

Висока школа за комуникације, Београд

DOI 10.5937/kultura2066154M

УДК 316.775/.776:7.097

316.35:316.72

316.752:316.774

оригиналан научни рад

РИЈАЛИТИ ПРОГРАМИ У ГЛОБАЛНОМ ДРУШТВУ

ОД СКРИВЕНЕ КАМЕРЕ ДО ВЕЛИКОГ БРАТА И СУРВАЈВЕРА

Сажетак: *Тржишна оријентација глобалног друштва условила је тежњу ка производима лаке забаве. Иако телевизија није све-моћна ни у глобалном друштву, она ипак има великог утицаја на публику опседнуту техником и екранском сликом која је угрозила остале врсте изражавања мисли и осећања људи. Убрзан технолошки развој отворио је публици пут ка новом начину достизања славе и популарности што је довело до тзв. селебритизације обичних људи. Рад говори о присутности и актуелности ријалити шоу програма у глобалном медијском свету, о популарности микро-звезда, „новокомпонованих културних модела”, јунака модерног доба чије се провокативно и агресивно понашање прелива из ријалитија у реалну свакодневицу. Поставља се питање: да ли ријалити програми представљају још једну у низу безазлених забава глобалне публике или су опасност постмодерног друштва, својеврсна манипулација, медијски опијат?*

Кључне речи: *ријалити програми, медији, глобално друштво, целетоиди*

Увод

Присутност и актуелност ријалити шоу програма¹ у глобалном медијском свету, популарност учесника у овим емисијама, њихова стална провокативна и агресивна понашања која се преливају у реалну свакодневицу, условили су

¹ Енгл. језик: представа стварности.

многобројне полемике у јавности поводом емитовања оваквих садржаја. Критике ријалитија крећу се од оних које ове медијски произведене програме сагледавају као искривљене догађаје из реалног живота, приказујући их као представе, а не као право збивање, до оних који истражују образовни ниво овог медијског садржаја или све приказују као забавно такмичење². Неки аналитичари, међутим, постављају питања о томе да ли је реч о војеризму публике, егзибиционизму учесника у програму и колико има интеракције између ове две категорије; да ли су заиста гледаоци толико опчињени медијским садржајима да се лако и брзо идентификују са актерима ријалитија? Да ли ти серијали негативно утичу на понашање људи или представљају њихов опоравак од сурове свакодневице и друштвене неправде? Колико медији изабраним учесницима пружају могућност зараде и популарности, а колико уновчавају њихов приватни живот?

Иако критичка јавност указује на гушење слободе мисли, нехумано третирање учесника и поигравање њиховим осећањима, на промовисање „идеолошких вредности које се остварују манипулацијом профилима најзанимљивијих учесника“³, већина гледалаца и даље се односи према овом телевизијском жанру као према безазленој забави.

Због свега тога на први поглед није јасно да ли ријалити програми представљају још једну у низу безазлених забава глобалне публике или су опасност постмодерног друштва, својеврсна манипулација, медијски опијат? Једно је сигурно. Ријалити су добро испланирана, режирана телевизијска емисија најчешће комерцијалних медија са националном фреквенцијом која изгледа као промоција стварног живота учесника, а уствари је организована искључиво ради профита.

Утицај медија у глобалном друштву

По Маклуановом (*Marshall McLuhan*) ставу о повезаности развоја масмедија и стварања светског друштва, глобализација посматрана као укупност друштвених односа савременог постмодерног света условљена је развојем телекомуникацијских технологија, што с једне стране, подразумева стицање и увећавање материјалних добара на глобалном тржишту и стварање међународних економских институција; посматрана кроз призму културног развоја, глобализација представља укупност људског знања, искуства, обрасце

2 Hillard, R. L. (2008) *Writing for Television, Radio and New Media*, Thomson Wadsworth, p. 253.

3 Vukadinović, M. (2013) *Zvezde supermarket kulture*, Beograd: Clio, str. 173.

мишљења и деловања.⁴ Транснационалне корпорације као власници штампаних, електронских и друштвених медија поделиле су глобално тржиште контролишући индустрију забаве. Медијски олигополи су тако од образовних установа преузели улогу преносиоца културних образаца што је резултирало новим начинима креирања друштвених модела понашања и мишљења људи. Уместо да презентују информације у оквиру демократске комуникације, медији су у условима хомогенизације културе почели да шаљу поруке о пожељном, медијски обликованом животном стилу који на масовну публику делује савршено и заводљиво. Тржишна оријентација глобалног друштва условила је тежњу ка производима лаке забаве; комерцијализација информативног програма у складу са *infotainment-ом* поприма забавни карактер, док се у порукама образовних емисија повезују забава и едукација кроз *edutainment*; појава новог жанра *advertainment-а* у различитим медијским садржајима спаја оглашавање и забаву. Иако телевизија није свемоћна ни у глобалном друштву, она ипак врши велики утицај на своју публику која је опседнута техником и сликом у друштву у коме је екранска слика угрозила остале врсте изражавања мисли и осећања људи.⁵

