čije je pravo važnije?“	4:06

Tablica 1. „Stanje nacije“ emisija 01

Prva emisija „Stanje nacije“, emitirana je 20. svibnja 2022. godine. Tablica 1 prikazuje broj priloga prve emisije i njihovo trajanje u minutama. Emisija započinje pozadinskim aplaudiranjem, a Zoran Šprajc sa zahvalom na pljesku pozdravio je gledatelje: „Dobra večer poštovani gledatelji, dobra večer, dobra večer svima. Evo konačno smo u eteru, malo se odužilo, jer smo po uzoru na najbolje američke *late night showove* htjeli u studiju imati živu publiku. Publiku koja ovako iskreno i oduševljeno plješće, pa je potraga za takvom publikom potrajala. I evo konačno nakon dva mjeseca je nismo našli, pa stanje nacije može početi“. Nakon ove izjave kamera prikazuje studio u koje se osim Zorana Šprajca nalaze još dva snimatelja.

Da je riječ o političkoj satiri Šprajc pokazuje već u prvom prilogu. Ustavni sud odbio je zahtjev za referendum o izmjeni ustava koju je potpisalo 400.000 ljudi. Predsjednik Republike Hrvatske, Zoran Milanović, narod poziva na pobunu: „Opciju po zakonu nemam, ali imam druge opcije. Neka strepe, pravda dolazi!“. Šprajc je u satiričnoj maniri ovoj izjavi dodao: „Neka strepe, pravda dolazi. Kada ustavni suci otvore frižider, neka strepe. Neka strepe kada uzimaju gazirani sok, nikad ne znaš je l' ga netko malo prije promućkao. Neka strepe kada koriste soljenku, možda ju je netko odšarafio. Neka strepe ako su ostavili upaljena svjetla na automobilu, tko zna hoće li ga moći

upaliti. Predsjednik zapravo nema nikakve opcije, ne može ništa učiniti, neće biti nikakve pobune, ali neka strepe“. Ovom izjavom Šprajc je ukazao na ulogu predsjednika države koja u ovom slučaju nema nikakvog utjecaja.

Broj priloga	Naziv priloga	Trajanje priloga u minutama
1.	„Veliko istraživanje: Kako krademo?“	1:47
2.	„Četiri plakata protiv Đakovačke biskupije“	1:56
3.	„Ivan Vilibor Sinčić nastavlja s građevinskim radovima“	1:59
4.	„Šprajc izvadio 'pištolj' pa raspalio: 'Hodaj, reži jajnike!'“	2:11
5.	„Pitali smo se: Kakvo je stanje nacije?“	1:51
6.	„Naplatne kućice odlaze u povijest“	1:05
7.	„Ispod radara: Čermakov fantomski tanker“	3:59
8.	„Tko je odgovoran za nasilje na autocesti?“	4:18
9.	„Stručnjak za stanje nacije: Što tražiti zauzvrat ako pustimo Švedsku i Finsku u NATO“	3:18
10.	„Titov 130. rođendan“	2:35
11.	„Milanović tjedna: O Švedskoj i Finskoj“	2:19
12.	„Otvorena je sezona koncesijskih prevara: Tko je Tonči komando?“	2:03

Tablica 2. „Stanje nacije“ emisija 02

27. svibnja 2022. godine, emitirana je druga emisija „Stanje nacije“, koja se sastojala od ukupno 12 priloga. Šprajc je drugu emisiju započeo je statističkim podacima gledanosti i prolaznosti nakon emitiranja prve emisije: „Preživjeli smo prvu emisiju i to bolje nego što smo se nadali. Imali smo doslovce na tisuće komentara, desetine tisuća lajkova, više od 150 tisuća pregleda na našem YouTube kanalu, 250 tisuća televizijskih gledatelja. Mnoštvo pohvala, ali i mnoštvo kritika i onih konstruktivnih i onih s izraženom seksualnom željom. Ali i to nam je isto kompliment. Kad te netko ovako u pedesetima tako strasno želi, i to čovjeku znači“. „Veliko istraživanje: Kako krademo?“, prilog je u kojem Šprajc s crnom maskom preko očiju i plastičnim pištoljem na stolu, govorio o tipičnom hrvatskom prevarantu i njegovim karakteristikama. Nakon čega skida masku i satirično komentira ministre Republike Hrvatske: „Da je Plenković ovo znao, kad

je birao ministre, ne bi svako malo morao tražiti nove“. Šprajc poruku upućenu premijeru Andreju Plenkoviću završava paljbom iz plastičnog pištolja.



