

Универзитет у Новом Саду, Филозофски факултет –
Одсек за медијске студије, Нови Сад

DOI 10.5937/kultura2066013V
УДК 316.644:7.097(497.11)"2015/2019"
316.775/.776:7.097(497.11)"2015/2019"

оригиналан научни рад

МЕДИЈСКА СЛИКА КАМПАЊЕ ЗА УКИДАЊЕ РИЈАЛИТИЈА У СРБИЈИ

Сажетак: Популарност ријалити програма у Србији и неетичност продукције већине њих покренуло је неколико грађанских иницијатива за укидање овог, по многим, „војерског“ формата. Чињеница да је резултат иницијативе из 2019. готово 50000 прикупљених потписа указује на оправданост истраживачког задатка да се деконструишу начини на које су медији о томе извештавали, као и дискурсне стратегије коментара корисника онлајн платформи на те текстове. Основне истраживачке методе су биле критичка анализа дискурса и дескриптивна метода. Узорак је обухватио 110 текстова у току 5 година (2015-2019) и 236 припадајућих коментара корисника. Резултати указују на то да постоји мала критична маса медијски писмених грађана и грађанки у Србији који препознају све негативне али и позитивне стране формата; да су само медији, које сврставамо у професионалне и критичке, пратили кампање.

Кључне речи: петиција, РЕМ, ријалити, министарство за културу и информисање, предлог закона

Ријалити формат: Да ли је 'шоу' бизнис или је 'бизнис' шоу?¹

Заједничко многим дефиницијама ријалитија је то да је реч о томе:

1 Назив поглавља преузет из назива колумне „Нишког портала“; Georgijev, V. „Da li je 'šou' biznis ili je 'biznis' šou?“, 9. 04. 2016., 20. 02. 2020.,

- а) „да продукција креира реалности;
- б) да су учесници добровољно под надзором камера и до 7/24 сата;
- ц) да су учесници често ВИП особе али и обични људи постављени у сложену, искреирану, контроверзну ситуацију;
- д) да публика може да утиче на њихове судбине;
- е) да се све то директно и без цензуре преноси на телевизији”²

Додали бисмо и то да се (ф) обично учесници ријалитија такмиче за награду, различитог типа, као и популарност било којим средствима, чак и насилничким и / или ласцивним понашањем, језиком мржње, отвореном грубошћу³.

Ријалити телевизијски програми „гледаоцима приказују емоције, открића, трачеве и друге форме блиског разговора спонтано започетог” наводе Дејан Пралица и Наташа Пралица⁴ додајући да је „ријалити (је) смештен негде на граници између информације и забаве, документарца и драме”. Три елемента формата су игра, реалност и фикција⁵.

Марк Андрејевић⁶ (Andrejevic, Mark) прави разлику између селебритија који су у ријалитију и „лаика”. За селебритије је то још један од начина да обезбеде публицитет и додатни приход. Али и за једне и за друге то што су под камерама у ријалитију представља уствари „робу” која може да се прода. Колика је цена „приватности” која постаје „јавна” показује и пример звезде хеви метал групе Ози Озборн (Ozzy Osbourne) који је за 3 године добио 85 милиона долара да би детаљи његове свакодневице били приказани на МТВ.

<http://niskiportal.rs/vest/%22Da-li-je-%22sou%22-biznis-ili-je-%22biznis%22-sou%22>

- 2 Valić Nedeljković, D. (2012) Reality show u digitalnom ključ, *Medijski dijalozi*, Vol 12, No. 5, Podgorica : Istraživački medijski centar, str. 375.
- 3 Ицрпан преглед различитих дефиниција ријалити доступан у публикацији Ријалити ТВ програми (2015) Службе за надзор и анализу РЕМ.
- 4 Pralica, D. i Pralica, N. (2012) Komparativna analiza dokumentarnih i komercijalnih rijaliti televizijskih programa, *Medijski dijalozi*, Vol. 12, No. 5, Podgorica: Istraživački medijski centar, str. 391-392.
- 5 Andrejevic, M. Real-izing exploitation, in: *The Politics of Reality Television Global perspectives*, eds. Marwan, M. K. and Sender, K. (2011) London and New York: Routledge, p. 19.
- 6 Andrejevic, M. Real-izing exploitation, in: *The Politics of Reality Television Global perspectives*, eds. Marwan, M. K. and Sender, K. (2011) London and New York: Routledge, pp. 23-24.

Ријалити програми се могу поделити на две основне врсте: (а) документарни ријалити програми који су хуманитарног карактера, у најширем смислу те речи, или дају шансу особама да покажу шта „умеју” (на пример „Са Тамаром у акцији”, „Време је за бебе”, „Домаћине ожени се”, „Први послистичар Србије”, „Пинкове звездице”, „Ја имам таленат”) и (б) комерцијални ријалити програм чија суштина је да се освоји замашна новчана награда по било коју цену, а продукција на основу тога обезбеђује обиман рекламни пакет који се емитује током целог трајања ријалитија („Фарма”, „Задруга”, „Велики брат”, „Парови”).

Постоји и шира подела која се заснива на ужим типовима садржаја и конкретним захтевима продукције: (а) стандардни ријалити, и (б) ријалити шире посматрано, који затим укључује подврсте: такмичарски ријалити, радног простора, документарни ријалити, псеудо-документарни ријалити, ријалити о емотивним везама, ријалити тв игре, скривена камера⁷.

У литератури се феномен ријалитија разматра од самог настанка овог формата који је иначе један од најчешће лиценцираних у свету телевизијске продукције. У овом раду ћемо се фокусирати на садржај продукције ријалитија, а по страни ћемо оставити и друга веома значајна питања о којима су истраживачи писали као на пример о статусу ангажмана учесника у ријалитију, посебно деце за коју родитељи потписују уговоре.

