



UNIVERZITET U SARAJEVU  
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU/ŽURNALISTIKU  
USMJERENJE: PR

**TELEVIZIJSKO KREIRANJE JAVNOSTI U BOSNI I  
HERCEGOVINI: STUDIJA SLUČAJA KOMERCIJALNE  
TELEVIZIJE  
-magistarski rad-**

Kandidatkinja:

Naida Karić

Broj indeksa: 1000/II – Ž

Mentorica:

doc. dr. Enita Čustović

Sarajevo, oktobar 2023.



UNIVERZITET U SARAJEVU  
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU/ŽURNALISTIKU  
USMJERENJE: PR

**TELEVIZIJSKO KREIRANJE JAVNOSTI U BOSNI I  
HERCEGOVINI: STUDIJA SLUČAJA KOMERCIJALNE  
TELEVIZIJE  
-magistarski rad-**

Kandidatkinja:

Naida Karić

Broj indeksa: 1000/II – Ž

Mentorica:

doc. dr. Enita Čustović

Sarajevo, oktobar 2023.

## Sadržaj:

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>2. METODOLOŠKI PRISTUP ISTRAŽIVANJU</b> .....	3
2.1. <i>Predmet istraživanja i obrazloženje teme</i> .....	3
2.2. <i>Problem istraživanja</i> .....	3
2.3. <i>Vremensko i prostorno određenje predmeta istraživanja</i> .....	4
2.4. <i>Disciplinarno određenje predmeta istraživanja</i> .....	4
2.5. <i>Ciljevi istraživanja</i> .....	5
2.6. <i>Hipoteze, varijable i indikatori</i> .....	5
2.7. <i>Naučni pristup i metode istraživanja</i> .....	1
2.8. <i>Naučna i društvena opravdanost istraživanja</i> .....	2
<b>3. TEORIJSKI PRISTUP ISTRAŽIVANJU</b> .....	3
3.1. <i>Temeljni pojmovi</i> .....	3
3.2. <i>Teorijski okvir rada</i> .....	4
3.3. <i>Interdisciplinarni pristup istraživanju</i> .....	5
3.3.1. <i>Komunikološki pristup istraživanju</i> .....	5
3.3.2. <i>Psihološki pristup istraživanju</i> .....	10
3.3.3. <i>Sociološki pristup istraživanju</i> .....	13
3.4. <i>Najpopularniji sadržaji komercijalnih televizija</i> .....	16
3.4.1. <i>„Prvi koraci“ reality programa i značaj „komercijalnog“</i> .....	19
3.4.2. <i>Praćenje trendova Zapada i projekti na Balkanu – „Pink realnost“</i> .....	20
3.4.3. <i>„Nasilje u ružičastom“</i> .....	24
3.4.4. <i>Novi uzori postratnih generacija</i> .....	26
3.5. <i>Obrada praktičnih primjera – „ružičasto na djelu“</i> .....	28
3.5.2. <i>Analiza medija „obojenih“ u ružičasto – reality stvarnost</i> .....	34
<b>4. EMPIRIJSKI PRISTUP ISTRAŽIVANJU</b> .....	37
4.1. <i>Rezultati i analiza istraživanja</i> .....	37
4.2. <i>Analiza i interpretacija ankete - najznačajniji rezultati</i> .....	52
<b>5. ZAKLJUČAK</b> .....	55
<b>Literatura</b> .....	58
<b>Popis grafikona, tabela i slika</b> .....	60
<b>Prilozi</b> .....	61
<i>Prilog 1: Intervju s psihologinjom – Aminom Kulić</i> .....	61
<i>Prilog 2: Anketni upitnik</i> .....	63

## 1. UVOD

Televizijsko kreiranje javnosti i dalje ima važnu ulogu u savremenom društvu. Iako danas pripada kategoriji „tradicionalnog“ medija, televizija još uvijek zauzima važan segment u životu pojedinca. Ona ima moć oblikovanja i usmjeravanja percepcije javnosti o različitim pitanjima i temama. Putem televizijskih sadržaja javnost dobija informacije o dešavanjima iz različitih oblasti. Ipak, važno je napomenuti da televizija nije neutralni prenosilac informacija, ona itekako oblikuje i manipulira javnim mnijenjem. Tu moramo uzeti u obzir da je televizija i kao novi medij bila sredstvo propagande, ali i da su se propagandne tehnike razvijale uporedo sa razvojem televizije kao masovnog sredstva informisanja. Selektivno izvještavanje, uređivačke odluke i snažna retorika su samo neki od načina utjecaja na percepciju publike. To je naročito postalo izraženo pojavom komercijalnih televizija, stoga ćemo u ovom radu ćemo upravo obratiti pažnju na njih i činjenicu da uglavnom odražavaju interese njihovih vlasnika. Posljedično, privatni kapital sukobljava se sa novinarskom etikom, a naročito kada u obzir uzmemo u obzir jednu od najvažnijih funkcija medija – kreiranje javnog mnijenja. U tom smislu, novinarstvo kao profesija biva, osim pod ekonomskim i političkim pritiscima, u rascjepu između medija koji su u vlasništvu političkih moćnika i medija u vlasništvu privatnog kapitala. Utjecaj televizije nije ograničen samo na političke ili društvene teme, već se proteže i na područja popularne kulture, zabave, trendova i životnih stilova. Televizijske serije, reality programi i talk showovi mogu imati snažan utjecaj na publiku. Problem televizijskog utjecaja ogleda se u tome što on ima mogućnost dosega masovne publike, čime je njegov utjecaj automatski veći, značajniji i zahtijeva odgovornost. Međutim, pitanje je koliko vlasnici komercijalnih televizijskih kuća dobro balansiraju između odgovornosti i profita. Oni se često koriste dramtizacijom, senzacionalizmom i emocijama kako bi privukli gledatelje i potakli njihovu reakciju. Ono što je veoma važno i na šta ćemo posebno obratiti pažnju je to da popularni reality show-ovi mogu oblikovati ideale, vrijednosti i ponašanja mladih, odnosno svih onih koji prate takve televizijske formate. Utjecaj televizije na javnost može biti pozitivan i negativan u zavisnosti od sadržaja, konteksta i načina prezentacije. Ono što možemo istaći kao važan faktor pri selekciji kvalitetnijih sadržaja jeste, medijska pismenost i kritičko procjenjivanje informacija koje se prenose putem televizije, kako bi donosili objektivnije i zdravorazumske zaključke te održavali zdravu razinu kritičkog razmišljanja. Dakle, jednostavnije rečeno, vlasnici medijskih kuća će u nastojanju da zarade, odnosno održe profit na zavidnom nivou, pribjegavati raznoraznim

metodama dok je na nama, kao recipijentima, izazov hoćemo li na pravi način razumjevati i oblikovati poruke koje šalju komercijalne televizije, ali i mediji generalno. Uzimajući u obzir činjenicu da se recipijenti sami moraju suočiti sa pravilnom selekcijom, kroz rad ćemo nastojati istražiti koliko su oni koji gledaju saržaje komercijalnih televizija, naročito reality formata, uspješni u tome. Polazeći od činjenice da kreatori ovih sadržaja na prvom mjestu insistiraju na tome da ono što se kroz ove formate prikazuje bude uvjerljivo i neupitno, bitno je staviti fokus na to koliko su gledatelji medijski opismenjeni da uoče razliku između stvarnosti i medijskog spektakla, te da li se određeni sadržaji prikazuju s ciljem utjecaja na stavove, ponašanja i mišljenja. Iako su autori i ranije pokušavali pojasniti fenomen reality programa i njihovog utjecaja, smatramo veoma bitnim analizu ovakvih emisija na Balkanu u posljednjem desetljeću jer su, nesumnjivo, programi komercijalnih televizija (u slučaju Srbije, sa nacionalnom frekvencijom) preuzele vodstvo nad informativnim, dokumentarnim i obrazovnim sadržajima. No, alarmatno je to što u zamjenu za pomenute sadržaje, nude promociju nasilja, narkotika, alkohola i izopačenog sistema vrijednosti. Dok s jedne strane dobijaju sljedbenike zasićene količinom dnevno-političkih informacija koji gledajući ove sadržaje nastoje stvarnost zamijeniti svijetom reality-ja, s druge strane, mladi zasićeni ovim sadržajima na svim platformama koje ih prenose, uzore i oblike ponašanja usvajaju od „zvijezda“ ovih formata. Treba napomenuti da je u tom slučaju najizazovnije pojasniti odnos ponašanja i količine novca koji iz toga proizilazi, odnosno, posljedicu da učesnici u ovim formatima bivaju enormno novčano nagrađeni na osnovu što skandaloznijeg i devijantnijeg ponašanja pred TV kamerama. Ta opasnost, koja itekako postaje naša zbilja, dalje vodi do širokog spektra utjecaja na društvo i njegovo restrukturiranje. Vratimo li se na polazni motiv vlasnika komercijalnog medija koji isključivo želi novac, a vremenom i još veće količine, dolazimo i do primarnog cilja našeg istraživanja a to je kako sadržaji ovih televizija utječu na javno mnijenje. Polazeći od adekvatnog metodološko-teorijskog okvira koji ćemo potkrijepiti relevantnom literaturom, te provodeći empirijsko istraživanje, nastojat ćemo prikazati koliko su sadržaji dominantnih komercijalnih TV stanica sa sjedištem, ne nužno u Bosni i Hercegovini, već Zapadnom Balkanu, štetni za pojedinca i društvo. Kroz empirijsko istraživanje, nastojat ćemo doći do zaključka koliko je bosanskohercegovačko društvo medijski pismeno upravo polazeći od činjenice da su i u našoj državi ovi sadržaji postali najgledaniji, te da se medijska pažnja i slava širi daleko izvan granica sjedišta iz kog se ovi programi emitiraju.

## 2. METODOLOŠKI PRISTUP ISTRAŽIVANJU

U postavljanju osnovnih premisa rada neophodno je obrazložiti temu i odrediti predmet istraživanja, problemsko pitanje na koje će rad nastojati ponuditi odgovor, njegove ciljeve i opravdanost, metode koje će se koristiti prilikom istraživanja te generalnu i pomoćnu hipotezu.

### *2.1. Predmet istraživanja i obrazloženje teme*

Predmetom ovog istraživanja bit će televizijski sadržaji na komercijalnim televizijskim stanicama u Bosni i Hercegovini, ali i regiji. Tokom istraživanja nastojat ćemo objasniti forme i formate manipulacije kojom se komercijalne televizije služe, prvenstveno u komunikološkom smislu, te na koji način takvi sadržaji utječu na pojedinca i odnose u društvu. Fokus istraživanja bit će posljedice koje ova vrsta sadržaja ostavlja na međuljudske odnose i promovira vlastite sisteme vrijednosti.

### *2.2. Problem istraživanja*

Tema „Televizijsko kreiranje javnosti u Bosni i Hercegovini: studija slučaja komercijalne televizije“ odgovorit će na problemsko pitanje: „Kako televizijski sadržaji, primarno komercijalnih televizijskih stanica u Bosni i Hercegovini, ali i regiji, utječu na konzumente, gledaoce i oblikuju (različite) javnosti?“ U okviru istraživanja provjerit ćemo na koji način javno mnijenje percipira ovakve sadržaje i da li je pošiljalac ispunio svoj cilj. Istovremeno, nastojat će se objasniti tok komuniciranja prema shemi pošiljalac - poruka - primalac uz sve dodatne elemente poput feedback – a i interpretacije. Ovo istraživanje je bitno za komunikologiju, jer su ovi sadržaji u 21. stoljeću postali najgledaniji televizijski sadržaji, u odnosu na informativne, edukativne i dokumentarne, te u alarmirajućoj mjeri utječu na navike gledalaca, javno mnijenje i sadržaje ostalih medija. Upravo ovi sadržaji zbog principa ponuda – potražnja, sve češće su zastupljeni i u tradicionalnim i online medijima, jer su značajan garant profita koje odlikuje medijski spektakl,

žutilo, promocija alkohola, prostitucije i narkomanije. Upravo zbog toga, problemu je bitno pristupiti interdisciplinarno, te osim komunikološkog aspekta obraditi ga psihološki i sociološki.

### *2.3. Vremensko i prostorno određenje predmeta istraživanja*

Vremensko određenje predmeta istraživanja period je između 18. marta i 18. juna 2023. godine u kojem smo se bavili analizom sadržaja komercijalnih televizija koji su vršili utjecaj i ostavili ogroman trag na publiku u našoj državi, ali i bližoj okolini. Kada je riječ o prostornom određenju predmeta istraživanja, u fokusu će biti publika Bosne i Hercegovine, ali i regije s komparacijama sa stranim gledateljstvom.

### *2.4. Disciplinarno određenje predmeta istraživanja*

U odnosu na problematiku predmeta istraživanja, neophodno mu je pristupiti interdisciplinarno. Konsultirajući različite društvene nauke, komunikologiju, sociologiju, psihologiju, nastojat ćemo dobiti što objektivniji uvid u stvarni utjecaj televizijskih sadržaja na publiku. S obzirom na to koliko je važna svaka od navedenih nauka, problem istraživanja nastojat ćemo prikazati kroz prizmu sve tri nauke. Shodno tome, angažirat ćemo i stručna lica iz nekih od spomenutih oblasti kako bi istraživanje bilo što relevantnije. Komunikološki aspekt bit će značajan u kontekstu medijskog prezentiranja određenih segmenata društva, sociološki ipak, u kontekstu sučeljavanja društvenih normi sa „savremenim“ izazovima socijalizacije, te psihološki, kao naročito važan, imajući u vidu da formati lahke zabave utječu na sve sfere stanovništva, neovisno o uzrastu ili obrazovanju, a mogu predstavljati jedan od krucijalnih razloga postojanja društvenih jazova. Stoga, nije teško zaključiti zašto je psihologija s akcentom na socijalnu psihologiju, značajna za naše istraživanje.

## *2.5. Ciljevi istraživanja*

Ovaj rad ima više ciljeva, ali prvi od njih jeste dokazati štetnost ovakvih TV sadržaja koji se ogledaju u više segmenata, a koje ćemo podijeliti na individualne i kolektivne posljedice. To se ogleda naročito u činjenici da je televizija još uvijek dominantna u kreiranju javnog mnijenja. Također, cilj je i prikazati na koji način su se razvijali ovakvi sadržaji na našim prostorima i koliko su se promijenili od primarne ideje da ispune zabavnu funkciju medija. Taj dio obuhvata i preispitivanje medijske pismenost publike, kojoj se sve češće nude jednostavne, ali sadržajno opasne forme koje ne upućuju na stvarnu namjeru. Također, cilj je prikazati i kakvi se sadržaji promoviraju putem komercijalnih programa, odnosno, ukazati koji se, inače neprihvatljivi oblici ponašanja, nastoje nametnuti kao društveno prihvatljivi. Poseban segment rada obuhvatit će upravo najdominantnije sadržaje kojima se manipulira javnim mnijenjem i ono što nije prikazano kamerama, a što je suština ovakvog programa - osmišljen scenarij koji donosi profit, manipulativno oblikujući javno mnijenje koje postaje ovisno o medijskom spektaklu. Dok javni servisi oskudijevaju obrazovnim sadržajima, komercijalni mediji sve uspješnije i masovnije obrazuju novu generaciju “društva spektakla”.

## *2.6. Hipoteze, varijable i indikatori*

### **Generalna hipoteza:**

Televizija ima značajnu ulogu u kreiranju stavova, mišljenja i ponašanja javnosti.

### **Pomoćna hipoteza:**

Javnost ne razlikuje stvarnost od medijskog spektakla u televizijskim sadržajima i to utječe na stvaranje pogrešne percepcije.

### **Hipoteza:**

Televizija ima značajnu ulogu u kreiranju stavova, mišljenja i ponašanja javnosti.

**Nezavisna (uzročna) varijabla** – televizija

**Zavisna (posljedična) varijabla** – javnost



**Indikatori za mjerenje i istraživanje nezavisne varijable** – televizija;

- obrazovna struktura glavnih aktera,
- dobna struktura glavnih aktera,
- moral radnji koje se prikazuju,
- vrijeme emitiranja,
- kanali putem kojeg se emitiraju,
- dostupnost na online platformama.

**Indikatori za mjerenje i istraživanje zavisne varijable** – javnost;

- targetirane dobne skupine,
- nivo obrazovanosti,
- mjesto življenja,
- zaposlenost.

**Hipoteza:**

Javnost ne razlikuje stvarnost od medijskog spektakla u televizijskim sadržajima i to utječe na stvaranje pogrešne percepcije.

**Nezavisna (uzročna) varijabla** – javnost

**Zavisna (posljedična) varijabla** – stvaranje pogrešne percepcije

**Indikatori za mjerenje i istraživanje nezavisne varijable** – javnost;

- lični podaci,
- interesovanja korisnika.

**Indikatori za mjerenje i istraživanje zavisne varijable** – stvaranje pogrešne percepcije;

- analiza višeznačnosti poruka medijskog sadržaja.

*2.7. Naučni pristup i metode istraživanja*

Rad sadrži teorijski i empirijski pristup istraživanju. Teorijski dio istraživanja bazirat će se na prethodno spomenute discipline kojim ćemo se služiti u radu, a to su komunikologija, sociologija i psihologija. Osvrnut ćemo se na bitne segmente ovih nauka povezanih s temom koju obrađujemo, a sve s ciljem što boljeg razumijevanja kompletnog rada. Zatim, empirijski dio istraživanja bazirat će se na analizi stavova kod publike, odnosno onih koji prate sadržaj. Ovo istraživanje je interdisciplinarnog karaktera. Metode koje će se primjenjivati u ovom radu, prvenstveno su metode na osnovu kojih se može doći do validnih znanstvenih pokazatelja,

primjenjuju se u društvenim naukama, a relevantne su za ovo istraživanje. To su: bazne metode logičkog zaključivanja (indukcija, dedukcija, analiza, sinteza, apstrakcija i konkretizacija), općenaučne metode – pristup miksani metod (hipotetičko – deduktivna, statistička, komparativna i metoda modeliranja), metode i tehnike za prikupljanje podataka (studija slučaja, metoda naučnog ispitivanja – tehnike ispitivanja: intervju, analiza sadržaja i tehnika upotreba historiografskih podataka). Za potrebe istraživanja korišteni su primarni, sekundarni, ali i tercijarni izvori podataka.

### *2.8. Naučna i društvena opravdanost istraživanja*

S obzirom na to da istraživanje doprinosi nauci, jer je oživljava i unapređuje, naučna opravdanost se može odnositi i na ovaj segment. U skladu s tim možemo spomenuti i mediologiju kao nauku i tezu kojom se ona vodi, a to je „medij je sve – sve je medij“. Dakle, mi svakodnevno primamo poruke iz različitih sfera života. Svakako da su npr. reality programi upravo jedna, veoma utjecajna sfera koja svakodnevno ima moć oblikovati našu svijest. Stoga, nema sumnje u naučnu opravdanost ovog istraživanja, naročito kad je riječ o komunikološkom segmentu s obzirom na to da putem različitih sadržaja koji se emitiraju putem televizije, mi primamo širok spektar poruka. Također, imajući u vidu različite društvene pojave, koje se dešavaju naročito u posljednje vrijeme, a za čije posljedice indirektno ili direktno krivimo kulturu reality – ja, društvena opravdanost ovog istraživanja je i više nego jasna.

### 3. TEORIJSKI PRISTUP ISTRAŽIVANJU

Cilj i suština rada je predstaviti utjecaj televizije, s naglaskom na komercijalne televizijske kuće, na javnost. Shodno tome, analizirat ćemo sadržaj komercijalnih televizija te njegov utjecaj na publiku.

#### *3.1. Temeljni pojmovi*

Kako bismo što bolje razumjeli istraživanje, potrebno je navesti neke od temeljnih pojmova kojim ćemo raspolagati u nastavku rada;

- televizija - im. ž. r. (grč. – lat.) - prenošenje živih slika i govora na daljinu pomoću telekomunikacijskih uređaja i posredstvom elektromagnetnih valova; ustanova koja stvara i prenosi televizijski program (Institut za jezik Sarajevo, 2007),
- komercijalan – prid. (gen. jed. komercijalnog, odr. komercijalni) 1. kojim se ostvaruje dobit, koji donosi zaradu; isplativ, profitabilan: posao 2. (odr.) koji se odnosi na komercijalu, trgovinu (Halilović, Palić i Šehović, 2010),
- manipulacija - im. ž. r. (lat.) - baratanje, rukovanje; prenes. vješto varanje i izvođenje podvala (Institut za jezik Sarajevo, 2007),
- reality show - televizijski program u kojem se kontinuirano snimaju obični ljudi, osmišljen da bude zabavan, a ne informativan (Oxford University, 2010),
- stvarnost - im. ž. r., instr. jed. stvarnošću / stvarnosti - stanje onoga što je stvarno; postojeće stanje, zbilja, zbiljnost (Institut za jezik Sarajevo, 2007),
- medijski spektakl - događaj koji je spoj slika, predmeta i iskustva koja nemaju mnogo veze sa stvarnim životom (Debord, 1967),
- celebrity – im. ž.r. (eng.) – poznato stanje ili činjenica o kojoj se naširoko raspravlja ili koja je javno cijenjena. Obično lična slava ili slava koja se manifestira (i determinirana je) javnim interesom i medijskom pažnjom; slavna osoba (Oxford University, 2010),

dok autor Asad Nuhanović u knjizi „Fenomen javnosti“ definira sljedeće pojmove:

- javno mnijenje; mišljenje pripadnika pojedinih ili više društvenih grupa o tome kako treba riješiti (problematična) pitanja bitna za grupu kao cjelinu ili je u pitanju opći interes čitave zajednice, javno mnijenje nije zbir individualnih mišljenja, već je u pitanju mišljenje koje izražavaju pojedinci, ali kao pripadnici određenih socijalnih grupa, ono ne predstavlja mišljenje pojedinih uskih ili privilegiranih grupa, već mišljenje većine pripadnika društvene grupe (Nuhanović, 2005),
- javnost; označava socijalni milje gdje posreduju privatna i javna sfera u kojima individua (građanin) vrši određeni utjecaj na one koji odlučuju (Nuhanović, 2005),

također, u „Leksikonu radija i televizije“ navodi se definicija sljedećih pojmova:

- ciljana publika; određeni dio slušateljstva, tj. gledateljstva specifičnih (zajedničkih) socio - demokratskih ili psihografskih obilježja kao što su spol, dob, stepen obrazovanja, tip naselja, zanimanje (profesija) prema kojem se posreduju specifični programski sadržaji s ciljem da se zadovolje njegove medijsko – programske preferencije, estetski kriteriji i potrošačke navike (Galić et al., 2016),
- televizijske serije; televizijsko djelo koje u više povezanih epizoda prikazuje fiktivne događaje povezane jedinstvenom pričom ili istim likovima i općom temom, proizvodi se u unaprijed određenom ili neodređenom broju epizoda, koje se najčešće emitiraju u isto vrijeme (dan, sedmica), kako bi se stekla navika gledanja (Galić et al., 2016).

### *3.2. Teorijski okvir rada*

Sadržaji programa komercijalnih televizija, naročito u posljednje dvije decenije, postali su najgledaniji sadržaj na Balkanu. Iako je primarni cilj vlasnika ovih televizija isključivo profit, sadržaji koji se proizvode putem ovih kanala postavili su nove standarde ponašanja, razmišljanja, ali i novi sistem vrijednosti kada je riječ o mladima. Također, postali su i paralelna realnost za ljude starije životne dobi. S obzirom na to da je televizija i dalje sveprisutna, ali i da se televizijski sadržaji difuziraju putem online sadržaja, novi poredak u medijskom prostoru reflektira se na sve generacije. Stoga, smatramo da je temu „Televizijsko kreiranje javnosti u Bosni i Hercegovini: studija slučaja komercijalne televizije“ bitno izučavati s više aspekata naročito komunikološkog, psihološkog, ali i socijalnog. Čini se da naše društvo posljedično postaje „Društvo reality – ja“ kao osnovne formule profita vlasnika komercijalnih medija, te se sve vrijednosti koje se promoviraju

ovakvim sadržajima integriraju u svakodnevnicu i počinju shvatati kao općeprihvatljive. Obrada ove teme mogla bi doprinijeti podizanju medijske pismenosti, jer bi kroz određena svjedočenja, objasnila sve negativne društvene aspekte onoga što se predstavlja kao realnost, a što zapravo manipulira ljudskom sviješću te izolira pojedince.

### *3.3. Interdisciplinarni pristup istraživanju*

Shodno problematici, potreban je interdisciplinarni pristup kako bismo što bolje razumjeli istraživanje. U skladu s tim, obratit ćemo pažnju na neke od osnovnih nauka koje se mogu dovesti u vezu s ovim radom.