Медији и њихов утицај на производњу масовног понашања публике непрекидно су у центру истраживачког интересовања, због тога што су у стању да мењају вредности и традиционалну структуру друштва. Многобројна истраживања хегемонијског утицаја медија и популарне културе указала су на то да у екранском свету „деградирајућих забава” које су се смењивале у различитим периодима развоја медија сходно технолошком напретку долази до ерозије писмености, до кварења језика, поплаве голотиње, одсуства емпатије, вршњачког насиља што се одражава на повећање негативних појава у друштву. Анализу ефеката медијског утицаја на публику пратиле су одређене фазе развоја медија⁶: почев од прве половине прошлог века и веровања да медији могу да утичу на све реципијенте који примају поруке по систему надражај – реакција, затим фазе без медијског утицаја (1940–1965) по концепту селективне пажње и селективне перцепције који подразумева да исти садржаји доводе до различитих тумачења публике, до фазе из осамдесетих година XX века у којој је владало мишљење да медији снажно

4 Milenković, V. (2019) *Mediji, kultura, politika – u epohi globalizacije*, Beograd: Visoka škola za komunikacije, str. 15.

5 Исто, стр. 78.

6 McQuail, D. (2000) *McQuail's Mass Communication Theory*, London/Thousand Oaks, Ca/New Delhi, pp. 416–422.

утичу на активну и захтевну масовну публику. Даглас Мек Квејл (*D. McQuail*)⁷ уводи фазу трансакцијске идеје о утицају медија као етапу у развоју медијских ефеката у којој осим медија публика има јаку позицију, јер утиче својим жељама на медијску производњу при конструисању медијске реалности. Стјуарт Хол (*Stuart Hall*) сматра да публика разуме и „буквалне и конотативне назнаке дискурса”,⁸ али поруци може да намени и сасвим супротно значење што наводи на закључак да различита публика информације може декодирати: у оквиру доминантне верзије у складу са медијским тумачењем, супротно од медијске представе догађаја у смислу опозиционог дешифровања или мешовитим тумачењем што подразумева договорен, избалансиран начин декодирања поруке. Иако схватања о позитивним/негативним особинама и реакцијама медија нису усаглашена, закључује се да свака иновација настала као резултат технолошког развоја има своје позитивне и негативне ефекте.

Проблем заступљености насиља у медијима најчешће је истраживан медијски утицај који је увек изазивао највише стрепњи, недоумица и полемика. Критике су се односиле на смањење нивоа образовања младих, њихове (не)писмености, кварење језика, подсвесно деловање реклама, поплаве голотиње,⁹ уз тврдње да је томе допринело повећано присуство слика насиља у медијима. Резултати истраживања медијског утицаја кретали су се од оних који су указали на чињеницу да деца имитирају агресивно понашање које виде на телевизији¹⁰ до оних који су тврдили да за већину, телевизија није ни посебно штетна нити нарочито корисна;¹¹ од оних чији су резултати показали да посматрање насиља покреће агресивно размишљање, емоције и агресивне акције¹² до оних који нису успели поуздано да докажу повезаност агресивности и гледања насиља^{13, 14}. Анализа приказивања

7 McQuail, D. нав. дело, стр. 416–422.

8 Hol, S. Kodiranje, dekodiranje, u: *Studije kulture*, priredila Đorđević, J. (2008), Beograd: Službeni glasnik, str. 275-285.

9 Brigs, A. i Kobli, P. (2005) *Uvod u studije medija*, Beograd: Clio, str. 396.

10 Bandura, A. Social cognitive theory of mass communication, in: *Media Effects: Advances in Theory and Research*, editors Bryant, J. and Zillman, D. (1994), New York: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, pp. 61-90.

11 Schramm, W., Lyle, J. and Parker, B. E. (1961) *Television in the Lives of Our Children*, CA: Stanford University Press.

12 Berkowitz, L. (1993) *Aggression: Its Causes, Consequences and control*, New York: McGraw-Hill Book Company.

13 Huesmann, L. R. and Eron, D. L. (1986) *Television and the Aggressive Child: A Cross-National Comparison*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 201-238.

