

MEDIJSKI DIJALOZI
časopis za istraživanje medija i društva
MEDIA DIALOGUES
journal for research of the media and society

Godina V
Broj 12
Podgorica
Maj 2012.
ISSN 1800-7074
COBISS.CG-ID 12734480



Istraživački medijski centar - Podgorica

Izdavač / Publisher

NVU „IMC“ – Istraživački medijski centar – Podgorica

Redakcija / Editorial Board

Robert W. McChesney (USA), Nayia Roussou (Kipar), Andrew Balas (USA), Michael T. Ederstone (Australia), Frances Elisabeth Olsen (USA), Nada Zgrabljic Rotar (Hrvatska), Tapas Ray (India), Slavko Splichal (Slovenija), Valentina Mansurova (Rusija), Oleksandr Dorokhov (Ukraina), Divna Vuksanović (Srbija), Alexander Kashumov (Bugarska), Gabriel J. Botma (Južna Afrika), Dubravka Valić Nedeljković (Srbija), Vedada Baraković (Bosna i Hercegovina), Sanja Bauk (Crna Gora), Đorđe Obradović (Hrvatska), Željko Simić (Srbija), Janko Nikolovski (Makedonija), Mato Brautović (Hrvatska), Igor Lakić (Crna Gora).

Izdavački savjet / Advisory Board

Slobodan Lakić (Crna Gora), Nataša Kostić (Crna Gora), Nataša Ružić (Crna Gora), Dražen Cerović (Crna Gora), Radenko Ščekić (Crna Gora), Mimo Drašković (Crna Gora), Violeta Zubanov (Srbija), Bojana Bošković (Crna Gora), Vladimir Vulić (Crna Gora), Renata Branković (Crna Gora), Jelisaveta Blagojević (Crna Gora) i Anđelka Rogač (Crna Gora).

Glavni i odgovorni urednik / Editor in Chief : dr Mimo Drašković

Sekretar Redakcije/Sekretary of Editorial Board : dr Radislav Jovović

Odnosi sa javnošću i međunarodna saradnja/PR and International Cooperation: mr Anđelka Rogač

Tehnički urednik / Technical Editor : Miloško Pušica

Prevod / Translation : Dina Kajević

Časopis izlazi tri puta godišnje / The Journal is published three times a year

Radovi se recenziraju/ Papers are reviewed

Štampa / Printed by : IVPE – Cetinje

Tiraž / Circulation : 500 primjeraka / 500 copies

Korisnički servis / Journal customer service :

mob. tel. + 382 68 583 622

e-mail: rookie@t-com.me, medijskidijalozi@gmail.com

Web site : www. med-dij.com

ž.r. br. 51000000005512065 (CKB Podgorica)

**Rješenjem Ministarstva kulture, sporta i medija br. 05-1203/2 od 05. maja 2008.
časopis "Medijski dijalozi" je upisan u evidenciju medija pod registarskim brojem 647**

CIP - Katalogizacija u publikaciji

Централна народна библиотека Црне Горе, Цетинье 659.3/.4

ISSN 1800-7074 = Medijski dijalozi (Podgorica)

COBISS.CG-ID 12734480

SADRŽAJ / CONTENTS

dr ŽELJKO SIMIĆ (Srbija) : Reality-show i razilaženje stvarnosti: Lakan i Derida pred zagonetkom <i>Reality Show and Divergence of Reality : Lacan and Derrida Towards Enigma</i>	9
dr MIRJANA NIKOLIĆ (Srbija) : Reality show – konstrukcija ili simulacija stvarnosti <i>Reality Show – Construction or Simulation of Reality</i>	31
dr DOBRIVOJE STANOJEVIĆ (Srbija) : Rijaliti i trivijalni roman <i>Reality Television and Subliterary Novel</i>	43
dr MARKO M. ĐORĐEVIĆ (Srbija) : Eshilovska tragedija i „Veliki brat“ – od teonomije i teodikeje do medionomije i mediodikeje <i>The Tragedy of Aeschylus and "Big Brother" - From Theonomy and Theodicy to Medionomy and Mediodicy</i>	53
ANETA SPAIĆ , PhD (Crna Gora) : Syndicourt – TV Reality Show and Forum of Arbitration <i>Syndicourt – TV rijaliti šou i forum presude</i>	61
MARKO STAMENKOVIĆ (Belgija - Srbija) : In Full View - Cybersuicide, Hypervisual Self and Public Showcase of Death (For Real) <i>U punom svetlu - sajber-suicid, hiper-vizuelni identitet i javno izvođenje (realne) smrti</i>	73
др ШИЛИНА МАРИНА ГРИГОРЬЕВНА (Rusija) : Reality Show: Российская Специфика в Интернете <i>Rijaliti šou: Ruska specifičnost na internetu</i>	103
АРИНА ИВАНИГА , др АЛЕКСАНДР ДОРОХОВ (Ukrajina) : Диалоги в Реалити Шоу <i>Dialogues in Reality Show</i>	107
dr NATAŠA RUŽIĆ (Crna Gora) : Rijalitiji – moralna panika ili razlog za zabrinutost društva? <i>Realities – Moral Panic or Reason for Society Concernment</i>	115

mr ŽELJKO RUTOVIĆ (Crna Gora) : Rijaliti šou – paradigma (pre)oblikovanja identiteta <i>Reality Show- Paradigm (Pre)Identity Formation</i>	129
mr EDIN JAŠAROVIĆ (Crna Gora) : Reality show kao primjer simboličkog rekonstruktivizma savremenih medija <i>Reality Show as an Example of Symbolic Reconstructivism of the Modern Media</i>	149
DAMIR ŠABANOVIĆ (Crna Gora) : Reality show kao apologija stvarnosti <i>Reality Show as an Apology of Reality</i>	165
dr ANA MARTINOLI (Srbija) : Lifecasting – tačka susreta tradicionalne reality televizije i novih medija <i>Lifecasting – the Contact Point of Traditional Reality Television and the New Media</i>	173
mr JADRANKA BOŽIĆ (Srbija) : Panoptikon i panoptizam: Diskurs reality show –a <i>Panopticon and Panoptism: Discourse of the Reality Show</i>	185
dr DAMIR KUKIĆ (Bosna i Hercegovina) : Stvarne i virtualne zvijezde <i>Real and Virtual Stars</i>	209
dr VESELIN DRAŠKOVIĆ (Crna Gora) : Medijska džungla ili: Zvjerinjak zvani rijaliti šou <i>The Media Jungle or: Menagerie Called Reality Show</i>	217
JANKO NIKOLOVSKI (Makedonija) : Zašto nam je reality show toliko važan? <i>Why Reality Show is So Important?</i>	227
dr DRAŠKO DOŠLJAK (Crna Gora) : Reality show - iz jezičkog ugla <i>Reality Show – From the Language Corner</i>	233
dr ELVIRA ĆEMALOVIĆ-DILBEROVIĆ (Bosna i Hercegovina) : Reality show – jezik u službi „preživljavanja“ <i>Reality Show – Language in Service of “Survival”</i>	239

BRANKICA BOJOVIĆ , PhD (Crna Gora) : Reality Show and Rhetoric <i>Rijaliti šou i retorika</i>	247
mr MILEVA PAVLOVIĆ (Srbija) : Reality show - mediji kao generatori spektakla <i>Reality Show – the Media as Spectacle Generators</i>	257
mr ALEKANDRA BOKAN (Srbija) : Reality show – šou života ili život za sebe - Zašto je reality perpetuum mobile <i>Reality Show - Show of Life or Life on its Own - why is Reality Perpetuum Mobile</i>	279
dr SANJA BAUK (Crna Gora) : Ko su <i>Big Brothers</i> u "Životinjskoj farmi" i „Novom Jerusalimu“? <i>Who are Big Brothers in "Animal Farm" and "New Jerusalem"?</i>	287
dr SRĐAN VUKADINOVIĆ (Crna Gora) : Konstituisanje (ne)strukture društva kroz reality programe <i>Constitution of the Society (Non)Structure Through Reality Shows</i>	291
dr VEDADA BARAKOVIĆ (Bosna i Hercegovina) : Bosanski Survivor: Politika kao reality show <i>Bosnian Survivor: Politics as a Reality Show</i>	301
MANOJ KUMAR GUPTA (Indija) : Reality Show Bashing <i>Udar na reality show</i>	315
dr TATJANA VULIĆ , dr ZORICA MARKOVIĆ (Srbija) : Uloga rijaliti programa u preoblikovanju vrednosti mladih <i>Role of Reality Shows in Reshaping of Youth Values</i>	319
dr TATJANA MILIVOJEVIĆ , mr NEVENA MILJANOVIĆ (Srbija) : Lokalne specifičnosti globalnih rijaliti formata: Obnova turbo-folk potkulture <i>Local Specificities of Global Reality Formats: Revival of Turbo-Folk Subculture</i>	335
mr SLADJANA STAMENKOVIĆ , mr VESNA MILENKOVIĆ (Srbija) : Rijaliti program: Savremeni panoptikon <i>Reality Show: Modern Panopticon</i>	357

dr DUBRAVKA VALIĆ NEDELJKOVIĆ (Srbija) : Reality show u digitalnom ključu <i>Reality Show in Digital Key</i>	375
dr DEJAN PRALICA, NATAŠA PRALICA (Srbija) : Komparativna analiza komercijalnih i dokumentarnih rijaliti TV programa <i>Comparative Analysis of Commercial and Documentary Reality Tv Programs</i>	391
dr BOBAN MELOVIĆ (Crna Gora) : Reality show – savremena dimenzija marketinga u show-business-u <i>Reality Show - a Modern Dimension of Marketing in the Show-Business</i>	407
dr MERI MARETIĆ, ZVONIMIR MIMICA, mr JOSIPA CAKTAŠ (Hrvatska): Reality show: Analiza medijskih kritika s aspekta konvencionalnog i kritičkog morala <i>Reality Show: Analysis of Media Criticisms from Conventional and Critical Morality Aspects</i>	419
mr BERNARD MIOČIĆ, dr JOSIP ČERINA (Hrvatska) : Reality televizija na stranicama za društveno umrežavanje <i>Reality Television on Social Network Sites</i>	435
dr JOŠKO SINDIK, ZVJEZDANA SINDIK (Hrvatska) : Iskustva refleksije emisije “ Big Brother” na predškolsku djecu <i>Reflection Experiences of the “Big Brother” Show to Preschool Children</i>	453
dr MARIJANA ŠEĆIBOVIĆ (Bosna i Hercegovina), MARIJA JOVIĆ (Hrvatska), mr DRAGO MARTINOVIĆ (Bosna i Hercegovina) : Utjecaj politike na razvoj kulture u zemljama tranzicije s posebnim osvrtom na reality show programe <i>Impact on the Development Policies of Culture in Transition Countries with Special Reference to the Reality Show Programs</i>	465
dr RADENKO ŠČEKIĆ (Crna Gora) : Politički spektakl i politički marketing kao reality show <i>Political Spectacle and Political Marketing as a Reality Show</i>	477
mr JELISAVETA BLAGOJEVIĆ (Crna Gora) : Demokratska (ne)dostignuća tranzicionih vlasti u kontekstu reality show-a <i>Democratic (Non) Achievements of Transitional Governments in the Context of the Reality Show</i>	489

AETA SALH (Crna Gora) :	
Reality show - kroz proces rodne socijalizacije	
<i>Reality Show - Through the Process of Gender Socialization</i>	497
 dr ANITA JELIČIĆ (Hrvatska) :	
Virtualna realnost reality emisija	
<i>Virtual Reality of Reality Show</i>	503
 mr sc. DIJANA GUPTA (Bosna i Hercegovina) :	
Reality show kao duhovni bankrot	
<i>Reality Show as a Spiritual Bankrupt</i>	511
 SILVANA MARIĆ , (Hrvatska) :	
Utjecaj reality show-a na adolescente	
<i>Reality Show's Influence to Adolescents</i>	521
 IVANA SIVRIĆ, MARINA MIKULIĆ (Bosna i Hercegovina) :	
Reality show emisije i manipulacija	
<i>Reality Show and Manipulation</i>	533
 mr NIKŠA GRGUREVIĆ (Crna Gora) :	
Reality show – prava zarada	
<i>Reality Show – Real(ity) Money</i>	543
 mr sc. BERNADICA MILIĆEVIĆ (Bosna i Hercegovina) :	
Reality show – novi TV žanr	
<i>Reality Show – the New Tv Genre</i>	547
 SANDRA PEROVIĆ, ANA KAVAJA (Crna Gora) :	
Rijaliti šou – opasan fenomen savremene mas-medijske industrije	
<i>Reality Show- Dangerous Phenomenon of the Contemporary Mass-Media Industry</i>	555
 MIRAN DIZDAREVIĆ (Bosna i Hercegovina) :	
Reality show: Vještački stvorena stvarnost	
<i>Reality Show: Artificially Created Reality</i>	563
 NATAŠA VUJANOVIĆ (Crna Gora) :	
Rijaliti šou – najintrigantniji medijski fenomen današnjice	
<i>Reality Show - the Most Intriguing Nowadays Media Phenomenon</i>	573
 dr MIMO DRAŠKOVIĆ (Crna Gora) :	
Rijaliti šou „Intervjui prije pogubljenja“ – pouka, zabava ili...	
<i>Reality Show „Interviews Before Execution“ – Advice, Entertainment or...</i>	579

Prikazi (Reviews)

Digitalno doba – masovni mediji i digitalna kultura
 Autori: dr Nada Zgrabljic Rotar (ur.)
 Prikazivač: dr **MIMO DRAŠKOVIĆ** 589

Filozofija medija 2 – ontologija, estetika, kritika
 Autor: dr Divna Vuksanović
 Prikazivač: **VUK VUKOVIĆ** 591

Antropološka epistemologija epohe
Konstituisanje novog filozofskog entiteta
 Autor: dr Željko Simić
 Prikazivač: mr **MILEVA PAVLOVIĆ** 597

Etika vo novinarstvoto
 Autor: dr Dejan Donev
 Prikazivač: dr **DENKO SKALOVSKI** 603

Časopis za istraživanje kriza društva „Teme“ (br.1)
Kriza i mediji
 Prikazivač: **BUDIMIR DAMJANOVIĆ** 607

Nove knjige (New Books)

Monkeys
 Autor: Manoj Kumar Gupta 609

Hronike (Memorials)

Božo Bulatović
Kulturološka i književna zbivanja u presjeku 611

IN MEMORIAM

Milorad Bibić – Mosor (1952 - 2012) 625

Uputstvo autorima (Notes for the contributors) 627

UDK: 316.774:654.197:1

**REALITY-SHOW I RAZILAŽENJE STVARNOSTI:
LAKAN I DERIDA PRED ZAGONETKOM**

**REALITY SHOW AND DIVERGENCE OF REALITY :
LACAN AND DERRIDA TOWARDS ENIGMA**

dr ŽELJKO SIMIĆ, redovni profesor
FMMS, Beograd

Apstrakt: Autor ovog teksta, na ilustrativnom primeru filma Pitera Vira „The Truman’s show“, pokušava da otkrije dublju vezu između sve veće rasprostranjenosti i popularnosti reality-programa, s jedne, i dubokih promena ljudske psihe u epohi postmoderniteta, s druge strane. Iz analize pomenutog filma pisac izvlači zaključak da čovek savremenog epistemskog doba, u sudaru s tehničkim moćima manipulacije, zapravo nema nikakvih dokaza da možda ipak ne živi po suptilno instruisanim scenarijima nametnutim iz nevidljivih centara moći i kontrole. Svoje tvrdnje autor proverava na paradigmatičnim stavovima Lakana i Dedre, mislilaca koji su svojim filozofskim spekulacijama najozbiljnije doveli u pitanje temelje na kojima počiva raciocentrička duhovna tradicija: Lakanu i Deridi pripala je istovremena uloga najpre dovođenja do vrhunca istančanosti, ali zatim i samoponištavanja logiciteta i raciocentričke aksiomatike. Najbitnija teza rada je da onaj konkretni Drugi, od čijeg svedočenja kao središta zavisi fakticitet realnosti nepripadanja virtualitetu reality-programa, i onaj Drugi kao središte prema kome je uperen kritički pogled baštinika kartezijanskog mišljenja – nisu isti, budući da je došlo do neočekivanog razilaženja između dveju stvarnosti: prve, koja je saobrazna viševjekovnom razumevanju racionalizma, i one druge koju je autor opisao analizujući paradigmatični Virom film „The Truman’s show“.

Ključne reči: reality-show, tehnicizam, manipulacija, kontrola/nadzor, razilaženje stvarnosti, Drugi, Drugost, Lakan, Derida, raciocentrizam

Abstract: *The author of this text, on the illustrative example of the film Peterr Weir's The Truman Show, is trying to discover a deeper connection between the increasing prevalence and popularity of reality- the one , and the profound changes of the human psyche in the era of post modernity, on the other. From the analysis of the film writer concludes that one epistemic modern era, in a collision with the technical powers of manipulation, in fact there is no evidence that perhaps does not live by subtly instructed scenarios imposed through hidden centers of power and control. Their claims by checking the paradigmatic positions Lacan and Derrida, thinkers whose philosophical speculations seriously questioned the basis on which are the rational centric spiritual traditions: Lacan and Derrida went to the simultaneous role of bringing to a head first refinement, but then self-destruction of logicism and rational centric axiomatic. The most important point of this work is that one particular site, on whose testimony as a center depends of the facticity of reality not belonging to virtuality- reality program, and second being the center of which is directed toward a critical view heir of Cartesian thinking- are not the same, since there has been an unexpected divergence between the two reality: the first, which is in conformity with centuries- old understanding of rationalis, and the other by the author described analyzing paradigmatic vortex's film the Truman Show.*

Key words: *Reality Show, Technicism, Manipulation, Control/Monitoring, the Divergence of Reality, Second, Otherness, Lacan, Derrida, Ratiocentrism*

U trenutku koji se bez sumnje može smatrati pripadnim punoj mentalnoj i socijalnoj dozrelosti, junak veoma poznatog filma saznaje da je celi njegov život bio spolja režiran tako da predstavlja monumentalni *mega-reality show* uz, naravno, ogromnu upotrebu statista, savremene aparature i *telecast*-oruđa koja ga emituju 24 sata dnevno. Ovlaš ćemo razložiti ovu činjenicu.

Počev od rođenja pa nadalje, sva junakova poznanstva, sve uposlenosti i navike, svi odnosi i svaka prisnost kojom potvrđuje samoistovetnost i doslednost statusa, ne da nisu postojali, nego su mu bili podmetnuti kao spolja nadzirani zapleti i smenjivanja scenskih ramova poput, recimo, onih u životu

košnice. Svaka relacija, bilo prema predmetnom ili društvenom takozvanom objektnom univerzumu ne da nije bila opipljiva, nego je, sa stanovišta ličnog izbora i voljnog raspolaganja, bila lažna. Svaki susret je bio unapred upriličen, junak ga je preuzeo i dobio na korišćenje, i svakog mu trenutka svaka veza može biti ukinuta. Sve pojavno što je za junaka svoja značenja podrazumevano zasnivalo u njegovom neopozivom osećanju nezavisnosti i posedovanju kontrole, iznenada se preinačuje zato što više ne predstavlja putokaze koji vode ka njemu samom. Najzad, sléd otkrivanja ovakve režiranosti, koji počinje s prvim slučajnim nagoveštajima i junakovim sumnjama da ih nadziranog sklopa okolnosti on uopšte i ne može da se isključi, dovršava se i vrhuni u otkriću da je celi taj *reality spectacle* zapravo opsesivno delo jednog tačno određenog producenta koji stoji u pozadini kulisa, i kome je, jasno, upriličavanje junakovog takozvanog životnog puta postalo, recimo, stvaralačkom *idée fix*, takođe ko zna odakle zadavanom.

Naravno, reč je o sižeu Virovog *The Truman's show*.

Zasad ćemo samo postaviti, i ostaviti bez olakog odgovora, pitanje koje se nameće ne tek razmišljanjem, nego pobunom iz osnova zbirnih iskustava našeg vlastitog doživljaja identiteta: da li se može reći da je Trumanov život *zaista postojao*?

Jasno, odgovor na ovo pitanje zavisi od toga šta nazivamo *zaista* ljudskim postojanjem i kako karakterišemo to *zaista*, to jest odstupanja od njega ili njegov negativ – i to je upitanost najvišeg reda koja uokviruje ovu knjigu. Najavljujući da ćemo se u daljem tekstu studije s visokom merom egzaktnosti, podrobnosti i operacionalizovanosti baviti dubinskopsihološkom i komunikološkom dimenzijom projekata intencionalno podudarnih servisiranju realiteta koji se događa Trumanu, pomernutu osnovnu upitanost – da li Trumanov život *zaista* postoji? – ostavljamo ovde tek imenovanu i još kratko pratimo dalje implikacije *The Truman's show*-a.

Reč je o filmu čija milionska publika nije oseknuta smenom generacija.¹ Njegova očigledno nipošto zastarela namera, baš kao i osnovna poruka, uopšte nisu skriveni od dana premijere – to je moderna alegorija, koju dostojno

¹ Štaviše, kvaliteti ovog filma o kojima govorimo izazvali su i obimnu literaturu i poslužili kao osnov nebrojenim raspravama, seminarima i blogovima. Ovde bismo, recimo, pre svega zbog šireg konteksta u koji je razmatranje značenja *The Truman's show* pronicljivo uklopljeno, mogli da uputimo na sledeću studiju: Kimberly Ann Blessing, Paul J. Tudico, *Movies and the meaning of life: philosophers take on Hollywood*, Open Court Publishing, 2008.

plastično može da transponuje samo film kao svojevrsna zgusnutost i amplifikiranost vizuelnog iluzionizma; *The Truman's show* cilja da se, otprilike, upitamo redom:

- 1) koliko je svako od nas u samoosećanju danas nalik Trumanu?
- 2) koliko ima verodostojnosti u onom što film sugerije da je postojeće „stanje stvari“ u kojem smo i sami obuhvaćeni?
- 3) da li postoji ma koja ravan tumačenja, uz prisutna apstrahovanja ili odbijanje puko činjeničnog aspekta, koja bi s dovoljno argumenata sugerisala razlog da poverujemo kako nam se zaista događa ono što i Trumanu?

Već i izrazita popularnost ovog filma, koja bez sumnje duguje ravnopravnoj meri gledaočevog površnog samoprepoznavanja i lako osvojivog zadovoljstva istog prosečnog gledaoca – a sve zbog uverenosti u uspešno apsolviranje kritičke poruke sadržane u filmu – sugerije nam otprilike ovakve odgovore na gore postavljena pitanja:

1) nesumnjivo je istina da se u kraćem ili dužem vremenskom odseku ili stanjima možemo osetiti kao da su nam bivstvene okolnosti, kao i naši postupci u njima, ili izračeni iz tuđih umova ili izlučeni iz talasa digitalne umreženosti; ipak, takvi trenuci prolaze s dislociranjima fokusa pažnje, a takva stanja se redovno otpisuju kao prolazne slabosti i suženja uvida;

2) ne može se osporiti da sve više narasta izloženost svakodnevice sadržajima čije gomilanje u cirkadijalnom krugu sistematski zaziđuje autonomiju našeg odlučivanja; ovo se nadasve postiže usavršavanjem tehničkih sredstava preko kojih se, u invazionoju uzastopnosti i totalnom pokrivanju percepcije, mogu plasirati „varijacije istog“ – čime se postiže sofisticirana redukcija selektivnosti – a zatim i formalnim umnožavanjem spolja apliciranih posrednika između ekspozicije draži i njenog konzumiranja u konkretno raspoloživom obliku; ali ipak, i ovde najvažnije

3) nema tog normalnog čoveka koji bi zaista poverovao da mu je ukupnost življenja režirana na način nesrećnog Trumana. Ovo je, čini se, nesumnjivo.

Ali, zašto je *nesumnjivo*? Da li tu nesumnjivost zaista možemo da dosledno izvedemo iz nepobitnosti intrinzički crpljenih samoosvedočenja, iz potvrđenih učinaka autonomno čistih – dakle spolja neindukovanih i nenavodećih – izbora i učinaka u kojima vlasno samosvojno držimo pod svojom kontrolom celi luk od namere do njene praktične realizacije i intimno vrednovane gratifikacije?

Nešto kasnije još jednom ćemo se vratiti Virovom filmu, no ovde smo, u jednom smeru analize, dospeli do tačke u kojoj se dovršava domen promišljanja – dakle, da tako kažemo, rasudne komunikacije isključivo sa visoko simboličkom ali neživom tvorevinom – i prestupamo u oblast ostvarivanja komunikacionog utančavanja sa živim posrednikom, s eksponentom sveta ljudi. Odmah ćemo objasniti šta mislimo pod ovom formalizovano nužno donekle zamršenom tvrdnjom.

Prvi razlog zbog kojeg *nesumnjivo* verujemo da nam se ipak ne događa režiranost na način Trumana Burbanka, uopšte ne počiva na isključenoj mogućnosti da upotpunjavanje našeg životnog skripta zapletima i udesima a priori ne može biti spolja nadgledano. Osim veoma krhkog utiska takozvane slobodne volje ili koncepta autonomije ego-samosvesti kojeg su mnoge utemeljene analize žestoko teorijski suspendovale² a tragični civilizacijski dometi različitih modaliteta *brainwashing*-a učinili relativizovanim do ravni kolokvijalnog podrazumevanja – mi u sudaru s tehničkim moćima manipulacije zapravo nemamo apsolutne evidencije da možda ipak ne živimo suptilno instruirane i imputirane scenarije.

Ne ulazeći ovde u pojedinosti, podsetimo da urbano življenje pre svega gotovo da više i ne poseduje aspekt koji presudno nije zavisao od prisutnosti konzumacije sredstava podložnih nekom od vidova bilo direktnog spoljnog nadzora, ili, pak, indirektnog sugerisanja preferencijalija preko neprestanog „rasađivanja“ kulturoloških obrazaca. Budući da je, dakle, tako, na čemu onda dovoljno ubedljivom, uprkos takvim okolnostima, temeljimo uverenost u *nesumnjivi* tek-alegorizam Trumanove tragedije koja se nikom zapravo ne događa?

Prvi odgovor koji sugerišemo možda isprva može da iznenadi: uverenost počiva na činjenici *nepobitnog* znanja da van svake sumnje postoji australijski režiser po imenu Piter Vir koji je, makar on jedini ispred tima učesnika u realizaciji filma, osmislio i izveo film kao umetničko delo, a ne kao veliki *reality*-program. Razlika je kvalitativna: film je kao umetnička forma fundiran u imaginaciji i šalje poruku o imaginarnom (ma koliko apsorbovao elemente realitea), a *reality*-program zaposeda segment realiteta i šalje poruku o modelu

² U kontekstu kontinuiteta našeg istraživanja, po ovom pitanju upućujemo na naše prethodne studije, Željko Simić, *Filozofija moderne psihe*, Kulturno-prosvetna zajednica Beograda, Beograd, 2007, i u Željko Simić, *Antropološka epistemologija epohe*, Univerzitet „Mediterran“, Podgorica, Podgorica 2009.

realno organizovanog vremena, ma koliko u transmisiji preuzimao nacrt nečeg funkcionalnog koji je u međuvremenu nestao pod silinom realne prezentacije.

Jasno, dokaz gotovo da zvuči banalno. Ali će isti dokaz odmah dobiti na dignitetu ukoliko zamislimo obrnutu situaciju koju on potire: zamislimo da „Trumanov šou“ *nije film*, nego *vest* o zaista ostvarenom *reality*-programu koji se samo po dubini aspiracije, rangu upotrebe aktera i intenzitetu simulacije, ali ne i po tipu, razlikuje od svih verzija *Big brother*-a s kojima se svakodnevno suočavamo gledajući u tv-ekrane! Zamislimo da nam se upravo ovog časa obelodanjuje da je zasluženu nagradu dobio učesnik višegodišnjeg, brižljivo tajenog *reality*-poduhvata praćenja medijskog uzrastanja na primer jednog predsedničkog kandidata. O njemu smo svakodnevno informisani i za njega smo navijali ili ga kritikovali, ali tek sada saznajemo da je bio deo industrije zabave koja je njime htela nešto da nam poruči!³

Ova situacija, dakle, uopšte više nije *apriori* nemoguća, i svi to veoma dobro znamo. Moćna medijska kuća lako može da osmisli i izvede takav visokobudžetni program, a publicitet koji će naknadno dobiti može da donese profit. Prema tome, i srećom, u slučaju *The Truman's show* znamo da je reč o filmu zato što ga na čelu drugih potpisuje Piter Vir. A šta da ovo delo zahvaljujući tom potpisu nismo primili kao film, nego kao vest, kao dokument? Da li bismo i dalje bili *nesumnjivo* uvereni da se nekom zaista nije dogodilo ono što kazuje vest o Trumanu? Ne bismo. U potvrđenu vest se mora poverovati. Nažalost, posle nje više ne smemo biti sigurni da se isto i nama ne događa – jer se dogodilo hipotetičkom Trumanu iz vesti, koji ni po čemu nije izgledao glupliji od nas.

Izvedimo poentu: dospeli smo dotle, ili je čovek oduvek u tome i bio (mada je ovo malo verovatno), da nesumnjivost realiteta zavisi *od fakticiteta svedočenja nekog drugog*.

I drugi dokaz, uz poslednji osvrt na *The Truman's show*, takođe nam se može učiniti paradoksalno jednostavan, iako valja već moramo zadržati više

³ Pa čak i ne mora da nam bude obelodanjeno; vest može naprasno da „procuri“ kao skandal koji razotkriva umreženost ljudi od moći različitih profila porekla. Budući da je ulog na predsedničkog kandidata veoma unosan i da se uspeh kandidature visoko pretežnim procentom zasniva na načinu korišćenja medijske prisutnosti, medijski gigant mogao je da, kao egzekutor i preduzimač, iz razgranatih interesa izvede celi projekt kojeg ugovorno fundiraju mnogi – o čemu možemo saznati pukim slučajem, iako se projekt odvija pred nama; zaista ništa neverovatno.

opreza u prosuđivanju kategorije „jednostavnog“. Reč je, naime, o tome da u ovom filmu postoji skrivena kategorija ljudi koji suštinski čine realnim *reality-show*. Ali, to nisu sami akteri niti režiser, nego – publika koja se nalazi s *ove*, realne, prave strane crte kadriranosti.

To znači da pomični prostor kulisa postaje deo *reality*-konteksta tek po tome što *prosuđuje realitet* od strane publike koja svojom čvrstom, uzajamno potvrđivanom svešću da je realna, preuzima snimana zbivanja u svoju proširenu matricu. Veoma upadljive moralne asocijacije koje se ovim legalizovanim voajerističkim statusom odmah nameću ostavićemo za neko docnije poglavlje ove studije, i samo konstatovati da presudni pozitiv realnog u formi *reality*-programa čini *publika*. Upravo kao što formi filma pozitiv režisera kao stvaraoca određuje negativ realiteta (potpisanim ga priznanjem određujući kao proizvod ovaploćene imaginacije utisnut u celuloidnu vrpču ili u digitalnu-kompjutersku memoriju), isto tako, u *reality*-programu živo-percipirajuće učesće publike sada-i-ovde određuje – saglasnim priznanjem založenosti njenog realnog posmatranja – da je ukupnost *reality*-situacije realna.

Prema tome, drugi dokaz o *nesumnjivosti* da nam se ne događa isto što i Trumanu, jeste ovaj: uvereni smo da oko nas nema nikog ko bi, upitan, priznao da predstavlja publiku našeg vlastitog Trumanovog performansa. Štaviše, i da nas same neko drugi upita, ne bi mogao da od nas dobije priznanje kako u ma kojem segmentu življenja zaista učestvujemo kao publika u održavanju *reality*-egzibicije nečijeg tuđeg življenja. Tako ponovo dospevamo do istog zaključka: *nesumnjivost* odsustva realiteta zavisi od nepostojanja fakticiteta kojeg svojim realnim učesćem isključivo potvrđuje realni drugi.

Put do Reality-verzije „Drugi je samo jedan – nema Trećeg“

Prethodnom analizom filma *The Truman's show* zapravo smo ilustrativno, ali iz drugog ugla i sa začetkom drugačijeg prospektivnog usmerenja, ponovili teorijski zaključak iznesen na kraju naše prethodne studije.⁴ Odavde pa nadalje nam je, međutim, presudno stalo do ispitivanja bitnosti tih drugačijih orijentacionih utemeljenja: ono *odakle* je isti zaključak izveden i *ka čemu* nas upućuje.

Zasad ćemo samo sažeto izneti: domen kojeg nagoveštava gornje razmatranje jeste eksploracija uticaja novonastale distorzije modela komunikaci-

⁴ Željko Simić, *Antropološka epistemologija epohe*, poglavlje VI. „Smrt Drugog ili 'Dodi' kao izraz čovekovog zatamljenog središta – traga“.

onih odnosa i odnosa razmene, pa tako i opšte socijalnih relacija, na identitet savremenog čoveka. Naravno, kao što je upoznao Truman, do takve distorzije je moglo doći zahvaljujući sada već supremativnoj rasprostranjenosti manipulacije oblicima posredovanog; to jest virtuelnog realiteta – pri čemu atribuciju „virtuelnosti“ koristimo u značenju korišćenja realnih datosti u kompjuterskom (najšire shvaćenom) generisanju prividno⁵ verodostojne, odnosno sugerisane stvarnosti.

Imajući ovo u vidu, na ovom je mestu od najvećeg značaja sagledati genezu dolaska do zaključaka unutar osobenih pozicija i uslova prethodne studije, kako bismo, suočavanjem te geneze sa simboličnom aluzivnošću *The Truman's show* koncepta stvarnosti, razgovetno sagledali iznenadno otvorenu dubinu korozije stabilnosti značenja svih dosadašnjih, pa čak i istovetno zvučećih zaključaka, sa kojom smo suočeni u trenutku u kojem živimo.

U prethodnoj je studiji, naime, dospevanje do krucijalnog zaključka iznesenog kao tvrdnja iz naslova ovog odeljka imalo za pozadinu – a nastojali smo da bude pomno izvedena – presek najuticajnijih filozofsko-psiholoških tumačenja onog što je dovelo do datog mentalnog statusa pojedinca zapadne civilizacije u atmosferi početka tzv. postmodernog doba. Opsežno razmatranje ključnih kreatora i zagovornika različitih teorijskih teza, doprinosa i presudnih epistemoloških strategija epohe ili deonica moderniteta, ispratili smo do Žaka Lakana i Žaka Deride. Ova dvojica su, prema našoj analizi, ako i ne celinom svog opusa a ono bar određenom prikrivenom (ili nedovoljno istaknuto artikulisanom) strujom razmatranja, definitivno obesnažili isključivi, aksiomatski kredibilitet onog što smo nazvali raciocentričkom osovinom u vladajućoj tradiciji zapadnog mišljenja – i to bez obzira što su obojica (Lakan više, Derida u nedovoljnoj distanciranosti) ostali unutar spekulativnog obzora te iste tradicije. Kako bismo najbrže stigli do poente, za potrebe ovog mesta razmatranja ponovićemo nalaze sasvim ukratko.

Lakan je uzastopnim sugestijama razgrađivao apsolutnu dominaciju uporišnog mesta Ego-principa (Ja, subjekta, itd). u kontekstu ispravnog razumevanja punih razvojnih zahteva pojedinca i zajednice. Još uvek vezan za strukturalističku opsesiju univerzalnim eksplanatornim ključem dihotomije znak-označilatelj, najpre je dokazivao da u tačno određenom trenutku sazrevanja (stadijum ogledala) dete definitivno gubi doživljaj celovitosti prožimanja

⁵ Pozivamo se na jedno od osnovnih značenja prideva „virtual“ po Oksfordskoms rečniku engleskog jezika: „to make believe“.

sa svetom, pa taj gubitak od tada projektuje u simbolički (jezički) sistem; drugim rečima, komunikacioni promet unutar simboličkog sistema nadalje nadoknađuje izgubljeno iskustvo celovitosti, odnosno, to čini mreža označitelja koja supstituiše nepostojeće/izmičuće označeno. U drugom pokušaju (govorimo krajnje aproksimativno), Lakan je pokušao i da prefiguracijom hegelovsko-frojdovskog principa Želje u kapacitivnost preuzimanja želja od strane sistema simboličke gratifikacije, još jednom etablira pol Drugog kao konstitutivan, i dalje ga, međutim, tretirajući kao svojevrsan meta-Ego, naprosto zato što simbolički sistem uvek biva percipiran i iz subjekta generisan kao fantazmatski konstrukt/supstitut izgubljene celovitosti.

Ipak, u poslednjem naporu (ili, tačnije, ekskurzu na kojem se nije trajno zadržao) Lakan pokazuje da nije ostao trajno zaveden strukturalizmom kao završnim izotopom raciocentrizma. U različitim formulacijama i stabilizovanjima iste intuicije, on postulira najpre nešto što naziva *središnjom prazninom* (dakle, negativnu određenost ili apoteozu lišenosti) oko kje, obmotavajući je, cirkuliše svekoliko simboličko-komunikativno sricanje življenja, i u kojoj je za okrnjeni subjekt trajno sklonjena nadopuna do celovitosti. Zatim, Lakan izokola dopušta i postojanje doživljaja realnog odnošenja prema toj epicentralnoj praznini, utoliko što ona zapravo prima u sebe „Stvar“ (što će reći *fakticitet osećane realije* mimo supstitutivnih kruženja simboličkih fantazama), odnosno, u sledećoj preformulaciji, entitet smrti, utoliko što „Stvari“ svoj realni dignitet posuđuju od oreola iskustva ultimativne konačnosti, koje je u čoveku doživljajno komprimovan u saznanju smrtnosi.

Svekoliko ovo revidiranje, međutim, pokazuje samo oklevanje ili teorijsku nemoć da se konačno i neopozivo, umesto praznog *subjektalnog* sećanja na potpunost, kao formativno središte prizna *konkretna Drugost*.

Ipak nije teško odgonetnuti formalno-tradicionalni razlog zbog kojeg Lakan nije učinio i taj poslednji korak: zato što je svojim konceptom Drugog – kao rastvorenog u Ego-fantazmatskoj simboličkoj emisiji do-stvari/smrti-lutanja-za-potpunošću – tog istog Drugog zapravo rasterao do najdalje moguće tačke koja ipak neće ugroziti tumačenje *jedinog* fundamenta svekolike baštine racionalizma kojoj su pripadali svi Lakanovi preci, od Dekarta, preko Hegela do Frojda: to je *subjekt*, koji svoje transcendentalno upotpunjenje isključivo vidi kao apsolutno znanje apsolutnog subjekta.

Toliko je za potrebe daljeg toka ove studije dovoljno rezimiranja o Lakanovim stavovima.

Derida je, pak, sebe potvrdio kao otkrivaoca opsednutosti zapadnog uma *evidencijom samoprisutnosti* i neograničenoj multiplikaciji jedinica govora shvaćenih intencionalno-performativno (jer, govorom subjekta svedoči svoju prisutnost) u svakoj simboličkoj ekspresiji. Njemu takvom moglo je, otuda, pripasti u zadatak – kojeg nije ispunio – da pozitivnim atribucijama postulira drugačije težište opštenja i bivstva. On sâm je, inače, po pitanju takvog drugačijeg težišta opštenja i bivstva dokazivao kako je ono zamenjivano svođenjem komunikativnih situacija na kontrolišuće repetitive govornih činova. Ipak, ovaj pozitívni zahvat ni najmanje nije bio u duhu globalne strategije Deridinog tretiranja problemskih tačaka zapadne misli.

Umesto toga, on je najpre dokazivao da statičnost kategorija u govornom diskursu jezika (ne i u pisanom jeziku, to jest u slobodnoj „tekstualnosti“ koja, potpuno suprotno, omogućava uvek iznova igru dekonstruisanja učestvujućih elemenata) u krajnjoj liniji zapravo referiše *ne na komunikativni susret* (ovaj je u raspodeli značenja takoreći samo podmet), nego na otisak prisutnosti govornog subjekta koji tako u suštini korumpira fundament *različitosti*. Naime, krajnji cilj meta-fizičkog diskursa „potvrđivanja prisutnosti“ zapravo je prehranjivanje principa identičnosti, odnosno samoistovetnosti. Upravo zato je Derida svoju misiju video nadasve u tome da otkrije, derogira, i u sopstvenoj „tekstualnosti“ probno smeni one implicitno-zakonodavne kategorije govornog diskursa koje su bezmalo postale svojevrzne „genetičke“ forme usmerenosti i plasiranja svih sadržaja rasuđivanja i obraćanja.

To su razlozi zbog kojih veliki deo Deridinih tekstova možemo pre posmatrati kao *ogledna mesta* drugačijeg diskursa obraćanja, nego kao *okvir za konstatovanje bitno novih nalaza* (pa je onda i sasvim jasno da je zbog votiranja za ovakav „poligonski“ ili, recimo, demonstrativni karakter teksta, Derida težište zanimanja prebacivao na probranu beletristiku kao rezervat nekorumpirane verodostojnosti imanentnog humaniteta). Poput kakvog vrhunskog Heraklitovog nastavljača na neprijateljskoj teritoriji, Derida u srcu tekstova strukturalističke epistemologije ubacuje dinamičke kontrakategorije i principe pune višeznačnosti i višesmernih konsekvencija, time otkazujući poverenje principu statičke simboličke mreže označitelja kao, zapravo, *projektovanoj težnji za stabilizacijom prisutnosti* u svetu moderno proširenih saznanja.

Derida, dakle, tako pokazuje da se na princip različitosti sme pozivati samo ukoliko se sa njega ukloni senka sistemske zaustavljenosti/identičnosti proizvoljne ekspanzije subjektiviteta – odnosno da, drugim rečima, oslonac na različitost, kao na čovekov čak i pred-ontološki supstrat, ima verodostojnost

samo ukoliko prevaziđe manevar klasifikovanja i rubriciranja, i preobrazi se u *traganje*, u sagledavanje razlika kao detekcije „tragova“ upućivanja ka neuhvatljivoj punoći kojoj se takvom po-tragom treba saobražavati. S takvim fundusom, autentični ontološki (čitajno: preuzeto-bivajući) odnos prema neprestano obnavljanom *iskustvu razlike* otuda je bitisanje kao „razlika-odgađanje“ („difference“) svake definicije – a poenta Deridinog poduhvat jeste da se svako definisanje zapravo tiče Drugog. Zašto?

Potrebno je raspolagati Deridinom retorikom „odgađanja“ pa dovoljno sugestivno prurušiti odgovor koji bi mogao da glasi: zato što je Drugi *iskustveni* generator svekolike dinamičnosti prevazilaženja emisije mumificirajućeg subjektiviteta. Prema tome, Derida je, rekli bismo, svojevrsnim hotimičnim dovođenjem retrogradnog raciocentričkog diskursa u stanje žongliranja svim njegovim logičkim kategorijama dignutim u vazduh nakon polisemičnog (dinamično povišeznačujućeg) tretmana, pokušao da inauguriše potpuno drugačiji *komunikacioni kontekst* od onog kojeg mi, prihvatajući ga zdravo za gotovo, baštinimo kao isključivo mogućan. Ali, od čega je zapravo komunikacioni kontekst sačinjen nego od takoreći razređenih sadržaja aktera u komunikaciji?

Drugim rečima, pretvarajući bar izvestan broj svojih tekstova u čudna štiva osobene polemičke atmosfere koja prizivaju *drugačiji susret* zasnovan na shvatanju bivstva kao *iskušavanja razlika*, Derida je, na svoj način, ocrtao drugačiju figuru Drugog: takvog koji predstavlja težišni pol za naše vlastito subjektivno traganje, budući da, kako je pisao, imati *trag* zapravo znači brisati sebe i sopstveno prisustvo. Jasno, „brisanje sopstvenog prisustva“ je u Deridinoj verziji (videćemo, nimalo slučajno) veoma blisko, a možda i istovetno, onom značenju koje ovoj sintagmi pridaju mistici svih tradicija.

Najzad, predujmljujući nalaz iz kasnijeg dela ove studije, možemo reći da se tek u veoma retkim prilikama Derida i eksplicitno *približavao* opisima komunikacionog konteksta u kojima možemo da prepoznamo nagoveštaje shvatanja konkretnosti značenja Drugog kao središta. Ipak, kao i u slučaju Lakana, ovde pre svega posedujemo nepobitno *ukazivanje* na Drugog kao na svojevrsnu razlivenost neodređenog uporišnog „prostora“ (ispunjenog različitim konstitutivnim hipotezama) oko kojeg se opisuje verodostojan realitet. Imamo, dakle, *ukazivanje*, ali ne i konkretnost relacionih (prema subjektu) značenja koje bi ga sazdale u konkretnoj autentičnosti.

Rezimiraćemo.

Sada raspoložemo blic-uvidom kako su i zašto Lakan i Derida, svaki na svoj način, utvrdili iono isto što i naša jednostavna analiza sadržaja filma *The Truman's show*: fakticitet realiteta za nas zavisi od svedočenja Drugog. Ipak, u analizi filma je taj Drugi jasno iskrsao kao iskustveni Drugi, dok ova dvojica velikih mislilaca na Drugog *tek ukazuju* i na njega upućuju iz ugla potrage za fundamentalnom revizijom konstituisanja subjektiviteta.

Evo nas, tako, na presudnom problemskom pragu ove studije, kojeg možemo formulisati sa dva pitanja.

Prvo, da li je Drugi iz Lakanovih i Deridinih studija istovetan s onim iskustvenim Drugim na koji, naizgled tako jednostavno, referiše *The Truman's show*? I drugo, ukoliko oni nisu istovetni, u čemu se razlikuju, i da li nam šta u prilog moguće zaista raspoložive iskustvene utemeljenosti konkretnog Drugog kao središta fakticiteta realnog može reći ta razlika?