#### *3.3.1. Komunikološki pristup istraživanju*

Komunikološki aspekt, kao najznačajniji u kontekstu medija i njihovog utjecaja na javnost, zahtijeva posebnu pažnju prilikom obrade naše istraživačke tematike. Ne treba naročito isticati da je odnos televizije i publike dio fenomena masovne komunikacije. Autor Kukić navodi: „Drugim riječima, masovna komunikacija podrazumijeva postojanje najmanje dviju pretpostavki – masovne publike i medija masovne komunikacije“ (Kukić, 2004: 426). Također, autor Nuhić (2000) kako je navedeno u radu Kukića (2004) objašnjava djelovanje masovnih medija kroz tri funkcije. On spominje prvu skupinu imanentnih funkcija unutar koje posebno značenje ima informativna funkcija: „Čovjek, naime, informacije prima iz neposrednog okruženja, a masovni mediji posreduju informacije iz različitih izvora korištenjem simbola i stvarajući tako medijsku sliku stvarnosti“ (Kukić, 2004: 427). Kukić dalje navodi socijalizirajuću funkciju masovnih medija koja se realizira kroz uključivanje čovjeka u socijalne grupe i sisteme i njegovo prilagođavanje i poštivanje društvenih normi, a treća je funkcija društvene odgovornosti koja se odnosi na to da mediji podstiču pojedince i društvene grupe kao i društvo u cjelini na aktivnosti kojima se stabilizira, ali i mijenja određeni sistem vrijednosti.

Zaključujemo da su mediji itekako važna karika u procesu stvaranja, ali i oblikovanja svijesti. Naime, kao prva se ističe informativna funkcija kojom mediji prenose informacije na recipijente čime automatski utječu na njihovu svijest. Naredna funkcija koju smo naveli, direktno

se tiče čovjeka i njegovog prilagođavanja društvu. Riječ je, dakle, o funkciji koja se tiče uključivanja čovjeka u socijalne grupe i sisteme te djelovanja u smjeru čovjekovog prilagođavanja normama, što nam automatski daje do znanja koliku moć imaju mediji u kreiranju socijalnih sistema. Na osnovu ovoga, možemo ustanoviti da su mediji ti koji manjim ili većim dijelom utječu na (ne)postojanje određenih normi, odnosno, (ne)pripadnost određenoj društvenoj grupi. Manje značajna nije ni treća funkcija koja je u vezi s društvenom odgovornošću. Krajnji rezultat ove funkcije, tiče se čovjekove pripadnosti određenoj zajednici što nam govori da je njena uloga podjednako važna. U principu, sve tri funkcije medija, tiču se čovjeka i njegovog (ne)pripadanja društvu. Tako, imajući u vidu da čovjek predstavlja socijalno biće, možemo reći da mediji kroz različite sfere oblikuju čovjekovu svijest i značajan dio njegovog cjelokupnog postojanja.

Shodno medijskom utjecaju o kojem ćemo govoriti u cjelokupnom istraživanju, nije teško ustanoviti naredni pojam koji ćemo dovesti u vezi s ovim fenomenom, a to je propaganda. Autor Mihailović izdvaja definiciju propagande iz „Male političke enciklopedije“ koja glasi: „U najširem smislu riječi, pod propagandom se podrazumijevaju organizirana, smišljena djelatnost i sama tehnika djelovanja i utjecaja na javno mnijenje, grupe i pojedince radi njihova pridobivanja za shvatanja, ideje i program jedne društveno – političke organizacije, za realizaciju nekog posla, za plasman i prodaju određene robe, za sprovođenje jedne akcije itd.“ (Đorđević, 1966, prema: Mihailović, 1984: 10).

Govoreći o utjecaju komercijalnih televizija, nije teško zaključiti da su takvi sadržaji vjerovatno prožeti određenim propagandnim porukama. S obzirom na to koliki je njihov intenzitet, čini se da su propagandne poruke u reality formatima agresivne i napadački nastrojene toliko da skoro nalikuju pojedinim ekstremnim propagandnim porukama kakva je ratna koju autor Ilić definiše kao: „politička propaganda suprotna miroljubivoj, tj. propaganda koju vode one one društvene snage ili zemlje koje smatraju da je rat najbolji način rješavanja međunarodnih problema i čiji je cilj da nasilnom, vojnom akcijom, nametnu svoju volju, svoj način mišljenja, svoje interese drugima“ (Ilić, 1969, prema: Mihailović, 1984: 16).

Jedan od autora navodi da je „dosta lako uočiti da svaka propaganda predstavlja i svojevrsnu edukaciju onih na koje utječe (edukacija obuhvata obrazovanje i odgoj)“ (Zvonarević, 1976: 698). Autor također navodi sljedeće: „Propagandi je obrazovanje sasvim sekundarno, pa čak i nepotrebno, jer je stavove često moguće izmijeniti iracionalno, dakle bez ikakva obrazovanja u

užem smislu riječi“ (Zvonarević, 1976: 699). Nije teško zaključiti da s aspekta socijalne psihologije, možemo reći da propagandna djeluje na emocije s obzirom na to da se stav uglavnom formira, ali i mijenja na emotivnom, a ne racionalnom nivou. Iako danas manje korištena u odnosu na raniji period, televizija još uvijek ima bitnu ulogu u društvu, naročito imajući u vidu da starija populacija i dalje najviše „vjeruje“ televiziji. Dakle, televizija još uvijek nije zanemariv medij i da o njenom utjecaju treba pričati. Naime, još početkom stoljeća, Giddens (2001) kako je navedeno u radu Kukića (2004) govorio je o televiziji, ističući tri pitanja u vezi s tim medijem, utjecaj televizije na formiranje sklonosti kriminalu i nasilju, prirodu televizijskih vijesti te ulogu koju ona ima u društvenom i kulturnom životu. O istim segmentima televizije možemo govoriti i danas iako ona danas, kao i drugi mediji, ne poznaje geografska ograničenja te je i njen utjecaj još snažniji i nosi veću odgovornost. I ovom slučaju prediktabilne misli Marshala McLuhana o stvaranju globalnog sela ponovo zauzimaju bitno mjesto jer pojašnjavaju da će ljudi: „tendirati životu u nekoj vrsti globalnog sela u kojem bi komunikacija i elektronička interakcija mogli zaživjeti između geografski potpuno odvojenih prostora. Posljedice toga bi, prema McLuhanu, mogle biti dalekosežne“ (Kukić, 2004: 439). Dakle, globaliziranjem društva, sasvim logično, dolazi i do stapanja njegovih specifičnosti što prema Kukiću ne isključuje ni to da je moguća dioba različitih kulturalnih iskustava u vremenu i prostoru što bi u krajnjem slučaju dovelo do jedinstvene planetarne kulture koja je prije bila nezamisliva.

Kako bismo što bolje razumjeli pojam kulture, poslužiti ćemo se definicijom autora Lavića koji je definira kao: „Model ili način života na osnovu kojeg se razlikuju društvene grupe međusobno, cjelokupno ljudsko naslijeđe koje se usvaja i prenosi dalje, naučeno i naviknuto ponašanje koje se regulira društvenim mehanizmima, skup tehnika za prilagodbu pojedinca društvenom kontekstu, veliki rezervoar najraznovrsnijih informacija i znanja o svijetu, način rezoniranja, osjećanja i poimanja svijeta, skup paradigmi kojima se orijentira u svijetu, skup simbola koji ispunjavaju semantičku orbitu i drugo“ (Lavić, 2014: 398).

Ipak, značajno je istaći povezanost između kulture i identiteta, jer je njihov međusobni utjecaj ekvivalentan. Autor Senadin Lavić u “Leksikonu socioloških pojmova” navodi: „Identitet se odnosi na to kako ljudi razumiju sebe i šta je za njih značajno“ (Lavić, 2014: 317). Jednostavnije rečeno, danas je sve manje primjetan kulturni imperijalizam Sjedinjenih Američkih Država, odnosno postao je općeprisutan te više skoro da ne postoje razlike između „šok dešavanja“ na američkom kontinentu i kod nas.

Informacije prosljeđene putem masovnih medija nerijetko postanu dio sopstvene stvarnosti, zbog čega je važno analizirati programske sadržaje televizijskih kuća u našem okruženju. Tako, autor Kukić (2004) navodi da je takve informacije bitno kritički promatrati, jer su često manipulativne tehnike, bez obzira da li se događaji svjesno prikazuju iskrivljeno ili se prešućuju bitne činjenice.

Kada govorimo o medijima, ne možemo ne pomenuti da oni nesumnjivo utječu na proces modernizacije, zapravo, možemo reći da veza između dva pojma predstavlja uzajamni odnos koji teško, skoro nemoguće, može funkcionirati bez oba faktora: „Informacije i mediji prenose i dostavljaju najnovije informacije o procesima društvene promjene i samim tim predstavljaju jedan od temelja današnjeg građanskog društva“ (Bake, 2013: 19). Autor Bake također ističe i zaslugu medija u procesu modernizacije navodeći da oni upravo kroz taj proces stvaraju i obezbjeđuju javnosti koja je bitna karika u procesu modernizacije i društvenih promjena, a kada kažemo javnost, to se u suštini odnosi na javno mnijenje: „Kolektivni izraz javnog mnijenja, kao sveukupnost principijelnih i aktuelnih stavova građana prema državi i društvu, u našem društvu koje svim građanima garantira pravo učešća u odlučivanju, rijetko nastaje spontano i uglavnom ga kanaliziraju partije, udruženja ili mediji u svojim komentarima i izvještajima.“ (Bake, 2013: 23). Autor dalje upozorava da se uloga medija ne može svesti na isključivo prenošenje informacija, već da upravo kroz ovu relaciju, mediji kreiraju i kroz „agendu setting“ delegiraju najbitnije društvene teme. Najveća opasnost je, smatra, to što se kroz kreiranje stvarnosti, promiču i nasilje i nasilne simulacije. Autor Bake (2013) govori o tome kako modernizacija, u suštini, predstavlja rast ali nije siguran koliko je moćan medijski sistem zapravo dao doprinos socio – kulturnom rastu, jer prema njegovim tvrdnjama, danas možemo govoriti o „informacionom zagađenju“. S mišljenjem autora možemo dovesti u vezu sve veću konzumaciju reality programa, koji predstavljaju pribjegavanje lahkoj zabavi i dio su modernizacije društva, ali ne i njegovog rasta, već nasuprot, zagađenja i potencijalni stvaraoci devijantnosti, o čemu ćemo detaljnije govoriti u nastavku istraživanja. Autor Bake (2013) također govori i o važnoj ulozi javnosti u procesu konstruiranja društvene stvarnosti. On priča o tome kako je i javnost element podruštljene egzistencije: “Ona je konstrukt tekstova i programa, nastaje kroz tematizacijske kapacitete i procese selekcije u medijima, počevši od novinara kao „gatekeepera“, sve do nadzornih i kontrolnih organa i nalogodavaca koji sarađuju u konstruiranju stvarnosti medijske komunikacije, a koja primaocu više nije dostupna ni neposredno ni posredno (Bake, 2013: 28).



Ono što možemo reći, a dovodi se u vezu s McLuhanovim tvrdnjama o globalnom selu jeste činjenica da je kulturni imperijalizam već stupio na snagu, Sjedinjene Američke Države plasiraju svoje trendove diljem svijeta. Shodno tome, možemo očekivati da bi i u jednoj, globalnoj kulturi, američka komponenta bila najdominantnija. Razmišljajući u tom pravcu, može se zaključiti da bi liberalnija kultura preuzela primat u odnosu na tradicionalne. Kao rezultat toga dobijamo sve veći broj sadržaja koji istupaju od primarne medijske uloge, nasuprot čega dolazimo do „informativnog zagađenja“. Upravo, kao jednu od glavnih karika u lancu rušenja ustaljenog društvenog ponašanja, možemo navesti televizijske sadržaje čija je utjecajna moć ogromna. McLuhan (2008) ne izostavlja ni film koji nudi novu, drugačiju stvarnost: „Filmski gledalac sjedi u psihološkoj samoći, kao i tihi čitalac knjige“ (McLuhan, 2008: 257). Nekada je to bio film, dok danas imamo raznolikost televizijskih sadržaja, koji nude različite načine kreiranja javnosti. Za kraj ćemo spomenuti možda i osnovnu vrstu komunikacije, koja je ujedno i najznačajnija u kontekstu medijskog kreiranja društvene svijesti i stvarnosti. Riječ je o propagandi:

Propaganda predstavlja vrstu komunikacije čiji je smisao u ubjeđivanju, uvjeravanju i usmjeravanju primalaca poruke. Otuda se propagandna komunikacija često naziva i persuazivnom komunikacijom. Propaganda je komunikacija koja ima planski, organiziran i osmišljen karakter. Za razliku od komuniciranja koje posreduje podatke i informacije u dva ili više pravaca, propaganda je komunikacija u kojoj preovlađuju intencioni elementi s težištem na jednosmjernost (Tucaković, 1999: 18).

Dalje, kako govori autor Tucaković (1999), propaganda nastoji, ne samo obavijestiti, nego, najčešće putem masovnih medija, utjecati na ljude, njihove stavove, mišljenje i uvjerenja. Autor Mihailović (1984) bitno smatra i definiciju propagande iz „Male političke enciklopedije“ u kojoj se naglašava to da je propaganda uvijek organizirana i smišljena, a sve s ciljem postizanja određene koristi – političke ili komercijalne. Tucaković (1999) također govori o prisutnosti propagande u raznim sferama života, navodeći: „Danas je, međutim, reklama kao jednostavna tehnika samo sredstvo mnogo složenijeg i dugoročnijeg procesa zvanog propaganda“ (Tucaković, 1999: 23). Shodno tome, nije teško naslutiti da je propagandna djelatnost prisutna i u drugim audiovizuelnim medijskim sadržajima kao što su televizijske serije. U vezi s medijskim utjecajem, odnosno njegovim propagandnim djelovanjem koje može potencijalno djelovati na ugrožavanje ljudskih prava, odnosno diskriminaciju, autorica Jasna Bakšić – Muftić (2002) upozorava da je

neprihvatljivo širenje informacija i teorija koje stavljaju jednu rasu, etnicitet ili religiju ispred druge.

Sve navedeno upućuje nas na to koliki je značaj televizijskih sadržaja, odnosno njihovo emitiranje, imajući u vidu utjecaj koji mogu ostvariti nad publikom. Shodno tome, propaganda televizijskih sadržaja koja se proteže u svijetu današnjice može biti od izuzetne važnosti za stvaranje javnog mnijenja o određenim društvenim kategorijama i grupama, ali i društvu uopće. Zbog toga ćemo u nastavku rada posebnu pažnju posvetiti televizijskim sadržajima komercijalnih televizija kao značajnom segmentu savremenog svijeta u pogledu propagandnog djelovanja.

### *3.3.2. Psihološki pristup istraživanju*

S obzirom na to kakva je priroda problema kojim se bavimo u ovom istraživanju, naša pažnja je u potpunosti usmjerena ka socijalnoj psihologiji: „Socijalnu psihologiju možemo definirati kao naučnu disciplinu koja proučava kako stvarna ili zamišljena prisutnost drugih utječe na naše misli, osjećaje i ponašanje“ (Albert, 1985, prema: Aronson et al., 2002: 6). Shodno definiciji, jasno je zašto je upravo ova grana psihologije naročito značajna za naš rad. Autori Aronson et al. (2002) naročito ističu značaj snage socijalnog utjecaja, ali također naglašavaju i njeno podcjenjivanje ističući da je razlog samoubistava, ubistava i drugih nemilih događaja najlakše objasniti kao posljedice izopačenog ljudskog uma: „Podcjenjivanje snage socijalnog utjecaja daje nam osjećaj lažne sigurnosti“ (Aronson et al., 2002: 13). Autori Aronson et al. (2002) objašnjavaju fenomen socijalne psihologije na način da nas potaknu na razmišljanje, šta utječe na socijalno ponašanje i situacije – osobine ličnosti ili priroda socijalne situacije. Uistinu, kada malo bolje razmislimo, na ličnim primjerima možemo ustanoviti koliko puta je priroda socijalne situacije utjecala na naše odluke i postupke.

Kao jedan od najznačajnijih faktora za (ne)prihvatanje nekoga ili nečega, možemo izdvojiti prethodno izgrađeni stav: „Većina socijalnih psihologa stav definira kao vrednovanje ljudi, objekata ili ideja“ (Eagly i Chaiken, 1993, 1998; Olson i Zanna, 1993; Petty i Wegener, 1998; Petty, Wegener i Fabrigar, 1997, prema: Aronson et al., 2002: 217). U vezi sa stavom, mnogi autori dijele mišljenje sa sljedećim: „Stavovi se sastoje od tri dijela: emocionalne sastavnice, koju čine određene reakcije prema objektu stava (npr. drugoj osobi ili društvenom pitanju), spoznajne

sastavnice, koju čine misli i vjerovanja o objektu stava i ponašajne sastavnice koju čine postupci ili vidljivo ponašanje prema objektu stava.“ (Breckler, 1984; Crites et al., 1994; Eagly et al., 1994; Haddock et al., 1993; McGuire, 1985; Rosselli et al., 1995; Tesser, 1996, prema: Aronson et al., 2002: 217).

S ciljem boljeg razumijevanja značaja stavova, potrebno je ustanoviti njihovo porijeklo. Abraham Tesser (1993) kako je navedeno u radu Aronsona et al. (2002) govori o porijeklu stavova. Naime, on objašnjava kako su neki stavovi, bar djelimično, u vezi s našim genima. On, također, sugerira da su stavovi u bliskoj vezi s dispozicijama kao što su temperament i ličnost, koje su izravno povezane s genima. No, Aronson et al. (2002) govori o tome kako pored genetske osnove, socijalna iskustva također imaju veliku ulogu u njihovom nastanku. On objašnjava kako se socijalni psiholozi primarno usmjeravaju na proces formiranja stavova kroz spoznajna, emocionalna i ponašajna iskustva. Tako, autor navodi: „Ako se vrednovanje zasniva primarno na vjerovanjima o obilježjima objekta stava, kažemo da je to spoznajno zasnovan stav“ (Aronson et al., 2002: 218). Također, navest ćemo i definiciju emotivno zasnovanih stavova: „Stav koji se više zasniva na emocijama i vrijednostima negoli na objektivnoj analizi prednosti i nedostataka nazivamo emocionalno zasnovan stav“ (Breckler i Wiggins, 1989; Zanna i Rempel, 1988, prema: Aronson et al., 2002: 218). Naravno, nećemo izostaviti ni posljednji, stav zasnovan na ponašanju: „Stav zasnovan na ponašanju proizašao je iz opažanja vlastitog ponašanja prema objektu stava“ (Aronson et al., 2002: 220). Dakle, možemo ustanoviti da na stav utječu različiti faktori, počevši od genetike do socijalnog okruženja. Shodno njihovoj brojnosti, nije čudo što su stavovi kategorija koja se izuzetno teško mijenja. Autor navodi: „Za većinu nas stav prema trenutnoj cijeni repe je slabiji i praćen s manje uvjerenja nego naša religiozna stajališta ili osjećaji prema voljenoj osobi“ (Aronson et al., 2002: 220). Značajno je pomenuti i segment pobudljivosti stava, koju Russell Fazio definira kao „snagu asocijacije između nekog objekta i vrednovanja tog objekta“ (Fazio, 1989, 1990, 2000, prema: Aronson et al., 2002: 221). Primjera radi, ukoliko je naš stav prema istospolnim brakovima jako pobudljiv, u tom slučaju se osjećaj sviđanja ili nesviđanja javljaju prilikom čitanja sintagme „istospolni brak“, no, ako je stav relativno nepobudljiv, tada se osjećaji sviđanja ili nesviđanja javljaju znatno kasnije. Naravno, stav je moguće promijeniti. Autori, Aronson et al. (2002), govore o promjeni stava, objašnjavajući da je ona često reakcija na socijalni utjecaj. Dakle, naši stavovi prema svemu, mogu biti pod utjecajem onoga što drugi govore i čine. Tako, autori Aronson et al. (2002) navode neke od uslova u kojima najvjerojatnije dolazi do

promjene stava, oni spominju promjenu stavova promjenom ponašanja, utjecaj uvjeravajuće poruke na promjenu stava te značaj emocija u promjeni stava. Kada je riječ o otpornosti na promjenu stava, autori Aronson et al. (2002) navode dva važna faktora, učvršćivanje stava i odupiranje pritisku vršnjaka.

Naravno, teško je govoriti o socijalno - psihološkim utjecajima na ponašanje pojedinca bez da spomenemo važnost medija kao značajnih posrednika u komunikaciji. U centru istraživanja stavili smo televizijske serije, no, postoje i mnogo kraći oblici emitiranja koji uveliko mogu utjecati na svijest pojedinca. Riječ je o jednom od osnovnih elemenata oglašavanja, a to su reklame. „Zanimljiva stvar u vezi s reklamama jest da većina ljudi misli da one djeluju na sve druge, ali ne i na njih“ (Wilson i Brekke, 1994, prema: Aronson et al., 2002: 241). Također, u knjizi „Socijalna psihologija“ navodi se: „Međutim, na ljude se može utjecati više nego što oni misle“ (Wilson, Houston i Meyers, 1998, prema: Aronson et al., 2002: 241). Autori Aronson et al. navode sljedeće: „Najbolji dokaz da reklamiranje djeluje, potječe iz istraživanja koja koriste postupak testiranja podijeljenog tržišta. Kod tog postupka propagandisti sarađuju s kompanijama kablovskih televizija i samoposluga, prikazujući ciljanu reklamu slučajno izabranoj skupini ljudi. Mogućim kupcima pridružuju se posebne identifikacijske kartice koje se očitavaju na kasama u trgovinama te se bilježi šta kupuju, tako da se može odrediti kupuju li ljudi koji su npr. vidjeli reklamu za ScrubaDub deterđžent stvarno taj proizvod više nego drugi, što je najbolja mjera djelotvornosti reklamiranja“ (Aronson et al., 2002: 241).

Prema mišljenju autora Aronson et al. (2002) oglašivači trebaju djelovati u zavisnosti od vrste stava koju žele promijeniti. Tako, primjera radi, osvježavajuća pića igraju na kartu emocija te umjesto prezentiranja činjenica, one pokušavaju povezati osjećaj uzbuđenja, mladosti, energije i seksualne privlačnosti. Također, autori objašnjavaju da, ukoliko su stavovi ljudi spoznajno zasnovani, potrebno je razmotriti koliko je određeno pitanje lično važno. Konstantnim upijanjem informacija iz svijeta reality programa, odnosno drugih sličnih sadržaja, mi nesvjesno možemo preoblikovati vlastitu svijest i stavove, čak iako mislimo da do toga neće doći. Kako autori navode: „Zastrašujuće je misliti da naši stavovi mogu biti pod utjecajem informacija za koje čak niti ne znamo da smo ih vidjeli“ (Aronson et al., 2002: 246). Shodno svemu iznesenom u vezi sa subliminalnim porukama, ponovo ćemo se osvrnuti na mišljenje autora. Također se navodi kako „čak i u laboratoriju nema dokaza da subliminalne poruke mogu izazvati ponašanje suprotno željama“ (Neuberg, 1988, prema: Aronson et al., 2002: 246). Shodno tome, autori, Aronson et al.

(2002), navode kako takve poruke mogu djelovati na sviđanje određenih podražaja, ali ne mogu nadvladati primarne želje i čežnje ljudi. Konzumiranjem sadržaja, konkretno reality programa, imamo priliku vidjeti razne profile ljudi. Njihovi odnosi su često prožeti mnoštvom glasina i tračeva, zbog čega nije isključeno da njihova publika također može početi s učestalim prakticiranjem onoga što preovladava sadržajem koji je dio svakodnevnice. Zvonarević (1976) upravo glasinu pojašnjava kao vid prijedloga kojem se treba vjerovati a koji se prenosi od osobe do osobe, ali bez bitnog detalja – na koji način to provjeriti. U nastavku rada ćemo detaljnije razraditi ovu temu te pokušati prikazati na koji način se danas prikazuju različite društvene pojave i kategorije, odnosno na koji način imaju mogućnost oblikovati javnost.

### *3.3.3. Sociološki pristup istraživanju*

Možemo reći da u najširem obliku, televizijski sadržaji utječu na društvo. Shodno tome, definirat ćemo pojam društva s ciljem boljeg razumijevanja njegovog funkcioniranja. Autor Slavo Kukić definira društvo kao: „Sistem međuljudskih veza, koji čine međusobno zavisni dijelovi, koje obilježava materijalna i duhovna proizvodnja, određena svijest, unutarnja organizacija i integracija, a zahvaljujući kojima je on sposoban za vlastitu reprodukciju. Ono je, dakle, relativno samodovoljna cjelina, iako to ne znači da je cjelina koja nema nikakvih veza s drugim cjelinama koje imaju odlike društva“ (Kukić, 2004: 124).