14 Brigs, A. i Kobli, P. нав. дело, стр. 399–401.

насиља у медијима мора узимати у обзир разлике у осмишљавању агресивних сцена, њихову дужину и термине у којима су приказани. Документи међународних организација и националних стратегија за борбу против насиља¹⁵ препоручују да такви снимци у медијима могу трајати само пар секунди и то ван *prime time*-а, јер медијске слике подстицајно делују на публику која своје агресивне акције организује по већ виђеном сценарију. Пратећи развој нових технологија, анализе ефеката медија прошириле су поље свог истраживања на посматрање културног контекста и 'активности' публике с обзиром на могућности интерактивног комуницирања. Истраживања о рецепцији публике истичу нарочиту улогу појединих формата и програмских структура као што су садржаји који обрађују породичне теме. Низ пројеката истраживача са Универзитета у Глазгову односила су се нарочито на начине приказивања наратива у медијима и указала су на то како медији представљајући јавну тему, структуришу схватање догађаја и утичу на сумње, веровања, сећања, разговоре, понашања, идентитет.¹⁶

У том контексту, постоје три основна нивоа утицаја ријалити програма на глобалну публику¹⁷. На првом месту то је опасност од задирања у приватност учесника и огромног интересовања аудиторијума управо за ову сферу живота људи. Многобројни примери показују да су победници такмичења они ликови који су највише експонирали своју приватност, а не учесници који су испуњавали задатке из формата ријалитија у коме су учествовали. Други разлог великог утицаја овог медијског формата на публику јесте комерцијализација програма кроз појаву новог жанра *advertainment*-а који у овим садржајима повезује оглашавање и забаву. Трећи ефекат који ријалити програми остварују јесте губљење контакта са стварношћу, јер осмишљавајући ове емисије продуценти своје креације (селектоване и монтиране снимљене делове из живота учесника) базирају на садржајима из реалног света постављајући актере у ситуације у којима се свако од њих понаша сходно свом карактеру или такмичарском плану. Публика се идентификује са својим фаворитима, па, с временом, то постаје прилика за бег од стварности. Погрешно схвативши слике које свакодневно

15 Препоруке Међународне федерације спортских новинара и Националне стратегије за борбу против насиља и недолучног понашања 2013–2018.

16 Brigs, A. i Koblj, P. нав. дело, стр. 427.

17 Cohen J. and Weiman, G. (2008), Who's Afraid of Reality Shows: Eksploring the Effects of perceived Influence of reality Shows and the Concern Over Their Social Effects on Willingness to Censor, *Communication Research*, No 3, vol. 35, p. 385.

промовишу медији, очекивања публике често могу бити нерасална, захтеви такође, што се одражава на њихово понашање. Појединац „постаје роб симулиране стварности”,¹⁸ а не образована особа која у сваком тренутку може да препозна манипулативне информације, да их критички сагледа и одбаци.

Ријалити – како је почело?

Сматра се да је *Скривена камера* (*Candid camera*) Алена Фанта (*Allen Funt*) пројекат АБЦ државне телевизије из 1948. године послужила као основ за каснији развој ријалити шоу програма. Управо за овај серијал емисија везују се почеци војеризма и егзибиционизма као феномена у масовним медијима. Стање америчког друштва шездесетих година у доба „хладног рата” погодовало је неговању опчињености приватним свакодневним животом¹⁹. С једне стране, телевизија тог доба форсирала је потпуно нови медијски свет у коме се не поставља граница између приватног и јавног, а с друге стране, развој технологије омогућио је сваком грађанину да помоћу породичних снимака са кућног видеа обезбеди себи и укућанима неколико минута славе. У тим околностима, *Скривена камера* је доживела огромну популарност и постала узор емисији *Најсмешнији кућни видео* (*America's Funniest Home Videos*) у којој је публика слала снимке приказујући део свог живота у масмедијима.

Ријалити као хибридни телевизијски жанр у коме се приказују стварне личности и догађаји ради забаве гледалаца, постао је светски познат крајем прошлог века емитовањем *Великог брата* (*Big Brother*) холандске продукцијске куће „Ендемол” у коме „глас одозго” управља животима људи у кући. Затим се појавио и серијал *Преживели* (*Survivor*) који је јединствен по томе што је приказивао учеснике/такмичаре и њихову борбу да преживе у условима ван цивилизације. Очарана различитим садржајима програма тзв. *reality* телевизије, масовна публика престаје да одваја фикцију од стварности²⁰ и препушта се праћењу живота укућана у различитим ситуацијама: свакодневни породични живот (*An American Family*, серија Би-Би-Сија *The Family* из сездесетих година XX века), нерешени криминалистички

18 Jevtović, Z. *Metamorfoza novinarstva*, u: *Knjiga za medije, mediji za knjigu*, priredila Vuksanović, D. (2008), Beograd: Clio (109-130), str. 111.

19 Namkose, B. B. (2009) „Rialiti” televizijski format sa posebnim osvrtom na emisiju „Veliki brat”, *CM – časopis za upravljanje komuniciranjem*, god. IV, br 10, Novi Sad: Protokol, Beograd: FPN, str. 51.