Krug opisan obavezujućom porotom predaka: Lakan i Derida

U odgovoru na oba ova pitanja najpre moramo pokušati da razumemo razloge zbog kojih su ova dva tako darovita mislioca propustila, ili možda pre izbegla, najpre da svoja razmatranja prevashodno vode tragom koji mi sugerišemo da je onaj koji nosi vrhunsku heurističku važnost, a zatim i da, očigledno stigavši do uvida u krucijalnu vrednost, pa i neodložnost potrebe temeljnog preispitivanja kategorije Drugog, ipak uskrate napor iznošenja pozitivnih teza o toj kategoriji.

(Naravno, ovo isto možemo formulisati i u samokritičnom tonu: nije li odviše pretenciozno od nas da vršimo ukazivanje na mogućnu nedorečenost, ili da istupamo s takvom radikalno korigujućom tezom pred ovim autoritetima – kao da oni, na primer, nisu imali prilike da pogledaju i promisle o skrivenim značenjima filma *The Truman's show*?)

Srećom, razlozi za svojevrсну uzdržanost Lakana i Deride takvi su da nas aboliraju od sumnje u neumerenu pretencioznost, jer nose mnogo sadržajnije poruke. Najpre, treba se podsetiti da su obojica celim svojim formativnim razdobljem – što, najvažnije, znači svojom pojmovnom spremom i diskurzivnom strategijom, kao i neposrednim intelektualnim okruženjem i nasleđem od kojeg su se emancipovali – izrasli iz potpune dominacije pravaca koji su već s pravom bili etablirani kao epohalna avangarda u odnosu na dugu tradiciju. To su, naravno, psihoanaliza i strukturalizam. To znači da su i Lakan i Derida svoje intuicije o nedostatnosti, pa i pogrešnoj apsolutizovanosti pretenzija onog što im je neposredno nuđeno kao moderni (pa i do granica pomodnosti)

neprikosnoveni autoritet, morali da iznose u okvirima i terminima revidiranja bazičnih pojmova ekstrahovanih iz samih ovih pravaca. Njihovi plemićki adresati i oponenti ispostavljali su takoreći kanonizovane postulate oba pravca, i tako zapravo diktirali horizont kojem se najpre morala pokazati ograničenost, da bi se uopšte od njega moglo okrenuti u drugom pravcu.

Taj razlog, dakle, sasvim očigledno korespondira s našom analizom u prethodnoj studiji i gore rezimiranim zaključcima. Lakan i Derida su, zapravo, izveli ono najviše što bi trebalo da bude učinjeno od strane svake velike doktrine koja u sebi sačuva beskompromisan saznavni impuls: doveli su do očiglednosti njen evolutivni vrhunac upravo time što su, s vrhunskom budnošću prema savremenim pojavama, kritički demonstrirali kako realnost prevazilazi eksplanatorni kapacitet prevaziđenih postulata.

Sažeto rečeno, Lakanu i Deridi je pripala istovremena uloga najpre dovođenja do vrhunca istančanosti, ali zatim i samoponištavanja metodologije logocizma i raciocentričke aksiomatike.

Drugi razlog njihove uzdržanosti još je važniji. Maločas smo naveli da je upravo činjenica nadmoćno pronicljivog suočavanja s evidencijama promena u svim aspektima *praxisa* zapadnog sveta, kod Lakana i Deride indukovala definitivnost, ali i *način* izlaganja kritičkom zahvatu, kompletne eksplanatorne procedure raciocentrizma. Ali, ukoliko iz ugla procene potencijalnog sazdanja novog prijemnog polja za prepoznate promene odvažemo doprinose Lakana i Deride, shvatićemo da su obojica zapravo pokušali da, svaki na svoj način, usavrše – makar to činili nečim što neretko liči na poetizaciju – tradicionalni raciocentrički pojmovnik i eksplanatorni registar, a ne i da sugerišu neku novu receptivnu prestrukturaciju mentalnih moći primerenu opaženim promenama.

Ovo poslednje je bila neminovna cena neotrgnuća od raciocentričke ukorenjenosti, ali je bilo i uzrok nečem još presudnijem, što tek sada možemo da konkretno imenujemo: pristigavši *prevashodno iz misaonog toka prevazilaženja raciocentrizma* do fenomena Drugog kao potencijalnog središta potpuno premodelirajućeg razumevanja psihe, Lakan i Derida nisu mogli da u svetu oko sebe pronađu tako konkretizovanog Drugog koji bi odgovarao nagoveštajima sadržanim u njihovim probnim konceptima. Sasvim jednostavno rečeno, način prisutnosti, dejstva i značenja Drugog u tekućoj istorijskoj eposi zapadne civilizacije ovim autorima ničim nije pružao potvrdu da koncept Drugog, kao središta kakvog su mogli da sagledaju iz raciocentričke tradicije, ima realno

utemeljenje. Verujemo da je to bio presudan razlog zbog kojeg je izostala temeljna razrada takvog koncepta u njihovim delima.

Zaključimo izdvojenom tezom: Onaj konkretni Drugi od čijeg svedočenja kao središta zavisi fakticitet realnosti nepripadanja virtuelitetu *reality*-programa, i onaj Drugi kao središte prema kome je sa svom tradicionalnom zasnovanošću uperen kritički pogled najumnijih baštinka tradicije racionocentrizma – nisu isti.

Ali, kako je to moguće? Tako što je došlo do neočekivanog razilaženja, bar prema onim karakteristikama koje opredeljuju status Drugog, između dveju stvarnosti kojoj služe kao središte – prve, to jest, one kakva bi morala biti prema trijumfalnom viševjekovnom razumevanju racionalizma, i druge, one za koju smo kao amblematski otisak iskoristili *The Truman's show*.

Štaviše, da „stvar“ bude čudnija, do ovog razilaženja između očekivanog i zaista evoluiranog izgleda došlo je uprkos tome što su u svim konstruktivnim pršljenovima i nosećim uporištima ovakvog stanja isključivo unesena rešenja do kojih je pravolinijski vodilo prakseološko povinovanje diktatu racionocentrizma.

Kako je moguće da je „Stvar“ izmakla kontroli?

U čudnom podudaranju žargonske i lakanovske (prethodno hajdege-rovске) terminologije, suštinski odgovor glasi: „Stvar“ je izmakla kontroli. Ovde ćemo načas zastati.

Najpre ponovimo poentu. Trošeći najveći deo napora u ukazivanju na unutrašnje slabosti i neodrživost apsolutne dominacije derivata racionocentričkog rasuđivanja za tumačenje svih aspekata psihičkog dejstva (Lakan se prevashodno suprotstavljao neumerenoj pan-funkcionalnoj fortifikaciji Ega od strane ego-psiholoških teoretičara, a Derida je demontirao dogmu o nepogrešivosti strukturalizma⁶) Lakan i Derida su, podvrgavanjem postulata kritičkom radu unutar same tradicije,⁷ doveli racionalističku strategiju tumačenja razvitka psihičke strukture i njenog funkcionisanja, do primoranosti da težište eksplanacije pomeri u pravcu fundamentalnog generičkog središta koje nije

⁶ O ovome vidi u: Željko Simić, *Antropološka epistemologija epohe*.

⁷ Pokazivali smo kako je to činjeno – Lakan veštom primenom reinterpetiranog hegelovskog dinamizma na Frojduvu topiku, a Derida neumornim ukazivanjem da strukturalistički zaključci počivaju na preliminarnim konstruktivističkim odlukama koji se, otuda, mogu po istim šavovima i dekonstruisati.

striktno u Egu ili teleološki privlačnoj neodoljivosti samosvesti, *nego u relaciji prema Drugom*. (Pri tom je kod obojice vremenom sve upadljivije postajalo pretezanje značaja sa razvojne logike *navršavanja identiteta* na dinamizam neprestano rekonstruišućeg *magnetizma Drugosti*.)

Ono što je, međutim, u ovakvom ishodu manjkavo jeste neodržavanje saglasja s realitetom: obojica teoretičara su generativnom središtu Drugosti (čiji su značaj naslutili s nepogrešivom intuicijom) pristupali takoreći „razvlačeći“ ili „anamorfišući“ konotativni vokabular raciocentrizma.

Ovoj poslednjoj ključnoj tvrdnji je lako postaviti dokazni okvir, i to ćemo odmah učiniti.

Bez obzira na terapeutsko (dakle „dijadno“) iskustvo,⁸ koje je zapravo marginalno određivalo Lakanove hipoteze, potpuno je jasno da su već i koncept „stadijuma ogledala“ i posledično, nikada oseknuto, insistiranje na *fantazmatizaciji* kao mehanizmu konstituisanja veza s realitetom, kod Lakana izlučeni iz spekulativne matrice ego-centriranosti, te otuda nedvosmisleno predstavljaju projekat koji se može opisati ovako: to je usamljenički scenario simboličke eksteritorijalizacije subjektiviteta kojem u teškoj drami njegovog rvanja s konačnošću, kao i gubitkom praeelovitosti, asistiraju objekti upleteni u mrežu čežnje za nadopunjujućim, ali nekonkretizovanim Drugim.

Slično se može reći i za Deridu. Od neprocenjivog je značaja njegovo prepoznavanje i žestoko osporavanje solipsističke inficiranosti raciocentričke tradicije; ova je, naime, u svakom komunikativnom obliku za podrazumevani cilj nametala potvrdu „prisutnosti“, to jest takav odnos prema realitetu kojim dominira procena imperativnosti očuvanja subjektivne distinktivnosti i odeljenosti. Takođe je neprocenjivo njegovo razmicanje granica epistemoloških resursa u pravcu svojevrsne para-legalizacije kvaliteta semantičke igre, razvojnog uvažavanja značenjske nestatičnosti ili stabilizacije-kroz-imaginirajuću-mobilnost, što je sve motivisano favorizovanjem produbljenog i obogaćenog diskursa neprestanosti *razmenjivanja* koji bi trebalo da ukine urgenciju *zaposedanja*. Ipak, s izuzetkom malog broja tekstova, Deridina glavna demonstracija „dekonstruisanja“ subjektalne epicentričnosti svodila se na iščitavanje svojevrsne konataivne podtekstualnosti iz štiva zapadne misli, a to je nedovo-

⁸ Na primer, na ne sasvim anegdotskom nivou može čak biti intrigantno podsetiti se na Lakanov teatralno proklamovan cilj: da na kraju analize pacijent treba da postane analitičar. Ma kako tumačili ovaj detalj, može li biti upadljivije slike o potpunosti preslikavanja subjekta kao ishodu visoko simboličke procedure u jednom kontrolisanom kontekstu?

ljno. Razobličavanje kamufliranosti suzbijanja impulsa istinske razmene, iako sugerše drugačije komunikativno polje, naravno da još ništa ne kazuje o načinu „preformulisanja“ doživljaja i značenja naspramnog Drugog koji pokreće nužnost dekonstruisanja zatvorene prisutnosti, i potom izlaska u dijalog svojevrsne otvorene „ritualistike traganja“ za uvek novim pozicijama susretanja.

Prema tome, i Lakan i Derida su *definisali* Drugost samo u granicama revizije suštinske pripadnosti onakvoj „gramatologiji“ kakvom ih je opskrbila raciometrička tradicija. (Sasvim, međutim, drugačije stoji s intuicijom *položaja* i konstitutivnog značenja Drugosti u ukupnom kontekstu čovekovog bivanja-u-svetu: obojica su, polažući u našim očima pravo na ogromnu zaslugu, ukazali na potpuno drugačije koordinate važnosti Drugog od onih na koje je upućivalo nasleđe.)

Drugim rečima, namera s ovim velikim primerom bila nam je da ukažemo na činjenicu da je slepo, neelastično, isključivo razvijanje raciometričkih postulata tokom moderne istorije, u ovom slučaju faktički dovelo do tako dubokog falsifikovanja stvarnog stanja (odnosno verodostojnog), da čak ni najpronijljiviji i najmanje ortodoksni predstavnici te tradicije nisu uspeli da se sasvim odupru pritisku viševjekovnog nasleđa i sugeršu model koji bi korespondirao s realnošću. Prva globalna teza koju odavde izvlačimo kao zaključak jeste fundamentalna:

teorijsko forsiranje uzastopnih preobličenja i usavršavanja iste raciometričke tradicije, praćeno sve moćnijim prakseološkim zahvatima, ne može biti jemac verodostojnog predstavljanja položaja čoveka u realnom univerzumu.

Ukoliko, naime, ostajući na tragu, osim Deride, još i Fukoa, dopustimo verovatnu mogućnost da zauzimanje jedne sub-epistemske obavezujuće orijentacije⁹ (kakva je raciometričko transponovanje susreta s realnošću u neizbežnim kauzalno-logiciističkim procedurama) unapred nameće klauzularno predstavljanje predmeta posmatranja i delovanja, tada je jasno da se taj predmet ne mora apsolutno i dovek povinovati preliminarno utanačenom predočavanju.

U slučaju raciometriзма, reklo bi se, takav izgled podudaranja realiteta, s jedne, i utiska o realitetu nakon sub-epistemske proceduralne preparacije, sa druge strane, logično je da može da pretrajava samo dotle dok predmet koji čini uzorak raciometrički procesuiranog realiteta ne ispostavlja neku svoju

⁹ Začelo ove orijentacije ispitivali smo u: Željko Simić, *Filozofija moderne psihe*.

vlastitu subepistemsku suprotstavljenu strukturisanost. Nećemo kazati ništa novo stavom da su enorman uspeh i vitalnost raciocentrizma bez sumnje prevashodno dužni osvedočenjima bezostatnog povinovnja prirodnog sveta nadzornim isecanjima logičkog uma. Isto se, međutim, događalo i u kontekstu društva – sve dotle dok je počev od jednog epohalnog trenutka društvo u masovnom preovlađivanju instruisano da svoje ustrojstvo, vrednosti i sve vektore saobraćanja (pojedinaца prema samima sebi, prema drugima i predmetima spoljnosti) prepoznaje u kauzalističkom kodu posedovanja/utvrđivanja identiteta, sredstava moći i političko-ideološke pripadnosti, dotle je koncept raciocentrizma izgledao nerazlučivo srastao s istinom o društvu – samo je trebalo pronaći njegovu ispravnu razradu.¹⁰ Takvo se stanje, međutim, u savremeno doba jasno pokazalo oročenim.

Upravo je samo izvanredna sinergija između, s jedne strane, socijalno-usmerenog vrha raciocentričkog koncepta identiteta kojem logicistička supremacija nad prirodom nikada ne uskraćuje potvrde, i, sa druge strane, kadrovi ove sub-episteme da u sopstvenim kriznim fazama stvara privid unapređivanja kroz ideološke preobražaje društvenog i naučnog tipa,¹¹ omogućila amortizovanje inače zapanjujuće previđanih, iako očiglednih, svedočanstava o neretko tragičnim bilansima svezlasnosti ove dogme. Naprosto, došlo je do toga da je jedno krilo tog sinergičnog dejstva – paradigma logičke nadređenosti prirodi čiju je ubedljivost fundirala blistavost tehničkog progressa – zasenilo, uzupiralo i dovelo do astenične zakržljivosti drugo krilo – ono kadrovi za kritičko samoprocenjivanje pojedinca i društva.

¹⁰ U istom je kontekstu verovatno originalnije izneti tezu prema kojoj je sasvim pogrešno uvreženo shvatanje da je raciocentrička sub-epistema sama po sebi kao progresivni nosilac slobodoumne naučne istine nadjačala teocentrizam Srednjeg veka, pa i rane renesanse. Činjenica je, naime, da je racionalno, pa i naučno poimanje sveta već bilo milenijumski staro u Srednjem veku – podsetimo se grčke i arapske algebre i geometrije ili Nikole Kuzanskog i Leonarda, da i ne govorimo da je prilično smisljeno Fukoovo shvatanje da se celokupna filozofija može smatrati antiplatonizmom, budući da je od Aristotela pa nadalje njome vladao empirizam. Uopšte, dakle, nije uzajamno isključeno koegzistiranje naučne misli u usavršenom teocentrizmu – obrnuto takođe najbolje potvrđuje očigledni spiritualizam moderne fizike. Zaključak je sledeći: raciocentrizam je smenio teocentrizam tek onda kada je ovaj potonji razoren unutrašnjom korupcijom i izopačenjem sopstvenih sub-epistemskih postulata. To govori u prilog našoj tezi da je samo odsustvo suprotstavljene koncepcije ophođenja prema realitetu omogućilo raciocentrizmu privid apsolutne doktrine.

¹¹ O fundamentalnoj skripturi „preobražavanja istog“ vidi u našoj studiji: Željko Simić, *Preobražaji totalitarne svesti*, Kulturno-prosvetna zajednica Beograda, Beograd, 2007.

Zaključimo: viševjekovni apsolutni primat raciocentrizma, samo ojačavan revizionističkim usavršavanjima, naprosto je temperiran za sagledavanje isključivo onakvog dubinskog ustrojavanja društvenih formacija kakvo zadaje njegova aksiomatika; a u ovu, pak, kao što je poznato, počev od Dekartovih *Meditacija* i *Rasprave o metodi*, pa do Huserlovog transcendentalnog Ega izvinutog iz „zagrađivanja“ objekta u sebe samog, fundamentalno spada definisanje objektalnog sveta kao „ekstenzivnog“ poligona demonstracije subjektiviteta, kao i takvih striktnih granica intersubjektiviteta koji je po svemu nužno kolizionog tipa – makar ga i vrhunski Hegelov dijalektizam pokušao da ublaži i podvede u zajedničku luku apsolutizma meta-samosvesti. (I naravno: ova poslednja je u praksi redovno završavala na apsolutizmu vladajuće političke doktrine. Štaviše, upravo je simptomatično koliko su sve ideološke prefiguracije svoje prevrate unutar epohe raciocentrizma na laicistički način razglašavale u terminima manipulacije jedne vulgarne dijalektike nužnog antitetičkog provizorijuma koji uvodi u tobožnje sintezičko blagostanje.)

Prema tome, najpre zaokružujući gore razmatranu istorijski-kontekstualnu formu Lakanovog i Deridinog sagledavanja problema Drugosti – a ona je: nesumnjivo i dragoceno izdizanje i preusmerenje motrišta u odnosu na raciocentričke korene i navike, ali i takođe s ostajanjem u istom fokusu rasuđivanja – zaključimo da je ona objašnjiva onim, takoreći postamentarnim delom njihove *uraslosti u sub-epistemološku tradiciju*. Tako su se i oni neminovno – iako, ponavljamo, s izuzetkom pionirskog raskolničkog ukazivanja na drugačiji domen rešenja – uklopili u scenario koji objašnjava kako je „Stvar“, to jest ovde, posredno, *istina o Drugom*, to jest, još posrednije, društvo kao viša potencija intersubjektivnosti, izmakla kontroli uljuljanog očekivanja raciocentričke pripreme. Odgovor ćemo sada lako sažeti.

Do faktički bukvalnog gubitka kontrole i upadanja u svojevrstu somnambulizaciju došlo je stoga što je

raciocentrizam, nesuzdržano forsirajući tehnička sredstva za – u krajnjoj liniji – bezuslovnu homogenizaciju tipa Drugog i društva kakve propisuje njegova dogma, naposljetku proizveo takvu tehničku moć koja je, zaokružena u sistem, učinila čoveka zavisnim od nje, te tako sama preuzela dalje ingerencije u oblikovanju tipa njoj podobnih Drugog i društva.

Jer, ne zaboravimo da u raciocentrizmu sve zavisi od smera zavisnosti! Definisan u *odnosu antagonizma prema objektu*, subjektivitet zapravo znači *moć činjenja zavisnim*. Preuzimajući, dakle, paradoksalni primat veće moći učinjenja zavisnim, „kapilarna moć“ (Fuko) tehničkog sistema modernog sveta – čiji se

pogon više ne sme zaustaviti zato što moderni čovek i društvo, u svom vrhuncu produkcije egocentrizma, više ne veruju da bi bez sistema mogli da opstaju (jer sistem je, naravno, naš-savremeni vrhunski dokaz identiteta) – sada autonomno koriguje čoveka i društvo, naprosto zato što smo od te tehničke moći svojevolski učinjeni zavisnim.

Tako se „Stvar“ otrgla kontroli. Ipak, pre nego što pređemo na presudno preostalo pitanje i na poslednji neočekivani obrt do kojeg smo dovedeni minulom analizom, a od kojeg smo ponukani na ostatak izvođenja ove studije, sasvim kratko ćemo razjasniti pitanje o „Stvari“, budući da je bar ono, srećom, već našlo izvrsne tumače, i budući da će nam olakšati prelaz do neočekivane poente.

Zaključak

Jasno, ne bismo se pozabavili „Stvari“ u entitetskom značenju da u poslednjem izvođenju nismo dospeli do zaključka da je ona kao kategorija postigla nezavisan aktivitet i čak, reklo bi se, svojevrsnu „parazitsku“ samovolju. Pri tom smo videli da se takav obrt dogodio u formi tehničke autonomizacije i predominacije nad čovekom kao samo nominalno upotrebnim posednikom koji je, međutim, nad tehničkim univerzumom, odnosno, otrgnutim tehnobožanstvom „Stvari“, izgubio apsolutni dignitet vlasti.

Jer, prvo, možemo odmah postaviti inkriminišuće pitanja: kako bismo u kategorijalnom registru raciocentričke tradicije drugačije oslovili tehnicistički kibernetički organizam „umreženog“ sveta tehnike (pa naravno i sve pojedine predmete ili „težno-organe“ u njemu koji povezani čine više neraskidivu suživotnu pratnju ljudskom društvu) – kako drugačije nego više puta tokom tradicije temeljno promišljanu „Stvar“? I drugo, kako bismo drugačije okarakterisali svojstvo da je uspešnost funkcionisanja tehnološkog ambijenta potrebnog za opstanak modernog društva na neizbrojnim ravnicama i primerima u potpunosti predana tehničkoj aparaturi – nego kao preuzimanje prerogativa voljnosti?

Pri tom naglašavamo da je optimum *procesa* funkcionisanja, a ne puka odluka o početku puštanja u pogon ili njegovog (samo teoretskog) obustavljanja, prepušten tehničkom sistemu – jer, ne dolazi li do vrtoglavog gubitka značaja ovih graničnih odluka u slučaju kada je neophodno da tehnički sistem *neprestano* dela? Ne postaje li tada sam čin stavljanja u pokret (dakle ljudski faktor) zapravo puko preparativan (zajedno s proizvodnjom aparata koja je, jasno, takođe umnogome u vlasti kibernetičkog procesuiranja drugog reda)

zato što znači tek *uvod* u bitan proces, a onaj *odgovorni* deo pripada dejstvu mašina, to jest samom odgovornošću humanizovanih „Stvari“?

Upravo je, naime, ova nužnost *neprestanosti razrade funkcije*, ili, drugačije, neminovnost i preduslovnost prisustva u aktivnom tehničkom egzistiranju (ili životu!), ono što je postalo konstitutivna uloga aparata i njihovog sinhronizovanog opštenja (ili komunikacije!) u totalitetu stvarnosti koju čovek percipira danas kao bazično okrilje. I eto, to je poenta u našoj tezi o krucijalnom faktičkom obrtu do kojeg je došlo u poslednjim decenijama, a kojeg postulati fundamentalnog koncepta raciocentrizma nisu mogli da predvide, ali i, što je ozbiljnije, ne mogu ni na koji način da asimiluju u svoju eksplanatorno-ideološku naraciju koja i dalje po inerciji vlada u takozvanim društvenim naukama.

Rezimiraćemo i ovaj sled razmatranja.

Koncept Drugog i društva, utemeljivan, usavršavan i zatečen tokom višekovnih preobražaja i revizija unutar raciocentričke tradicije, naprosto je, rečeno filozofskom terminologijom, obesnažen probojem do ultimativnog značaja potpuno preinačene uloge „Stvari“ – značenjski i dalje dovoljno valjano kategorijalno tretirane čak i u dimenzijama novog univerzuma tehnike. Onog hipotetičkog trenutka, naime, kada je „Stvar“ ili „univerzum Stvari“ počeo da povratno regulatorno, pa onda i formativno deluje na položaj, značenje i uobličujuće dejstvo Drugog pa i celog društva, tada je zapravo polomljen jedan od stubova (kao što ćemo odmah videti) interpretativnog pogona celokupne raciocentričke tradicije.

Raciocentrička tradicija takav slom uporišta nosivosti nije mogla da predvidi. „Stvar“ je izmakla kontroli, i više se kontroli ne može podvrgnuti, a da ne bude preinačena ista tradicija čiji je nadzor „Stvar“ prevazišla, budući da je do autonomije došla zahvaljujući hiperefektivnosti raciocentričkog principa otuđivanja subjekta. Drugim rečima, to se dogodilo nakon što su kao izolovani predmet potpune objektivacije postali i čovekova delatnost, pa čak i komunikacija (na primer, već prevazilazeći zavisnost od mobilnog telefona, odgovornost za opštenje postaje posuđena menadžerskom ažuriranju facebook-a, ili skype-a), dakle subjektivitet produžen u smeru Drugog.

Naravno, do takvog preinačenja tradicije koji bi ponovo uspostavio kontrolu ne može više doći, naprosto usled pritiska nezavisnosti čitave jedne sad već odsudno sazdavajuće dimenzije stvarnosti (tehnike) koja je nekada upravo u obrnutom položaju bezuslovne zavisnosti i pasivnosti pribavljala odsudan autoritet i svojevrсну ispodpovršinsku signaturu raciocentričkoj tra-

diciji. (Otuda se, uostalom, može posmatrati kao odjek, a u odnosu na ovu epohalnu promenu i upravo kao simptomatično prećutna ili implicitna – budući da su pretenzije za stabilizacijom ma kojeg značenja demodirane – postmoferna strategija detaširanja od negdašnje iluzije submisivno ukotvljene sfere tehnike. Moć tehnike, naime, za postmoderne teoretičare postaje sablast sa bezbroj oblića prema kojoj se ne može zauzeti nikakvo čvrsto stajalište. Nemoguće je prevideti da kod korifejâ takozvanog postmodernog razmišljanja uglavnom vlada hotimična dezorijentijacija konkluzivnosti plana – ali ona je zapravo samo prerusena strategija fundirana u realnom doživljaju. Jer, šta u ovoj terminalnoj reinkarnaciji raciocentrizma znači odsustvo ili averzija prema sistematičnosti – iako se egzistira u nikad sistematizovanijem svetu – nego manje-više pošteno priznanje da se sistem „Stvari“ više ne percipira, zato što se *prima* u invazivnom saletanju fragmenata čija organizovanost izmiče umnom praćenju, budući da je „Stvar“ svojom razgranatom konsolidovanošću uključila um u sebe).

Literatura

Kimberly Ann Blessing, Paul J. Tudico, *Movies and meaning of life: Philosophers take on Hollywood*, Open Court Publishing, 2008.

Derrida Jacques, *Position*, Chicago University Press, Chicago, 1981.

Derrida Jacques, *Margins of Philosophy*, University Press, Chicago, 1982.

Derrida Jacques, *Dissémination*, Seuil, Paris, 1972.

Lacan Jacques, *Ecrits*, Seuil, Paris, 1966.

Lacan Jacques, *L'ethique dala psychanalyse*, Champ Freudien, Paris, 1986.

Lacan Jacques, *Le Séminaire, Livre 11 (1964)*, Seuil, Paris, 1973.

Simić Željko, *Filozofija moderne psihe*, KZPB, Beograd, 2007.

Simić Željko, *Antropološka epistemologija epohe*, Univerzitet „Mediterran“, Podgorica, 2009.

UDK: 316.774:654.197:177

REALITY SHOW – KONSTRUKCIJA ILI SIMULACIJA STVARNOSTI¹

REALITY SHOW – CONSTRUCTION OR SIMULATION OF REALITY

dr MIRJANA NIKOLIĆ, redovni profesor
Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet umetnosti, Beograd

Apstrakt: Polazeći od postmodernog diskursa Žana Bodrijara i konstruktivizma Džona Fiska, tekst koji je pred nam postavlja brojna pitanja koja polazište imaju u istraživanju odnosa između stvarnosti i načina na koji je ona predstavljena u medijskim sadržajima, a potom i percipirana od strane publike. Reality show programi, kao televizijski format osmišljeni su u slavu medijskog verizma odnosno naturalizma, nudeći voajerskoj publici ogoljen život, obilje emocija i zabavu čak i kada je reč o vrlo potresnim temama. Reality programi su sa oduševljenjem prihvaćeni od strane publike koja je konačno mogla da u medijskom sadržaju vidi sebi slične ljude i životne situacije. U ovom formatu oglašivači su našli sjajan prostor za persuazivno delovanje, dok su psiholozi i politički analitičari dobili sjajan eksperimentani prostor koji im je pružio sliku, ako ne o ukupnoj populaciji onda, o njenom najbrojnijem i najprosečnijem delu. Vrlo važan i medijski i socijalni problem u ovom kontekstu je estetska skromnost i etička erozija pojedinca i društva koje se bez obzira na tip i stepen razvijenosti društva prelamuju kroz ovu vrstu programa.

Gljučne reči: reality show, stvarnost, simulacija, konstrukcija, medijski sadržaj, etika medija

Abstract: This text is based on the postmodern discourse of Jean Baudrillard and constructivism of John Fiske. It tends to discover the essence of the relationship which exists between reality and the way

¹ Ovaj tekst je nastao u okviru rada na projektu br. 178012 „Identitet i sećanje: transkulturalni tekstovi dramskih umetnosti i medija (Srbija 1989-2014)“ Fakulteta dramskih umetnosti (Univerzitet umetnosti u Beogradu), koji finansira Ministarstvo prosvete i nauku Republike Srbije.

which it is represented in the media. Reality show programs are a television format which offers a naturalistic representation of life, in which the actors are ordinary people and which prime purpose is fun even if very serious topics are involved. The programs like this, have a very good rating, there are interesting for the advertisers and also are interesting for psychologists and political analysts who receive data about the public attitudes on important issues. Main media and social problem is a low ethical and aesthetical level of these programs, which is not correlated with the type and the degree of development of a certain society.

Key words: *Reality Show, Reality, Simulation, Constructions, Media Content, Ethics of Media*

1. Uvod

Pitanje odnosa medija i stvarnog sveta, realnosti, vodi nas do istorijskih početaka egzistencije medija kao aktivnih učesnika društvenog života. Osnovna funkcija elektronskih medija, od onog trenutka kada su napravili iskorak od tehničkog transmitera do medijuma društvenog komuniciranja, bila je vezana za njihov zadatak da budu posrednici u predstavljanju realnosti. Mediji su bili sredstvo i put da se upoznaju krajevi u koje nikada nismo ili nećemo moći da otputujemo; "u svet medija neprestano ulazimo da bismo doživeli iskustva i dobili informacije koji su nam u našem stvarnom životu nedostupni" (Poter 2011: 248). Zahvaljujući direktnim prenosima, izveštačima, reportažama elektronskih medija, pojedinac postaje "građanin sveta" koji je na primer u nekoliko dana krajem aprila i početkom maja 2011. godine imao priliku da "prisustvuje": kraljevskom venčanju u Londonu², beatifikaciji pape Jovana Pavla II u Rimu, vojnoj akciji u Pakistanu u kojoj je ubijen čelnik Al Kaide Osama Bin Laden. Svojom suštinom savremeni mediji grade dijalektički odnos „fantomskog“ i „matričnog“ sveta, (Ginter Anders), "tako što matrična struktura medija svojom shematičnošću proizvodi fantomske predstave realnosti, koje su, u stvari, njen vlastiti odraz" (Vuksanović 2007: 2).

U sličnom ključu kao Anders i Bodrijar (*Jean Baudrillard*) gradi „teoriju fikcije“ odnosno „teoriju simulacije“ ili „teoriju anticipacije“. Predstava nekog događaja u odnosi na realnost je isto što i simulacija u odnosu na predstavu. I

² Venčanje između princa Viljema i Kejt Midlton.

kao što predstava, reprezentacija, polazi od principa ekvivalentnosti znaka i stvarnog, simulacija negira znak kao vrednost, a princip ekvivalencije proglašava utopijskim. I „dok reprezentacija pokušava da apsorbira simulaciju tumačeći je kao lažnu predstavu, simulacija obuhvata celo zdanje same predstave kao simulakrum“ (Bodrijar 1991: 9-10).

Iako u svojim teorijskim razmišljanjima Bodrijar eksplicitno nije bio fokusiran na ulogu medija, njegov postmodernizam oličen u kategorijama simulacije ili hiperrealnosti definiše neke okvire medijskih događaja i ljudi, publike, koja ima mogućnost da se prepusti simuliranim događajima. Nudeći uzbuđenja, senzacije i senzacionalizam, mediji konstruišu svoju realnost koja je utopijska, optimistična i u kojoj nema svakodnevnih problema, čime novi konstrukt - medijska stvarnost, podstiče eskapizam u odnosu na realnu svakodnevnicu. Tako dolazimo do nekoliko pitanja: Da li mediji samo odražavaju stvarnost ili je grade? Da li su medijske prezentacije realnosti usaglašene sa njom samom ili je reč o konstruktivističkom diskursa gde se sve svodi na prikaz i konstrukciju bez koje savremeni pojedinac i masovna publika apsolutno ne mogu da egzistiraju? Ko su autori konstrukcije – realni akteri dešavanja koja postaju medijski sadržaj; interpretatori sadržaja ili publika kao potrošač tih sadržaja. Sva ova pitanja mogu biti sažeta u jedinstvenu dilemu: medijski sadržaj - odraz ili konstrukt realnosti?

Neki teoretičari tvrde da se pojam realnosti zasniva na više od tri dimenzije. Holova (Hall, 2003) je radila s nizom fokus grupa od čijih učesnika je tražila da definišu pojam i okvir medijskog realizma. U istraživanju je dobila brojne i različite definicije koje se sve generalno zasnivaju na šest postulata: *Činjenično stanje* kao ono što se zaista dogodilo; *Verovatnoća* - ono što je moglo da se dogodi; *Tipičnost* je ono što se obično događa; *Emocionalna angažovanost* kao mera u kojoj su nečija osećanja i osećaj identiteta uneti u poruku; *Narativna doslednost* koja se odnosi na zaplet priče i u kojoj meri on čini da sled postupka bude uverljiv i *Perceptivna uverljivost* koja se ogleda u realističnosti slika (prikaza). Od tih šest dimenzija čini se da se verovatnoća najčešće koristi za određivanje nivoa realnosti medijskih poruka. (Poter 2011: 252).

Pitanjem odnosa stvarnosti i medija u svojim teorijskim radovima bavio se i Džon Fisk (*John Fiske*) koji je otvoreno iskazivao svoj kritički stav spram fenomena medijske realnosti. Za njega televizijski realizam ne predstavlja stvar vere u empirijsku realnost, već „diskurzivnu konvenciju“ od koje je, odnosno, za koju je konstruisan smisao realnosti. (Vuksanovic 2007: 3). Kao jedan od prvih teoretičara koji je pokušao da semiotiku primeni na medijske

tekstove, Fisk je pozicionirao i novi pojam semiotičke demokratije (*semiotic democracy*) pod kojim podrazumeva aktivna uloga publike kao kreatora značenja medijskih sadržaja. Publika koja aktivno prima medijski sadržaj, na osnovu simulacije realnosti, proizvodi sopstvena nova značenja koja mogu biti i višestruko različita od značenja koja su učitana u medijske poruke. Superiornost publike (Fiske, 1989) može se iščitavati i u odnosu na ukupnu industriju popularne kulture, medije, medijske stvaraoce i konačno na medijske poruke i sadržaje koji su otvoreni za višestruku i višeslojnu, nekritičku i kritičnu, linearnu ili fragmentarnu interpretaciju. U ključu stavova ovog autora pojavljuje se ideja o tzv. fizičkoj stvarnosti, svetu onakvom kakva jeste i koji je deo empirije; medijskoj, posredovanoj, stvarnosti i konačno čitavom nizu individualnih predstava stvarnosti koje medijska publika gradi na osnovu samih medijskih tekstova, empirije o fizičkoj stvarnosti i sopstvenih kognitivno-emocionalnih tumačenja ova dva elementa. Problem stvarnosti i načina na koji mediji tu stvarnost donose svojoj publici, očigledno da je složeniji od pitanja da li se nešto dogodilo ili ne, da li je događaj prikazan veristički i usaglašeno sa stvarnim stanjem stvari ili ga odlikuju elementi konstruktivizma. Iz tog razloga možemo govoriti o kvantitetu realnog u medijskim porukama kao projektovanim konstrukcijama i prividima na osnovu kojih se gradi metaforično-hiperbolična medijska stvarnosti kao stvarnosti višeg nivoa.

2. Reality show – kako i zašto je sve počelo

Reality show je jedan od savremenih, prvenstveno tv, žanrova koji je imao potencijal da poništi pretpostvaku o tome da mediji produkuju “stvarnost višeg nivoa” i utemelji ideju o medijima koji potpuno iskreno i veristički predstavljaju stvarnost. Reč je o sadržaju, formatu, televizijskim emisijama, čak i čitavim programima, u kojima se prikazuju stvarni ljudi i događaji, najčešće sa ciljem zabave, razonode, u nekim slučajevima i njihovog empatijskog povezivanja sa publikom.

Iako su prvi televizijski reality emitovani još 1973. godine u SAD-u (*Američka porodica*³) i 1974. godine u Velikoj Britaniji (*Porodica* u produkciji BBC-ija), ovaj format popularnost postiže tek sa programom *Stvaran svet* koji je od 1992. godine emitovan na MTV-u⁴, a potom sa reality programom *Sur-*

³ Akteri su bili članovi porodice Laud iz Santa Barbare u Kaliforniji.

⁴ Ovaj šou koji je pratio život sedam mladih Njujorčana u apartmanu na Menhetnu imao je za to vreme rekordnu gledanost.

vajver (*Survival*) koji počinje da se emituje 1994. godine. Do svetske i evropske eksplozije reality show programa dolazi 1999. godine⁵ kada je u Holandiji počelo emitovanje serijala *Big bradr* (*Big Brother*) u produkciji *Endemola* koji je doživeo ogroman uspeh. Nakon ovog uspeha reality show programi se multiplikuju kroz niz podvrsta, vrlo specifičnih tematskih okvira i funkcija. Štaviše moglo bi se reći da su se reality programi delom približili reportaži kao standardnom žanru televizijske produkcije i to tipu tzv. sinhronijske reportaže koja sadrži dramske elemente, čija je osnovna funkcija da kod publike izazove emocije, ali bez melodramskih i patetičnih elementa. I upravo su ovi elementi najjača *differentia specifica* između reportaže i reality programa. Reality programi koji se realizuju u formi reportaže apsolutno se odlikuju patetičnim i melodramskim elementima, sa jasnom željom da kod publike probude skrivenne i jake emocije. Publika ovoj vrsti sadržaja pristupa naivno i sa poverenjem jer smatra da nije reč o drami, filmu, dakle fikciji, već o stvarnim ljudima, mestima i događajima koji su po bojnim parametrima slični njima. Reality show programi udružili su skriveni voajerizam publike različitog pola, uzrasta, obrazovnog nivoa, socijalnog statusa sa egzibicionizmom aktera/učesnika i interesom oglašivača koji su videli šansu za neposredno i 24-časovno prisustvo u domovima gledalaca....

Kada je reč o Srbiji, prva sezona *Velikog brata* emitovana je 2006. godine, iste godine kada su njegovi začetnici Holanđani prestali da posle šest uzastopnih sezona prikazuju ovaj format. Neke od spekulacija koje su se pojavile neposredno po početku emitovanja ovog serijala stajale su na pozicijama da je ovo bio jedan od prvih socijalnih eksperimenata na Balkanu koji je imao za cilj da otkrije profil idealnog i omiljenog lika po merilima masovnog auditorijuma koji je istovremeno bio i biračko telo na predsedničkim izborima 2008. godine.

Oblici reality show programa

Osnovna forma reality show programa su dokumentarni reality u kojima publika prati 24-časovni zajednički život odabranih učenika koji su izolovani i koji su permanentno pod kontrolom objektiva kamera. Ovakvi programi imaju svoje redovne dnevne termine u programima televizijskih

⁵ Zanimljivo je koliko je na eksploziju reality show formata uticao film „Trumanov šou“ (*The Truman Show*, 1998) čiji je glavni junak Truman Burbank (*Truman Burbank*), tumači ga Džim Keri (*Jim Carrey*), koji igra čoveka koji i ne znajući živi svoj život kao zvezda najpopularnijeg reality show-a, u ogromnom studiju sa glumcima koji izigravaju njegovu rodbinu i prijatelje.

stanica ili se čak uspostvaljaju posebni tv ili nternet kanali putem kojih publika može neprekidno da prati sva dešavanja - *Veliki Brat* (TV B92, TV Pink), *Farma* (TV Pink), *Dvor* (TV Košava)... Podforma su i tzv. celebrity reality koji prate svakodnevni živor slavnih osoba - *The Osbournes*; *Keeping up with The Kardashians*... ili pokušaji neke poznate ličnosti da nađe pravog saradnika za svoj posao - *Moja desna ruka* (TV Fox).

Takmičarski reality su po strukturi bliski televizijskim igrama. Osim zajedničkog životnog prostora koji dele, učesnici imaju i izaziv međusobnih borbi koje nose sitne privilegije i vode ka konačnoj pobedi i osvajanju prestižnih nagrada: velike sume novca (*Survival*), atraktivnog posla, posla u prestižnoj firmi ili kod poznatog poslodavca, ugovora za posao manekena/ke (*America's Top Model*, *The Runway*), prilike za ostvarenje ljubavne veze (*The Bachelorette*, *Date my Mum*, *Parental Control*, *Rooms rider*), angažmana u sferi šoubiznisa (*Idol* (BK Telecom), *Provi glas Srbije* (TV Prva), *Ja imam talenat* (RTS), *Star Academy*...).

Makeover reality ili reality transformacije su forma u kojoj producenti nastoje da izabranom učesniku uklone fizičke nedostatke kao što su prekomerna telesna težina, neatraktivan izgled i sl. (*Style by Jury*) odnosno nedostatak „dobrih manira“ i modnog ukusa (*Queer Eye for the Straight Guy*). U ovu kategoriju spadaju i reality emisije gde se učesnicima renoviraju kuće i stanovi (*Radna akcija* (TV Prva)) odnosno automobili - *Pimp My Ride*.

U fokusu reality show programa mogu se naći i određene profesionalne grupe kada se na primer prati rad policijske patrole, hitne pomoći, poslastičara (*Cops*, *Hitna pomoć* (TV B92), *Cake Boss*). Takođe u programima televizijskih stanica sreću se sportski reality, gde se nepoznati ili neiskusni učesnici pretvaraju u profesionalne sportiste (*The Contender*) ili se od amatera stvaraju profesionalni sportisti (*FK Tehničar* (BK Telekom)). Neke od podformi ovog formatu su i: reality kao društveni eksperiment - *Menjam ženu* (TV Pink), *Wife Swap*; ljubavni i porodični reality – *48 sati svadbe*, *Sve za ljubav*; reality u kojima se skreće pažnja na neki društveni problem - *Teen Mom*, *16 and Pregnant*; reality koji prate susret pojedinca sa nemilosrdnim prirodnim okruženje – *Preživljavanje Grils Ber* (Bear Grylls), *Ultimate Survival*; rekonstrukcije života u istorijskim epohama (*The 1900 House*); skrivena kamera kao forma reality programa (*Punk'd*, *Just for Laugh*), ali i tzv. lažni reality - gde učesnici veruju da učestvuju u "stvarnom" reality show programu i takmičenju, a nagrada, suparnici ili okružje zapravo ne postoje, odnosno odglumljeni su.

3. Zašto reality show nije realan?

Svoju autentičnost i prepoznatljivost reality show programi grade na činjenici da se eksplicitno približavaju stvarnosti koju u punom obliku donose milionskom auditorijumu. Akteri ovih programa su obični ljudi, prosečni u pogledu obrazovanja, društvenog statusa... Čak i kada je reč o reality show programima u kojima su tzv. VIP (*very important person*) učesnici, akteri su stavljeni u situacije u kojima bi mogao da se nađe bilo ko. Publika oseća bliskost sa učesnicima ovih programa jer bi oni mogli biti ili jesu njihovi rođaci, susedi, kumovi ili prijatelji, mada se ne sme zanemariti i niz psihološko-produkcijskih metoda koje primenjuju kreatori ovih programa kako bi se izgradila ova vrsta bliskosti.

Iako plediraju, proklamuju realističnost i naturalizam, produkcionni postupak realizacije ovih programa u brojnim segmentima može biti izjednačen sa konstruktivizmom. Uzmimo na primer pitanje izbora i selekcije učesnika. Glavni kriterijum na osnovu koga neko može postati akter ovih programa je njegova atraktivnost u nekom smislu – izgled, obrazovanje, talenat, društveni ili individualni background, ali i intrigantnost i spremnost da indukovano ili na osnovu realnih faktora grade sukobe. Psovke, koškanja, verbalni i fizički konflikti, samo su neki od faktora koji doprinose dramatičnosti ovih programa što je sve u funkciji visoke gledanosti i rejtinga. Kada se izabrani takmičari, učesnici, nađu u uslovima izolacije ili u po nekom drugom kriterijumu projektovanim uslovima, na prvi pogled situacije se razvijaju same po sebi, ali često se pojavljuju nametnuti zadaci, takmičarske igre koji doprinose izgradnji određene grupne dinamike. Dodamo li ovome kamere, režiju, montažu, izbor najznačajnijih izjava i komunikacija učesnika koji će biti predstavljeni publici, dolazimo do činjenice da je celokupan reality program suštinski konstrukcija i kreacija, veoma daleko od stvarnosti. Izabrani akteri u izabranom prostoru, sa nametnutim zadacima, posmatrani u svakom trenutku iz najrazličitijih rakursa, postaju deo mozaika i stalne ponude televizijskih stanica koje će publika „trošiti“ u terminima koji joj najviše odgovaraju. Publika najčešće nije svesna da su ovi programi u suštini veštačke situacije bilo da je reč o ostrvu na Tajlandu, Kostariki, na Filipinima (*Survival*) ili kući u kojoj su zatvoreni učesnici *Velikog brata*. Uz učesnike tu su desetine ljudi koji prave emisiju (uključujući snimatelje, tonske realizatore, reditelje, montažere...) i koji su zaduženi za celinu programa i pojedinačne segmente. (Poter 2011: 252). Čak i „direktno“ emitovanje reality programa nije usaglašeno sa njegovim stvarnim odigravanjem, pošto se veštački pravi vremenska zadržka kako bi se dobilo

nekoliko minuta ili desetina sekundi u predkontroli i kako bi publici uvek bili predstavljeni apsolutno najaktuelniji delovi programa. Ovaj asinhronitet je vezan i za potrebu medija kao transmitera da zaštiti publiku od psovki i nepristojnih sadržaja, tako da se ovaj vremenski vakum koristi i kao oblik estetsko-etičke kontrole izlaznih vrednosti reality programa.