Slika 9. Screenshot „Stanje nacije“ emisija 02

Broj priloga	Naziv priloga	Trajanje priloga u minutama
1.	„Najbolje što se dogodilo ovaj tjedan je Dan državnosti - jer je pao u ponedjeljak“	2:34
2.	„Šprajc: 'Banožić čega se primi, ne valja. A kad se ne primi kišobrana isto ne valja“	2:20
3.	„Stručnjak za primanje kišobrana pitao građane: 'Tko se sve treba primiti kišobrana?'“	1:51
4.	„Bit ćemo energetske HUB, Katar će prosići novac od nas. Ali zašto Orban slavi?“	12:56
5.	„Turci više ne žele biti 'Purci', iako tu pticu svi nazivaju drugačije...“	1:41
6.	„Šipek predložila vješala - 20 županija, 20 vješala, 20 prevara, ne isplati se...“	3:51
7.	„Mišo Kovač pozvao Plenkovića i Milanovića na pomirdbu“	1:26
8.	„Šprajc vs. Brnabić: 'U Srebrenici su vaši dali sve od sebe. Streljanja, grobnice..“	5:40
9.	„Šprajc: 'Dogodit će se i to - Hod za život hodat će se pod duginim bojama!'“	2:05
10.	„Je li došlo vrijeme da zaštitimo našu budućnost - hrvatske TikTokere?“	2:09

Tablica 3. „Stanje nacije“ emisija 03

Treća emisija „Stanje nacije“ ukupno je brojila deset priloga, a emitirana je 3. lipnja 2022. godine. „Najbolje što se dogodilo ovaj tjedan je Dan državnosti - jer je pao u ponedjeljak“, naziv je prilog kojim je Šprajc započeo emisiju. HDZ je na Dan državnosti organizirao svečani koncert u HNK-u, na koji predsjednik republike Zoran Milanović nije došao. „Dečki ja u toj farsu u danu pečenih volova neću sudjelovati. I ako nemate bolju ideju od koncerta u HNK, tipična štreberska finta. Dakle nemaš nikakvih ideja, organiziraš koncert, zavalis se i prčkaš po mobitelu, malo drijemaš i onda kažeš organizirali smo program za Dan državnosti. Mogli smo organizirati turnir u belu“, podrugljivo je izjavio predsjednik Milanović. Dodao je još kako je tog dana bio u uredu ne u odijelu, već u trenirci. „Radio ne radio, bio u trenirci ili u odijelu, dođe mu na isto. Imamo predsjednika države koji ne slavi Dan državnosti. Imamo Dan državnosti kojim se slavi HDZ, a HDZ imamo jer ništa drugo nemamo, ali kraj HDZ-a nam ništa drugo ni ne treba, dovoljna je i trenirka“, komentirao je Šprajc u prilogu.

Broj priloga	Naziv priloga	Trajanje priloga u minutama
1.	„Nismo mi u Europu ušli da bi imali kruha od motike, već od poticaja“	3:38
2.	„Potpuni debakl tužiteljstva u slučaju Agram“	2:24
3.	„Pošto organ? Šprajc: 'Zdravo srce 580.000 eura - moje bi recimo bilo u pola cijene“	6:02
4.	„Država ide u lošem pravcu, ali ne i HDZ“	1:33
5.	„Stvari rastu i kada ništa ne dirate - osim umirovljenicima“	9:30
6.	„Neuspjela pljačka u Splitu: Croatia – puna prevara ft. izv. prof. dr. sc Filipović“	3:07
7.	„Nedostatak radne snage: Kuharima nude plaće po 35.000 kuna?“	3:17
8.	„Koliko košta studiranje i što studentima znači da im taj teret netko skine s leđa?“	1:26
9.	„Nikad veselija subota u Zagrebu“	1:41
10.	„Prava kazališna poslastica: Ivo Josipović sklada operu posvećenu Johnu Lennonu“	1:40