20 Hill, A. (2005) *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*, London: Routledge, p. 2.

случајеви, паранормалне појаве, теорије завере (*Unsolved Mysteries*) или најдужи серијал који прати активности америчких полицајаца (*COPS*). МТВ је почетком деведесетих година прошлог века, шест месеци пратио живот седморице Њујорчана у апартману на Менхетну у оквиру тада најпопуларније ријалити емисије *Стварни свет (The Real World)* са гледаношћу од неколико стотина хиљада гледалаца. После *Великог брата* са анонимним и ВИП учесницима који је у Србији почео са приказивањем 2006. године, најгледанији реалити програми били су: *Фарма, Двор, Малдиви, Мењам жену, Радна акција, Задруга, Парови* итд.

Телевизијском тржишту нуђено је још много програма из различитих области живота: стандардни ријалити програми у којима учесници живе у изолацији – у кући, на имању или тешко приступачном простору у дивљини уз стални надзор камера (*Велики брат, Фарма, Двор, Парови, Сурвајвер, Задруга*); такмичарски ријалити у коме се приказује таленат или вештина (*Звезде гранда, Икс фактор, Пинкове звездице, Ја имам таленат, Аудиција, Најбољи „stand up” комичар, Први кувар Србије, Моја кухиња, моја правила*); ријалити као друштвени експеримент који се заснива на сналажењу учесника у несвакидашњим ситуацијама (*Мењам жену, 48 сати свадба*); ријалити о преображају личности базиран на уклањању физичких недостатака ради побољшања живота (*Амерички топ модел, Моје ново ја, Сити и витки*); програми о реновирању животног и радног простора (*Доме слатки доме, Радна акција, Позајми ми ауто, Паклена кухиња*); селебрити ријалити – праћење свакодневице славних људи (*Породица Кардашијан, Озборнови, Дворникови*); ријалити професионалаца (*Cops* – рад полицијске патроле, *Шегрт* Доналда Трампа – покушај да се пронађу нови сарадници, *Моја десна рука*); ријалити о емотивним везама (*Гледај мајку бирај ћерку, Домаћине ожени се*); ријалити ТВ игре су такмичарски квизови у којима се одговара на низ деликатних и интимних питања ради новчане накнаде или добијања посла (*Тренутак истине, Бавоља вечера*); псеудодокументарни ријалити у коме се реконструише неки догађај, криминални чин, брачна превара, а главни актери су обични људи (*Балканске преваре, Судница, Луда кућа*); скривена камера бележи реакције људи у смешним и необичним ситуацијама (*Папарацо лов, Немогућа мисија*).

Развој нових технологија омогућио је појаву документарних ријалити програма чија су тема догађаји из свакодневног живота обичних људи који као корисници дигиталних медија приказују свој живот до најинтимнијих детаља (концепт *lifecasting*). Пример оваквих емисија је *Породица*

Кардашијан чији је живот убрзо постао веома занимљив масовној публици која се лако идентификовала са њима, па је овај програм прерастао у селебрити ријалити и донео породици богатство и светску славу. Док концепт *lifecasting* треба бар у почетку емитовања посматрати као приказ аутентичних догађаја занимљиве свакодневице, остале врсте ријалити програма изрежирани су медијски спектакли са плански изазваним конфликтима међу учесницима који се решавају попут заплета у сапунским серијама. Такозвана „реална телевизија” иако, у ствари, представља производ медијске индустрије односно симулацију стварности ради стицања профита, постала је друштвени феномен који се глобално проширио на целу планету.

Медијска комерцијализација забаве која подразумева завиривање у туђе животе шаље поруку масовној публици да је све на продају, да је тако најлакше и најуносније изаћи из анонимности и да, притом, цена коју треба платити није важна. Пример „Америчке породице” као и истоимене серије која се приказивала у Великој Британији показује заоштравање породичних односа током емитовања програма, што је на крају кулминирало и довело до развода супружника. Узроци породичног краха нису анализирани и чинило се да никога и не занимају, али се може претпоставити да је на такав расплет догађаја утицала превелика изложеност јавности, као и притисак продуцентата који су, уместо да бележе, већ тада почели медијски да производе догађаје. Крајњи резултат је ипак био најважнији: емисије овог жанра имале су невероватну гледаност, повећао се број оглашивача, а самим тим и зарада продуцентског тима.