Kratko ćemo se osvrnuti i na podjelu društva kako bismo ustanovili kojem društvu pripadamo te s kojim problemima se ono susreće. Naime, postoji nekoliko podjela društva, no mi ćemo se bazirati isključivo na onu koja se tiče našeg istraživanja. Ne treba posebno naglašavati da će se rad bazirati na moderno društvo, ono kojem mi danas pripadamo, shodno tome, autor Kukić navodi: „Pod modernim društvima podrazumijevaju se dva tipa društava: industrijska i postindustrijska“ (Kukić, 2004: 126). Također, Kukić dalje objašnjava razliku između dva tipa društva pojašnjavajući da je industrijsko proizvod industrijske revolucije, odnosno, električne energije i strojne tehnologije dok je postindustrijsko društvo najnoviji oblik moćan prema znanju, automatizaciji i kibernetici i obilježava ga informacijska revolucija. Shodno tvrdnjama autora, možemo zaključiti da je informacijska revolucija upravo osnovna karakteristika društva kojem pripadamo.

Ipak, utjecaj televizijskih sadržaja komercijalnih televizija, odnosno medija uopće, zavisi od mnogih faktora. Jedan od takvih faktora svakako su i lična uvjerenja, odnosno vjerovanja pojedinca. Autor Price definira vjerovanja na sljedeći način: „To su ideje o relativnom značenju stvari i dobroj i lošoj prirodi. Vrijednosti se često „spajaju“ i čine sistem vjerovanja“ (Price, 2011: 129). Pritom, autor navodi sljedeće: „Vjerovanja generalno izražavaju razumljivu vezu između dva aspekta nečijeg svijeta“ (Price, 2011: 129). U vezi s tim, kaže: „Ona djeluju kao misli ili izjave o relativnoj istinitosti ili neistinitosti neke stvari“ (Price, 2011: 129). Shodno razlikama u društvu, on navodi sljedeće: „Neka vjerovanja su nekom od centralne važnosti, dok su ostala manje važna“ (Price, 2011: 129).

Mnogo puta čujemo frazu „sve dolazi iz kuće“, pa ćemo se prema uzoru na ovu, među narodom popularnu izjavu, osvrnuti na porodicu kao jedan od najznačajnijih stubova društva. Autor Kukić navodi da je porodica: „Primarna društvena grupa, koja uključuje odrasle oba spola, od kojih najmanje dvoje održavaju odobrenu spolnu vezu, i jedno ili više njihove djece, vlastite ili usvojene, a koju karakterizira zajedničko prebivanje, ekonomska saradnja i razmnožavanje, srodstvo i psihosocijalna povezanost njezinih članova“ (Kukić, 2004: 225).

Autor Kukić (2004) govori o odgojno - socijalizatorskoj funkciji porodice koja je, prema njegovim riječima, upravo naša prva spoznaja o društvu i pravilima društvenog ponašanja. Dakle, ovo potvrđuje mogućnost da je porodica možda glavni „krivac“ potencijalnog (ne)usvajanja devijantnih oblika ponašanja prezentiranih kroz različite televizijske sadržaje. Ipak, porodica je nerijetko zadužena za tabuiziranje brojnih društvenih kategorija i pojava o čemu govori i autorica Huremović (2012) a kao primjer navodi seksualnost koja od tabuiziranja u porodici biva tabu i u društvu, a uspijeva se kontrolirati nametanjem braka i reprodukcije unutar bračne zajednice. Zbog toga, također navodi autorica, postoji i podjela seksualnosti na prirodnu čiji su produkt djeca i neprirodnu koja se smatra bolešću koju treba liječiti jer predstavlja nemoral i prijetnju novim naraštajima .

Također, brojni drugi faktori utječu na eventualno prihvatanje oblika ponašanja prikazanih npr. u reality programima. Jedan od tih faktora su svakako norme koje okružuju našu sferu bistvovanja. Kukić (2004) kao društvene norme navodi pravila ponašanja prepuštena samoj ljudskoj volji a koje u suštini društvo postavlja ili mijenja u skladu sa potrebama. Dakle, možemo govoriti o društvenim, moralnim normama, ali i običajima zajednica u kojoj smo odrasli. Sve ovo

utječe na brzinu (ne)prihvatanja drugačijih oblika ponašanja od onih na koje smo navikli u našoj sredini. Od stepena jačine ukorijenjenosti ovih normi, zavisi i reakcija na nove spoznaje koje nam se putem medija serviraju. Tako, u knjizi autora Kukića možemo pronaći sljedeću definiciju kada je riječ o moralu: „Pod moralom se uglavnom podrazumijeva „vrijednosno procjenjivanje ljudskih postupaka i htijenja kao pozitivno ili negativno vrijednih (ili nevrijednih) pri čemu se prvi odobravaju, žele, preporučuju, zapovijedaju, a drugi ne odobravaju, kude, osuđuju zabranjuju“ (Pavićević, 1974, prema: Kukić, 2004: 264).

Svjedoci smo da se danas, prezentira mnoštvo sadržaja koji bivaju osuđeni kao „nemoralni“ i „nenormalni“. Ipak, ono što je bitno napomenuti jeste da su oba pojma relativna, odnosno, ono što je normalno nekome, nekome drugom možda i nije. Međutim, kada je riječ o bh. društvu, solidan postotak javnosti navodi kako za njega ponašanje prezentirano kroz televizijske sadržaje, naročito one u reality programima, nije normalno, što ćemo vidjeti u nastavku rada.

Osvrnut ćemo se još jednom i na kulturu, s kojom autor Delić (2010) u vezu dovodi sve ljudske tvorevine unutar nekog društva na nekom prostoru i vremenu, nastale u procesu kolektivnog djelovanja ljudi tijekom historije u različitim prirodnim okolnostima, međutim, sve to, zajedno s refleksijom, odnosno svijesti o njima. No, potrebno je reći da se upotreba ovog pojma koristi na različite načine, kako autor Delić (2010) govori, u pojmu „kultura“ nema mnogo preciznosti pa se on upotrebljava na niz načina koji teže međusobnom preklapanju. Kultura je važan segment, jer kako se navodi: „Prvo, kultura nema nikakvu genetsku pozadinu, ona ne zavisi o biološkom naslijeđu, ona je naučena, rezultat učenja“ (Kukić, 2004: 290). Kako Kukić tvrdi: „Drugo, kultura je zajednička. Dakle, iste kulturne kodove, iste ideje, norme i vrijednosti, ali i načine ponašanja prihvaća najveći broj članova nekog društva“ (Kukić, 2004: 290). U prevodu, riječ je o vrijednostima, ponašanju i pojavama koje prihvata većina. Upravo zbog toga, možemo razumjeti prethodno iznesenu tezu, a to je da većina bh. građana misli slično kada je u pitanju konkretno prisutnost reality programa u našoj državi, jer kako je navedeno, javnost predstavlja dio, manje ili više, jedne kulture, jednog mentaliteta i samim time sličnog ili identičnog načina razmišljanja o određenim problemima.

Važnu ulogu u društvu, odnosno javnosti ima i religija. Autor Kukić navodi da je religija „skup učenja, vjerovanja, osjećanja i radnji, vezanih za pronalaženje svetog kao izvora i temelja svekolike stvarnosti“ (Kukić, 2004: 307). Jasno nam je da religija svoje težište usmjerava na

kolektivnu svijest, što govori da ona itekako može imati veliki utjecaj na ponašanje javnosti, odnosno njenu reakciju na određene pojave prikazane putem televizije.

Podjednako značajni segmenti su i odgoj i obrazovanje. Ne treba posebno naglašavati da od rođenja, na nas utječu drugi ljudi, koji nam između ostalog, djelimično ili potpuno oblikuju svijest. Shodno tome, navest ćemo definiciju pojma odgoj s ciljem boljeg razumijevanja rada: „Odgoj je, prema tome, sastavni dio obrazovanja, nezavisno o tome gdje se ono realizira – u porodici, socijalnoj sredini ili u za to sistemsko predviđenoj instituciji, školi“ (Kukić, 2004: 348). Dakle, prema riječima autora, odgoj je sastavni dio obrazovanja, koje je također izuzetno značajno s aspekta oblikovanja svijesti. On dalje navodi da funkcija obrazovanja nije samo puko prenošenje vještina potrebnih u raspodjeli rada unutar društva, već da se kroz obrazovanje i postojeće uloge u društvu raspodjeljuju na pojedince u skladu sa njihovim mogućnostima a ne stečenim vještinama. Svi navedeni faktori predstavljaju važne karike kada je riječ o kreiranju kolektivne svijesti, odnosno javnog mnijenja određenog podneblja. Da li je u pitanju isključivo jedan faktor ili više njih koji zajednički utječu na pojedinca, samim tim i na javnost, nije naročito važno. Neosporna je činjenica da je svaka od navedenih stavki važan dio kolektiva, koji na kraju vrši sud u prihvatanju ili odbijanju određene društvene pojave.

### *3.4. Najpopularniji sadržaji komercijalnih televizija*

Industrija kulture već je uveliko prisutna u svakodnevnom životu pojedinca. Nekada smo razgovarali o kulturnom imperijalizmu kao aktuelnom procesu, međutim, sve su prilike da je taj proces odavno završen. Danas, skoro da ne postoji razlika između televizijskih sadržaja u Sjedinjenim Američkim Državama i kod nas. Industriju kulture pojašnjava i Malović (2007) koji smatra da je javno komuniciranje njen sastavni dio a da su produkti ovog vida komuniciranje – masovni mediji, ključni za razumijevanje svijeta .

U „Leksikonu socioloških pojmova“ navodi se sljedeće: „Sam Adorno smatra da kulturna industrija ima društvenu ulogu da osigura kapitalističku hegemoniju nad društvom putem proizvodnje površne, sladunjave, vrlo neukusne i nezahtjevne popularne kulture“ (Adorno, Th. W. i Horkheimer, M., 1989, prema: Lavić, 2014: 401). U uskoj vezi s ovim pojmom jeste i sintagma „kulturne potrebe“ za koju Lavić (2014) navodi da je pogon proizvodnje kulturnih dobara za



potrošnju i to u društvima u kojima vlada podijeljenost na tjelesni i duhovni rad. To ga dalje navodi do zaključka da većina radi radi zadovoljavanja potreba izvan rada.

Već dugi niz godina, kako u svijetu, tako i kod nas, reality programi postali su dio svakodnevnice. Ne moramo ih nužno pratiti da bismo znali aktuelne informacije o tome ko je napustio show, a ko diskvalificiran ili ipak odnio pobjedu. Autor Malović (2007) primjećuje da je bez obzira na to jesmo li zainteresirani ili ne, pa čak i ukoliko pokušavamo izbjeći određene medijske sadržaje, to zapravo nemoguće. „Gledali mi Big Brother ili ne, znat ćemo tko je pobijedio, a tko je izbačen, te je li bilo nekih skandaloznih događanja. Isto tako, znat ćemo sve o Beckhamu, Madonni, ili Severini. Masovni mediji nisu samo vijesti i informacije. Nisu ni puka zabava. A nisu ni moćno edukativno sredstvo, već su to sve zajedno.“ Masovni nam mediji u kuću, obitelj, radnu sredinu, unose jedan svjetonazor kojeg baš i ne želimo uvijek prihvatiti, ali ga ne možemo niti odbaciti, mišljenja je Malović. Međutim, s obzirom na to kakava je priroda reality programa, nije teško pretpostaviti da se novinari koji ozbiljno shvataju svoj posao, ne nose lako s činjenicom da intervjuiranje reality učesnika u savremenom svijetu predstavlja veliku vijest u odnosu na druge društveno značajne teme pa tako isti autor navode da i dalje postoje oni koji novinarstvo shvataju ozbiljno i „groze se nad činjenicom da postoje novine koje pišu o kravi koja je otelila vanzemaljca, što radio postaje emitiraju najgoru glazbenu ljigu, što se snimaju emisije poput Big Brothera ili sapunica i telenovela.“ Brojnija je, ipak, publika ovakvih sadržaja u odnosu na one koji su zainteresirani za informativne. U rubrici „najpopularnijih“ televizijskih sadržaja današnjice, osim reality programa, možemo pronaći i filmove, televizijske serije, odnosno nosače zvuka. Autor Malović (2007) govori o tome kako navedene stavke, pored onih ustaljenih, također pripadaju sredstvima masovne komunikacije. Tako, autor Malović objašnjava najznačajnije karakteristike sadržaja koji okupiraju našu svakodnevicu dugi niz godina a ukratko, smatra ih fikcijom koja i nas uvodi u izmišljeni svijet i to trudeći se da taj svijet izgleda što realističnije. „Primjer radio drame “Rat svjetova” koju je postavio legendarni Orson Welles najbolji je primjer kako se radio doživljavao kao medij koji prenosi činjenice i istinu. Slušatelji nisu razaznali radio dramu i povjerovali su da se radi o stvarnom napadu vanzemaljaca!“ (Malović, 2007: 12).

Ipak, značajno je napomenuti da svako ima pravo odabira kojoj vrsti programa će se prikloniti, jer činjenica je, nije primoran gledati, odnosno slušati i upijati sadržaj koji ne želi. Tog je stava i autorica Bakšić-Muftić (2002) koja naglašava da upravo smo na osnovu svojih moralnih stavova i odgovorni pred sobom i vlastitom savješću te da se upravo zbog toga ne treba priklanmati

tuđim stavovima. Kada je riječ o reality programima i njihovom ženskom dijelu učesnika, možemo zaključiti da se stiče dojam kako su žene predstavljene potpuno slobodno i nezavisno, zbog čega je pričanje o „ženskom načinu ponašanja“ potpuno suvišno. Slično mišljenju autorice Bakšić-Muftić, autor Ball navodi: „Svako ima svoju istinu; svako svoje naklonosti. Svako ima pravo da misli šta mu je volja i, shodno tome, da čini ono što je zamislio“ (Ball, 1997: 80). Međutim, kada takvo „činjenje zamišljenog“ prelazi granicu ukusa, postavlja se pitanje na koji način će javnost percipirati takvu problematiku. Naravno, ovdje nipošto ne zagovaramo potencijalnu neravnopravnost polova, jer kako autorica Bakšić-Muftić kaže: „Pravo naroda na ravnopravnost u vezi je i s formalnim potvrđivanjem nediskriminacije kao osnovnog načela koje prožima sve dokumente o ljudskim pravima, suprotstavljeno je apartheidu kao zločinu protiv čovječnosti, a kojem su narodi Afrike bili izloženi, i konačno afirmira na filozofskoj razini pravo „biti drukčiji“ a da to istovremeno ne sadrži inferioran odnos u kulturno – civilizacijskom kontekstu“ (Bakšić – Muftić, 2002: 246).

Malović (2007) dalje govori o tome kako masovni mediji više nisu sredstva kojima se slijepo vjeruje jer mediji koji se temelje na fikciji sve više utječu na medije koji prezentuju činjenice, pa tako i javnost sve više pribjegavati fiktivnim sadržajima, jer su uzbudljivi i drže pažnju. Shodno tome, ne mogu se izostaviti ni televizijska serija koje se prikazuju u epizodama, a u određenim terminima s namjerom sticanja navike. Također, kako bi privukle pažnju gledateljstva, televizijske serije nerijetko sadrže tematiku koja mudro balansira između stvarnog života i fikcije, što nam dokazuje i serija „Urgentni centar“. Kako kaže Esquenazi (2010), riječ je o jednom realističnom prikazu rada u bolnici, fragmentiranog narativa i s brojnim likovima čije se sudbine neprestano prepliću. Također, donose odluku da se uvijek upotrebljavaju medicinski termini: „Svi slučajevi kojima će se serija baviti inspirirani su događajima iz stvarnog života“ (Esquenazi, 2010: 48).

Pored reality formata, televizijskih serija, nezaobilazan segment čini i film. Autor McLuhan (2008) navodi da je film „sredstvo samoispunjenja bez ikakvog odgađanja“ koji uvodi u svijet mašte i snova. Dakle, možemo pronaći određene sličnosti u mišljenjima autora a to je da fiktivni sadržaji zbog svog načina interpretiranja događaja nude publici zabavu, koju nisu pronalazili u informativnim ili edukativnim sadržajima. Shodno prisutnosti ovog „jaza“ između realnosti i svijeta fikcije, mogao se naslutiti naredni korak koji će se plasirati putem masovnih medija – reality show. Imajući u vidu samu sintagmu „reality show“ jasno je da se radi o

kombinaciji realnog i zabavnog. Ovakav prikaz stvarnih likova i događaja postavljenih u različito okruženje u zavisnosti od koncepta programa, postat će jedan od najgledanijih formata današnjice.

### 3.4.1. „Prvi koraci“ *reality* programa i značaj „komercijalnog“

Kao što smo ranije naveli, izmišljena priča postaje interesantnije od novinskog izvještaja, pa nije teško zaključiti čemu treba za stvaranje novog formata emitiranja koji nudi daleko manju kvalitetu, ali koji su publici lakše razumljivi pa se tako i informativni sadržaji sve češće prilagođavaju ovim formama. „Dobar krimić je izmišljotina. No, izvještaj o ubojstvu može biti bolje ispričan od krimića, ako se primjenjuje slična tehnika pisanja“ (Malović, 2007: 12). Autor dalje navodi da je bilo jasno šta slijedi, a to je stvaranje *reality* show – a, odnosno izmišljene stvarnosti. Uzrok medijskih promjena, odnosno prilagođavanja novih formata jeste, šta drugo no profit. S tim u vezi dolazimo do sintagme „komercijalna kultura“ koja nas tjera da vjerujemo iskrivljenoj stvarnosti zbog njene „uvjerljivosti“, iako to nisu vrijednosti temeljena na činjenicama” (Bogart, 1995, prema: Malović, 2007: 12). Malović također govori da su mediji u 21. stoljeću krenuli ka novom području tzv. „izmišljene stvarnosti“ (*virtual reality*), koja je izuzetno važna za razumijevanje samog koncepta *reality* programa, a tiče se izmišljene stvarnosti, te ćemo njenu definiciju prenijeti u cjelosti: „To je korak više od fikcije, a dva koraka više od činjenica, ali sadrži i fikciju i stvarnost. Sve bitne okolnosti su izmišljene: neka skupina ljudi stavlja se u neku situaciju, koja nema veze sa stvarnošću. Sve ostalo je stvarno: ljudi i njihovi odnosi. Virtualna stvarnost odjednom postaje nešto svakodnevno prisutno u našim domovima i doživljava se kao stvarni događaj. *Virtual reality* show svjetska je pojava i postaje izuzetno utjecajna na stvaranje javnog mnijenja“ (Malović, 2007: 12).

Uz to, dodaje da je izmišljena stvarnost nalik bumerangu koji utječe i na medije i/ili njihove dijelove koji se bave činjenicama, pa i stvarni događaji počinju ličiti na izmišljenu stvarnost. To se ogleda i kroz informisanje o nasilju kada se za bolju interpretaciju koriste ilustrovane slike sa zamagljenim likovima. Podsjeća i na TV emisiju poput „Rekonstrukcije“ u kojima se izrežirano, poput u filmu, prikazuju stvarni događaji na osnovu svjedočanstava. Linija između fikcije i stvarnosti, u ovom kontekstu, postaje zlatna sredina stvarne vrijednosti. Malović (2007) također govori o važnosti oglašivača, odnosno tržišnoj uspješnosti. Gledani TV kanali privlače oglašivače,

dok drugi propadaju i gase se. Riječ je o surovom kapitalističkom načinu opstanka, ili imaš kapital – ili ne. Autor navodi činjenicu da što je publika manje obrazovana to su uspješniji primitivniji medijski sadržaji, te dodaje da što je manje intelektualaca, to je manje kvalitetnog sadržaja (Malović, 2007: 13). Upravo se tu nastavlja slijed - primitivni medijski sadržaji nemaju obrazovnu funkciju, a što su takvi sadržaji uspješniji toliko je nivo obrazovane publike u padu. Naposljetku, kvalitetan sadržaj ostaje bez publike. On dalje, govori o potencijalnom rezultatu ovakvog začaranog kruga a to je, nažalost, mogućnost da izmišljena stvarnost postane jedini medijski sadržaj. Da li se to već desilo, prema pretpostavci autora Malovića, razmotrit ćemo u nastavku istraživanja. Važna stavka prilikom ostvarivanja uspjeha jeste i istraživanje javnog mnijenja, odnosno plasiranje sadržaja koji će jednom društvu odgovarati o čemu govori i autor Castells: „Upravo je kombinacija istraživanja javnog mnijenja i analize socijalnih podataka ono što pruža interpretaciju trendova u stvarnom vremenu i poboljšava mogućnost da se modificira nepovoljna evolucija, tako što će se djelovati na osnovu latentnih stavova kroz nove runde ciljanih poruka prilagođenih za svaku socijalnu kategoriju posebno“ (Hollihan, 2008, prema: Castells, 2014: 253).

Ono što je također značajno istaći jeste da se reality program nije izrazito negativno promatrao u svojim počecima, kao što je slučaj danas. Naravno ovakav proces je i logičan, jer tek nakon godina emitiranja možemo vidjeti eventualne posljedice koje takav format emitiranja može ostaviti. Upravo o njegovom položaju govori i autor Knežević (2006), s akcentom na američko televizijsko polje. Ipak, danas ne postoje naročito velike različitosti između stranih televizijskih formata u odnose na domaću reality scenu. Kontekst, koncept, nivo kvaliteta, oblici ponašanja koje susrećemo u takvim sadržajima, skoro pa se podudara s onim što smo ranije mogli vidati isključivo na Zapadnim programskim sadržajima.

#### *3.4.2. Praćenje trendova Zapada i projekti na Balkanu – „Pink realnost“*

Ranije smo spomenuli fenomen „kulturnog imperijalizma“, odnosno prevlasti jedne kulture nad drugima, te globaliziranjem djelovanja medija u kontekstu sadržaja koje plasiraju. Shodno tome, nije teško zaključiti da se po uzoru na Zapad, emitiranje zabavnih sadržaja niskog kvaliteta ovi medijski sadržaji postali popularni i na Balkanu. U 2023. godini, čini se da su postali i dominantni jer su postali naša svakodnevnica. Uz to, preuzeli i primat u odnosu na informativne

i obrazovne sadržaje. Također, kako je ranije u radu rečeno, ne moramo nužno pratiti ove formate da bismo bili upućeni u sve ono što se zbiva i ko su glavni akteri. Gotovo da nema oblika masovne komunikacije koji svakodnevno ne distribuira informacije o reality učesnicima - bivšim, aktuelnim, a nerijetko i budućim i njihovim privatnim životima. Ono što se uglavnom ne spominje je zbog čega su te osobe bitne, za koga i koji je interes javnosti da o tome bude informisana. Njihova izmišljena stvarnost, postala je naša realna stvarnost. Bilo da ciljano pratimo ovakve sadržaje ili smo mobilni telefon uzeli u ruke zbog određenog poslovnog razgovora, skoro je nemoguće izbjeći bar jedan naslov koji se tiče aktuelnosti u „najgledanijem reality – ju na Balkanu“. „Big Mama House“, „Big Brother“, „Farma“, „Survivor“, „Zadruga“, samo su neki od dobro poznatih naslova koji su vjerovatno u jednom periodu našeg života bili na ekranu TV-a u našem domu. Međutim, ono što je značajno napomenuti jeste činjenica da se godinama mijenja i koncept, ali i pravila samog reality programa. Sjetimo se, prvi reality programi emitirani u našoj državi i regiji, trajali su maksimalno tri mjeseca, odnosno jedan mjesec, kada je riječ o „Survivoru“. Danas, reality show traje skoro cijelu godinu, odnosno tri mjeseca ukoliko su u pitanju ekstremniji uslovi boravka kao što je riječ u „Survivoru“. Dakle, imamo produžen period trajanja što produžava i utjecaj na gledateljstvo, jer su u našoj svakodnevnicu prisutni skoro neprestano i to ne samo na TV ekranu, nego na svim online platformama. Razlika u odnosu na prvobitne reality formate je i to da su nekada zbog manjeg verbalnog sukoba učesnici dobijali opomene pred diskvalifikaciju, a zbog najmanjeg fizičkog kontakta već bili izbačeni. Da li je takav slučaj i danas? Ne bismo rekli. Nerijetko, upravo diskvalificirani učesnici po izlasku iz „Bijele kuće“ ili već u narednoj sezoni, postaju najveće zvijezde, a što je i najzabrinjavajuće, uzori tinejdžerima. U najaktuelnijem reality showu „Zadruga“, kojeg u „paketima“ različitih Pink kanala nude kablovski operateri svjedočimo spektru neprimjerenih oblika ponašanja. Verbalni sukobi, konzumiranje alkohola i cigareta, scene intimnih odnosa, nasilje, samo su neke od devijacija koje prikazuje „najpopularniji i najgledaniji reality show na Balkanu“. Istovremeno, mediji informativnog karaktera odašilju ogromnu količinu sadržaja na dnevnom nivou, pa nije teško razumjeti zašto je lakše razmišljati o tome šta se dešava u Zadruzi nego u sopstvenom društvu. Edukativni programi za mlade, a pogotovo najmlađe, tek na nekoliko TV kanala ispunjavaju normu koju nalaže Regulatorna agencija za komunikacije. Ball navodi: „Osim izobilja informacija javlja se i problem njihove pouzdanosti i istinitosti“ (Ball, 1997: 52). Usljed zasićenja dnevnim informacijama, senzacionalno što reality sadržaj sam po sebi i jeste, dominira nad javnim

interesom i to deset mjeseci godišnje – koliko traje jedna sezona. Dakle, konstantno prikazivanje nasilja i drugih neprimjerenih oblika ponašanja, uz što ne smijemo zaboraviti i to da se i pri završetku, emituju specijalne emisije koje reemituju sve „škakljive“ scene, a i u takvim emisijama u studiju možemo često svjedočiti i verbalnim i fizičkim sukobima. Ovakav konstantni „pritisak“ na javnost zasigurno može imati posljedice u kontekstu normaliziranja devijantnih oblika ponašanja. Počevši od sopstvenog razmišljanja, možemo uvidjeti da scene nasilja ili seksualni odnosi u udarnom terminu više i nisu toliko šokantni kao nekoliko godina unazad. Ukoliko postavimo pitanje „Zašto?“, odgovor je prilično jednostavan, zato što smo svakodnevno izloženi ovakvoj stvarnosti, zbog čega se postepeno privikavamo na nju. Ipak, u čovjekovoj prirodi je da se prilagođava danim uslovima i okruženju u kojem boravi. Dakle, reality programi su kako naša, tako i svakodnevnica naših rođaka, komšija ili kolega. Svi smo na ovaj ili onaj način upućeni u problematiku ovog sadržaja, te su naše mišljenje, akcije i reakcije na ovakav format emitiranja djelimično ili ipak potpuno pod utjecajem okruženja na koje reality formati također utječu. Možemo reći da je riječ o svojevrsnom „utjecaju utjecaja“. U vezu s ovim možemo dovesti fenomen „psihologije gomila“. Naime, psihologija većine posjeduje određene karakteristike koje je svojevrsno oblikuju. Autor Le Bon (1920) smatra da je osnovna karakteristika gomile to da je vođena uz izostanak svijesti. „Njena su djela većinom pod uplivom kičmene moždine, nego li mozga. Ona se u tomu približuje sasvim primitivnim bićima“ (Le Bon, 1920: 20).