Tablica 4. „Stanje nacije“ emisija 04

Dana 10. lipnja 2022. godine emitirana je četvrta emisija političke satire „Stanje nacije“. Deset priloga prikazanih u tablici 4 prošli su kroz analizu Zorana Šprajca, koji se ni ovog puta nije štedio komentara. U prilogu „Država ide u lošem pravcu, ali ne i HDZ“ Šprajc iznosi podatke RTL

istraživanja javnog mnijenja, koje ukazuje da država ide u lošem smjeru, barem tako građani kažu. S druge strane, ironično napominje da HDZ ide u ispravnom pravcu. Građani koji biraju HDZ tvrde da stanje u državi nije sjajno, dok taj isti HDZ za vrijeme nezadovoljstva građana gotovo cvijeta. Šprajc je ovu ironičnu situaciju u prilogu komentirao ovako: „Kako raste pesimizam hrvatskih građana po pitanju smjera u kojem ide država, vidjeli ste tako da raste i povjerenje građana u HDZ, koji vodi državu u tom lošem smjeru. Zvuči kao sindrom bipolarnog poremećaja hrvatskih građana, može i to biti kad su u pitanju Hrvati, ni jedan sindrom ne treba isključiti. Ali uglavnom je riječ o tome da je HDZ-u najbolje, kad je državi najgore. Čim je neka pandemija, kuga, rat, nestašica, skupoća, inflacija, energetska kriza... Čim je neko takvo sranje, HDZ-u bolje stanje“. Za vrijeme Šprajcova govora u prilogu, kao što se može vidjeti na slici 9, prikazana je svinja sa žigom HDZ-a.



Slika 10. Screenshot „Stanje nacije“ emisija 04

Broj priloga	Naziv priloga	Trajanje priloga u minutama
1.	„Ako ste dio velike seks afere u Hrvatskoj, to ne znači da će biti seksa“	10:33
2.	„Stručnjak stanja nacije - što je sekstanje?“	3:15
3.	„Tijekom deložacije incident na Iloviku“	2:59
4.	„Otok Jaz: Manekenka kojoj je dosadio život na visokoj nozi“	1:53
5.	„Inflacija raste, a raste i novčanik HDZ-a“	5:22
6.	„Slučaj Dumbović: Gdje su novci?“	2:25
7.	„Dok mačka spava, miševi kolo vode“	1:59
8.	„Nakon 30 godina u javnu upravu odlučili uvesti inteligenciju - umjetnu inteligenciju“	2:15
9.	„Kako preživjeti u Hrvatskoj? - Prodajte zlato!“	2:29
10.	„Vijesti iz protugradne obrane: Dovoljno je upaliti crkvena zvona“	2:02

Tablica 5. „Stanje nacije“ emisija 05

Peta emisija „Stanje nacije“ emitirana je 17. lipnja 2022. godine i broji ukupno 10 priloga. Osim do sad opisanih političkih primjera satire, Šprajc se u prilogu „Vijesti iz protugradne obrane: Dovoljno je upaliti crkvena zvona“ našalio i na račun Crkve, odnosno jednog lokalnog kapelana. Riječ je o kapelanu koji je svojim prijedlogom zbunio naciju. Upaliti zvona da otjeraju nevjere i moguću tuču iznad Karlovca, ideja je kapelana koja baš i nije pokazala rezultate. A poziv ostalih Crkva da se pridruže ovakvom eksperimentu, isto nije pokazao ploda. „Tako je jučer već i bilo. Kad su se nad Karlovcem nadvili tamni oblaci, istodobno su zazvonila zvona s pet katoličkih Crkvi, a njima se pridružila i pravoslavna Crkva sv. Nikole u centru grada. Pravo bratstvo i jedinstvo metafizike protiv fizike.“, komentirao je Zoran Šprajc te dodao: „Mogla bi zvona zvoniti kad zaprijeti poplava, da otjeraju vodu. Ili kad dođu velike vrućine, da otjeraju toplinu i komarce isto. Da smo se sjetili mogli smo i pandemiju otjerati katoličko - pravoslavnom zvonjavom. Virus bi poludio od tolike buke i svega i pobjegao što dalje od nas“. Završetak satiričnog priloga odvio se lupanjem u lonac, imitirajući crkvena zvona, dok Šprajc objavljuje petu emisiju.