Ријалити звезде и масовна публика

Као један од најзначајнијих агенаса друштва, медији у средиште живота људи постављају аудио-визуелне представе успостављајући нове видове културе, доносећи нова виртуелна искуства, непосредно утичу на формирање идентитета и планирање слободног времена што постаје најпрофитабилнији економски фактор на глобалном тржишту.²¹ Медији утичу на начин сагледавања света конзумерата ријалити садржаја, „на очекивања у погледу међуљудских односа, личне привлачности, успешности, славе, здравља, дешавања која су вредна медијске пажње, проблема и решења за њих”.²² Иако критичка јавност није поздравила ову врсту

21 Kelner, D. (2004) *Medijska kultura*, Beograd: Clio, str. 6.

22 Poter, Dž. (2011) *Medijska pismenost*, Beograd: Clio, str. 16.

телевизијског формата, нема тржишта које је остало имуно на ријалити програме.

Међутим, интересовање публике за ријалити звезде не завршава се само континуираним праћењем догађања у кући, на фарми, у задрузи или у неком другом ријалити простору који се приказује посредством „ТВ таблоида” чија је целокупна продукција увек на граници доброг укуса. Приватни живот такмичара постаје део свакодневног приватног живота аудиторинума који прати и подржава све што је везано за ријалити; осим тога, у јавној свери, на интернету, публика коментарише потезе својих ријалити фаворита. Мада у информативном смислу сасвим неважни, учесници програма постају угледни гости забавних телевизијских емисија ван ријалитија, сликају се за насловне стране таблоидних штампаних медија, појављују се у познатим серијама, издају књиге дајући савете младима о томе како остварити своје снове. Комерцијализација медија, низак друштвени стандард, одсуство вредносних образаца у потрошачком друштву, жеља за самопромоцијом утичу на илузију публике да је могуће доћи брзо и лако до бољег живота.

Личности које се појављују у овим шоу програмима представљају кључне експоненте вредносних образаца, па тако идентитет савременог човека постаје тржишно осмишљена појавност. Целетоиди²³ споредне појаве у медијској култури, особе које у кратком периоду достижу статус медијских личности²⁴ и исто тако брзо бивају заборављене, постају актери ријалити програма излажући своју приватност, неретко одбацујући достојанство и самопоштовање. Комерцијализација забаве која подразумева завиривање у туђе животе шаље поруку масовној публици да је све на продају и да је тако најлакше и најуносније изаћи из анонимности. Медијски конструисан феномен славе је краткотрајан, али целетоиди и даље теже да популарношћу изграде „каријеру” по било коју цену: у реду је лагати и варати; у реду је недељама ништа не радити ако то води до новца; експлицитне сцене насиља, туча, свађа, део су свакодневног живота; шпијунрање и воајерске склоности безазлене су и веома забавне.

Бавећи се активностима хитних служби, радом полицајца на терену, промовишући животни стил или приказујући ефекте намерно изазваних понашања учесника овог својеврсног друштвеног експеримента, ријалити програм који прате гледаоци свих генерација ипак највише погађа младе,

23 Rodžek /Chris Rojek/, 2001, према: Vukadinović, M. (2013) *Zvezde super-market kulture*, Beograd: Clio, str.19.

24 Vukadinović, M. нав. дело, стр. 171.

јер они тек усвајају стандарде понашања. И када нису стални гледаоци, најмлађи су, такође, изложени утицају ријалити садржаја, јер несвесно прихватају медијске поруке од старијих који прате или коментаришу програм, дискутујући о стратегији, понашању, победама, поразима. Постоје и многобројна такмичења у тзв. талент програмима (*Гранд шоу, Ја имам таленат, Први глас, Икс фактор*) у којима се надмећу млади талентовани певачи, играчи и у којима се не форсира квалитет као једини услов за успех. Продуценти и у овим емисијама излажу учеснике стресним ситуацијама, грубим критикама жирија, одложеном саопштавању резултата и тако плански утичу на такмичаре изазивајући жељена психолошка стања.²⁵ Ријалити за такмичаре није обична игра, већ надметање у коме је победа најважнија, у коме се ради славе и новца прихвата провокација, нарушавање интегритета и достојанства.

Иако се на први поглед чини да су гледаоци пасивни посматрачи догађаја, они ипак гласањем путем телефона, а затим и ес-ем-ес порукама, онлајн или на интернет порталима тих емисија активно учествују у медијској продукцији. „Медијска индустрија тако креира живот који се из природно-виртуелне изместио у виртуелно-природну стварност, симулирајући медијски формиран симулакрум”.²⁶ Учествојући у животима других, телевизијски гледаоци више нису само посматрачи већ постају проматрани, надгледани што се може схватити као „заокрет у паноптичком решењу надзирања ка једном систему одвраћања у коме је укинута разлика између активног и пасивног”.²⁷ У тој интеракцији, узимајући активно учешће у креирању програма, гледаоци се идентификују са оним учесницима ријалитија који су најсличнији њиховим карактерима, навијају и гласају за њих, почињу да их опонашају учећи од њих као по моделу. Док су некада узори понашања проналажени у најближој околини, породици, школи, са развојем нових технологија, у доба комуникације у реалном времену на друштвеним мрежама, бирају се „новокомпоновани културни модели”²⁸ у медијској понуди популарне културе. Моћ слике нарочито је утицала својим привлачним садржајима форсирајући лепоту, младост, богатство не питајући за цену. Тако садржаји медијске