Углавном се свуда емитују, мање више, исти формати са мало додатног локалног „шарма”. „Однос глобалног формата и његове локалне имплементације је специфичан и непредвидљив. Свака нација која развија и прилагођава формат реалитија чини то у односу на специфичности политике окружења која се креће између комерцијалних захтева, очекивања која се односе на креирање јавног интереса, и локалног укуса. (...) Користећи домаће таленте и продукциони тим, ове адаптације су увек врло локално обојене. Правац дистрибуције формата, као и њихова адаптабилност, указује, пре свега, на империјализам америчког културног кода који је чит у ријалити програмима у односу на успех, не само европских производа, већ и формата који стижу из Азије као на пример Ајрон Шеф (Iron Chef)”⁸.

7 Служба за надзор и анализу (2015) *Ријалити ТВ програм*, Београд: РЕМ, стр. 34-37.

8 Sender, K. Migrating genres, travelling participants, shifting theories, in: *The Politics of Reality Television Global perspectives*, eds. Marwan, M. K. and Sender, K. (2011) London and New York: Routledge, p. 4.

Ријалити програми у свету бележе милионски аудиторијум. „Социолог Ратко Божовић⁹ објашњава зашто публика посебно воли да гледа забавне, ријалити програме: ’Људи у кризи су апатични, а апатичан човек слабо резонује и суочава се са поразом животног стила. Хвата се за комуникацију са медијима и постаје воајер, по систему ако не могу да сагледам сопствени живот, могу да гледам туђи и да закључим да нисам гори од оних који се тамо представљају’”¹⁰.

„Ријалити програми су вратили публику традиционалним медијима. Један од разлога је што су реалити повећали интеракцију ТВ са аудиторијумом. (...) Спектакуларни догађаји и програм уживо су значајнији него икад пре за повећање броја гледалаца и остваривање нових прихода”¹¹.

Аудиторијум се умножава и стога што је ријалити увек у медијској конвергенцији ТВ-а, интернета, таблоида итд. Наведени аутор додаје да се ријалити „сели и у веб простор и тамо остварује велики комерцијални успех” и упозорава да „креатори медијске политике морају много прецизније да регулишу велике комерцијалне играче који финансирају ријалитије и то у веб простору који ће све више бити платформа и за ове програме”¹².

„У Америци је управо завршена 22. сезона „Нежења”, док се 15. сезона „Породице Кардашијан” управо емитује. Чињеница да поједини ријалити програми трају више од једне деценије говори о томе да, бар за сада, није дошло до zasiћења публике”¹³.

Ријалити су постали део наше медијске свакодневице са нарастањем популизма у друштву¹⁴. „У извештају Службе за надзор РЕМ-а, који је објавио Инсајдер, између осталог пише да су ријалити програми код појединих комерцијалних

9 Izjava preneta u dnevnom listu „Večernje novosti”, u članku Bojane Stamenković „Neslavni svetski rekord”, objavljen 28. maja 2010. godine.

10 Vulić, T. i Marković, Z. (2012) Uloga rijaliti programa u preoblikovanju vrednosti mladih, *Medijski dijalozi*, Vol. 12, No. 5, Podgorica: Istraživački medijski centar, str. 330.

11 Kjus, Y. (2009) Everone Needs Idols: Reality Television and Transformation in Media Structure, Production and Output, *Europeana Journal of Communication*, Vol. 24, No 3, September 2009, Los Angeles, London, New delhi, Singapore and Washington DC: SAGE, p. 287.

12 Исто, стр. 303.

13 Zbog čega ljudi vole da gledaju rijaliti programe? 17. 08. 2018., 22. 02. 2020., <https://www.nationalgeographic.rs/vesti/12208-psihologija-zasto-gledamo-rijaliti.html>

14 Национални емитери, који су од краја деведесетих XX века до данас, овај формат уврстили у своју програмску шему су РТС1, РТС2, ТВБ92, РТВ Пинк, ТВ Фокс/ТВ Прва, ТВ Кошава/ТВ Хепи, ТВ Авала.

телевизија са националном фреквенцијом чинили близу 50 одсто укупно емитованог садржаја. У исто време ниједна комерцијална телевизија током прошле године није емитовала ни минут програма из културе”¹⁵.

Тако да су по природи ствари ријалити програми у продуктивној симбиози са популизмом. „Анализа улоге медија у расту популизма смештена (је) у контекст два симултана процеса – медијатизације политичког живота и све веће комерцијализације целокупне медијске индустрије”¹⁶.

Теун ван Дејк (Teun van Dijk) сматра да „онај који контролише дискурс може индиректно да контролише мишљење људи. Контрола мишљења такође индиректно подразумева и контролу акција.”¹⁷. Подсетимо само да су и неки веома познати политичари били у ријалитију. Међу првима који је учествовао у ријалитију био је Бошко Ничић, градоначелник Зајечара. „Политичар Милан Парошки био је учесник ’Фарме’ 2010, а избачен је са имања у Лисовићима због тога што је музичара Андрију Ђоганија, познатијег као Баки, вређао на националној основи. (...) Када је те 2010. садашњи посланик Маријан Ристичевић ушао на ’Фарму’, желео је да се народ пре свега увери да је он човек са села. (...) Ненад Чанак је остао упамћен када је ушао у ријалити ’Велики брат’ 2009. године. Чанак је тада већ првог дана кренуо у своју ’кампању’ против ’Великог брата’: Ријалити шоу је канцер општег неморала и непостојања система вредности. Овде сам да докажем то што причам – рекао је Чанак у једном интервјуу.”¹⁸