Slika 11. Screenshot „Stanje nacije“ emisija 05

Broj priloga	Naziv priloga	Trajanje priloga u minutama
1.	„Napokon ćemo na cestama vidjeti tko su obitelji kojima je Tuđman ostavio Hrvatsku“	10:36
2.	„Finska premijerka čekala Kralja Balkana pa je šetkala, a ne stajala pod zastavom“	4:11
3.	„Putina na toalet prati šest pripadnika osiguranja: 'To zahtjeva koncentraciju“	2:06
4.	„Žila našeg korijena je fašizam, a ide do svakog uništenog antifašističkog spomenika“	3:21
5.	„Imate nesposobno dijete? Upišite ga na osječki Ekonomski fakultet i bit će ministar“	6:01
6.	„Što su cajke i kakve cajke mogu biti nije tema za svakoga, nego za stručnjake“	6:55
7.	„Zbog sankcija gorivo plaćamo 40 posto više: Utjehu možete potražiti u alkoholu“	5:15
8.	„Goran Vinčić - Voćka poslije kiše“	1:10

Tablica 6. „Stanje nacije“ emisija 06

Šesta emisija „Stanje nacije“ broji osam priloga, ispisanih u tablici 6, a emitirana je 24. lipnja 2022. godine. „Imate nesposobno dijete? Upišite ga na osječki Ekonomski fakultet i bit će ministar“, naziv je priloga u kojem se Šprajc narugao s obrazovanjem u Republici Hrvatskoj. Čak 75% osnovnoškolaca u prošloj je nastavnoj godini bilo odličnih učenika, što pokazuje da Hrvatska nikad nije imala pametniju djecu u školama. Međutim, Nacionalni centar za vanjsko vrednovanje obrazovanja, nasumično je odabrao 81 osnovnu školu kako bi provjerili znanje 4320 učenika.

Rezultati su pokazali da je od 75% odlikaša, ovisno o predmetu, na kraju taj postotak pao na 3-6% odličnih učenika. Zoran Šprajc komentirao je: „Pa kako su nam djeca tako pametna? Jest da su na nas, a nema pametnijih od nas. Pa tako da smo ih od malih nogu naučili kako da od što manje rada i znanja u životu što bolje prođu“. Usporedio je to Zoran Šprajc s doktoratom bivšeg predsjednika splitskog HDZ-a Vice Mihanovića, koji je doktorat obranio na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Izdvojeni dio doktorata Vice Mihanovića u prilogu glasio je: „Teorijska paradigma rasta trajnog propusnosti izazvala je operativna, društvena i ekološka zabrinutost, s obzirom na rizike od prekomjernog kapaciteta i disekonomija razmjera...“. „Osječki Ekonomski fakultet je odličan za doktore. Jer ako u disertaciji vaše mило dijete napiše ovakvu idiotsku rečenicu, onda će fakultet osnovati povjerenstvo koje će preispitati kako došla do takva propust u prepisivanje doktorska disertacija i zaključiti da se takva doktorat ispravi“, satirično je komentirao voditelj stilom kakvim je pisan i Mihanovićev doktorat.

Broj priloga	Naziv priloga	Trajanje priloga u minutama
1.	„Kolinda je mogla malo googlati: Seljaci su još jesenas poslušali njenu sugestiju“	3:02
2.	„Vruće je i siromašni ste? Stručnjak stanja nacije donosi savjete kako se rashladiti“	2:56
3.	„Hrvatski 'Stranger Things': Jedna cesta i dvije hrvatske stvarnosti u dvije županije“	2:44
4.	„Neradnici pobjednici: Kako je SDP ne radeći ništa preuzeo tri najveća grada“	4:31
5.	„Hoćemo li uspjeti završiti tranziciju na solarnu energiju prije nego se Sunce ugasi?“	3:23
6.	„Finska i Švedska blokirale predsjednika Milanovića“	3:47
7.	„Šprajc: 'Mi Hrvati smo uvijek zadovoljni, a vlast se voli i poštuje“	1:29
8.	„Rast temperature nas ugrožava: Ako nema turista onda nema ni nas“	3:36
9.	„Vickasti sastanak u Alpama, a Scholzu nije smiješno: Profitiraju Rusi, a i Hrvatska“	2:22
10.	„Tonči Commando prati nas, a njega prate Carina, Inspektorat i Lučka kapetanija“	1:51
11.	„Donosimo recepte za rusku salatu koja neće uvrijediti ukrajinske goste“	2:38