On također navodi da „kod gomila ne može ništa biti unaprijed osmišljeno“ (Le Bon, 1920, 20). Možemo reći da osim što se javnost na koju se utječe, u ovom kontekstu promatra kao „gomila“, nije isključeno ni promatranje učesnika kroz prizmu gomile, jer su i njihove akcije i reakcije često izazvane upravom ostatkom „gomile“. U prevodu, psihologija javnosti, ali i učesnika, može se proučavati kroz prizmu „gomile“. Autor Le Bon (1920) također navodi da su gomile impulsivne, pokretne i razdražljive, što je jasno uočljivo uzmemo li u obzir ponašanje javnosti u kontekstu konzumenata izmišljene stvarnosti ili ipak učesnika, koji kao da samo čekaju „priliku za napad“. Le Bon (1920) za gomile kažu da su veoma lakovjerne. On u svojoj knjizi „Psihologija gomila“ navodi sljedeće: „Lutajući ovako granicama nesvjesnosti, podliježući lako svakoj sugestiji, imajući svu žestinu osjećaja bića, koja ne mogu prizvati na utjecaje razuma, gomila može biti samo do krajnosti lakovjerna. Za nju ne postoji nevjerovatnost, što valja dobro imati na umu, da se uzmogne shvatiti lakoća, kojom se stvaraju i šire najnevjerovatnije legende i bajke“ (Le Bon, 1920: 22).

Kako smo i nazvali ovaj podnaslov „Pink realnost“, jasno je da ćemo se dotaći i prema svemu sudeći, vodećeg aktera ovog ružičastog posrnuća, a to je komercijalna televizijska stanica „Pink“. Naime, iako je riječ o televizijskoj stanici susjedne države, ona definitivno predstavlja jedan od glavnih izvora lake zabave ili „izmišljene stvarnosti“ te na taj način utječe i na javnost van Srbije, uključujući i našu državu. Autor Thomas Brey u udžbeniku i priručniku „Kvalitetno novinarstvo u Jugoistočnoj Europi“ govori o aktuelnom medijskom stanju na području Zapadnog Balkana te konstatuje da je najveća privatna medijska stanica Pink, osnovana 1994., a u vlasništvu oligarha Željka Mitrovića svoj brend izgradila upravo emitovanjem domaćih serija, turbo-folk muzike, nacionalističkih tema i reality emisija. „Mitrović je uvijek njegovao bliske odnose s odgovarajućim političkim elitama. Njegovi programi stoga čelnim političarima neograničeno stoje na raspolaganju za prezentiranje njihovih želja. Zauzvrat, ova stanica dobija državne kredite, iako je u određenim periodima bila među najvećim poreskim dužnicima u zemlji (Brey, 2020: 26-27). Kada je riječ o gledanosti televizijskih stanica koje djelimično ili potpuno pripadaju našem konceptu „ružičaste realnosti“ u spomenutom priručniku navode se sljedeći podaci: „RTS svojim prvim programom gleda oko 20 posto gledalaca. Za PINK, koji je na drugom mestu, ta brojka iznosi oko 18%. Prvu gleda skoro 11 posto svih gledalaca, a Happy oko sedam posto.“ (Brey, 2020: 27, 28).

Ono što dodatno ide u prilog širenju, odnosno učvršćivanju „Pink realnosti“ u našem zapadnobalkanskom društvu jeste činjenica da ne samo da ne postoje potpuno slobodni mediji, nego većina njih ima značajnu političku podlogu i potporu: „Za te nazovi medije nema zime sve dok se drže devize “gdje vlast, tu i ja”, kao prirepak, megafon, PR-služba. Zbog toga su njihovi programi, a često i projekti, posebno oni koji se sufinansiraju iz lokalnih budžeta, satkani od izjava i priča lokalnih političara na vlasti i vlasnika moćnih kompanija, bez analize i kritike. Takav način “izvještavanja” u svakom uređenom društvu bio bi smrt medija, ali u Srbiji je to “slamka spasa”, ali samo za malobrojne zaposlene i same te firme, ne i za profesiju“ (Brey, 2020: 29).

Također, značajno je napomenuti da starija populacija značajno više koristi klasičnu televiziju, dok mlađa koristi internet. Da najviše zarade oligarhu poput Mitrovića upravo donosi starija populacija, nije teško zaključiti. Komercijalnim televizijskim stanicama zarade i jeste glavni cilj, ali autor Malović (2007) podsjeća da bi novinaru trebala profesija biti prioritet, odnosno zadaća medija kao psa čuvara (watchdoga) demokracije. Novinar ne bi smio razmišljati o profitu, jer na taj način riskira objektivno izvještavanje kao jedan od osnovnih etičkih načela: „Čim novinar

počne razmišljati o tome koliko će se povećati profit, tada nestaje novinarstvo i počinje najgora komercijalizacija (Malović, 2007: 54). Ipak, realnost je malo drugačija, o čemu je govorio i autor Brey (2020) navodeći da zapadnobalkanski mediji, većinski, nisu u mogućnosti opstati sami zbog čega je uplitanje državnih alata neminovno, a uplitanje politike u svijet medija jasno rezultira neadekvatnim medijskim radom. Ne moramo posebno naglašavati sukob „Pink realnosti“, kao izvora lake zabave i reality formata, s medijskom etikom. U principu, danas, sadržaji lake zabave sadrže mnoštvo elemenata koji krše osnovna etička načela, tačnije oni na takvim kršenjima i počivaju o čemu ćemo detaljnije govoriti u nastavku rada.

### 3.4.3. „Nasilje u ružičastom“

S obzirom na to da se nasilje često promovira putem sadržaja lake zabave, odnosno reality programa, jasno je da ovaj problem također zahtijeva posebnu pažnju. Prethodno smo istakli da se u ranijim formatima nasilje strogo kažnjavalo diskvalifikacijom ali danas, ne samo da se ne sankcionira adekvatno, nego se stvara dojam da se ono čak tolerira. Nažalost, problem nasilja tema javne rasprave tek kada se u društvu desi nezapamćena tragedija kao što je ona u osnovnoj školi „Vladislav Ribnikar“ u Beogradu, gdje je trinaestogodišnjak ubio devetero vršnjaka i čuvara škole. Slučajno ili ne, u osnovnoj školi u blizini pomenute samo nekoliko dana prije, zvijezda reality show-a Zadruge, Kristijan Golubović inače osuđivani kriminalac, držao čas pucanja đacima. Kao što navodi autorica Nada Zgrabljic Rotar: „Zaboravili smo pravo značenje misli: otvoriti školu znači zatvoriti zatvor“ (Zgrabljic Rotar, 2005: 115). Naime, više niti škola, niti to što neko ima 13 ili 14 godina, nije garancija za sigurnost. Nedugo nakon ovog beogradskog zločina, desio se i pokušaj ubistva u Lukavcu, Bosna i Hercegovina - trinaestogodišnjaku je pucao na nastavnika engleskog jezika. Nasilje više nije samo tema crne hronike i više se ne dešava samo „negdje tamo“. Nasilje postaje dio svakodnevnice. Razgovarali smo s psihologinjom Aminom Kulić, koja navodi da su „djeca povodljiva te brzo upijaju sadržaj bez filtriranja što može rezultirati ekstremnom ispoljavanju određenog oblika ponašanja bilo da se radi o pozitivnom ili negativnom primjeru“. Kada postavimo pitanje ko je odgovoran za nasilje koje se manifestira u društvo, ni u koga ne upiremo prstom, jer krivicu možemo pronaći u svakome od nas. Teško je pronaći pojedinačnu krivicu, jer svako nosi dio odgovornosti, manju ili veću: „Zbog zanemarivanja pojedinačne odgovornosti i etičke dimenzije nasilnog ponašanja niko od nas nije odgovoran i pojedinci se



zaboravljaju“ (Zgrabljic Rotar, 2005: 116). Psihologinja Amina Kulić, također, navodi da za „okrutne zločine djeteta teško da postoji jedinstvena krivica. Ona se krije u kolektivu, počevši od onog primarnog, a to je porodica, preko škole, pa sve do kompletnog društva. Nažalost, ovakvi ekstremni slučajevi, zahtijevaju detaljnu analizu uma onoga ko je izvršio masovno ubistvo, stoga je teško pričati detaljno s naučne strane. U ovakvim slučajevima, ipak, forenzična psihologija ima ozbiljan zadatak da pronađe eventualne uzročnike tragedije te otkrije patološke dijelove uma“. Autorica Zgrabljic Rotar (2005) nasilje definiše razuzdanom silom kojoj je krajnji cilj dominacija ili uništenje.

U reality programima imamo priliku vidjeti različite vrste nasilja, a svakako da su jedan od tih oblika i eksplicitne scene, odnosno pornografija koju Zgrabljic Rotar (2005) smatra posebnom vrstom nasilja naročito opasnom za djecu koja je suštinski ne mogu obraditi. Problem dodatno nastaje imajući u vidu da, kada je riječ o emitiranju neprimjerenih društvenih pojava i ponašanja u reality programima, ne postoji cenzura, niti tabu: „Socijalno neprihvaćen, zabranjen čin, predmet ili ponašanje; nešto sveto, što posjeduje određenu moć, što se ne smije dirati ili povrijediti. Kršenje takve svete zabrane, prema vjerovanju u prvobitnoj zajednici, donosi nesreću i štetu pojedincu i/ili zajednici i zato se strogo kažnjava. Naziv tabu ima danas šire, metaforičko, značenje: odnosi se na zabranu kršenja, pretežno neformalnih društvenih normi i standarda ponašanja kao npr. seksualnih tabua, tabua vlasništva“ (Furlan et al., 2005: 484, 485).

Međutim, utisak je da u ovakvim formatima tabu ne bi predstavljao nešto negativno, možda bi djelimično ublažio maligno djelovanje koje ovakvi formati imaju na društvo, odnosno javnost. Ona tvrdi da se zaštitom djece od pornografije, ne ruši njihova sloboda, nego štaviše, na taj način štitimo njihovo slobodnije poimanje seksualnosti onda kada postanu odrasli. Međutim, koliko se ovom ideologijom vode vlasnici komercijalnih televizija, pitanje je problematičnog karaktera. Autor Louis Alvin Day (2004) u priručniku „Etika u medijima“ govori o nasilju u državnim školama, navodeći da je ono sve češće. Ipak, danas smo svjedoci najekstremnijeg oblika nasilja koje se više ne dešava tamo negdje, nego kod nas. Masovno ubistvo u Beogradskoj osnovnoj školi, odnosno školi u Lukavcu, zapadnobalkansko društvo stavlja pred nove izazove. Sadržaji komercijalnih televizijskih stanica nerijetko su ispunjeni konzumiranjem narkotika ili priči o tome. Autor Alvin Day u vezi s tim navodi da se „poruke o štetnosti narkotika uvijene u površnu zabavu moraju se prenijeti pažljivo i suptilno“ (Alvin Day, 2004: 359). Autor Alvin Day (2004) također govori o pornografskim sadržajima u medijima, navodeći da se oni tiču posebnog etičkog pitanja.

U principu, njegovi stavovi i analiza su u mnogome slični s mišljenjem autorice koju smo prethodno spominjali. Ovakvi sadržaji mogu imati veliki utjecaj na djecu zbog čega treba biti pažljiv, što navodi i psihologinja Amina Kulić: „Pornografija je sadržaj koji um djeteta ne može obraditi, zbog čega on može ostaviti dugoročne posljedice. Pornografija nastoji izazvati uzbuđenje, a djeca prije pubertetske uzrasti takvo uzbuđenje ne mogu osjetiti, zbog čega ih je potrebno zaštititi od ovakvih sadržaja“.

Ono što možemo reći je da smo svi potencijalno ugroženi utjecajem koji konzumiranje sadržaja lahke zabave nosi sa sobom, ali su djeca ipak najranjivija karika. Upravo zbog toga ih je potrebno zaštititi, a to je jedino moguće ozbiljnom diskusijom o tome u kojem smo momentu dopustili da edukativne sadržaje zamijeni štetna lahka zabava i dokolica.

#### *3.4.4. Novi uzori postratnih generacija*

U kratkom periodu, tačnije 24 sata nakon masakra u beogradskoj osnovnoj školi, dvadesetogodišnjak čiji je kriminalac Kristijan Golubović uzor, počinio je masakr u Mladenovcu i ubio osmero ljudi. Kako to inače i biva, a što je karakteristično za medijsku scenu Srbije, brzo se saznalo i da je njegov najbolji prijatelj također reality zvijezda. Da su u ovoj susjednoj državi ozbiljno ugroženi profesionalni mediji, već je poznato, a sve ono što iz toga proizlazi potvrđuje i Malovićev (2007) stav da nedostatak ozbiljnih novina, kvalitetne javne televizije i dobrog radio programa govori i o stanju duha u nekoj zemlji, o snazi intelektualaca te općoj društvenoj klimi, uključujući i stepen demokratije.

Imajući u vidu riječi autora, o stanju duha naše regije dalo bi se diskutirati. Sadržaji komercijalnih televizijskih stanica, odnosno medija uopće, itekako utječu na javnost o čemu govori i autor: „Mediji informiraju, ali ne samo kao dio društva u kojem djeluju, već su ujedno i snažni čimbenici koji utječu na to isto društvo“ (Malović, 2007: 63). Medijska uloga je prilično nezahvalna s obzirom na to da se od njih očekuje da ispunjavaju mnoge faktore dok su istovremeno dio tržišta te im je kao takvima itekako važno opstati, a opstanak znači profit. U takvim okolnostima, mediji su izazvani da biraju između ispunjavanja kulturnih i profesionalnih standarda i tržišnih potreba. Tas na vagi većinom preteže na drugu stranu jer bez ispunjavanja tržišnih potreba postaje nemoguće stvoriti uslove za produkciju kulturnih.

Kada je riječ o „novim uzorima“ nesumnjivo je da ova sintagma ima brojne uzročno-posljedične faktore, jer da bi neko bio uzor, potrebno je ispuniti nekoliko preduslova.. Globalizacija je odigrala značajnu ulogu u tom procesu postavljanja određenih ličnosti i pojava na mjesto uzora, odnosno trenda. Globalizacija se najprije u punom intenzitetu pojavila u masovnim medijima, nametnuvši moćnu globalnu produkciju popularne kulture, poput filmova, TV serija, knjiga i glazbe. Medijske kuće, poslujući na komercijalnoj osnovi, ne mogu zanemariti svjetske hitove, pa tako imamo jasno prepoznatljivu i svima na svijetu poznatu globalnu produkciju, koja se istodobno vrti na svim svjetskim TV i radio postajama, o kojoj pišu sve novine, a nema web portala koji ih ne prenosi. Nacionalna kulturna dobra teško mogu konkurirati ovim globalnim trendovima, pa dolazi do evidentne neravnoteže globalnih trendova s nacionalnima (Malović, 2007: 65).

Možemo reći da je ovo činjenica ne samo u razvijenim državama, nego i u zemljama u razvoju, kakva je i Bosna i Hercegovina. Ovdje ćemo se osvrnuti na još jednu stavku koja se tiče zemalja u razvoju a to je njihovo nastojanje da razmjenom informacija, izražavanjem slobodnog mišljenja i javnim posredovanjem prošire svijest o potrebi priznanja svih prava i njihovoj sudskoj zaštiti. Ostvarivanje svih ostalih prava počiva na pravu na slobodno komuniciranje .

Uzori u svakodnevnom životu traže se u posljedicama ranije pomenutog kulturnog imperijalizma, pa tako Malović (2007) navodi da su film, TV sapunice, muzika, knjige „takvog kalibra“ postale svojina svih ljudi na svijetu, odnosno onih koji imaju kontakt s masovnim medijima. On navodi primjer knjige Harry Potter, kojom su ljudi širom svijeta postali zalučeni. Shodno tome, on nudi odgovor o odnosu medijskog i kulturnog imperijalizma: „Riječ je o zabavi, bez obzira radi li se o filmu, knjizi, TV seriji ili koncertu opernih arija u izvođenju vrhunskih solista i dirigentata“ (Malović, 2007). Autor dalje navodi sve karakteristike globalnog svijeta 21. stoljeća promaknutih kroz ovakvu produkciju: dominacija engleskog jezika, sadržaji i teme opće i prilagođene urbanim ljudima. Događaji, osobe ili djela, postaju planetarno popularni i sveprisutni. Princip ponuda – potražnja – prodaja, odnosno lanac popularnost – prodaja – zarada.

Autor Bennet (1986) kako je navedeno u Malović (2007) govori o sve većoj preplavi „folk kulture“, odnosno činjenici da ona postaje superiornija u odnosu na kvalitetnu kulturu visokih estetskih vrijednosti. Autor Malović (2007) navodi da preplavu Harry Pottera, Jennifer Lopez, Madonne i drugih zvijezda, mnogi autori smatraju najgorom vrstom imperijalizma. Malović

također govori o jednom od najznačajnijih faktora globalizacije, a riječ je o oglašavanju: „Jedan od najvažnijih kanala promicanja globalizacije jesu oglasi u masovnim medijima“ (Malović, 2007: 68).

Kada je riječ o domaćoj javnoj sceni, nema bitne razlike: „Dakle, i u hrvatskim masovnim medijima susrećemo se s istim pojavama kao i u svjetskim medijima“ (Malović, 2007: 73). Autor Malović (2007) tvrdi da nema bitne razlike u funkcioniranju hrvatskih medija s onim američkim, što možemo reći i za našu državu, odnosno kompletnu regiju. Zastupljenost kulturnog imperijalizma je postala tolika da više i ne govorimo o kulturnoj dominaciji Zapada nad drugim, masovna medijska kultura je već toliko sjedinjena i ukorijenjena sa Zapadnom, da, kada je riječ o masovnim medijima, slobodno možemo govoriti o jedinstvenoj svjetskoj kulturi i funkcioniranju. Nije ni iznenađujuća činjenica da su nedugo nakon američkih reality programa, oni pronašli način da dospiju i u naše domove. Tako, danas, imamo sve više reality ličnosti koji se svakodnevno promoviraju i zavređuju pažnju širokih narodnih masa. Htjeli ili ne, upućeni smo u život reality učesnika, bar onoliko da znamo osnovne stvari o njima iako ih možda samo nikada ne bismo svjesno istraživali.

### *3.5. Obrada praktičnih primjera – „ružičasto na djelu“*

Besmisleno je pričati o reality formatima bez njihovog konkretnog udjela u samom istraživanju. Stoga, govorit ćemo o nekim od najaktuelnijih, odnosno najznačajnijih događaja koji su obilježili reality formate, ali i okupirali javnost u našoj državi, ali i regiji, kako bismo dobili što potpuniju sliku o samoj problematici rada.

Prva sezona reality programa „Zadruga“ podigla je do tada neviđenu prašinu, javnom preljubom Slobodana Radanovića s Lunom Đogani. Naime, na našim prostorima do tada nismo imali priliku vidjeti ovakav događaj, zbog čega je i razumljivo da je izazvao ogromnu pažnju. Većinski dio javnosti osuđuje Slobodana i Lunu, nakon čega dio reality show – a postaje i njegova tadašnja supruga, Kristina Kockar. Prateći ovaj turbulentni odnos 10 mjeseci i oštru osudu javnosti u vidu cyber nasilja upućenog prema Luni u najvećoj mjeri, javnost staje na stranu tadašnje žrtve prevare, Kristine, nakon čega ona postaje i pobjednik prve sezone ovog reality formata. Međutim, ono gdje se najbolje ogleda utjecaj na javnost i reakcija publike jeste činjenica da je u svakoj

narednoj sezoni reality programa „Zadruga“ viđena javna prevara, ali osuda aktera se činila dosta blaža u odnosu na prvu sezonu. Upravo ovakva reakcija recipijenata, predstavlja poražavajući činjenicu a to je da se javnost nakon prve javne prevare, postepeno počela navikavati, te nakon oštre osude u prvoj sezoni, svaka naredna postaje blaža, odnosno, neki od aktera upravo na takvim gnusnim postupcima stvaraju i veliki broj „fanova“, odnosno ljudi kojima se dopada njihov lik i djelo. U prilogu ovoj priči ide i činjenica da u drugoj sezoni „Zadruga“ pobjeđuje upravo nekadašnja akterka javne prevare, Luna Đogani. Dakle, nekad oštro osuđivana ljubavnica, već sutra postaje pobjednica. Auto Le Bon navodi da „eksplozija i ostvarenje izvjesnih ideja kod gomila dolaze ponekad s munjevitom brzinom“ (Le Bon, 1920: 45). O tome govori i psihologinja Amina Kulić koja navodi sljedeće: „Mišljenja gomila je ponekad lako izmanipulirati, naročito ukoliko su vođena emocijama. Nekad je dovoljan jedan mali obrt situacije da se njihovo mišljenje eksplozivno zaokrene za 180 stepeni. Gomila su čudno svojstvo, brojno, a opet, veoma često, lako manipulativno“.

Treća sezona spomenutog reality programa također biva obilježena prevarom. Marko Janjušević započinje emotivnu vezu s Majom Marinković, koja biva obilježena nasiljem i neprimjerenim oblicima ponašanja. Ono što je karakteristično za spomenutu učesnicu jeste da su njeni međuljudski odnosi nerijetko praćeni nasiljem, koje često ostavlja i fizičke tragove u obliku krvi ili drugih povreda. A napomenimo, riječ je o djevojci, zamislite druge prizore koji se tiču nasilja između pripadnika jačeg spola. Reality „Zadruga“ je najočitiji primjer prezentiranja devijantnih oblika ponašanja, a da stvar bude gora, njihovi akteri uživaju sve veću podršku javnosti, odnosno činjenje takvih neprimjerenih radnji iz dana u dan, mjeseca u mjesec, iz godine u godinu, na svakodnevnom nivou, postaje normalno i javnost se navikava na takve oblike ponašanja kao „relativno normalne“.