4. Etički aspekti reality show programa

Nedvosmileno je da je jedna od ravni sa koje možemo govoriti o reality show programima ravan medijske etike. Etičnost može biti procenjena i sa aspekta same suštine formata koji sadrži neetične elemente voajerskog praćenje nečijeg života i intime, virenja kroz ključaonicu tuđeg stana, u apartmana poznate ličnosti, u garderober tinejdžerke... U ovoj vrsti programa naturalizam se pokazuje u svom punom obliku – ogoljena je intima, osećanja, ponašanje; kamera/mikrofon i milionski auditorijum toliko su blizu učesnicima da svi znaju sve o svakom. Stvari se usložnjavaju i činjenicom da učesnici šou programa u prvo vreme imaju na umu sveprisutnost „velikog brata“, ali se vremenom opuštaju i potpuno apstrahuju kamere postajući bez ikakve ograde ono što jesu. I dok se ispred malih ekrana nalaze voajeri koji po nahođenju ili u preciziranim dnevnim i nedeljnim terminima ulaze u tuđe živote i sudbine, sa druge strane ih čekaju egzibicionisti spremni da pred publiku stave svoje emocije, stavove, način razmišljanja, čak i svoje telo.

Primeri eksplicitne neetičnosti vezuju se za najizvorniji tip dokumentarnih reality show programa u kojima je dolazilo do rušenja etičkih kodeksa koji su vezani za rasna pitanja, odnose među polovima, nacionalistička ili antisemitistička pitanja. Jedan od dobrih primera je serijal *Veliki brat* (*Big Brother*) u Velikoj Britaniji u kome je učestvovala Šilpa Šeti, indijska glumica i zvezda Bolivuda, koja je kroz serijal preživljavala najrazličitija poniženja i uvrede na nacionalnoj i rasnoj osnovi, na granici političke korektnosti i dobrog ukusa.

U domaćim uslovima veliku pažnju javnosti u smislu etičkih problema privukao je reality show *Dvor* (Pink TV) u kome ne samo da je bilo sukoba, pa čak i tuča između učesnika, a potom i izjava koje bi mogle biti okarakterisane kao govor mržnje i antisemitizam. Druga vrsta problema vezana je za scene prikrivenog ili eksplicitnog seksa što je bila karakteristika reality show programa: *Veliki brat* (TV B92, 2006), *Veliki Brat* (TV Pink, 2011), *Parovi* (Happy TV, 2011).

5. Sve bizarnije

Iako bi se moglo očekivati da je od prvih reality show programa do danas publika izgubila interesovanje za ovaj format, ono ipak ne zamire zahvaljujući činjenici da mediji i producerske kuće kreiraju sve bizarnije i neočekivane sadržaje. Nakon koncepta u kome su u kući bili zatočeni izrazito gojazni ljudi okruženi najraznovrsnijom hranom, ali sa zadatkom da moraju da smršaju pošto kuću napušta onaj ko je izgubio najmanje kilograma, britanski Kanal 4 (*Chanel 4*) je otišao korak dalje i pokrenuo šou „Lepotica i zver“. U fokusu pažnje publike i producenata bio je zajednički život samo dve osobe – jedne fizički deformisane i druge veoma privlačne. Oni su delili prostor kuće čiji su zidovi prekriveni ogledalima!

Epitet nakontroverznijeg reality show programa poneo je „Veliki donatorski šou“ (*The Big Donor Show*) koji je realizovan 2007. godine u produkciji holandske kompanije Endemol. Centralna mesta programa pripala su 37-godišnjoj ženi bolesnoj od neizlečive bolesti i koja želi da donira svoj bubreg i 25 bolesnika koji su kandidati za njen bubreg. Posle SMS glasanja publike u najužem izboru su se našla tri kandidata nakon čega je ponovo trebalo da publika donese odluku o primaocu dragocenog organa. Sama po sebi ova situacija nosi bizarnost, ali ako se doda da je potencijalna donatorka ustvari bila plaćena glumica, što su znali svi učesnici šou programa, ali ne i publika, ova situacija otvara niz moralnih i produkcijskih dilema. Opravdanje celog projekta nađeno je u činjenici da je ovo bio jedan oblik podsticanja ideje o donatorstvu organa i da je deo ostvarenih prihoda išao udruženju bubrežnih bolesnika!

Neverovatno zvuči podatak da je u Tajlandu trenutno najpopularniji rijaliti šou u kojem gledaoci 24 sata dnevno prate život ženke pande, dok je sa druge strane u Nemačkoj 23-godišnji Samjuel Koh ostao paralizovan kada je u reality show programu „Kladim se da...“, pokušao da preskoči automobil u pokretu. Program je odmah prekinut.

6. Zaključak

Čovek savremenog doba, doba tehničko-tehnoloških inovacija, preživeo je brojne transformacije zbog čega možemo govoriti o egzistenciji novih ljudi *homo mediusu* – pojedincima koji su kao delovi grupa, društva i civilizacije sami po sebi medij - aktivni primaoci i kreatori sadržaja kojima upotpunjuju sopstvenu stvarnost i stvarnost drugih. Ovakav pojedinac neprestano ulazi u svet medija kako bi dobio informacije i doživeo nova iskustva, upoznao nove delove planete, dosegao sve ono što mu je u stvarnom životu nedostupno.

Međutim dešava se da se u stvarni svet unose posredna iskustva koja potiču iz sveta medija čime pojedinac postaje posrednik, odašiljač, distributer, onaj ko neprekidno istražuje i plasira najrazličitije sadržaje i saznanja. Time granica između realnog sveta i sveta medija, od polupropustljive membrane postaje „otvoren prolaz“ usled čega se vremenom zaboravlja da li izvor naših sećanja vezan za iskustva iz stvarnog života, ili je pak vezan za medijsku ponudu i medijske sadržaje.

Pitanje stvarnosti i medijske realnosti je pitanje kojim se implicitno i u postmodernom ključu bavio Bodrijar odnosno konstruktivistički Džon Fiske. Iako Bodrijar nije eksplicitno bio fokusiran na medije, njegove kategorije simulacije ili hiperrealnosti mogu biti primenjene na sferu medija. Prema njegovom mišljenju mediji publici predstvaljaju simulaciju realnosti, nude uzbuđenja i senzacije koje su jednim delom inspirisanje stvarnošću, ali su suštinski nova nadstvarnost. Naviknuta na „odraz u ogledalu“, publika je spremna da se prepusti simuliranim događajima i zauzima stavove kao da su ponuđene predstave isto što i stvarnost. Sa druge strane Džon Fisk konstruktivistički vidi publiku kao aktivnog kreatora značenja u smislu čega, bez obzira da li su medijske slike usaglašene sa stvarnošću ili njen medijski konstrukti, svaki subjekt u publici kreira svoja značenja koja mogu biti višestruko različita od značenja koja su učitana u medijske poruke.

Reality show kao savremeni format televizijske produkcije u svom rudimentarnom obliku nudi naturalistički shvaćenu stvarnost u kojoj se stvara poseban odnos između publike kao voajera i aktera kao egzibicionista. Spremnosti na fizičko i emocionalno ogoljenje, učesnici ovih programa neprekidno su u međusobnoj interakciji, a publika je tihi svedok gotovo svakog trenutka njihovog života. Iako ovi programi nose epitet reality programa i kod velikog dela publike postoji uvrežen stav da je reč o najautentičnijem i izrazito verističkom žanru, brojni su argumeti kojima se može pokazati da je reč o žanru u kome ima veoma mnogo konstruktivizma, režije, simulacije. Tako na primer imamo učesnike i takmičare serijala Veliki Brat koji su zatvoreni u višenamenskoj kući, nalik kunićima nad kojim se sprovode eksperimenti, provode dane i nedelje pokušavajući da prežive, izgrade prijateljstva sa suparnicima i osvoje nagradu. Kamere i mikrofoni koje ih prate u svakom trenutku, nemilosrdno beleže sve greške i propuste koji mogu veoma skupo da koštaju svakog učesnika s obzirom da publika glasa i ima presudnu ulogu u izboru pobednika. U odnosu na njih publika se snažno konfrontira, voli ih ili prezire, oseća empatiju, sažaljenje, uzbuđenje koje je izazvano odnosima među takmičarima.

U situaciji u kojoj se forsira ideja da je sve što se dešava upravo takvo i samo zbog publike, samo medijski profesionalci ili medijski pismeni delovi publike, svesni su svih produkcionih elemenata ovih programa, tehnologije kojom se oni realizuju i konačno neetičkih manipulacija koje su neizostavni pratilac ovog televizijskog formata.

Dilema za ili protiv reality show programa koja je bila predmet brojnih teorijskih i profesionalnih polemika, postepeno jenjava jer uspešni produkti ovog formata i dalje beleže komercijalni uspeh, manje uspešni nestaju iz programa, a zahvaljujući novim tehnologijama prvenstveno internet mreži kao kanalu distribucije, pojavljuju se po mnogo čemu istinski reality sadržaji. Rukovodeći se parolom "broadcast yourself", pojedinci kao novinari, snimatelji, producenti, koriste kanal You tube, osnivaju sopstvene radio ili tv kanale, internet stranice, kreiraju blogove i vlogove želeći da predstave i predstvaljaajući najbolje od sebe. Sa erom medijske konvergencije i upotrebom interenta kao opcije sa nedagledivim brojem mogućnosti, dolazi do transformacije medija, medijskih sadržaja i reality programe. 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 do trenutka dok ne shvati da je i ona sama akter nekog reality-ja. Naravno ukoliko shvati!

Literatura

Bodrijar, Žan (1991). *Simulacija i simulakrum*, Novi Sad: Svetovi

Fiske, John (1989). *Understanding Popular Culture*, London: Unwin Hyman

Hall, A. (2003). "Reading realism: Audiences' evaluations of the reality of media texts", *Journal of Communication*, no. 53, pp. 624–641.

Poter, Džejsms (2011). *Medijska pismenost*, Beograd: Clio

Vuksanović, Divna (2007). *Filozofija medija – ontologija, estetika, kritika*, Beograd: Čigoja

RIJALITI I TRIVIJALNI ROMAN¹

REALITY TELEVISION AND SUBLITERARY NOVEL

dr DOBRIVOJE STANOJEVIĆ, redovni profesor
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Apstrakt: Osnovni cilj rada jeste pokušaj da se opišu retorički elementi globalne pojave rijalitija sa poetičkom osnovnom koju podrazumeva shematizam Velikog Brata. Junaci rijalitija nemaju prava na prekoračenje kanona, a nemaju smisla ni snage za pravi duhovitost i metaforiku. Onda im preostaje shematizam trivijalnosti i ponavljanje tipskih mehanizama zabavnih žanrovskih romana. Unapred stvorena pravila življenja poništavaju stvarni život. I dok su junaci romana zanimljivi ako imaju svoju liniju razvoja, junaci rijalitija su zanimljiviji kad pogađaju životne stereotipe.

Žanrovski okviri rijalitija nameću svoje prepreke i učesnicima i gledaocima. Međutim, nemoguće je izbeći romaneskne diskurse trivijalnog kojima gotovo sve počinje i završava se. Rijaliti život se odvija u izmenjenim istorijskim, socijalnim i kulturnim okvirima, ali ne može da zaobiđe topose palanačkog razumevanja života kao romana koji se stalno piše. Otuda žanrovska sudbina rijalitija, osim ostalog, jeste stalno obnavljana izvesnost susretanja sa retoričkim klišeima trivijalne književnosti.

Ključne reči: rijaliti šou, Veliki Brat, trivijalna književnost, manipulacija, senzacionalizam, etika, diskurs, retorika

Abstract: The basic aim of the paper is an attempt to describe rhetoric elements of the global appearance of reality shows with a poetical basis

¹ Rad u okviru projekta „Politički identitet Srbije u regionalnom i globalnom kontekstu“, (br. 179076)

anticipating the Big Brother pattern. The reality show characters have no right to go beyond the canons, and have no talent or power for real humour or metaphors. They are left to triviality patterns and repetition of typical mechanisms of entertaining genre novels. The living rules created in advance nullify the real life. And while the novel characters are entertaining if they have their development line, the reality show characters are more interesting when aiming at life stereotypes. The genre frames of reality shows impose their obstacles both to the participants and viewers. Nevertheless, it is impossible to avoid novel discourses of the trivial which are the beginning and finish of nearly everything. The reality show life develops in the changed historical, social and cultural frameworks, but cannot reach beyond the superficial understanding of life as a novel being constantly written. Therefore the genre destiny of the reality shows, among other things, is the constantly renovated certainty of meeting with trivial literature rhetorical clichés.

Keywords: *Reality Show, Big Brother, Subliterary Literature, Manipulation, Sensationalism, Ethics, Discourse, Rhetoric*

1. Umesto uvoda: Rijaliti kao robinzonijada

Rijaliti šou kao da se neprestano poziva na iskustvo pisanja priča i romana. Pošto su sve priče i romani već ispričani, na redu je ponavljanje tipiziranih epskih shema, karaktera i likova u posebnom medijskom obliku koji po svojoj prirodi teži senzacionalizmu i preterivanju. Čuda se ne dešavaju svaki dan, ali potreba za čudima je sve veća i neophodno je da se neobičnosti što više zaoštire i javno prikažu. Savremeni život medija je, inače, oblikovan kao uporno prikazivanje novih podviga, preživljavanja ostvarenih u egzotičnom pejzažu ili posebnim okolnostima, naivne kvazirobinzonijade, sa što više provokativnih bludnih radnji, namernih grešaka i naivnog opsenarstva.

Svakodnevno se zbivanja inoviraju, stari sadržaji zamenjuju drugim temama. Pri tom, novi sadržaji jedva da imaju nečeg istinski novog. Istinska novina bi dovela u zabunu učesnike koji ne usčestvuju svojevolski, iako su pristali, u drugim igrama. Sutra se već sve zaboravlja. Novi izazovi, međutim, ne nose poetiku viteštva i posebnu etiku. Oni nose opsenarstvo beskrajnih ponavljanja iz kojih probija tek po neko erističko lukvastvo.

2. Detektivi i krivci

Posebna oružja lukavstva u rijalitiju koriste se u sadejstvu sa efemer-nim spletkarenjima, sitnim prevarama i „voajerizmom“ (Baya, 2009: 49). Upot-reba retoričkih lukavstava namenjenih javnosti jeste vrsta samopredstavljanja i napadne estradizacije. Pri tom se nastoji na stvaranju što jasnijih karaktera. Veoma brzo se napravi relativno oštra polarizacija na dobre i loše, svadljive i tolerantne, poštene i one koji varaju. Zahvaljujući velikoj meri napadne mimi-krije, svet se ne prikazuje i ne doživljava onakvim kakav jeste. Većina se pred-stavlja u boljem svetlu. Otuda i namerne, ponekad i grube, provokacije Veli-kog Brata. Organizatori prenaglašavaju momenat provokacija tako da, usled specifičnih uslova bez prave privatnosti, dolazi do različitih stilova mračnjaš-tva što, šire gledano, može da odgovara elementima sheme koju ispunjavaju negativni junaci u detektivskom romanu. Elementi trivijalnosti nastupaju onda kada junaci, svesni veštačkih okolnosti, počnu da se hvale javnim i pri-vatnim podvizima nastojeći da se prikažu kao sasvim posebni. Otuda se često ispoljavaju njihove silovitosti, a prikrivaju slabosti koje nenadano izbiju u prvi plan. Ako se svet rijalitija posmatra kao romaneskni svet trivijalnih junaka sa trivijalnim obavezama, životima i lažnim podvizima, onda on može dobiti dimenziju sasvim posebnog isečka iz života koji jeste svojevrsna kič verzija poetike paradoksa i nekakvog kvazi teatra apsurda kakav smo upoznali u Beketovoj drami. Polusvet pomešan sa mondenstvom i snobizmom (kad su u pitanju tzv. poznate ličnosti) iskazuje svoje pune anomalije iako se trudi da ih vešto prikrije. Tako će razmažena folk pevačica, koja je na putu da očelavi, u jednom momentu obavezno postati psovačica i egoistična kultura sklona svađama, uronjena u „retorički narcizam“ (Stanojević, 2009: 75). Ona ima sva svojstva, recimo, Feme iz *Pokondirene tikve* Jovana Sterije Popovića, ili likova iz Molijerovih komedija, ili malograđanštine prepoznatljive u delima Miroslava Krleže, Ranka Marinkovića, Slobodana Novaka, Borislava Pekića... Trajanjem rijalitija karakteri se ravijaju i u svom rastu postepeno razobličavaju. Da nije reč o nevažnim likovima, našlo bi se tu pred pažljivim okom i izvesnih metafizičkih vrednosti.

3. Roman u nastavcima

Česte međusobne uvrede i napadna laskanja, takođe, jesu zanimljivi činioici neprestane otvorene dinamične komunikacije. Međutim, začarani krug trivijalnog klišea u kome se samo simulira život u svojim izoštranim kič verzi-jama rađa izvesnu simetričnost ponašanja koja postaje patetična i nepodnošlji-

va u svojoj jednodimenzionalnosti. Naivna senzacionalizacija i amplifikacija jednostavnih događaja otklanja bilo kakvu asimetričnost koja bi vodila prema ozbiljnijem romanesknom zapletu. Istina tu se rađaju ljubavi i mržnje iz dana u dan, često se ta osećanja pretvaraju jedno u drugo kao u romanu feljtonu, ponekad probije autentična sirova neposrednost i duhovitost (kao u prvom srpskom Velikom Bratu u ličnosti izvesnog Mikija), ponekad autentična meditativnost i samokontrola, posebna posvećenost umetnosti (kao u ličnosti Ivana diplomiranog muzikologa iz Beograda, pobednika prvog serijala Velikog Brata).

Ono što smeta autentičnijem razvoju posebne medijske romanesknosti u rijalitiju jeste pribojavanje od stvarnih kontradiktornosti, a neprestano nastojanje da se režira nekakav sukob da bi se i sutra nešto događalo. Simulacija sukoba, a izbegavanje stvarnih protivurečnosti stvara neprestani utisak dramske osujećenosti i plitkournosti komedije koja se odigrava pred našim očima. Jer u rijalitiju se sukob namerno ometa ako pretili da zauzme autentične razmere, ponekad i namerno provocira ako ne ugrožava trivijalnu shemu zabavnog programa. U igri, stoga, nikada nisu visoki ulozi. Niko se ne bori za zdravlje, karijeru ili život. Svi se bore za svoje trenutne beznačajnosti imajući na umu, najčešće, jedino motivacionu shemu novca.

4. Pastoralni roman

Svi učesnici rijalitija su pretvoreni u sluge, a glume vitezove, ponekad skitnice i probisvete. Ali ni te uloge nisu autentične. U *Farmi* se služenje pretvara ili u slugeranjstvo ili prazno nadmeni snobizam bez ikakve ideološke potpore. Lenjost i duhovna učmalost jesu glavni inspiratori sukoba. Sluge samo misle o svome telu. To telo, međutim, nema svoju autentičnu telesnost. Ono je opervaženo maskama i šminkama, ponekad i razobličeno u svojoj telesnosti do te mere da se pokazuje kako ne poseduje nikakvu duhovnost.

Paradoksalno je da gotovo svi učesnici rijalitija odbijaju da budu sluge i poslušnici, a osuđeni su na nesupešnost. Već činom pristanka na učestvovanje odriču se svoje personalnosti čak i svojih identiteta i postaju neko drugi, uglavnom kreature po meri Velikog Brata ili Gazde. Tu se već može postaviti pitanje ima li tu prostora i za kakvu autentičnost koju bi svako biće prirodno moralo da ima. U rijalitiju nema mesta autentičnosti. Ona se ravija samo do mere dok se ne ugrozi kocept omeđene medijjske igre kojom se priziva senzacionalno (makar to bilo licemerje, pohlepa i vlastoljublje), ali se ni do njega istinski ne dolazi. Svako od učesnika bi hteo da postane junak (kao u *Prevara-*

ma gde su svi prevareni; onaj koji vara uhvaćen je u prevari i otuda se vara da se išta može sakriti), ali ih Veliki Brat, opšte ime za sve mehanizme uvlačenja u rijaliti šou, izigrava od samog početka čak i bez ikakve dozvole da se napravi bilo kakav nezavisni uvid u sistem.

5. Sentimentalnost bez zaštite

Rijaliti junaci, kao u trivijalnim ljubićima bez stvarnog zapleta i raspleta, proživljavaju sopstveno nepostojanje, unapred pristaju na iščezavanje autentičnosti i postaju nezanimljivi autsajderi. „Nekada su plemenski plesači verovali da se u plesnom činu sjedinjuju s božanskim.“ (Alić, 2010). Danas u „Velikom Bratu“ veruju da su posebni bogovi. Samoironija njihove neautentičnosti (kao i u serijalu *Sve za ljubav* gde se ponavljaju nedoživljeni susreti uz posredovanje brojnih svedoka koji njihovu neponovljivost čini izrazito ponovljivom) na taj način se preobraća u svojevrstu rableovsku grotesknost. Osuđeni na kanevalsko ponavljanje, rijaliti ličnosti su određene da budu antijunaci. Brzo se zaljubljuju i odljubljuju svedočeci o svojoj nesposobnosti da zaista osećaju. Provocirani da budu različiti do neke mere, oni se odriču svake suštinske razlike i postaju topovsko meso rijaliti krokodilskih suza iako poneki doživljavaju izvesnu slavu po ceni gubljenja privatnosti (izraziti primeri serijala *Gledaj majku biraj ćerku*, *Menjam ženu*, *Trenutak istine*, *Bračni sudija*...).

Svako medijsko ponavljanje života učesnika rijalitija jeste ogrešenje protiv neposrednosti. Svi podaci iz života napadno se usklađuju i doteruju, izvoze iz svoje tame i postaju deo još većeg mraka i opštih mesta, međusobno zamenjuju mesta. Svi su bili, kad već nisu, markantni, lepi šarmantni, sentimentalni. Stereotipija rijalitija, međutim, čini stvarnost sablasnom, a sablažnjivost stvarnom. Svi bi hteli da liče na zvezde (od Ričarda Gira i De Nira, do Dragana Kojića Kebe i Šabana Šaulića). Za njih se često odlučuju žene koje pričaju o sanjanim ljubavima. Svi bi nešto promenili uz pomoć veštačke hirurgije. Malo ko bi hteo da živi svoj stvarni život. Omiljeni delovi tela su im zadnjica i grudi. Što dalje od glave. Tako se rađa svojevrсно sentimentalno ludilo rijalitija. Ali i ono je daleko od svake autentičnosti. Dnevnic ludaka u izvođenju rijalitija ličili bi jedan na drugi. Na taj način se svaka originalnost, čak i u domenu deliričnog, poništava, samim tim i svaka ljudska samosvojnost.

6. Porodični roman

Junaci rijalitija nemaju prava na prekoračenje kanona, a nemaju smisla ni snage za pravu duhovitost i metaforiku. Onda im preostaje shematizam

porodične trivijalnosti i ponavljanje tipskih mehanizama zabavnih žanrofskih romana. Unapred stvorena pravila življenja poništavaju stvarni život. I dok su junaci porodičnih romana zanimljivi ako imaju svoju liniju razvoja, junaci rijalitija su zanimljiviji kad pogađaju životne stereotipe. Katarzičnost se ostvaruje efektima ponavljanja, a ne elementima originalnosti. Slučajnosti su strogo predvidljive, izrežirane i očekivane. Svaka avantura gubi elemente neponovljivosti. Ona je najpre zamišljena, pa proživljena.

Glumljeni avanturizam jeste bleđa senka avanturističkih romana i to onih elemenata robinzonijade koji su omiljeni deci. Infantilizacija gledašta, shematsko predstavljanje života simulira nepostojeću pustolovinu. Ponekad se predvide najsitniji detalji, a zanemare važni delovi. U rijalitijima se ogleda neka vrsta manirizma u kome upražnjavanje svakodnevice često jeste važnije od celine. Svakodnevnim sitnicama predstavlja se šira slika zbivanja koje, zapravo, uopšte i nema. Višeslojnost stvarnosti se, tako, predstavlja u svega nekoliko vremensko prostornih i psiholoških dimenzija iako su brojne, „vidljive i nevidljive, veze javnosti i medija“ (Đuranović, 2009: 97)

7. Roman sa tužnim završetkom

Uprkos nekim shematskim razlikama u strukturi različitih rijalitija, manirističko prikazivanje života postaje glavni junak i jedan od najvažnijih razloga zbog kojih se i učesnici i gledaoci brzo zasite. U rijalitiju se brzo živi i brzo nestaje. Junaci bivaju brzo zaboravljeni jer dolaze novi. Novi jesu senke već postojećih junaka. Dogodilo se čak i to da su junaci drugog serijala na Velikog Brata u Srbiji posle završetka ciklusa nastradali u saobraćajnoj nesreći koja se dogodila neposredno posle emitovanja. Glumljena tragika u rijalitiju tako je postala autentična u stvarnim okolnostima.

Junaci rijalitija ne smeju da pređu svoje hibrise kojima su omeđeni ugovorom. Već i sama činjenica da je nešto zabranjeno stvara poseban psihološki pritisak koji izaziva na retoričkom planu ubrzano vrenje žargonizama, dijalektizama i varvarizama. Od glumljene avanture postepeno se prelazi u neautentično ludilo. Zakoni na nivou organizovanja postaju subjektivne limitirajuće stege za svakoga od pojedinca. Otuda neprestano prisustvo reda postaje posebni nered i pomaže posredno uvođenje anarhije na onim planovima čije zabranjivanje nije eksplicitno određeno. Najčešća su, otuda, kršenja zabrana na retoričkom nivou. Privatno postaje javno, potisnuto izbija u prvi plan. Pošto kršenje ne sme da se primeni na vreme i prostor, pošto je bezvremenjenost i obeskorenjenost nagla i temeljna (učesnici ne znaju koji je dan

niti doba dana, ne smeju da telefoniraju ni da im bilo ko telefonira, ne mogu da čitaju novine niti bilo šta drugo...) kršenje je moguće, i to je jedini ventil, na jezičkom planu kada najčešće dominiraju uvrede, psovke, svađe, pokušaj poneke tuče ili kršenje seksualnih tabua). Već smo na pragu pronografskog romana. Rijalitaši postepeno postaju, u stvari, tragikomični likovi lakog ljubića u nastajanju koji nikakvo da se odlepi od dvojih trivijalnih matrica. Stalno se neko izbacuje, a neko drugi ulazi. Ima i pojava revitalizovanja likova. Time se radnja dodatno dinamizuje i svojevrzni *deus ex machina* stupa na scenu. Sve vreme se, međutim, spletkari. Tračevi, ogovaranja, sitne spletke jesu najpostojaniji govorni žanrovi. Mnogi od njih naglo postaju preosetljivi, ganuti do suza, prema jednima, i spremni na najgroznije stvari prema drugima. Psihološka i retorička neuravnoteženost, međutim, postepeno postaje njihovo glavno načelo. Ujedinjeno sa stalnom čežnjom prema vanjskom svetu to sve čini da stvarni život kao da i ne postoji, jer njega uistinu jedva i da ima, već se dobar deo unutrašnjeg življenja meri prema reminiscencijama, posebnim evokacijama i hipostaziranju prošlosti. Rijalitaši, nazovimo ih tako, nepostojeću i neizvesnu sadašnjost, mere svojom prošlošću. Žive bivše živote u ime neizvesnog dolazećeg.

To, naravno, najčešće znači da se većina njih okreće prema trivijalnim retoričkim obrascima dodatno shematizovanim diskursom sladunjavih serija. Ironijski otkloni su, otuda, veoma retki. Ako neko i neguje ironijsko-parodijski diskurs, on brzo biva izopšten i zanemaren. Preostaje mu da svoju ironiju koja se, često, graniči sa sirovošću, boji retoričkim navikama većine. Tako ima veoma malo mogućnosti za retoričko napredovanje, a i kad ga ima, ono je van *horizonta očekivanja* i tumačenja ostalih učesnika. Na taj način je gotovo nemoguće da se prizove sadašnjost i autentična stvarnost, a još manje da se bilo šta menja. Promena bi, eventualno, bila na vidiku ako bi se neko unapred odrekao honorara koji bi mu mogao pripasti. To je pokušao da učini samo jedan od učesnika i time, možda, namerno izazvao još veću znatiželju i otvorio prostor za „sutrašnju novu aktuelnost“ (Bal, 1997: 51).

8. Istorijski roman

Učesnici rijalitija sve dubljim uvlačenjem u proces svekolikih razgrađivanja, u stvari, postaju medijske utvare, pojednostavljene sheme i prazne istorijske mistifikacije. Iako se neprestano trude da budu iskreni i različiti, oni ostaju samo lutke u rukama raznih varijanti Velikog Brata kojima se spretno manipuliše. U rukama manipulatora veoma je teško da se sačuva viteški duh

čak i kad ga ima. Na stranu to što se iz rijalitija u rijaliti biraju učesnici koji su poznati po svojoj nestalnosti. Izolacija od njih čini unezverene jeretike viteštva jer njima vlada duh kapriciozne istoričnosti koji postepeno sve zahvata.

9. Fantastički roman

Rijaliti pokušava da predstavi, u duhu trivijalnih romana apokalipse, smak sveta u malom. Nekako slično mora da bi bilo u Nojevoj barci da je Noje, kojim slučajem, u nedostatku prisebnosti uzeo nedostojne ili slučajne primerke. Svesni svog ponižavajućeg položaja, učesnici nastoje da ga kompenzuju izveštačenom iskrenošću ili iskrenom izveštačenošću. U tome su očiti mnogi mehanizmi trivijalne literature jer se učesnici ponašaju po modelima. Želeći da nadoknade ništavnost svog samoosuđujućeg stanja oni, prividno, protivureče pravilima na koja su pristali i tako negiraju sebe i svoju slobodnu volju koju kao da uopšte i nemaju. Posledice toga jesu da tu ima veoma malo etike, prema tome ni estetike.

10. Salunski košmar

Uprkos tome što su pravila za sve prividno isto postavljena, neki od učesnika uspevaju, služeći se prirodnim zakonima borbe za opstanak ili zakonima Divljeg zapada, potrebom za humorom i igrom, da razobruče jednim delom okvire u kojima se nalaze i da iskorače izvan postavljenog shematizma manipulacije. Oni uspostavljaju neku vrstu samoregulacije u rijalitiju koja funkcioniše i čak potpomaže sistem. Tek u momentu kad preči opasnost da se sistem rijalitija razori, uključuje se opominjući glas sistema. Sve dotle on ostavlja da svaka slučajnost radi za njega.

Različite gravitacije različitih ličnosti, međutim, brzo bivaju homogenizovane u salunskom košmaru rijalitija. Posebna trivijalna ludička aktivnost smetga bilo kakvoj novouspostavljenoj etičkoj ili estetskoj normi da se ustoliči. Kršenje normi koje se odvija nije sračunato na inoviranje zakonitosti već na degradaciju svake ustaljene vrednosti.

Time se, naravno, gubi svaka moguća elegancija individualizma. Rijaliti postaje kataklizmički kolektiv čije se funkcionisanje veštački održava. Pojavi se po neki slobodni strelac koji izuzetkom potvrđuje pravilo. Učesnici su posebnom izolacijom zaštićeni od udaraca stvarnosti, ali ih sistem u kome se nalaze stvarno udara. Oni su sve manje sposobni da žive sa bilo kakvim stilom, a ponajmanjem sa nečim što bi se moglo nazvati njihovim stilom. Svo-

jim delovanjem samo se uklapaju u već postojeće sheme. Prizivaju šerifa, a boje se Velikog Brata.

11. Umesto zaključka: rijaliti i klasno društvo

Zahvaljujući svemu rečenom izvesna neposrednost poetike zanosa naslaga trivijalnih romana i apriorne shematičnosti kao da lebdi nad rijalitijem. Sve se čini kao da je stvarno i proživljeno, a daleko je od svake stvarnosti i autentičnog proživljavanja. Nalazeći se unutar rijalitija učesnici se nalaze izvan života u svetu virtuelnih opsena. Reč je, a to je Orvel uočio još na početku, o različitim klasama. Onoj aristokratskoj koja se bogati i stalno drži konce, drugoj koja nesupešno pokušava da se iskobelja iz stvarnosti i da se pridruži prvoj klasi pristajući na nameštenu igru, i gledaocima, trećoj porobljenoj klasi koja sve to pomno prati verujući da u tome ima izvesne poezije. Od svega toga ostaje, najverovatnije, izvesnost neizvesnosti kuda sve to dalje vodi. Na pomolu je, izgleda, „posao koji nije kao svi drugi“ (Burdije, 2000: 55).

Veliki Brat se, iako na prilično providan, trivijalna i patetičan način, razmeće svojom dosetljivošću i nudi se kao novo pozorište svetu koji u njemu igra vlastitog ismevača. Ismevajući druge, kad je to u stanju, obični svet ismeva sebe i time prihvata podređeni položaj onoga koji prihvata sve što mu se nudi. Posmatrajući druge on biva posmatran kao junak stalne trivijalne tragi-komedije iz koje nikako da izađe. Svako prekoračenje u drugi svet je, otuda, teško izvodljivo. Čim zakoračimo u drugi svet, čim pomaknemo naličje tapiserije zavirujući šta ima iza, drugi svet, zahvaljujući lukavim predstavljачkim mehanizmima, privikavajući nas na shematizme trivijalnosti koji se stalno menjaju, odmah postaje nešto treće, teže razumljivo i nedohvatno. Pobuna protiv Velikog Brata moguća je samo kao vid samoironičkog osvešćenja. Do samoosvešćenja se, međutim, teško stiže jer je koloplet lavirintskih trivijalnosti premrežen zavodljivim medijskim i retoričkim shemama od kojih se ne vidi prava namera i cilj. Ciljevi organizatora rijalitija se, međutim, nikada ne poklapaju sa ciljevima učesnika i gladalaca. Cilj organizatora je da se smeje na račun drugih i da, pri tom, profitira. Drugi se, nesvesni toga, sebi podsmevaju. Na kraju su uvek na gubitku, ma kako se on računao. Jedini lek za lečenje od stereotipnih romaneskni trivijalnosti rijalitija jeste, izgleda, u obrazovnom sistemu kojim bi se razobličavala nakaradnost ismevanja vlastite biografije. Na žalost, poznato je da svaki školski sistem služi održavanju postojećeg i radi za račun prvoga staleža. Tako pravi život u rijalitiju postaje jasan tek potomcima, onda kada su putevi do naših ciljeva već premreženi do neprepoznavanja.

Iskoračiti se iz toga može, najpre, uranjanjem u visokoetičku estetizovanu umetnost. Samo se sa njenih stranica gleda u sadašnjost čije istine u rijalitiju kao da nikako nema.

Literatura

Alić, Sead (2010), „Ritualno i plesno pamćenje u usmenoj kulturi“ (temat „Kulture ritmova i spektakla II“, „Kultura“, Beograd.

Bal, Fransis (1997), *Moć medija*, Beograd.

Baya, Bangue Namkosse (2009), „‘Rialiti’ televizijski format sa posebnim osvrtom na emisiju ‘Veliki brat’“, CM, br. 10, Beograd, Novi Sad.

Burdije, Pol, *Narcisovo ogledalo*, Beograd.

Đuranović, Draško (2009), „Govor mržnje, vjerska i nacionalna netolerancija u crnogorskim printanim medijima tokom referendumske kampanje 2006. Godine“, „MediAnali“, br. 5, Dubrovnik.

Stanojević, Dobrivoje (2009), „Retorika i ekran“, (temat „Ekranska kultura“, „Kultura“, Beograd.

UDK: 316.774:654.197

**ESHILOVSKA TRAGEDIJA I „VELIKI BRAT“ –
OD TEONOMIJE I TEODIKEJE DO MEDIONOMIJE I
MEDIODIKEJE**

**THE TRAGEDY OF AESCHYLUS AND "BIG BROTHER" -
FROM THEONOMY AND THEODICY TO MEDIONOMY AND
MEDIODICY**

dr MARKO M. ĐORĐEVIĆ,

Pedagoški fakultet u Jagodini, Univerzitet u Kragujevcu

Apstrakt: U radu se istražuju veze između Eshilovih tragedija i rijaliti šoua „Veliki Brat“, stavljajući akcenta na principe koji određuju delanje junaka tragedija i rijaliti šoua. Kako se odvija nadzirani život u senci nadređenih autoriteta (Bogovi – Veliki Brat - Publika) i pred kakva moralna iskušenja on dovodi subjekte fikcionalnih dramskih spektakla? Ako sudbina Eshilovih junaka, u skladu sa principima teonomije i teodikeje, zavisi od volje bogova, ako su oni samo prividno slobodni da čine to što čine, šta (ili ko) određuje delanje i „sudbinu“ učesnika rijaliti šoua „Veliki Brat“?

Uvođenjem teorijskih pojmova medionomija i mediodikeja kao pandan pojmovima teonomija i teodikeja, pokušaćemo da procese medijacije, simulacije i spektakularizacije, svojstvene današnjim mas-medijima i njihovim formatima, posmatramo u vezi sa nemogućnošću učesnika rijaliti šoua da pronađu izlaz iz lavirinta medijski proizvedenih privida. Na tragu Aristotelove definicije tragedije, u radu ćemo se baviti i pitanjem u čemu se ogleda njihova „tragička krivica“ i pokušati da u ironijskom ključu dođemo do teorijski održive definicije rijaliti šoua „Veliki Brat“.

Ključne reči: eshilovska tragedija, „Veliki Brat“, rijaliti šou, medionomija, mediodikeja, medijacija, simulacija, spektakularizacija, mas-mediji

Abstract: *This paper examines the connection between the tragedy of Aeschylus and the reality show "Big Brother", placing an emphasis on the principles that define the action of characters in the tragedy and reality show. How does the controlled life in the shadow of superior authority develop (Gods - Big Brother - the audience) and what moral challenges it brings to subjects of fictional dramatic entities? If the fate of Aeschylus' hero, in accordance with the principles of theonomy and theodicy, depends on the will of the gods, if they are only apparently free to do what they do, what (or who) determines the action and the "fate" of the participants in reality show "Big Brother"?*

By introducing of theoretical terms medionomy and mediodicy as equivalent to terms theonomy and theodicy, we will see mediation processes, simulation and spectacularization, inherent in today's mass media and their formats, as the reality show participants inability to find a way out of the media created illusions labyrinth. In line of Aristotle's definition of tragedy, the paper will also occupy the question where their "tragic guilt" lies and try to get to the theoretical definition of a sustainable reality show "Big Brother".

Keywords: *Aeschylus Tragedy, "Big Brother" Reality Show, Medionomy, Mediodicy, Mediation, Simulation, Spectacularization, the Mass Media*

*„Na svakom odmorištu, preko puta vrata za lift,
sa zida je gledalo ogromno lice na plakatu.
Slika je bila jedna od onih koje su tako udešene
da oči na njoj prate posmatrača iz svakog ugla.
Ispod lica stajao je natpis: Veliki brat te posmatra.“
(Džordž Orvel, „1984“)*

1. Uvod

Mogu li se, i na koji način, u vezu dovesti dve naizgled nespojive pojave, eshilovska tragedija i „Veliki Brat“? Nisu li razlike između njih suštinski nepremostive da je iluzorno tragati za onim svojstvima koja su im zajednička? Ili bi se moglo pretpostaviti, da su sličnosti među njima ipak veće nego što to na prvi pogled izgleda?

Jedno je neosporno, rijaliti šou-i su postali ogledalo i „škola morala” naših, medijskim porukama zasićenih dana, kao što su, kvalitativno drugačije, u antičkoj Grčkoj to bile pozorišne igre i rituali izvođeni u slavu kulta boga Dionisa. „Baš u pozorištu Helen je gledao narodne junake kako rade i trpe, slušao ih kako govore i svoju prirodu uspoređivao sa njihovom. Tu je on prvi put kroz delo pesnikovo zavirio u svoje srce i video kako u tom srcu nastaju sukobi: sukobi sa samim sobom, s okolnostima, sa društvom i državom, sa prirodnim i ljudskim zakonima” (Đurić, 2003: 240)

Oslanjajući se na mitske priče i Homerova dela, veliki grčki tragičar Eshil tokom V veka p.n.e, za izvođenje pred gledaocima piše drame *Pribeglice*, *Persijanci*, *Sedmorica protiv Tebe*, *Okovani Prometej*, *Agamemnon*, *Pokajnice* i *Eumenide* i trilogiju *Orestija* sastavljenu od drama *Agamemnon*, *Pokajnice* i *Eumenide*.

Period njihovog nastanka i prikazivanja, poklapa se sa vremenom velikih iskušenja atičke demokratije, grčko-persijskih ratova i političkih promena. To je ujedno i vreme u kojem je tragedija, kako smatra Albin Leski, „doživela svoje konačno uobličenje u trenutku kada su se susreli Eshilov genije i veliko doba Atine” (Leski, 1995: 79)

Preuzimajući tragički pogled na svet, motive smrti čoveka-junaka i ništavnosti svega ljudskog iz mitova i homerskog pesništva, Eshil je u novom ključu, stvaranjem dramske tvorevine zasnovane na posebnim principima, unapredio razumevanje i promišljanje problema tragičkog. „Eshil je obnovio grčku mitologiju u pozorištu, ali više od toga: ugrađujući mit u lik čoveka pojedinca on je našao dramski oblik i simbole da predstavi podsvest društva”. (Harvud, 1998: 22)

Principi nasledne krivice i *teomahije* (ogrešenja o društvene i božje zakone), „isprepletanost svekolikog ljudskog delanja sa božanskim” (Leski, 1995: 80), motivi kajanja i patnje na kojima Eshil zasniva dramsku radnju, svedoče o izgrađenosti pesničkog postupka, ali i sofisticiranosti publike pred kojom su se ove drame izvodile. „Pozorište je postalo medij u kome su napeposti života bile predstavljene bez ograda čovek protiv bogova, protiv sudbine, protiv prošlosti, i, naravno, protiv samog sebe. To je bio oblik koji je nastao iz praktične potrebe: umetnost drame morala je da ispuni i proširi funkciju koju je obred imao u prošlosti, izvođeci proces uz čiju je pomoć, čovek, taj tragični junak, bio uvučen u novu shemu stvari, da preispita sopstvenu ulogu.” (Harvud, 1998:21)

Preuzimajući moralnu ulogu i baveći se tragičkom sudbinom junaka i univerzalnim pitanjima ljudske egzistencije, tragedija je nudila gledaocima

mogućnost da se uzdignu iznad svakidašnjice, da „pročiste“ svoje misli i u zbivanjima na pozornici potraže ključ za razumevanje jednog višeg ustrojstva sveta. Ujedno, to je bio put i ka dubljem upoznavanju sebe, sopstvenih sklonosti, težnji i način da se posredstvom umetnosti pronađu odgovori na mnoga životna pitanja.

Dvadeset šest vekova kasnije, pred očima milionskog auditorijuma zapletenog u mreže medijskih opsena, sukob mitskih junaka i bogova zamenjen je „Velikom Bratu“ tragikom „običnih“ ljudi i „osrednjih karaktera“.

Pokušavajući da po nalogu drugih, odglume sebe, „junaci“ rijalitija se inscenirajući „stvaran život“ i žrtvujući privatnost, slobodu i autentično ponašanje, nadmeću za osvajanje novčane nagrade. Pored novčanog motiva, konstantna izolovanost i izloženost pred kamerama opravdava se sveprožimajućom nematrijalnom težnjom da se preko noći postane zvezda. „Kao specijalisti za prividni život, zvezde služe kao objekti poistovećivanja, koji ljudima pružaju nadoknadu za stvarnost fragmentirane produktivne specijalizacije u kojoj zapravo žive.“ (Debor, 2003:21)

Današnjim konzumentima medijskih spektakla, nude se poruke lišene univerzalnih vrednosti, apstraktnih i transcendentnih sadržaja koje su zaokupljale misao i um antičkog čoveka, i nude banalni ruralno-spektakularni i senzacionalističko-estradni sadržaji u okvirima apsolutne dominacije ovih kulturnih obrazaca u medijima masovnog komuniciranja.

Učesnici rijaliti šoua „Veliki Brat“ se doslovno simulirajući „stvaran život“ prema zamislima kreatora medijskih tekstova, vlasnika medijskog kapitala i ostalih interesnih grupa, lišavaju individualnosti, autentičnog ponašanja i moći apstraktnog mišljenja. Oni se takođe odriču mogućnosti traganja za bilo kakvim „višim“ smislom i transcendiranja stvarnosti, prepuštajući se simuliranoj stvarnosti medijskih opsena. Zajedno sa njima, smejemo se kada bi trebalo da plaćemo, i plaćemo kada bi trebalo da se smejemo. „Egzistencija „medijski prosvetljenog čoveka“ je nesvesna apsurdna, uronjena je u sopstveni besmisao, zavedena slikom o sebi, zaljubljena u mnoštvo svojih medijskih odsjaja. Ona je opsednuta glumljenjem sopstvene neotkrivenosti usled odsustva potrebe da se za bilo kakvim smislom traga.“ (Đorđević M, M, Stanojević D, 2012: 266)

Nema tu mesta smrti i stradanju, osim metaforički posmatrano, nema uzvišenih misli i junačkih dela, u grozničavoj potrazi za što većom gledanošću „preduzeća privida“ (Virilio, 2000:119) proglašavaju nevažecim sve moralne vrednosti, a stvarnost i život bivaju brutalno banalizovani i ogoljeni do besmi-

sla. Opravdanje se, bez obzira na sve ostalo, pronalazi u težnji za „totalnom zabavom”, privlačenjem oglašivača i zaradom novca. Kada se „podignu zave-se” i uključe kamere, u skladu sa osnovnim principom makijavelizma da „cilj opravdava sredstvo”, sve je dozvoljeno i moguće.