Tablica 7. „Stanje nacije“ emisija 07

Dana 1. srpnja 2022. godine emitirana je sedma emisija s ukupno 11 priloga popisanih u tablici 7. „Donosimo recepte za rusku salatu koja neće uvrijediti ukrajinske goste“, naziv je priloga kojim Zoran Šprajc ispred kamera pravi *show*. Radi se o jelovniku službenog restorana NATO *summita* na čijem se popisu u ponudi jela pronašla ruska salata, što je izazvalo čuđenje medija. „Ruska salata na *summitu* protiv Rusije. Grašak, krumpir, mrkva i majoneza eksplozivnom umiru te je odmah protumačeno kao sigurnosna prijetnja. Ruska salata brzo je nestala s jelovnika, ali zato što je brzo razgrabljena. E onda je službeni NATO kuhar za večeru svjetskih lidera, rusku salatu preimenovao u politički korektnu ukrajinsku salatu, koju su svi isto pojeli“. Kako bi dilema oko francuske i ruske salate bila riješena, Šprajc je u studiju odlučio gledateljima prezentirati obje salate. Nakon pojašnjenja oko sastava istih, pred kamerama je pomiješao obje i napravio belgijsku salatu te je nazvao je pravom NATO salatom. „Mi u 'Stanju nacije' više preferiramo hrvatsku salatu, a hrvatska salata je ovo. Dakle, točan omjer ćevapčića, luka i ajvara, prigodan je za sve situacije pa tako i za stanje nacije“, s porcijom ćevapa ispred sebe, Šprajc je dodao: „Sve ovo smo naravno izveli, da bi na račun firme mogli pojesti ćevape s lukom i ajvarom, pa ćemo ovdje završiti emisiju. Takvo je bilo stanje nacije ovog tjedan. Poštovani gledatelji kažu, bit će bolje sljedeći petka. Hvala na pozornosti, laka noć, dobar tek, živjeli i idemo nešto sada i pojesti“, u šaljivom je tonu odjavio emisiju.



Slika 12. Screenshot „Stanje nacije“ emisija 07

Broj priloga	Naziv priloga	Trajanje priloga u minutama
1.	„Sve je to od lošeg vina - uhićen bivši ministar Tolušić“	3:03
2.	„Pravosuđe - žalbe s onoga svijeta: Trebate li umrijeti prije nego dočekate presudu?“	1:34
3.	„Nakon atomskog Dinama - solarna Hercegovina: Obitelj Mamić pokreće novi biznis“	1:43
4.	„Turkoviću se u HDZ-u smiju jer je krao željezo, a mogao je muljati s natječajima“	1:24
5.	„Kako je prva dama Hrvatske postala prva mama Hrvatske - Daj pet!“	4:04
6.	„Šiba je iz raja izašla: Stručnjak nacije postao školski stručnjak“	4:11
7.	„Pomogli smo prvoj mami Hrvatske, Sanji Musić Milanović, i za nju otvorili Gmail!“	3:11
8.	„Kakvu je to poparu Zagrepčanima zakuhalo Hrvatsko ratno zrakoplovstvo?“	3:39
9.	„Hrvatska vs. Mađarska: Karamarko u pravu, Sanader u krivu, Plenković u neznanju“	4:10
10.	„Zdravku Mariću je pun kufer svega!“	13:00

Tablica 8. „Stanje nacije“ emisija 08

Osma emisija „Stanje nacije“ emitirana je 8. srpnja 2022. godine i ukupno broji 10 priloga prikazanih u tablici 8. „Pravosuđe - žalbe s onoga svijeta: Trebate li umrijeti prije nego dočekate presudu?“, u ovom se prilogu Šprajc narugao pravosuđu Republike Hrvatske. Istaknuo je primjer gospodina koji je 20 godina čekao presudu u svoju korist. Nije ju dočekaao živ jer je stigla u trenutku njegova pogreba. Zato Šprajc postavlja pitanje: „Ima li lijeka takvom desetljetnom sudovanju?“, pa dodaje: „Čini se da bi ga moglo biti, ali nije pravne, nego medicinske prirode. Jer ako ne možemo skratiti trajanje sudskih procesa, a očito ne možemo. Možemo produžiti trajanje ljudskih života“. Ideja je to znanstvenika koji su najavili nove pilule u korist produžetka životnog vijeka čovjeka na gotovo 200 godina. „Pilulu bi trebao uzeti svatko tko ulazi u spor s hrvatskom državom, osobito ako država ulazi u spor protiv njega. Jer bit će veća vjerojatnost da ćete vi nadživjeti tužitelja, nego tužitelj vas“, ironično je komentirao voditelj.

