

DOI 10.51558/2490-3647.2025.10.1.785

UDK 316.774:004.738.5
316.472:004.738.5
17:316.774

Primljeno: 20. 12. 2024.

Izvorni naučni rad
Original scientific paper

Ivana Ferković Pašić

RIJALITI PROGRAMI I DRUŠTVENE MREŽE: STAVOVI I REAKCIJE PUBLIKE¹

Rijaliti programi predstavljaju zabavne sadržaje nefikcijskog formata koji uživaju značajnu popularnost kod publike. Osim televizije, društvene mreže su olakšale i pojačale utjecaj rijalitija na publiku. U ovom radu se istražuju načini i intenzitet praćenja rijalitija od strane korisnika društvenih mreža u Bosni i Hercegovini. Kroz pretpostavke hipergledanosti postavljeni su ciljevi istraživanja o stavovima i praksi ispitanika u vezi sa: stepenom i razlozima praćenja rijaliti sadržaja, zadovoljstvom recipijenta, ocjenom kvaliteta i etičkim normama, govorom mržnje i korištenjem rijalitija u političke svrhe, te marketingom i medijskom manipulacijom. Korištene su metode upoređivanja, kvalitativne i kvantitativne analize, te online anketa kao instrument istraživanja. Istraživanje je zasnovano na multidisciplinarnim naučnim interesima i fokusirano je na percepciju rijaliti sadržaja kod 227 online anketiranih ispitanika. Paradoksalni rezultati gledanosti rijalitija, značajno ($p < 0,05$) bez zadovoljstva, uz 65% sumnjivih razloga gledanosti, potvrđuju teoriju kognitivne disonance. Većina (84%) ispitanika je za ukidanje rijalitija jer se (34%) koriste za političke svrhe i (50%) značajno ($p < 0,05$) sadrži govor mržnje. Istraživanje je pružilo smjernice za refrormske strategije budućih razvojnih projekata posebno za jačanje društvenih normi i vrijednosti.

Ključne riječi: rijaliti program; društvene mreže; percepcija; utjecaj; etika; kvalitet

¹ Ovaj rad je dio istraživanja iz doktorske disertacije autorice.

UVOD

Rijaliti programi su oni u kojima sudjeluju stvarni ljudi koji se nalaze u stvarnim aktivnostima i situacijama. Ovi programi snimaju se kontinuirano i uglavnom su zabavnog karaktera. Prema Hillu (2005) to su programi koji prikazuju stvarne životne situacije, često uključujući kombinaciju dokumentarnog i zabavnog stila kako bi se stvorio dramaturški privlačan efekt. Ovi programi su obično takmičarskog karaktera, a „u osnovi, riječ je o televizijskoj formi koja je koncipirana kao „direktan prenos“ različitih životnih situacija, svakodnevnih interakcija, susreta i odnosa najrazličitijih pojedinaca ili skupina ljudi, najčešće potpuno „običnih“ (kako bi najšira publika mogla sa njima da se što potpunije identifikuje), ali i poznatih, koje je Edgar Moren zvao „Olimpijcima“, a danas ih imenuju kao slavne „celebrities“ (Radulović, Erdei 2017: 21).

Historijat rijaliti programa može se pratiti još od 1947. godine i radijske emisije „Skriveni mikrofon“ koja je već naredne godine adaptirana za televizijski program pod nazivom „Skrivena kamera“. Emisija je imala značajan uspjeh, a nakon toga počela je produkcija i drugih rijaliti programa kao što su „Američka ljubav“, „Porodica“, „Cops“, „Stvarni svijet“ itd. Izniman uspjeh imao je čuveni holandski rijaliti „Big Brother“ (Veliki brat) lansiran 2000. godine. Ovaj rijaliti kontinuirano je gledalo između osam i deset miliona ljudi svake noći, pet dana sedmično. Publika je participirala u ovom rijalitiju glasajući za ispadanje učesnika što je predstavljalo i pomjeranje formata rijaliti programa. Nakon Holandije isti rijaliti se počeo emitirati u zemljama širom svijeta. Nešto manji uspjeh imao je rijaliti „Survivor“ koji se također emitirao u brojnim zemljama u svijetu (Andrejevic 2004).