„Веома је лако манипулисати публиком која је на нижем образовном нивоу, па су отуда и успешнији примитивни медијски садржаји што се нуде у тренутку светске економске кризе, кад је већина људи затворена код куће и када има пуно слободног времена, које, очигледно, троши гледајући телевизијске програме”, истиче Дејан Пралица и додаје да „само медијски писмена публика може да схвати имплицитну поруку ових медијских формата – да се због новца

15 Protest ispred REM-a: više od 42 hiljade potpisa građana protiv rijalitija i govora mržnje, 30. 11. 2019., 22. 02. 2020., <https://insajder.net/sr/sajt/vazno/16248/>

16 Matic, J. Medijski populizam i politički populizam, u: *Populizam* (2017), Beograd: Institut društvenih nauka, Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje, str. 133.

17 Van Dijk, T. A. (2008) *Discourse and Power*, New York: Palgrave MacMillan, pp. 13-14.

18 <https://www.blic.rs/zabava/rijaliti/politicar-u-rijaliti-ju-jedan-od-prvih-se-usudio-na-ovakav-korak-ali-je-priznao-da-je/8xbz5fn>

неретко пристаје и на најбизарнија понижења, што је поражавајуће за човека¹⁹.

Имајући речено у виду сасвим је оправдана грађанска кампања која је покренута још 2015. године за укидање ријалити програма који се емитују на телевизијским каналима у Србији. Иницијативу је најпре покренуло десничарско удружење *Двери* постављајући сајт за онлајн потписивање петиције. Током времена и други актери друштвене праксе, као што су политичари, организације и удружења, су покретали сличне иницијативе. На крају кампања за укидање ријалитија добила је подршку готово 50000 грађана и грађанки. Наведимо само на пример да су се у прикупљање потписа укључили у јуну 2019. и чланови Удружења за заштиту уставности и законитости и Србија у покрету и још више од 20 формалних и неформалних удружења грађана. Циљ ове, како су је назвали, „народне иницијативе” је био да се “ограничи приказивање ријалити програма у периоду од 6-23 часа на три сата, као и увођење по пола сата културног програма за децу и малолетне”²⁰. Прикупљали су потписе крајем јуна 2019. у 8 градова у Србији (Београд, Нови Сад, Бор, Шабац, Пожега, Крушевац, Крагујевац, Зајечар) како би био поднесен Скупштини предлог Закона о изменама и допунама Закона о електронским медијима (2014) којим би се ограничило време емитовања ријалитија и забрана емитовања у живо ријалитија. Потпуно укидање би био својеврстан вид цензуре, стога се тражи ограничавање.

Ријалити није нужно лош ТВ формат, али оно што се код нас емитује су углавном програми који промовишу насиље, туче, симулирани и стварни сукоби, говор мржње, порнографију, што је већ санкционисано у нашем законодавству. До сад на кршење тих одредби разних закона у ријалитијима судство није реаговало званично. На пример у *Паровима* је 28. 09. 2018. један од учесника упао са пиштољем и малтретирао другу учесницу о чему су медији обимно и углавном сензационалистички, извештавали, али је остало нејасно да ли је то био део сценарија, или стварност. Иако су пријаве подношене, подсетимо, РЕМ се неколико пута оглушио на пријаве насиља у ријалитијима. Истини за вољу, ипак након грађанске акције и уличних перформанса цивилних удружења, 2019. је уследила реакција РЕМ-а.

19 Пралица, Д. (2011) Однос јавности и независног регулаторног тела према ријалити програмима у Србији: студија случаја „Двор”, *Култура* бр. 133, Београд: Завод за проучавање културног развитка, стр. 316.

20 <https://www.uzuz.rs/> 18. 02. 2020.

Резултат читаве иницијативе за сада није баш успешан јер ју је одбило министарство и на имплицитан начин РЕМ пошто није показао вољу ни да о њој расправља. „Чланица Савета Регулаторног тела за електронске медије (РЕМ) Оливера Зекић изјавила је да је могуће укинути ријалити програме, али да то није нигде урађено осим у Северној Кореји у којој су разне друге форме забрањене.”²¹

„Став Министарства културе због порнографија и сцена насиља у ријалитијима је да 'простора нема за увођење апсолутне забране емитовања ријалити програма који могу да буду различитих жанрова и садржаја’”²².

И РЕМ и министарство позивају се на већ постојећу домаћу и међународну регулативу у овој области која је сасвим задовољавајућа уколико их се емитери придржавају, те стога није потребно уводити додатне мере.

Заштита малолетника од штетног утицаја медијских садржаја дефинисана је у Општеобавезујућем упутству о понашању емитера у Србији (Кодекс понашања емитера), одељак 3., као и у Упутству које се односи на заштиту деце и омладине, тачка 1 и 2 које предвиђају ограничење у времену емитовања садржаја који су насилни, ласцивни, неморални који могу да утичу на њихово здравље (могу да се емитују у периоду од 24.00 до 6.00). Утврђено је и обавезно обележавање садржаја за узраст за који је такав програм одговарајући. Дефинисана је и посредна заштита малолетника према којем је забрањено емитовање садржаја који делује штетно на васпитање, образовање, здравље и хигијену (одељак 4), еротски и порнографски садржај (одељак 8).