Broj priloga	Naziv priloga	Trajanje priloga u minutama
1.	„Paradoks: Izumiremo, ali imamo zaposlenih više nego što Kina ima stanovnika“	1:51
2.	„Kada smo slavili 102. Uskrs Jože Manolića i svečano obilježili 10. travnja“	0:57
3.	„Na kraju sezone dočekali smo pravu seks aferu!“	3:41
4.	„Ured Europskog tužitelja otkazao godišnje odmore i rezervirao smještaj u Hrvatskoj“	1:12
5.	„Kako su se HDZ-ovi birači proveli na Ultri?“	3:17
6.	„Propustit ćemo otvorenje mosta svih mostova kojem se veseli cijela Hrvatska!“	2:30
7.	„Nemojte se kretati! Savjeti stručnjaka nacije za energetiku!“	4:52
8.	„Ono što se u jednom trenutku čini kao satira, u drugom je već zbilja - pitajte Kaića“	4:19
9.	„Šprajcova eskadrila - pilota k'o u priči!“	7:20
10.	„Kako je bivša supruga Tomislavu Tolušiću na vrata vinarije dovela policiju?“	3:50
11.	„Odmor nacije: Hvala svima na ovim riječima potpore!“	2:22

Tablica 9. „Stanje nacije“ emisija 09

Posljednja, deveta, emisija „Stanje nacije“ u prvom nizu emitiranja prikazana je 15. srpnja 2022. godine s ukupno 11 priloga. I u ovoj emisiji Šprajc je građanima Republike Hrvatske satirično prikazao kakvo je istinsko stanje nacije. „Paradoks: Izumiremo, ali imamo zaposlenih više nego što Kina ima stanovnika“, naziv je priloga u kojem je puštena izjava zastupnice HDZ-a Majde Burić koja je u gotovo praznoj dvorani sabora izjavila kako Hrvatska ima milijardu i 640 milijuna zaposlenih. Zoran Šprajc prikazujući analizu na kojoj stoji da je Hrvatska među 10 zemalja na svijetu koje imaju najveći pad stanovništva dodaje: „Eto imamo milijardu i 640 milijuna zaposlenih, što znači da nas sve skupa ima oko 3 milijarde, jedini je problem što pritom u saboru nema nikoga osim gospođe Majde Burić. Inače tako kako izgleda saborska dvorana dok govori gospođa Burić, 2050-te će doista izgledati i cijela Hrvatska“.



Slika 13. Screenshot „Stanje nacije“ emisija 09

Prije samog završetka, Šprajc je prikazao analizu dosadašnjih emisija „Stanje nacije“. Televizijskih gledatelja u prosjeku svakog petka u terminu emitiranja ima između 350 tisuća i 400 tisuća. Na YouTube kanalu RTL televizije video klipovi emisije imaju 200 tisuća pregleda. Zahvalio se, stoga, gledateljima i dodao: „Odmorite se sljedećih nekoliko petaka od nas, a i mi od vas pa se vidimo krajem kolovoza. Obećavam da ćemo biti još gori nego što smo sada, kao što će i stanje nacije sigurno biti još gore“. Nakon odjave, Šprajc je u gaćama odšetao iz studija.



Slika 14. Screenshot Instagram

7. Zaključak

Koliko se toga posljednjih godina u poimanju televizijskog programa promijenilo, dovoljno govori i činjenica da je u Hrvatskoj i javna televizija stalni proizvođač žanrova koji imaju karakteristike *infotainmenta*. Kako bi publika većim dijelom opstala na kanalima javne televizije, HRT nastoji prilagoditi sadržaj sličan komercijalnim televizijama u Hrvatskoj. A komercijalne se televizije sve više okreće suvremenim televizijskim trendovima pomoću kojih je cilj da se na velikoj gledanosti ostvaruje što veći novčani prihod.