Navedeni rijaliti programi otvorili su put razvoju ove vrste zabavnih programa različitog formata i uspjeha. Ni region nije zaostajao u ovoj oblasti. Tako je, na primjer, u 2013. godini samo u Srbiji istovremeno emitirano 39 različitih rijalitija. „Najdominantniji su bili skrivena kamera (6), muzički ili talent šou (5), preobražaj (5), match-making (3), rijaliti-ispovest (2), pseudorijaliti (2), takmičarski (1), izazov (1), rijaliti sa elementima reportaže (1).² Skrivenu kameru su imali TV

² Pink, koja je emitovala klasičan format „Skrivena kamera“, „Lutajuća kamera“ i „Paparaco, lov na poznate“ u grand produkciji... Četvrta je emisija „Srpska posla“, koja predstavlja kombinaciju skrivene kamere, tabloida i dokumentarne forme... Muzički ili talent-šou rijaliti program emitovali su: RTS („ja imam talenat“, „i ja imam talenat“, „šljivik“), TV Prva (završnica „Prvog glasa Srbije“), TV Pink („Zvezde granda“). Rijaliti preobražaj emitovan je TV Prva („Paklena kuhinja“ i „Radna akcija“) i na TV Hepi – emisije „Pozajmi mi auto“ i „ViP 24... Match-making rijaliti su emitovale TV Prva („domaćine, oženi se!“), TV Pink („kuvanje i muvanje“, a koncept se zasniva na rodnim stereotipima), TV Hepi – „Ljubavni signali“ Rijaliti-ispovest emitovan je na TV Pink („Sve za ljubav“) i TV Hepi („dokaz ljubavi“). Pseudorijaliti bez oznake emitovala je samo TV Pink („neobjavljene priče“ i „Sudnica“). Takmičarski rijaliti je emitovan na TV Prva („dodi na večeru“), a rijaliti-

Prva (strana produkcija), TV B92 (domaća produkcija) i TV (Milin-Perković, Matović 2014: 137).

Može se reći da koncept realitija nije standardizovan, jer neke ranije uspostavljene TV emisije (npr. skrivena kamera, talent show, dokumentarne serije o običnim ljudima i sl.) imaju karakteristike ovog ali i drugog žanra. Njihova popularnost izaziva pažnju, od oduševljenja preko kritike zbog otuđivanja publike do istraživačko-analitičkog pristupa fenomenu u naučnim krugovima. Kritički odnos se kreće u širokom spektru argumenata i stajališta. Jedni kritičari upozoravaju da rijaliti ne odražava realnost života običnih ljudi, nego su te situacije obmanjujuće, lažne, iscenirane, kao i retorika učesnika. Druge kritike se odnose na ponižavanje i zloupotrebu učesnika, korištenje vulgarnosti i promovisanje sirovog materijalizma, sve u cilju stvaranja njihove ne-utemeljene popularnosti.

Prema Jowettu i O'Donnellu (1999) medijska manipulacija, sa nizom povezanih tehnika, stvara sliku ili argument favoriziranih interesa, a prema Coxallu (2013) propaganda, marketing, skretanje pažnje u drugom pravcu stvara ograničen raspon pažnje javnosti. Prema Bretonu (2000) dvadeseto stoljeće je doba uvjeravanja i odlikuje se izvanrednim napretkom tehnika manipulacije. Osnovna strategija manipulacije je semantička i zasniva se na manipulaciji sadržajem. Jedan medij može da generira mnoštvo značenja, kao što i jedno značenje mogu da generiraju mnogi mediji (Lorimer 1998). Jedino oružje za uspješnu borbu protiv manipulacijskih diskursa u medijima je posjedovanje znanja i upućenost u tematiku o kojoj se u medijima govori.

Iako se rijaliti žanr naziva zabavnim, mišljenje najvećeg broja psihologa jeste da upravo oni nanose mnogo štete čovjekovoj psihi. Najviše štetnog uticaja imaju na djecu i adolescente koji još nisu formirali svoj mentalni sklop i sistem vrijednosti. Djeca stiču pogrešan dojam kako je ono što je loše zapravo dobro i da tako iskvareno treba da se ponašaju ako žele uspjeti u životu. Poseban uticaj rijaliti sadržaja na djecu i omladinu nije bio predmet ovog istraživanja. Indukovani stavovi odraslih, uz pretrpanost TV prostora sa sadržajima rijalitija, svojevrsna je manipulacija svijesti svakog čovjeka koji dolazi u kontakt s takvim sadržajima.

Može se reći da rijaliti žanr vrši brojne uticaje od kojih su najznačajniji psihološki i bihevioralni. Psihološki uticaji odnose se stvaranje (jednostranih) emocionalnih veza i osjećaja povezanosti recipijenata sa akterima rijalitija koje zapravo i ne

izazov emitovan na TV Pink („Moja velika svadba“). Rijaliti sa elementima reportaže emitovao je RTS („Vreme je za bebe“). Televizija B92 i televizija Pink su...emitovali „Velikog brata“ (TV B92, i „Farmu“) (Milin Perković, Matović 2014: 138).

poznaju. To utiče na stavove, pa i na njihovo ponašanje. Prevelika izloženost rijaliti sadržajima može stvoriti nezadovoljstvo kod recipijenata, pošto rijalitiji u pravilu prikazuju nerealne i idealizirane prizore i životne stilove. Posebno je to uočljivo kod mlađe publike koja se i najčešće identificira sa akterima rijalitija. Kod njih se može javiti i agresija te smanjenje empatije (Fardouly et al. 2015).