Осим наведеног сачињено је и Обавезујуће упутство о понашању емитера у вези са „ријалити програмима”²³ као и Општеобавезујуће упутство о понашању емитера у вези са емитовањем програмских садржаја који могу да нашкоде физичком, менталном или моралном развоју малолетника.²⁴

21 Anonim, (27. 12. 2019) Zekić: Moguće ukinuti rijaliti programe, ali to je urađeno samo u Severnoj Koreji, *Danas*.

22 Pešić, J. Marić pozvan na sednicu REM-a zbog pornografije i uvreda na televiziji Hepi, 16. 10. 2019., 1. 04. 2020; <https://www.cenzolovka.rs/drzava-i-mediji/maric-pozvan-na-sednicu-rem-a-zbog-pornografije-i-uvreda-na-televiziji-hepi/>

23 *Obavezujuće uputstvo o ponašanju emitera u vezi sa „rijaliti programima”* (2011), Beograd: Službeni glasnik RS, br. 17/2011.

24 *Opšteobavezujuće uputstvo o ponašanju emitera u vezi sa emitovanjem programskih sadržaja koji mogu da naškode fizičkom, mentalnom ili moralnom razvoju maloletnika* (2012) Beograd: Službeni glasnik RS br 18/2012.

У Закону о електронским медијима (2014) као основном документу предвиђена је заштита малолетника („Заштита малолетних лица” члан 68)²⁵.

Домаћи документи су одраз међународне регулативе у овој области пре свих Директиве о аудиовизуелним медијским услугама (2010), поглавље VIII „Заштита малолетника у телевизијском емитовању”²⁶.

Имајући све наведено у виду, а реч је само о делу постојеће регулативе која се директно тиче заштите малолетника од штетних медијских садржаја, као и проблема који је имплементација ријалити телевизијског формата продуковала у јавној сфери, иницијатива за регулисање времена за емитовање овог програма је изазвала велику пажњу и медија и грађана, сматрамо стога да је оправдан истраживачки интерес да се анализира дискурс како онлајн издања медија, тако и коментара корисника, о овој иницијативи.

Циљ

Деконструкција медијске презентације кампање о ограничавању времена емитовања ријалитија и забрани емитовања уживо ријалити програма који се емитују на телевизијама у Србији. Циљ је такође и уочавање доминантних дискурских стратегија корисника онлај медијских издања у којима су објављени текстови чији садржај је доминантно везан за кампању против ријалити програма.

Метод и корпус

Метод

Основна метода је анализа медијског дискурса и то већих језичких целина, како наводи Свенка Савић „анализа јединица већих од реченице, у конкретној употреби у контексту и ситуацији, боље објашњава људску комуникацију и понашање”²⁷. У књизи *Discourse and power* Теун ван Деик теоретичар који је дефинисао поље истраживања критичке анализе дискурса између осталог наводи да је једно од основних истраживачких питања „ко има право и могућност да буде извор информација и посебно коме медији дају шансу да буде директно цитиран и да говори у медијима”. Највећу моћ стичу и имају субјекти који се често експлицитно цитирају

25 *Zakon o elektronskim medijima* (2014), Službeni glasnik RS, br. 83/2014 i 6/2016 – dr. zakon.

26 *Direktiva o audiovizuelnim medijskim uslugama 2010.*, 20. 01. 2020., <http://rem.rs/uploads/files/regulation/AVMSD.pdf>

27 Savić, S. (1993) *Diskurs analiza*, Novi Sad: Filozofski fakultet, str. 25.

у медијима и чије ставове медији у континуитету преносе. Такође, сматра ван Деик важно је утврдити „ко има приступ производњи вести или програма, и ко контролише тај приступ?“²⁸.

У најкраћем критичка анализа дискурса се бави манипулацијом, дезинформацијама или лажним информацијама, пропагандом, и другим дискурским формама чији је циљ незаконито управљање мишљењем и контролисање акција људи које потпомажу репродукције моћи елита.

Корпус

Корпус је формиран претрагом по кључним речима на претраживачу Гугл током јануара и фебруара 2020.

У првих 35 секунди 30.01.2020. на интернет претраживачу Гугл изашло је 56000 текстова о овој теми постављених између 2015. и 2019. године с тим што је највећи број текстова објављен крајем 2019. када је кампања била у завршници. Анализирано је укупно 110 текстова са 236 припадајућих коментара.

У корпусу су укључени текстови свих медија који су о овој кампањи објављивали садржаје уколико су регистровани као мас-медијско онлајн издање. Специјализовани портали и веб стране нас нису занимали. У корпусу су укључени само оригинални текстови, а не они који су пренесени из другог медија, осим агенцијских вести. У обзир су узимани само они који се директно тичу кампање против ријалитија.

Ваља нагласити да различити онлајн медији имају различиту политику у односу на постављање коментара корисника, већина сајтова је има јер одговарају за постављене садржаје.

Анализа са коментарима

Медијски текстови

Присутност теме у медијима

Анализом је уочено да су искључиво квалитетна, критички профилисана и професионална онлајн издања медија са националном покривеношћу посветили пажњу ријалитију као феномену и самој петицији.