Trenutno najgledanija televizijska politička satira u Hrvatskoj, RTL-ovo „Stanje nacije“, koju uređuje i vodi Zoran Šprajc, pokazala se u prvih devet emitiranih emisija vrlo uspješnom. Što se tiče prve hipoteze, kvalitativnom je analizom sadržaja 94 priloga emitiranih u razdoblju od 20. svibnja 2022. do 15. srpnja 2022. godine, kako je vidljivo iz tablica, utvrđeno da se većina priloga doista tiče politike, s posebnim naglaskom na političke stranke. No, voditelj Šprajc ipak ovu emisiju koristi kako bi ukazao i na probleme koji nisu usko vezani uz političku scenu. „Stanje nacije“ obuhvaća, dakle, i atraktivne događaje iz kojih se na satiričan način može izvući neka pouka i poruka. Zato je prva hipoteza tek djelomično potvrđena.

Opisani prilozi u analizi ukazuju na voditeljev nepristran pristup, jer kritizira i ironizira sve aktere na političkoj sceni. Nitko unaprijed nije pošteđen, koš manje amnestiran od britke kritike. Ironično komentiranje političkih stranaka, Vlade Republike Hrvatske kao institucije, premijera Plenkovića, predsjednika Milanovića, ministara i saborskih zastupnika, stoga je kvalitativnom analizom sadržaj, druga hipoteza uglavnom potvrđena.

Kada je u pitanje gledanost ovakvog televizijskog formata, „Stanje nacije“ u tih je prvih devet emisija od strane gledatelja naišlo na više nego zadovoljavajuću gledanost. RTL televizija potvrđuje kako je prosječan broj gledatelja u terminu emitiranja između 350 tisuća i 400 tisuća ljudi. Očito je da ironija i sarkazam pružaju slobodu izražavanja duha, kreativnosti i kritičkog mišljenja. Otvorenost prema satiri najbolji je stupanj demokracije u jednoj zemlji. Zaključujemo da je treća hipoteza u potpunosti potvrđena.

Politička satira nije, ipak, uvijek popularna u javnosti. Društvo, pogotovo njen vladajući dio, često ne razumije dobrobiti ovakve vrste informacija i doživljava ih kao zlobnu i tendencioznu zabavu. Međutim, satiričari razotkrivaju ono što se ne bi smjelo raditi na političkoj sceni i tako pokušavaju ukazati društvu na situacije o kojima se u medijima izravno ne govori.

Cjelokupni dojam „Stanja nacije“ komentirao je i Šprajc na svom Instagram profilu: „Hlače su pale ali gaće nisu. Tako bi se nekako moglo opisati prvih devet emisija 'Stanja nacije'. Najzahtjevniji i najosjetljiviji tv projekt ikad, masakr kritika i vlastitih frustracija. I na kraju ipak, usprkos svemu i samome meni, rezultati koji su nadmašili sva očekivanja. Očito da gledatelji jako

žele i traže ovakav format, ali i da su potpuno opravdano, jako osjetljivi na njegovu izvedbu. Ne znam što mi je to sve trebalo ali očito svima nama jeste. Thanks.“¹² To je ujedno i najkraća definicija uspješnosti i društvene važnosti tog medijskog projekta.

¹² https://www.instagram.com/p/CgHXsniMwsA/?utm_source=ig_web_copy_linkn

Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SJEVER

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, David Medurečan (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Emisija "Stanje nacije" kao primjer infotainmenta na hrvatskom medijskom prostoru (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

David Medurečan
(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, David Medurečan (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Emisija "Stanje nacije" kao primjer infotainmenta na hrvatskom medijskom prostoru (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

David Medurečan

8. Literatura

Knjige:

- [1] Galić, M., „Leksikon radija i televizije“, Zagreb, 2016.
- [2] Kovačić, S., „Online novinarstvo“, Zagreb, 2021.
- [3] Matković, D., „Televizijski program“, Zagreb, 2019.
- [4] Perišin, T., „Televizijske vijest“, Zagreb, 2010.
- [5] Šošić, D., „Društvene mreže i televizija“, Zagreb, 2021.