2. Život u senci nadređenih autoriteta –

Privid slobode, sloboda privida

Ne dovodeći u pitanje razlike između Eshilovih tragedija i rijaliti šoua „Veliki Vrat”, pokušaćemo da otkrijemo šta im je zajedničko kada je reč o principima koji određuju delanje glavnih junaka. Kako se odvija nadzirani život u senci nadređenih autoriteta (Bogovi – Veliki Brat - Publika) i pred kakva moralna iskušenja on dovodi subjekte fikcionalnih dramskih spektakla?

Osnovna pretpostavka od koje polazimo je da su junaci Eshilovih tragedija i „Velikog Brata” samo prividno slobodni da čine to što čine. Čak i ako to jesu, ipak se njihov „život” odvija pod stalnim nadzorom u senci nadređenih autoriteta. O njegovom krajnjem ishodu odlučuju drugi. Ako sudbina Eshilovih junaka, u skladu sa principima teonomije i teodikeje, zavisi od volje bogova, onda su delanje i „sudbina” učesnika rijaliti šoua „Veliki Brat” u najvećoj meri određeni voljom Velikog Brata, odnosno publike. Može li onda tu biti reči o fenomenu tragičkog?

Kod Eshila, tragička situacija proizilazi iz konflikta između ljudi i bogova, budući da se junak-čovek u svojim htenjima suprotstavlja njihovoj volji. „Blaženi besmrtnici, ako im se to dopadne, prema smrtnicima mogu biti blagonakloni i priskočiti im u pomoć kada se nađu u nevolji. Ali oni smrtniku u svakom trenu mogu i okrenuti leđa i na taj način obelodaniti neizmerljivi jaz koji njihovo blaženstvo deli od muka onih u vlasti smrti.” (Leski, 1995: 7)

Razdiran brigama kako da odbrani Tebu koju su opkolili Poliklinik i njegovi pomoćnici, kralj Eteokle čija je sudbina obeležena naslednim prokletstvom, uviđa da su mu bogovi okrenuli leđa i da je osuđen na propast. Iako svestan uzaludosti borbe čiji je ishod unapred poznat, on vođen osećanjem dužnosti prema gradu kojim upravlja, herojski prihvata da skonča na bojištu i tako izrasta u tragičku veličinu:

ΕΤΕΟΚΛΕ

670 „Јер страшно дело брзо крају гони бог,
нек ветар носи Кокитовим валима
сву, Фебу омражену, лозу Лајеву!” (...)

702 Ал' бог већ давно на нас више не мисли,
 тек једно, наша пропаст, биће њему слат!
 Па суђењу и смрти шта да ласкам још?"

(Eshil, *Sedmorica protiv tebe*)

Ipak, Eteoklovo delanje, iako je reč o uslovnoj slobodi, baš kao i delanje ostalih junaka u Eshilovim tragedijama, nije lišeno postojanja jednog dubljeg smisla. U skladu sa principom *teodikeje*, eshilovska tragedija, kako smatra Albin Leski, izrasta iz dubine religijskog mišljenja i „temelji se na uverenju o postojanju jednog velikog, pravednog ustrojstva sveta i bez njega se ona uopšte ne da zamisliti. Čovek, idući svojim teškim i često stravičnim putem, prolazi kroz krivicu i patnju, ali to je put koji određuje bog da bi ga na taj način doveo do spoznaje njegovog zakona. (Leski, 1995: 125)

U rijaliti šou „Veliki Brat“ nema nikakve „više spoznaje“ i uzvišenih ciljeva, „bog je mrtav“, prividno slobodni junaci ne odlučuju ni o čemu, već pristaju da se slepo povinuju volji Velikog Brata. To unapred isključuje mogućnost suprotstavljanja njegovim zahtevima, čime se direktno poništava sopstvena individualnost i sloboda delanja. „Otudjenje aktivnog subjekta u spektaklu ogleda se i u činjenici da njegovi gestovi više nisu njegovi; to su gestovi nekog drugog, koji mu ih predstavlja.“ (Debor, 2003:13)

„Svevideće oko“ naših dana pred svoje „tragičke junake“ postavlja najbesmislenije zahteve. Ti zahtevi zadovoljavaju egzibicionističke, voajerističke i fetišističke sklonosti učmale publike, koja iz svojih fotelja, takođe, odlučuje ko će se i kada „omaći“ sa pozornice „života“. „Slike univerzalnog voajerizma koji usmerava pogled svih prema privilegovanim „vidikovcima“, nagla multiplikacija vidikovaca u stvari je samo najava budućih „prodajnih mesta“ poslednje globalizacije, *globalizacije pogleda jednog jedinog oka*“ (Virilio, 2000: 67)

Sve vreme teži se, dakle, potpunoj uniformnosti delanja i mišljenja, kao i nestanku kritičkog duha. Na površinu isplivavaju banalne teme, prizemne strasti, niski interesi, laž, pretvaranje i licemerstvo. Na ceni je spremnost drugih da „gazeći po sebi i glavama drugih“ osvoje novčanu nagradu i naklonost milionskog auditorijuma, žrtvujući pritom jednu od najvećih civilizacijskih tekovina; sopstvenu privatnost.

Ne proširuje li se upravo u rijaliti šou „Veliki Brat“, značenje pojma tragičkog u odnosu na njegovo klasično poimanje kakvo srećemo kod Aristotela, Getea i brojnih proučavaoca koji su se vekovima unazad njime bavili? Uostalom i „prividna protivurečnost između tragedije kao dela dionijskog

kulta i njenog nedionijskog sadržaja“ (Leski, 1995: 62), kao i optimistički završeci pojedinih Eshilovih drama koji su u suprotnosti sa tragičkim doživljajem sveta, ostavljaju uz sve rečeno, dovoljno prostora da fenomen tragičkog posmatramo u vezi sa delanjem junaka današnjih rijaliti šoua.

3. Od teonomije i teodikeje do medionomije i mediodikeje

Ako junaci Eshilovih tragedija, u skladu sa principima *teonomije* i *teodikeje* nisu „merilo svih stvari“, onda to zasigurno nisu ni junaci „Velikog Brata“ čiji je „život“, pokazali smo, uslovljen procesima medijacije, simulacije i spektakularizacije.

Stvarni život junaka i gledaoca današnjih rijalitija, u skladu sa principima *medionomije* i *mediodikeje*, stapa se imaginarnom medijski posredovanom stvarnošću koja ima „dvostruki ontološki status: umni i realni istovremeno, što podrazumeva identifikovanje imaginarnog sa stvarnim svetom, neprostora sa prostorom, te razuma i uma sa svetom čulnih fenomena“. (Vuksanović, 2007: 43)

Reč je o egzistenciji koja je uslovljena delovanjem mehanizama „velike optike zamene“ i procesima „vizualizacije“, „virtuelizacije“ i „optičkog potkazivanja“. O njima je pre više decenija pisao Pol Virilio u knjizi *Informatička bomba*, lucidno zaključujući da će razvoj novih informaciono-komunikacionih tehnologija za „prenošenje vizije sveta“ u XXI veku „doprineti širenju panoptičkog (i stalnog) telenadgledanja svih aktivnosti na celoj planeti, koji će najverovatnije, voditi ka stvaranju mreža virtuelne stvarnosti“ (Virilio, 2000: 120)

Nemogućnost učesnika i gledaoca rijaliti šoua da pronađu izlaz iz lavirinta medijski proizvedenih privida, te stoga bivaju osuđeni da ostanu bez slobode, privatnosti i kritičkog mišljenja, potvrđuje istinitost Viriliovih mračnih predviđanja, ali i naše pretpostavke o tragičkom karakteru njihove sudbine.

U skladu sa principima *medionomije* i *mediodikeje* koji se pojavljuju kao idejna suprotnost i pandan pojmovima *teonomija* i *teodikeja*, njihova „tragička krivica“ ogleda se u tome što su podlegli *hibrisu* da posredstvom medija podele sa drugima ono što nije trebalo. Žrtvujući sopstvenu individualnost i prihvatajući prividni život u senci medijske simulacije, lišili su sebe mogućnosti da uživaju u sopstvenoj slobodi. Njihovo „potonuće“ odvija se pred očima milionskog auditorijuma koji je i sam „tragički junak“ jer svesno pristaje da učestvuje i u sopstvenom duhovnom poništenju, i nije u vezi ni sa kakvim

„višim ustrojtvom sveta“. Propast je potpuna, Veliki Brat, ko god on bio, posredstvom svevidećih i sveprisutnih medija „vreba“ nove žrtve.

Možemo li na tragu Aristotelove definicije tragedije, da postupkom ironijskog izokretanja njenog izvornog smisla, dođemo do teorijski održive definicije rijaliti šoua „Veliki Brat“? Pokušajmo: „*Veliki Brat*“ je simuliranje neozbiljne i nedovršene radnje koja ne poseduje nikakvu veličinu, govorom koji je prost i prosečan za svaku vrstu u pojedinim delovima, licima koja imitiraju delanje, a ne pripovedaju, a izazivanjem voajerizma i egzibicionizma, vrši podsticanje razvoja takvih afekata.

4. Zaključak

Ako nam je ironija možda jedino preostalo oružje, ako ništa ne možemo da promenimo, ako će svet privida i medijske simulacije potisnuti suštinu, možemo da poput Vinstona Smita, junaka Orvelovog romana „1984“, gorko uzviknemo: „Budućnosti ili prošlosti, vremenu u kome je misao slobodna, u kome se ljudi razlikuju među sobom i ne žive usamljeni - vremenu u kome postoji istina i u kome se ono što je učinjeno ne može povući: Iz doba jednoobraznosti, iz doba samoće, iz doba Velikog Brata, iz doba dvomisli - pozdravi!“

Literatura

- Aristotel (1990), *Poetika*, Zavod za udžbenike, Beograd.
- Bodrijar, Ž. (1991), *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad.
- Debor, G. (2003), *Društvo spektakla*, Blok 45, Beograd.
- Đurić, M. (2003), *Istorija helenske književnosti*, Dereta, Beograd.
- Harvurd, R. (1998), *Istorija pozorišta*, CLIO, Beograd.
- Dorđević M. M., Stanojević, D. (2012), „Novi mediji i istina: Od filozofije apsurdna ka filozofiji „nove medijske prosvećenosti“, *Medijski dijalozi*, br. 11., ss. 261-7.
- Leski, A. (1995), *Grčka tragedija*, Svetovi, Novi Sad.
- Vuksanović, D. (2007), *Filozofija medija*, Čigoja, Beograd.
- Virilio, P. (2000), *Informatička bomba*, Svetovi, Novi Sad.

UDK: 316.774:654.197:34

SYNDICOURT – TV REALITY SHOW AND FORUM OF ARBITRATION

SYNDICOURT – TV RIJALITI ŠOU I FORUM PRESUDE

ANETA SPAIĆ, PhD Assistant professor
Faculty of law, University of Montenegro

Abstract: *Relationship between the media and the law is often seen as very problematic, especially if viewed from the perspective of media as one of the main channels for the acquisition of basic knowledge on elements of the legal system. In this paper we will analyze the elements of the TV reality show - syndicourt, daily broadcasted in a country known for one of the largest and strongest legal system - the United States. Through many of these TV reality show, law is strongly present in everyday life, and such media presentation of law is of crucial importance in creating the public perception of how the legal system works. The most common problems related to the impact of distorted media representation of law through reality show is generation of the obvious tendency of the audience to rely on the perception of the media, especially when it comes to issues with which the public rarely comes in contact in real life. This article submits that this program has become the important factor in the legal education of the lay public, and therefore, it has to be treated as such.*

Key words: *Reality Show, Arbitration, Media Law, Court Procedure, Education*

Apstrakt: *Odnos medija i prava se često doživljava kao veoma problematičan, naročito ako se posmatra iz ugla medija, kao jednog od glavnih kanala za sticanje osnovnih znanja o elementima pravnog sistema. U ovom radu ćemo se baviti analizom elemenata TV rijaliti šoua (reality show) - sindi sud (narodni sud), svakodnevno prikazivanog u zemlji koja je poznata po jednom od najvećih i najjačih pravnih sistema - SAD-u. Kroz veliki broj ovakvih TV rijaliti šoua, pravo je*

snažno prisutno u svakodnevnom životu ljudi, pa takvo medijsko predstavljanje zakona i prava ima krucijalni značaj na kreiranje percepcije javnosti o načinima funkcionisanja pravnog sistema. Najčešći problemi u vezi sa uticajima iskričljenih medijskih prikazivanja zakona kroz rijaliti šoue, proizilazi iz shvatanja da je pravno neobrazovanu publiku zapravo lako prevariti. Naime, postoji očigledna sklonost publike da se oslanjaju na percepciju medija, naročito kada su u pitanju teme sa kojima publika rijetko dolazi u kontakt u stvarnom životu. U ovom radu se smatra da je ovaj program postao važan faktor u pravnom obrazovanju porotnika javnosti, i samim tim, mora se kao takav i tretirati.

Ključne riječi: *rijaliti šou, arbitraža, medijsko pravo, sudski postupak, edukacija*

1. Introduction

A number of different reality TV shows increasingly and intensively permeate our everyday lives. We spend hours daily lives viewing a variety of entertaining, inspiring, educational, and well-conceptualized tv shows. Why did reality tv show become such a phenomenon, so that in many countries more people voted for contestants of the shows than for candidates in general elections?¹

There are several reasons why people become engrossed with different reality shows. These shows, for example, help people solve their concrete, tangible and sometimes serious problems, transform existing problems, relationships, and places into a platform of fun, game and relaxation, and educate audience on different life issues. *Big Brother*, *Servivor*, *Drug Addicts* (Celebrity Rehab and Intervention exist), *Feigning Survival*, *Spoiled Debutants*, *Little People*, *Cakes*, *Singers and Dancers*, *Real* (Loud and Obnoxious) *Wives*, *Looking for Love*, *Pregnant Teens*, *The Young and Wasted* are reality shows taking place on different tv channels in countries all over the world, being more or less justified in their existence. There are also the reality shows which present a mix of reality, entertaining and educational elements, and those that have received increa-

¹ Toni Johnson Woods, *Big Bother: why did that reality-tv show become such a phenomenon?*, Lucia: UQP, 2002, p. 1-34.

sing attention across multiple disciplines, with a focus on the legal profession. In this, so called 'juridico – entertainment complex', in last twenty years media has through the number of different TV reality programs entwined with law. Some of them, including *The Law Firm*, *The Verdict*, *Terrorism in the Hands of Justice*, *Bailiffs*, *Crimewatch*, *Clamper*, *People's Court*, have contributed to the trend of strongly shaping the legal knowledge of the lay public.² Thus, these shows in entertainment media provides the strongest and most effective way of influencing the average citizen's views on legal concepts and issues.

There is a strong contention that media constitutes main channel of people's learning and perceiving the law.³ However, media's investment in law is often perceived as deeply problematic. In the midst of that concern is the influence exerted by media on the public. Namely, media with its flawed understanding of law relies on the assumption that originally people have very scant and poor knowledge of the legal system. This, furthermore, triggers the issue of relevance of law in everyday life, and therefore the necessity of defining how big and adequate the role of media is.

In this article we will analyze one of the most discussed legal and entertaining sides of the reality show very well accepted in the USA, called syndicourts. Unlike many of other previously mentioned shows that some might see as a post-modern art form analyzed in its natural state, unaffected by plot, syndicourts are diagonally opposite. These TV shows are fully prepared, affected by the precise complex structure scenario, with detailed focus on the judge, parties, rules of the procedure, language used, and behavior of the parties.

2. Syndicourts – TV reality show

Syndicourts, portrayals of litigation through the paradigm of the reality show producer, are adjusted to the myriad viewers' attitudes. Namely, they present the syndicated television courtroom. Due to its ubiquity and digestibility, syndicourts, through the shows such as *Judy Judge* and *People's*

² Tara Brenner, A "Quizzical" Look Into The Need For Reality Television Show Regulation, 22 *Cardozo Arts & Ent. L.J.* 873, 2005, str. 1-2. Ryan Brett Bell and Paula Odysseos, *Sex, Drugs, and Court TV? How America's Increasing Interest in TrialPublicity Impacts Our Lawyers and the Legal System*, 15 *Geo. J. Legal Ethics* 653, 2002, str. 1-13.

³ Leive Gies, *Law and the Media: The Future of an Uneasy Relationship*, Routledge Cavendish Taylor&Francis Group, 2008, p.73.

court exerts public's perception of litigation, its processes, and actors, earning tremendous popularity. The first question that may occur in that perspective is why and how the syndi-courts gain that popularity within the USA. What created the program's phenomenal mass appeal?

The answer can be found within the hidden part of the relationship between media and expensive state court system that has limited public access. With respect to it, in the United States of America, the right of media to attend trials is not as, it to be expected, seen through the Sixth Amendment which provides that trials shall be public, but by First Amendment guaranteeing the freedom of speech and press. Although expressly stipulated, it took decades for the US Supreme Court to undoubtedly declare that press has a right to attend trial, in the *Waller* case (*Waller v. Georgia*, 467 U.S. 39 (1984)), which stated that four conditions must be met in order to close the trial to the public as well as the media.⁴ Nevertheless, allowing the members of the media to be present in the courtroom does not mean that they have permission to make audio-visual recordings. Furthermore, while the practice differs among the states, the Rule 53 of the Federal Rules of Criminal Procedure clearly prohibits any broadcasting from the courtrooms. Majority of the professionals in the judiciary argue that this approach is useful in order to avoid trial by media and sensationalism. But they might be on wrong path. Namely, by closing door to media in the courtrooms,⁵ they left the enormous space for malfeasance and wrong interpretations, and open the door for the entertainment business to try to present it in their superficial and, sometimes, nebulous way. Therefore, the public's interest to satisfy its hunger for the information will be fulfilled in one or another way: by allowing broadcasting from the courtrooms or generating TV reality shows which imitate real courtrooms. However, the answer to explanation of this contention is not simple, on contrary.

In several cases the Supreme Court has held that a state has the right to allow television cameras into courtrooms (*Chandler v. Florida*, 449 U.S. 560, 571 (1981)). The OJ Simpson murder trial was broadcasted entirely. However, surprisingly, there was not expressed interest of the public to watch it. So,

⁴ These requirements are: the party seeking to close the hearing must advance an overriding interest that is likely to be prejudiced; the closure must be no broader than necessary to protect that interest; the trial court must consider reasonable alternatives to closing the proceeding; and it must make findings adequate to support the closure.

⁵ Solove Schwartz, *Information Privacy Law*, Wolters Kluwer, 4th ed, 2011, str. 146-169.

what does the lay public really want to watch? Digested, short, and interesting parts of the trial cleaned from the boring legal aspects of such procedure and presented as a court drama? In response to the public's desire to watch interesting and funny court trials, production houses were given the idea of creating the reality television shows of tremendous popularity, called syndicourts.

The term syndicourt⁶ derives from the word syndication which is the practice of selling rights to television programs either local TV stations or cable channels.⁷ As such, syndicourt was first introduced to the American audience in 1981 with the substantive difference relative to the previous similar shows such as Traffic Court (1957) and People's Court of Small Claims (1959). However, these shows aired prior to syndicourt, presented fictional or reconstructed real court cases. Syndicourt is the first reality court show that did not use actors, but showed the actual cases with the actual parties involved.

This TV court is designed as arbitration proceedings, with the final and binding decision upon the parties. The program always starts with the opening monologue of the narrator declaring that the show is real, that the participants are not actors, but actual litigants with a case pending in civil court. He also says that both parties have agreed to drop their claims and have their cases settled in the procedure of syndicourt.⁸ It deals in small claims matters. When the show was premiered in 1981, litigants could not sue for more than US\$1,500, which was the limit for small claims court at the time in California. As the laws changed, so did this amount. In 1993 the litigants already could sue for up to US\$5,000, which is now the law in most states. Today, the small claims court deals with matters up to US\$7,500 (depending on the statutory

⁶ *Syndicourt* is produced by A Ralph Edwards-Stu Billett Production, where distribution rights today belong to Warner Bros. Television Distribution.

British version of the syndicourt reality show was produced by SMG TV Production. However, this show wasn't very popular so that in 2005 the show ceased and it was not re-aired.

⁷ Donald E. Biederman, *Law and Business of the Entertainment Industries*, Praeger Publishers, 5th ed., 2007, str. 859 -861.

⁸ This is the latest opening that was revealed recently, in 2009. When the original People's Court first hit the air, the opening monologue was: "What you are about to witness is real. The participants are not actors. They are the actual people who have already either filed suit or been served a summons to appear in a California municipal court. Both parties in the suit have agreed to dismiss their court cases and have their disputes settled here, in our forum: The People's Court."

maximum in the claimant's state).⁹

How the parties are recruited? There are several ways of finding the parties for the show. Through the websites of the TV shows, people with the small claim cases are given the chance to apply for the TV show and try to resolve their disputes. In addition to it, researchers of the show would examine small claims filings and approach the future parties - plaintiff and defendant- in interesting cases. Then, the researchers present the producer's offer to have their dispute resolved by the judge/arbitrator for free, as long as they would agree to dismiss their action and be bound by judge/arbitrator's decision.

Therefore, the incentives to the parties to resolve their disputes in public are clear. The losing party does not actually need to pay the judgment. The system of paying the appearance fee varies.¹⁰ Usually, the production company pays the judgment on behalf of losing party. However, both parties do have to have some kind of monetary compensation - appearance fee, for involvement in the show. Namely, at the very end of each shown is the disclaimer explaining the incentives to the parties to appear in the show and therefore determining the nature of the proceedings: "Both the plaintiff and the defendant have been paid from a fund for their appearance. The amount, if any, awarded in the case, is deducted from this fund, and the remainder is divided equally between both litigants. The amount of the fund is dependent on the size of the judgment. No information is given as to what relation the amount of the fund bears to the size of neither the judgment, nor the amount of the fund if a verdict for the defense is rendered."

The syndicourt TV show is very much structured and even the smallest detail has been arranged by the producer,¹¹ with the intention of simulating the courtroom with the all possible tools of having the arbitrator dressed in

⁹ Another case during the second-season premiere featured a US\$15,000 lawsuit based upon the laws of the state of Florida. On the Marilyn Milian version of the show, one case featured the plaintiff having four separate lawsuits against the defendant for a total of US\$20,000.

¹⁰ Sometimes, it can be organized in the following manner: Both parties are paid from a fund. This fund is based on the amount of the lawsuit claim, but an exact formula is not stated. The fund is to be first divided equally, and then any monetary judgment ordered is subtracted from the loser's half.

¹¹ In despite to it, the broadcasted episodes are sometimes mistakenly divided in a different order from which they are taped. This is why the judge's clothes change and why there is different audience.

judge's rope, having the narrator, the bailiff and audience, giving to it the public tone.

3. Syndicourts – forum of arbitration

For the purpose of determining the nature and the way of functioning of the syndicourts it is indispensable to convey several most important features of the legal technique for the resolution of the disputes outside the court. Namely, that technique is a form of alternative dispute resolution (ADR), called arbitration.¹² Arbitration (arbitral tribunal), as non-state institution, consists of one or three arbitrators which are, by the parties, granted the power to decide upon their dispute. The arbitrators enjoy immunity from liability for anything done or omitted, unless they act in bad faith. So one of the most important feature of arbitration is that arbitrators are chosen by the parties themselves. Furthermore, the award made by them (impartial third party) will be final and binding. Namely, the arbitration procedure is a single stage procedure which means that arbitration award finally resolves the dispute, and it is binding and enforceable from the time it is published to the parties. International law not only does not provide for legal remedies against this kind of award.

In theory, arbitration is a consensual process, and the parties cannot be forced to resolve dispute through arbitration unless they in writing agree to do so. Also, arbitration parties may determine what substantive law will apply in their dispute, because this is one of the reasons for referral to arbitration rather than state court. It is also extremely important to emphasize that the parties can decide on what procedural law will apply in the arbitration proceedings. This means that they are autonomous from this perspective, too. However, even when there is a written consensus, the subject matter of some disputes is not capable of arbitration.¹³ Determination of the eligibility of the dispute to be resolved through arbitration is called arbitrability. Namely, the disputes about the rights which the parties may freely dispose of, can be resolved through arbitration. On the other hand, the disputes about the status

¹² Alan Scott Rau, *The Culture of American Arbitration and the Lessons of ADR*, Texas International Law Journal 2005, The Center for Global Energy, International Arbitration, and Environmental Law, str. 10 – 12.

¹³ Arbitration is often used in the area of international commercial disputes, in consumer and employment matters.

of individuals, disputes governed by antitrust law, unfair competition disputes, regulation of securities have to be excluded from arbitration. Therefore, unless both conditions are met the procedure can be validly initiated.

When speaking about the *costs* of the arbitration, arbitral tribunals award legal costs in relation to the determination of the dispute, i.e. against the losing party, just as it is customarily done in regular courts.

In addition to the above-stated reasons why the parties often resort to this technique of resolving disputes, there are two more perceived potential advantages over judicial proceedings:

Firstly, one of the crucial reasons for making the parties resolve their dispute through arbitration is the confidentiality of the process. It is assumed that the public in a legal case could jeopardize the reputation and business so that parties afraid of such a consequences often resort to the arbitration. Publication of arbitration awards, primarily in the case of institutional arbitration, can be implemented only with the explicit consent of the parties and with the approval of the President of the Court of Arbitration.

Secondly, as previously mentioned, the important advantage of this kind of proceeding is the speed of arbitration. The slowness of the civil judicature is common denominator of many national legal systems. An ideal place for a quick resolution of the dispute is arbitration. It does not assume the formalities immanated into the judicial procedure. On the contrary there is cooperation of the parties and even the decision can be made just based on the writings.

4. Syndicourts – the mixture of both: TV reality show and Arbitration

As from the definition of the syndicourts we learned that these proceedings are arbitration. However, the above provided brief introduction to the arbitration as the ADR technique of resolving disputes and the analysis of the particular elements of the syndicourt would be useful from the perspective of understanding the nature of this tv reality show.

Just as in arbitration, the procedure is initiated by parties having the agreement signed. By signing the agreement the parties grant the jurisdiction to the judge/arbitrator to adjudicate the dispute between parties. In addition to it, by signing the agreement, they agree not only to withdraw the claim before the courts, but to respect the final and binding decision of the judge as defined under arbitration.

The judge in syndicourt does not have any personal liability regardless of how he or she conducts the arbitration. However, just as in arbitration, the arbitrability of the dispute has to be questioned before, during, or after the procedure. There were some of the shows where the arbitrator, ex judge, have decided upon the case which had to be brought before the state courts, and resolved within its exclusive jurisdiction.¹⁴

However there are a number of the characteristics of the syndicourts which differ from the elements of the arbitration procedure. Namely these are the tricks that the producers of the syndicourts used to manipulate and seduce the audience for the purpose of gaining tremendous popularity.

Firstly, the sets of the syndicourts are designed as the ordinary courtroom. Producers of the shows use TV tools in creating the aura of the actual courtroom, having the arbitrator dressed as a judge in a robes and gavel. They create a physical layout which is the feature of the courtroom. The set-up simulates a regular trial instead of normal arbitration proceedings where the arbitrator sits with the parties around the conference table without any audience present. Therefore, syndicourt imitates the courtroom, and not the arbitration procedure.

Secondly, the behavior of the judge is something that can be seen as the most problematic from the both perspective – of the real judge from the courtroom and the arbitrator. The tone of the judge is, at many occasions very rude, mean, and intolerant. The more she is brazen to the unlikable litigant, the more she is popular and well-paid because her ratings are better.¹⁵ In ordinary court or arbitration procedure that kind of conduct could not be tolerable. The judge would be challenged and therefore replaced for such a kind of misconduct.

Thirdly, although not rigorous and taught as court procedures, there are substantive and procedural rules that do have to be obeyed by the institutional or even *ad hoc* arbitration institutions. In syndicourts there are neither substantive nor procedural rules which have to be considered, and therefore there is no legal security and certainly, which is the main feature of any legal situation.

¹⁴ In *B.M.v. D.L. case* on the issue of child custody, the Family Court of Kings Country, New York, overturn the decision of the syndicourt – Judge Judy.

¹⁵ Syndicourt with Judge Judy is one of the 10 top of syndicated programming. Syndicourt with Judge Joe Brown has almost 4.0 million viewers per week.

Fourthly, the issue that might appear different in comparison to the arbitration procedure is that cost including the cost of judgment will be borne by the production house, and not by the parties. In the beginning, this was the crucial reason not to consider syndicourts as arbitration. This contention for the first time was raised and confirmed in the *Doo Wop Shoppe Ltd. v Ralph Edwards* (691 N.Y.S.2d 253 1998). However, just two years later in *Kabia v. Koch* (713 N.Y.S.2d 250 2000), this issue was interpreted very differently. In accordance with the rules with of the leading arbitration institutions, there was nothing to prevent syndicourt from adopting the practice of bearing the costs of judgment, and still be called arbitration.

Fifthly, another important feature of the syndicourt that may appear problematic is the requirement of confidentiality as the main advantage of arbitration proceedings. Syndicourt's procedure of resolving disputes is public, and designed in the manner that as more people have seen it, the more it is successful. Therefore, the main feature of arbitration as confidential does not apply to this tv show process of resolving disputes.

Therefore, there are number of the elements of syndicourts shows that can be seen similar to those immersed in the authentic arbitration procedure. Nevertheless there are those opining the nature and main advantages of this technique of resolving disputes such as the confidentiality issue.

Among all the presented problematic features of the syndicourt procedure is related to the sets of the syndicourts as courtrooms, with judges dressed in robes and gavels, bailiff and narrator as well as the present audience. The physical layout that resembles regular court procedure misleads the public and contributes to the public's potentially wrong understanding of the functioning of the legal system. Admittedly, at the end of the show there is the disclaimer pointing out that portions of the program have been edited to conform to time or content restrictions, and that the show is an arbitration, and not litigation.¹⁶ However, this disclaimer flashed on the screen lasts for a fragment of a second, making it impossible to read without videotaping and freeze-framing the image. Therefore, in order to fairly and honestly treat audien-

¹⁶ In *Judge Judy*, *Judge Joe Brown*, *The People's Court*, and *Texas Justice*, disclaimers are arranged so that it is impossible to read them, because of the speed they come onto the screen and because of their very small font. Only upon taping an episode and using the pause button was it possible to read it.

ce, there is a strong need to make the content of disclaimer more available to the eye of a viewer.

5. Conclusion

Through a number of the tv shows, law is strongly involved in the people's daily life, hence the television representation of the law has the crucial impact on the public's perception of how the legal system works.¹⁷ The most common concerns about the effects of distorted media portrayals of law, stem from the perception that audience is easily being duped by the media. The risk is exacerbated assuming the lack of the legal experience of the audience which make them highly dependent on media sources. There is visible propensity to rely on media to broaden our horizon and gain exposure to phenomena and ideas we rarely come into contact in the real life.¹⁸

It is uncontested fact that these shows became very significant factor in the legal education of the lay public. Nevertheless, if analyzed carefully it can be seen as a potential danger, directing the public into a misconception of what is law and how it functions. While the syndicourts can be undoubtedly considered as an entertaining television program, they do not accurately depict what they pretend to appear as, i.e., the regular courtroom. Misrepresentation of the actual court system can have dangerous and tremendous effects on the viewing public. Therefore, it seems indispensable for these purposes, to legally bound the producers to obviously convey the distinction between the show and the real courtroom,¹⁹ just in order not to misguide the public.

Bibliography

Alan Scott Rau, *The Culture of American Arbitration and the Lessons of ADR*, Texas International Law Journal 2005, The Center for Global Energy, International Arbitration, and Environmental Law.

¹⁷ Kimberlianne Podlas, *Impact of Television on Cross-examination and Juror "truth"*, p. 1-32. Available at: http://widenerlawreview.org/files/2009/06/06-podlas_final-483-511.pdf

¹⁸ Leive Gies, *op.cit.*, p. 134.

¹⁹ Although disclaimer is a part of show, it is flashed on the screen in the manner that nothing can be read, unless it is paused and read. Therefore, there is a need for a stronger and longer manifestation of that important difference.

Donald E. Biederman, *Law and Business of the Entertainment Industries*, Praeger Publishers, 5th ed., 2007.

Kimberlianne Podlas, *Impact of Television on Cross-examination and Juror "truth"*, p. 1-32. Available at: http://widenerlawreview.org/files/2009/06/06-podlas_final-483-511.pdf

Leive Gies, *Law and the Media: The Future of an Uneasy Relationship*, Routledge Cavendish Taylor&Francis Group, 2008.

Ryan Brett Bell and Paula Odysseos, *Sex, Drugs, and Court TV? How America's Increasing Interest in Trial Publicity Impacts Our Lawyers and the Legal System*, 15 *Geo. J. Legal Ethics* 653, 2002.

Solove Schwartz, *Information Privacy Law*, Wolters Kluwer, 4th ed, 2011.

Tara Brenner, *A "Quizzical" Look Into The Need For Reality Television Show Regulation*, 22 *Cardozo Arts & Ent. L.J.* 873, 2005.

Toni Johnson Woods, *Big Bother: why did that reality-tv show become such a phenomenon?*, Lucia: UQP, 2002.

UDK: 159.91:316.77:654.197

**IN FULL VIEW - CYBERSUICIDE, HYPERVISUAL SELF AND PUBLIC
SHOWCASE OF DEATH (FOR REAL)**

**U PUNOM SVETLU - SAJBER-SUICID, HIPER-VIZUELNI IDENTITET I
JAVNO IZVOĐENJE (REALNE) SMRTI**

MARKO STAMENKOVIĆ, Researcher
Doctoral Student at University of Ghent – Belgium
Department of Philosophy and Moral Sciences –
Center for Ethics and Value Inquiry

Abstract: *The practice of suicide has taken on a new meaning in the last decade: alongside the advent of media technologies and cybernetic communication systems, it has become an unbridled pursuit of global visibility. The transnational character of such an increasingly extended and accelerated visibility resides exactly in those possibilities of computer technologies that have become available through digital images and the role played by vision. By putting into focus the hypervisual properties of the Internet, as an aspect easily overlooked by medical studies around the troubling and increasing phenomenon of cybersuicide, I am arguing for a more nuanced, inclusive and interdisciplinary approach, complementary to the existent and valuable body of work already achieved by the scientific research in the context of medicine and psychiatry. This paper therefore treats the contemporary culture of display in general and the overexposure of self-inflicted death through the virtual social environment in particular as interdependent and highly mobile kinds of cultural practice: it highlights the nature of cybersuicide as a real-time event and a spectacle over the channels of popular social networks that have facilitated not only its live recording and transmission over the Internet, but also its online documentation, archiving and the possibility of repetition (in an almost ritualistic way) for massive voyeurism at any given moment in time by any cyber-spectator. In order to get closer to the complexity of*

the term itself and to the individual and group responsibility it puts forward, I am dealing with cybersuicide as "Internet-assisted" suicide and the relevance of the Internet for understanding the ideation of self-inflicted death: not only as pertaining to the textual or hyper-textual self (embodied by verbal online communication) but also to the visual or hypervisual self, the kind of "self" that uses a new site for the public showcase of its own real death in full view – precisely the virtual domain of the Internet. For a human being thus exposed, is it assistance (in the process of looking) that becomes a mode of survival, of overcoming death, a "liberation" from it – as opposed to non-assistance which leads to the condemnation of death?

Key words: *Suicide, Cybersuicide, Hypervisual Self, Public display of (self-inflicted) death, Webcam, Chikako Ozawa-de Silva, Marcus Jannes, Richard Gerstl*

Apstrakt: Fenomen sajber-suicida je tokom prethodne decenije doprineo uspostavljanju novog značenja samoubistva: paralelno sa ubrzanim napretkom medijskih tehnologija i virtuelnih komunikacionih sistema, ova sve više zabrinjavajuća savremena praksa postala je neodvojiva od potrebe za sticanjem globalne vidljivosti. Mogućnosti pokretne digitalne slike i njome transformisanog pogleda koje su, u okviru dometa kompjuterske tehnologije, postale dostupne svima, otvorile su prolaz i neograničenom, transnacionalnom karakteru ovako proširene i ubrzane vidljivosti. Polazeći od postojećeg obima materijala i već postignutih validnih rezultata u istraživačkim oblastima savremene medicinske i psihijatrijske nauke, tekst stavlja u prvi plan hiper-vizuelne osobenosti Interneta koje su, za razliku od onih hiper-tekstualnih, u većini slučajeva i veoma često prenebregnute u navedenim istraživanjima fenomena sajber-suicida. Jedan od osnovnih ciljeva ovog teksta sastoji se, stoga, u potrebi da se uravnoteženijim, inkluzivnijim i interdisciplinarnijim pristupom skrene pažnja na one aspekte savremene kulture izlaganja koji se odnose na transformaciju oblika kreiranja, izvođenja i izlaganja ličnog identiteta pokazivanjem/predstavljanjem/izvođenjem sopstvene auto-destruktivne smrti u virtuelnom društvenom okruženju Interneta kao savremenog društvenog "ogledala". Ovim se razotkriva još jedna (zapostavljena) dimenzija sajber-suicida: njena priroda događaja u realnom vremenu i spektakla

na kanalima popularnih virtuelnih društvenih mreža. Karakter sajber-suicida kao događaja i spektakla određen je ne samo mogućnostima njegovog snimanja i emitovanja uživo, nego i dokumentovanja, arhiviranja i neograničenog ("ritualnog") medijskog ponavljanja pred voajerskim pogledom masovne, anonimne virtuelne publike. Pristup fenomenu sajber-suicida ovde je zasnovan na potrebi da se preispitaju: složenost i neutemeljenost značenja pojma "sajber-suicid;" odnos (individualne i grupne) odgovornosti korisnika Interneta prema "odgovornosti" kompjuterske tehnologije na nivou asistencije koju pruža Internet ("Internet-assisted" suicide); i relevantnost Interneta u osmišljavanju, planiranju i izvođenju samo-uzrokovane smrti izvan doma, ustaljene analize verbalne onlajn komunikacije (tekstualni ili hiper-tekstualni lični identitet) a primarno na nivou vizuelne onlajn komunikacije - vizuelni ili hiper-vizuelni lični identitet, koji u virtuelnom društvenom prostoru pronalazi novu pozornicu za javno otkrivanje, pokazivanje i prikazivanje sopstvene realne smrti, u punom svetlu.

Ključne reči: *samoubistvo, sajber-suicid, hiper-vizuelni identitet, javno prikazivanje (samo-uzrokovane) smrti, Webcam, Čikako Ozava de Silva, Markus Janes, Rihard Gerstl*

1. Introduction

One of the major concerns in the current psychiatric debates around suicide – as applied to the media in general and the Internet in particular - is related to the role that the computer-generated systems, services and devices play in suicide prevention and, unfortunately, also in suicide stimulation. Some of the leading scholars in the field of suicide studies, from Europe and beyond, have questioned in a number of texts the peculiar relationship between the computer technology and suicide throughout the last decade, when the popular spread of Internet communication has become prominent as a worldwide phenomenon, now reaching the number of more than 2.2 billion users (Internet World Stats 2012). The potential influence of the Internet on its suicide-sensitive users was examined and put into question by the researchers in the field as early as 1990s (Baume e.a. 1997). This was especially relevant as regards the influence exerted upon the young people (teenagers and adolescents). Firstly, it relates to their higher level of vulnerability in comparison to the elderly parts of the population. Secondly, it also relates to the inevitable,

all the more increasing dependence - of their cultural habits and the personal, social and emotional domains of their everyday life - on the participation in the cyber communication (Wakefield and Rice 2008). These are only two reasons why the issue at hand addresses the youth in particular. This kind of continuous interdependence has shown in many cases the high growth rate toward the addiction attitudes among the youth, due to their very frequent and long daily exposure to the Internet resources, which also includes their easy and free access to the suicide-related data available online. Accordingly, while introducing the term "cybersuicide" into the scientific literature, the early stages of research have been primarily concentrated on the effect of the existent interactive suicide notes on the behavior of young Internet users (Baume e.a. 1997).

This initial research approach has been developed throughout the last fifteen years into a trend showing an increasing interest in the *verbal* nature of suicide-oriented communication over the Internet (especially when it comes to the analysis of its negative effects). The methodology applied would usually conceive of a series of steps, mostly relying upon the verbal/textual characteristics of analysis: scanning of webpages through selected keywords of scientific relevance (main identifier combined with co-identifiers, for example: "suicide" with "prevention" or "note") via scholar or ordinary digital search engines and directories; textual database analysis following the relevant patterns preconceived upon the traditional material resources and methods (print publications, for example); focus on verbal descriptions of suicide methods and communication in pro-suicide websites, as well as on textual characteristics of messages written and exchanged in suicide notes, etc. The formalization and institutionalization of research analyses thus achieved (in accordance with the predominance of verbal over any other type of exchange) has been valuable in reaching the goals toward suicide prevention. However, it has also showed certain limits by its general reliance upon the verbal nature of human communication, thus establishing a formal and even exclusive procedure in the official analysis of the pathological Internet use nowadays.

Being relatively "novel" among the phenomena under the scrutiny of a medical gaze, the pathological Internet use in general and the so-called cybersuicide in particular have been investigated by methods that rely on the Western logic of the "civilized" gaze of the worldwide population, namely – the logic of the word. By privileging speech over images, the *visual* character of digital communication technologies has been left aside in most of the studi-

es related to cybersuicide. Nonetheless, throughout the not so long history of the Internet as the HyperText Markup Language (HTML, initiated in the late 1950s and early 1960s in the United States in the symbiotic context of scientific and military purposes) the visuality has gradually developed into a privileged domain of the global network cultures as we experience it today. The introduction of the visual element to the coding language in the early 1990s is a simple yet very significant fact that should be taken more seriously into account in the study of cybersuicide. Once the World Wide Web became configured to display graphic material, beside the display of hypertext documents, a new domain of communication possibilities opened up: "The added element of the visual, along with the ease and freedom of electronic movement enabled by hypertext, pushed what was an obscure resource available to engineers and technocrats into the churning mainstream of popular culture and global commerce" (Ferranto 2010). One could even say that the existent body of work concerning the troubling issue of cybersuicide – insisting on the verbal features of online communication – has so far been generated by relying almost exclusively upon the *hypertextual* property of the Internet. The hypertextuality is, however, only one of its main characteristics: by introducing the graphic component, the *hypervisual* property of the Internet has gained the kind of prevalence that has not only become all the more evident nowadays but plays the most essential role in the global digital communication. Accordingly, the contemporary *culture of display* has become so much intertwined with the structural and functional properties of the digital communication technologies embodied by the Internet that cybersuicide presents but one of the components that have inevitably become embedded in those properties. It is precisely from this point of view that I want to address the notion of cybersuicide in this paper alongside its implications both inside and outside of the virtual social environment.

The exclusion of hypervisibility from the scientific research of cybersuicide shows only one side of the spectrum. On the other side, the clinical setting of neuroscience has been concerned with a relatively novel use of techniques and methods dealing with the procedures of the brain structure and functioning through the so-called neuroimages. As a visual scientific method of mapping the information generated in or by the brain and stored in its "database", neuroimaging remains a privileged domain of neuroradiologists. Even if the neuroimaging is associated with the suicide research (which *is*, actually, the case) it gives but one possible way of addressing the significance

of visuality and image-oriented research. In the context of suicide, and cybersuicide in particular, how many people (including the suicide-sensitive Internet users) are aware of the "virtual" reality constructed by the neuroimages in the brain, and who of them would know what such a reality actually means? Not too many, I believe. Perhaps only a few of them, or nobody.

This brings us back to the very beginning of questioning the roles played by images in the context of cybersuicide, especially the status of (hyper) visuality and the functioning of gaze within the suicide-related (verbal *and* visual) communication over the Internet. The aim of this paper is not to give immediate answers to the questions that must be posed in this context: a further analysis revolving specifically around these issues shall be enforced among scholars of various disciplines. My modest contribution will be limited by some early and personal ideas that are proposed within the body of this paper, as a rough draft rather than an in-depth analysis. If conditions for such an in-depth analysis would be beneficial enough, a more profound investigation shall be developed and finalized in the forthcoming paper throughout this year (2012), focused specifically on what I would like to name "a suicidal gaze." For the paper at hand, I would prefer to remain within the limits of its format, and will only accentuate the borderlines of the coordinate system of thought that brought me into thinking about the question "What is suicidal about vision?" My main concern here will be cybersuicide: the complexity of the notion itself, the individual and group responsibility it puts forward, and its relevance for understanding the ideation of self-inflicted death not only as pertaining to the textual or *hypertextual self* (embodied by verbal communication over the Internet) but also to the visual or *hypervisual self*. The notion of hypervisual self, as I understand it, denotes the kind of self that - in order to make visible (communicate, announce, stage, perform, document and confirm) its own suffering - uses a new site for the public showcase of its own real death, in full view: the virtual domain of the Internet.

As mentioned earlier, already in the 1990s a new term has been coined in order to describe and define the particular nature of the evident intertwining relationship between the role played by the World Wide Web as a tool for global information exchange and the emerging trend of self-destructive attitudes among the youth. "Cybersuicide" has thus become a common denominator for a phenomenon that has gained more and more prominence throughout the 2000s. However, the interpretation of the term has not been fixed to a single meaning: it can vary both among the specialists and the laymen. In

order to start any future discussion concerning the issue I find it necessary to outline, from a personal perspective, an exemplary case alongside the terminological landscape within which a variety of meanings stem in regard to the notion of cybersuicide as it has been approached and understood in the recent scientific debates, as well as in the critical media theory and popular online communication.