25 Vukadinović, M. нав. дело, стр. 174.

26 Stamenković, S. i Milenković, V. (2012) Rijaliti program – savremeni panoptikon, *Medijski dijalozi – časopis za istraživanje medija i društva*, god. V, br. 12, Podgorica: Istraživački medijski centar, str. 357.

27 Bodrijar, Ž. (1991) *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad: Svetovi, str. 33.

28 Dragičević Šešić, M. (1994) *Neofolk kultura – Publika i njene zvezde*, Sremski Karlovci: Izdavačka knjižarnica Z. Stojanovića.

културе директно утичу на промену ставова, мишљења, понашања масовне публике.²⁹

Без изграђеног професионалног идентитета целетоидне личности као актери ријалити шоу програма морају стално да смишљају нове скандале и афере да би што дуже остали у фокусу јавности. Многи од њих проводе и више година у различитим ријалитијима да би себи осигурали живот о коме сањају, јер нису у стању да га својим радом приуште. Често су то људи без занимања и сталног боравишта. Ослањајући се на свој изглед, сродство са неком познатом личношћу или само на умеће комуникације која се редовно претвара у свађу са укућанима, старлете, полуафирмисане личности или особе познате само по појављивању на свим градским дешавањима, примењују различите стратегије да би се што дуже задржале у програму, јер на тај начин добијају могућност остваривања добре зараде и евентуалне победе. Истакнути учесници најгледанијих серијала били су као по правилу склони конфликтима, емотивним испадима, љубавном троуглу (Луна Ђогани, Кија Коцкар). Једини такмичар који је одступао од овог обрасца јесте скромни пијаниста Иван Љуба као победник прве сезоне *Великог Брата*. Као пример целетоида – народне микро звезде Мики Ђуричић је своју популарност коју је базирао на улози „човека из народа” стицао и учешћем у другим сличним ТВ форматима. Иако је према женама у ријалитију показао и своју насилну страну, није доживео потпуну осуду јавности која и даље гаји симпатије према њему. Целетоиди – микро-звезде таблоида као производи комерцијализације и таблоидизације медија (старлета Станија Добројевић) медијску пажњу стичу захваљујући потенцирању сексуализованог имица и сензационалистичког извештавања медија везаних за њихов приватни живот. Типологија целетоида у Србији³⁰ завршава се категоријом целетоида – антијунака којој припада пример Екрема Јеврића коме је овај статус омогућило дељење садржаја путем интернета.

Ријалити – има ли краја?

Постман (*Neil Postman*) сматра да су медији створили бескрајно забаван свет без смисла.³¹ „Забављајући се до смрти“ телевизијски гледаоци уживају у различитим форматима забавних емисија типа ријалити шоу програма у којима

29 Kelner, D. нав. дело, стр. 182.

30 Vukadinović, M. нав. дело, стр. 176–184.

31 Postman, N. (2005) *Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business*, London: Penguin books, p. 77.

обични људи презентују најинтимније делове свог приватног живота или се такмиче у разним вештинама. Убрзан технолошки развој и могућности многобројних медијских платформи отворили су глобалној публици пут ка новом начину достизања славе и популарности што је довело до тзв. „селебритизације обичних људи“³² у складу са Ворхоловом (*Andy Warhol*) изјавом из друге половине прошлог века да ће у будућности свако моћи да достигне петнаестоминутну славу. Забавни садржаји у глобалном свету имају највећи комерцијални потенцијал; није важан квалитет тог садржаја, већ пажња публике, јер она обезбеђује велике оглашиваче што доводи до остваривања профита. Дакле, садржаји медијске културе не производе се више ради публике, већ се она продаје оглашивачима.