Број текстова по медијима указује да је од 35 медија (радија, телевизија, новина, агенција, сајтова) који су се бавили, у оквиру истраживаних 5 година, овом темом њих 22 објавило

28 Van Dijk, T. A. (2008) *Discourse and Power*, New York: Palgrave Mac Millan, p.10.

само један текст (Танјуг, Нова економија, Истиномер, Талас, Јутарњи лист, Прва ТВ, Информер, Канал 9, Би-БУ-Си на српском, Авангарда, *Vice*, Национална географија на српском, *HRT*, *Le Monde Diplomatique* на српском, *Srbin.info*, Продукцијска кућа Мрежа, *HINA*, *Bliz Life*, Курир). Овом темом су се систематично бавили дневни лист Данас (23 текста) и Н1 (16 текстова), затим ФоНет (6), Цензоловка (6), Инсајдер (4), Радио 021 (4), Бета (4), следе Време (2), Б92 (2), УНС (2), Мондо (2), РТС (2), РТВ (2) и Слободна Европа (2). Из наведеног можемо уочити да се они којима је по Закону о јавним медијским сервисима (2014)²⁹ чланом 7, дакле РТС и РТВ, овом темом скоро и нису бавили. Управо ти медији би ваљало да постављају професионални стандард за све и промовишу јавни интерес и добар укус. То је изостало, што се ове теме тиче. Истовремено они од којих се очекивало да се баве овом темом, па макар и сензационалистички, дакле таблоиди попут Курира, Информера и Алоа, нису се упуштали у полемику о укидању емитовања уживо / ограничавању ријалитија, иако штедро на својим страницама прате, свакодневно, шта се у ријалитијима дешава, али као актуелни догађај и као извештавање о селебритијима.

Теме и медијски жанрови

Садржај текстова се може сврстати у две велике групе. У једној су текстови директно везани за процедуру и резултате потписивања петиције. У другој су они који су посредно везани за ову тему и баве се етиком, полемиком и анализом феномена ријалити програма као заговарање за потребу бољег уређивања ових продукција. У ову групу су сврстани и текстови у којима се захтева процесуирање оних који не чине ништа, и по постојећим законима, на санкционисању неподопштина које се дешавају у ријалитијима.

У првој групи је 34 одсто од узоркованих текстова, а у другој групи 62 одсто, а остало су текстови које оцењујемо као „гранични”, дакле могли би бити део и прве и друге групе подједнако.

Очекиван резултат је да су присутнији текстови они сврстани у другу групу, дакле они који проблематизују локалну продукцију ријалитија најчешће Парове телевизије Хепи и Задруга телевизије Пинк. У овој групи су текстови који се протежу у целом посматраном периоду.

29 Zakon o javnim medijskim servisima, Sl. glasnik RS, br. 83/2014, 103/2015 i 108/2016.

Теме које су биле у фокусу медија су: насиље у ријалити-ју Парови ТВ Хепи, реаговала и полиција; ласцивне сцене у истом ријалитију на које је реаговао РЕМ и позвао уредника Миломира Марића на разговор; полемика између министра за културу и информисање Владана Вукосављевића који је за преиспитивање феномена ријалитија и доношење ограничавајућих мера за емитере ове продукције и власника империје Пинк Жељка Митровића, који наравно здушно брани право гледалаца да „уживају” у ријалити програмима; хапшење Зорана Марјановића који се, наводно, исповедао током емитовања ријалитија Задруга ТВ Пинк другом учеснику о томе како је убио своју супругу; и на крају вечито питање које је идентификовано готово у свим текстовима на имплицитан, и/или експлицитан, начин је зашто грађани уопште гледају ријалити?

Истовремено текстови из прве групе су концентрисани у време покретања иницијативе, промоције идеје и позивања грађана да петицију потписују, самог потписивања петиције и њеног стављања у законску процедуру, као и реаговања појединаца на то, на пример чланице РЕМ Оливере Зекић и министарства за културу и медије. Тако да је ових текстова било највише у пролеће и у јуну 2019. док је трајало потписивање у 8 градова у Србији и касније с јесени исте године, када је све послано на разматрање у Скупштину Србије.

Медијски жанрови су предвидљиви. Када је реч о актуелним догађајима фактографски жанрови су примарни, тако да су текстови о петицији углавном вести и извештаји и каткада разговори у студију са главним покретачима ове иницијативе (председник Удружења за заштиту уставности и законитости и председнице организације Србија у покрету). Реч је претежно о лаким разговорима током јутарњег програма. Никада нису добили простор, на пример, у централним информативним емисијама јавних сервиса, односно комерцијалних емитера који се иначе баве грађанским иницијативама. Довољан разлог за задовољавање „информативног прага” и „вредности вести” за објављивање аналитичких жанрова о петицији је чињеница да је прикупљено готово 50000 потписа и то без оних онлајн који се „не броје” јер нису валидни према предвиђеној процедури о прикупљању потписа. Но такви интервјуи и аналитички текстови су потпуно изостали. Новинари се нису бавили грађанским активизмом који је показао да ипак постоји основна медијска писменост у нашем друштву, као ни анализом односа политичких центара моћи који су често у спреси са власницима телевизија које емитују ријалитије.

Насупрот реченом друга група текстова, она о промишљању формата и локалне његове имплементације, су готово без остатка коментари, есеји, колумне, чланци, дакле аналитички жанрови. У овим текстовима се осим реаговања на неподоштине које се одигравају у ријалитијима и промоцију насиља, лошег укуса, говора мржње, често указује на погубност транзиције додатно обременене политичким популизмом као погодном друштвено-политичком контексту за емитовање ријалитија и великој популарности овог формата у Србији.

Оно што је у узорку уочено је да су објављивана саопштења и отворена писма као облик реакције на изјаве релевантних субјеката, углавном доносилаца одлука, на покретање иницијативе за рестрикцију ријалитија. У неколико наврата је забележен и „рат” саопштењима, када изостаје директан дијалог у полемици, већ субјекти преко јавних комуникативних канала воде оштар „разговор” епистоларном формом.

Оно што је још значајније отворена је јавна полемика о рестрикцији ријалити продукција између министра за културу и медије који је против ријалитија и власника телевизије Пинк који инсистира на ријалитијима. Poleмика је редак облик јавног дискурса код нас³⁰, иако је у демократским друштвима то један од елементарних форми размене мишљења у медијима о темама од јавног интереса. Примери полемике у овом корпусу не могу се сматрати узорним, али ипак представљају барем покушај да се ова форма практикује и у нашим медијима.