Osim toga, istraživanja su pokazala da rijaliti programi mogu utjecati na nerealnu percepciju stvarnosti i djelovati kao okidač za pojavu anksioznosti i depresije. S druge strane, rijaliti programi imaju implikacije i na kulturalnu homogenizaciju. Ovi programi većinom promoviraju materijalsitički stil života, te zapadne vrijednosti i percepciju uspjeha. Ponekad je to u suprotnosti s drugim kulturalnim vrijednostima i svjetonazorima (Andrejević 2015). Bez obzira na kritike i osporavanja vrijednosti, rijaliti programi ostaju među najpopularnijim zabavnim sadržajima, a njihova kolonizacija društvenih mreža otvara put daljoj ekspanziji i pristup iznimno brojnoj publici.

TEORIJSKI OKVIRI

Rijaliti sadržaji od samog početka emitovanja postali su predmet multidisciplinarnih naučnih interesa. Proučavanje ovog fenomena tako se razvijalo u okviru više naučnih disciplina, počev od komunikologije, sociologije, psihologije, ekonomije nauka pa do feminističkih i rodni studija. Što se tiče komunikoloških teorija, jedna od najprikladnijih za analizu ovog fenomena je **kultivacijska teorija** čiji je najznačajniji predstavnik Georg Gebner (1976). U okviru nje razvila se ideja da dugotrajno izlaganje određenim medijskim sadržajima utječe na percepciju stvarnosti od strane recipijenata. Kako se u rijaliti programima nerijetko briše granica između stvarnosti i fikcije, takva percepcija u realnom svijetu može pogubno utjecati na gledatelje i njihove stavove o društvenim normama i vrijednostima, te o ukupnim odnosima u društvu.

Srodna ovoj teoriji je **teorija koristi i zadovoljstva** čiji je utemeljitelj Eliah Katz (1980). Bavi se proučavanjem motiva koji stoje u pozadini interesa publike za medijske sadržaje, u ovom slučaju rijaliti programa. Kao ključni motivi identificirani su zabava, bijeg od stvarnosti, te potreba za društvenom interakcijom. U okviru sociološkog pristupa tumačenju fenomena rijalitija važno je spomenuti **koncept simboličkog interakcionizma** te **koncept društvenog konstruktivizma**. Simbolički interakcionizam bavi se posredovanjima značenja putem društvene interakcije, dok je kod društvenog konstruktivizma u fokusu istraživanja konstrukcija stvarnosti putem kulturalnih i medijskih diskursa i narativa.

Značajne teorije koje pojašnjavaju uticaj rijaliti sadržaja na pojedince su psihološke teorije. **Teorija socijalnog učenja** proučava na koji način i u kojoj mjeri pojedinci uče određena ponašanja imitirajući druge koje smatraju uzorima. Takav je slučaj upravo sa učesnicima rijalitija koji se nerijetko pojavljuju kao uzori recipijentima, posebno mladim ljudima. Kod psiholoških teorija treba spomenuti i **teoriju kognitivne disonance** koja fokus istraživanja stavlja na protivrječnosti između uvjerenja i ponašanja pojedinaca. Prema ovoj teoriji ljudi često postupaju suprotno svojim uvjerenjima, što kod njih izaziva nelagodu, koja se označava kao Festingerova kognitivna disonanca (Tretter, Löffler-Stastka 2024).

Postmodernističke teorije su također značajan okvir za proučavanje rijalitija. Zapravo, može se reći da rijaliti saržaji mogu poslužiti kao klasičan primjer simulacije (Baudrillard 2019) i kreiranja hipergledanosti u kojoj se zamagljuju granice između stvarnosti i fikcije i gdje dominiraju simulakrumi trećeg reda koji nemaju uzore u stvarnom životu. Na kraju treba spomenuti **feminističke teorije i rodne studije** koje se bave proučavanjem objektivizacije žene u rijaliti programima (Mulvey 1975) te nastoje pokazati kako se rod izvodi prema društvenim očekivanjima, što pokazuju i rijaliti programi koji često predimenzioniraju rodne uloge s ciljem uklapanja u ustaljene društvene matrice (Butler 1990). Rijalitiji se proučavaju i u okviru ekonomske nauke, kao fenomen koji je visoko profitabilan s niskim troškovima produkcije što inicira dinamični razvoj novih oblika ovih sadržaja ovih programa.