Иако се јавност много пута узбудила због догађања у ријалити програмима (свађе, насиље) и тражила престанак емитовања таквих емисија, иако су регулаторне агенције обавезивале продукцију да покрива све неприкладне речи, да смањи број камера и време снимања, означи емисију са 18+ и емитује програме у заштићено време између 24 и 6 часова, препоруке нису испоштоване, а гледаност ријалитија је расла; многобројне петиције и полемике о укидању овог формата постале су све чешће. Идентични садржаји и заплети латиноамеричких или турских теленовела и ријалити шоу програма, с том разликом што су у првом формату главни актери глумци, а у другом обични људи, окупили су исту публику која је добила могућност да утиче на судбину такмичара исказујући своје приватно мишљење у јавној сфери. Популарност овог савременог формата телевизијске продукције базира се на прилици коју сваки гледалац добија да исказе своје симпатије или антипатије у ес-ем-ес коментарима који се објављују у форми кајрона на екранима у директном ТВ преносу или монтираном материјалу одложеног емитовања или телефонским укључивањем у специјализоване емисије организоване у оквиру овог ТВ формата. Износећи своје ставове, публика утиче на одлуке продуцентата и осим улоге гледаоца и учесника постаје и креатор емисије.

Да део јавности у Србији доживљава ријалити као поплаву неукуса, неморала, агресије доказ су прикупљени потписи који подржавају предлог Закона о ограничавању ријалити програма, јер промовишу насиље, говор мржње, порнографију. Пошто су овакви садржаји иначе забрањени и кажњиви према Закону о електронским медијима њихово емитовање треба строго контролисати нарочито у терминима у

32 Исто, стр. 109.

којима су млади изложени утицају дискутабилних понашања ријалити актера. Одсуство реакција Регулаторног тела за електронске медије шаље поруку да друштво прихвата и фаворизује такве обрасце понашања.³³ Неминовно је запитати се: има ли краја? Колико понашање инстант звезда ријалити програма које постају узори многим гледаоцима повећава толеранцију на кршење права на приватност у реалности? Идентификовањем, гледаоци који посматрају ситуације настале међусобном интеракцијом укућана, прикључују се том свету који је уствари привид животне свакодневице.

Иако се већина и даље односи према овом телевизијском жанру као према безазленој забави, остаје питање да ли ријалити програми представљају опасност постмодерног друштва, својеврсну манипулацију, медијски опијат? Може се закључити да су јунаци модерног доба, како их неки медији називају, постали синоним за необразованост, некултуру, криминал што указује на урушавање система вредности, морални суноврат, културни и духовни распад друштва. С обзиром на то да су за учешће у ријалитију плаћени, а да за „одређене активности” добијају додатне хонораре, јасно је да су насиље, преваре, свађе, разврат у потрошачком, таблоидизираним друштву високо цењени и награђени. Многи од учесника истичу да је ријалити уносан посао који им доноси зараду и то по десетак пута већу од плате високообразованих људи што, такође, говори о стању у коме се друштво налази. У свету, ријалити шоу програми различито су прихваћени, али и у њима има свађа, увреда, туча. И њихови продуценти подстичу учеснике на одређена понашања ради што веће гледаности. Али се такви програми у већини развијених земаља не могу видети у дневном термину.

У медијском свету у коме доминира логика ријалитија постоје различита мишљења о томе да ли медији могу да се врате на позиције препознавања и постављања важних друштвених проблема на истакнуто место у својој агенди и да ли могу да се изборе са поплавом ријалитија једним од главних обележја савремене телевизије који се у последње време поистовећује са савременим конц-логорима, у којима се и учесници и гледаоци подвргавају експериментима са несагледивим и далекосежним последицама. Како истиче филозофкиња медија и естетичарка Дивна Вуксановић „тржиште тера људе да се понашају као животиње у кавезу

33 Anonim, N1, (februar 2020), 25. 2. 2020, <http://rs.n1info/Vesti/a572513/Rasprava-o-Zakonu-o-elektronskim-medijima:rijaliti-programi-nas-preplavljuju.html>.

– и то с обе стране кавеза.³⁴ Медијски педагози сматрају да, инсистирајући на решавању важних питања, медији могу поново да истакну своју позитивну димензију развијајући хуману страну човекове личности подстичући сарадњу, дружење, учење, а не конфликте и језик мржње као што је то случај са комуникацијом у ријалити емисијама. Управо због могућности деловања позитивног концепта медијског утицаја, потребно је проучити технику медијске производње, механизме и начине утицаја медија на формирање идентитета у чему највише успеха имају они који поседују вештине медијске писмености.