Svaka naredna sezone ovog reality programa biva obilježena prevarom. Javnost je već naviknuta i činjenica da je partnerica ili partner na komercijalnoj televiziji s nacionalnom frekvencijom prevario supružnika, postaje nešto što više skoro da i ne izaziva reakciju. Ovakav pogled na nedolične oblike ponašanja postaje zaista poražavajući. Dakle, mi smo naveli primjer prevare, ali isto se dešava i sa svim drugim anomalijama prikazanih u formatima izmišljene stvarnosti. Javnost se postepeno navikava i normalizira pojmove prostitucije, nasilja, ubistva, kao i na vulgarizme, fizičko nasilje nad ženama i drugo. Imajući u vidu sve navedeno, ne možemo a ne konstatirati društveni ponor uzrokovan ovakvim konceptom emitiranja.

U susjednoj Srbiji, već mjesecima se svake subote nakon pomenuta dva masakra održavaju protesti „protiv nasilja“ za šta se velikim dijelom krive reality formati i traži njihovo ukidanje, kao i oduzimanje nacionalnih frekvencija televizijama Pink i Happy. Mnogi u vezu s ovim problemom dovode i segment učestvovanja ljudi koji su optuženi za ubistvo u ovakvim formatima, čime se normalizira čak i najekstremniji oblik ljudskog djelovanja, ubistvo. No, postavlja se pitanje, zar se u društvu zaista treba desiti takav ekstremni oblik nasilja, da bi društvo reagiralo? Medijski gledano, ne postoji veća sankcija za ukidanje reality formata od prestanka njihovog gledanja. Ipak, podaci pokazuju da su na komercijalnim televizijama, ali i na ostalim platformama i nosačima zvuka, ovi sadržaji i dalje najgledaniji. Dakle, postavlja se pitanje ko je krivac? Međutim, ovo je tema o kojoj bismo mogli diskutirati u nedogled prema principu šta je starije, kokoš ili jaje. Psihologinja Amina Kulić ovakav odnos medija i publike, s psihološkog aspekta dovodi u vezu s psihologijom gomile navodeći sljedeće: „Ljudska svijest je čudna, postavimo li je još u kontekst gomile, ona postaje još čudnija. U ljudskoj prirodi je tražiti krivca u drugima, dok veoma rijetko polazimo od sebe samih. Ukoliko toliko „preziremo“ komercijalne sadržaje i užasavamo ih se svi redom, otkud onda tolika proizvodnja i potražnja takvih formata? Ovdje možemo govoriti o „konceptu sramote“, jer mnogo veći dio društva nego što možemo zamisliti, aktivno prati reality formate, dok to svim silama pokušava sakriti od okruženja. Razlozi za to su strah od osuđivanja, eventualnog podcjenjivanja ili promatranja isključivo kroz prizmu „reality fana“. Ovakav koncept „izrugivanja“ možemo dovesti u vezi s nekim od najprimitivnijih, odnosno prirodnim osobinama svakog živog bića, koja se i dalje kriju. Primjerice, jasno nam je da svako živo biće ima fiziološke potrebe, ali pričati o tome ili pak izvršiti ih u prisustvu drugih postaje nezamislivo. Isto je i s konzumiranjem lake zabave, odnosno komercijalnih sadržaja. Ako su čak i svi u društvu njihovi aktivni konzumenti, još uvijek će se stvarati osjećaj srama ili straha od izrugivanja drugih. Upravo zbog takvog koncepta tabuiziranja praćenja reality formata, a opet njihovoj sve većoj proizvodnji i potražnji, dolazimo do „nije mi jasno“ efekta, nije mi jasno otkud tolika gledanost „Pink“ televizije, nije mi jasno kako pobijedi Aleksandra Nikolić, nikad čula ili čuo za nju, nije mi jasno otkud Miljana Kulić ima toliko fanova, itd.“.

U svakom slučaju, nepobitna činjenica jeste da su reality formati itekako tražena „roba“, odnosno da je njihovo emitiranje čak i u okolnostima osude, veoma praćeno. Prezir reality programa predstavlja jedan od školskih primjera zašto je i loš marketing, dobar marketing. Dakle, uprkos konstantnom „hejtu“ ovakvih sadržaja, njihova afirmacija u društvu postaje sve snažnija.

### *3.5.1. Manipulativne metode kreatora „ružičastog“ i izvor profita*

Manipulativne metode su dugo vremena bile sinonim za izvještavanje o političkim temama, kraće rečeno, propaganda je bila najizraženiji oblik manipulacije javnošću. Međutim, i manipulacija ima svoj put evolucije. Od korištenja sredstava za informisanje u tu svrhu, do posjedovanja medija za postizanje političkih ciljeva, pa sve do latentnog promicanja stranačkih vrijednosti i svjetonazora kroz sadržaje zabavnog karaktera. Možemo konstatovati da svjedočimo momentumu kada je manipulacija kroz medije postajala manipulacija medijima, pa su tako rijetki izostavljeni pritisaka i utjecaja vlastodržaca. Koliko je profesionalnosti još uvijek postoji smatra Malović (2007) najvidljivije je u izbornim kampanjama kada većina odabere svoju stranu. Ipak, manipulacija i novinarska neprofesionalnost već odavno je prevazišla isključivo političko izvještavanje. Danas je primjetna u mnogim medijskim sferama, pa tako i sferi „ružičastog“, kako smo prethodno nazvali laku zabavu zasnovanu na konceptu izmišljene stvarnosti. Svi medijski djelatnici, počevši od vlasnika komercijalne televizije, preko urednika, novinara, pa čak i učesnika, mogu pretpostaviti da prezentiranje televizijskog sadržaja koju oni nude javnosti, ne može pozitivno utjecati na društvo. Međutim, oni su istrajni u svom izlaganju, jer koriste kolektivnu slabost, odnosno psihologiju gomile, kako bi na podmukli način ostvarili vlastiti profit. Naime, javnost se često ne može oduprijeti ovakvim „tihim, ali konstantnim pritiscima“ medija, što vlasnici komercijalnih televizija, ali i svi uposlenici medijske kuće koriste u vlastite svrhe. Naravno, glavni pokretač komercijalnih medijskih kuća jeste profit, stoga nije ni iznenađujući način na koji funkcioniraju, imajući u vidu surovu stvarnost u kojoj živimo.

Osvrnimo se na tvrdnje autorice Panjeta (2004) koja govori i o tome kako se filmska industrija ne može promatrati odvojeno od reklamne djelatnosti. Shodno tome, a u vezi s fenomenom hiperbole pojmova, ona navodi sljedeće: „Film aktivira problem u društvu ili kod pojedinca, a zatim nudi „superamerikanca“, tj. dramskog antičkog grčkog heroja koji ga rješava“ (Panjeta, 2004: 65). Moguće je uvidjeti sličnost između filma i reality formata kada je riječ u ovom kontekstu. Naime, ukoliko govorimo konkretno o reality showu „Zadruga“, skandali su nezaobilazni, a ukoliko su nasilni slijedi i diskvalifikacija koja postaje povod da taj medij naglasi da ni u kom slučaju ne podržava nasilje i oštro ga osuđuje iako je prethodno na tom kanalu vidjelo hiljade ljudi. U ovom kontekstu „superamerikanac“, odnosno dramski antički grčki heroj koji

rješava problem ima ime, a to je Željko Mitrović. Dakle, vlasnici komercijalnih televizijskih kuća često koriste i ovakve načine manipulacije, naizgled rješavajući problem, što u realnosti nije slučaj. Sve to naravno, zarad profita i što boljeg pozicioniranja na listi gledanosti. Nerijetko, vlasnici pristupaju i prezentiranju određenih marginaliziranih kategorija u reality programima u cilju lične koristi, odnosno profita. Manjine su svakako jedne od društvenih kategorija koja se prezentiraju u ovakvim formatima:

Radojković i Stojković (2009) navode bitnu razliku između manjina u medijima i medija manjina, podrazumijevajući pod tim (ne)vidljivost manjina u medijima, odnosno u drugom slučaju, medije samih manjina. Oni također navode sljedeće: „Razlika između ta dva tipa medija nije uvijek odsječna i u stvarnosti ima dosta prelaznih slučajeva“ (Radojković i Stojković, 2009: 127). Imajući u vidu oba navedena segmenta, možemo reći da reality program danas na svojevrsan način predstavlja upravo prethodno spomenuti prelazni slučaj. Zbog toga smo i navodili primjere političke manipulacije, jer nekada su političari vodili bitku za vlast te smo u takvim trkama imali priliku vidjeti medijsko manipuliranje na djelu, danas ne moramo čekati političke izbore da smo svjedočili i više nego otvorenoj, direktnoj manipulaciji komercijalnog medijskog tržišta.

Autor Malović objašnjava „problem profita“ u zemljama u razvoju, kakva je i naša, ali i države koje nas okružuju: „Vlasništvo je kategorija koja izaziva u tranzicijskoj zemlji najviše sporova, nepoznanica, pitanja, ali i zamjerki, zavisti pa i žučnih rasprava. Ni sedamnaest godina od pada socijalističkog samoupravnog društva ne možemo neke opće kategorije slobodnog tržišta racionalno prihvatiti ili primijeniti. Vlasništvo spada među one goruće, a vlasništvo nad medijima je poput gromobrana: privlači sve munje i gromove rasprava o privatizaciji i transformaciji medija“ (Malović, 2007: 54).

Danas, vlasnici medija u zapadnobalkanskom društvu itekako imaju apsolutnu kontrolu i ukoliko žele zabraniti nešto, to će i uraditi bez ikakvog ustručavanja, odnosno eventualnih posljedica. Rezultat ipak postaje jasno vidljiv - sve manje slobodnih medija. Tome svjedoče i podaci autora Bray-a (2020) prema kojima je tržište reklama za TV-stanice u Srbiji u 2018. godini vrijedilo oko 110 miliona eura, dok su neke TV-kuće morale tražiti druge izvore prihoda. „Nedostatak srpske TV-scene koji se uvijek i iznova kritizira je netransparentnost vlasničkih struktura i tokova novca na tržištu. Sistem radija je u Srbiji još nepregledniji od televizijskog tržišta. U 2018. godini u Srbiji je bilo 314 registrovanih radio-stanica uz procenjeno tržište reklama



od devet miliona eura“ (Bray, 2020: 28). Uz ove podatke, dodaje se i to da je 2020. godine u Srbiji bilo registrovano oko 2.500 medija, a sredstva za njihovo korištenje (izuzimajući nekoliko medija sa nacionalnim frekvencijama) 18 miliona eura. Najvećim sumama novca, kao što se može i pretpostaviti, bivaju nagrađeni najkvalitetniji i najposlušniji „prenosioci poruka vlasti“, a prema Bray-u, to su većinom lokalni mediji: „Većina lokalnih medija postala je propagandni servis vlasti i ekonomskih moćnika. Sprega vlasnika medija i lokalnih političkih i ekonomskih centara moći sa lokalne scene eliminiše sve one koji pokušavaju da opstanu na uređen način, dakle vijestima, a ne PR – saopćenjima, istraživačkim pričama, prodajom, oglasima i projektima od javnog interesa. Za takve medije u Srbiji naprosto nema interesiranja, bar ne na mjestima gdje se donose ključne odluke o novcu“ (Bray, 2020: 28, 29).

Autor zaključuje da je, kada je riječ o medijskoj slici Zapadnog Balkana, većina njih u bliskom odnosu s vladajućim političkim elitama te da za takve medije „nema zime“, jer dok služe vlasti, oni imaju imunitet, odnosno sigurni su od eventualne propasti. Eventualna propast značila bi uskraćivanje sredstava, a do toga bi došlo ukoliko bi u bilo kojem od ovih medija bila uvrštena kritika ili analiza. Pozitivno je ipak, smatra autor, to što javnost sve bolje razumijeva na koji način ovakvi mediji funkcioniraju te navodi da 38 % građana smatra da su mediji u Srbiji pod značajnim političkim pritiskom i da ne postoje uslovi za slobodno i objektivno informisanje građana; 39 % da su mediji samo povremeno izloženi pritiscima i da sloboda medija nije ugrožena i 16 % smatra da su mediji u Srbiji potpuno slobodni i nezavisni (Bray, 2020: 29). Sloboda je veoma važna, naročito kada je riječ o medijskoj slobodi. O pojmu „sloboda“ govori još Immanuel Kant navodeći: „Pojam slobode, ukoliko je njegov realitet dokazan nekim apodiktičnim zakonom praktičnog uma, sačinjava dakle „završni kamen“ cijele zgrade sistema čistog – pa i spekulativnog – uma“ (Kant, 1956: 7). On također, navodi: „Sloboda je i jedina od svih ideja spekulativnog uma, za čiju mogućnost mi apriori znamo, a da je ipak ne uviđamo, jer je ona uslov moralnog zakona, koji mi znamo“ (Kant, 1956: 8).

Teško je ne primijetiti prilično poražavajuću statistiku kada je riječ o nekim od najznačajnijih regionalnih medija. Važno je navesti podatke koji se tiču Zapadnog Balkana generalno, jer mentalitet zemalja na tom području je otprilike jednak te se samim tim na javnost utječe prema istom principu. Geopolitički faktori u ovom kontekstu ne postoje, odnosno ono što pogodi npr. javnost Srbije, zasigurno se reflektira i na bh. društvo.

### *3.5.2. Analiza medija „obojenih“ u ružičasto – reality stvarnost*

Kada je riječ o komercijalnim medijima u Bosni i Hercegovini i reality programima, mora se priznati da naša scena zaostaje za onom koju imamo priliku vidjeti u npr. susjednoj Srbiji. Ipak, domaćim televizijskim kućama reality nisu nepoznanica. Naime, prisjetimo se reality show – a „Big Mama House“ na OBN – u, koji je počeo 26. 10. 2008. godine. To je bio koncept reality show – a karakterističan za tadašnje formate virtualne stvarnosti. Naime, učesnici su boravili devet sedmica unutar show – a, a glasovima publike se odlučivala pobjeda. Ovaj reality show je svojevremeno privlačio pažnju gledateljstva, jer je bio nesvakidašnji format koji do tada nije viđen u bosanskohercegovačkoj produkciji. Međutim, tadašnji uslovi i pravila ne mogu se porediti s današnjim koji imaju znatno veći utjecaj na javnost.

Također, jedan od reality formata koji je obilježio regionalnu javnu scenu jeste reality „Parovi“ televizije „Happy“, koji je osmislio Predrag Ranković. Show je imao devet sezona, prva sezona emitirana je 2010, a posljednja 2021. godine. Ovaj show je nešto drugačije koncipiran od prethodno navedenog bh. reality programa. Prva razlika jeste ta što su učesnici duži vremenski period izolirani od vanjskog svijeta, a kako su godine odmicale svaka sezona nosila je ekstremnije oblike različitih, uglavnom negativnih, pojava. U ovom reality formatu imali smo priliku viđati verbalne sukobe, fizičke nasrtaje, intimne odnose pred kamerama, ali čuti i mnoštvo glasina koje su kružile o učesnicima, ali i članovima produkcije i organizacije. Ovaj show kao da je bio prekretnica svega onoga što smo kasnije imali priliku vidjeti u „Zadruzi“, jer u vili „Parova“ imali smo i slučajeve trudnoće, što do tada nismo imali priliku viđati u zapadnobalkanskim reality formatima.

Ipak, predstavnik grupe „ružičastih“ jeste reality show „Zadruga“ kao programski sadržaj u kojem smo imali priliku vidjeti neke od najekstremnijih prizora, uključujući izlive bijesa, preljube, neželjene trudnoće, abortiranje, seksualne scene, napade na žene i mnoge druge. Nažalost, ovaj reality program se već godinama emitira kao jedan od najgledanijih formata. Njegov utjecaj je zasigurno veliki, jer počevši od sebe samih, konstantnom izlaganju takvom sadržaju, više nas ne iznenađuje ni to što je Maja Marinković imala intimne odnose sa oženjenim muškarcem, niti što je neki muškarac nasrnuo na ženu, niti razbijanje imovine, abortiranja, prezentiranje ličnosti osuđenih za ubistvo itd. Također, u ovom reality formatu imali smo priliku susresti i osobe

s određenim fizičkim, odnosno psihičkim poteškoćama. Presentiranje osoba s određenim anomalijama u ovakvim sadržajima može dovesti do apsolutne iskrivljene slike o takvim osobama u društvu. Autori Briggs i Copley (2005) također govore o medijskom presentiranju osoba s invaliditetom od ranih osamdesetih do sredine devedesetih govoreći kako je propagandni materijal u vezi s ovom temom uglavnom zasnovan na prizorima koje su objavljivale dobrotvorne organizacije u sklopu svojih „fund – raising“ aktivnosti: „U njima osobe s invaliditetom dobivaju kolektivni identitet – oni su zauvijek zahvalni i zavisni od dobre volje drugih“ (Briggs i Copley, 2005: 584). Nije teško zaključiti ono o čemu govore i autori Briggs i Copley (2005), a to je da ovakav način izlaganja osoba s invaliditetom širokim narodnim masama, dodatno diskreditira osobe s invaliditetom, stvarajući svojevrsnu „kulturu milosrđa“. Sve ovo imamo priliku gledati deset mjeseci u godini. To je uistinu dug period naročito kada uzmemo u obzir da je ovaj reality glavni dio programa „Pink“ televizije, stanje postaje još alarmantnije.

Iako većinski, reality programi nisu jedini nekvalitetan programski sadržaj. Komercijalne televizije u našoj regiji emituju niz sadržaja koji mogu imati potencijalno negativni utjecaj na javnost, naročito na one mlađe. Primjera radi, komercijalne televizije emitiraju brojne televizijske serije koje osim šturog sadržaja, nemaju ništa značajno za ponuditi. Uzmimo programsku shemu skoro bilo koje komercijalne televizije i vidjet ćemo da sve serije skoro nude istu tematiku, koncept „zabranjene ljubavi“ ostaje toliko viđen, ali još uvijek neprevaziđen i neiscrpan izvor inspiracije za brojne autore televizijskih serija. Kada je riječ o prikazivanju koncepta „zabranjene ljubavi“ bez obzira na kontekst, odnosno razlog zbog čega takva ljubav biva „zabranjena“, ona se kroz većinski dio serije nameće kao takva. Tako, uzmimo obzir da je ljubav zabranjena jer njene obje strane ne pripadaju istoj rasi ili pripadaju istom spolu, opet se možemo vratiti na tvrdnju da prezentacija takve priče neće početi od nulte tačke, već od pretpostavke da je takva pojava društveno neprihvatljiva, čime, opet, može doći do stigmatizacije određene društvene kategorije ili pojave. Dakle, možemo reći da televizijske serije, također, utječu na javnost posredstvom komercijalnih televizija. Danas je naročito aktuelno prikazivati do nedavno nepoželjna fizička obilježja. Kao primjer za to, možemo navesti prikazivanje „nesavršeno“ oblikovane tjelesne građe ili određenih fizičkih obilježja u vidu ožiljaka, pjega i slično. Međutim, postavlja se pitanje, koliko je ovakav kontekst prikazivanja razumljiv za bosanskohercegovačko društvo, odnosno društvo u regiji.

Ipak, možemo reći najblaža varijanta izmišljene stvarnosti, jeste reality format „Survivor“. Naime, iako je i dalje riječ o pukoj zabavi gledateljstva promatrajući učesnike koji se bore prelazeći razne poligone s preprekama, u ovakvim formatima ne postoji prikazivanje nasilja, scena intimnih odnosa ili devijantnih oblika ponašanja. Štaviše, pojedinci tvrde da ovakav koncept reality programa može imati pozitivan utjecaj motivirajući mlade, ali i javnost generalno na fizičku aktivnost, odnosno bavljenje sportom ili ipak prestankom konzumiranja opijata, odnosno raznih oblika ovisnosti (alkohol, cigarete i dr.).

Sve u svemu, neminovna je činjenica da smo danas, više no ikada zatrovani raznim oblicima zabave, koja nerijetko liči na sve osim na zabavu. Stoga, mi, kao recipijenti, više no ikada, trebamo paziti i voditi računa kakvu vrstu sadržaja konzumiramo.

#### 4. EMPIRIJSKI PRISTUP ISTRAŽIVANJU

Najznačajnija tehnika u vezi s empirijskim istraživanjem jeste anketa, prilikom koje smo prikupljali podatke instrumentom anketnog upitnika. Podaci su prikupljeni online putem u periodu od 8. 6. 2023. do 15. 6. 2023. godine. Ciljana skupina jeste bosanskohercegovačka javnost nezavisno od uzrasta, a veličina uzorka iznosi 165 ispitanika. Pitanja su bila zatvorenog, poluzatvorenog i otvorenog tipa s mogućnosti davanja kratkih odgovora. Zatvorena pitanja su dihotomna – pitanja višestrukog odabira, potvrdnog okvira i linearnog mjerila (vidi: Tabela 1).

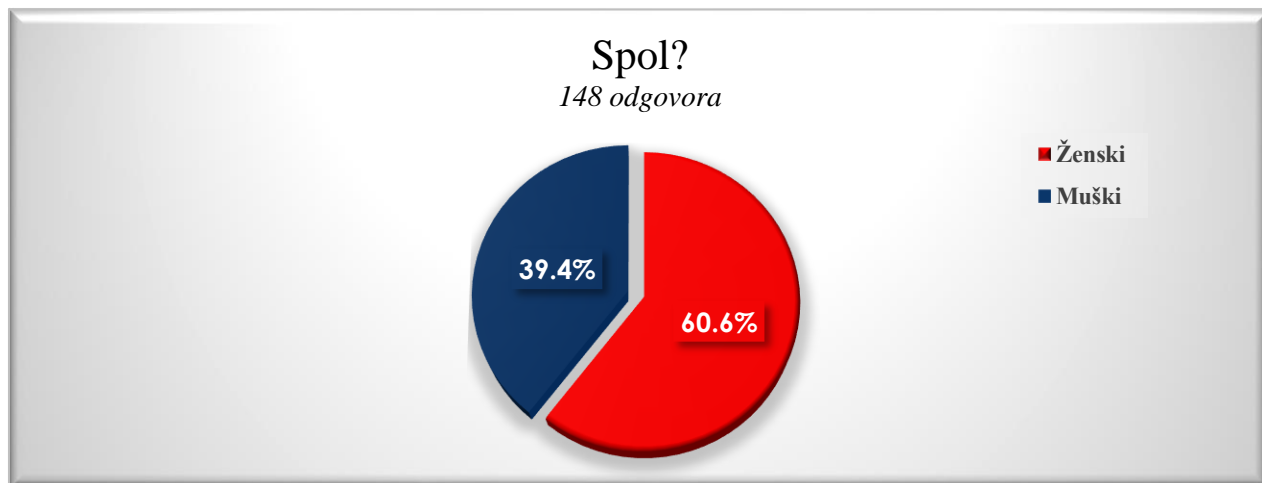
*Tabela 1: Osnovne informacije o postupku istraživanja*

<b>Period provođenja istraživanja</b>	8. juni 2023. – 15. juni 2023.
<b>Tehnika naučnog ispitivanja</b>	Tehnika ankete
<b>Ciljana skupina istraživanja</b>	Stanovnici Bosne i Hercegovine – bez dobnog ograničenja
<b>Instrument</b>	Kombinovani upitnik - pitanja zatvorenog, otvorenog i poluzatvorenog tipa
<b>Način provođenja ankete</b>	Pisana forma, online
<b>Veličina uzorka</b>	U istraživanju je učestvovalo 165 ispitanika
<b>Zastupljenost</b>	Jednostavni slučajni uzorak

##### *4.1. Rezultati i analiza istraživanja*

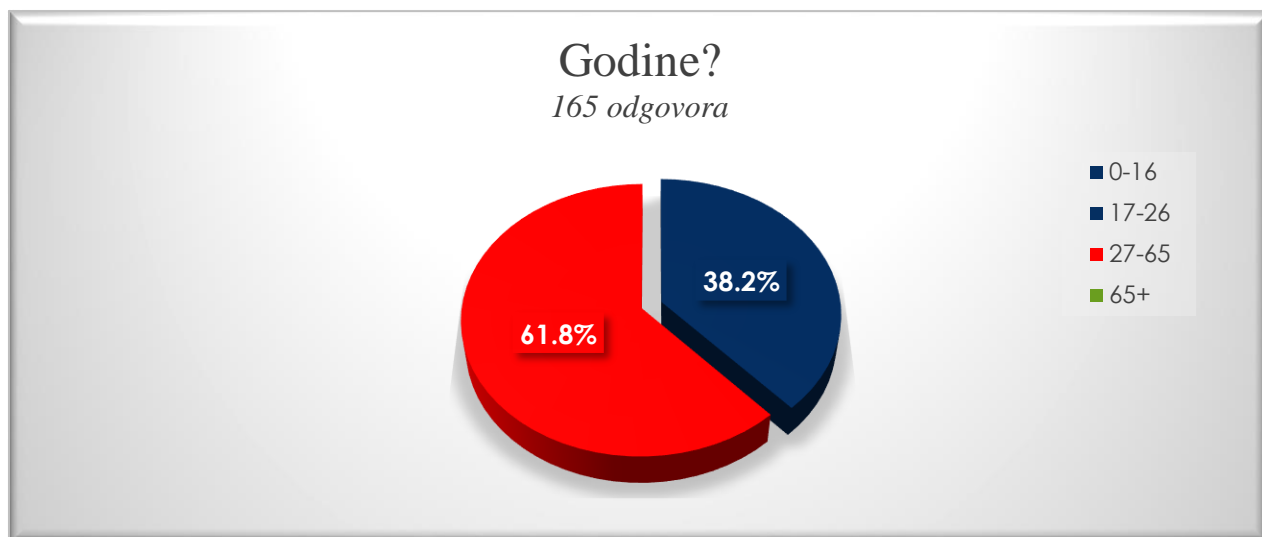
Anketnim upitnikom su na samom početku analizirani osnovni socio – demografski podaci o ispitanicima. Obradom podataka utvrđeno je da je u istraživanju učestvovao veći broj žena, njih 60,6% (100 ispitanica), dok je procent učešća muškaraca iznosio 39,4% (65 ispitanika). Ovaj podatak ne iznenađuje s obzirom na to da su u većini istraživanja žene otvorenije i češće izražavaju svoje stavove o društvenim pojavama.