Spomenute teorije samo su dio pristupa koji se mogu koristiti za istraživanje ovog složenog fenomena. S obzirom na dinamiku promjena rijaliti žanr zahtijeva kontinuirano istraživanje, multidisciplinarni i krosdisciplinarni pristup, naročito u eri konvergencije medija, sadržaja i žanrova kao i dominacije društvenih mreža kao kanala komuniciranja.

Naše istraživanje poseže za kultivacijskom teorijom, te teorijom koristi i zadovoljstva za objašnjenje ekspanzije rijalitija. Teorija kognitivne disonance poslužila nam je za objašnjenje paradoksa u gledanosti rijalitija, a za kulturološku sliku fenomena odabrane su teorija socijalnog učinka i postmoderne teorije.

RIJALITI I DRUŠTVENE MERŽE

Društvene mreže i rijaliti sadržaji u svojevrsnom su simbiotskom odnosu, funkcionirajući kao platforme za samopredstavljanje, interakciju i javnu angažiranost. Rijaliti sadržaji utemeljeni su na kreiranju identiteta putem samoprezentacije učesnika, što se može usporediti sa kreiranjem identiteta putem samoprezentacije

korisnika društvenih mreža. U biti, niti jedan niti drugi identitet nisu odraz stvarnosti već su virtualni konstrukt.

Osim toga, društvene mreže također održavaju vidljivost rijaliti programa i njihovih učesnika kroz duži period, jer se sadržaji i nakon okončanja emitovanja rijaliti emisija i dalje dijele putem društvenih mreža ili se prate njihovi učesnici. Dodatno, društvene mreže koriste društvene medije za promociju emisija, dok učesnici često komuniciraju s obožavateljima putem društvenih mreža, povećavajući gledanost i održavajući interes publike. „Vrlo je moguće, mada deluje orvelovski, da će i u novim tehnološkim uslovima i kroz sinergiju voajerizma i egzibicionizma, publika više uživati u medijskoj realnosti nego u stvarnom životu i to sve dok ne shvati da je i ona sama akter nekog rijalitija. Naravno ukoliko shvati!” (Nikolić 2012: 41).

Tako ljudi nesvjesno ulaze u zamku otuđenja jednih od drugih stvarajući sopstvenu sliku realnog svijeta, što je predmet brojnih multidisciplinarnih polemika. Na društvenim mrežama se uvažava mišljenje influensera, jer oni svakodnevno objavljuju postove, selfije, komentarišu društvena zbivanja, iznose kritike na račun svega i pokušavaju da privuku pažnju. Njihova aktivnost na društvenim mrežama se u suštini ne razlikuje aktivnosti učesnika rijaliti programa. Stoga je i očekivati da publika društvenih mreža s lakoćom prihvati rijaliti sadržaje i da, u dogledno vrijeme, postane masovnija i od televizijske publike.

ISTRAŽIVANJE

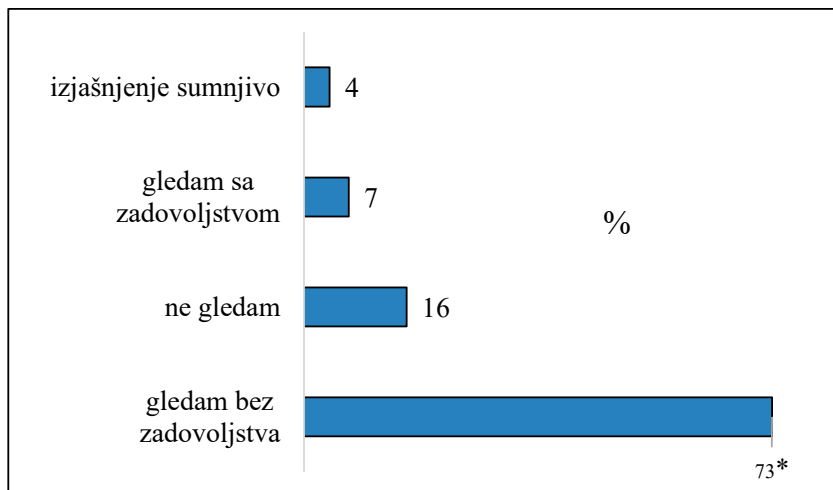
Percepcija javnosti o rijalitiju kroz sadržaje na društvenim mrežama elaborirana je prema rezultatima dijela istraživanja rađenog za potrebe izrade doktorske disertacije autorice. U istraživanju je online anketirano 227 ispitanika iz Bosne i Hercegovine, u periodu decembar 2021. godine i januar 2022. godine, a koji su imali profile na nekoj od društvenih mreža (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok). Reprezentativni uzorak činilo je 77% žena i 23% muškaraca, značajno radno-aktivne životne dobi (59% starosti 31-50 godina i 25% starosti 21-30 godina). U istraživačkom uzorku značajno su korelirale varijable 80% zaposlenih ispitanika sa 60% s visoko-stručnim obrazovanjem ($p < 0,05$; korelacija $r = -145$).