ЛИТЕРАТУРА:

- Anonim, N1, (februar 2020), 25. 2. 2020, <http://rs.n1info/Vesti/a572513/Rasprava-o-Zakonu-o-elektronskim-medijima:rijaliti-programi-nas-preplavljuju.html>.
- Bandura, A. Social cognitive theory of mass communication, in: *Media Effects: Advances in Theory and Research*, editors Bryant, J. and Zillman, D. (1994), New York: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., pp. 61-90.
- Berkowitz, L. (1993) *Aggression: Its Causes, Consequences and Control*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- Bodrijar, Ž. (1991) *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad: Svetovi.
- Brigs, A. i Kobli, P. (2005) *Uvod u studije medija*, Beograd: Clio.
- Cohen, J. and Weiman, G. (2008) Who's Afraid of Reality Shows?: Exploring the Effects of perceived Influence of reality Shows and the Concern Over Their Social Effects on Willingness to Censor, *Communication Research* № 3, vol. 35.
- Dragičević Šešić, M. (1994) *Neofolk kultura – Publika i njene zvezde*, Sremski Karlovci: Izdavačka knjižarnica Z. Stojanovića.
- Hill, A. (2005) *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*, London: Routledge.
- Hillard, R. L. (2008) *Writing for Television, Radio and New Media*, Thomson Wadsworth.
- Huesmann, L. R. and Eron, D. L. (1986) *Television and the Aggressive Child: A Cross-National Comparison*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 201-238.
- Hol, S. Kodiranje, dekodiranje, u: *Studije kulture*, priredila Đorđević, J. (2008), Beograd: Službeni glasnik, str. 275-285.
- Jevtović, Z. Metamorfoza novinarstva, u: *Knjiga za medije, mediji za knjigu*, priredila Vuksanović, D. (2008), Beograd: Clio, str. 109-130.

34 Поповић, Г. *Политика* (јануар 2019), 25. 2. 2020. <https://patriot.co.rs/zasto-su-prave-vrednosti-postale-medijiski-tabu/>.

- Kelner, D (2004) *Medijska kultura*, Beograd: Clio.
- McQuail, D. (2000) *McQuail's Mass Communication Theory*, London/ Thousand Oaks, Ca/New Delhi.
- Milenković, V. (2019) *Mediji, kultura, politika – u epohi globalizacije*, Beograd: Visoka škola za komunikacije.
- Namkosse, B. B. (2009) Rialiti televizijski format sa posebnim osvrtom na emisiju „Veliki brat”, *CM – časopis za upravljanje komuniciranjem*, god. IV, br 10, Novi Sad: Protokol, Beograd: FPN.
- Postman, N. (2005) *Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business*, London: Penguin books.
- Poter, Dž. (2011) *Medijska pismenost*, Beograd: Clio.
- Schramm, W., Lyle, J. and Parker, B. E. (1961) *Television in the Lives of Our Children*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Stamenković, S. i Milenković, V. (2012) Rijaliti program – savremeni panoptikon, *Medijski dijalozi – časopis za istraživanje medija i društva*, god. V, br. 12, Podgorica: Istraživački medijski centar.
- Vukadinović, M. (2013) *Zvezde supermarket kulture*, Beograd: Clio.
- Поповић, Г. *Политика* (јануар 2019), 25. 2. 2020. <https://patriot.co.rs/zasto-su-prave-vrednosti-postale-medijski-tabu/>.

Vesna Milenković
Faculty of Communications, Belgrade

REALITY SHOWS IN GLOBAL SOCIETY

FROM CANDID CAMERA TO
BIG BROTHER AND SURVIVOR

Abstract

This paper deals with presence and topicality of reality shows in the world of global media and with popularity of micro-stars as “newly composed cultural models” whose provocative and aggressive behaviour spills over from reality into everyday life. A question is raised whether reality programmes represent just another in a series of harmless pastimes of the global audiences, or whether they are a danger to the post-modern society, a kind of manipulation, a media opiate? The market orientation of the global society has led to a pursuit of light entertainment products. Commercialization of the news programmes is entertaining according to the infotainment; emergence of a new genre of advertainment combines advertising and entertainment in various media content. Although television is not omnipotent in the global society, it still has a strong impact on the audiences obsessed with technology and screen images that have endangered other types of expressing people’s thoughts and feelings. Rapid technological development has opened the door to a new way of gaining fame and popularity, leading to the so-called celebritization of ordinary people. Numerous public controversies regarding broadcasting of such content range from those who perceive reality shows as distorted real-life events by portraying them as plays rather than real events, to those exploring the educational level of the media content or portraying everything as a fun contest. Is it the matter of the viewers’ voyeurism and exhibitionism of the programme participants? What is the level of interaction between the two categories? Are the viewers really enchanted by such media content to the point that they can easily and quickly identify themselves with the participants of a reality show? Do these programmes adversely affect people’s behaviour or do they represent an escape from the harsh everyday life and social injustice? Although the critical public points to the suppression of the freedom of thought, to the inhumane treatment of the participants, toying with their emotions and manipulation with contestants’ profiles, most viewers still refer to this television genre as harmless entertainment. That a part of the public in Serbia perceives them as a flood of ignorance, immorality and aggression is evidenced by the collected citizens’ signatures in support of the proposal of the Law on restriction of reality programmes, because they promote violence, hate speech and pornography.

Key words: *reality programmes, media, global society, celestoids*