2. Cybersuicide: A Long Speculative History of the Term

The etymology of the term “suicide” alone stems from the Latin verb *sui caedere*, which translates into English as “to kill oneself”. It denotes an act pertaining to, or leading to, self-destructive, ruinous act, fatal to one’s life: a personal act by which one’s own death is *intentionally* caused. What could we say about a specific kind of suicide if we would add a prefix “cyber” thus forming a new word (“cybersuicide”)? In its antique Greek origins, κυβερν (Eng. *governmental*) denotes a relation to the notion of governance, order, (navigation) control. Widely used and recognized as an Internet-related prefix (similar to other terms in the same chain of signifiers, such as “virtual”, for example), all things “cyber”, we could say today, relate to those contemporary phenomena that are based on the proliferating use of “high tech” information technologies, dependence on computer-networks and their respective operative systems, as well as on the Internet access thus facilitated (cybernetics, cyberspace, cybercafé, cyberpunk, even cybersex). The sense of controlling power inherent to the original Greek term is significant: it reveals an etymological and historical precondition for the humankind of our times, in a way that their inevitable dependence upon the cyberworld shall be understood as the sign of global governance by a new *Internet regime* to which they are all subjected.

Most of the recent theories facing the phenomenon of cybersuicide have come from the medical and psychiatric fields. They have stressed the link between the ideations of suicide on the Internet and the websites that not only contain information about “various methods and approaches to deliberate self-harm” but also provide easy access to such kind of information. This is all coupled with the high “rate at which information is dispersed” so that it could “contribute to the promotion of ‘offing’ one’s self which is particularly appealing to adolescents” (Birbal e.a. 2009). The threat of a possible risk-increasing influence of the Internet has been repeated continuously in scientific efforts to bring its pathological use closer to our attention (Durkee e.a. 2011). This

particularly concerns the pathological Internet use in relation to suicidality, namely “those cases of suicide and suicide attempts in which a direct connection to the Internet can be demonstrated [through] different applications of the Internet, such as reading online newspapers, use of Internet Relay Chat (IRC) and consulting Web pages with pro-suicide messages,” all of them carrying a potential threat in exerting an effect on the suicidal behavior (D’Hulster and van Heeringen, 2006; Alao AO e.a. 2006). Besides, following the results of some recent studies, we could also argue that since Internet has become an integral part of the life of millions of people in the developed and the developing world, it comes as no surprise that it has also, and unfortunately, become an integral part of their death (Sher and Vilens 2009). By the risk it contains, it has certainly become an integral part of the potentiality of life-threat.

In their article “The Role of the Internet in suicide prevention” (2009) Swedish scientists Michael Westerlund and Danuta Wasserman use the term *net suicides* in order to analyze and frame the forms of online pro-suicide communication as opposed to the forms of online communication that defend a suicide preventive view. By contrasting the traditional media (TV, radio, press) to the medium of Internet, they are stressing the need not to “underestimate the role played by the Internet in shaping attitudes towards suicide among the general public” (Westerlund and Wasserman, 2009). The implications, both positive and negative, instituted by these forms of communication on actual human beings address their latent attitudes turning real upon consulting the web-based online contents. We shall accordingly challenge those implications, first of all, by being able to transgress the divisions between two types of social environments to which the generation of our times is necessarily subjected - the virtual (“real time”) and the actual (“real life”) social environment – as they function in a rather complementary and mutually dependent manner. This is an important point to be taken more seriously into account, since the virtual social settings possess and offer an open access both to the positive and constructive as well as the negative and destructive elements inherent to those environments; once those elements translate into the opportunities and even *values* of significance for the Internet users, the consequences become more and more serious than we could have expected (in the negative case - even very dangerous and life-threatening): *The Internet has thus provided a previously non-existent opportunity to publish material and discuss, confess and seek contact on a subject that has always been strongly taboo and therefore ‘belonged’ to only a few voices in public discourse. This opportunity has resulted in*

both constructive and strongly destructive contributions. (Westerlund and Wasserman, 2009).

From a more “popular” perspective, some other types of definitions are also available - where else but on the Internet itself. I am aware of the fact that the meaning of the words in dictionaries proposed by online encyclopedia (such as the Wikipedia, for example) imply a high risk of arbitrary interpretations that are usually not considered a reliable source of information, especially when it comes to a serious research. Nonetheless, I would like to indicate one of the possible formulations of the term “cybersuicide” exactly as it is presented by the Wikipedia, for a couple of very simple reasons: (1) its popularity and frequency of consulting among the general population; (2) its application of the term “assistance”: by referring to cybersuicide as a form of suicide “assisted by computer technology” it gives an orientation that could be of significance for further examination toward what I would like to name “Internet-assisted” suicide; (3) its application of the visual communication machines (Webcam) that facilitate the public display of suicidal behavior in “full view” in the online context.

In most of the Index sections of the available literature on cybersuicide the term “Internet-assisted suicide” as such does not appear. Its use is either very rare or extremely limited, in the sense that it offers an explanation of those kinds of suicides that have been facilitated, in one way or another, through online communication between the victim and someone else. The terms of significance (as related to “the Internet” and/or “assisted suicide” as the main identifiers) would include, among others: “legislation and regulation”, “online therapy”, “pro-suicide content”, “self-help interventions”, “suicide-pacts”, “suicide prevention”, “suicide-related material”, “Netherlands”, “Oregon, USA”, “assisted suicide requests”, etc. The nearest association can be found in the term “Internet-related suicide” - but to be *related* to someone or something instead of being *assisted by* are two different things. Instead of being focused exclusively on scientifically approved resources, one also needs to look for less official and more popular definitions.

In that regard, Wikipedia additionally offers an alternative definition of the term. It revolves around the identity-split between a “cyber/online persona” in the virtual social environment and a “real/physical persona” in the real social environment. It introduces a clear distinction between the two types of Internet suicide: one related to the “deliberate destruction of one’s own online identity” (virtual life) and another related to the deliberate destruction

of one's own "real" identity (physical life). The former case can be easily related to the existence of web sites such as the so-called *Web 2.0 Suicide Machine* operated by a medialab in Rotterdam [<http://suicidemachine.org/>]. What can they do for you? Basically, they offer "the social-media death," the possibility of self-erasure within your virtual social environment, "a service to users who want to drop out of their social-network." By using the logic of computer graphic design tools, they allow you to delete your own social networking profiles (on Facebook, Myspace, Twitter and LinkedIn), and also "to kill your fake virtual friends, thus completely doing away with your Web 2.0 alterego." A further and more radical reference is given by a digital media researcher Geoff Cox in his most recent text *Virtual Suicide as decisive political act* (Cox 2012) where, through the critical prism of communicative capitalism, he demonstrates "how the control of networked relations is increasingly managed through the dynamic interactions of technologies and biologies (the mixed reality management of life and death), the significance [of which] is explained in terms of the construction of certain kinds of subjectivity through the use of networked technologies". Among numerous other examples, he also describes Seppukoo (2009) in the following way: [...] *a platform for users to commit virtual suicide in a ritualistic removal of their virtual identity. Making their conceptual references clear, the project title is an explicit reference to the Japanese ritual suicide of Seppuku (literally stomach-cutting) and evokes the stubborn refusal to fall into the hands of the enemy—and the preference for autonomy even at the cost of one's life. In such cases, suicide follows the Samurai code of honour (out of respect to the emperor, or perhaps disrespect to the empire in this case). Furthermore, the project is inspired by Seppuku!, the ritual suicide that some members of the Luther Blissett Project committed in 1999, to declare the end of their multiple identities project and the death of net.art as a temporary autonomous zone.* (Cox 2012)

This is but one version of what we could understand by "cyber-suicide," which is a version of the term I would prefer to keep between the inverted commas. Another aspect is what I am mainly interested in here, the one in which one's own life could be finalized for real with the assistance of computer technology (due to the *human* involvement behind). However, Wikipedia - in its simple definition of the term (cybersuicide) - excludes any account on behalf of *individual* suicide cases, while highlighting the meaning of the cybersuicide (as opposed to the erasure of one's own virtual alter-ego) in relation to the *group* suicide ("such as suicide committed by several people simultaneously after meeting on the Internet"). On the contrary, when addres-

sing the notion of “Internet suicide” or “net suicides” the definition does not exclude individual cases, but frames the performativity of the act in a very interesting way – in its relation to *public visibility* (“a suicide conducted in full view of the public via Internet”) resulting from individuals’ connectedness through a mutual online contact (“or pursuant to a cybersuicide pact, which is a suicide pact made between individuals who meet on the Internet”).

Before engaging with the dimension of public visibility in online suicide rituals, I would like to reflect on the concept of (cyber) suicide pact. According to the recent research results (including: Becker and Schmidt 2004, Rajagopal 2004, Ozawa-de Silva 2008, Naito 2007, Westerlund and Wasserman 2009) the definition of a suicide pact is summarized in *Internet Pathways in Suicidality: A Review of the Evidence* (Durkee e.a. 2011) as following: [...] A cooperative choice by two or more individuals who agree that both, or all, will commit suicide together, in a prearranged place and at a designated time. Research concerning the Internet and suicidal behaviour, in this aspect, investigates what is known as “net suicides”, i.e., suicide pacts made on the Internet. Evidence shows that suicide pacts often develop in chat rooms or on message boards, which endorse suicidal behaviours. This milieu attracts vulnerable persons feeling socially excluded from society. The socially-isolated individual can communicate interactively and anonymously, thus, *exposing* him/herself to impending pro-suicidal incitement from one or more parties involved (my italics). This could potentially lead to the coordination of a suicide pact. An example of such a tragedy occurred in Japan during 2004 when nine people took their own lives, in a suicide pact, initiated and coordinated over the Internet. According to Naito, in Japan alone some 60 persons a year are presumed to have died from ‘net suicides’ and these trends appear to be on the increase. However, this occurrence is not only limited to Japan. Online suicide pacts have been reported in other nations as well, including the United Kingdom, Norway and South Korea.

The curious case of organized group suicides over the Internet deserves a special attention and requires more space for elaboration than the format of this paper allows. However, it is important to stress a few elements in that context at this point: when examining this particular kind of suicide and some of its features as experienced in Japan, a social and cultural anthropologist Chikako Ozawa-de Silva locates the official origins of the phenomenon - the first reported case of Internet group suicide - in Korea, despite the prevailing view that tends to turn this epicenter back to Japan of the early 2000s

(Westerlund and Wasserman 2009; Durkee e.a. 2011). Beside the precision of this kind of statistics, which could be arguable, I find the specificity of the Japanese context much more significant for another reason: the popular culture representations of Internet group suicide in the recent wave of Japanese movies and television series. These are the main sources that Ozawa-de Silva uses and analyses extensively and critically in comparison to the mainstream culture sources of representation as they are used and analyzed by the scientific public health institutions and their respective policy making bodies. In her own account, it is exactly in the popular movie-representations "where the moral blame for the suicides is targeted more at society itself rather than the individuals who are the victims of suicide; [...] the depictions of the popular culture social commentaries seem closer to the experiences and feelings expressed by the individuals who frequent Internet suicide forums" (Ozawa-de Silva 2010). This is where the direction - in interpreting the pathological nature and reasons of the group suicidal phenomenon in Japan (and why not elsewhere) - is being reversed. This reversal (from a "suicide nation" toward a "social murder" through individual/group suicides) occurs in Ozawa-de Silva's important argument around the inevitable interdependency between the suicidal individuals and the (suicidal) society to which they belong: *In contrast to "official" explanations of the rise of suicide in Japan, which center around Japan's economic stagnation and individual cases of pathology and depression, they [i.e. the popular culture representations] suggest that the Japanese individuals who visit suicide websites [...] are not isolated pathological cases, but victims and signifiers of a deep malaise or "social pathology" that is afflicting Japanese society. The individual psychology of such victims, therefore, is seen as inseparable from a social psychology that is in need of change and healing* (Ozawa-de Silva 2010).

What is in need of change and healing is the society itself, not only the individuals (the victims of the social pathology). Turning the arrow of pathology from a *singular self* toward the *social (group) self*, and doing so by highlighting the role of cultural (cinematic/visual) representations of suicide, Ozawa-de Silva gives an important possible argument to address the main goal of this paper as well. If, by our "safe (European) distance" from the "specificity" of Japanese locality, we would try to understand the universal message her argument has to offer, we could also dare to try and understand the "suicidal specificity" of our own (European) locality precisely by the current pathology of European society. Under the globalization regime there is, however, no place for such a long-distance disconnectedness between the two localities that

seem to be geographically very far from each other. Even if they are very different indeed, it is the similarities between them that must be drawn. I would not be surprised if, sooner or later, those similarities turn to be so big that, at some future point, we could relate to Ozawa-de Silva's argument exactly by recognizing ourselves (as "Europeans") in what she indicates here: [...] *The parallels between popular culture representations and suicidal behavior in Japanese society, with particular attention to the recent films Tokyo Sonata and Departures [...] do illustrate very well particular aspects of Internet group suicide that have captured the imagination of Japanese social commentators. This is especially important, because these are aspects that have largely been neglected in the approaches taken by the media and the government, but which, I will argue, are central to an understanding of Internet group suicide in Japan.* (Ozawa-de Silva 2010, my italics)

The official approaches taken by the media and the government toward suicide at large need to be put under question, examined and balanced from other, complementary and "unofficial" perspectives. This does not only stem from my personal "myopic" perception and "suspicious" comprehension of the dominant ways of reading and interpreting the suicidal phenomenon (which accordingly leads to the dominant ways of applying such readings into the official proposals and regulation policies for suicide prevention). Although it might sound so, it is not from the position of critique that I believe we must approach the official statements in the (online) context of suicide treatment: it is rather from the position that opposes any unilateral, one-sided approach (be it exclusively medical or exclusively Eurocentric) and pleads for the inclusion of the other - perhaps less relevant, perhaps equally valid - scientific and non-scientific disciplines and methods, such as popular and visual culture in general and the world of images in particular. This could contribute to the official grammar of writing and to the official perspectives of looking at suicide in a more nuanced and hopefully more beneficial way. How could these "unofficial" methods be functional in that sense?

3. "Internet-assisted" Suicide: A Socially Responsible (Visual) Communication

Adding the "unofficial" (popular, cultural, visual) dimension to the official suicide-oriented research may allow us to think about the multiplicity and ambiguity of the ways by which the computer technology actually exerts its powers of assistance in the suicidal practice over the Internet. In the particular context of "Internet-assisted" suicide I would dare to pose the following

questions: Firstly, what (or who) is actually controlling the assistance protocol and how does it change over the time period during which a negotiation process about the decision of one's own life termination is taking place online? This especially concerns the assistance (either constructive or destructive) exerted upon the potential victim by other online users who participate in the same virtual discussion forum/social network on the Internet. Another question would concern the repercussions following the final decision by potential victims to subject themselves to the assisting service facilitated by the group pressure control under examination. Secondly, what is the distinction between the two types of cybersuicide as regards the number of potential victims organized around the Internet, namely the one undertaken by an isolated individual and another by the group consisting of two or more people determined to commit such an act online and together? Thirdly, what is the role that the mutual *visual* communication with the Other produces? Here I refer to the online communication between a potential victim and other members of the same discussion channel where the information exchange and the decision making are taking place (these can be either anonymous or familiar online interlocutors, whose invisibility or visibility depends on the usage of the visual tools such as the Webcam, accompanied by the audio tools such as microphone). I am here specifically interested in the ways by which the visual language (or the "mirroring effect" in the face of the Other over the computer screen) along with the written, spoken or heard language (such as exchange of messages via the usage of words or voice) has the potential to shape the attitudes of the individual either positively or negatively, thus provoking the assistance in suicide prevention but also – in suicide encouragement.

These questions imply an ethical stance that I would like to address. This is an element by which the virtual, online, "real time" participation in the act of looking (at a self-destructive ritual via Webcam, for example) includes the level of responsibility that may or may not lead to drastic and tragic consequences on the other, "invisible" side of the computer screen; the other, "invisible" side of the screen, being the point from which the communication about the actual ritual of self-annihilation is produced (announced, planned, described, organized, staged, performed, made visible) is a decisive element in establishing the communication of an Internet-based ritual while (and this shall be highlighted) it is *not* limited only to the one-sided channeling of communicative suffering. On the contrary, it is articulated, produced and disseminated via the modes of *dependence* of a suffering individual upon the reac-

tions coming from the other side of the virtual network of online users logged on to the same virtual public forum or interactive discussion format. Furthermore, it is enhanced by the visual modes of interdependence in the process of looking at each other. This includes all the repercussions, both positive and negative, that such an interdependence among the participants in the experience of opinion exchange (opinion making/fostering) through online networks implies.

The responsibility of virtual community becomes even more significant when it comes to a highly striking and prominent factor of ambivalence among the individuals in making the final decision (whether to commit, or not to commit, or to postpone the act of suicide). The factor of ambivalence can have beneficial effects (in terms of exerting a protective effect until support and treatment can be provided), whereas the responsibility of virtual community could be taken as exerting a positive influence (Westerlund and Wasserman 2009). However, the factor of ambivalence can subject individuals to massive persuasion by other discussion participants that they are unable to back out or seek help for their problems which, in return, can produce in the suicidal “actor” the feeling of obligation [to other discussion participants] to proceed with the plans an individual had begun discussing and obtained reactions from other participants (Westerlund and Wasserman 2009). The nature of such an encouraging influence of virtual community on the potential victim is further supported by the very principle of *exclusion* upon which the pro-suicide oriented websites operate, and on the victim’s *exposure* to this one-sided encouragement to proceed with their suicide plans: *The danger of websites of this type is thus what is more or less a chorus of voices in unison, inciting and urging individuals to commit suicidal acts, while voices with other solutions to life’s problems are largely excluded; [...] since no opinions other than pro-suicide ones are tolerated at these websites their effect is to easily tip the ambivalent stance that most individuals with suicidal tendencies have regarding whether to go on living or end all* (Becker and Schmidt 2004, as in Westerlund and Wasserman 2009)

Why does a suicidal individual need to establish contact with someone else, the channel of communication (online communication indeed) with the Other, in order to commit an act of self-destruction? Why the majority of the scientific analyses and reports on this issue tackle the problem almost exclusively from the verbal-centered methodology, embedded in the belief that it is only through the information exchange (written, spoken, heard; messages, notes, pieces of advice) that the online state of connectedness could

impact one's own state of "disconnectedness" from the society? Is it possible to think beyond the verbal model of human contact as a dominant form of communication, in order to make it complementary with the non-linguistic methods of analysis? Could the visual nature of human communication and the vision-exchange itself become treated as a language to be "learned" if we want to understand the phenomenon of cybersuicide?

The deeper we try to understand the scientific approaches to the phenomenon of cybersuicide based exclusively on the analysis of language (verbal communication as opposed to visual communication), the more it becomes evident that the institutional methods of investigation tend to treat Internet only as a tool (i.e. *what* is actually being used as a source of information). This is, of course, sanctioned given the fact that the Internet has become part of the broadly accessible repertoire of providers of suicide-oriented data, beside other, more traditional but less accessible sources, such as books, movies, or newsprint media – where the access to the relevant, practical information on suicide methods, for example, is generally less accessible (due to the fact that the public media prohibit such materials in favor of those having the preventive nature). The role of the Internet and computer technology, on the other hand, should also be approached from other perspectives, and especially from those that treat new media not only as a tool but rather as a goal in itself (i.e. *how* it is used and *why* – apart from the individual's orientation toward information collection and verbal communication exchange over the Internet). What do I mean by this?

Given its nature of a visual medium, let us approach the Internet as a medium without which the meaning of cybersuicide would not have had the same effect as it planned outside of the virtual social environment. This is all the more significant if we would accept the Internet as a visual medium with a global scope (in terms of its spatial outreach), and with an accelerated, immediate scope (in terms of its temporal outreach). Last but not least, the Internet is the form of communication that, by storing the textual and visual data online, gives an open access to this form of communication as timeless and omnipresent: "That is, everything can be stored and thus held onto in a lasting fashion. With the accumulation of a large body of information the fantasy of omniscience becomes possible" (Fiedler and Lindner 2002). In such a way, it makes one's private suffering not only the matter of a temporary public concern, but also of the permanent public memory of one epoch – by documen-

ting and archiving online the visual symptoms of the historical conditions in which suicide and cybersuicide take an active role.

In the given context of analysis, if I would attempt to define what I mean by “cybersuicide,” I would first and foremost re-consider the fundamental shift occurring online by which we are also witnessing a new mode of “representation of suicide” in the virtual/cyber visual regime. This shift addresses the status of suicide under transformation within the time-space coordinates of the global and accelerated Internet-based visual regime. It could be defined in the manner referring to the transformation from an *underexposed* status of suicide toward an *overexposed* status of suicide. The “underexposure” denotes a subject that has always been strongly taboo and therefore ‘belonged’ to only a few voices in public discourse (Westerlund and Wasserman 2009). The “overexposure” denotes a completely new situation where a taboo-subject is gaining the possibility of turning into a public discourse via the multiplicity of voices shared over the Internet, either with positive or negative reasons and consequences. This is where the radical discursive and visual turn is literally “happening” – by becoming not only a *media event* (conceived, produced and distributed via the medium of Internet) but also an *interactive* and *visual* media event (conceived, produced and distributed via the medium of Internet in order to become and remain hypervisible by mode of interaction with massive participants in the virtual social environment). In that sense, the relatively old presumption that “the Internet has a greater potential than other mass media to influence people in the direction of suicidal acts, mainly because of its interactive nature (Baume et al. 1997) becomes more than relevant once again, but from a radically different perspective. I am willing to understand the significance of interactivity in the media events of (live) cyber suicide spectacles as an essential element determining the reasons of conceiving, producing and distributing such spectacles online, and not uniquely because the public sphere of the Internet (as opposed to the public sphere of traditional media and institutions) allows access to sensitive/forbidden information regarding suicide, as in pro-suicide Web pages.

The *exposure effect* in itself reveals a particular turn - from the level of minimal offline visibility to the level of maximal online visibility. Therefore it testifies about the significance of the visual self-exposure and effectiveness experienced through the interactive media exchange on the Internet as an “iconic event” – an event embedded in the tradition of radical raptures in the history of the visual (and not only verbal, or word-oriented) cultural practices.

No matter how cynical it may sound, for an anonymous and invisible multitude of global citizens the Internet provides an ultimate technological and visual possibility for the creation of an *exclusive online identity* that allows them, through *virtual mirroring* of the computer screen assisted by a Webcam, both to see themselves looking and to see themselves being looked at, simultaneously. If so far we have been oriented toward the “portrayal of suicide on the Web”, it is time to turn toward the “suicidal self-portrayal over the Web” as a means of understanding the complexity of online media appearance and how it participates in the revealing of what is actually *portrayed* in the act of cybersuicide – the exposure of the suicidal subject itself.

Following the same line of thought, I find of an utmost importance the question posed by Westerlund and Wasserman around the manifestation of suicide event in Internet media (namely: “how is it *presented* there?”). This is a question that informs about the quantity and quality of online material contents about suicide (How much material about suicide is online and what is it about?). Nevertheless, I would dare to detach from the psychiatric concern with the modes of “presentation” of suicide events and data as understood by experts in the medical scientific field (in terms of its quantitative and textual content-based data) in order to address the “representation” of the self (and consequently, the series of *reenactments* of a suicidal act through the rituals of multiplied online performances, generally recognized as *copycat-suicides* outside of the Internet context). My interest in the representation rather than presentation lies precisely in the visual nature of suicide - how it becomes visually communicated, engineered, performed, staged, recorded and documented over the Internet in the context of the live cybersuicide broadcasting, a phenomenon also known as “deathcasting”. In that sense, instead of exclusively relying upon the provision of a detailed discussion of suicide plans on suicide-oriented Web sites and forums, I would rather favor a definition of cybersuicide that, as “a slang term used to describe a suicide or suicide attempt that has been influenced by Web sites on the Internet [denotes] a *public showing* of the suicide or suicide attempt when the victim uses a Webcam to record the suicide attempt” (Webopedia 2012). I am here insisting on two particular aspects: on the popular usage of the term as part of a “deviated”, slang version (instead of its mainstream linguistic format as proposed by scientific literature); and also on the usage of the Internet-related devices (such as visual screen and Webcam, for example) as evidence of someone’s serious intentions

and also as tools that could bring us closer to the “pictorial” (visual) aspects of the phenomenon of cybersuicide.

To sum up: under the term “cybersuicide” I understand the role that the Internet can play as *a showcase for the public display of (self-inflicted) death*, along with the mediatory assistance performed by the computer-based textual and especially visual tools (such as the screen and the Webcam), the biological visual tools (such as the eyes of a spectator, or the multiplicity of eyes behind the screen), and the social tool (the responsibility of other participants in online communication and their assistance in the potential victim’s final decision-making). By posing a question “What is actually represented/showed/displayed via the Internet through cybersuicide?” (at the moment when one’s own decision about the self-inflicted death is already made and is being staged for the gaze of the other via the Internet), I am willing to argue that it is the “suicidal subject” itself (the object of *our* suicidal gaze) that we are witnessing in the live cybersuicide broadcasting as the public display of death: the suicidal gaze being that kind of gaze within the broader consideration of the history and theory of vision that has become inseparable from the new formats of assisted suicide practices at the turn of the millennium and especially in the first decade of the twenty-first century, namely the “*Internet-assisted*” suicide. The reason why I would insist on framing this term by quotation marks lies exactly in the necessity not to underestimate the responsibility of the humans behind their machines in influencing the decisions of the victims (cyber bullying, for example). As it is not the Internet that assists in the suicidal ideation and execution of the self, but the participants in online communication themselves (the onlookers, beholders, supporters, commentators). This would prove to be an additional contribution to the prevailing claim (yet always questioned anew) that the Western thought and culture have been dominated by a vision-centered paradigm of knowledge, ethics and power (Levin 1993) that we need to consider and re-consider each time we are supposed to reflect upon the hierarchies of visual regimes and optical machines within which our everyday life, willingly or not, resides. Because what is essentially shared over the Internet in the cybersuicide pacts is not (only) the information and communication about the suicide itself, but exactly the gaze (the suicidal gaze) as the consequence of the practice of looking: and a very special kind of looking, indeed – the one that is highly dependent on the logic of the human responsibility, lost in the mysteries of human relationships.

4. From HyperTextual Self to HyperVisual Self. A Case of Marcus Jannes (2010)

I would like to evoke a case that has been exemplary for my personal interest in the study of the relationship between the notion of suicide and its implications over the Internet. On October 11, 2010, a twenty-one year old Marcus Jannes killed himself in Stockholm. He hanged himself during a live broadcast on the Internet. Police described this relatively unknown phenomenon in Sweden as rare in that country. Preceding the act, he had described himself to an online community of virtual beholders, in his own words, as an emotionally vulnerable and lonely person who, on the top of it, suffered from a high-functioning autism (Asperger syndrome). A local web-media posted a report the day after. The situation in which the lethal act had occurred was described under the headline "Swedish man dies in live 'cyber suicide' broadcast" (*The Local* 2010).

This has not been a unique case in the history of suicidal events transmitted live over the Internet. Throughout the last decade there have been more tragic examples of this kind, such as those in India (2004 and 2008), Britain (2007), and Florida (2008). This excludes the numerous online suicide cases without any use of web-cameras, as well as those "offline" cases where the mobile camera devices (as in cell phones) were used without any Internet assistance. The curious case of Marcus Jannes was the first one I got provoked by, however. One of the reasons that triggered my attention the most was the online availability of the visual traces following his death: what was particularly troubling about it to me was not the available information about one's own self-execution over the Internet, but rather its character of an event that was first broadcast live and then archived online among the YouTube depository of video materials of the most various kinds.

The video of the Swedish live cybersuicide broadcast, no more available over YouTube to my knowledge at the moment of writing (Spring 2012), confronts us with the image of the space where the "event" took place. The image was recorded by a web-camera positioned in the left corner of the room. What we actually see is the interior of a domestic ambience (a neatly arranged room in Jannes' flat). Its background shows a huge tapestry hanging on the purple-colored wall; a balcony-door is next to the internal passage leading to the rest of the house; the floor, covered by two pieces of white rug, separates the background from the foreground which is defined by green leaves of a plant (to the left) and the backside of a computer monitor or a flatscre-

en TV on the table (to the right). Two small boxes rest next to the screen. A striking detail is right in front of our eyes: a white rope leaning on the edge of the balcony door. For all the belated spectators of this “scenography” (being a posthumous digital “stage” of the cybersuicidal event), the lower right section of the image makes the impression about the video material even more disturbing. It contains the words *ViralDeath.com. reality as it is*. This is certainly true once the “action” starts taking place: we see a young man in black trousers and a red T-shirt (with a popular fashion company slogan *Just do it!*). He is walking nervously around the space before putting a noose around his neck. The quick set of “actions” leads to a tragic end: he takes some liquid, slides down onto the floor, the rope is pulled and he hangs himself. The second available YouTube video shows the aftermath of the “event”: a couple of police officers enter the room and investigate the body before its final removal. They are themselves recorded by the same web-camera as it was continually running without control once the suicide was committed.

One hundred years ago this would have been an unimaginable event simply because the global communication network has not yet existed, while the phone/radio communication did not function to such an extent; technological and media tools allowing the live communication (simultaneously visual and verbal) across the world were lacking; there was no Internet or Web-camera that could transmit images, sounds and words to innumerable audience scattered around the world at the same time while the central event was taking place in an intimate, private environment of one’s own flat. Nevertheless, one simple optical tool was available indeed. An infamous case that took place in Vienna in 1908 (more than a century before Marcus Jannes decided to leave this world forever) still triggers my attention: not for being yet another self-destructive ritual happening in the general cultural and psychological climate colored by deep, even spiritual introspection in the fin-de-siècle Austro-Hungarian Empire, but precisely due to the logic upon which that self-destructive ritual relied on the available optical tool itself. The facts that the victim was one of the most promising young painters in early twentieth-century Vienna, that he never exhibited, and was barely known in his lifetime, all make little importance for this paper. But the fact that - precisely thanks to his visual mastery and sensitivity toward the laws of vision and the power of looking - he understood the dark side of the logic of the human gaze, makes his case complementary to Jannes’ live cybersuicide broadcasting and deserves to be mentioned in the same context. Close to the family circle of famous

Austrian composer Arnold Schoenberg (and certainly too close to his wife), Richard Gerstl precedes Marcus Jannes in the sense that he committed suicide following the similar logic of the gaze, yet in its “primitive” form, in comparison to the early twenty-first century. What did Gerstl do at the moment of his nervous breakdown? He piled his paintings underneath him in his studio and, in an act that must have been as acrobatic as it was brutal, simultaneously plunged a knife into his heart and hanged himself over the burning canvases (Jones 1994). But this is not the most interesting part, no matter how horrifying it may sound. Before tightening a noose around his neck, Gerstl positioned himself in front of his atelier mirror, and plunged a butcher knife into his chest (Harrison 1996).

Gerstl’s suicidal self-portrayal remains executed in the isolating fashion of a solitary and silent act, a personal perceptual narrative divisible between his physical and his “virtual” self. His own image, duplicated on the glass surface of the mirror, remains narcissistic and entirely self-centered inasmuch as it intentionally avoids any exchange with the gaze of the Other and remains “offline” – disconnected from the eye of the society. However, it is not the image but the vision, the way of looking, that becomes a fascinating issue in his case. Gerstl’s visual experience of the reflected self in the mirror was one way of establishing a direct contact with the ultimately invisible and subjective realm of death, “the other side” of life being the site beyond all things visible, behind the surface of the mirror. By looking at himself dying, by *seeing his own* death through the act of self-annihilation, he acknowledges - to his own gaze (his own lethal “point of view”) - the true power of the nature of human contact with the replica of his/her own image. His own gaze, which acts as his observing ego, becomes therefore the subject (not the object) of looking positioned exactly in the image-field of the mirror. Gerstl himself, being therefore the object (not the subject) of looking, sacrifices himself to his own self-aware image projected in the mirror; this projected image, being self-aware inasmuch as it possesses the power of control (of looking), functions precisely in the way that returns the projected gaze back to the beholder thus making the execution (of the exposed physical self) possible. The “suicidal gaze” of the image destroys the gaze of the image-maker. For Freud, this would be an exemplary case: “Probably no one finds the mental energy to kill himself unless, in the first place, in doing so he is at the same time killing an *object* with whom he has identified himself and, in the second place, is turning against himself a death wish which had been directed against someone else” (Freud 1974;

Anderson and Plaut 1999, my italics). Who might have been “someone else”, apart from his own image reflected in the mirror, against whom a twenty-five year old Gerstl directed his death wish in the *Gesellschaftsspiegel* (mirror of society)? Curiously enough, it was exactly in a small German socialist journal *Gesellschaftsspiegel* that Karl Marx’s only published discussion of suicide appeared in 1846. Composed during his short living period in Belgium, having been expelled from France for his political activities (Anderson and Plaut 1999), it gives but one yet arbitrary association with the intricate relationship between early modernist suicides and their “mirroring effect.”

In his own way of using images (and particularly the image of himself), Gerstl left a statement about himself and his place in the concrete historical situation of the early twentieth century. I would dare to ask questions now that might sound as absurd as arbitrary. This equally holds true if those questions could have been posed by any of Gerstl’s contemporaries – which would be an impossible perspective for the people of 1908. What I am curious about is the following: were Gerstl the man of today, a contemporary of Marcus Jannes, what could he have done instead of looking at himself in the mirror? What would the paradoxical simultaneous operation look like if he had a Webcam instead of a mirror? By the “paradoxical simultaneous operation” I mean: the *reproduction* of the image of oneself (as reflected upon the mirror surface) existing simultaneously with the *destruction* of the image of oneself (as a consequence of the suicidal act). How to bring together two images, or two types of self-centered vision, that are supposed to emerge and exist together for a very short period of time if for the one, in order to exist, the other must be necessarily and immediately excluded from the sight? How to reconcile the two impossible perspectives situated in the conflict of self-observation: the situation in which the *duplication* of one’s own gaze in the mirror coincides with the *annulation* of one’s own gaze in front of that mirror?

These are the questions to be posed again in the future. It might be that the answers have already been given long ago: but for that part of mankind, whose certainty of being lies only in the privileged domain of the verbal, those answers may never be clear as they might not be easily translatable into the speech system. Would it be enough *to look* in order to understand? Would it make more sense to look at the series of images that Schoenberg, a composer taught to paint by younger Gerstl, produced in the aftermath of Gerstl’s death and simply named them “The Gaze”? The potential parallels have already been drawn: according to his student and friend Victor Hammer, Gerstl “pla-

ced great importance on the 'expression' of the eyes", while the relationship of Schoenberg's "eyes" to similar expressive gazes in portraits and particularly self-portraits by Richard Gerstl, whose work predates Schoenberg's paintings, is striking. (Brand and Hailey 1997).

For this moment, let us go back to Gerstl-as-Jannes. What could he have done instead of what he actually did were he the man of our times? He might have connected himself online in order to stage a live broadcasting of his "performance"; he might have tried to set up his Web camera and log himself on a popular Internet forum; accordingly, he might have activated his virtual social network in order to present himself by his full name and his age, to provide a description of his social conditions and living status, to write down his messages (first the warning ones, then his final note later on), to create the atmosphere of an event (no matter how unusual) and to stage his appearance and communication with other online participants (in a so-called suicide pact, or without it); he could have also provided an FTP link (with login information for the others to access the photos of the event that he had meanwhile recorded) where he would reveal his intentions and reasons to die. Finally, instead of killing himself in front of the mirror, he could have performed his act in front of the virtual community of online observers - which is what Marcus Jannes actually *all* did, one hundred years later. What would have remained after such an event? A digital video-trace: a moving image available online, for the time after, when the innumerable Internet audience curious to watch his last action would have a possibility to access the spectacle freely for the viewing, at their own pace, whenever they would want, and as many times as they would want.

The suicide in Europe has taken on a new meaning again: it has become an unbridled pursuit of a global visibility, the transnational character of which resides exactly in the possibility offered by the role played by images in the new media system of message-distribution. Here there is an effect that goes in line with (but also beyond) all intentionality of the victim: it is not only being recorded and transmitted in real-time, but also archived online and repeatable over the Internet for a massive consumption at any given moment in time by the multitude of anonymous onlookers. For the man thus exposed, is it assistance (in the process of looking) that becomes a mode of survival, of overcoming death, a "liberation" from it - as opposed to non-assistance which leads to the condemnation of death? We cannot speak on behalf of those who were behind their computer screens that October day, experiencing the live

broadcast of Marcus Jannes' suicide event in real-time (here I am thinking both about the experience of the victim and the experience of his virtual witnesses). Our lack of personal experience, I believe, denies the possibility of having any openly judgmental and critical or, in the worst case, even affirmative stance about what, how, and why (and finally *for whom*) it happened. However, what we could do is to focus on the textual and visual traces – the fragments of the event - as they were recorded, described or remembered (and eventually interpreted) by the online media such as news portals and YouTube. It is via those mediated (posthumous) traces of information that we can try and ask ourselves: what Marcus Jannes' case means, if anything, for each and every one of us and for the times we live in? What does a live broadcast of one's own self-destruction on the Internet actually show us? What kind of "invention" in an adventure of looking? Does it embed itself in the tyranny of images or in the pathology of images, indeed? Or something else? More generally speaking, how does the intentional act of self-destruction equates with the information technology, computer-networks and the Internet? And what are the implications of such a correlation to our everyday life, i.e. not only in relation to the potential or actual victims of self-destruction, but also to the potential or actual witnesses, accomplices, participants or "survivors" in the ritualization of self-destructive events on the Internet?

5. Conclusion

To respond to the question "What should be done?" is not easy. One answer could be given by the recommendations issued by experts in the field of psychiatry that are important and necessary for numerous reasons (and here I will rely on the selection of those proposed by Westerlund and Wasserman 2009): (1) they testify how globalization and the emergence of new communications technology also create new challenges to global health; (2) they urge the performance of more studies, with more precise measuring methods, to allow us to see whether Internet-based communication affects the incidence of suicide and, if so, how; (3) they advise Internet companies providing search engines, through optimization strategies, to attempt to maximize the probability of suicidal individuals finding websites that offer help and support instead of the risk of being ushered onto websites that are dangerous to life; (4) they indicate the importance of psychiatric stuff asking patients about their use of the Internet, and also helping them find websites with preventive content and supportive functions, so that the Internet user can exert a

therapeutic effect instead of constituting a threat. But, beside all the efforts to capture the power of the Internet regime in exerting the modes of social control over suicide-oriented Web users, one thing nonetheless remains: “[...] although Internet-based communication is extremely widespread today, *knowledge* of how it affects suicidal behavior is virtually non-existent” (Westerlund and Wasserman 2009, my italic).

If we are going to start almost from the scratch (that scratch being present for more than fifteen years now in scientific literature and laboratories at least in the so-called developed world, see Holland 1995 and Young 1996), we need to build up our mind with knowledge, and general knowledge indeed, not a narrow-focused perspective on the so-called cybersuicide. This also implies the need to update our understanding of contemporary media events within the analysis of globalized media cultures, and to raise the question of how the visual online communication (“the images that mobilize conscience,” in Susan Sontag’s terms, that are “always linked to a given historical situation”) affects the suicidal behavior today. I consider this issue to be pressing even more so because the knowledge of how images are affecting our everyday life, and how they have been affecting the history of our civilization, has been developed throughout the centuries behind – and is still under development: it could hopefully serve as a useful tool in coping with the atrocities of our own epoch. These might be the atrocities caused by our own hand under control by our own social, economic, political and technological realities in the given historical situation. And our own epoch might be that long techno-capitalist era colored by the mankind whose “self-alienation,” as Benjamin wrote in 1936, “has reached such a degree that it can experience its own destruction as an aesthetic pleasure of the first order.”

To my knowledge so far, few of the critical accounts of the direct relationship between suicide and the Internet have touched upon the role that the screen (and the image/digital image/video transmitted via the computer screen) has played in the process. Curiously enough, the criticism focused directly on this relationship has had more to do with the somewhat bizarre cases such as the internet image of a religious cult The Heaven’s Gate mass suicide, or the video image on the television screen of a “real-life” killing executed by the American doctor Jack Kevorkian (“Dr Death”) imprisoned for carrying out an assisted suicide (Brown 2001). In the last few years online content has grown with amateur video materials showing the instances of self-inflicted death for various reasons and from across the world. The eighteenth-century notion that

images carry extremely powerful messages and can be influential in causing suicide (Knox 1778, Brown 2001) does not prevent us from questioning their influence and meanings they generate in our own times. On the contrary, it urges us to approach them in an as extended methodological way as possible, so that the troubling and all the more increasing relationship between suicide, the Internet, and *all* the protagonists in the online suicidal rituals, could be approached in a more comprehensive manner for the sake of understanding and, consequently, preventing such a phenomenon to occur more often.

Bibliography

Alao, A.O., Soderberg, M., Pohl, E.L., Alao, A.L. Cybersuicide: Review of the role of the Internet on suicide. *Cyberpsychol. Behav.* 2006, 9, 489-493.

Baume, P., Cantor, C.H., Rolfe, A. Cybersuicide: the role of interactive suicide notes on the Internet. *Crisis*, 1997, 18, 73-9.

Becker, K., Schmidt, M.H. Internet chat rooms and suicide. *J. Am. Acad. Child Adolesc. Psychiatry* 2004, 43, 246-247.

Benjamin, W. The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. (1936) 2005 [online]. <http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/ge/benjamin.htm>

Birbal, R., Maharajh, H.D., Clapperton, M., Jarvis, J., Ragoonath, A., Uppalapati, K. Cybersuicide and the adolescent population: challenges of the future? *Int. J. Adolesc. Med. Health.* 2009, 21, 151-9

Brand, J., Hailey, C. (Eds.). *Constructive Dissonance. Arnold Schoenberg and the Transformations of Twentieth-Century Culture*. Berkeley: The University of California Press, 1997

Brown, R., M. *The Art of Suicide*. London: Reaktion Books, 2001

Coffer, R. *Richard Gerstl (1883-1908)* 2011. [online]. <http://www.richardgerstl.com/>

Cox, G. "Virtual suicide as decisive political act." In W Sützl & T Hug (eds), *Activist Media and Biopolitics: Critical Media Interventions in the Age of Biopower*. Innsbruck: University of Innsbruck Press 2012, 105-118.

Durkee, T., Hadlaczk, G., Westerlund, M., Carli, V. Internet Pathways in Suicidality: A Review of the Evidence. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2011, 8, 3938-3952.

D'Hulster, N., Heeringen, C. The Role of the Internet in Suicidal Behavior (Cybersuicide. De rol van het internet bij suïcidaal gedrag). *Tijdschrift voor psychiatrie* 48, 2006, 10, 803-807

Ferranto, M. "Digital Self-Fashioning in Cyberspace: The New Digital Self-Portrait". In *A History of Visual Culture. Western Civilization from the 18th to the 21st Century*, J. Kromm & S. Benforado Bakenwell (Eds.), Oxford & New York : Berg Publishers, 2010, 356-366.

Fiedler, G., Lindner, R. Suicide Fora on the Internet (Suizidforen im Internet). *Suizidprophylaxe*, 2002, 29, 26-31. [online] <http://www.magpiebridge.net/suicidefora.htm>

Flashback forum. 2010. [online]. <https://www.flashback.org/t1322408>

Freud, S. The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud, Vol. XXIV, Strachey, J. (trans.), London: Hogarth Press, 1974

Harrison, T. 1910: *The Emancipation of Dissonance*. Berkeley: The University of California Press, 1996

Holland, N.N. The Internet Regression. 1995. [online] www.rider.edu/users/suler/psycyber/holland.html

Internet World Stats. Updated 8 April 2012. Retrieved 2012-04-15. [online] <http://www.internetworldstats.com/>

Jones, M. E. *Dionysos Rising: The Birth of Cultural Revolution Out of the Spirit of Music*. San Francisco: Ignatius Press, 1994

Knox, V. *Essays Moral and Literary*, vol.1, London 1778-9

Levin, D. M. *Modernity and the Hegemony of Vision*. Berkeley: University of California Press, 1993

Naito, A. Internet suicide in Japan: Implications for child and adolescent mental health. *Clin. Child Psychol. Psychiatry* 2007, 12, 583-597.

Nivtova, A. Swedish Teenager Hangs Himself in Live "Cyber Suicide." 2010 [online]. <http://www.globalcrisisnews.com/europe/swedish-teenager-hangs-himself-in-live-cyber-suicide/id=1872/>

Ozawa-de Silva, C. Shared Death: Self, Sociality and Internet Group Suicide in Japan. *Transcultural Psychiatry* 2010, 47, 392-418. [online] <http://www.anthropology.emory.edu/FACULTY/Ozawa/TP-09-0013.R3-3-18-10-FINAL.pdf>

Ozawa-de Silva, C. Too lonely to die alone: Internet suicide pacts and existential suffering in Japan. *Cult. Med. Psychiatry* 2008, 32, 516-551.[online] <http://www17.ocn.ne.jp/~ogigaya/keio/CMPOzawadesilva2008.pdf>

Rajagopal, S. Suicide pacts and the Internet. *BMJ* 2004, 329, 1298-1299.