Istraživanje je obavljeno online, a učesnicima su postavljena 43 pitanja strukturirana prema Likertovoj skali, odnosno petostepenoj skali stavova kojom se izražavao stepen slaganja odnosno neslaganja ili stepen intenziteta određenog stava. Podaci su u okviru ostalih podataka iz istraživanja za doktorsku disertaciju obrađeni u SPSS programu. Struktura ispitanika odražavala je makrostrukturu mlađe populacije

u BiH. Iz ukupnog istraživanja izdvojeni su odgovori na pitanja koja se tiču percepcije rijaliti programa od strane korisnika društvenih mreža. U istraživanju se nastojalo doći do odgovora na pitanje da li ispitanici (korisnici društvenih mreža) prate rijaliti programe na mrežama. Ispitanici su također trebali navesti razloge zbog kojih prate rijaliti sadržaje. Dalje se nastojalo ustanoviti da li su ispitanici koji te programe prate zadovoljni formatima i sadržajem rijalitija. Osim toga, ispitanici su trebali navesti svoje stavove u vezi sa etičkim aspektom rijalitija, te da li se rijalitiji koriste u političke svrhe.

Ispitanicima je prvo postavljeno pitanje da li prate rijaliti sadržaje na društvenim mrežama. Premda je većina ispitanika odgovorila da takve sadržaje uopće ne prate, već u narednom pitanju kojim se htjelo doznati da li takve sadržaje prate sa zadovoljstvom ili ne, 73% ispitanika (t test = 53,052; $p < 0,05$) odgovorilo je da ove sadržaje ne prate sa zadovoljstvom (Grafikon 1), što je u suprotnosti sa odgovorom na prethodno pitanje (postavlja se pitanje zašto bi neko pratio određeni sadržaj bez zadovoljstva, a da to ne želi?). Ovaj svojevrsni paradoks može se tumačiti kao kognitivna disonancija anketiranih ispitanika koji pretpostavljaju da se od njih očekuje da odgovore da ne prate rijaliti sadržaje jer se percipiraju kao negativni pa i štetni, što su oni i učinili. Međutim, u suštini oni te sadržaje prate.

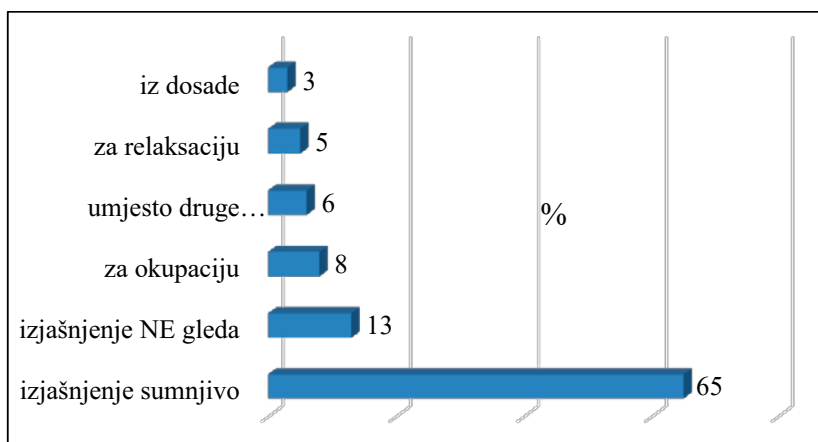
Grafikon 1. Stepenovano zadovoljstvo ispitanika u gledanju rijaliti sadržaja



* $p < 0,05$

Manje od četvrtine ispitanika odgovorilo je da nisu zainteresovani za rijaliti. Tako je 8% ispitanika navelo da rijaliti prate da bi se nečim okupirali, 6% umjesto druge ponude, 5% za relaksaciju i 3% iz dosade. Navedeni rezultati se pridružuju teoriji korsiti i zadovoljstva, a dugoročno konceptu društvenog konstruktivizma. Većina ispitanika (65%) sumnjivo je iskazala razloge (ne)gledanosti rijalitija, a 13% je navelo da ne gleda rijaliti, što upućuje na teoriju kognitivne disonance (Grafikon 2).