Grafikon 1: Omjer spolova ispitanika anketnog upitnika (%)

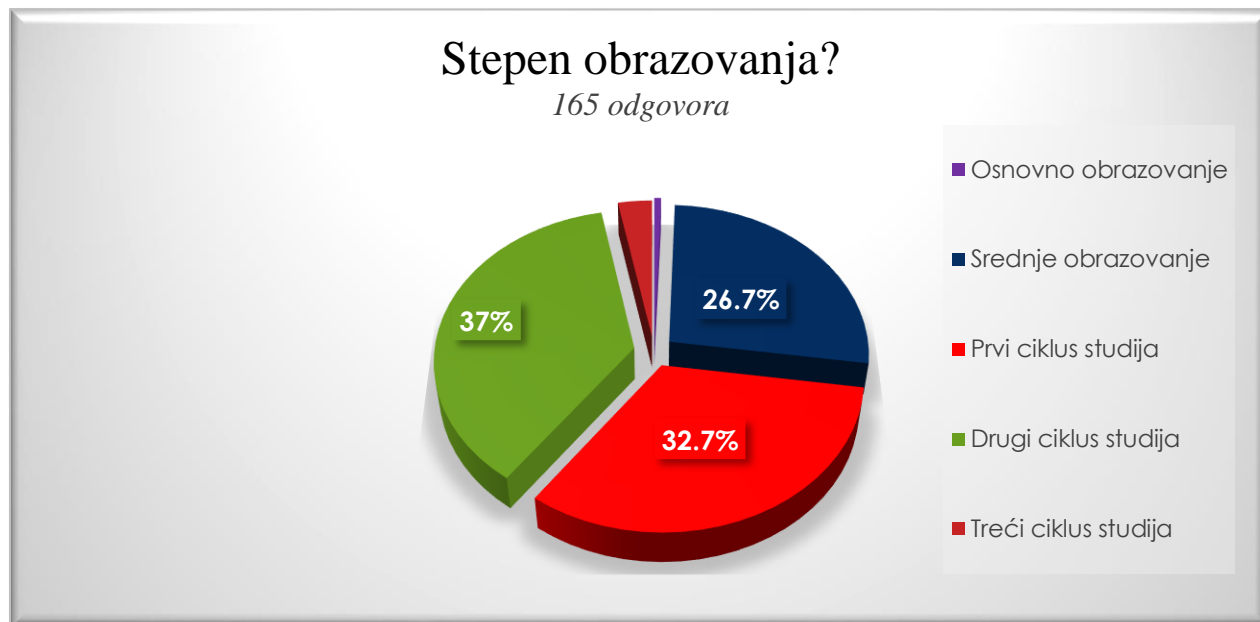


Većina ispitanika pripada starosnoj kategoriji između 27 i 65 godina, njih 61,8% (102 ispitanika), dok 38,2% (63 ispitanika) ima između 17 i 26 godina. Možemo zaključiti da su u ispitivanju učestvovali u najvećem dijelu pripadnici zrele omladinske dobi, što kada dovedemo u korelaciju sa stepenom obrazovanja (vidi: Grafikon 3) znači da odgovore na naredna pitanja možemo smatrati kao prosječno mišljenje građana Bosne i Hercegovine o našoj temi.

Grafikon 2: Omjer starosne dobi ispitanika izražen (%)



Grafikon 3: Stepen obrazovanja ispitanika (%)



S obzirom na to da je na pitanje „Smatrate li da prikazivanje reality programa utječe na percepciju javnosti o različitim društvenim pitanjima?“ čak 88,5% (146 ispitanika) odgovorilo sa „da“, možemo zaključiti da su i ispitanici stava većine autora koje smo naveli u teorijskom dijelu istraživanja. Mnogo manje - 8,5% (14 ispitanika) odgovorilo je s „možda“, dok samo 3% (5 ispitanika) njih smatra da prikazivanje reality programa „ne“ utječe na percepciju javnosti o različitim društvenim pitanjima.

Grafikon 4: Mišljenje ispitanika o utjecaju reality programa na percepciju javnosti o različitim društvenim pitanjima (%)



Na tvrdnju „Konstantno prezentiranje devijantnog oblika ponašanja (nasilje, seks, droga, kriminal) normalizira takvu vrstu ponašanja u svakodnevnom životu pojedinca?“ njih 82,4% (136 ispitanika) odgovorilo je sa „da“, što također potvrđuje tezu da ovakvi sadržaji negativno utječu na one koji ih konzumiraju. U tom kontekstu, podsjetit ćemo na poglavlje [3.4.3. „Nasilje u ružičastom“](#) u okviru kojeg smo nastojali kroz praktične primjere približiti na koji način se nasilje ali i drugi oblici devijantnog ponašanja usvajaju kao prihvatljivi i to njihovim konstantnim prikazivanjem, ali i odobravanjem.

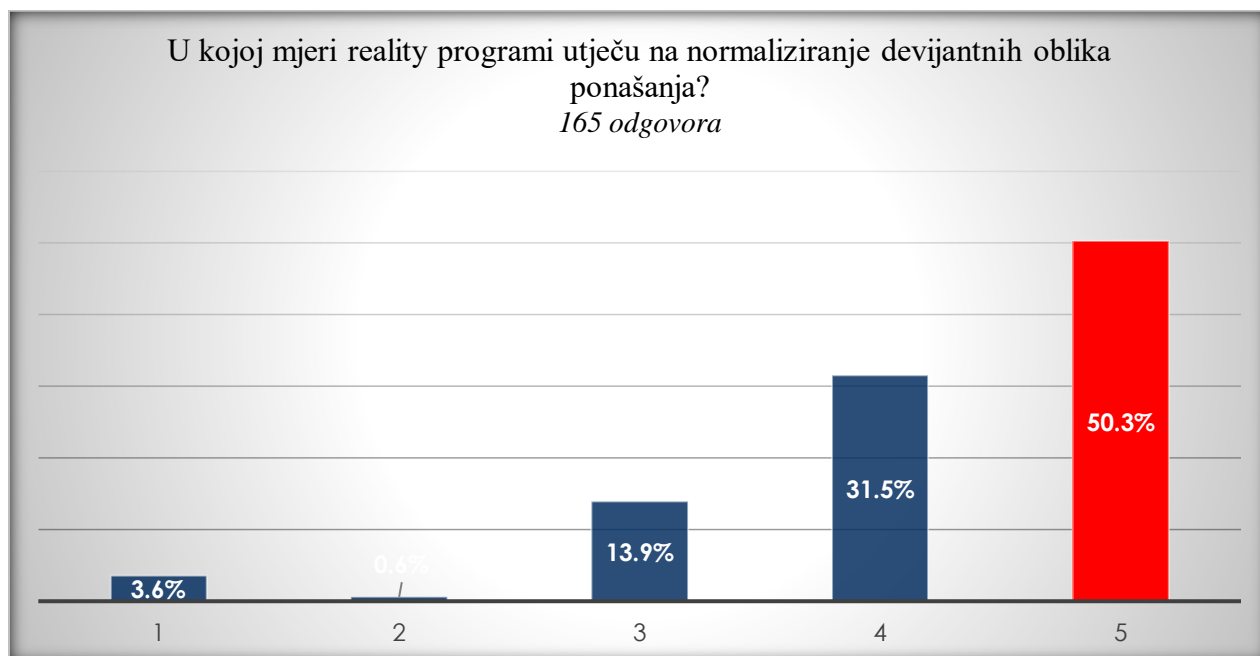


Grafikon 5: Mišljenje ispitanika o važnosti načina, odnosno konteksta prezentiranja određenih oblika ponašanja ili pojava predstavljenih putem audiovizuelnih medija (%)



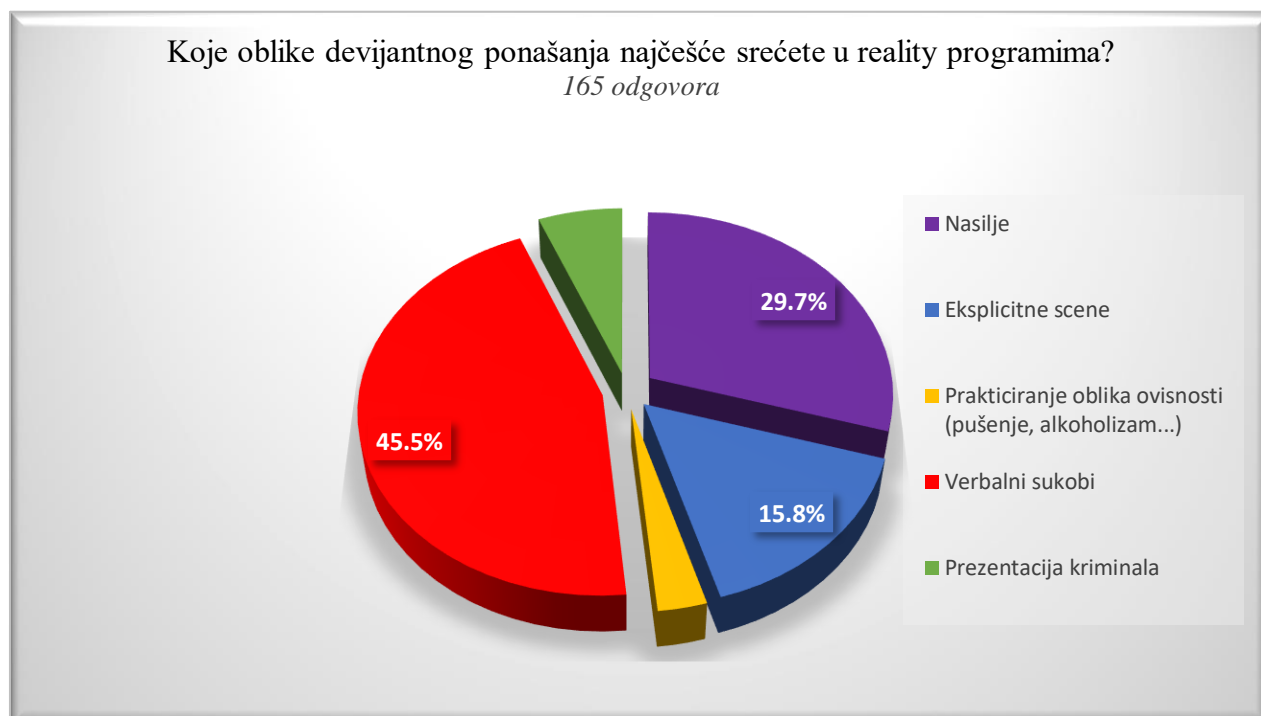
Većina smatra i da reality programi intenzivno utječu na normaliziranje devijantnih oblika ponašanja, odnosno 50,3% (83 ispitanika). Nadalje, većina smatra da u nekoj mjeri reality utječu na normaliziranje devijantnih oblika ponašanja, dok 3,6% ispitanika smatra da uopće ne utječu na spomenuti fenomen. Uzimajući u obzir prethodno pitanje (Vidi: Grafikon 5), zaključujemo da su ispitanici većinom saglasni da reality program manje ili više utječu na normaliziranje devijantnih oblika ponašanja. Upravo je ta činjenica, povodom zagovaratelja ukidanja emitiranja ovih sadržaja u medijima.

Grafikon 6: Mišljenje ispitanika o količini utjecaja reality programa na normaliziranje devijantnih oblika ponašanja (%)



Iako se većina zamjerki analitičara i teoretičara, ali i građana, odnosi na prikazivanje nasilja kroz ove sadržaje, naši ispitanici smatraju da je nasilje drugo najčešće prezentirano, dok su najdominantniji oblik devijantnog ponašanja u ovim programima verbalni sukobi. Na trećem mjestu su eksplicitne scene s 15,8% vaših odgovora (26 ispitanika), 6,1% (10 ispitanika) smatra da je kriminal najčešće prezentirana kategorija, dok 3% (5 ispitanika), prakticiranje oblika ovisnosti vidi kao najveći problem reality formata.

Grafikon 7: Mišljenje ispitanika o najčešće prezentiranim devijantnim oblicima ponašanja u reality programima (%)



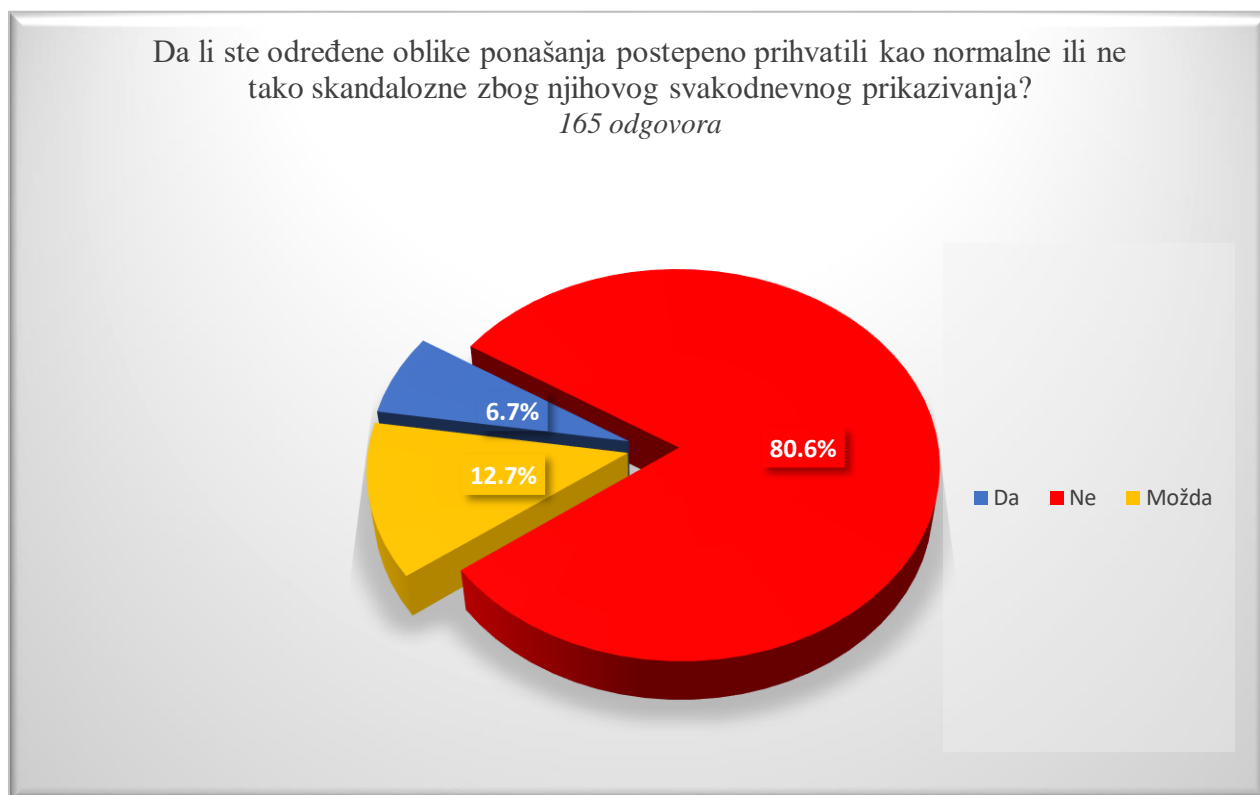
Većina ispitanika, i to čak 97% njih, prikazivanje neprimjerenih oblika ponašanja u reality programima smatra apsurdnim jer se takve pojave ne trebaju promovirati. Mali procenti na druga dva ponuđena odgovora, pokazuju nam da ipak postoje ispitanici koji nemaju ništa protiv ili čak smatraju poželjnim prikazivanje neprimjerenih oblika ponašanja jer na taj način vide posljedice takvih pojava.

Grafikon 8: Reakcija ispitanika na prikazivanje neprimjerenih oblika ponašanja u reality programima (%)



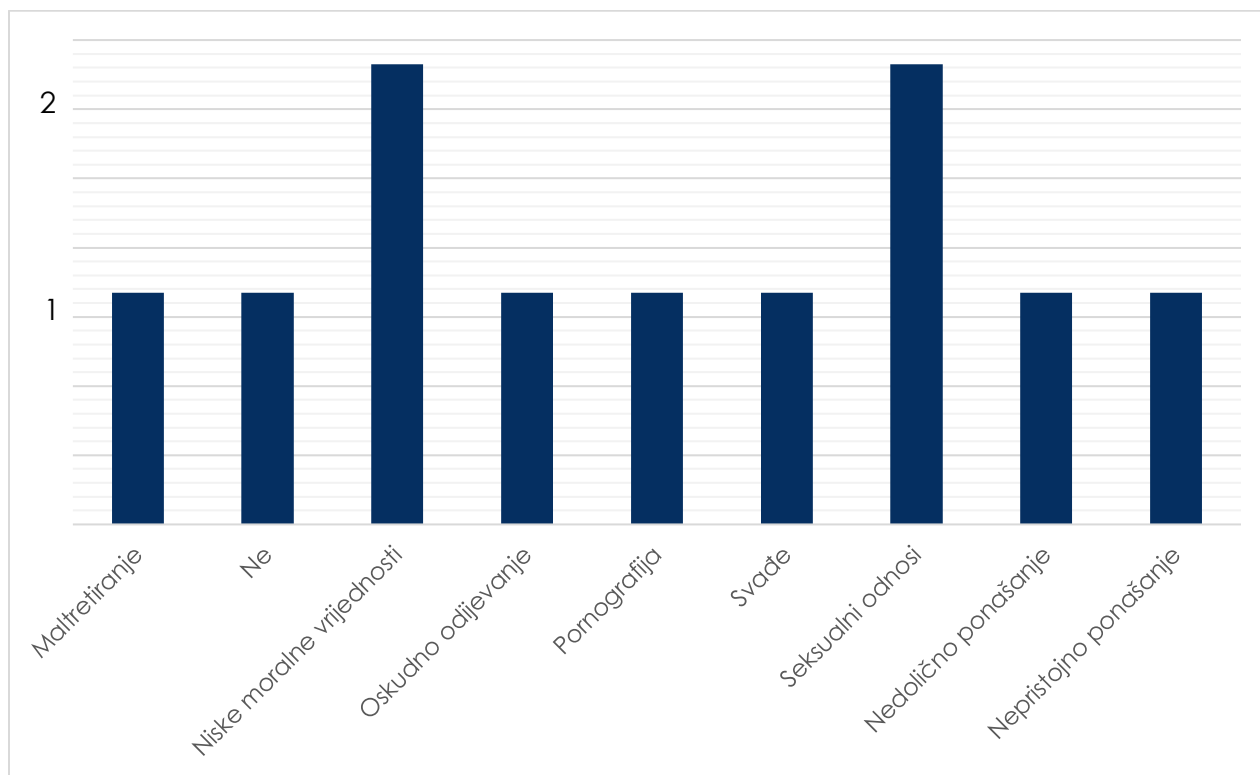
Zanimljivo je da su na naredno pitanje (Vidi: Grafikon 9) ipak većinom odgovorili da neprimjereno ponašanje nisu vremenom prihvatili kao normalno, iako se konstatno prikazuje. Uporedimo li odgovore, možemo zaključiti da većina ispitanika ove programe i njihove sadržaje analizira na osnovu ponašanja ili stavova drugih, uglavnom smatrajući sebe posmatračem koji kritički pristupa njihovoj analizi, ne smatrajući se aktivnim gledateljem na kojeg ovi sadržaji mogu ili imaju utjecaj.

Grafikon 9: Reakcija ispitanika na određene oblike ponašanja svakodnevno prikazivane u reality programima (%)



Zanimljivo je, također, da iako verbalne sukobe (Vidi: Grafikon 7) smatraju najdominantijim oblikom devijantnog ponašanja, većina ispitanika (njih 13,4%) na pitanje koji oblici ponašanja u reality programima se postepeno postaju sve prihvatljiviji u društvu (Vidi: Grafikon 10), odgovara da je to upravo nasilje. Ipak, ovu razliku ne možemo smatrati iznenađujućom s obzirom na to da u obzir moramo uzeti dvije činjenice: momentum ispitivanja o kojem smo ranije govorili, odnosno činjenicu da u susjedstvu već mjesecima traju "Protesti protiv nasilja" i verbalni sukobi nisu nepoznanica u našem društvu.

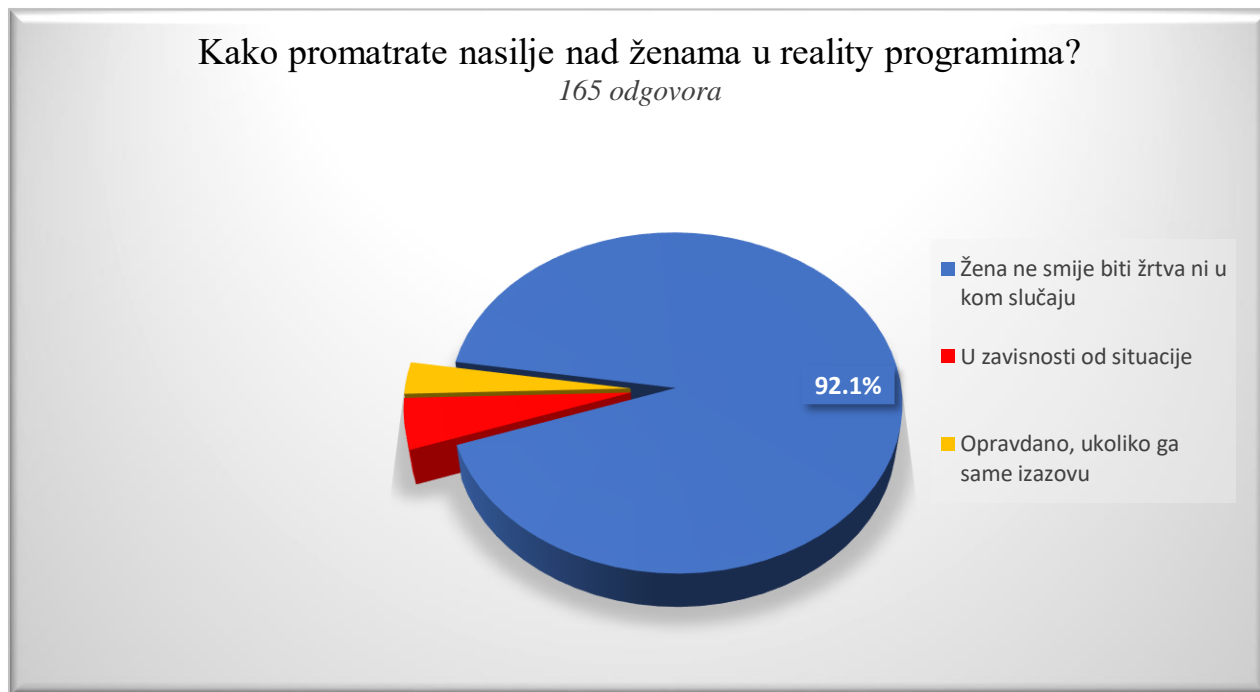
*Grafikon 10: Najčešće prikazivani oblici ponašanja u reality programima koje ispitanici postepeno normaliziraju*



Da je reality "Zadruga" dominantno show koji je asocijacija na sve negativne aspekte reality programa, smatra većina ispitanih. Ni to ne trebamo posmatrati kao iznenađenje, s obzirom na to da se već šest godina (od septembra 2017. godine) kontinuirano prikazuje i da se osim na TV Pink, ovaj program emitira i na drugim kanalima RTV Pinka 24 sata (Zadruga 1, Zadruga 2...), ali i na društvenim mrežama. Podsjetit ćemo i na to da se reality show "Parovi" na TV kanalu Happy prestao emitirati 2021. godine. Dio ispitanika smatra i da svi reality formati loše utječu na javnost, dok ih neki uopće "ne prate".