Субјекти

Од наведених субјеката ових текстова најчешће су то били новинари (31 одсто), колумнисти нису укључени у овај налаз, као и представници НГО-а (12 одсто), било да је реч о покретачима петиције, или оним организацијама цивилног сектора које су осуђивале понашање учесника у ријалитијима, или су се једноставно придружили акцији. Poleмичари Жељко Митровић и Владан Вукосављевић, као и РЕМ и стручњаци разних профила појавили су се у улози субјекта, по 5 одсто сваки. Затим од политичара, односно представника регулаторног тела, у узорку су идентификовани као субјекти: чланица савета РЕМ Оливера Зекић,

30 Више о жанру „полемика” у: Валић Недељковић, Д. Анализа дискурса полемике о религиозности и секуларизму/теизму и атеизму у дневном листу Данас у: *Медији, религија и насиље*, ур. Сремац, С., Кнежевић, Н. и Валић Недељковић, Д. (2013), Нови Сад и Београд: Центар за истраживање религије, политике и друштва и Богословско удружење Отачник, стр. 70-86.

министар одбране и војске Србије Александар Вулин, министар унутрашњих послова Небојша Стефановић, бивши министар за културу и медије Иван Тасовац, председница владе Ана Брнабић. Овако значајна присутност, у анализираним узорку, различитих министара у Влади Србије је неочекиван, посебно што је реч о министарствима, осим оног за културу и информисање, којима ријалити програми нису у надлежности.

Колумнисти који су се бавили овом тремом, осим сталног аутора Данаса, књижевника Светислава Басаре, у узорку су се појављивали још и Тамара Скроза, Михајло Црнобрња, Антонела Риха, Маја Дивац, Влада Георгијев, дакле угледни новинари и публицисти културног простора Србије. Списак није велики, али њихове колумне, које су објављивали угледни медији, свакако су заслуживали пажњу аудиторјума.

Коментари корисника онлајн медија

Корисници онлај портала нису ревносно остављали своје поруке на текстове који су ушли у корпус, или су коментарисали сасвим нешто друго, што уопште није у вези нити са текстом, нити са темом, те их стога нисмо уврстили у корпус коментара, који садржи 236 постова.

Највише њих се zaloжило, додуше на различите начине, за укидање ријалтија (121), њих знатно мање се изјаснило отворено против укидања, свега 20, а изузетно висок број корисника није дао јасно свој глас ни „за” ни „против”, већ је објашњавало ситуацију у медијима, друштву, политици, односу медија и политике, на такав начин да заправо није било јасно за шта се залажу (95).

Најкраћи коментар гласио је „Браво”, а најдужи је имао 208 речи. Од 236 коментара чак 157 их је имало иразиту политичку конотацију са освртом на актуелну власт и спрегу власти и ријалитија као последицу популизма.

Пример:

„Интересантно да је премијерка Ана, министар Стефановић, нека чланица РЕМ-а су сви стали на страну Митровића, Пецонија (који емитују риалити програме у Србији годинама) а не на страну министра културе. Парадокс је да су те телевизије ударни ТВ канали власти у Србији.” Држављанин бана републике Србије

Дискурсне стратегије коментара

Критичком анализом дискурса коментара корисника уочено је више стратегија. Најчешће су корисници наводили

„предлог решења” покушавајући да нађу одговарајуће решење за све. Ова дискурсна стратегија има неколико подваријанти. Најчешћа је „може уз услов”. Пример:

„Што се тиче тог програма увео бих претплату па нека гледа ко хоће”. Драган

Друга подваријанта је „промени канал”.

Пример:

„Види Срба моралиста, јел вас ко пушком тера да гледате, имате 300 канала па гледај шта хоћеш”. Ива

„А како они који потписују знају да је реалити лош ако не гледају? И нико их не тера да гледају, нек промене Канал. Него они би мени да забране да ја гледам, овакву глупост још нисам чуо.” 123

Трећа подваријанта је „изменити формат”

Пример:

„Требало би променити концепцију програма, да то стварно буде забавни програм са бираним учесницима, забављачима.” Цица

У распону од помирљивих ставова која се очитује у стратегији „демократски диркурс”, до не тако толерантних, стратегија „радикално решење”, у корпусу је уочено још њих 14: „дискурс тражење / примање информације”; „морализација”, „лично искуство”, „власт узрок свих зала па и ријалитија”, „али девојци срећу квари”, „предлог за акцију”, „отворена подршка”, „стратегиија поређења”, „дискурс пословице”, „политика као модус операнди”, „дискурс хлеба и игара”, „замена тезе”, „заклањање иза ауторитета књиге”, „реторичко питање”.

Издвајамо:

Стратегију „власт узрок свих зала па и ријалитија” користили су искључиво противници актуелне власти и посебно СНС-а.

Пример:

„Па, ријалити су стуб ове напредне власти!” Радоје

Стратегија „радикално решење” има три варијанте једна је искључив став без образложења шта ту није добро, друга садржи и експликацију, а трећа и радикалан одговор на питање „а шта после укидања?”

Пример:

„Само их склањајте да не можемо да их гледамо!” Биће како народ хоће

„Треба укинути риалити програме. Доста је било тровања деце неморалом, лажима”. Гаси ријалити

„Угасити Пинк и остале јавне куће...доста више прости-туције у свим облицима.” Браво

„Увести порез на кич и шунд. Опорезовати учеснике и ор-ганизаторе.” Друг црни

Много суптилнији дискурсе негују они корисници који ко-ристе неку врсту „поштапалице“, као што су то на пример народне пословице, да би исказали свој став о теми. За раз-умевање ових постова потребна су одређена додатна знања. Најједноставнији за декодирање и конотацију је „дискурс пословице”.