Grafikon 2. Stavovi ispitanik prema razlozima gledanosti rijalitija



Na pitanje da ocijene kvalitet rijaliti sadržaja blizu polovine anketiranih ispitanika odgovorilo je da su rijalitiji neprihvatljivi i loši programi, druga polovina se nije izjasnila, a rijetki (2%) su naveli da bi koncepti rijalitija mogli biti bolji. U ukupnom uzorku 61% je bilo nezadovoljno rijaliti sadržajem, 72% je smatralo da “nije ispravno da pobjeđuju negativci”, 57% ih je za “opravdane sankcije” za neprimjerene učesnike i većina (84%) za ukidanje rijalitija.

Kultivacijskoj teoriji se pridružuju rezultati stavova ispitanika o korištenju rijaliti sadržaja u političke svrhe i vezano za govor mržnje u kontekstu etičkih standarda i normi. Tako u podijeljenim stavovima 34% ispitanika je smatralo da se rijaliti sadržaji koriste u političke svrhe, 46% da se ne koriste, a 20% ih je bilo bez izjašnjenja. Na pitanje da li su rijaliti sadržaji primjereni etičkim standardima i normativima, 50% anketiranih je odgovorilo da su ovi programi neprimjereni i da čak značajno (t test = 15,554; $p < 0,05$) sadrže govor mržnje. Ostatak (22%) anketiranih izjasnio se da sadržaji nisu nikako primjereni. Samo 6% ocijenilo je rijaliti sadržaje „dosta neprimjerenim“, te po 3% „polovično i malo neprimjerenim“ (Tabela 1).

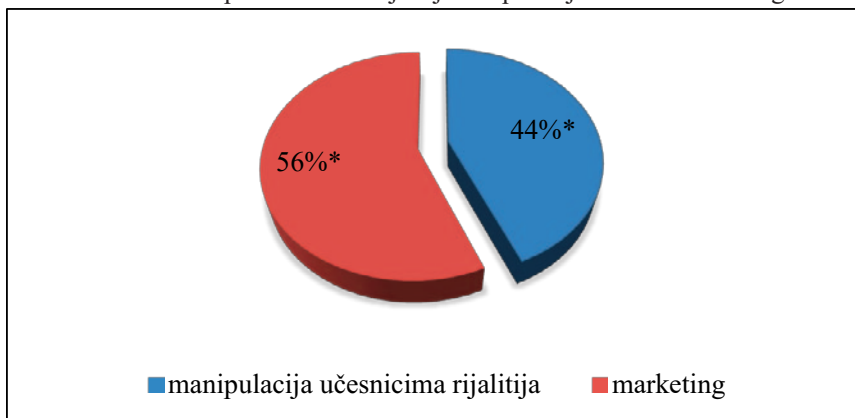
Tabela 1. Stavovi ispitanika o neprimjerenosti govora mržnje u rijalitiju

Stepen neprimjerenog govora mržnje u rijalitiju	%
potpuno je neprimjeren	50*
bez izjašnjenja	18
nikako primjeren	22
dosta neprimjeren	6
polovično neprimjeren	3
malo neprimjeren	3
Ukupno – 227	100

* $p < 0,05$

Značajno su korelirali ($p < 0,05$; $r = 490$) stavovi ispitanika o produkcijskom marketingu (74%) i manipulaciji učesnicima rijalitija (58%), što upućuje na postmodernističke teorije pa i neke ekonomske teorije (Grafikon 3).

Grafikon 3. Stavovi ispitanika o medijskoj manipulaciji u korist marketinga



* $p < 0,05$; $r = 490$

DISKUSIJA

Istraživanje u ovom radu manji je segmenet ukupnog istraživanja kulturološke uloge i značaja ove vrste programa u kontekstu posredovanja rijaliti sadržaja putem društvenih mreža koje je provedeno za potrebe izrade doktorske disertacije autorice. Dio istraživanja izdvojen je kako bi se pokazalo da korisnici društvenih mreža

značajno prate rijaliti sadržaje te da su svjesni njihovog mogućeg, najčešće štetnog uticaja³ na pojedince i na društvo. Ispitanici su prepoznali pogodnosti društvenih mreža za praćenje rijalitija, počev od gledanja tih sadržaja onda kada to korisnici žele, preko mogućnosti praćenja tih sadržaja bilo gdje na mobilnim telefonima i drugim uređajima, pa sve do mogućnosti praćenja i drugih sadržaja koji su vezani za rijaliti programe (priče o glavnim likovima, događajima van scene, prethodnim događajima iz njihovih života i raznim drugim vijestima u vezi sa rijaliti programima).