Plaut, Eric A., Anderson, K. (Eds. And Trans). *Marx on Suicide*. Evanston, Illinois: Northwestern University Press, 1999

Sher, L., Vilens, A. (Eds). *Internet and suicide: An overview of the first decade of research, ideas and debates*, New York: Nova Science Publishers, 2009

The Local. Swedish man dies in live 'cyber suicide' broadcast. 2010. [online]. <http://www.thelocal.se/29566/20101012/>

Wakefield, M. A., Rice, C. J. The impact of cyber-communication on today's youth . *ACAPCD*, 2008, 14. Alexandria, VA: American Counseling Association. [online]. <http://counselingoutfitters.com/vistas/ACAPCD/ACAPCD-14.pdf>

Web 2.0 Suicide Machine. 2009. [online]. <http://suicidemachine.org>

Webopedia 2012 [online]. <http://www.webopedia.com/TERM/C/cyber-suicide.html>

Westerlund, M., Wasserman, D. "The Role of the Internet in Suicide Prevention". In *Oxford Textbook of Suicidology and Suicide Prevention. A Global Perspective*. D. Wasserman, C. Wasserman (Eds.), Oxford: Oxford University Press, 2009, 525-532.

Wikipedia contributors, "Cybersuicide," Wiktionary, The Free Multilingual Dictionary. 2012. [online] <http://en.wiktionary.org/wiki/cybersuicide>

Wikipedia contributors, "Internet suicide," Wikipedia, The Free Encyclopedia. 2012. [online] http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_suicide

Young, R.M. Primitive Processes on the Internet.1996. [online]. <http://human-nature.com/rmyoung/papers/prim.html>

UDK: 316.774:654.197(47)

REALITY SHOW: РОССИЙСКАЯ СПЕЦИФИКА В ИНТЕРНЕТЕ

RIJALITI ŠOU: RUSKA SPECIFIČNOST NA INTERNETU

др ШИЛИНА МАРИНА ГРИГОРЬЕВНА, доцент
Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

Аннотация: В эссе рассматриваются особенности реалити-шоу как нового жанра современного российского телевидения, который обладает существенными отличиями от европейских и американских аналогов. Автор в результате исследования приходит к выводу гипотетической трансформации жанра в специфическую социальную сеть.

Ключевые слова: виртуальность, телевидение, реальное телевидение, жанр, реалити-шоу, Интернет, социальная сеть

Apstrakt: U eseju se razmatraju karakteristike rijaliti šou-a kao novog žanra savremene ruske televizije, koji ima suštinske razlike od evropskih i američkih analoga. Autor kao rezultat istraživanja dolazi do zaključka o hipotetičkoj transformaciji žanra u specifičnu društvenu mrežu.

Ključne riječi: virtualnost, televizija, realna televizija, žanr, rijaliti šou, Internet, društvena mreža

„В обществах, достигших современного уровня развития производства, вся жизнь проявляется как огромное нагромождение спектаклей.

Всё что раньше переживалось непосредственно, отныне оттеснено в представление“.

Ги Дебор, «Общество спектакля»

Способность человека как *animal symbolicum* (Э. Кассирер)¹ к символизации, коммуникации как виртуальному процессу формирования и обмена смыслами, является одной из ключевых в процессе эволюции, то есть именно информационно-коммуникативное самоопределение человека определяет «кросс-медийное развитие человеческой цивилизации»².

Процессы символизации особенно значимыми становятся с появлением электронных, цифровых форматов коммуникации. «Сегодня социальная материя теряет простую осязаемость, свойственную видению человека индустриального века. Она непрерывно перетекает из реальности в виртуальность, из вектора в сеть и обратно. В результате формируется социум, в котором реализуются новые и эволюционируют уже сложившиеся коммуникативные практики»³.

Значимое место в формировании параметров современной социальной реальности принадлежит массмедиа. Человек социальный становится в информационной сфере XX века человеком медийным, *homo mediatus*⁴, в первую очередь благодаря наиболее распространенному каналу – телевидению, и затем – становится человеком Интернета, *homo i-mediatus*, как мы определили; расширение повсеместного беспроводного доступа в Интернет и через мобильные средства связи позволяет зафиксировать новый этап изменений: формирование человека мобильного, *homo i-mobilus*, характеристики которых отличаются кардинально⁵.

Развитие тенденции медиатизации и ее специфику в конце 1960-х годов в процессе вступления капитализма в фазу общества потребления описал, в частности, Ги Дебор. Он пришел к заключению о том, что происходит трансформация капитала, который включает в себя не только средства производства, денежные активы и другие физические элементы, но и капитал символический, в том числе информацию, образы, рож-

¹ Кассирер Э. Опыт о человеке: Введение в философию человеческой культуры // Кассирер Э. Избранное. Опыт о человеке. – М.: Гардарики, 1998. – С. 470. См. также Бурдье П. Начала. – М., 1994.

² Мансурова В.Д. «Медийный» человек как проекция дигитальной онтологии. – М., 2007.

³ См. рецензию Гавры Д.П. в кн: Кужелева-Саган И.П. «Научное знание о связях с общественностью (PR). Философский анализ. – М.: Кн. дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464 с. – С. 6.

⁴ Вартанова Е.Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Mediascope.ru. -Вып.2.-2009. -Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/73-0420900082/0031>

⁵ Шилина М.Г. Новые парадигмы и концепции теории общественных связей в XXI веке // Российская школа связей с общественностью. – М., 2010. – С. 27.

даемые СМИ. По мнению Ги Дебора, такая монополизация лишает человека права свободного общения и суждения, информационная сфера оказывается пространством диктата СМИ. Ги Дебор классифицировал «общества спектакля» следующим образом: спектакль распылённый, присущий капиталистическим странам, и концентрированный, появившийся в СССР, Китае. Так называемый «концентрированный спектакль» социализма и позднее государственного капитализма отличается нетерпимостью ко всякой, даже виртуальной свободе слова, сильным репрессивным аппаратом; крушение СССР и становление рыночной экономики, по прогнозам автора, приведёт к торжеству нового вида спектакля — интегрированного, который будет совмещать в себе диктат потребления и сильный репрессивный аппарат.

Телевидение оказалось наиболее массовым и значимым инструментом формирования современного общества спектакля, замещая реальные образы виртуальными. Одним из значимых направлений стало формирование так называемого реального телевидения, в первую очередь в США и Великобритании, которое быстро обрело весьма специфические рамки жанра реалити-шоу, которое на самом деле, несмотря на внешние атрибуты, оказалось далеко от реальной жизни. Подобные шоу стали одним из наиболее популярных жанров в конце 1950-х годов.

Жанровыми характеристиками реалити-шоу можно назвать отсутствие сценария, прямой эфир (или подача в телеэфир с первого дубля), участие не профессиональных актеров, а людей «с улицы», максимально приближенные к реальным условиям съемок.

Типология реалити-шоу сформировалась следующая: шоу подглядывания, шоу обновления, шоу обучения, шоу выживания. Наиболее популярным является шоу в формате игры как азартное и непредсказуемое. Сюжеты шоу игры становятся все более экстремальными. Так, в Британии "психологический иллюзионист" Деррен Браун сыграл в прямом эфире в «Русскую рулетку», приставив к своей голове пистолет Smith & Wesson 348 калибра, заряженный пулей одним из зрителей шоу. Браун, целясь в голову, выстрелил дважды, затем в воздух; все выстрелы оказались холостыми. (Отметим, что на десяток мест в зале во время съемок претендовало 12 тысяч британцев.)

На родине «русской рулетки», в России, первыми реалити-шоу стали проекты «подглядывания» («За стеклом», 2001 год) и «выживания» («Последний герой», 2001 год), за которыми последовали другие програ-

ммы, многие из которых идут по сей день (например, «Дом-2», которое транслируется в течение семи лет). Однако специфика российской реальной жизни всегда оказывается намного жестче любой сценарной идеи. Так, шоу «Русское чудо» (2002 год), несмотря на оригинальность идеи (девять сотрудников некоего офиса в Москве в течение месяца снимали более двух десятков телекамер, о чем те не подозревали), не стало рейтинговым, поскольку время его трансляции совпало с репортажами о событиях о захвате террористами зрителей мюзикл «Норд-Ост».

В России сращение сюжетов реальной жизни и телеформатов обретает новые специфические жанровые характеристики с появлением Интернета. Одним из примеров может служить установка веб-камер на избирательных участках, что позволило россиянам и всему миру увидеть реальную жизнь страны, причем не только в формате прямой трансляции, но и благодаря материалам журналистов, которые эти кадры использовали.

Трансляция началась задолго до выборов, поэтому наблюдатели увидели некоторые бытовые эпизоды, например, свадьбу, вечеринку в клубе. Британское издание «Guardian» отметила, что веб-камеры запечатлели потрясающий срез жизни российской глубинки: уборщики со швабрами в спортзале, танцы в сибирском клубе. Одна из наиболее популярных в России газет «Комсомольская правда» отмечает: «Мы вдруг открыли для себя новый мир – свою же собственную страну. От Владивостока до Калининграда Россия была как на ладони. В горном ауле кавказские мужчины шли голосовать в частный дом. Их встречала член избиркома и периодически отлучалась, чтобы поменять младенцу памперсы. Избирательный участок в Пензенской области, за неимением другой площади, расположился прямо посреди небольшого сельского магазина, посреди фруктов и горячительного».

По данным Минкомсвязи, одновременно за трансляцией следили более двух миллионов человек. Министр связи и массовых коммуникаций Игорь Щеголев сравнил наблюдения за ходом голосования с новой социальной сетью: «Мы имеем дело с социальной видеосетью, когда страна может видеть себя полностью». Таким образом, использование новых технологических решений. Интернета может привести к формированию принципиально нового формата развития реалити-шоу, с уникальными жанровыми характеристиками.

UDK: 316.774.:654.197(477)

ДИАЛОГИ В РЕАЛИТИ ШОУ

DIALOGUES IN REALITY SHOW

АРИНА ИВАНИГА

Харьковский национальный экономический университет,
Харьков, Украина

доктор АЛЕКСАНДР ДОРОХОВ

Харьковский национальный экономический университет,
Харьков, Украина

Аннотация: Рассмотрено место диалогов в телевизионном реалити-шоу. Описана типичная структура ток-шоу и проведена их классификация. Приведены примеры соответствующих жанров реалити-шоу на украинском телевидении. Представлены основные классические определения ток-шоу. Проанализирована роль диалога и место ведущего в ток-шоу. Указаны основные трудности и возможные недостатки при организации и проведении телевизионных реалити-шоу.

Ключевые слова: реалити-шоу, развлекательное телевидение, разговорные зрелища

Abstract: The place and role of dialogs in the TV reality are described. The typical structure of the talk-show is given and it's classification has been performed. The examples of the genre of reality-show on Ukrainian television are analyzed. The basic classic definitions of the talk-show are given. The role and place of dialogue during talk-show is studied. The main challenges and possible shortcomings in the organization and conduct of television reality-shows in Ukraine are identified.

Keywords: Reality Show, Entertainment Television, Speaking Spectacle

Большое количество различных реалити-шоу на телевизионных каналах всего мира делает весьма актуальным изучение их особенностей, принципов успешного проведения, влияния на зрительскую аудиторию. Важнейшим аспектом здесь является изучение коммуникаций между участниками шоу, ведущими, зрителями. Исследования в этом направлении активно проводятся и в Украине, в частности, такими учеными и журналистами, как Гетьманец М., Михайлин И., Дмитровский З., Здорова В., Мащенко И., Порпулит Е., Потятиник Б., Сербенская А., Яковец А. Некоторые основные положения упомянутых авторов исключительно удачно сконцентрированы и сжато представлены в работе Шутяк Л., на которую и опирается наше сообщение.

Прежде всего, следует подчеркнуть, что в целом современный процесс прямого вовлечения потребителей массовых развлекательных программ в процесс их создания и функционирования априори предполагает наличие, по крайней мере, двух участников коммуникативной ситуации: носителя и потребителя информации. Количество обоих может варьироваться в зависимости от темы, цели и средств коммуникативного акта. Ярким примером таких взаимодействий выступают телевизионные разговорные зрелища (ток-шоу). Поэтому интересно и практически полезно рассмотреть типы таких зависимостей и совокупность их вариаций.

Обычно структура ток-шоу опирается на три основных базовых компонента: ведущий (творческая группа, которая работает над программой), участник или участники (оппоненты) и внутренний зритель (зрители в студии, которые тоже могут участвовать в дискуссии). Каждая из указанных составляющих играет свою специфическую роль в построении разговорных зрелищ.

Согласно указанным структурным компонентами часто используется следующая классификация ток-шоу: разговорные зрелища (собственно ток-шоу), игровые зрелища (игровые шоу) и постановочные шоу. В основе каждого из этих видов есть свои базовые принципы: в ток-шоу преобладают разговоры (беседы, дискуссии), игровые зрелища делают акцент на игровых компонентах, а постановочные шоу демонстрируют зрителю спектакль в миниатюре.

Имеется несколько различных, однако достаточно емких и адекватных определений ток-шоу в научной литературе. Так, предлагается следующее толкование жанра ток-шоу (от англ. talk - разговор и show –

зрелище, спектакль): это направление в телевизионной журналистике, содержанием которого является информирование зрителей с помощью разговора (диалога, полилога) перед телекамерой, а также привлечение к обсуждению поднятых проблем аудитории - как в студии, так и за ее пределами. Другое терминологическое определение характеризует ток-шоу, как разговорную или развлекательную передачу на телевидении, которая построена, как беседа ведущего с одним или несколькими выступающими (часто в присутствии зрителей в студии, реагирующих на ход разговора).

Имеется также толкование ток-шоу, как разговорного зрелища, во время которого происходит общение ведущего с участником (участниками) программы, приглашенными в студию, а также ведущего и участника (участников) со студией. При этом предусматриваются вопросы и ответы, с возможным анализом высказанного, по той или иной теме, определенной заранее.

Характерно, что во всех определениях присутствует и выделяется понятие диалога, как характерного приема драматургии разговорных зрелищ. Без диалога, обмена мнениями, а значит - их столкновения, не может быть продуктивного мышления, развития идей, соответственно и постижения истины. Другой вопрос - каким образом этот диалог происходит и всегда ли он имеет конструктивные последствия.

Общепринятым является понимание того, что диалог является высшей формой человеческого общения. Определяющее преимущество этого типа обмена мнениями заключается в двусторонности и интерактивности, вследствие чего диалог является высшим относительно однонаправленных коммуникаций масс-медиа и массовой культуры.

В трактовке типологии ток-шоу целесообразным является использование двух оригинальных концепций коммуникации - тесного диалога и свободного рассеяния. Так, согласно им, процесс общения может происходить по двум принципиально различным концептуальным моделям. И различие между ними заключается в цели коммуникативного акта – либо это взаимодействие один на один, интерактивность, уникальность и неповторимость, либо ориентация на получателя (а не отправителя).

Важную функцию по отношению к говорящему (ведущему) обычно выполняет аудитория (гости программы и зрители). На них лежит основная задача - нести бремя толкования. Таким образом, первая концепция коммуникации апеллирует к отдельному, подготовленному

слушателю (зрителю), в отличие от второй, которая настроена на всех многочисленных участников диалога.

Рассматривая ток-шоу на украинском телевидении, к первому виду можно отнести ток-шоу, которые предусматривают индивидуальное общение, один на один – «За глаза» (канал Интер), «Именно тот» (УТ) и другие. Примерами спорадической коммуникации на украинских телеканалах являются есть преимущественно политические ток-шоу - "Шустер Live" (канал «Украина»), «Свобода слова» (канал ICTV), «Я так думаю» (канал 1+1), которые аккумулируют разнородную информацию, связанную с разрешением экономических, политических и мировоззренческих проблем.

Ряд современных исследователей шоу-бизнеса акцентируют внимание на полижанровости ток-шоу, где присутствуют интервью, беседа, дискуссия, теледебаты, пресс-конференция, круглые столы, контрвью, судебные телеочерки, телемосты. В свою очередь, многообразие жанров определяет тематическую широту. Среди популярных украинских ток-шоу есть программы семейной, интимной тематики: «Давай поженимся» (канал СТБ), «Запретная зона» (канал ТЕТ) и другие.

Характерным приемом в организации и проведении упомянутых выше разговорных зрелищ является диалог, в ходе которого рождается истина. При этом важнейшей предпосылкой успешного общения выступает плюрализм - возможность свободного обмена мнениями, ведения диалога. Структура теледискуссии предполагает наличие ведущего, хорошо знакомого с темой ток-шоу, оппонентов, зрителей в студии. Конструктивное ведение диалога зависит прежде всего от мастерства его ведущего, соблюдения им основных принципов и этапов дискуссии.

Таковыми этапами являются: докоммуникативный - где формулируют проблемы и определяют цели программы; коммуникативный - где выдвигаются и защищаются тезисы, продумываются и готовятся вопросы оппонентов; посткоммуникативный - где анализируется уже прошедшая дискуссия.

Важнейшим компонентом любого публичного обсуждения в ток-шоу является финал. Следует подчеркнуть важность поиска и нахождения выхода из сложившейся ситуации. В конце шоу у людей должна появиться надежда, причем не иллюзорная, не эмоциональная, а надежда обоснованная. Отсутствие ее создает у зрителей ощущение незавершенности и тревоги.

Касаясь основных недостатков проведения ток-шоу, прежде всего можно отметить следующие: невозможность выслушать до конца даже главных участников, упрощенчество в трактовке сложных проблем, фрагментарность, определенный диктат ведущих, навязчивая, обычно неуместная, примитивная реклама. Сюда часто добавляются некомпетентность и недостаточная подготовленность ведущих, их стремление к самовосхвалению с одной стороны, а с другой - конформизм студийной аудитории, которая в основном выполняет роль зрителей, которых нанимают для создания фона из аплодисментов, как главного мерила, показателя успеха (неудачи).

Условия проведения той или иной программы на телевидении прямо зависят от ее жанра. Шоу - это чаще всего спектакль эстрадно-развлекательного характера, а поэтому даже серьезные темы (политика, криминал, человеческие трагедии) воспринимаются зрителем как розыгрыш.

Основу данной проблемы многие исследователи видят в самой природе телевидения: все, в том числе политический, культурный и даже религиозный контекст, превращается в шоу. Причиной такой ситуации является то, что непосредственно с голоса человеку (слушателю, участнику) иногда трудно воспринять сложную мысль, а поэтому и акцент делается на эмоциях, развлечениях.

Подобное приспособление к зрительским интересам формирует не только идейный, тематический спектр ток-шоу, но и непосредственно влияет на личность самого телеведущего. Его роль в проведении разговорного зрелища определяется концепцией программы. В ток-шоу особое значение имеет скорость реакции ведущего, остроумие, контактность. Главной его задачей является не потерять тему, не дать участникам уходить от нее во время прямого эфира.

Крайне важны интеллект и образование ведущего, его внешняя привлекательность и обаяние, умение свободно владеть словом, реагировать на изменения в настроениях и мнениях аудитории, делать точные резюме в конце программы, ее частей. Эти черты определяют персональный профессиональный уровень ведущего ток-шоу, обеспечивают позитивные отзывы зрителей вне аудитории и телекритиков.

Не менее важными являются и элементы одежды ведущего телевизионных шоу, ведь от него зависит не только успех программы, но и настроение зрителей. В украинской практике телевизионные продюсеры

часто используют одежду с целью демонстрации характера телевизионного шоу. Такие факторы, как индивидуальный имидж ведущих разговорных зрелищ, следование моде, искусство быть оригинальным, притягивают зрительское внимание и побуждают участников программы к продуктивному диалогу.

На сегодня в зарубежных и украинских разговорных зрелищ сформировался своеобразный тип (амплуа) ведущего этих программ - шоумен (show - показывать и man - человек). Среди основных умений такого телеведущего - возможность создать ткань передачи из реплик, характеров, мыслей и сомнений, чтобы в результате получился целый спектакль. Первостепенное значение в телевизионной практике шоумена имеют зрители и участники ток-шоу. Люди для него - это не фон (как часто бывает на практике в низкоуровневых шоу). Шоумен работает внутри единой собранной команды, все структурные единицы которой - ведущий, гости программы, зрители в студии и перед экранами - вместе и во взаимодействии и определяют специфику каждого отдельного взятого разговорного шоу.

Таким образом, подводя итоги, можно отметить следующие ключевые моменты.

Анализируя закономерности развития и функционирования ток-шоу следует обращать внимание на его многожанровость, классификацию и типологические особенности, которые не являются достаточно исследованными в современном массмедийном пространстве.

Эффективность диалога в ток-шоу обусловлена структурой подобных программ, которая включает следующие составляющие: ведущий и гость, которые являются основными участниками диалога (их количество может меняться согласно конкретной ситуации); зрители в студии и перед телеэкранами, являющиеся получателями определенного информационного сообщения.

Функционирование жанра ток-шоу на мировых и украинских телевизионных каналах стимулирует появление специфического типа ведущего - шоумена, обладающего рядом индивидуальных характеристик (имидж, манеры общения и публичного поведения). Его важность заключается также в создании лица шоу, ведь ведущий часто выполняет двойственную функцию - является одновременно и автором, и ведущим конкретного разговорного зрелища.

Диалоговый тип коммуникаций в проведении телевизионного ток-шоу является наиболее оправданным. Он позволяет всем участникам взаимодействовать между собой определенным образом и может рассматриваться, как важнейшее общее свойство разговорных шоу.

UDK: 316.774:654.197:177

**RIJALITIJI – MORALNA PANIKA¹ ILI
RAZLOG ZA ZABRINUTOST DRUŠTVA?**

**REALITIES – MORAL PANIC OR
REASON FOR SOCIETY CONCERNMENT**

dr NATAŠA RUŽIĆ, docent
Fakultet političkih nauka, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: Poslednjih godina pažnja sociologa i psihologa je usmjerena na kritiku sve popularnije vrste medijske zabave – rijaliti šou. Sadržaj i ponašanje učesnika rijalitija su predmet rasprave u mnogim zemljama. I dok jedni doživljavaju rijalitije kao način opuštanja, drugi su zabrinuti zbog promovisanja antisocijalnog ponašanja. Da li rijalitiiji predstavljaju realnu opasnost i dovode do pada morala u društvu ili je njihov uticaj ipak preuveličan? Imajući u vidu sve izraženiju popularnost rijalitija ovaj rad razmatra pozitivne i negativne strane uticaja ovakve vrste programa na društvo.

Ključne riječi: medijska zabava, rijaliti, demoralisanje društva, podražavanje, slava, antisocijalno ponašanje

Abstract: In recent years the attention of sociologists and psychologists has been focused on criticism of types of media entertainment that have become very popular - reality shows. Content and behaviour of reality show participants are the subject of debate in many countries. While some perceive reality shows as a way of relaxing, others are concerned about promoting anti-social behaviour. Do reality shows represent a real threat and lead to moral decline in the society or is their influence just exaggerated? Bearing in mind the emphasised

¹ Termin "moralna panika" se koristi za označavanje prijetnje vrijednostima ili interesima društva koja može biti preuveličana od strane medija. Ovaj termin je prvi put upotrijebio britanski sociolog Džok Jang, dok je Stenli Koen sproveo prva istraživanja.

popularity of reality shows, this paper considers the pros and cons of this type of programme impact on the society.

Keywords: *Media Entertainment, Reality Show, Society Demoralization, Imitation, Fame, Antisocial Behaviour*

1. Uvod

Medijska zabava je oduvjek privlačila pažnju publike. Još se osnivač prve zidne novine Gaj Julije Cezar (Gaius Julius Caesar) žalio da ljude više interesuju gladijatorske borbe i trke dvokolicama, nego politička i kulturna dešavanja u Rimu. Ukoliko se osvrnemo na istoriju novinarstva vidjećemo da je upravo potreba za tračevima uslovlila pojavu prvih tabloida još sredinom XVII vijeka, tačnije 1652. godine. Ova vrsta štampe odmah doživljava veliki uspjeh i brojna podražavanja. Džon Krauč (John Crouch) sa nedeljnikom *Mercurius Democritus* je osvojio medijsko tržište „senzacionalističkim vestima i zabavnim napisima koji su sistematski rušile granice tadašnjeg puritanskog morala, spuštajući se često do raskalašnog, a ponekad otvorenog opscenog ogovaranja“. ² Ali većina stanovništva u tom periodu je bila nepismena pa su se takve vrste informacija prenosile uglavnom usmenim putem.

Procvat medijske zabave kulminirao je u XIX vijeku pojavom žute štampe. Tako je Vilijam Herst (William Hearst) svoju imperiju izgradio na crnoj hronici, senzacijama i tračevima. Njegova formula uspjeha je glasila „čitaocima treba dati što više sadržaja, koji ukazuju na njegovu primitivnu prirodu“. Ovu formulu koriste i razvijaju vlasnici medija, koji su se ugledali na uspješne medijske imperije, pokušavajući da se izbore za svoje mjesto na medijskom tržištu.

Žuto novinarstvo od XIX vijeka vlada medijskim tržištem poprimajući nove oblike i druge forme. Krajem 90-tih godina XX vijeka osvajanje medijskog prostora započinje novi format - rijaliti. Da najosnovniji instinkti pobjeđuju u bitki za rejting potvrđuje i činjenica da su rijalitiji odavno postali dio programske šeme ne samo usmjerenih na zabavu kanala poput *E* ili *TLC*, već i ozbiljnih medija.

² Gocini Đovani, *Istorija novinarstva*, Beograd, Clio, 2001, str. 61.

Sam termin „rijaliti šou“ (reality show) se definiše kao „televizijska serija snimana u stvarnom životu, s većim brojem učesnika skupljenih na jednom mjestu“.³

Prve definicije rijalitija su izazivale nedoumice. Jedni su pod rijalitijem podrazumjevali svaki program bez scenarija i montiranja, a drugi su ga poistovjećivali sa dokumentarnom dramom. Pojavi rijalitija su prethodile emisije poput „Skrivene kamere“ („Candid camera“) koje su emitovane u SAD-u već 1948. godine. Tokom '80 i '90 – tih godina ovakva vrsta emisija („America's Funniest Home Videos“) dostigla je nevjerovatnu popularnost. Novi format je probudio interesovanje publike za privatne snimke šaljivih ili neprijatnih situacija iz realnog života i otvorio put novoj formi. Dok Njemci smatraju da je prototip rijalitija dokumentarni program „Aktenzeichen XY“ na kanalu ZDF koji je bio posvećen kriminalnim slučajevima, Britanci navode kao primjer prvog rijalitija BBC-jevu „Porodicu“ koja je pratila život radničke porodice još 1974. godine. Međutim, sa sigurnošću možemo tvrditi da su za popularizovanje ovog formata u Evropi zaslužni Holanđani sa rijalitijem „Big brother“.

Rijaliti kao kombinacija igre, sapunice i dokumentarne drame je postao svojevrsna epidemija koja je zahvatila različite zemlje širom svijeta. Brojni medijski teoretičari proučavaju ovaj fenomen pokušavajući da objasne njegovu popularnost. Mark Andrejevic (Mark Andrejevic) smatra da se visoki rejting ovakvih emisija objašnjava time da glavni akteri nijesu profesionalni glumci, dok je radnja koja se prikazuje nepredvidljiva i upravo ti faktori privlače publiku. Osim toga, publika ima mogućnost da se identifikuje sa učesnicima jer su im bliži od poznatih ličnosti.

Kanali preuzimajući ideje i otkupljujući format, snimajući sa svojim nacionalnim zvijezdama jedne te iste rijalitije poput „Big brother“, „Survivor“, „Ples sa zvijezdama“, „Top model“, „Ja imam talenat“ ipak gube svoju individualnost. Sociolog Divina Frau Migs (Divina Frau Meigs) ukazuje da su rijalitiji primjer kako između evropskih zemalja, granice protoka zabavnih programa svih žanrova i formata su sve manji, a u nekim slučajevima, čak i ne postoje. Evropeizacija rijalitija je primjetna samo na ovoj vrsti programa jer američka produkcija je preplavila tržišta širom svijeta. Prema mišljenju Migs „Big brother“ je najbolji primjer „evropske migracije formata rijalitija“. Osim toga, prednost rijalitija se sastoji u tome da se mogu primjeniti i prilagoditi

³ Klajn Ivan, Šipka Milan, *Veliki rečnik stranih reči i izraza*, Novi Sad, Prometej, 2008, str. 1085.

bilo kojoj nacionalnoj situaciji.⁴ U suštini danas je teško izmisliti novi format jer sve što se moglo izmisliti, tako reći, već je izmišljeno.

Najuspješniji rijaliti koji je osvojio publiku širom svijeta je svakako „Big brother“ koji je osmišljen i emitovan najprije u Holandiji (1999. godine) u produkciji kompanije Endemol. Ovaj rijaliti je stekao ogromnu popularnost o čemu svjedoči njegovo pojavljivanje u 12 zemalja: Britanija, Norveška, Francuska, Portugal, Danska, Poljska, Njemačka, Italija, Španija, Švajcarska, Belgija i Argentina u roku od godinu i po dana. Jedni smatraju da je preteča „Big Brothera“ naučni eksperiment „Biosphere 2“ grupe američkih naučnika u Arizoni. U okviru eksperimenta četvoro muškaraca i četiri žene u toku dvije godine živjeli su u velikoj staklenoj kući u posebnoj ekološkoj atmosferi. Drugi misle da je ideja „Big Brothera“ preuzeta iz knjige Džordža Orvela (George Orwell) „1984“, a treći smatraju da je za pojavu „Big Brothera“ zaslužan šou MTV „Real World“. Suština „Real Worlda“ je zajednički život ljudi u kući. Mada u tom periodu još uvijek nije bilo neprestanog snimanja i ispovjedanja pred kamerama, publika je već učestvovala u šou. Nakon „Big brothera“ broj rijalitija se neprekidno povećavao potvrđujući neiscrpnost ideja producenata. Tu su i takmičenja talenata, šou preživljavanja u ekstremnim situacijama, amaterski šou za modele, modu ili kuvare, policijske potjere, sudnice, biranje vjenčanica, šou posvećen zdravstvenim problemima. Lideri po broju ekstremnih rijalitija su Amerika i Britanija.

S rastom popularnosti rijalitija povećava se zainteresovanost za novi medijski fenomen. Jedni smatraju da su ovakvi programi vrsta demokratske terapije, odnosno građanima je pružena mogućnost da kažu šta misle, dok drugi kao što su Anet Hil, Mark Andrejevic, Jan Jagodžinski (Annette Hill, Mark Andrejevic, Jan Jagodzinski) tvrde da ovakve vrste programa promovišu antisocijalno ponašanje u društvu. Oni smatraju da rijalitiji negativno utiču na publiku i u suštini samo pojačavaju razvrat.⁵

⁴ Meigs - Frau Divina, *Big Brother and Reality TV in Europe: Towards a Theory of Situated Acculturation by the Media*, European Journal of Communication, vol. 21 (1), 2006, str. 34, URL: <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/21/1/33> (13.04.2009)

⁵ Jagodzinski, *The Truman Show: A symptom of our times? Or, a cure for an escape attempt*, citirano prema:

Cohen, Jonathan, Weimann, Gabriel, *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, vol.35, no. 3, 2008, str. 385, URL: <http://sagepub.com/cgi/content/refs/35/3/382> (28.04.2009)

2. Promovisanje antisocijalnog ponašanja putem rijalitija

Nema sumnje da rijalitiji imaju kako pozitivan tako i negativan uticaj na živote ljudi, posebno mladih. Pozitivne strane rijalitija se ogledaju u smanjenju stresa jer čovjek uživa u igrama koje simuliraju različite životne situacije. Pričemu publiku interesuje proces, a ne rezultat. S druge strane, pod uticajem ovakvih igara publika može da izgubi osjećaj realnosti jer nema nikakvih tabu tema.⁶

Kao jedna od prednosti rijalitija ističe se doprinos socijalnoj interakciji jer šou postaje glavna tema razgovora. A da li možemo u ovom slučaju isticati razgovor o rijalitiju kao dobru stranu? Naravno da ne jer publika raspravljanjem o seksu, svađi ili skandalu na rijalitiju degradira. Džonatan Koen, Gabriel Vajman (Jonathan Cohen, Gabriel Weimann) smatraju da takva socijalna interakcija, odnosno to što su događaji rijalitija glavna tema novosti, kolumni i debata razlog je za zabrinutost.

Rijalitiji mogu imati edukativnu funkciju koja zavisi od vrste šoa koji gledamo. Na primjer, rijaliti „Star Academy“, „Project Runway“, „MasterChef USA“, „The Apprentice“ omogućava učesnicima da pokažu svoju kreativnost i probiju se na tržištu svojim talentom. Ipak, većina teoretičara su sklonija kritici ovakve vrste programa jer po njihovom mišljenju većina rijalitija ne doprinose niti edukaciji stanovništva niti pružaju kvalitetnu zabavu. Miliša Zlatko, Tolić Mirela i Vertovšek Nenad definišu rijalitije kao vrstu medijskog nasilja jer manipulišu omladinom i promovišu sebičnost, nerad, voajerstvo, uspjeh bez muke. Rijalitiji, su prema mišljenju Migs, smanjili razliku između odraslog i adolescentskog svijeta jer promovišu materijalne vrijednosti, besposličarenje i zavodjenje. Tematika većine rijalitija nije usmjerena na kreativnost ljudi, već podizanje adrenalina u ekstremnim situacijama. Liljana Bojanova (Lilyana Boyanova) ističe da rijaliti šou je igra na instinktima publike i koja na uspješan način pretvara banalnu svakodnevicu u zabavu.⁷ Ona smatra da rijaliti dovode do razvoja nove tendencije „zabavljati se do smrti“.

Sociolozi, psiholozi i medijski teoretičari upozoravaju da producenti rijalitija zapravo manipulišu publikom i učesnicima obećavajući kratak put do

⁶ Новикова Анна, *Игры современного телевидения как социокультурный феномен*, Обсерватория культуры, N 1, 2008, str. 45.

⁷ Стойков Любомир, *Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити шоу*, Акценты.

Новое в массовой коммуникации, N 3, 2007, стр. 33.

slave ili brz put do novca u zamjenu za odricanje prava na privatnost. Producenti da bi zaintrigirali publiku sami smišljaju konflikte i održavaju rejting. Migs navodi da se na kastingu učesnici biraju prema ulogama: zavodnik, brbljivac, neko ko upada u nevolje. Učesnici su predstavljeni kao ljenjivci, hedonisti. Mark Andrejevic definiše posao učesnika kao „the work of being watched“. Osim toga, producenti uvlače ljude u rijaliti pozivajući ih da glasaju uz pomoć nove tehnologije (sms, telefona, e-maila). „Oni su kao Vi, oni su jedan od Vas“ je slogan rijalitija koji uvlači ljude u igru. Publika se poistovjećuje sa učesnicima rijalitija i zapaža iste probleme kao u svom životu (usamljenost, strahove, želje, porodične i ljubavne probleme).

Publika je izmanipulisana jer je to zapravo šou u kojem pojedinci prema scenariju igraju određene uloge. Kompanija Endemol čak ima svoja pravila kada je u pitanju koncept rijalitija. Njihov uspjeh se zasniva na sljedećim elementima:

1. Zatvoren prostor u cilju pospješivanja komunikacije među učesnicima.
2. Učesnike je neophodno izložiti dodatnom psihološkom pritisku jer publika može da ih raskrije.
3. Organizatori smišljaju zadatke da bi učesnici stupali u konflikte i pokazali svoje odnose.
4. Poseban prostor za ispovijedanje im omogućava da se povjere i iskažu svoje mišljenje o ostalim učesnicima šoa.⁸

Teoretičari ističu tri sfere rijalitija koje izazivaju zabrinutost: narušavanje privatnosti, brendirani sadržaj, bijeg od stvarnosti. Publika se zavarava da gleda realni život, u suštini sve je izrežirano.

Džonatan Koen i Gabrijel Vajman smatraju da ljudi ne primjećuju negativan uticaj rijalitija na njihove živote i ne razmišljaju o podražavanju.

Motivi učesnika rijalitija su različiti. Jedni traže najkraći put do bogatstva, drugi do slave. Zašto toliko ljudi teže slave? Nema sumnje da su tu potrebu kod ljudi razvili mediji propagirajući život slavnih osoba, kuće, jahte i druge materijalne vrijednosti, kao i ljetovanja na egzotičnim i ekskluzivnim destinacijama. Ovakva vrsta sadržaja budi kod publike razmišljanja poput „postaću slavan i imaću isto“. Danas je najvažnije biti uspješan, biti bolji od drugih.

⁸ Стойков Любомир, *Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити шоу*, Акценты.

Новое в массовой коммуникации, N 3, 2007, стр. 33.

Da bi vas društvo smatralo uspješnim morate se naći na naslovnim stranicama štampe, udarnim vijestima TV ili na Internetu. Ukoliko čovjeka nema u medijima, on i ne postoji, odnosno njegov život je uzaludan.

Džon Maltbi (John Maltby) je u svom istraživanju odredio šest dimenzija interesovanja za slavu. To su:

Intenzitet: „Uradio bih bilo šta da postanem slavan.“

Ranjivost: „Ako postanem slavan, to će mom životu dati nekakav smisao.“

Način života zvijezda: „Želim da vidim svoje fotografije u časopisima.“

Pokretač: „Svaki dan naporno radim kako bih postao slavan.“

Opažena pogodnost: „Imam ono što je potrebno da postanem slavan“.

Altruizam: „Želim da postanem slavan kako bih mogao da doprinesem društvu.“⁹

I dok jedne zvijezde učešće u rijalitetu doživljaju kao vrstu PR-a, zaboravljeni - teže da povrate slavu, a obični građani da je steknu.

Sociolog Ratko Božović upozorava na negativan uticaj televizije koja pretvara ljude u voajere, a svijet transformiše u realnost spektakla.¹⁰ Prostatluk i kriminal su takođe dio medijske zabave koja donosi ogroman profit, pa se ne vodi računa o štetnosti proizvoda. Ukoliko pogledamo sudske rijalitije teme su uvijek melodramatične poput svađe zbog nasljedstva, konflikt zbog djeteta, prevara supruga i slično. Rijaliteti su prepuni pornografskih sadržaja, psovki, fizičkog nasilja, a posebno zabrinjava činjenica da se prikazuju u terminima kada ih mogu vidjeti i djeca. Nerijetko možemo vidjeti kršenje zakona ili kriminalce u svojstvu učesnika rijalitija u različitim zemljama.

3. Rijaliti programi u svijetu

Posljednjih godina rijaliteti su postali predmet skandala, a u pojedinim zemljama se čak u parlamentu raspravlja o sadržaju šoa. Navešćemo primjere širom svijeta.

U Brazilu u januaru ove godine je nastao pravi skandal kada je jedan od učesnika rijalitija „Big brother“ Danijel Ečaniz (Daniel Echaniz) silovao Monik Amin (Monique Amin) u direktnom programu. Gledaoci su reagovali, međutim žrtva nije željela da pokrene istragu.¹¹

⁹ Džajls Dejvid, *Psihologija medija*, Beograd, Clio, 2011, str. 129.

¹⁰ Božović Ratko, *Poenta*, Beograd, Čigoja štampa, 2007, str. 111.

¹¹ Roper Matt, „Housemate on Brazilian version of Big Brother was 'raped on liveTV' after alcohol-fuelled party, *Daily mail*,

U Izraelu nedavno je došlo do skandala kada je jedan od učesnika „Big Brothera“ otkrio da su svi učesnici morali da potpišu ugovor kojim se obavezuju da svakodnevno piju lijekove protiv šizofrenije. Na takav način se mogu objasniti stalne promjene u ponašanju učesnika.¹²

U Holandiji političari su reagovali kada je kompanija Endemol započela emitovanje rijalitija „The Big Donor Show“ na kanalu *BNN*. Šou je osmišljen na takav način da glavna junakinja 37 – godišnja Liza treba da odabere jednog od tri učesnika kome će nakon svoje smrti donirati bubreg. Kasnije se ispostavilo da je šou velika prevara jer je Liza glumica, dok su trojica učesnika koji su zaista imali probleme sa bubrezima bili svjesni prevare. Predstavnici *BNN* su se opravdavali da je njihov cilj bio da privuku pažnju ka ovom problemu. Mišljenja su bila podjeljena. Markos Kiprijanu (Markos Kyprianou)¹³ je kritikovao rijaliti,¹⁴ dok je holandski ministar prosvjete i kulture Ronald Plasterk (Ronald Plasterk) izjavio da je šou „fantastičan štos“ i da je na inteligentan način skrenuo pažnju na problem nedostatka donatora organa.¹⁵

U Srbiji rijaliti šou „Dvor“ će ostati zapamćen po tučama učesnika i širenju govora mržnje. U maju 2009. godine izbio je skandal u jednom od najgledanijih realitija na TV Pink „Trenutak istine“ u kome učesnici, u cilju zarade novca, „samo“ moraju odgovoriti na najškakljivija pitanja i odati neku svoju intimu. Jedan od učesnika na pitanje da li je ikada prisilio žensku osobu na seks, odgovorio potvrdno. Nakon što je detektor laži potvrdio da učesnik govori istinu reagovali su pravnici i mnogobrojne institucije za zaštitu ženskih prava. One su optužile televiziju da promoviše nekažnjeno silovanje. Voditeljka ovog rijalitija objasnila je situaciju na sljedeći način: „potpuno je neshvatljiva ideja da je bilo ko zdrave pameti mogao da shvati da se u emisiji reklamiralo nekažnjeno silovanje. Formalno-pravno, termin silovanje podrazumijeva prinudu drugog lica na obljubu upotrebom sile ili prijetnje. U navedenoj emi-

URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2087801/Big-Brother-Brazil-Daniel-Echaniz-raped-Monique-Amin-live-TV-alcohol-fueled-party.html> (18.01.2012)

¹² СМІ: Учасників израїльського «Дома 2» пичкали таблетками от шизофренії, РБК, URL: <http://top.rbc.ru/society/09/03/2012/640998.shtml> (09.03.2012)

¹³ Tadašnji komesar EU za zdravlje

¹⁴ „EU backs organ donor card amid reality TV row“, *Daily mail*, URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-458768/EU-backs-organ-donor-card-amid-reality-TV-row.html> (30.05.2007)

¹⁵ Chee Foo Yun, Dutch kidney reality TV show a hoax, *Reuters*, URL: <http://uk.reuters.com/article/2007/06/02/uk-dutch-donor-idUKL3144978620070602> (02.06.2007)

siji pitanje je glasilo: da li je učesnik prisilio žensku osobu na seks, ali u pitanju kao i odgovoru, nije ni pomenuta sila ili prijetnja. S obzirom na to da nije ni pomenuta sila ili prijetnja, potpuno je jasno da nema ni govora o terminu silovanja u kontekstu navedenog pitanja i odgovora”.¹⁶ Zapanjujuće, ali učesnik umjesto da bude kažnjen, dobio je 2600 eura za istinite odgovore.

U Rusiji posljednjih godina rijaliti „Dom 2“ na kanalu TNT predmet je kritike i političara i građana. Za razliku od ostalih rijalitija, ovaj šou se emituje neprekidno već osam godina. Cilj učesnika je da u okviru projekta pronađu svoju srodnu dušu. Neki od parova su se vjenčali i napustili šou. Međutim, često se u svojstvu učesnika „Doma 2“ pojavljuju kriminalci. Tako je bivši milicioner Mihail Terjohin (Михаил Терехин) uhapšen na samom rijalitiju zbog optužbe da je uzimao mito u iznosu od 450 000 rubalja. Terjohin nije prvi kriminalac na rijalitiju. Jedna od učesnica Jelena Berkova (Елена Беркова) je osuđena na tri godine uslovno za posjedovanje narkotika, dok Aleksej Avdejev (Алексей Авдеев) je osuđen na godinu dana zatvora zbog krađe milion rubalja.¹⁷ Nezadovoljni roditelji su podnijeli tužbu protiv rijalitija jer su zabrinuti da bi njihova djeca mogla vidjeti pornografske scene tokom dana. Moskovski sud je zabranio emitovanje programa u dnevnom terminu, tako da se šou emituje od 23 časa do 4 ujutru.

U Kini od 2006. godine emituje se rijaliti šou „Intervjui pred pogubljenje“ u kojem se intervjuišu kriminalci osuđeni na smrtnu kaznu. Direktor kanala Lu Peidin (Lu Peijin) tvrdi da ovaj šou koji redovno prati 40 miliona gledalaca ima vaspitnu funkciju i ima za cilj da smanji stopu kriminala. Međutim, nakon što je BBC snimio dokumentarac o ovom rijalitiju, program je povučen jer se kineski zvaničnici plaše za imidž svoje zemlje.¹⁸

Ovaj trend nije nov jer 1892. godine u Njujorku su dozvoljavali reporterima da prisustvuju izvršenju smrtno kazne i izvještavaju o tome. U suštini svi novi trendovi su zaboravljeni stari koji su otišli korak dalje zahvaljujući razvoju tehnologije.

Jasno je da ovakva vrsta programa može imati samo negativan uticaj na društvo. Bombardovani smo rijalitijima u kojima učesnici šokiraju javnost

¹⁶ Novaković - Leković, I, „Seks pod prisilom nije silovanje“, *Vijesti*, godina XII, br. 3999, 16. maj 2009, str. 11.