Пример:

„Руга се шерпа лонцу.” Неко издалека

Сложенија за декодирање је дискурсна стратегија „заклања-ња иза ауторитета књиге” јер да би се разумела порука, мора се знати нешто о, у овом случају, писцу или/и његовим де-лима. Пример:

„Спој приватног и јавног је Орвеловска творевина.” Требало вам је време да се сетите

Посебна варијанта ове дискурсне стратегије је „заклањање иза ауторитета Библије” пошто је то једина светска немате-ријална културна баштина таквог кредибилитета на коју се не очекује да било ко постави противаргумент.

Пример:

„Ријалити су Содом и Гомора”.

Коментар „скривен” у потпису корисника

Потпис под коментар је став аутора о тексту и теми³¹ било да их аудиторички на предвиђен начин разуме или не.

Све поруке корисника које су ушле у корпус биле су пот-писане. Корисници су употребљавали неколико стратегија у потписивању.

31 Опширније у: Валић Недељковић, Д. Скривена порука у потпису: ана-лиза потписа корисника онлај издања медија и друштвених мрежа, у: *Језици и културе у времену и простору*, уреднице Гудурић, С. и Стефа-новић, М. (2013), Нови Сад: Филозофски факултет, стр. 180.

Пуно име и презиме је најређе коришћен модел. Корисник жели да он лично и његов став буду видљиви у онлајн заједници.

Пример: „Александар Савулов”

Само име, или надимак, су веома честа стратегија корисника и уобичајена је у свакој приватној комуникацији. Како су поруке, као коментар на новинарски текст, или став о теми текста, у суштини део приватне свере јавног комуницирања, ова стратегија је понашање пресликано из свакодневног живота.

Додавање географске припадности („новосађанка Мара“, „каћанка“, „лесковчанин“) указује да корисници-комментатори препознају особености микро заједнице као специфичност која их одређује као особе и опредељује њихове ставове.

Преузимање имена и презимена од познатих личности из филмова и серија („Џејмс Бонд“, „друг Црни“, „Изногуд“, „Бист (звер)“) захтевају познавање одређене врсте стваралаштва.

Поједине речи које исказују недвосмислену подршку иницијативи, синтагме и целе реченице као потпис најјаснија су порука која још једном, у суштини, поткрепљује основну мисао исказану у коментару („Потписујем“, „Браво“, „Збогом памети“, „Држављанин банан републике Србије“). Ови потписи су за једнократну употребу.

Потпуно замагљену поруку имају бројеви као потпис јер они имају значење само за онога ко је коментар поставио („123“).

У овом корпусу нисмо уочили иницијале као потпис што је у ранијима био случај.

Закључак

Резултати критичке анализе дискурса 110 одабраних онлајн медијских објава и 236 припадајућих им коментара корисника у периоду од 2015. до 2019. године о петицији против ријалити шоуа указују на то да постоји мала критична маса медијски писмених грађана и грађанки у Србији који препознају све негативне, али и позитивне стране формата; као и да су само медији које сврставамо у професионалне и критичке пратили кампању сакупљања потписа. Такође истичемо да су текстови посвећени ријалитијима садржали или оцену етичности самог формата, односно јавну полемику о ограничавању емитовања са становишта кршења етичког

кодекса новинара Србије, или/и сам процес прикупљања потписа, те су тако објављивани у етапама, а не континуирано. Медији су у фокусу најрадије имали „афере“ које прате ријалитије као што је полемика тадашњег министра за културу и медије и власника нјгледанијих ријалитија у Србији, потом одустајање РЕМ-а од санкционисања ријалитија, насиље у ријалити Парови и реаговање полиције и на основу тога убрзавање прикупљања потписа за укидање емитовања уживо, и ограничавање емитовања. Важно је истаћи и то да се *онлајн* медији нису додатно ангажовали у подршци кампањи прикупљања потписа за бољу регулацију ријалити програма у Србији јавним заговарањем.

Корисници интернетских онлај медија нису ревносно стављали своје коментаре испод садржаја посвећених иницијативи укидања ријалитија на српским националним телевизијама. Коментарисали су најчешће спрегу политичких елита и ријалитија. У коментарима су користили двадесетак различитих дискурсних стратегија укључујући и то да је често потпис под коментар био својеврсна порука која додатно подржава речено у коментару.

На значај ове теме за медије и јавност указује и чињеница да је иницијативу за боље уређење продукције ријалитија потписало око 50000 грађана Србије, што је иначе јединствен случај да се код нас аудиторијум тако масовно и јавно изјашњава, у суштини, о уређивачкој политици појединих медија и говори, на имплицитан начин, о постојању нуклеуса медијске писмености.

ЛИТЕРАТУРА:

Andrejevic, M. Real-izing exploitation, in: *The Politics of Reality Television Global perspectives*, eds. Marwan, M. K. and Sender, K. (2011) London and New York: Routledge, pp. 18-31.

Anonim, (27. 12. 2019) Zekić: Mogueće ukinuti rijaliti programe, ali to je urađeno samo u Severnoj Koreji, *Danas*.