Istraživanja u svijetu pokazuju da je televizija još uvijek vodeći medij, ali internetski mediji, posebno društvene mreže, ozbiljno ugrožavaju dominaciju televizije, posebno kada su u pitanju mladi. Mlade generacije odrastale su uz tradicionalne i nove medije istovremeno, ali su mladi favorizovali internetske medije koji su ponudili brz i dinamičan pristup informacijama te participativne i kolaborativne oblike komunikacije. Osim toga, mladi većinom prate zabavne sadržaje, a zabavni sadržaji dostupni putem interneta i društvenih mreža postaju njihova glavna opcija. Istraživanje ukazuje da među tim zabavnim sadržajima rijaliti zauzimaju važno mjesto. Ispitanici u istraživanju pokazali su da prepoznaju simbiotski odnos društvenih mreža i rijalitija kao platformi za samopredstavljanje, interakciju i javnu angažiranost te kreiranje identiteta putem samoprezentacije.

Ispitanici su također prepoznali da su rijaliti sadržaji, po pravilu, upitne etičke vrijednosti. Rijaliti programi često se baziraju na ponižavanjima i ismijavanjima učesnika što se kosi sa pravom na privatnost i dostojanstvo osobe. Kontinuirano ponižavanje i ismijavanje može utjecati na mentalno zdravlje učesnika (Mills 2004). Međutim, kao i u ostalim oblastima, ekonomski aspekti dominiraju nad etičkim pa se kod rijaliti programa uočava daljnji pad poštovanja etičkih standarda zarad povećanja gledanosti, a time i uvećanja profita. Toga su svjesni i ispitanici u ovom istraživanju koji su naveli da te programe ne prate sa zadovoljstvom i da nisu zadovoljni njihovim sadržajem ocjenjujući ih kao manipulativne i neetične. Trećina ispitanika odgovorila je da se rijaliti sadržaji koriste u političke svrhe. Nije rijetkost da rijaliti zvijezde javno, putem društvenih mreža podržavaju ili kritikuju određene političke predstavnike ili stranke. Pri tome treba uzeti u obzir i neizravno pogodovanje određenim politikama kroz promociju tzv. antipolitike odnosno skretanja pažnje

³ Treba napomenuti da nisu svi rijaliti program istog kvaliteta. Na primjer rijaliti *Život na vagi* svake godine odnosi nagrade za najbolje televizijske programe iz ove oblasti (Zlatni studio 2023). Primjetno je da raste popularnost kuharskih rijalitija, bilo da se radi o onim iz vlastite produkcije ili onim franšiznim koji se prilagođavaju potrebama određenog auditorijuma. Ovakvi rijalitiji privlače veliki broj oglašivača, a kako su privatne medijske kuće kreatori ovih sadržaja ili su korisnici licence, prostor za oglašavanje nije ograničen kao kod javnih emitera.

publike od suštinski važnih društvenih tema i problema ka trivijalnim sadržajima rijalitija.

Može se na kraju zaključiti da su ispitanici potvrdili početnu pretpostavku istraživanja da korisnici društvenih mreža značajno prate rijaliti sadržaje putem društvenih mreža, te da su svjesni kvaliteta i mogućeg utjecaja ove vrste programa na pojedince i društvo što ih ne ograničava u daljnjoj posvećenosti praćenju ovakvih sadržaja.

ZAKLJUČAK

Premda postoje brojna istraživanja o utjecaju ove vrste sadržaja na publiku teško je još uvijek nedvosmisleno zaključiti kakvi su efekti rijaliti programa na pojedince, određene društvene grupe, pa i na društvo u cjelini. Dosadašnja istraživanja mahom su se odnosila na uticaj rijaliti programa na televizijsku publiku, koja je još uvijek najbrojnija, a tv rijalitiji još uvijek među najpopularnijim zabavnim sadržajima. Što se tiče društvenih mreža, teško je sa sigurnošću procijeniti koliko korisnika društvenih mreža prati rijaliti sadržaje. Također je teško procijeniti i kakav uticaj ovi sadržaji imaju na korisnike društvenih mreža, mahom mlade ljude čiji psihosocijalni razvoj još uvijek traje, te kakva je njihova percepcija takvog uticaja.

Stoga je i ovaj rad skroman doprinos uvidu u predmetnu problematiku i može se smatrati pilot istraživanjem, s ciljem poticaja opsežnijim istraživanjima ovog fenomena i njegovog uticaja na pojedince i društvo. U budućnosti se može očekivati da ključna platforma za rijaliti programe budu upravo društvene mreže, a njihova ključna publika mlada populacija već je naviknuta na hiperrealnost društvenih mreža koja se može usporediti s hiperrealnosti rijaliti programa. Istraživanja mogu poslužiti kao osnov za poduzimanje aktivnosti u društvu na zaštiti publike od negativnih i štetnih sadržaja, te usmjeravanju programa u pravcu boljeg kvaliteta i primjerenijih sadržaja. Za to su neophodne strategije rješavanja problema u projektima jačanja primarne i sekundarne socijalizacije vulnerabilnih grupa, kako bi se zaustavili negativni trendovi uticaja rijalitija na kolektivne i osobne identitete.