Znanstveni i stručni radovi:

- [1] Car, Viktorija: „Televizija u novomedijskom okruženju“. *Medijske studije*, Vol.1 No.1-2, 2010. str. 91-103. <https://hrcak.srce.hr/76704>
- [2] Mučalo, Marina: „Javni servisi ili komercijalni sadržaji?“. *Časopis za politologiju*, Vol.41 No.1, 2004. str. 42-54. <https://hrcak.srce.hr/22856>
- [3] Popović, Helena: „Popularni televizijski žanrovi kao refleksija suvremenog društva“. *Holon*, Vol. 2 No. 3, 2012. str. 18-43. <https://hrcak.srce.hr/94534>
- [4] Roller, Vesna: „Novo doba televizije u Hrvatskoj: žanrovi, publika i javni interes“. *Politička misao*, Vol. 51 No. 14, 2014. str. 142-171. <https://hrcak.srce.hr/135839>

Doktorski, diplomski i završni radovi:

- [1] Junušić, Tin. „Politička satira kao sredstvo informiranja i mobiliziranja političke participacije“. Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, 2021. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:206968>
- [2] Krpan, Vlatka. „Politička satira u medijima“. Diplomski rad, Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet, 2020. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:542597>
- [3] Šošić, Dajana. „Utjecaj društvenih mreža kao izvora vijesti na središnji informativni program javne i komercijalnih televizija (HRT, Nova TV i RTL)“. Disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2019. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:236:376809>
- [4] Zeko, Anita. „Zabavni medijski sadržaj tijekom pandemije Covid-19 - analiza sadržaja zabavnog programa triju hrvatskih nacionalnih televizija“. Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2021. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:136609>

Internetski izvori:

- [1] <https://g.co/kgs/RMLSBv>
- [2] <https://g.co/kgs/yWmqJD>
- [3] <https://korona-himki.ru/bs/tuning-russian-cars/infoteinment-primery-kursovaya-rabota-infoteinment-kak-zhanr-sovremennoi/>
- [4] <https://novatv.dnevnik.hr/zabavni/in-magazin/>
- [5] <https://novatv.dnevnik.hr/zabavni/masterchef/>
- [6] https://play.rtl.hr/zivot-na-vagi-p_7830
- [7] https://www.instagram.com/p/CgHXsniMwsA/?utm_source=ig_web_copy_linkn
- [8] <https://www.rtl.hr/show/televizija/zabava/dodji-pogodi-osvoji-0d997bae-ba68-11ec-919a-0242ac120024>
- [9] <https://www.rtl.hr/vijesti/stanje-nacije/od-20-svibnja-stanje-nacije-je-u-rukama-zorana-sprajca-4b82d85c-d5d9-11ec-b74a-6e7dc27df2db>
- [10] <https://www.youtube.com/watch?v=4Jb8zaya0hw&list=PLCazT8AcMSrKcVD180od647bG2dUcPQE4>

9. Popis tablica

Tablica 1. „Stanje nacije“ emisija 01	15
Tablica 2. „Stanje nacije“ emisija 02	16
Tablica 3. „Stanje nacije“ emisija 03	17
Tablica 4. „Stanje nacije“ emisija 04	18
Tablica 5. „Stanje nacije“ emisija 05	20
Tablica 6. „Stanje nacije“ emisija 06	21
Tablica 7. „Stanje nacije“ emisija 07	22
Tablica 8. „Stanje nacije“ emisija 08	24
Tablica 9. „Stanje nacije“ emisija 09	25

10. Popis slika

Slika 1. politički talk show „Nedjeljom u 2“	8
Slika 2. kviz „Potjera“	9
Slika 3. dokumentarna serija „Pametan kao kokoš, tvrdoglav kao magarac	9
Slika 4. game show „Dođi, pogodi, osvoji“	10
Slika 5. reality show „Život na vagi“	11
Slika 6. kulinarski show „MasterChef Hrvatska“	11
Slika 7. zabavni show „In magazin“	12
Slika 8. emisija „Stanje nacije“	13
Slika 9. Screenshot „Stanje nacije“ emisija 02	17
Slika 10. Screenshot „Stanje nacije“ emisija 04.....	19
Slika 11. Screenshot „Stanje nacije“ emisija 05.....	21
Slika 12. Screenshot „Stanje nacije“ emisija 07.....	23
Slika 13: Screenshot „Stanje nacije“ emisija 09	25
Slika 14. Screenshot Instagram	26