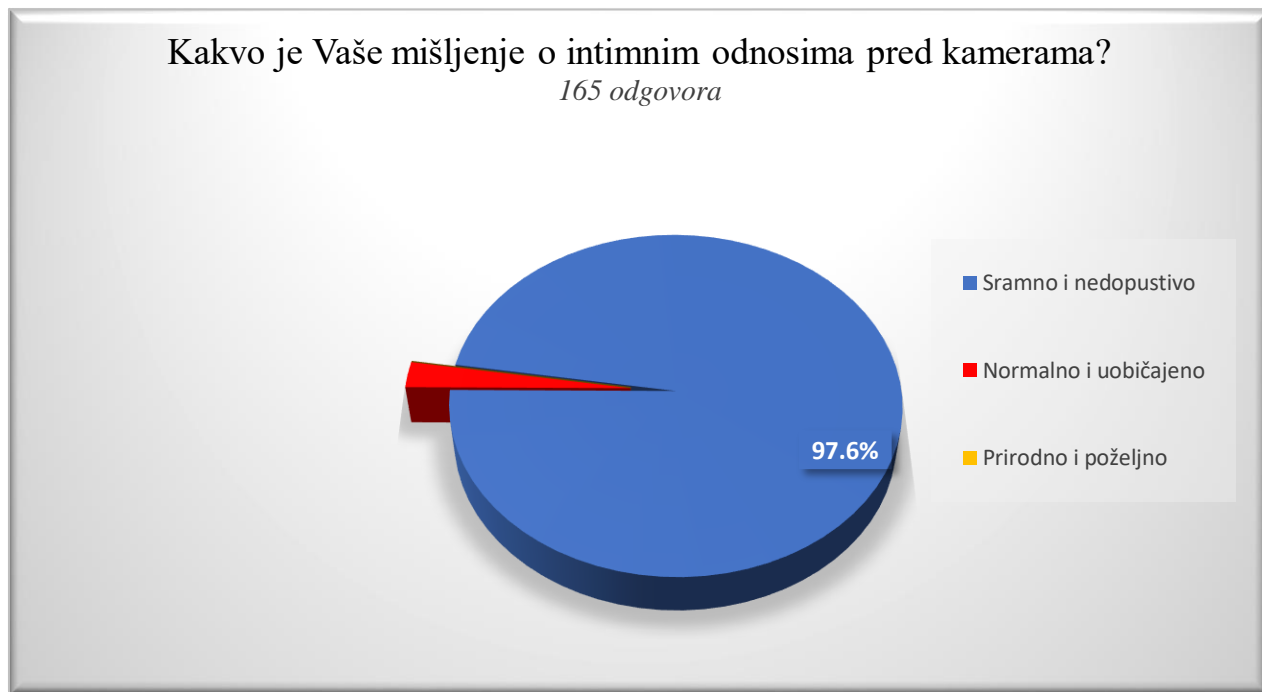
Vrsta nasilja koja je možda i najdominantnija među učesnicima ovih projekata, nasilje je nad ženama. Naši ispitanici većinom (i to 92%) smatraju da žena ne smije biti žrtva nasilja ni u kom slučaju. Porazavajuće je da ga 4,8% ispitanih smatra opravdanim u ovisnosti od situacije, dok ga čak 3% ispitanika smatra opravdanim - ukoliko ga žene same izazovu. Nažalost, i ovdje možemo konstatovati da nije iznenađujuće s obzirom na stepen razvijenosti našeg društva u kojem je i dalje duboko ukorijenjena mizoginija, a patrijarhat prećutno, oblik društvene organizacije.

Grafikon 11: Reakcija ispitanika na nasilje nad ženama u reality programima (%)



Intimni odnosi pred kamerama, smatraju skoro svi naši ispitanici, su sramni i nedopustivi. Ukoliko u obzir uzmemo to da su ovakvi sadržaji distribuirani na društvene mreže upravo i najgledaniji, ne možemo sa sigurnošću tvrditi da naši ispitanici, iako smatraju da su intimni odnosi sramni i nedopustivi, ipak ponekad pogledaju isječke i kako izgledaju.

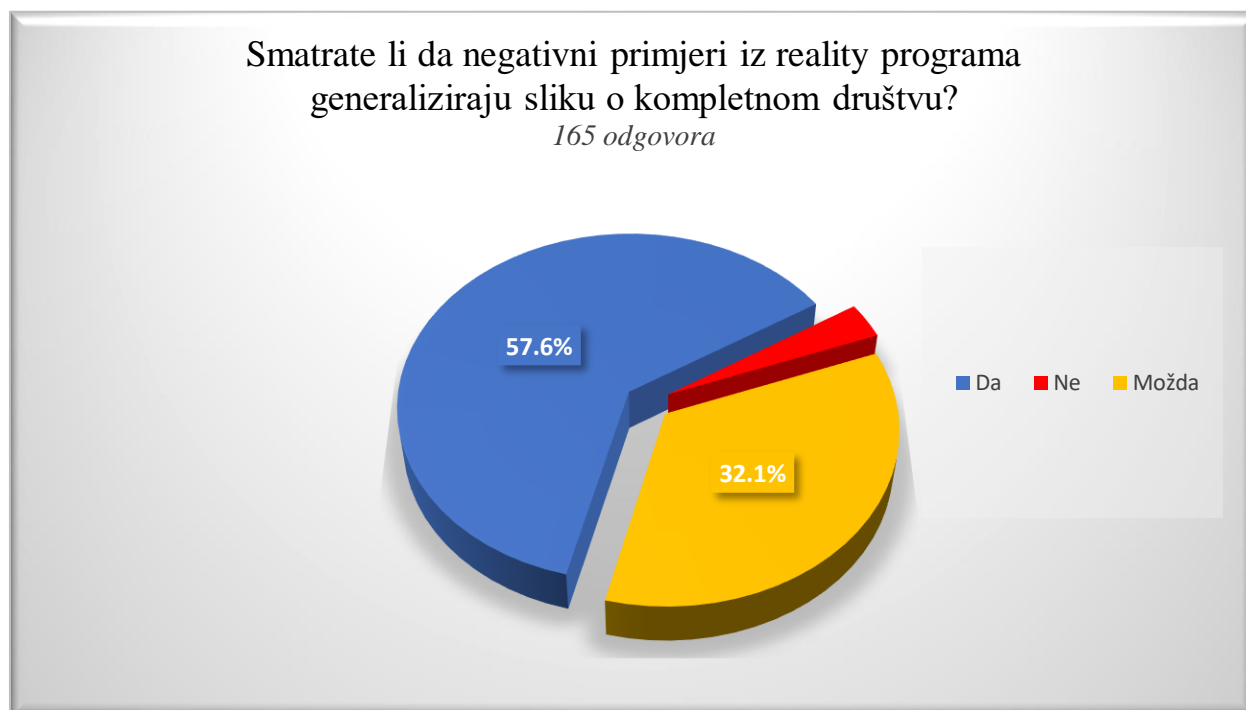
Grafikon 12: Mišljenje ispitanika o intimnim odnosima pred kamerama (%)



S obzirom na to da su, kao i o devijantnim oblicima ponašanja, analitičari i teoretičari ujedinenog stava da ono što je neprihvatljivo postaje dominantno i svojevrsna slika društva koja to prihvataju, možemo zaključiti i da je većina naših ispitanika (97,6%) razmišlja na isti način. Ipak, značajan broj njih (2,4%) smatra da to nije tako.

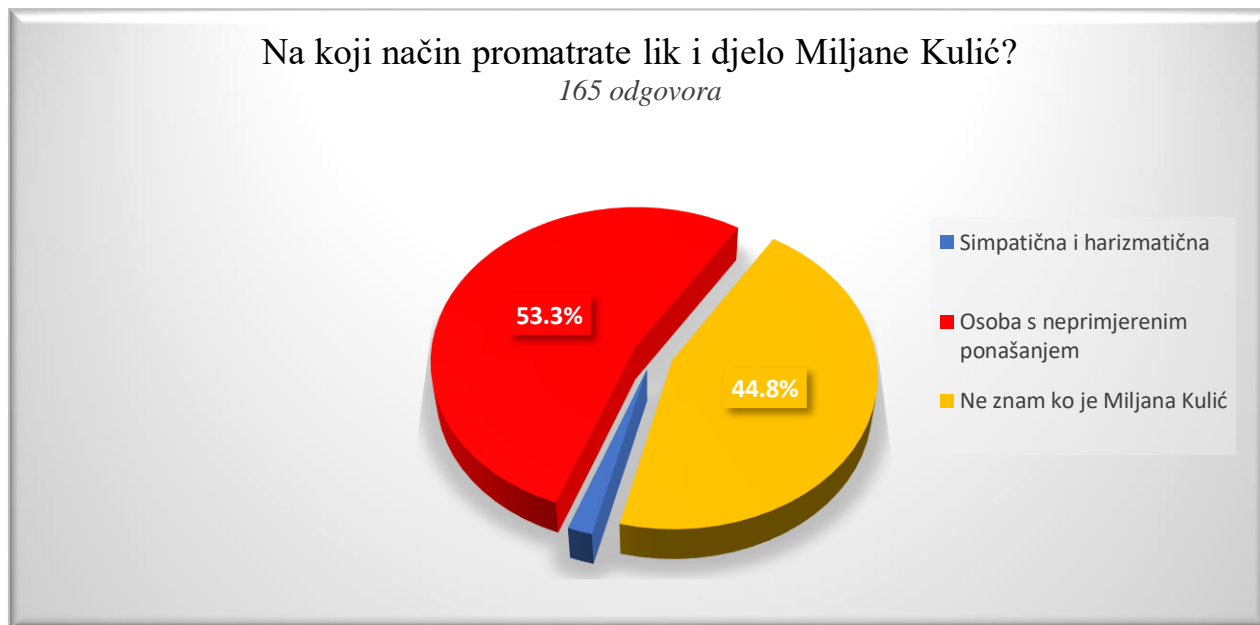


Grafikon 13: Mišljenje ispitanika o generaliziranju društva na osnovu negativnih primjera u reality programima (%)



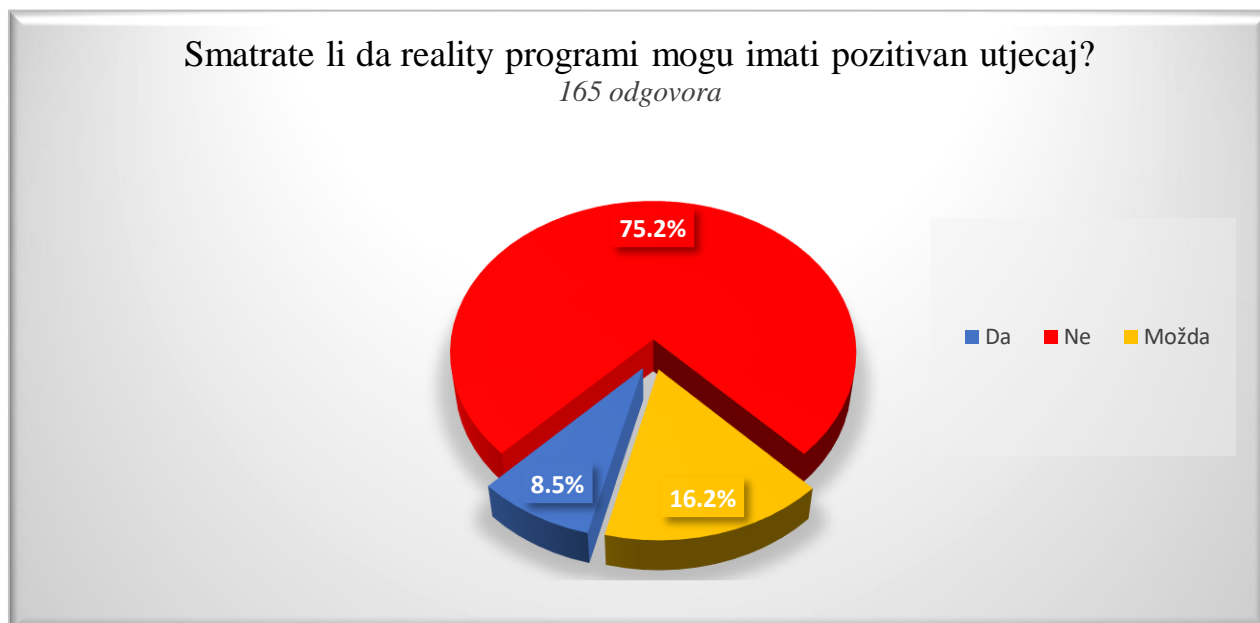
Najpoznatija reality zvijezda na našim prostorima trenutno, Miljana Kulić, osoba je za koju se vežu različiti oblici devijantnog ponašanja (što se dovodi u korelaciju sa njenom popularnošću), a treba dodati i da je napopularnija u učestalosti intimnih odnosa pred kamerama koji su rezultirali i drugim stanjem, većina naših ispitanika smatra osobom s neprimjerenim ponašanjem. Ukoliko stav o devijantnom ponašanju (Vidi: Grafikon 8) uporedimo sa odgovorom ispitanika da "Zadruga" najviše utječe na gledatelje (Vidi: Grafikon 11), a ne znaju ko je Miljana Kulić (Vidi: Grafikon 15), nismo sigurni na čemu temelje svoje stavove ili ne priznaju koliko su u njih upućeni.

Grafikon 14: Mišljenje ispitanika o Miljani Kulić (%)



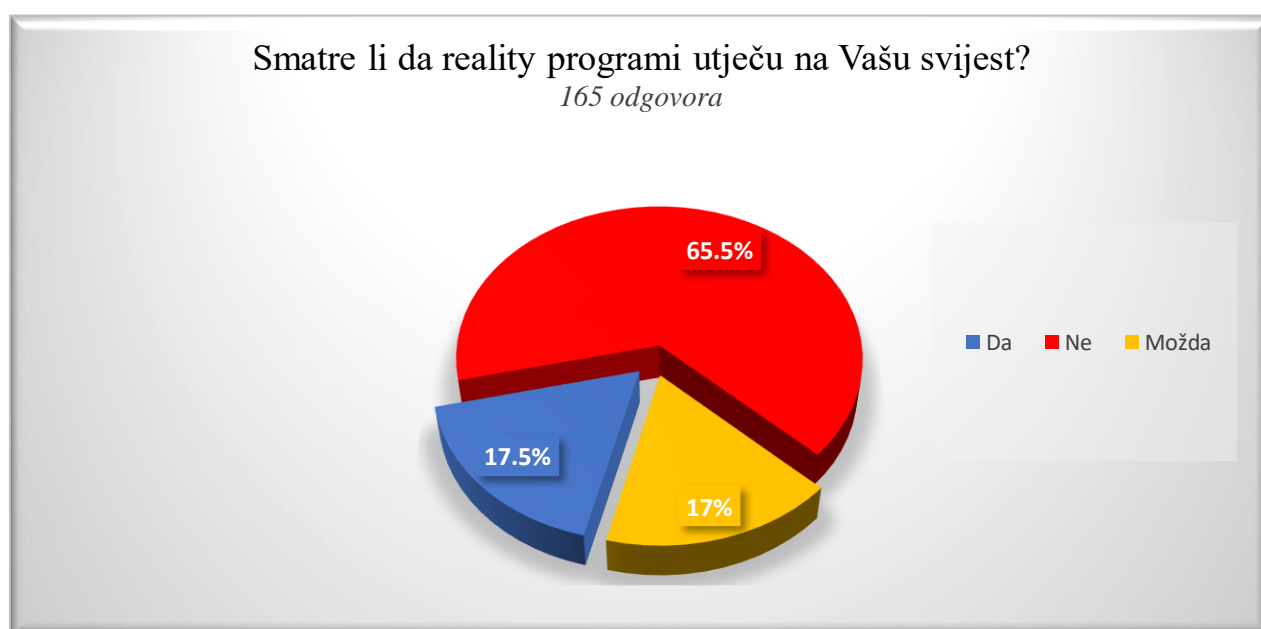
Pozitivan utjecaj reality programi nemaju - odgovorili su ispitanici (75,2%). Ipak, oni koji smatraju da mogu imati pozitivan utjecaj, kao primjer navode (Vidi: Grafikon 17) reality "Survivor".

Grafikon 15: Mišljenje ispitanika o potencijalno pozitivnom utjecaju reality programa (%)



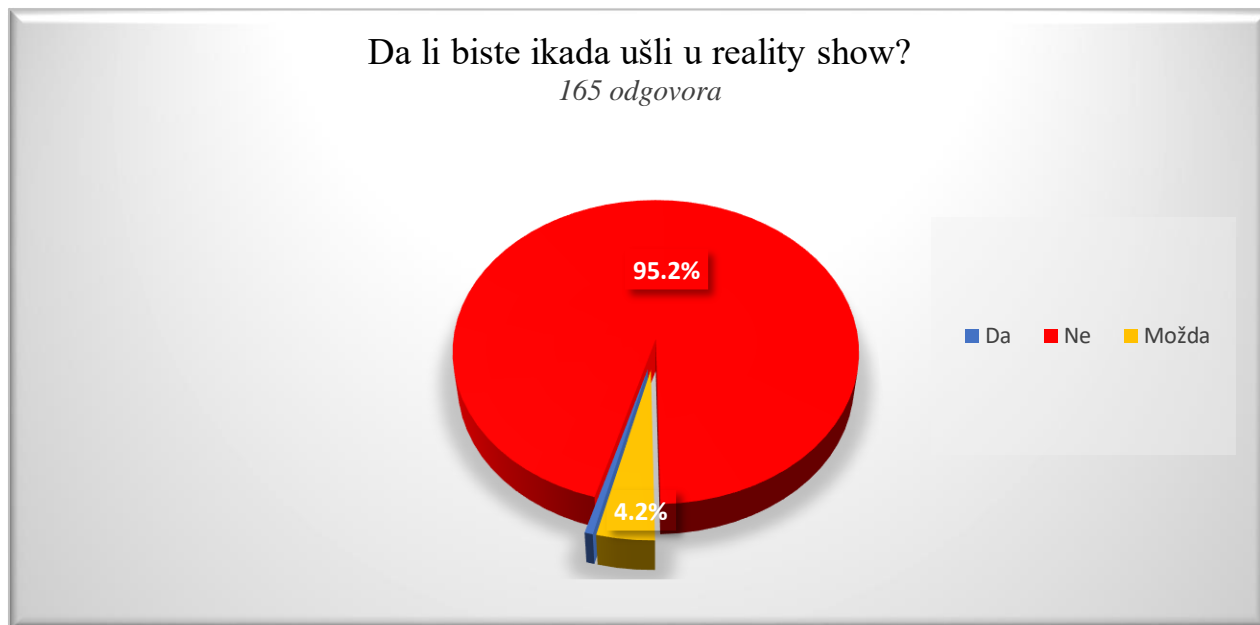
Iako je većina ispitanika odgovorila da reality programi utječu na percepciju javnosti o različitim društvenim pitanjima (Vidi: Grafikon 4), upitani da li smatraju da li utječu na njihovu svijest, odgovorili su "ne". Ovaj nam je odgovor naročito zanimljiv s obzirom na to da nam se nameće zaključak da je kroz ispitivanje većina odgovarala posmatrajući reality programe neprihvatljivim, istovremeno ne smatrajući da se na bilo koji način reflektiraju na njih same. Izuzetak je 17,6% ispitanika koji ne isključuju mogućnost da utječu na njihovu svijest.

*Grafikon 16: Mišljenje ispitanika o utjecaju reality programa na vlastitu svijest (%)*



U konačnici, sedam naših ispitanika bi možda, a jedan ispitanik zasigurno, ušao u reality show (Vidi: Grafikon 17).

Grafikon 17: Mišljenje ispitanika o vlastitom ulasku u reality show (%)



#### 4.2. Analiza i interpretacija ankete - najznačajniji rezultati

Shodno rezultatima ankete, možemo zaključiti da su žene više učestvovala, te je njihovo mišljenje nešto više zastupljeno od muškog kada je ovo istraživanje u pitanju. Uzrast od 27 do 65 godina je primjetno više sudjelovao u anketnom ispitivanju, stoga nije iznenađujuće što je najviše onih sa završenim drugim ciklusom studija, zatim prvim ciklusom, dok su srednje obrazovani na trećem mjestu, nakon čega dolaze oni sa završenim trećim ciklusom studija, čak njih pet, što je na 165 ispitanika - solidan broj. Samo jedna osoba koja je učestvovala u anketnom ispitivanju ima završenu samo osnovnu školu. Možemo reći da je stopa obrazovanja ispitanika prilično visoka, zbog čega eventualna razmišljanja prikazana anketom, ne možemo pripisati stepenu obrazovanja. Visok postotak ispitanika, 88,5% smatra da reality programi utječu na percepciju javnosti o različitim društvenim pitanjima. Kada je riječ o konstantnom prezentiranju devijantnog oblika ponašanja putem reality programa, 82,4% njih smatra da ovakva učestalost u prikazivanju normalizira takvu vrstu ponašanja u životu pojedinca. Kada je riječ o intenzitetu takvog utjecaja, 50,3% smatra da reality formati utječu najvišom mogućom jačinom, s obzirom na to da je 81,8% odgovorilo s ocjenom 4 i 5 na linearnom mjerilu, kada je o ovoj problematici riječ. Kada je riječ o devijantnim oblicima ponašanjima koje javnost susreće u formatima izmišljene stvarnosti, verbalni

sukobi, nasilje i eksplicitne scene zauzimaju prva mjesta, što nije nimalo iznenađujuće, jer i sami svjedočimo ovakvom ishodu. Ukoliko spomenemo prikazivanje neprimjerenih oblika ponašanja u ovakvim formatima, 97% njih ovakav sadržaj smatra apsurdnim, jer se takve pojave ne trebaju promovirati. Procentualno, 80,6% njih ipak nije pokleklo konstantnim pritiscima ovakvih formata, te ponašanje koje tamo susrećemo nije prihvatila kao normalno. Kada govorimo o eventualnom normaliziranju određenih pojava, ispitanici su toj kategoriji naveli nasilje, niske moralne vrijednosti, preljubu kao simbol uništenja institucije braka i drugo. Kada smo ih pitali da navedu bar jedan reality show za koji misle da naročito loše utječe na pojedinca, većina njih spomenulo je dobro poznati reality „Zadruga“. Kada je riječ o nasilju nad ženama u reality programima, 92,1% njih smatra takav čin nedopustivim, navodeći da žena ne smije biti žrtva nasilja ni u kom slučaju. Njih 97,6% intimne odnose pred kamerama smatra sramnim i nedopustivim, što statistički govori da javnost i nije „moralno posrnula“ pred izazovima savremenosti. Ipak, većina njih, 57,6% misli da loši primjeri iz reality show-a generaliziraju sliku kompletnog društva. Ispitanici su iskazali i mišljenje o jednoj od najkontroverznijih reality učesnica, a to je Miljana Kulić. Međutim, većina njih, 53,3%, nije imala lijepo mišljenje o njoj. Naime, oni su naveli da lik i djelo Miljane Kulić smatraju neprimjerenim. Također, kada je riječ o eventualnom pozitivnom utjecaju određenog reality formata, javnost, čini se, zgrožena prethodno spomenutim formatima, odbija vjerovati da riječ reality može biti spomenuta u pozitivnom kontekstu. Stoga, 75,2% njih kaže da reality ni u kom slučaju ne može imati pozitivan utjecaj na javnost i društvo te su „Survivor“ naveli kao najbolju opciju, te mogući pozitivan utjecaj na javnost u smislu poticanja mladih i publike na bavljenje sportom. Ono što je interesantno je činjenica da smo svi svjesni ogromnog utjecaja na javnost kada je riječ o reality formatima, ali ipak većina nas misli da baš na njega ne vrši nikakav utjecaj. To potvrđuje i ovaj anketni upitnik, koji nam pokazuje da 65,5% ispitanika, odnosno njih 108, smatra da ovakvi formati ne vrše apsolutno nikakav utjecaj na konkretno njegov um. Prisjetimo se početka ankete i procenta od 88,5% njih koji smatraju da reality formati utječu na javnost. No, kada je riječ o sopstvenom priznanju i utjecaju na vlastiti um, tad nismo baš tako uvjereni ili ne želimo priznati, prvo, sami sebi, zatim i drugima, da smo kolektivno pogođeni „ružičastom bojom“. Na kraju, 95,2% navodi da nikada ne bi ušlo u reality program.