LITERATURA

1. Andrejevic, Mark (2004), *Reality TV: The work of being watched*, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., United Kingdom
2. Andrejevic, Mark, Mark Burdon (2015), "Defining the Sensor Society", *Television and New Media*, 16(1) 19-36.
3. Baudrillard, Jean (2019), "Simulacra and simulations (1981)", in: Chris Greer (ed.), *Crime and Media*, Routledge, 69-85.
4. Breton, Filip (2000), *Izmanipulisana reč*, Clio, Beograd
5. Butler, Judith (1990), *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, Routledge, New York
6. Coxall, Malcolm (2013), *Human Manipulation: A Handbook*, Caswell G. (ed.) Cornelio Books
7. Fardouly, Jasmine, Phillippa C. Diedrichs, Lenny R. Vartanian, Emma Halliwell (2015), "Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood", *Body Image*, 13(3), 38-45.
8. Gebner, George, Larry Gross (1976), "Living With Television: The Violence Profile", *Journal of Communication*, 26(2), 173-199.
9. Hill, Annette (2005), *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*, Routledge, London:
10. Jowett, Garth S., Victoria O'Donnell (1999), *Propaganda and Persuasion*, Thousand Oaks, California
11. Katz, Elihu (1980), "Media events. The sense of occasion", *Studies in Visual Communication*, 6(3), 84-89.
12. Lorimer, Rowland (1998), *Masovne komunikacije*, Beograd, CLIO
13. Milin-Perković, Snežana, Mirjana Matović (2014), "Rijaliti programi u Srbiji „neprimereni sadržaj“, *Godišnjak Fakulteta političkih nauka*, 8(11), 131-146.
14. Mills, Nicolaus (2004), "Television and the politics of humiliation", *Dissent*, dostupno na: <https://www.dissentmagazine.org/article/television-and-the-politics-of-humiliation/>
15. Mulvey, Laura (1975), "Visual Pleasure and Narrative Cinema", *Screen*, 16(3), 6-18.
16. Nikolić, Mirjana (2012), "Reality Show – konstrukcija ili simulacija stvarnosti", *Medijski dijalozi*, 5(12), 31-41.

17. Radulović, Lidija, Ildiko Erdei (2017), „Veliki brat vas gleda“ / „Vi gledate Velikog brata“. Fenomen (nad)gledanja i imperativ gledanosti u rijaliti programu“, *Etnoantropološki problemi*, 12(1), 19-50.
18. Tretter, Felix, Henriette Löffler-Stastka (2024), "Cognitive dissonance and mindset perturbations during crisis: "eco-socio-psycho-somatic" perspectives", *World J Psychiatry*, 14(2), 215-224.
19. Vulić, Tatjana, Zorica Marković (2012), "Uloga rijaliti programa u preoblikovanju vrednosti mladih", *Medijski dijalozi*, 5(12), 319-334.

REALITY TV SHOWS AND SOCIAL MEDIA: PUBLIC ATTITUDES AND REACTIONS

Summary:

Reality TV shows represent entertainment content of a non-fictional format that enjoys significant popularity among audiences. In addition to television, social media have facilitated and amplified the impact of reality TV on viewers. This paper explores the ways and intensity with which social media users in Bosnia and Herzegovina follow reality TV content. Through the assumption of hyperviewership, research objectives were set to examine the attitudes and practices of respondents regarding: the extent and reasons for following reality TV content, recipients' satisfaction, evaluations of quality and ethical standards, hate speech, the use of reality TV for political purposes, and marketing and media manipulation. Comparative methods, qualitative and quantitative analysis, and an online survey were used as research tools. The study is based on multidisciplinary scientific interests and focuses on the perception of reality TV content among 227 online survey respondents. The paradoxical results of reality TV viewership, significantly ($p < 0.05$) unsatisfactory, with 65% of questionable viewing motives, confirm the theory of cognitive dissonance. The majority (84%) of respondents support the discontinuation of reality TV, with (34%) claiming it is used for political purposes and (50%) significantly ($p < 0.05$) containing hate speech. The research provides guidelines for reform strategies and future development projects, particularly to strengthen social norms and values.

Keywords: reality TV; social media; perception; impact; ethics; quality

Adresa autorice
Author's address

Ivana Ferković Pašić
Bingo d.o.o. Tuzla
ivanaferkovicpasic@gmail.com