¹⁷ „Участник «Дом-2», экс-полицейский Михаил Терехин обвинен в коррупции“, *Аргументы недели*, URL: <http://argumenti.ru/crime/online/2011/07/117833> (29.07.2011)

¹⁸ „Smrtna kazna za rijaliti“, *Vijesti*, godina XV, br.5013, 14.03.2012, str. 24.

svojim ponašanjem i doprinose demoralisanju društva. Omladina i nezrele ličnosti devijantno ponašanje učesnika doživljavaju na svojstven način i odobravaju komentarima tipa „faca“, „kul“. Jasno je da visoki rejting ne garantuje kvalitet proizvoda. Mediji su prije svega biznis, i rad se zasniva na formuli potražnja dovodi do ponude. Američki profesor Leo Bogart (Leo Bogart) smatra da upravo oglašivači dovode medije u takvu poziciju da privlače publiku nasiljem i seksom.¹⁹ Prof. Ratko Božović objašnjava pojavu pornografskih sadržaja u rijalitetima padom gledanosti. Producenti i oglašivači ne razmišljaju o negativnom uticaju šoa na mlade koji prihvataju antisocijalno ponašanje kao moderni način života. Savremena djeca gotovo se ne bave sportom, ne čitaju knjige, malo se druže, već slobodno vrijeme provode uz medije – televiziju ili Internet. Ne treba zaboraviti da mediji imaju važnu ulogu u procesu socijalizacije djece, odnosno u usvajanju određenih normi i oblika ponašanja. Teoretičari razlikuju dvije grupe faktora socijalizacije. Pod primarnim faktorima koji utiču na proces socijalizacije podrazumjevamo roditelje i vršnjake, dok u sekundarne faktore ubrajamo školu, crkvu, medije kao i sredinu.²⁰ Međutim, imajući u vidu količinu vremena koje djeca provode uz medije, možemo slobodno reći da su u savremenom društvu mediji postali jedan od glavnih faktora procesa socijalizacije. Dafna Lemiš (Dafna Lemish) smatra da su djeca na neki način lišena djetinjstva zbog izloženosti neprimjerenim televizijskim sadržajima koji mogu kod djece konstruisati pogrešnu sliku o svijetu. Opasnost se krije u tome što mladi mogu kopirati način ponašanja koji vide na televiziji. Zbog toga posebnu zabrinutost izaziva način promovisanja javnih ličnosti i razvijanje potrebe da se postane slavan ne mareći za ljudsko dostojanstvo. Dokazano je da ljudi usvajaju obrasce ponašanja od drugih realnih ili medijskih osoba. To je takozvano „učenje od modela“ koje zavisi od brojnih faktora poput karakteristika medijskih sadržaja, osobina posmatrača i situacijskih uslova.²¹ Istraživanje sprovedeno u Zadru na učenicima sedmog i osmog razreda triju osnovnih škola dokazalo je negativan uticaj rijalitija. Čak 17% jedanaestogodišnjaka i 40% dvanaestogodišnjaka privlači to što učesnici „Big Brothera“ mogu raditi šta žele. Dok 21% dvanaestogodišnjaka smatra da bi

¹⁹ Malović Stjepan, *Mediji i društvo*, Zagreb, ICEJ, 2007, str. 70.

²⁰ Ilišin, Vlasta, *Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima*, Medijska istraživanja, god. 9, br. 2, 2003, str. 10.

²¹ Kunzlik, Michael, Zipfel, Astrid, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb, Friedrich Ebert, 2006, str. 226, 227.

trebale više biti zastupljene seksualne scene.²² Ovo istraživanje potvrđuje neophodnost kontrole emitovanja takvih vrsta emisija.

Roditelji moraju posebno voditi računa o medijskim sadržajima kojima su izložena njihova djeca. Istraživanje u Francuskoj na uzorku od 254 učenika od 7 do 12 godina je pokazalo da gotovo 50 % djece ima televizor u svojoj sobi. Ipak, roditelji nisu uvijek u mogućnosti da kontrolišu šta gledaju djeca dok su sama u svojoj sobi. Zbog toga se i društvo mora postarati da se Zakon o elektronskim medijima tačnije član 85 dosljedno primjenjuje. Ovaj član propisuje zabranu da se posredstvom komercijalne audiovizuelne komunikacije ugrožava ljudsko dostojanstvo ili promoviše diskriminacija na osnovu pola, rase, vjere, uvjerenja, invalidnosti, godina starosti ili seksualne orijentacije.

4. Zaključak

U savremenom društvu mediji su postali jedan od glavnih faktora procesa socijalizacije koji je doveo do pada moralnih vrijednosti. Mediji promovišu - budi slavan, budi bogat, osvoji svijet, ne budi luzer. Zbog toga se u današnjem vremenu moral doživljava kao zaostalost, a najčešće opravdanje antisocijalnog ponašanja je da živimo u XXI vijeku, stoga je sve dozvoljeno. Nameće se pitanje da li se suština demokratije ogleda u potpunoj slobodi čovjeka? Da li su rijalitiji odraz slobode ili promovisanje raskalašnog načina života? Zlatko Miliša, Mirela Tolić i Nenad Vertovšek smatraju: „Floskule o (rastućoj) toleranciji na takve emisije nas ne smiju zavarati, jer tada postajemo taoci najradikalnijeg moralnog relativizma. Država koja nije u stanju jamčiti dostojanstvo osobe i nepovredivo pravo na privatnost nema dovoljno argumenata zvati se demokratskom“.²³

Literatura

Božović Ratko, *Poenta*, Beograd, Čigoja štampa, 2007.

Cohen Jonathan, Weimann Gabriel, *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, vol.35, no. 3, 2008, URL: <http://sagepub.com/cgi/content/refs/35/3/382> (28.04.2009).

²² Miliša Zlatko, Tolić Mirela, Vertovšek Nenad, *Mediji i mladi – prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*, Zagreb, Sveučilišna knjižara, 2009, str. 22.

²³ Miliša Zlatko, Tolić Mirela, Vertovšek Nenad, *Mediji i mladi – prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*, Zagreb, Sveučilišna knjižara, 2009, str. 21.

Džajls Dejvid, *Psihologija medija*, Beograd, Clio, 2011.

Gocini Đovani, *Istorija novinarstva*, Beograd, Clio, 2001.

Ilišin, Vlasta, *Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima*, Medijska istraživanja, god. 9, br. 2, 2003.

Klajn Ivan, Šipka Milan, *Veliki rečnik stranih reči i izraza*, Novi Sad, Prometej, 2008.

Kunczik, Michael, Zipfel, Astrid, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb, Friedrich Ebert, 2006.

Malović Stjepan, *Mediji i društvo*, Zagreb, ICEJ, 2007.

Meigs - Frau Divina, *Big Brother and Reality TV in Europe: Towards a Theory of Situated Acculturation by the Media*, European Journal of Communication, vol. 21 (1), 2006, URL: <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/21/1/33> (13.04.2009)

Miliša Zlatko, Tolić Mirela, Vertovšek Nenad, *Mediji i mladi – prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*, Zagreb, Sveučilišna knjižara, 2009.

Новикова Анна, *Игры современного телевидения как социокультурный феномен*, Обсерватория культуры, N 1, 2008.

Стойков Любомир, *Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити шоу*, Акценты.

Новое в массовой коммуникации, N 3, 2007.

Novinski članci

„EU backs organ donor card amid reality TV row“, *Daily Mail*, URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-458768/EU-backs-organ-donor-card-amid-reality-TV-row.html> (30.05.2007)

„Smrtna kazna za rijaliti“, *Vijesti*, godina XV, br.5013, 14. mart 2012.

„СМИ: Участников израильского «Дома 2» пичкали таблетками от шизофрении“, *РБК*, URL: <http://top.rbc.ru/society/09/03/2012/640998.shtml> (09.03.2012)

„Участник «Дом-2», экс-полицейский Михаил Терехин обвинен в коррупции“, *Аргументы недели*, URL: <http://argumenti.ru/crime/online/2011/07/117833> (29.07.2011)

Chee Foo Yun, „Dutch kidney reality TV show a hoax“, *Reuters*, URL: <http://uk.reuters.com/article/2007/06/02/uk-dutch-donor-idUKL3144978620070602> (02.06.2007)

Novaković - Leković, I, „Seks pod prisilom nije silovanje“, *Vijesti*, godina XII, br. 3999, 16. maj 2009.

Roper Matt, „Housemate on Brazilian version of Big Brother was 'raped on live TV' after alcohol-fuelled party”, *Daily Mail*, URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2087801/Big-Brother-Brazil-Daniel-Echaniz-raped-Monique-Amin-live-TV-alcohol-fueled-party.html> (18.01.2012)

RIALITI ŠOU – PARADIGMA (PRE)OBLIKOVANJA IDENTITETA

REALITY SHOW- PARADIGM (PRE)IDENTITY FORMATION

mr ŽELJKO RUTOVIĆ

doktorant na Filozofskom fakultetu Univerziteta Crne Gore

Apstrakt: Rad analizira programsko-sadržajne osnove formata rialiti šoua. Analiza je koncipirana iz socio-kulturološkog ugla, uz poseban naglasak na posljedičnu ravan ovog formata, u čijem je središtu dominantnost spektakla i profita kao postmoderne paradigme medijske industrije. S aspekta konzumerističke publike rialiti-šou problematizuje prostor tradicionalnih tj.pojavu (pre)oblikovanja novih identiteta sa posve upitnim tj. problematičnim vrijednosnim kategorijama.

Ključne riječi: analiza sadržaja, medijska banalizacija, rialiti šou, konzumerizam, spektakl, profit

Abstract: This paper analyzes the basics of programming and content formats reality show. The analysis was designed from the socio-cultural perspective, with special emphasis on the consequential level of this size, centered on the dominance of the spectacle and profit as a postmodern paradigm of the media industry. In terms of consumerist audience riality- show questions the traditional space ie appearance (re) shaping new identities with quite questionable that problematic categories of securities.

Key words: Content Analysis, Media Simplification, Realiy Show, Consumerism, Spectacle Profit

1.Uvod

U nemilosrdnoj trci za profitom ovovjekovna televizija „uspjela“ je da iz našeg svijeta protjera duh, pamet, dobar ukus, ljepotu, smisao, značenje... Korak dalje, artikulacije medijskog pisma po kome je gotovo sve - brzina,

strah, nervoza – generiše proizvodnju medijskog sadržaja zamjene, tj. proizvodnje nove stvarnosti.

U toj novoj medijskoj stvarnosti, u kojoj dominantno mjesto zauzima rijaliti-šou, vrijednosti kao što su rad, obrazovanje, pristojnost i dostojanstvo nijesu na cijeni. Uostalom, takav koncept koji promoviše život bez rada i obrazovanja, demotivaciono djeluje na mlade ljude. Slava i bogatstvo konotirani su za nepristojnost, lascivni tekst, odsustvo povjerenja, netoleranciju...

Ovi modusi „prosperiteta“ preobražavaju se u gotove obrasce koji se nekritički prihvataju, te po modelu spojenih sudova, postaju fenomenološki grupni izrazi, koji se medijskim žargonom kvalifikuju zonom poželjnosti.

Takvo kreiranje medijske stvarnosti lančano izaziva široki spektar negativnih eksternalija, što samo po sebi govori o krizi smisla televizijske industrije, a sledstveno tome, ne manje i krizi same civilizacije. Sve što je do juče, u istoriji civilizacije je po promjenu identiteta čovjeka išlo teško, sada je zahvaljujući televiziji postalo lako. Čovjek dakle, nije kakav on stvarno jeste, već kako mu televizija kaže da jeste i kakav treba da bude. Finalno, televizijska i autodestrukcija identiteta, proizvodi podijeljene ličnosti sa svim posljedičnim reakcijama bitnim za funkcionisanje socijalnih grupa.

2. Pojam analize sadržaja

Svaki oblik društvenog opštenja sastoji se od tri elementa: (1) odašiljača poruka (2) primaoca poruke i (3) sadržaja poruke. Odašiljači i primaoci poruke su pojedinci, ali to mogu da budu i društvene grupe, a primaoci poruka mogu da budu čitavi narodi.

Imajući rečeno u vidu analiza sadržaja odnosi se prije svega na sadržaj poruka. Berelson smatra da je „analiza sadržaja istraživačka tehnika za objektivnu, sistematičnu i kvantitativnu opis manifestnog sadržaja poruka“. Holsti pak analizu sadržaja određuje kao „tehniku za objektivnu, sistematičnu i opštu opis manifestnog sadržaja teksta“ (prema: Gredelj, 1986:18).

Novije definicije ne zadržavaju se samo na isticanju opisa sadržaja već ukazuju i na potrebu da se analizom sadržaja stekne uvid i u izvore poruka. Tako Krippendorff piše da je „analiza sadržaja upotreba ponovljivih i valjanih metoda za izvođenje specifičnih zaključaka iz teksta o stanjima i osobinama njegovog izvora“. Nešto obuhvatnija je i njegova sljedeća definicija: „Analiza sadržaja je istraživačka tehnika za izvođenje ponovljivih i pouzdanih zaključaka iz sadržaja o njegovom kontekstu“ (Ibid 1986:19).

Proučavanje poruka kanalisanih u društvu kroz razne pravce, omogućuje izvođenje zaključaka o stavovima, vrijednosnim orijentacijama i namjerama odašiljača poruka; o njihovim odnosima s drugim društvenim grupama, zajednicama kao i u širem međunarodnom okviru. Znači društveno opštenje u raznim nivoima i pravcima objašnjava se i analizira pomoću socioloških, psiholoških i drugih naučnih teorija. Analiza sadržaja se u svojoj ravni orijentiše na sintetičko kvantitativno opisivanje tih podataka.

Imajući u vidu preispitivanje metodoloških shvatanja, Stjepan Gredelj izvodi sintetizovano određenje analize sadržaja, koja je po njemu „*određenim teorijsko-hipotetičkim okvirom usmeren istraživački postupak kojim se stvara objektivna i sistematična iskustvena građa o sadržaju društvenog komuniciranja, koja omogućuje izvođenje relevantnih zaključaka o društvenom kontekstu u kojem se komuniciranje odvija*“ (Ibid. 1986:19).

Organizovani oblici društvene komunikacije u kojima su poruke čvršće strukturisane, te koji se ispoljavaju u trajnijim oblicima npr. u obliku štampe, fotografije i zvučne poruke zahvalniji su i relativno lakše primjenjivi za analizu sadržaja. Kao takav, djelokrug primjene analize sadržaja je vrlo širok. Analizom sadržaja međutim mnogo je teže proučavati neposredno opštenje između pojedinaca koje se javlja kao sastavni dio njihovih svakodnevnih odnosa i njihovog neposrednog učešća u pojedinim organizovanim oblicima društvene djelatnosti. Lakše je u ovom kontekstu npr. proučavati poruke koje proističu iz sadržaja određene npr. dnevne novine, a mnogo teže pratiti reakciju čitalaca na sadržaj pojedinih poruka, jer to zahtijeva složenije prikupljanje izvornih podataka. Ovdje treba naglasiti da pojam analize sadržaja ne ispunjava samo sadržaj poruka već i njihov oblik, tj. kako je npr. nešto napisano, naslikano, npr. na miran, objektivan način i sl.

Sagledavajući problematiku analize sadržaja iz više uglova Ž. Vander-smisan daje definiciju : „*Pod analizom sadržaja podrazumijevamo u sociologiji skup istraživačkih tehnika koje omogućuju objektivan, sistematski i kvantitativan opis „emanacija“ ljudskog ponašanja (bilo da su one namjenjene ili ne simboličkom opštenju) radi zaključivanja o motivima i sociološkim osobinama autora tih emanacija i izvođenja socioloških reakcija koje su ovi podsticaji u stanju da izazovu*“ (Vander-smisan, prema V. Milić 1996:575).

Po Miliću „*Analiza sadržaja u sociologiji je istraživački postupak kojim se želi izgraditi sistematska iskustvena evidencija o opštenju kao jednom od aspekata društvenog života*“ (1996:575). Ovim pristupom analiza sadržaja se razlikuje od

impresionističkog zaključivanja o određenim ideologijama, umjetničkim djelima ili „*duhu nekog vremena*“ kako primjećuje Milić.

Za analizu sadržaja je specifično da se sadržaj opštenja nastoji proučavati na što objektivniji, sistematičniji i po pravilu, kako naglašava Milić, kvantitativan način (1996:576). Objektivnost podrazumijeva sistem jednoznačnih kategorija koji se koristi za sadržaj proučavanog opštenja. Za analizu sadržaja je karakteristično da se njeni rezultati izražavaju u kvantitativnim veličinama, što upotpunjava saznanje kvalitativne analize društvenog opštenja.

Obzirom da se sadržaj opštenja posmatra na kvantitativan način a u cilju prezentacije naučnog znanja i mogućnosti provjeravanja, Marija Bogdanović (1981: 9) smatra da je „*sasvim prirodno što se i u okviru drugih teorijskih orijentacija radilo na kvantifikaciji društvenih pojava*“. Kada je u pitanju kvantitativna analiza Bogdanović navodi se radi o „*posebnom postupku formalizacije kao prevođenju kvalitativnih svojstava i odnosa prema određenim pravilima, tokom koga konkretan društveni sadržaj dobija numerički oblik a analiza se dalje izvodi statističkim i matematičkim postupcima*“. Određeni podaci svoju kvantifikaciju mogu imati kroz direktno prikupljanje numeričkim jedinicama ili kvantifikacijom prethodno dobijenih kvalitativnih podataka (Ibid.).

Dakle, kvantitativni izraz je samo jednoznačniji, precizniji način prikazivanja kvaliteta pojave u njenim najbitnijim svojstvima. Ovaj momenat upućuje na najtješnju povezanost teorijske određenosti pojma (koji izražava pojavu ili skup pojava) i postupaka operacionalizacije u čijem se posljednjem koraku odlučuje da li će konkretan sadržaj dobiti numerički oblik ili ne. Na planu sistematičnosti posljedice se izbjegavaju kada se rezultati javljaju u numeričkim pokazateljima. No, s aspekta kritičkog sagledavanja kvantitativnog formalizma Bogdanović napominje da „*kvantitativni izraz ne mora uvek značiti i veći stepen preciznosti jer on ne može nadomjestiti netačnost prikupljenih podataka... te se dobija privid preciznosti i egzaktnosti, prazni formalizam*“ (1981:11). Znači predominacija ili neadekvatna upotreba statističko – matematičkih postupaka u analizi društvenih fenomena dovodi do negativnih aspekata kvantitativne formalizacije.

U ovom analiziranom slučaju veći se značaj pridaje kvantitativnom formalnom izrazu u odnosu na sadržaj proučavanih pojava. Formalizam samog istraživačkog postupka po ovom autoru javlja se u dva momenta:

„1) *usljed odanosti čvrsto kodifikovanoj proceduri istraživanja otežava se ili potpuno onemogućava otkrivanje novih činjenica ili se*

2) u standardizaciji postupka zanemari smisaoni aspekt pojave i time smanji ili onemogućiti uporednost podataka“ (Ibid.:9).

Znači u oba slučaja favorizuju se i u centar postavljaju proceduralna pravila a ne sadržaj koji se istražuje koji je sam po sebi često živ, dinamičan društveni organizam pa zahtijeva i uvođenje novih postupaka za prikupljanje podataka. Ovo dovodi do situacija u kojima između kvantitativnih podataka i sadržaja nije uspostavljena suštinska veza. Metodičko umrežavanje kvaliteta i kvantiteta ovaj istraživački postupak čini važnim preduslovom naučnog napretka.

Istražujući prirodu, karakter i uspješnost kvantitativnog proučavanja društvenih pojava uopšte Bogdanović ukazuje na nekoliko značajnih momenta:

1) Težnja ka kvantitativnoj formi naučnog znanja prirodan je tok u napredovanju jedne nauke ka višim oblicima preciznosti. Kvantitativna analiza po ovom autoru omogućuje:

- brzo sređivanje obimne iskustvene građe;
- precizan, sistematski opis pojava u pogledu njihove rasprostranjenosti, učestalosti a često i inteziteta;
- tačno uočavanje veličine razlika između pojava;
- utvrđivanje međusobne povezanosti pojava, jačine i prirode te veze;
- stvaranje širih klasifikacijskih sistema, tipologija, za analizu složenih društvenih pojava i odnosa;
- utvrđivanje veličine i brzine promjena nastalih tokom vremena,
- uporednu analizu u strukturalnoj ravni i istorijskoj dimenziji pod uslovom da je preciznost podataka tokom njihovog prikupljanja bila najtješnje povezana sa njihovom sistematičnošću i smisaonom jednoznačnošću (Ibid.:155).

2) Sama istraživačka praksa u sociologiji pokazuje da je kvantitativno proučavanje ne samo potrebno već i široko rasprostranjeno i u značajnoj mjeri razvijeno. Prema M. Bogdanović „...sistematski kvantitativni podaci nezamjenjivi su za proučavanje strukturalnih karakteristika društva i njihovih promjena tokom vremena, kao i njegovih užih djelova“ (Ibid :156).

3) „...interesovanje za kvantitativno proučavanje društvenih pojava, iako u nejednakoj mjeri prisutno je u različitim teorijskim orijentacijama. Neke su manje a neke više radile na njegovom razvijanju“. Korišćenje kvantitativnog metoda postalo je u nekim nastojanjima (posebno u neopozitivizmu) kriterij za odredbu sociologije kao „matematičke sociologije“ za razliku od onih nastojanja u kojima

se naglasak stavlja na kvalitativne okvire analize i na razvijanje „humanističke sociologije“.

I da zaključimo: „odlučujući činioci za uspjehnost kvantitativne analize, a time i otklanjanja uslova za pojavu formalizma, su:

- razvijenost teorijskog stanovišta
- uspostava pojmovne analize (teorijsko i operacionalno definisanje pojmova)
- korektno izvedeno prikupljanje podataka, njihova korektna kvantifikacija i dalja analiza“ (Ibid :156-158).

3. Zavisnost od televizije

Kao i sve ozbiljne pojave TV nije jednoznačna činjenica. Naprotiv. Vrlo je mali broj globalnih kulturoloških fenomena koji imaju toliku moć i oko čije se uloge i uticaja vode u kontinuitetu javne debate. Taj izum (revolucionarni) iz pedesetih godina prošlog vijeka porazio je sve. Uništio je bioskope, inaugurisao tv-šou kao vrednosnu matricu poželjnosti uloga u postmodernom društvu, ozbiljnu štampu pogurao ka tabloidnoj kulturi, estradno šarenilo proizveo u debatni javni forum, a odgovorno promišljanje doveo pod znak pitanja palanačkog duha. Oni pak najciničniji tvrde da je tv danas samo gomila nabacanih programa sastavljenih od emisija u kojima gledamo: mačke kako sviraju klavir, nesrećnike u kvizovima koje muče elektrošokovima usled izostanka tačnog odgovora, reality šou programe u čijim izolovanim prostorijama doku ni besposličari primitivno zabavljaju gledaoce... Građani su tako zahvaljujući televiziji postali lak plijen za hegemoni kapital koji reklamnom industrijom upodobljava čovjeka hirovima i potrebi potrošačkog društva. Uostalom iz više razloga višak kapitala usmjerava se na medijsko tržište. Ciljani tv marketing nije zato pored zabave slučajno jedan od najmoćnijih društvenih trendova početka ovog vijeka. Otuda novinarstvo danas uostalom sve više postaje dio zabavne industrije.

Televizija kao novina a potom kao zavisnost stiće se još u ranom djetinjstvu, te ako tome dodamo i sve slabije društvene kontakte današnje mlade generacije, onda ne čudi sve više naglašena zavisnost od surfovanja tv kanalima. Ta vrsta zavisnosti opet uzročno-posljedično dovodi do sve slabijeg građanskog aktivizma i socijalnog angažovanja čovjeka postmodernog doba. Dodatni razlog ovoj tvrdnji leži i u činjenici da je većinska struktura –žanr programa koji se prati očitovan u raznim lakim formatima šou spektakla. Kako konzumenti ovog programa postaju naviknuti na nove oblike tv stimulacije, oni svojim vremenom provedenim pred ekranom od producenata tako

reći zahtijevaju još ogoljenije forme skandala, brutalnosti i primitivizma. Na dominaciju televizije u životima ljudi utiče i njena cijena tj. širokopojasna sveprisutnost. Zavisnost od televizije postala je danas prava metafora savremenog društva. Tako prema statističkom podacima prosječni stanovnik SAD tokom šezdesetak godina života potroši čak devet godina na gledanje televizije i u tom periodu odgleda dva miliona reklama. U ovoj zemlji zavisnost od gledanja televizije je detektovana kao prava bolest koja se tretira na isti način kao zavisnost od teških supstanci, što je i dovelo do formiranja raznih udruženja za pomoć oboljelima od katodnih cijevi i mikročipova.

Naglasak na vizuelnoj zabavi u duhu sajberspejsa posebno dolazi do izražaja kod djece. Kao zavisnici televizije i drugih oblika elektronske zabave mlađa populacija je sve više pasivna, društveno nezainteresovana i materijalno orijentisana. Podjednako na ovaj fenomen utiču i programi i strateška reklamna filozofija - **zabava nasuprot vijestima** - što sigurno inauguriše životni kult potrošačke kulture u kojoj je televizija sve manje stvar građanskog prosvjetljenja i građanske informacije a sve više melodrama u kojoj se čovjek današnjice poistovjećuje sa „voljenim“ tv likovima (sa)osjećajući njihove probleme u napadima „trenutka istine“. U ovom kontekstu katastrofične rialiti kulture opravdanim dolazi do izražaja Bodrijarovo pitanje: „Da li mediji navode mase na fascinaciju, ili mase skreću u spektakularno“? U svakom slučaju do odgonetanja ovog začaranog kruga ostaje činjenica (porazna) po kojoj tv sve više viri ne samo u tuđe dvorište već i u tuđu spavaću sobu. U trci za profitom tj. emitovanju ovih prizora u udarnim terminima, nijesu više pošteđena ni djeca ni djetinjstvo.

Ostaje itekako otvoreno i problematično pitanje šta će djeci ostati od djetinjstva posle tv „istine o životu“ po kojoj treba zuriti kroz ključaonicu tuđe spavaće sobe. Problem dodatno postaje veći ako se ima u vidu činjenica da djeca provode mnogo više vremena gledajući televiziju nego što upražnjavaju bilo koju drugu slobodnu aktivnost te da će i u godinama koje dolaze TV i dalje predstavljati medij od posebnog značaja u životima mlade generacije. Gotovo je izvjesno da su odavno pali u vodu romantičarski snovi po kojima bi televizija kod djece trebala podsticati maštu, igru i kreativnost; uticati na njihovo obrazovanje i usvajanje pozitivnih vrijednosnih stavova baziranih na toleranciji, dijalogu i savladavanju stereotipa i predrasuda bilo koje vrste. Suprotno od svega toga, sve je veća zabrinutost zbog uticaja nasilja na televiziji na djecu, uticaja oglašavanja na kulturu i stil života, te izazivanja indiferentnosti prema patnjama drugih ljudi. Obzirom na sve naglašeniju borbu u trci za pro-

fitom, postmoderne televizije ne biraju način kako da „kupe“ svoje zavisnike. Vezivanjem njih za sebe oni u suštini kupuju nove potrošače. A globalne „fensi“ vrijednosti sa naglaskom na kulturu konzumerizma i egoizma jesu idealna platforma kojom tv osvaja djecu i mlade, videći u njima zahvalnog potrošača-resurs za svoj ciljani marketing. Plastifikacija takve kulture kojoj mladi daruju sebe i svoje vrijeme oličena je u formatima rijaliti-šou, sitkoma, latinoameričkih tv novela, MTV-ja, modnih kanala sve zaključno sa astrološkim programskim sadržajima koje vam po ne baš jeftinoj tarifi proriču sudbinu.

Očito je da novac investiran u tv industriju predstavlja biznis globalnih razmjera koji samim tim ne mari previše za postulate javnog interesa i standardizaciju etičko-estetskih kodeksa novinarske profesije. Naprotiv, posmatrati sve - djecu, mlade i stare ne kao publiku kojoj se odgovorno obraćate, već kao potrošače načelo je velikih mastodonta iz ove oblasti, koji baš i ne brinu za „moralnu paniku“ i silna upozorenja koja stižu od medijskih regulatornih organa, civilnog društva, institucija i pojedinaca.

4. Medijska banalizacija

Postmoderni mas-medijsko društvo je bez dilema, društvo globalne potrošačke kulture u kome dominiraju spektakl, senzacionalizam, medijska vizuelizacija i moć reklamnih poruka. Možete da ih primjećujete ili ne, ali ova fenomenološka svakodnevica vam uporno sugerise da je život ljepši zabavniji, luksuzniji i uzbudljiviji ukoliko njime gospodari trač, medijski voajerizam i tabloidna kultura. Takav vrijednosni sistem u izboru tema, žanrova i forme medija počiva na premisi po kojoj je informacija, tj. sadržaj medija roba koja mora da donosi profit nezavisno od visokih načela profesionalizma, objektivnosti i esnafske samoregulacije. Kao rezultat takvog tabloidnog kulturološkog konteksta na sceni je sve više „šokiranje“ a sve manje odgovorno informisanje javnosti. Sljedstveno tome, postmoderni doba inaugurise poredak u kojem tabloidizacija postaje i model ponašanja i života koji se sve više oponaša i upražnjava. Sve veća produkcija simbola tabloidne kulture gdje je bitan pseudodogađaj danas otvara i mnogo složeniji javni i medijski diskurs (de)konstrukcije matrice čitalačke publike. Takav nivo kulture medijske pismenosti, zahvaljujući dodatno raznim varijantama tehnološko – društvenog umrežavanja podstiče i prihvata medijski sadržaj čiji je rodni pojam kultura skandala, intrigantni naslovi i vizuelna banalizacija široko formatiranog spektra.

Manje ili više agresivno, tu i tamo stilski suptilno, tek populistički doktrinarno nameće se obrazac da informacija jeste i jedino je moguća ako je skandalizovana i vulgarizovana. Razni mogući odgovori koji se daju artikulirati u ovome dijalogu samo su razni varijeteti profita globalne medijske industrije. Bez čvrste žanrovske podjele mediji danas sve više poprimaju novi hibridni postmoderni miks masovne kulture koja postojeću stvarnost mijenja stvarnošću medija. Ta stvarnost je s jedne strane ružičasta i lako dostižna, vizuelno – glamurozna, a s druge strane po značenjskom polju medija skandalizovana, senzacionalna i negativno vrijednosno obojena. Na ovim ekstremnim polovima gubi se sve više analitičko – kritičko – istraživačka percepcija ovovjekovnog novinarskog pisma, jer profit ima svoje zakone i poželjnu brzinu djelovanja. Otuda tabloidizacija žuri za nekritičkom proizvodnjom i spektaklom instant medijskih zvijezda kojima su laki - tabloidni medijski sadržaji upravo taj poželjni vjetar u jedra. Čak i oni programi koji bi po definiciji morali isključiti mogućnost tabloidizacije sve više pribjegavaju njenim skrivenim ili mekim značenjima kao očigledno novoj popularnoj medijskoj formi koja se nameće održivom u stilu i načinu izvještavanja. Tako imamo priliku da vidimo da senzacionalizam i tabloidni sadržaji često dominiraju i u informativnim programima. Brisanje granice između vijesti i zabave karakterom ekstravagančnosti vijesti ili naglašenom dramatizacijom događaja pomoću upotrebe selektivnih podataka stvara ambijent (re)kombinovanog, ciljanog, programirano usmjeravanog medijskog značenja, koji odudara od konvencionalnog medijskog pisma i njemu prateće formulacije vijesti – izvještaja. Tabloidizacija svojim značenjskim djelovanjem i stilskom paradigmom kroz naglašeno fenomenološko fokusiranje individualnosti usmjerava se na masovnost (publiku) koju želi usmjeravati ka svojim poželjnim konceptima sistema vrijednosti. Osnovni (ali ne i jedini) interes, tj. brzi profit je aksiom koji generalno reprodukuje i tabloidizaciju i tabloidnu svijest. Sve ovo upućuje da je idealsko – tipski profil informacije – vijesti lošeg imuniteta, tj. otpornosti na održivost u otvorenoj areni medijski naglašene trivijalnosti, pojednostavljenih tumačenja i predrasuda širokog spektra.

Ako se uspostavi (a gotovo da jeste) stanje po kojem je vijest dobra toliko koliko je loša, te pravilo da je u medijima sve do banalnosti poželjno, onda se neminovnim izobličava ili razobličava uloga medija u postmodernom dobu koje, između ostalog, neki teoretičari prepoznaju i kao „postinformativno doba“. Otuda pažljiva analiza medijskog sadržaja ukazaće nam na naglašeni trend hiperreciklaže „tabloidnih činjenica“. Ukoliko je odgovor „utuk na

utuk“ ili jurnjava za tabloidizacijom sigurno je da dijalektički podjednako stradaju i javni interes i novinarstvo kao mjera ili čuvar tog javnog interesa. Za očekivati je takođe da se pod tabloidnim (ne)ukusom neće baš sve i definisati parolom javnog interesa. Takođe, bez dileme je da je bilo i da će biti konzumenata trivijalne tabloidne literature, no isto tako još je veća da se ne može glede opšteg interesa baš sve mjeriti i nuditi optikom lakog štiva. A ukoliko još svjesno pristanemo na čitanje i gledanje takvog štiva, pa još ako isto vidimo jedinom izvorom informativne percepcije, onda smo tek u najširem značenju zanovili novo tabloidno polje sa uvijek problematičnim dijalogom tako omeđenog rukopisa. Svako istrajavanje na nekritičkom naginjanju ili flertovanju ka neprimjereno tabloidnom prije ili kasnije vratiće nas na kulturološko razmišljanje o nužnosti i potrebitosti javnog interesa objektivne javne informacije.

5. Rijaliti šou

Televizija dvadeset prvog vijeka po principu kombinovanja različitih narativa, slika i tumačenja svijeta kreira svoj program objedinjavajući najširu raznorodnu publiku različitih aspiracija, socijalnog stanja i vrijednosnih normi. Medijska industrija za milionski auditorij najčešće prezentuje svoje sadržaje na prosječan, gotovo potpuno nekreativan način. Ciljevi takve programske produkcije su brojni, prije svega komercijalni i manipulativni. Svakog dana kroz medije, ljudi su izloženi hiperprodukciji sadržaja najnižih standarda estetskog, etičkog i profesionalnog izraza.

Otkako je 1999. godine Holanđanin Džon de Mol izmislio najogoljeniji svjetski *rijaliti šou* Big brother (Veliki Brat), ne prestaju medijska utrivanja za raznim spektaklima razotkrivanja stvarnosti. Putem medija koji sve više suspenduju privatnost gledaoci postaju strasni voajeri tuđe intimnosti. Medijska industrija lakog identiteta poput ovog žanra vrlo lako dolazi i do direktnih učesnika ovog „programa“ i do njihove tv publike. Prvi, pošto-poto žele da ostvare identitet medijski popularne osobe, a drugi da pošto-poto zavire u prostore nečije privatnosti i to po mogućnosti što više ogoljenije, razvratnije i bizarnije. Otuda, a sve u slavu profita, prisustvujemo kupovini i emitovanju najgorih rijaliti šou programa. Razne skrivene kamere, silikonski spektakli, direktni prenosi estetske korekcije nezadovoljnih dama, narcisoidne emisije nedefinisanog žanra i cilja, slanje porno SMS poruka i drugih vidova pornovizije samo su najupečatljiviji primjeri šta to danas tv nudi. U bjesomučnoj borbi za sticanje novca kao nažalost jedine realnosti, ne biraju se sredstva, ne brine se o dobrom ukusu i ponajmanje o javnom interesu. Zbog tog istog novca uče-

snici nude svoju privatnost, svoju intimu, slobodu na uvid svima. Legitimacija da „neko jeste“ traži prirodno profitni izlaz u rialiti spektaklu. Suštinski, svijet zapravo i ne postoji van medija. Spektakli su reakcija, dobro sračunata i naplaćena za želju „biti poznat“. Biti poznat makar i za „Trenutak istine“. U tim i sličnim „trenucima“ ne postoji privatnost, granice se brišu, na sceni je voajerski medijsko-društveni spektakl. Ovovremena soft gladijatorska borba urušenih identiteta prosto gori od želje da što šokantnije sablazni javnost, šaljući unisonu poruku sve je javno – na prodaju je privatno! Zahvaljujući upravo tom porivu za brisanjem i posljednje linije privatnosti opstaje holandski instant tv koktel i njemu bliski srodnici

„Trenutak istine“ kao novi format i globalni fenomen obzirom da se emituje u 23 zemlje svijeta, pokazuje jače nego ikad dosada voajersko-skandaloznu strukturu savremenih medija. Pomjeranje granica medijski prihvatljivog lagano i uspješno nameće kliše sniženog praga moralnih normi kao sve naglašenije socijalno-profitne paradigme.

Činjenica da dolazak na poligrafsko tv testiranje podrazumijeva princip dobrovoljnosti u funkciji potpunog ogoljavanja privatnosti nije nikakav argument kontra pitanju – do koje granice mediji mogu i smiju urušavati sferu privatnog zarad komercijalnog javnog profitnog interesa. Po principu ovog globalnog fenomena da je sve dozvoljeno ako to neko gleda (i pri tom uživa u tom) i ako neko dobija novac za priznanje „grijeha ljudske nesavršenosti“, televizija postaje otvoren poligon za razne nemoralne akrobacije lišene odsustva i samih naznaka vrijednosnog sistema lijepog, dobrog i umjesnog. „Pražnjenje“ smisla je ovovremena medijska globalna doktrina čiji inauguralni poredak konstituše odsustvo sumnje, pitanja i postojanja kao razumskog mjesta homo sapiensa. Sadržajni nivo te doktrine sazdan je na novcu, kupovini i prodaji kao jedinim značenjskim mjestima takvog postojanja gdje su skandal, spektakl, šou i razulareni egzibicionizam komunikativne monete programskog tv sadržaja lišenog odsustva primisli o zanatskoj samoregulaciji. Inače, ovaj žanr u produkcijskom smislu jedan je od najisplativijih iz razloga što je isti zbog visoke gledanosti primamljiv za oglašivače. S druge strane, takođe, u produkcijom smislu ovaj format je i zanatski i organizaciono i finansijski nezahtjevan. Ne mali broj pojedinaca u ovim tv spektaklima vidi svoju posljednju šansu da napravi bilo kakav uspjeh u životu. Otuda i ne čudi što audicije vrve od zainteresovanih koji su spremni na sve (u Australiji na primjer od učesnice je traženo da imitira psa, konja, automobil i sl.) da bi postali učesnici jednog rijaliti šoua. Motivi su razni ali ipak prepoznati u logici kapitala koji

kroz javne tv prenose amoralnog egzibicionizma inauguriše poredak po kojem ništa nije sveto. Naravno, osim novca i samo novca. Jer, kako drugačije tumačiti razobličavanje svoje intimnosti, privatnosti i ljubavnih maštanja raznih (pod)varijanti u serijalu „Trenutak istine“ do patološko-profitnog poriva po kojem treba prodati sve, ne pitajući pritom za cijenu moralnog sunovrata.

Obzirom da je televizija za najveći dio stanovništva i dalje jedini prozor u svijet te da značajno utiče na kreiranje socio-kulturnog vrijednosnog modela s razlogom se postavlja i pitanje njene javne odgovornosti. U domenu suprotstavljanja ovoj vrsti programa otvorene su rasprave i reakcije već duže širom planete. Tako je Državni savjet za elektronske medije u Poljskoj 2001. godine ovu vrstu programa (rijaliti šou) nazvao razornom i osudio je zbog negativnog uticaja na vrijednosti društva. Iste godine je Savjet za audiovizuelne medije u Francuskoj tražio da se prekine emitovanje LOFT STORY-ja (francuska verzija Velikog Brata) preko satelita i Interneta, jer se tim programom narušava ljudsko dostojanstvo. Neki njemački političari su tražili da se „Veliki Brat“ proglasi neustavnim zbog kršenja ljudskog dostojanstva. U Australiji je pak 2007. godine premijer Džon Hauard zatražio od Kanala 10 da prekine emitovanje „Velikog Brata“ zbog nemoralnog ponašanja dvojice takmičara u ovom serijalu.

Bez obzira da li kontroverze koje prate rijaliti šou posmatrali kroz optiku moralne panike ili zakona neoliberalnog tržišta, treba imati u vidu da su čak i kada su u privatnom vlasništvu, mediji institucije od javnog značaja i interesa te kao takvi treba da budu pažnja i briga svih članova društva.

6. Veliki brat

Holandanin Džon de Mol, autor voajerskog rijaliti šoua „Veliki Brat“ povodom desete godišnjice ovog serijala izjavio je za AFP: *„Rekao sam svojim saradnicima i prije prve epizode: doći će vrijeme kad će ljudi o televizijskoj eri govoriti kao o onoj prije i onoj poslije „Velikog Brata“.* I bi šou! Desetine hiljada snimljenih sati na TV-u u preko 60 zemalja SAD, Azije, Evrope, Afrike pa čak i arapskog svijeta omogućilo je planetarnu popularnost ovom TV spektaklu. Obzirom da je savremena masovna kultura merkantilnog sistema vrijednosti danas najuticajnije polje kulturnog djelovanja, onda s razlogom ovaj i slični oblici masmedijskog voajerizma iz raznih uglova postaju predmet javne debate.

Rijaliti šou ili realna televizija svoje korijene vuče iz koncepta „Skrivene kamere“ nastale poslije Drugog svjetskog rata. Preteča ove forme bio je radijski „Skriveni mikrofon“ koji je brzo postao popularan u SAD. Rijaliti šou

u obliku kakav danas poznajemo razvijen je najprije u zapadnim zemljama (Holandiji, Njemačkoj), ali je ubrzo publiku stekao širom svijeta. U početku ga je pratila rasprava i kritika na račun medija zašto ga emituju, a danas je već stasao u najširu formu popularne kulture. Bilo kako, tek ova vrsta programa ima svoju publiku (i to brojnu) a izvjesno je i svoju budućnost. Tome između ostalog, ide u prilog i neviđena medijska kampanja, čitavi sajtovi posvećeni ovom ili onom segmentu šoua (kasting, nominacija i sl.), debatni klubovi, televoting, SMS news servis, razni kič elementi i trivijalno iznalaženje načina da se zaradi što više, odnosno da se zadrži pažnja najšire TV publike „Velikog Brata“. A složićemo se vizuelni voajerizam, trač i skandal oduvijek je imponovao najnižem populizmu, preko kojeg „Veliki Brat“ dominantno i uspostavlja globalnu moć. No, činjenica je da za njegovu publiku to ne predstavlja nikakav problem. Naprotiv, potrošačka gomila – korporacijska publika, potpuno bezbrižno uživa u surogat predstavi i, možda još više u svojevrsnom medijsko – društvenom „eventu“ koji se napadno reklamira i o kome gotovo svi govore. Svrha je ispunjena. Komercijalni TV spektakl ugovornih odnosa (producersata i učesnika) ovog subkulturnog fenomena lišenog bilo kakvog oblika zavodljivosti postao je postmoderna sila kohezije namijenjena trivijalnom ukusu malograđanske publike.

Nenad Čanak lider Lige socijaldemokrata Vojvodine kao učesnik medijskog formata „Veliki Brat“ izjavio je: *„Realiti se može definisati i kao simp-tom moralne anoreksije dela društva ili kao duhovna ozonska rupa, ali realiti je tu, vitalan je i treba se s tim nositi“* (Vreme, 23.04.2009). Da, odista ovaj spektakl je „vitalan“ i više od toga – istraživanja govore da preko dvije trećine tinejdžerske populacije u regionu prati ovaj TV spektakl. Naoko, čudan i bizaran fenomen, ali „uspješnost“ realiti TV-ja više je nego logičan. Po prvi put u istoriji ova vrsta realiti šoua stvara poznate ljude koji su poznati zbog svoje „poznatosti“ a ne zbog nečega što znaju, umiju ili jesu. Identifikacija prosječnih sa ovim TV likovima jeste upravo ta fatalna privlačnost „Velikog Brata“ tj. njegova proizvodnja novog postmodernog selebritija za koje (poslije „Velikog Brata“) više niko ni ne pita zašto je ta osoba i po čemu poznata?

Fuko kaže da je nadziranje ujedno i kažnjavanje. A „ukućani“ su nadzirani 24 časa dnevno, pa opet imate čitavu pomamu za učešćem u atrakciji pretvaranja intime u spektakl koji je pritom na granici humanosti. Ovakve predstave, egzibicionizam i fiktivni spektakli ubjedljivo su najkomercijalni proizvodi na širem medijskom tržištu. Primjera radi u Njemačkoj je „Veliki Brat“ dostizao i do 70% gledanosti, kada ga je RTL emitovao po devet sati

dnevno. Uostalom, današnje nestrpljive mlade generacije žele da poklone pažnju samo vizuelno bogatim i zabavnim sadržajima, te tako i svoj pogled na svijet i njegovu realnost sve češće oblikuju uz pomoć raznih TV šou formata. Uključimo li koji od bezbrojnih TV kanala globalnog sela a u čijem su fokusu – kontaktu mladi ljudi u to ćemo se lako uvjeriti.

Ljude naprosto zanima kako drugi reaguju u određenoj situaciji i upravo ta vrsta voajerizma u kojoj publika učestvuje tj. posmatra nešto za nju tajno i frustrirajuće, uslovljava visoku gledanost rijaliti šoua. S druge strane u poretku vrijednosti gdje su (sve) stvari kurentne i lukrativne učesnici su privučeni nagradama i mogućnošću nagle popularnosti od koje nijesu imune čak ni poznate ličnosti. Kroz sveprisutnu karakteristiku fikcije ovaj realni šou postaje zapravo nadrealni šou. Iluzijom da „direktno“ pratite sam život, vi ustvari pratite inscenaciju. Imitiranjem života tehnikom malo direktno, malo odloženo, ove emisije postaju disfunkcionalne. Vještački nametnute okolnosti utiču i na stepen vještačkih reakcija. No, sa stanovišta producenata, realiti format je idealna mašina za pravljenje novca. Iz učesnika ovog spektakla „izvlače“ se najprijemčivije, često i najprimitivnije osobine u cilju zanimljivosti i opstanka u igri. Ograničenost ambijenta je upravo tako namjenski strukturirana platforma koja idealno – tipski generiše svaki poriv agoničkog instikta kojim se brani pravo na promociju i narcisoidnost bez pokrića. Menadžeri ovog formata radi atraktivnosti i gledanosti oprobanim tehnikama i metodama podtekstualnog scenarija podstiču razne varijetete nekonvencionalno – provokativnog ponašanja, što u okviru heterogenog kulturološkog i vrijednosnog miljea učesnika izaziva željeni spektakl. Jer kako bi rekao već pomenuti ukućanin N.Čanak ovaj šou je *„manipulacija ljudskim slabostima putem sredstava visoke tehnologije, a u cilju sticanja materijalne koristi“* (2009).