Za kraj, na osnovu rezultata ankete, možemo ilustrovati **profil prosječnog ispitanika**:

Osoba ženskog spola starosne dobi od 27 do 65 godina koja je akademski obrazovana smatra da reality programi utječu na percepciju javnosti o različitim društvenim pitanjima. U tom kontekstu, smatra da konstantno prikazivanje scena koje uključuju devijantne oblike ponašanja, intenzivno utječe na to da pojedinci prihvataju verbalne sukobe, nasilje, konzumiraju alkohola i narkotika kao društveno prihvatljivo, a prema njemu mišljenju, verbalni sukobi su najčešće zastupljeni. Samo prezentiranje ovakvih sadržaja smatra apsurdnim jer se takve pojave ne trebaju promovirati, ne smatra ih prihvatljivim kao ni intimne odnose pred kamerama, a nasilje nad ženama ni u kom slučaju ne podržava. Smatra, također, da se na osnovu negativnih primjera iz reality programa generalizira slika o kompletnom društvu, a o jednoj od najpoznatijih reality zvijezda - Miljani Kulić, misli da je osoba sa neprimjerenim ponašanjem. Njen stav je da reality "Zadruga" najviše negativno utječe na pojedinca, a također smatra i to da nijedan reality nema pozitivan utjecaj, te uz to da ne bi bila učesnik nekog od njih, dodaje i da ovakvi sadržaji ne utječu na njenu svijest.

## 5. ZAKLJUČAK

Magistarski rad na temu „Televizijsko kreiranje javnosti u Bosni i Hercegovini: Studija slučaja komercijalne televizije“ je pokušao, temeljem adekvatnog metodološko-teorijskog okvira, koristeći se relevantnom literaturom i sprovednim empirijskim istraživanjem, odgovoriti na pitanje „*Kako televizijski sadržaji, primarno komercijalnih televizijskih stanica u Bosni i Hercegovini, ali i regiji, utječu na konzumente, gledaoce i oblikuju (različite) javnosti?*“. Glavni zadatak bio je provjeriti na koji način javno mnijenje percipira ovakve sadržaje, odnosno, da li je pošiljalac ispunio svoju cilj.

Istraživanje je imalo više ciljeva, a to su:

1. dokazati štetnost pojedinih komercijalnih TV sadržaja i to posmatrajući i posljedice koje ostavljaju i na pojedince i na kolektive, uzimajući u obzir da je televizija još uvijek dominantna u kreiranju javnog mnijenja;
2. istražiti i prikazati na koji način su se razvijali ovakvi sadržaji na našim prostorima i koliko su se promijenili u odnosu na primarnu ideju da ispune zabavnu funkciju medija. Ovaj cilj odnosio se i na preispitivanje medijske pismenost publike;
3. prikazati kakvi se sadržaji promoviraju putem komercijalnih programa, odnosno, ukazati koji se, inače neprihvatljivi oblici ponašanja, nastoje nametnuti kao društveno prihvatljivi, i
4. ukazati na najdominantnije sadržaje kojima se manipulira javnim mnijenjem i ono što nije prikazano kamerama, te naglasiti da je osnovni cilj proizvođača ovakvih sadržaja zapravo profit a ne javni interes.

Predmet studije slučaja bile su komercijalne televizije dostupne bosanskohercegovačkoj javnosti, a koje su godinama unazad najgledanije i dominantno prikazuju sadržaje na koje se istraživanje odnosilo, pa su se tako tokom istraživanja izdvojile Televizija Pink i Happy TV.

Na osnovu ciljeva i predmeta, a naročito činjenice da je fokus istraživanja bio otkriti posljedice koje ova vrsta sadržaja ostavlja na međuljudske odnose i promovira vlastite sisteme vrijednosti, pomoćna hipoteza glasila je „*Javnost ne razlikuje stvarnost od medijskog spektakla u televizijskim sadržajima i to utječe na stvaranje pogrešne percepcije*“. Rezultati istraživanja podržavaju pomoćnu hipotezu. Većina ispitanika smatra da reality programi utječu na

normalizaciju devijantnih oblika ponašanja, što ukazuje na to da postoji konfuzija između stvarnosti i medijskog spektakla. Također, većina ispitanika smatra da prikazivanje neprimjerenih oblika ponašanja u reality programima treba smatrati apsurdnim. Ostali nalazi istraživanja također, ukazuju na negativan utjecaj reality programa na percepciju javnosti, posebno kada je riječ o nasilju nad ženama i intimnim odnosima pred kamerama.

Rezultati istraživanja snažno podržavaju i našu generalnu hipotezu da: *"Televizija ima značajnu ulogu u kreiranju stavova, mišljenja i ponašanja javnosti."* Gotovo 89% ispitanika smatra da prikazivanje reality programa utječe na percepciju javnosti o različitim društvenim pitanjima. Osim toga, većina ispitanika reality programe posmatra kao sredstvo za normalizaciju devijantnog ponašanja, što sugerše da televizija ima utjecaj na oblikovanje stavova i mišljenja javnosti. Prezentirani rezultati ukazuju na važnost medijske pismenosti i kritičkog razmišljanja u vezi s televizijskim sadržajima, naročito reality programima. Također, sugeriraju da bi regulatorne i medijske organizacije trebale razmotriti ulogu takvih programa u kreiranju javnog mnijenja, posebno u kontekstu društvenih problema i devijantnih oblika ponašanja. Osvrt na istraživanje može zaključiti da televizija, posebno kroz reality programe, ima značajan utjecaj na javnost Bosne i Hercegovine, te da postoji opravdana zabrinutost u vezi s percepcijom i posljedicama po društvo.

Detaljnije, zaključujemo da su mediji, tragajući za novim, profitabilnim projektom, stvorili novi format emitiranja, koji možda ima i najsnažniji utjecaj od svih dosadašnjih. Tajna se krije u „izmišljenoj stvarnosti“, jer za razliku od filma ili televizijskih serija, reality programi imaju stvarne likove u okolnostima, koje stvarno utječu na njihovu ličnost i emocije. Zbog toga, javnost se lakše poistovjećuje s takvim likovima, jer njihova podsvijest ne sadrži moment „nestvarnog“ nego slijepo suosjeća s omiljenim reality likom u narodu poznatijeg kao „favoritom“. Ipak, ovakvi likovi nisu često primjeri pozitivnog ponašanja. Naime, u okolnostima u kojima borave, njihove negativne osobine još više dolaze do izražaja. Vlasnici komercijalnih televizija često namjerno postavljaju različite profile ličnosti zarad potencijalnih sukoba na osnovu kojih skupljaju gledanost. Njima je profit na prvom mjestu, moral i etika u takvom konceptu stvaralaštva ne da su zapostavljeni, jednostavno ne postoje. Ipak, reality programi mogu predstavljati i svojevrsnu refleksiju društva u kojem se emitira. U tom kontekstu možemo govoriti i „efektu ogledala“. Kao takvi, oni mogu pružiti uvid u stanje određenog društva, jer što je gledanost takvih sadržaja veća, obrazovanost i intelektualnost su uglavnom manji. Osvrnemo li se na generalnu hipotezu istraživanja koja kaže da televizija ima značajnu ulogu u kreiranju stavova, mišljenja i ponašanja



javnosti, te je uporedimo s rezultatima ankete, možemo reći da javnost itekako smatra da reality programi generalno utječu na društvo. Također, pogledamo li odgovore na posljednjem pitanju koje je u vezi s utjecajem sadržaja komercijalnih televizija konkretno na svijest ispitanika, mali postotak je onih koji smatraju da takvi sadržaju utječu na njih same. Kada je riječ o oblicima devijantnosti koje javnost ima priliku susresti u reality programima, verbalni sukobi, nasilje, zatim eksplicitne scene, zauzimaju visoke pozicije što nije nimalo iznenađujuće. Ono što je neosporno jeste da konstantno prezentiranje ovakvih sadržaja, polako ulazi u srž pojedinca te javnost postepeno navikava na neprimjerene oblike ponašanja, što kao krajnji rezultat ima njihovo normaliziranje. Reality programi osim što utječu na svijest javnosti, one kao rezultat toga oblikuju i ponašanje pojedinca u skladu sa sadržajem koji plasiraju. Za kraj ćemo se osvrnuti i na mišljenje psihologinje Amine Kulić, koja kaže da „formati lake zabave itekako utječu na svijest pojedinca, kako mlađe, tako i starije publike. Reality programi imaju slično dejstvo kao alkohol, naime, oni relativno brzo ulaze u krvotok putem čega dalje dolaze do našeg uma, nakon čega nastupa njihovo opojno djelovanje. Ovakvi sadržaji zbog svoje lake dostupnosti i prostog, primitivnog sadržaja kojim su ispunjeni, lako i brzo ovladaju širim narodnim masama, jer za njihovo konzumiranje ne trebamo biti ni inteligentni, niti obrazovani, a ni uspješni. Štaviše, što je ličnost prostija, ovakvi programi snažnije utječu na nju“.

Imajući u vidu navedeno, zasigurno možemo reći da reality formati brzo i snažno utječu na pojedinca, samim tim i na društvo zbog čega moramo biti oprezni s konzumiranjem ovakvog sadržaja. Kao eventualni „lijek“ protiv ovakvih sadržaja možemo navesti obrazovanje, rad na sebi i čitanje, odnosno praćenje kvalitetnih sadržaja, nakon kojih će nam koncepti „lake zabave“ postati vrijedanje inteligencije.

## Literatura

- Aronson, E., Wilson, T. D., i Akert, R. M. (2005). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Mate d.o.o.
- Bake, D. (2013). *Medijska pedagogija*. Beograd: Fakultet za medije i komunikacije.
- Bakšić – Muftić, J. (2002). *Sistem ljudskih prava*. Sarajevo: Magistrat.
- Ball, F. (1997). *Moć medija*. Beograd: Clio.
- Briggs, A. i Cogley, P. (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Castells, M. (2014). *Moć komunikacija*. Beograd: Clio.
- Debord, G., (1967). *Društvo spektakla*. Pariz: Buchet – Chastel.
- Delić, Z. (2010). *Sociologija*. Tuzla: Off - Set.
- Esquenazi, J. - P. (2013). *Televizijske serije: Budućnost filma?*. Beograd: Clio.
- Furlan, I. et al. (2005). *Psihologijski rječnik*. Zagreb: Naklada Slap.
- Galić, M. et al. (2016). *Leksikon radija i televizije*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Halilović, S., Palić, I., i Šehović, A. (2010). *Rječnik bosanskog jezika*. Sarajevo: Filozofski fakultet u Sarajevu.
- Knežević, B. (2006). *Respektularizacija natjecateljstva: mjesto reality televizije u američkom televizijskom polju*. Zagreb: Hrvatski filmski ljetopis.
- Kukić, S. (2004). *Sociologija: Teorije društvene strukture*. Sarajevo: Sarajevo Publishing.
- Lavić, S. (2014). *Leksikon socioloških pojmova*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
- Le Bon, G. (1920). *Psihologija gomila*. Zagreb: Tisak Kr. Zemaljske tiskare
- Malović, S. (2007). *Mediji i društvo*. Zagreb: Sveučilišna knjižara d.o.o.
- McLuhan, M. (2008). *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga.
- Mihailović, V. (1984). *Propaganda i rat*. Beograd: Vojnoizdavački zavod.
- Nuhanović, A. (2005). *Fenomen javnosti*. Sarajevo: Promocult.
- Panjeta, L. (2004). *Industrija iluzija*. Sarajevo: Heft d.o.o.
- Price, S. (2011). *Izučavanje medija*. Beograd: Clio.

Radojković, M. i Stojković, B. (2009). *Informaciono komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.

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

Veljanovski, R. (2005). *Javni RTV servis u službi građana*. Beograd: Clio.

Zgrabljic Rotar, N. (2005). *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Media Centar Sarajevo.

Zvonarević, M. (1976). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Školska knjiga.

*Priručnici:*

Brey, T. (2020). *Kvalitetno novinarstvo u Jugoistočnoj Evropi*. Beograd: Fondacija Fridrih Nauman za slobodu.

Day, L.A. (2004). *Etika u medijima: primeri i kontroverze*. Beograd: Media centar.

Huremović, L. (2012). *Izvan četiri zida: Priručnik za novinarke i novinare o profesionalnom i etičkom izveštavanju o LGBT temama*. Sarajevo: Sarajevski otvoreni centar.

## **Popis grafikona, tabela i slika**

*Tabela 1: Osnovne informacije o postupku istraživanja*

*Grafikon 1: Omjer spolova ispitanika anketnog upitnika izražen u procentima*

*Grafikon 2: Omjer starosne dobi ispitanika izražen u procentima*

*Grafikon 3: Stepen obrazovanja ispitanika izražen u procentima*

*Grafikon 4: Mišljenje ispitanika o utjecaju reality programa na percepciju javnosti o različitim društvenim pitanjima izraženo u procentima*

*Grafikon 5: Mišljenje ispitanika o važnosti načina, odnosno konteksta prezentiranja određenih oblika ponašanja ili pojava predstavljenih putem audiovizuelnih medija izraženo u procentima*

*Grafikon 6: Mišljenje ispitanika o količini utjecaja reality programa na normaliziranje devijantnih oblika ponašanja izraženo u procentima*

*Grafikon 7: Mišljenje ispitanika o najčešće prezentiranim devijantnim oblicima ponašanja u reality programima izraženo u procentima*

*Grafikon 8: Reakcija ispitanika na prikazivanje neprimjerenih oblika ponašanja u reality programima izražena u procentima*

*Grafikon 9: Reakcija ispitanika na određene oblike ponašanja svakodnevno prikazivane u reality programima izražena u procentima*

*Grafikon 10: Najčešće prikazivani oblici ponašanja u reality programima koje ispitanici postepeno normaliziraju*

*Grafikon 11: Reakcija ispitanika na nasilje nad ženama u reality programima izraženo u procentima*

*Grafikon 12: Mišljenje ispitanika o intimnim odnosima pred kamerama izraženo u procentima*

*Grafikon 13: Mišljenje ispitanika o generaliziranju društva na osnovu negativnih primjera u reality programima izraženo u procentima*

*Grafikon 14: Mišljenje ispitanika o Miljani Kulić izraženo u procentima*

*Grafikon 15: Mišljenje ispitanika o potencijalno pozitivnom utjecaju reality programa izraženo u procentima*

*Grafikon 16: Mišljenje ispitanika o utjecaju reality programa na vlastitu svijest izraženo u procentima*

*Grafikon 17: Mišljenje ispitanika o vlastitom ulasku u reality show izraženo u procentima*

## **Prilozi**

### ***Prilog 1: Intervju s psihologinjom – Aminom Kulić***

*1. Jasno nam je da prikazivanje reality formata ne utječe pozitivno na javnost, no, na koji način djeca percipiraju oblike ponašanja koji se tamo susreću, ukoliko se susretnu s takvim sadržajima u medijima?*

Prije svega, roditelji, odnosno staratelji, trebaju voditi računa da njihova djeca ni u kom slučaju ne dođu u kontakt s takvim sadržajem. Međutim, ukoliko se to ipak desi, važno je istaći da su djeca povodljiva te brzo upijaju sadržaj bez filtriranja što može rezultirati ekstremnom ispoljavanju određenog oblika ponašanja bilo da se radi o pozitivnom ili negativnom primjeru.

*2. Nažalost, svjedoci smo strašne tragedije koja se desila nedavno u Beogradu, ali i nemilog događaja koji se nedugo nakon toga dogodio u Lukavcu, u oba slučaja djeca su izvršila, odnosno pokušala izvršiti zločin? Šta je uzrok toga i ko je kriv za takvo nešto?*

Za okrutne zločine djeteta teško da postoji jedinstvena krivica. Ona se krije u kolektivu, počevši od onog primarnog, a to je porodica, preko škole, pa sve do kompletnog društva. Nažalost, ovakvi ekstremni slučajevi, zahtijevaju detaljnu analizu uma onoga ko je izvršio masovno ubistvo, stoga je teško pričati detaljno s naučne strane. U ovakvim slučajevima, ipak, forenzična psihologija ima ozbiljan zadatak da pronađe eventualne uzročnike tragedije te otkrije patološke dijelove uma.

*3. Zastrašujuća je činjenica da se u reality programima prikazuju eksplicitne scene bez ikakve cenzure, šta ako naši najmlađi naiđu na takav sadržaj? Kakva je njihova reakcija na to?*

Pornografija je sadržaj koji um djeteta ne može obraditi, zbog čega on može ostaviti dugoročne posljedice. Pornografija nastoji izazvati uzbuđenje, a djeca prije pubertetske uzrasti takvo uzbuđenje ne mogu osjetiti, zbog čega ih je potrebno zaštititi od ovakvih sadržaja.

*4. Kako bismo najkraće rečeno, okarakterizirali psihologiju javnosti kao cjeline, koje je to stručno stajalište kada je u pitanju psihologija kolektiva?*

Mišljenja kolektiva, kako kažete, u psihologiji se može okarakterizirati kao mišljenje, odnosno psihologija gomila. Mišljenje gomila je ponekad lako izmanipulirati, naročito ukoliko su vođena emocijama. Nekad je dovoljan jedan mali obrt situacije da se njihovo mišljenje eksplozivno

zaokrene za 180 stepeni. Gomila su čudno svojstvo, brojno, a opet, veoma često, lako manipulativno.

*5. Kakav je odnos medija i publike s psihološkog aspekta u kontekstu praćenja, odnosno utjecaja formata izmišljene stvarnosti na publiku, tj. javnost?*

Ljudska svijest je čudna, postavimo li je još u kontekst gomile, ona postaje još čudnija. U ljudskoj prirodi je tražiti krivca u drugima, dok veoma rijetko polazimo od sebe samih. Ukoliko toliko „preziremo“ komercijalne sadržaje i užasavamo ih se svi redom, otkud onda tolika proizvodnja i potražnja takvih formata? Ovdje možemo govoriti o „konceptu sramote“, jer mnogo veći dio društva nego što možemo zamisliti, aktivno prati reality formate, dok to svim silama pokušava sakriti od okruženja. Razlozi za to su strah od osuđivanja, eventualnog podcjenjivanja ili promatranja isključivo kroz prizmu „reality fana“. Ovakav koncept „izrugivanja“ možemo dovesti u vezi s nekim od najprimitivnijih, odnosno prirodnim osobinama svakog živog bića, koja se i dalje kriju. Primjerice, jasno nam je da svako živo biće ima fiziološke potrebe, ali pričati o tome ili ipak izvršiti ih u prisustvu drugih postaje nezamislivo. Isto je i s konzumiranjem lake zabave, odnosno komercijalnih sadržaja. Ako su čak i svi u društvu njihovi aktivni konzumenti, još uvijek će se stvarati osjećaj srama ili straha od izrugivanja drugih. Upravo zbog takvog koncepta tabuiziranja praćenja reality formata, a opet njihovoj sve većoj proizvodnji i potražnji, dolazimo do „nije mi jasno“ efekta, nije mi jasno otkud tolika gledanost „Pink“ televizije, nije mi jasno kako pobijedi Aleksandra Nikolić, nikad čula ili čuo za nju, nije mi jasno otkud Miljana Kulić ima toliko fanova, itd.“.

*6. Kakav je utjecaj reality programa na javnost, odnosno na koji način oni dospijevaju u um recipijenata?*

Formati lake zabave itekako utječu na svijest pojedinca, kako mlađe, tako i starije publike. Reality programi imaju slično dejstvo kao alkohol, naime, oni relativno brzo ulaze u krvotok putem čega dalje dolaze do našeg uma, nakon čega nastupa njihovo opojno djelovanje. Ovakvi sadržaji zbog svoje lake dostupnosti i prostog, primitivnog sadržaja kojim su ispunjeni, lako i brzo ovladaju širim narodnim masama, jer za njihovo konzumiranje ne trebamo biti ni inteligentni, niti obrazovani, a ni uspješni. Štaviše, što je ličnost prostija, ovakvi programi snažnije utječu na nju.

## Prilog 2: Anketni upitnik

# KOMERCIJALNE TELEVIZIJE - SADRŽAJ I UTJECAJ

Poštovani,

Anketnim upitnikom nastojimo ispitati utjecaj sadržaja komercijalnih televizija na pojedinca. Rezultati će biti korišteni isključivo u naučne svrhe. Unaprijed se zahvaljujemo na izdvojenom vremenu.

S poštovanjem.

Spol? \*

- Muški
- Ženski

Godine? \*

- 0 - 16
- 17 - 26
- 27 - 65
- 65 +

Stepen obrazovanja? \*

- Osnovno obrazovanje
- Srednje obrazovanje
- Prvi ciklus studija
- Drugi ciklus studija
- Treći ciklus studija

Smatrate li da prikazivanje reality programa utječe na percepciju javnosti o različitim društvenim pitanjima? \*

- Da
- Ne
- Možda

---

Konstantno prezentiranje devijantnog oblika ponašanja (nasilje, seks, droga, kriminal) normalizira takvu vrstu ponašanja u svakodnevnom životu pojedinca? \*

- Da
- Ne
- Možda

U kojoj mjeri reality programi utječu na normaliziranje devijantnih oblika ponašanja? \*

- |                 |                       |                       |                       |                       |                       |                                     |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|
|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                                     |
| Ne utječu uopće | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Utječu, čak i stvaraju devijantnost |

---

Koje oblike devijantnog ponašanja najčešće srećete u reality programima? \*

- Nasilje
  - Eksplicitne scene
  - Prakticiranje oblika ovisnosti (pušenje, alkoholizam...)
  - Verbalni sukobi
  - Prezentacija kriminala
-



Kako reagirate na prikazivanje neprimjerenih oblika ponašanja u reality programima? \*

- Smatram ga apsurdnim, jer se takve pojave ne trebaju promovirati
- Nemam ništa protiv, smatram da ne utječe na društvo
- Smatram ga poželjnim, jer na taj način vidimo posljedice takvih pojava

Da li ste određene oblike ponašanja postepeno prihvatili kao normalne ili ne tako "skandalozne" zbog njihovog svakodnevnog prikazivanja? \*

- Da
- Ne
- Možda

Ukoliko jeste, koje?

Tekst kratkog odgovora

.....

...

Postoji li reality program koji prema Vašem mišljenju posebno loše utječe na pojedinca, koji? \*

Tekst kratkog odgovora

.....

Kako promatrate nasilje nad ženama u reality programima? \*

- Žena ne smije biti žrtva nasilja ni u kom slučaju
- U zavisnosti od situacije
- Opravdano, ukoliko ga same izazovu

Kakvo je Vaše mišljenje o intimnim odnosima pred kamerama? \*

- Sramno i nedopustivo
  - Normalno i uobičajeno
  - Prirodno i poželjno
- 

Smatrate li da negativni primjeri iz reality programa generaliziraju sliku o potpunom društvu? \*

- Da
  - Ne
  - Možda
- 

Na koji način promatrate lik i djelo Miljane Kulić? \*

- Simpatična i harizmatična
  - Osoba s neprimjerenim ponašanjem
  - Ne znam ko je Miljana Kulić
- 

Smatrate li da reality programi mogu imati pozitivan utjecaj? \*

- Da
- Ne
- Možda

Ukoliko da, koji?

Tekst kratkog odgovora

---

Smatrate li da reality programi utječu na Vašu svijest? \*

- Da
- Ne
- Možda

Da li biste ikada ušli u reality show? \*

- Da
- Ne
- Možda

## *BIOGRAFIJA AUTORA*

### **Naida Karić**

e-mail:

[naida.karić@tvsa.ba](mailto:naida.karić@tvsa.ba)



Rođena u Sarajevu, 22.10.1997. godine. Srednju školu završila u Srednjoškolskom centru Hadžići - Opća Gimnazija, gdje i živi. U julu 2016. na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu stekla zvanje Bachelor komunikologije/žurnalistike. Prvo profesionalno radno iskustvo stekla 2019. godine kroz devetomjesečni angažman na BHRT-u u redakciji informativnog programa kao saradnik. Od januara 2020. angažirana kao saradnik u programu, a od 2023. godine stalno zaposlena kao novinar u redakciji Informativnog programa. Osim u informativnom, radila i u revijalnom programu, kao i na portalu [www.tvsa.ba](http://www.tvsa.ba). Dosadašnje iskustvo podrazumijeva novinarske, reportske, uredničke, voditeljske i prezenterske poslove što uključuje dnevničke priloge, izvještavanje uživo, vođenje emisija, prezentura vijesti i dnevnika. Uporedo sa formalnim obrazovanjem, dalje poslovnim angažmanom, nastoji svoje znanje i profesionalne vještine nadograditi pohađanjem seminara, konferencija i edukacija.

Sarajevo, 2023. godina



FAKULTET  
POLITIČKIH  
NAUKA

Obrazac AR

UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA  
IZJAVA o autentičnosti radova

Stranica 69 od  
77

Naziv odsjeka i/ili katedre: ŽURNALISTIKA/KOMUNIKOLOGIJA (PR)

Predmet: IZRADA MA TEZE

### IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Naida Karić

Naslov rada: Televizijsko kreiranje javnosti u Bosni i Hercegovini: Studija slučaja komercijalne televizije

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 67

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto i datum:

Sarajevo, 17.10.2023.

Potpis:

Naida Karić