Georgijev, V. „Da li je ‘šou’ biznis ili je ‘biznis’ šou?“, 9. 04. 2016., 20. 02. 2020., <http://niskiportal.rs/vest/%22Da-li-je-%22sou%22-biznis-ili-je-%22biznis%22-sou%22>

Direktiva o audiovizuelnim medijskim uslugama, 2010., 20.01.2020., <http://rem.rs/uploads/files/regulation/AVMSD.pdf>

Zbog čega ljudi vole da gledaju rijaliti programe? 17. 08. 2018., 22. 02. 2020., <https://www.nationalgeographic.rs/vesti/12208-psihologija-zasto-gledamo-rijaliti.html>

Kjus, Y. (2009) Everone Needs Idols: Reality Television and Transformation in Media Structure, Production and Output, *Euopen Journal*

of Communication, Vol. 24, No 3, September 2009, Los Angeles, London, New delhi, Singapore and Washington DC: SAGE, pp. 287-305.

Matić, J. Medijski populizam i politički populizam, u: *Populizam* (2017), Beograd: Institut društvenih nauka, Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje, str. 131-146.

Obavezujuće uputstvo o ponašanju emitera u vezi sa „rijaliti programima” (2011), Beograd: Službeni glasnik RS, br. 17/2011.

Opšteobavezujuće uputstvo o ponašanju emitera u vezi sa emitovanjem programskih sadržaja koji mogu da naškode fizičkom, mentalnom ili moralnom razvoju maloletnika (2012) Beograd: Službeni glasnik RS br 18/2012.

Pešić, J. Marić pozvan na sednicu REM-a zbog pornografije i uvreda na televiziji *Hepi*, 16. 10. 2019., 1. 04. 2020; <https://www.cenzolovka.rs/drzava-i-mediji/maric-pozvan-na-sednicu-rem-a-zbog-pornografije-i-uvreda-na-televiziji-hepi/>

Pralica, D. i Pralica, N. (2012) Komparativna analiza dokumentarnih i komercijalnih rijaliti televizijskih programa, *Medijski dijalozi*, Vol. 12, No. 5, Podgorica : Istraživački medijski centar, str. 389-403.

Пралица, Д. (2011) Однос јавности и независног регулаторног тела према ријалити програмима у Србији: студија случаја „Двор”, *Култура* бр. 133, Београд: Завод за проучавање културног развика, стр. 306-319.

Protest ispred REM-a: više od 42 hiljade potpisa građana protiv rijalitija i govora mržnje, 30. 11. 2019., 22. 02. 2020; <https://insajder.net/sr/sajt/vazno/16248/>

Savić, S. (1993) *Diskurs analiza*, Novi Sad: Filozofski fakultet.

Sender, K. Migrating genres, travelling participants, shifting theories, in: *The Politics of Reality Television Global perspectives*, eds. Marwan, M. K. and Sender, K. (2011) London and New York: Routledge, pp. 1-13.

Служба за надзор и анализу (2015) *Ријалити ТВ програм*, Београд: РЕМ.

Valić Nedeljković, D. (2012) Reality show u digitalnom ključu, *Medijski dijalozi*, Vol 12, No. 5, Podgorica: Istraživački medijski centar, str. 373-387.

Валић Недељковић, Д. Скривена порука у потпису: анализа потписа корисника онлај издања медија и друштвених мрежа, у: *Језици и културе у времену и простору*, уреднице Гудурић, С. и Стефановић, М. (2013) Нови Сад: Филозофски факултет, стр. 171-181.

Vulić, T. i Marković, Z. (2012) Uloga rijaliti programa u preoblikovanju vrednostima mladih. *Medijski dijalozi*, Vol. 12, No. 5, Podgorica: Istraživački medijski centar, str. 319-332.

Van Dijk, T. A. (1998) *The Study of Discourse. Discourse as Structure and Process – Discourse Studies : A Multidisciplinary Introduction*, Vol. 1, ed. Teun van Dijk, London: SAGE.

Van Dijk, T. A. (2008) *Discourse and Power*, New York: Palgrave MacMillan.

Zakon o elektronskim medijima (2014), Službeni glasnik RS, br. 83/2014 i 6/2016 – dr. zakon.

Zakon o javnim medijskim servisima (2014), Sl. glasnik RS”, br. 83/2014, 103/2015 i 108/2016.

Dubravka Valić Nedeljković

University in Novi Sad, Faculty of Philosophy, Novi Sad

MEDIA PRESENTATION OF THE CAMPAIGN FOR THE ABOLITION OF REALITY PROGRAMMES IN SERBIA

Abstract

The popularity of reality television programmes, combined with the non-ethicality of the production of most of reality shows, has prompted several citizen initiatives for the abolition of this format, widely labelled as “voyeuristic”. The fact that the last such initiative from 2019 managed to collect 50,000 signatures, justifies validity of the research objective to deconstruct the techniques of presenting this phenomenon in the media, together with the discourse strategies of online platforms users when presenting their views about the reality programmes and the petitions to abolish them. The basic investigative method was critical analysis of the discourse, combined with the descriptive method. The corpus consisted of 110 texts, and 236 accompanying comments, sourced from the Google sites, placed over a period of five years: from the beginning of the first campaign until the last and the most effective one (2015-2019). Results of the investigation are the following: there is a small critical mass of media literate citizens in Serbia who are capable of identifying all the negative as well as the positive aspects of this format; only those media that can be labelled as professional and critical did follow the campaigns; the texts about the reality programmes contained evaluation of the format as well as public debates about enforcing limitations for broadcasting of such programmes, based on the violation of the Serbian Journalists Code of Ethics. The evaluation also referred to the process of collecting signatures, which is the reason why those texts were posted occasionally and not continually. The media were focused mostly on the “scandals” that accompanied reality shows. It is also important to emphasize that the online media were not additionally engaged in offering support to the campaign for the collection of signatures in favour of a better regulation of reality programmes in Serbia.

Key words: *petition, REM, reality programmes, Ministry of Culture and Information, bill proposal*