„Veliki Brat“ danas je jednostavno teren u kome su ljudi roba, te kao takav pruža mogućnost da se tijelo, postupci, i šta sve ne, unovči. Kada se malo iza te „ključaonice“ zaviri vidjeće se da te stvari baš i nijesu naivne. Uostalom, ovaj planetarno – medijski koncept ne dozvoljava improvizaciju. U tom smislu i WEB – site emisije „Veliki Brat“ daje sljedeće pojašnjenje ovog TV spektakla: „Gledatelji „Velikog Brata“ imaju utisak da se život u kući odvija sam od sebe, ne sluteći pritom da iza „kulisa“ stoji više od 150 ljudi“. Naoko, slučajnost. Ali ne, situacije su strogo razrađene, zadane, podsticane i oblikovane ka narušavanju socijalno - vrijednosne ravnoteže tamošnjih učesnika. Njihova „svađa“ taj producerski naum i verifikuje. Svako odstupanje je samo

ciljana reklama u funkciji podsticanja crno – bijelih uloga kao idealnih moneta za komercijalizam (glasanje i sl.) i auditorijum najšire vrste.

Nezavisno od kulturnog koda koji karakteriše gledaoce u čitanju medijskih poruka „Velikog Brata“ njih ipak spaja osobeno jedinstvo oličeno u voajerizmu, identifikaciji i socijalizaciji kao pratećim fenomenima doživljaja ovog TV spektakla. *„Ono što fascinira u fenomenu „Velikog Brata“ jeste ideološka integracija stanovništva u novi, globalni kapitalistički poredak“*, konstatuje Ivana Kronja (2008) i dodaje *„istovremeno u načinu njegove integracije zadržava se mjesto i perspektiva periferije, iskustvo koje obilježuje tranzicijska društva“*. Ova rasprava bez obzira na ishod pojedinačnih zaključaka ima svoje estetičke, etičke pa i političke implikacije. Uostalom, hijerarhiju tradicionalnih vrijednosti „Veliki Brat“ drastično relativizuje, problemski trivijalizuje, a (polu)dirigovanim konceptom socijalizacije (re)definiše pojavni oblik kulturološkog konteksta u kome ili po kome mlada generacija (eks)komunicira, vrijednosno relativizuje i (o)ponaša po modelu sveopšte neobaveznosti sub – kulturnog konzumerističkog postmodernog formata.

Da li kroz poruku jednog od konstruktora novogovora u čuvenom Orvelovom romanu „1984“ koji kaže: *„Cilj je sve manji obim svijesti“* – danas putem kičeiziranog realiti TV spektakla otkrivamo – naslućujemo globalnu ponudu civilizacije nekritičkih pasivnih odnosa i postupaka, pragmatično repliciranih kroz brižni i banalni lik Velikog Brata?

7. „Farma“

Ako je turbo – folk tumačen kao psiho – inženjering proizvod izolacije, kako onda u dobu otvorenosti treba tumačiti estetiku treša rijaliti šoua – da li kao legitimnu tendenciju srozavanja vrijednosti duha ili pak kao instalaciju standarda na nivou mejnstrima. Tek bilo kako, no „Farma“ jeste medijski superdogađaj koja zvučnim i vidnim čarima, kako istraživanja tvrde, fascinira ogromnu populaciju. Kontrolisana i filtrirana „Farma“ je za većinski plebs postala kulturna reprezentacija i legitimacija bez smislene alternative. „Farma“ kao osobeni eklektički žanr je svojevrсни zabran radosti i „raskoši“ sve do (be)smisla hedonističkih po(r)uka koje se šalju svojim vjernim konzumentima. Reklo bi se da ne mali broj konzumenata sebe čak vidi „povlašćenim“, što imaju prilike i vremena da vide i čuju formu „rijetke priče“. U toj svojevrstnoj „igri povjerenja“ – „confidence game“ između „farmera“ i konzumenata riječ je, kako bi sociolog Gofman rekao o elementarnim socijalnim strukturama u kojima se vrijednosna unifikacija uglavnom javlja kao pravilo, dok je izuzetak

incident. Elem, zaključen je ugovor ovovremene medijske potrošačke kulture! „Farma“ će popraviti raspoloženje, a konzumenti će trošiti svoje slobodno vrijeme gledajući je sa uživanjem. Naravno, u centru su oglašivači tj. (naj)preciznije profit. „*Moje pravo da pravim profit proizvođači rijaliti šou ne daje mi za pravo da (eksplicitno ili implicitno) obezvređujem ljudsko dostojanstvo, radnu etiku...*“, konstatovaće u ovom diskursu Dušan Pavlović (2010).

Globalna arena komunikacije i simulacije –vizuelno opredmećenog prostora foruma, otvorila je prostor formiranja novih javnih identiteta sa posve upitnim kulturološkim vrijednostima. Iskaze koje mogu da vide i čuju svi u formi (ili „Farmi“) opšteg mimezisa, mediji su kroz komercijalni etalon „sukoba“ totalnog relativizma spustili na posljednju stepenicu civilizacijskih odnosa. Konstituisanje takve „politike“ u formi novih medijskih socijalnih konvergencija u kojima dominiraju prostakluk, ponižavanje, frivolnost, površnost, privid promjene i dinamika trivijalnog voajerizma u suštini jeste glavni akcijski udio firme „Farma“. Sve se to dešava u atmosferi nihilizma i društva spektakla koje, kako naglašava *Julija Kristeva*, favorizuje hipnotičku regresiju i pijanstvo afekata. Uostalom, interakcionistički jezički konstrukti u rasponu od atavizma, instiktivnog animalizma i (ne)prilagođenosti, do (de)privilegovanosti i socijalnog revolta samo su paradigmatski oblici brižno pospješivanog (pseudo)spektakla audio – vizuelnog šou formata. Reklo bi se da kao što se bolesti šire zarazom, tako se danas, raljama katodne cijevi zarazom šire i nova voajerska povjerenja u čudne „igre“. Znači, operativni malograđanski skandal – šok model je strateški dobro osmišljen i naravno dobro funkcioniše. Konstitutivni elementi „novog“ društva su prije svega spektakli tj. igre slika i znakova, kako primjećuje Bodrijar, pomoću kojih mas – mediji neutrališu stvarnost i uspostavljaju hiperrealnost. U ovom kontekstu televizija i spektakl postaju fascinantno zavodljivi parakulturni modeli koji ostvaruju izuzetan sociokulturni uticaj na publiku. U povodu ove teme, čovjek ne mora da bude fenomenolog da ne bi primijetio da ovi „programski sadržaji“ nemaju ama baš nikakvog dodira sa javnim interesom. Po strani, i uprkos tome što suptilni (ili manje) prelazi javne komunikacije interesnih i grupa za pritisak žele ovaj žanr legitimisati de facto ili per excellence zabavnim programom.

Šta na ovo kažu teoretičari? Da li regulatorna tijela, civilno društvo i ukupnu javnost brine medijsko globalizovanje tržišta svijesti?

Adornova teza – „*danas ničeg nema izvan kiča*“ – djeluje obespokojavajuće i subverzivno po sistem vrijednosti, tj. njegovu (pre)formulaciju, strateški planiranu i programiranu na matricama, standardima i kodovima nekritičke

industrije masovne svijesti. Takva svijest zakonito i sa velikim ubrzanjem slabi ili kida socijalne veze neophodne za opstanak širih društvenih grupa. Sumarum, podržavanje – prihvatanje na ovoj temi obrazaca ponašanja kao perceptivno poželjnih i društveno prihvatljivih modela, rezultira „bogatim kompleksom“ negativnih eksternalija isuviše infektivnih po društvenu solidarnost i društveni razvoj. Kao čisto eskapistički sadržaj ovaj medijski žanr sugerije i određuje značenja negativne imitativne konotacije sa posve instrumentalizovanim estetičkim zahvatima kao suštinskim elementima savremene hiperproduktivne masovne kulture.

Pa pošto se, a to ne treba dokazivati, ne radi o javnom interesu (pa ni u zabavnoj konotaciji) teoretičari za preveniranje ovih formata sugerije i mandiraju sljedeća razmišljanja: pažljiviju dodjelu frekvencija emiterima sa nacionalnom pokrivenošću, tj. većih naknada za frekvencije od ostalih emitera koji ne emituju ovaj šou; veće poreske stope na korporativnu dobit u odnosu na emitere koji proizvode program od javnog interesa, kasne ponoćne termine emitovanja bez mogućnosti reprize narednog dana...

Znamo, idolopoklonici ovog tzv. „zabavnog programa“ ne mareći što isti slabi ljudsko dostojanstvo izniće niz drugih „kontraargumenata“. Doduše, to je potpuno legitimna sfera. No, dugoročna stvar po društvo je mnogo šira i ozbiljnija, pa otuda ne treba prenebreći ona razmišljanja koja ne poistovjećuju svaki audio – vizuelni format sa slobodom izražavanja. Pitanje slobode kao odgovornosti u ovom slučaju je samo utopistički metadiskurs marginalizovan od strane tržišta i profita. U tom začaranom krugu, gdje vam se kao jedina pomoć nudi daljinski upravljač koji i nije baš pretjerano zahvalna alatka, stvari mogu biti još i gore! Kultura, stil, manirizam, poštovanje, tolerancija i učtivost stižu se i oblikuju u veoma ranim fazama odrastanja. Učini li se ta faza ranjivom i podložnom za nekritički prijem raznih rialiti – „signala“ (a provajdera sve više i više) stvar je dobila fuziju neželjenog ubrzanja i neželjenih posljedica. A o sistemu posljedica spojenih sudova izgleda da se razmišlja tek kada iste zakucaju na naša vrata.

Ne tako davno, postojale su i radile čuvene „komisije za šund“. Paradigmatični misaoni transfer je možda samo slučajnost. Ali, sigurno je da razne „farme“ nijesu slučajnost, ipak je to surovi „trenutak istine“.

9. Survivor

Pod plaštom prava pojedinaca na zabavu, rijaliti šou u kontinuitetu svojim „programskim sadržajem“ negativno djeluje po konvencionalni vred-

nosno-etički sistem društvene zajednice. Varijeteti na zadatu temu od strane korporativne medijske industrije su razni. No, tačka presjeka u jednom je ista, produkcija negativnih društvenih eksternalija.

Skandal, šok, lascivni jezik, psihološki eksperimenti, amoralnost i voajerizam glavni su alati koji opslužuju „održivost“ gledanosti, čitanosti, tj. fiksiranosti pojedinca pred TV ekranom zarad njegovog „prava na zabavu“. To što je to „pravo“ skopčano s narušavanjem istih ljudskih prava pitanje je koje je za producente od manje važnosti u odnosu na profitnu stranu ovog žanra. U ovom kontekstu problematizujemo „Survivor“ najsuroviji rijaliti šou, amblematično situiran u estetskoj ravni egzotike, naturalnosti i prefiguracije ženskog tijela. No, oslobodimo li se površnih slojeva ovog navodno zavodljivog temata, doći ćemo do rezultata analize sadržaja koji u konačnom govore o promociji ideje *socijalnog darvinizma*. Odsustvo povjerenja među pripadnicima iste socijalne grupe, uz otpor mladih prema starijima, prefiks je ovog šoua, koji akulturološkim pozicioniranjem takmičenja formatizovanog kroz borbu za opstanak, sugerise instrumentalizaciju pripadnika zajednice kao imperativ ličnog uspjeha. Takvo trasiranje moralnog nauka i nauma izaziva razaranje socijalne mreže i redukciju člana grupe na sredstvo ka cilju, što je pitanje koje zakonomjerno izaziva lančanu reakciju meteža vrijednosnih paradigmi. Dominantnost uspostavljenih novih vrijednosnih načela, koji se reflektuju na sve članove društva, počev od školskog uzrasta, samo je cinična poruka epohe po kojoj je uspjeh pojedinca (po svaku cijenu) koncept neupitanosti olako (i ovako) shvaćene postmoderne samoponištavajuće civilizacije.

Pitanja ovog temata prelaze granice kulturološke debate. „Izum“ profitne tv šou industrije koja se konektuje sa praksom nametnutog, kapilarno je razorio sve raciocentričke vrednote moralnih skrupula. (Pre)prodaja svega i svačega s onu stranu elementarnog etosa obezvređuje sociološku čovjekomjernost koja se transformiše u populizam kolektivno doživljenog rialiteta kao dijaloškog svjetonazora preoblikovanih identiteta. Ako je u (ne)normalnosti suprotstavljanja nesuprotstavljenog, programski sadržaj šoua determinantna opstanka, onda se opstanak kao čovjekovo svojstvo egzistencijalno transcendiru u *nemoguću misiju*. Misli li se ovim spektaklom hijerarhizovati modus skale opstanka, onda se socijalni darvinizam apsolutizuje naspram svake biološke različitosti, solidarnosti i civilizacijske običajnosti.

Po ovom konceptu koji naizgled trivijalno uveseljava ili prodaje publiku velikim oglašivačima, ustoličava se društvena normalnost nelimitiranosti sredstava zarad „višeg cilja“. Red višeg cilja kontradiktoran je kulturno-moral-

no-solidarnoj visosti, on je red opšteg nereda u kome (op)staju individue prilagođene okolnostima nepoznavanja smislenosti Drugosti. U krugu u kome je sve moje, ili može, ili treba biti moje, rijaliti nije fikcija, već svrhovitost stvarnosti modelirane na suprotstavljenosti i izazovu novih potreba. Potrebitost socijalnog darvinizma u konačnom rezultira kao postmoderni naličje ogoljenog, obezdušenog kapitalizma.

Širenje klime po kojoj je opstanak sve i to u sveukupnom smislu opstanka, rezultira konceptom desolidarne fenomenološke tenzije kulture straha. Naizgled, normalno djeluje poredak u kojem se razlike u (ne) moći pretvaraju u poredak statusa. No, rialiti matrica celebrity kulture kanališe situacione principe opstanka koji jedino podliježu mjerljivošću progresa koji koincidira sa konfliktom, incidentom i totemizacijom konzumerizma. Tako npr, direktne borbe djevojaka u ovom rijaliti formatu samo naglašavaju načelno i pojedinačno podsticanu estetičko-estravno-medijsku konkurentnost, koja se iznova identitetski (pre) oblikuje, favorizuje, i aktuelizuje shodno aktuelnim trendovima, socijalnim obrascima i paradigmatima moći.

Poruke „Survivora“ s onu stranu „ekološko-zdravih stilova“ upućuju na prihvatanje medijske znakovnosti moći, ljepote i prestiža kao neupitnih vrednota „opstanka“. Opstanak u ovom smislu nema svoju konačnost, naprotiv, to je vječita „igra“ (ne) snalaženja u prostoru i vremenu, u kojoj su pravila privremena, sredstva opravdana, a ciljevi uvijek „viši“ i noviji. Ovako omeđeni prostor opstanka, prostor je neslobode, jer ova „igra“ ne počiva na slobodi i imaginaciji. Doživljaj slobode se poništava apsolutizacijom opstanka, u suprotnom čovjek će biti na „**ostrvu odbačenih**“ kao mjestu slikovite aluzije i društvene kontekstualnosti gubitničkih uloga na terenu sveopšte borbe za opstanak.

Suprotstavljenost svjetova *VIP ličnosti* i „*ostrva odbačenih*“ kulturologija je konfliktnog polja u kome se dinamizam socijalnog bivstva apsolutizuje tipologijom moći i statusa u društvu.

10. Zaključak

Bez obzira na sva (in)direktna relativizovanja mogula hegemonog medijskog kapitala i njemu pratećeg servisa, rijaliti šou kao medij-žanr ostavio je i ostavlja posljedice i rizike po kulturološku progresiju i održivost jednog društva.

Rijaliti šou ostavlja negativne posljedice počev od socijalizacije, druženja, učenja, vrednosnih kategorija, etičko-estetičkih nazora, tolerancije...

U tom svijetu lažnih identiteta, lažnih odnosa, imidža u kojem nema istinske komunikacije, sve postaje mjerljivo potkupljivim monetama postmodernog doba. Temeljni principi i vrijednosti na kojima je počivala moderna civilizacija ubrzano se napuštaju. Shodno media-geslu rijaliti koncepta „sve je dozvoljeno“ inaugurišu se antihumanizam, prostakluk, voajerizam... Variranje fukoovske teze o „smrti čovjeka“ u ovom kontekstu paradigmatična je konstrukcija kojom se želi kvalifikovati činjenje kulture rijaliti šoua.

Upražnjavanje ovih novih meidjskih „varvarskih sloboda“ nesputanim bilo kakvim moralnim i formalno-pravnim uzusima, oslobađa svu silinu destruktivnih energija i nagona koje ostavljaju iza sebe ogromnu duhovnu pustoš.

Preveniiranje ove vrste medijske pustoši pitanje je koncepta širih postavki društva gdje svako pojedinačno misli i djela na postavkama zrele odgovornosti promišljanja smisla i suštine, u kojem vrijednosti znanja, dobra, etičnosti i progresa moraju biti objektivizirane datosti konstrukcije duha i djela. Suprotnost, (ne) zamislive stvarnosti je arogancija, ničim kontrolisana medijska moć, primitivizam, banalnost... (Ne) podržavanjem smjera medijske rialiti-magistrale samodefiniše se i participativni odnos građanina u destrukcijskom društvu.

Literatura

Gredelj, Stjepan (1986), *S onu stranu ogledala*, Beograd: Istraživačko-izdavački centar SSO Srbije.

Milić, Vojin (1996), *Sociološki metod*, , Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Bogdanović, Marija (1981), *Kvantitativni pristup u sociologiji (razvoj, dometi i formalističke jednostranosti)*, Beograd: NIU Službeni list SFRJ.

Časopis „Vreme“ – Beograd 23. 04. 2009.

UDK: 316.774.:654.197:330.81

**REALITY SHOW KAO PRIMJER SIMBOLIČKOG
REKONSTRUKTIVIZMA SAVREMENIH MEDIJA****REALITY SHOW AS AN EXAMPLE OF SYMBOLIC
RECOSTRUCTIVISM OF THE MODERN MEDIA**

mr EDIN JAŠAROVIĆ,

Fakultet dramskih umjetnosti Cetinje, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: *Televizijska industrija je u svojem relativno kratkom istorijskom razvoju dosegla stadijum totalne ili apsolutne realnosti. Stoga je ključno pitanje kakav je kvalitet te realnosti i zbog čega joj treba pridavati teorijski značaj? Teorijska predviđanja koja su nagovijestila transformaciju savremene kulture posredstvom televizijskog medija konačno su se obistinila kroz evidentne pomjene obrasca ponašanja i socijalizacije putem medija. Napuštanjem kulture pismenosti i uvođenjem kulture vizuelnosti savremeni mediji konstituisali su jedan totalni i globalni fenomen društvenog spektakla (Debor, 1992:37) Ti društveni spektakli današnjice su reality show programi u funkciji socijalnih eksperimenata koji se javno izvode pred publikom. Laboratorijska analiza gledanosti kojom se ispituje kakvoća i sadržaj tzv. "rijaliti medija" ustvrdila je da se kvalitet takve realnost bitno razlikuje od one kakvu poznajemo. Stoga su suštinski razlozi za kulturološku kritiku i studiranje medija podjednako relevantni koliko i sam učinak medija u njenoj realnoj spoljašnjosti, dakle realnoj realnosti. Ova ontološka determinacija medija potencirala je potrebu redefinisiranja medijskog realizma u one pravce doživljavanja koji se ne uzimaju kao fiktivni već kao realni i jedino mogući. Pri tom je veoma važno konstatovati da je svaki oblik medijske kulture zapravo neki oblik industrijske kulture. Stoga nije čudno da nas ovaj tehnokratski princip konstituisanja medijske kulture konačno uvodi u široko polje globalne i masovne kulture koja čini osnovu medijskog imperijalizma današnjice.*

Ključne riječi: spektakl, merkantilizam, situacionizam, hegemonija, rekonstruktivizam

Abstract: *The television industry is in its relatively short historical stage of development reached a total and absolute reality. Therefore, the key question is about the quality of that reality, and why it needs to attach theoretical significance? Theoretical predictions indicated that the transformation of contemporary culture through the television media have finally come through changes obvious form of behavior, and socialization through media. Abandonment of cultural literacy and the introduction of modern visuality of culture media were constituted a total social phenomenon and a global spectacle (Debord 1992:37). These spectacles of today's social reality show programs are a function of social experiments that are performed before public audience. Laboratory analysis of the audience which examines the quality and content of the so-called "Reality Media" argued that the quality of that reality is very different form the one we know. Therefore, the substantive reasons for the criticism and cultural studies of media are equally relevant as the effect of the media itself in its real appearance that is the real reality. This ontological determination of the media underlined the need to redefine the realism of media in those directions that are experiencing not be taken as fictitious but as the only realistic and possible. While this is very important to note that any form of media culture is actually a form of industrial culture. It is therefore not surprising that our principle of the constitution of this technocratic culture media finally produced in the broad field of global mass culture, and it forms the basis of media imperialism today.*

Key words: Spectacle, Mercantilism, Situationism, Hegemony, Reconstuctivism

1. Uvod

Proizvodi medijske industrije kojom dominiraju reality show programi u velikoj mjeri utiču i suštinski mijenjaju savremene obrasce kulture. Kako ovo samo po sebi nije nikakva novost, ipak je neophodno ispitati šta sve čini predmet i sadržaj tih novih obrazaca kulture. Dinamično polje kulture koju nazivamo medijska, veoma često je kritikovana s aspekta različitih teorijskih disci-

plina i adresa jer se upravo u njoj odvija najveći dio društvene "realnosti". Ovaj paradoks savremenog svijeta postaje očigledan ako se zna da većina sadržaja koji se programira putem medija čini upravo format koji ima zamjensku funkciju realnosti. Naučna građa i misaona tradicija koja je relevantna za ovo područje istraživanja proširuje se mnogobrojnim interdisciplinarnim studijama kulture, savremenim teorijama percepcije, konzumerizma, teorijama medija, neokorporatizma, medijske politike, kritičke teorije kulture itd. U načelu svih ovih teorija identifikuje se potreba da se novostečeno iskustvo medija dekonstruiše¹ različitim alatima i tehnikama koje mogu biti pokušaj da se shvati suštinski i realni determinizam medija. Češljajući različite sociopsihološke i ekonomsko-političke diskurse mnogobrojni autori koji potiču iz misaone škole strukturalizma (Levi-Stros, Sosir), popularne kulture (Fisk), socijalne teorije medija (Žižek) i semiotike (Eko) upućivali su na zavjereničku ulogu medijske realnosti. Najranija istraživanja "teorije medijuma" razvijane u diskursu simboličke mašine za proizvodnju značenja motivisale su Maršala MakLuana i Harolda Insa da ukažu na značaj tehnološkog determinizma u rezumevanju društvene uloge masovnih medija. Nasuprot ovoj dominantnoj tradiciji kojom se medijski uticaj, prije svega, promišlja sa tehnicističkog stanovišta mašine za transponovanje sadržaja i poruka, danas se teorija medija okreće onim istraživanjima koje fokusiraju razlike između realnog i onoga što je označeno² kao realnost medija. Ovo nameće pretpostavku da opšti uslovi pod kojim se mijenja medijska realnost neminovno utiču na ono kako se mijenja i društvena realnost. Ako kojim slučajem pretpostavimo da se nakadašnja stratifikacija klasnog društva u ekonomskom modelu diferencirala po osnovu kulturnog funkcionalizma, tako se da pretpostaviti da se današnje globalno društvo regulisano tržištem, diferencira po osnovu kulturnog merkantilizma. Ovo znači da su strategije tržišta i neoliberalne ekonomije unifikovale izgled cijelog svijeta i svele ga na potrošnju roba i obilja društvenog konumerizma.

Jedan opšti kondicional koji cijelu stvar drži na okupu jeste stanovište po kojem mediji aktivno mogu mijenjati i rekonstruisati realnost i to upravo onu koja je utemeljena na opštem koncenzusu i stavu svih da ona stvarno pos-

¹ Žak Derida, je bio francuski filozof i utemeljivač škole dekonstruktivizma čiji je rad obilježen teorijama post-strukturalizma i jedna je od ključnih figura postmodernističkog pokreta.

² Prema De Sosisrovom shatanju svaki pojedinačni znak sastoji se od dva aspekta:

- Označavajućeg – što predstavlja fizičku predstavu (prikaz) nečega što pripada „stvarnom svijetu“, i
- Označenog – što čini mentalni koncept prizvan upotrebom upotrebom označavajućeg

toji. Stoga se postavlja pitanje da li zapravo mediji pružaju stvarnu sliku te realnosti i kako stvari koje čine medijsku realnost sprovesti pod jedan objektivni teorijski i kritički fokus? Da li je realnost suštinski toliko opustošena, ogoljena i svedena kao što je to pretpostvka bodrijarovskog ontološkog subjekta³ koji realnost rijaliti medija percipira kao kognitivno konačnu i dalijeovski rastočenu pustinju? Da li je konačni odgovor autosperskog vodiča kroz galaksiju savremenih medija toliko transcendirana stvarnost koja je sama po sebi puka refleksija i fikcija medijske realnosti? Da li je virulentnost medijskog diskusa kao virus prodrila u krvotok našeg kognitivnog i empirijskog sistema? Ono u šta smo sigurni jeste činjenica da sama priroda medija kreira repliku realnosti koja može biti puno puta realnija od one u kojoj živimo. Ova funkcijska zamjena medija danas poprima oblik simboličkog rekonstruktivizma koji se gradi od parčadi stvarne realnosti. Ovaj vid realnosti uvod je u hegemoniju novog totalitarizma kojem ne izmiče nikakav vid privatnosti. Da bi ova definicija medijske realnosti postojala kao potpuna i apsolutna neophodno je da uslov globalnog konzumerističkog hedonizma bude konstantno na visokom nivou. Tako se čini da su mnogobrojni reality show formati upravo odgovor na jednu takvu konstrukciju. Ljudska realnost postala je toliko podvojena od stvarnog da je kao niz simboličkih percepcija jedino možemo rekonstruisati putem medija.

Ideja je da se realnost posredovana putem televizijskog medija može temeljno preispitati uvodi nas u područje psihologije medija u kojoj se konstatuje da se kroz hroničnu zavisnost i kontinuirano izlaganje njenom uticaju može deformisati i izvrnuti kulturni kod homo spectatora. Hipoteza W. Russella Neumana⁴ o bespomoćnoj publici masovnih medija govori u prilog tome da se psihološke posledice pretjerane upotrebe televizijskog medija mogu pripisati opštem instinktu lijenosti publike koja ovaj sindrom najmanjeg mogućeg napora vezuje za percepciju putem vizuelnih medija. Na ovaj način investicija primaoca poruke je minimalna i nadovezuje se na stavove o publici koja pasivno percipira stvarnost putem čula vida krećući se uvijek linijom manjeg otpo-

³ Bodrijarovi rani radovi su jedni od prvih kojih su semiologiju "naterali" da analizira kako su ustvari objekti enkodirani [obiljeleženi] sistemom znakova i značenja koji sačinjavaju savremena medijska i potrošačka društva. Kombinujući semiološke studije, marksističku političku ekonomiju i sociologiju potrošačkog društva, Bodrijar je započeo istraživanje sistema medija i znakova koji sačinjavaju naš svakodnevni život.

⁴ W. Russell Neuman, *The Future of the Mass Audience*, Cambridge University Press, 1991. Str 82.

ra. Ako je moderna televizija do sada, kojim slučajem bila pogrešno optužena za podilaženje publici i gledateljskom komoditetu onda je u rijaliti formatima ova optužba dobila najveću potvrdu i dokaz mediokritetske prirode televizijskog medija. Ovaj se standard produkcije poistovjećuje sa najopštim i lako čitljivim vidom zabave koji služi kao antidepresant modernog načina života. Stoga se dugoročno psihološko vezivanje za formate rijaliti medija može smatrati trajnom depresivnom zavisnošću subjekta koji iz udobnosti fotelje može sagledati realnost čitavog svijeta.

Centralni antagonizam savremene kulture posredovane putem medija svodi se na princip razumijevanja i percepcije koja je zarobljena i narušena dominacijom vizuelne kulture medija. Smrt kulture zasnovane na pismu obilježen je početkom kulture zasnovane na slikama i vizuelnim naracijama. Iako se fotografija kao svojevrsna "pobjeda nad materijom" doživljavala kao statička tvorevina koja je mogla da zabilježi kakvoću materije i neuhvatljivost trenutka, ipak je televizijska kutija ta koja je kulturu slike inaugurisala kao sveopšti princip razumijevanja. Ova pseudo-konkretna zabluda i slika stvarnosti ugušila je kulturu pisane riječi⁵ i učinila lažno izvjesnim sve aspekte realnosti, a samim tim i kulture. Kultura samoobmane zasnovane na kontinuiranim egzistencijama-percepcijama uvela nas je u totalitarizam medija i hegemonistički narcizam postindustrijskog društva. Svaka imperija počinje i urušava se spektaklom (Headges, 2009:19) Totalitarna društva su uvijek zasnovana na spektaklu i korištenju kulture zasnovane na slikama. Danas smo okruženi slikama koje imaju veoma malo fizičkog, a mnogo više simboličkog i vizuelnog svojstva. Civilizacija slike i vizuelnog spektakla konačno nas dovodi do globalnog modela ekonomije koji se polako udaljava od materijalne proizvodnje i sve više preibližava simboličkom rekonstruktivizmu i korisničkom konzumerizmu. Ovaj vid kulture svodi se na virtuelno kompliranje iskustva koje se generiše u okviru novog proizvodnog hedonizma koje se posredstvom mnogobrojnih reality show programa personalizuje kao trajno i jedino moguće.

2. Realnost kao okvir za definiciju reality show žanra

Većina televizijskih rijalitija stvorena je na osnovu pseudo-događaja ili pseudo-narativa posredstvom pseudo-diskursa. Najraniji i najprimitivniji oblik ovog televizijskog show-a koji je imao kvalitet rijalitija bila je „skrivena

⁵ Empire of Illusion: The End of Literacy and the Triumph of Spectacle, Chris Headge, dobitnik Pulicerove nagrade za medijsko izvještavanje bliskoistočnog konlikta 2002.g.

kamera“, koja je imala funkciju pričanja priče na osnovu spontanosti neke realne situacije. Engleska kovanica reality show prvi put se pominje 1989. godine kad je snimljen prvi američki rijaliti program COPS (kolokvijalno, policajci) u kojoj su predstavnici vlasti snimani u toku racija, policijskih potjera i hapšenja. U istorijskom smislu upravo te godine počinje vrtoglavi razvoj ovog medijskog proizvoda koji danas dominira televizijskom industrijom i proizvodi formate najraznovrsnijih sadržaja. Bez obzira da li se radi o takmičenju super modela (America Next Top Model) i njihovih dizajnera (Project Runway) ili se traži savršeni šegrt (Apprentice) u korporativnom menadžmentu bogatih biznismena, jedan tendenciozni obrazac ponašanja je uvijek prisutan, a on se svodi na puko preživljavanje subjekta (Survivor).

Ova antagonistička pozicija čovjeka u rijaliti medijima jeste puka refleksija neoliberalne ekonomije i globalnog tržišta u kojem se stvarnost i ljudi svode na funkcionalno ispunjavanje ciljeva i trčanje za novcem. Akteri rijalitija najčešće se motivišu posredstvom statističke vjerovatnoće da upravo oni u prethodno zadatom okviru modela realnosti mogu da nađu način da dođu do novca. Ova prilično jednostavna i jednosmjerna scenaristička paradigma predstavlja dramaturški okvir većine reality show programa. Ova aktutna i aksiomska tendencija pretvaranja subjekta u trajnog konzumenta koji trči za ispunjenjem zadataka predstavlja čovjeka kao subjekta koji ima veoma uske motivacione standarde. Iako ovaj format kod takmičara neosporno razvija inteligenciju samopreživljavanja on takođe kod publike budi najraznovrsnije aspekte nadražaja koji su kompetitivnog karaktera. Pri tom se infantilizacija publike vrši putem aktivnog pospješivanja njene ignorantske uloge da sam rezultat reality show programa može zavisiti od ishoda njenog glasanja. Ova se tehnika uvlačenja širokog auditorijuma u dinamičan tok takmičenja često prekida propagandnim porukama kojima se vješto podgrijava neizvjesnost i tenzija koju publika može imati i prilikom kupovine komercijalnih proizvoda koji se u rijalitiju reklamiraju. Ovaj momenat emotivne investicije auditorijuma u direktnoj je sprezi sa očekivanjem potrošača da kvalitet proizvoda može izaizvati slične i pozitivne psihološke posledice kao i sam sadržaj rijalitija.

Osim ovoga jedna opšte poznata činjenica je da svaki reality show program prati veoma široka interpretativna zajednica. Ova zajednica diskurzivno reciklira sadržaj reality show programa tako što reditelji veoma često vraćaju događaje od prethodnog dana. Na ovaj način se teško može desiti da se neka bitna informacija propusti ili da se neki detalj priče za konzumenta nepovratno izgubi. Ovo se podstiče efektom apsolutne dvadesetčetvoročasov-

ne prisutnosti, budnosti i nadgledanja takmičara. Ovaj vid trajnog vezivanja publike u najvećoj mjeri je refleksija i podsjećanje na totalitarističku stvarnost u kome vlada hegemonija ukusa mase koja briše individualno i privatno. Još jedan zavodljivi detalj svedene estetike reality show-a je glas naratora što cijelom žanru treba da pruži evidentan dokaz istraživačkog dokumentarizma. Glas snimljen u off-u ima funkciji „sveznajućeg pripovjдача“ koji često objašnjava uslove pod kojima se odvija sadržaj realnosti. Drugi veoma bitan i neizostavni element žanra reality show-a je subjektivna montaža kojom se vrši ređanje kadrova iz ugla junaka. Ova tehnika vizuelne naracije snažno je podsjećanje da je publika aktivan učesnik rijalitija. Ono što publika u tom smislu najčešće prenapregava jeste činjenica da su montaža i diskontinuitet stvarnog upravo nedostajući element realnog.

Najznačajni konceptualni manir svih rijalitija konačno se mogu fokusirati kroz tri dominantna načela. Prvo načelo je novac ili nagrada koja predstavlja konačnost cilja i ultimativni zahtjev svakog reality show programa. Drugo načelo sastoji se u tome da svaki takmičar postaje instant selebriti što upotpunjava i nadomješta maštu o potpunoj transformaciji ličnosti koja iz relativno nepoznate osobe postaje predmet pažnje milionskog auditorijuma. Medijska glorifikacija osobe koja se bira najčešće putem pompezne audicije ima za cilj odabir autentičnih karakteristika pojedinaca kojima je neophodno nadomjesti one moralne karakteristike koje posjeduju heroji akcionih filmova. Treće načelo ogleda se u pospješivanju fenomena ili sindroma osjećaja krivice. Objektivizacija ljudskih karakteristika i moralnih načela takmičara čini veoma transparentnu ideologiju zatvorenog sistema reality show-a da je moralno poniženje i neuspjeh takmičara mnogo češća situacija nego ona u kome takmičari izlaze kao pobjednici i moralno neukaljane osobe. Ovo je dijelom razumljivo zbog toga što se svaki takmičar u krajnjem smislu bori isključivo za novac koji najčešće kvari moralni standard pojedinca. Na ovaj način reality show program kao vid realističkog dokumentarizma uvijek je doziran snažnim osjećajem moralnog, dakle etičkog relativizma. To je takođe primjetno u komentarima publike koji sa velikom dozom negativnosti osuđuju moralnu dekadenciju i ponašanje takmičara. Reality show programi često imaju funkciju spektakularnog blamiranja i poniženja onih koji su moralno degradirani. Kolektivno ponižavanje ili sramoćenje ima funkciju simboličkog kamenovanja ili ismijavanja učesnika jer nikad niste sigurni kada će opšti standard zadovoljenja publike dostići minimum očekivanja. Ovi oblici zavođenja publike sprovode

se kao vid medijske prakse kojoj je jedina funkcija da se intimni život pojedinca pretoči u javne snove širokog auditorijuma.

Dokumentarni program, direktan prenos, informativne emisije ili sportski događaji nisu klasifikovani kao reality show. U čemu je onda suptilna razlika između njih i realitija kakav poznajemo? Ako reality show uvedemo u teoriju žanra dobijamo definiciju da se ta vrsta realnosti suptilno razlikuje od one prave koja je bazirna na faktima i informacijama. Teorijski i praktično onda žanr reality show programa posmatramo kao autentičnu televizijsku formu koja ima za cilj da bude realnija od samog dokumentaraca ili od bilo kojeg TV dnevnika. Ono što bitno razlikuje ovaj televizijski žanr od drugih je karakteristika da on ima eksplicitno voajersku funkciju nadgledanja⁶. Ova vremenom ograničena i prostorom konačna realnost je senzacionalistički determinisana i ima svoju krajnje utilitarističku definiciju koja je zasnovana na realnosti koja je principijelno modifikovana, artificijelna i prethodno determinisana u svojem nastajanju. Vrijeme u ovom žanru je često funkcionalno ograničeno i svodi se utrkivanje kandidata u odnosu na trajanje nekog zadatka ili ispunjenje nekog kratkoročnog cilja. Prostor rijalitija je najčešće egzotičan, ali svrsishodno i teritorijalno konačan, što snažno doprinosi osjećaju realističnosti ambijenta. S produkcionog aspekta reality show je jeftiniji vid realnosti nego onaj koji se mora scenografski montirati i šminkati da bi izgledao kao realni. Prostori reality medija služe kao inkubatori socijalnog eksperimenta u kome je realnost subjekta svedena na nekoliko saputnika koji imaju sličnu funkciju trpljenja.

Najadekvatnija estetska definicija kojom može da se opiše ova televizijska forma je situacionistička jer većina sadržaja predstavlja dramski svedene skripte snimanja i scenarije situacija koje se montažom nahuju i obogaćuju socijalnim stereotipima. Reality show programi takođe mogu biti i dokumentarne sapunice iz razloga trajanja i serijskog kontinuiteta jer se prilikom televizijskog programiranja njihova produkcija planira po sezonama. Postoje najmanje tri televizijska kanala koja su u potpunosti nastala u skaldu sa definicijom ovog žanra. Fox Reality u Americi, Reality Channel u Kanadi i Zone Reality u Velikoj Britaniji.

⁶ Close circuit TV - nadzorni sistem koje podrazumijeva zapis slike koji se odvija putem zatvorenog kruga kamera čiji signal se za raliu od televizijske slike ne emituje širokom auditorijumu nego ima funkciju nadgledanja nekog limitiranog prostora i mjesta. Nadzorni sistemi se najviše koriste u bankama, kazinima i aerodromima.

3. Održivost koncepta

Popularna kultura jeste čisto polje refleksije naših kulturnih iluzija koje imaju narkotično dejstvo. Narativni konstrukti upakovani u egzistencijalni milje zavodljive Keri Bredšou (Sara Džesika Parker) iz popularnog serijala *Sex i grad* daje definiciju takvog potrošačkog narativa u kome kultura komoditeta nadvaldava volju žene da postane nešto više od proste običavateljke dizajniranih štiklica i modnih krpica. Da li je današnja Lejdi Gaga zamjena za ulogu stavrne Lejdi Di koja je nakad postojala. Da li su zaista život i priključenja Svetlane Cece Ražnatović neka simbolička igra kolektivne amnazije, indolencije i iščašene istorije ili realna slika naše potrebe za ignorancijom?

Glavni razlog za produkciju velikog broja naslova reality show programa su finansijske prirode jer je ova televizijska forma veoma jeftina u produkcijom smislu. Osim inicijalnog investicionog kapitala u smislu dizajna samog rijalitija ostali novac neophodan za produkciju najjednostavnije se obezbjeđuje putem korporativnog sponzorstva kojim se često brendira po nekoliko uzastopnih sezona serijala. Samo je u poslednjoj sezoni serijala „Američki idol“, 30 sekundi reklama u prime time-u koštalo sponzora blizu 750.000 dolara. Kako se serijal bližio finalnoj večeri sponzori su po reklamnom bloku plaćali milion dolara za reklamiranje sopstvenog brenda. Zato se dramaturgija većine rijalitija svodi na uspješno dovođenje pažnje gladaoca do sledećeg bloka reklama kojim se produžava saspens i anticipacija nekog konačnog rešenja. Endemol produkcija čiji su vlasnici Joop van den Ende and John de Mol koja je osnovana 1994. jedna je od prvih kompanija koja je isključivo porizvodila reality show televizijske formate koji su kasnije prodavani kao produkcionni paketi sa licenciranim sadržajem. Ova kompanija je ujedno i vlasnik prava za izdavanje licence najgledanijeg serijala u istoriji televizijske industrije poznatije kao *Veliki brat*. Multinacionalna korporacija Endemol je 2000. godine prodala španskoj telekomunikacionoj kompaniji i medijskom gigantu Telefonica za 5.5 milijardi dolara.

Za reality show možemo sa pravom konstatovati da je on primarno producentski žanr zašto postoji više razloga i dosta uvjerljivih činjenica. Dakle, uloga producenta ili kreativnog tima u reality show formatima je potpuno drugačija od uloge onoga koji donosi uređivačku odluku u politici nekog informativnog programa. Najdramatičnija razlika u odnosu na ostale produkcione formate televizije se krije u tome da ovaj vid programa ne koristi glumce kao izvođače radova niti prethodno obučene profesionalce u medijima već upravo ljude izvučene iz konteksta anonimnosti u situacijama koje su sva-

kodnevnica. Ovo znatno pojeftinjuje produkcionu okvir rijaliti programa jer je snimajući dan profesionalnog glumca neuporedivo puta skuplji nego dnevni-
ca nekog anonimusa. Drugi bitan faktor koji utiče na to da su reality show
programi pretežno producerski poduhvati je taj što se jednokratna naknada
za učestvovanje u reality show programima često obezbjeđuje od strane kop-
rorativnog novca koji mnogobrojnim kompanijama koje finansiraju ovaj izra-
zito komercijalni format programa veoma brzo i efektno pravda investiciju. To
je bitna činjenica jer na taj način produkcija reality show programa funkcioniše
kao sponzorska platforma za direktan i neposredan marketing koji se odvija
putem tehnika product placement-a, koji je opet u korist producenta.

Ovaj vid televizijskog programiranja krajnje je učinkovit i s aspekta
upotrebljivosti materijala koji se snima, jer se 85 procenata materijala iskoristi i
ne baca kao što je to slučaj prilikom montiranja nekih drugih televizijskih for-
mata. U tom smislu princip brzohodnog kompiliranja video materijala dobija
puni smisao jer se ogromna količina snimaka ne montira već se samo repro-
dukuje. Velika količina nemontiranog materijala funkcionalno se samo premo-
tava da se ne bi narušio kontinuitet percepcije. Ovim žanrom dominiraju
estetski svedeni grafički i auditivni efekti od kojih se posebno ističe „blur“
efekat koji služi da se sakrije brend nekog nesponzorisanog proizvoda ili neže-
ljene osobe. Drugi i najčešći auditivni efekat je „beeeep“ ton koji treba da fun-
kcionalno umanjí štetu prilikom psovanja ili prikríje neki drugi vid politički
nekorektnog govora.

Dok su principi režije pojedinih rijalitija detaljno skicirane i prethodno
uhodane kombinacije mizanscena, kretanja kamere i napredne televizijske
grafike na jednoj strani, na drugoj strani reality show programi imaju čisto
dokumentarističku funkciju bilježenja realnosti. Najkarakterističniji vid ovog
ogoljenog dokumentarističkog žanra prisutan je u reality show formatima
Nacionalne geografije, gdje se spektakularno hvatanje bijelih ajkula svodi na
svakodnevicu laboratorijskog posla i arhiviranje naučne građe. Reality show
program u većini slučajeva funkcioniše kao strukturalistička tvorevina naprav-
ljena tako da se odvija po principu zatvorenog sistema koji samo naigled ima
nesaznatljiv i nelinealan kraj. Ovaj sistem koji stalno proizvodi ima repetitiv-
nu strukturu koja omogućava da se realnost stvorena u jednom modalitetu i
vidu ispoljavanja stvara iznova kao obnovljiva simbolička vrijednost beskona-
čnog vizuelnog i narativnog kontinuiteta. Kontigencijski sklop većine reality
show programa odgovara predeterminisanoj metodologiji stvaranja u kome se
scenaristički narativi svode na puki situacionizam i banalnost.

Zavodljiva struktura reality show programa služi se narativom koji ima funkciju vizuelne estetizacije koja je usko povezana sa odveć poznatom okrutnošću i sposobnošću medija da svaki vid presonalnog života učini javno dostupnim. Činjenica koja ide u prilog dokazu da je televizija zaista demokratski mediji pokazala se kao tačna u momentu kada je publika u nekim arapskim zemljama po prvi put imala priliku da javno glasa za nekog od favorita na reality show programima kompetitivnog karaktera. Takođe se vitalnost mnogobrojnih reality show programa ogleda u tome što on uspijeva da rehabilituje radničku klasu koja je akterima serijala poput „Kamijondžije sa ledenih puteva“, i „Najopasniji ulov“, uspjela da vrati neophodno ljudsko dostojanstvo i vjeru u naporan fizički rad. Ipak konačni konzumeristički raj nastaje u onom trenutku kada poslednji takmičar koji ostane na nogama dostigne cilj. Dostizanje cilja nikad se ne dešava prije nego gledanost rijalitija ne dostigne željeni procenat rejtinga ili udio u ukupnoj koncentraciji gledanosti. Reality show kao vid takmičarskog utrivanja ima za cilj libidizaciju i realnu investiciju subjekta ka predmetu nagrađivanja koji je obično neki iznos koji služi kao instant rješenje nekog ličnog afiniteta publike. Neki od rijalitija koji su primarno utemeljeni na novčanim nagradama mogu imati pseudo intelektualnu pozadinu kakav je na primjer „Ko želi biti milioner“. Neka pitanja iz ovog rijalitija su prilično banalna i toliko trivijalna tako da imaju funkciju okidača za uključanje najšireg opsega publike. Ukoliko tome dodamo „pomoćno pitanje za prijatelja“ ili „pitanje za publiku u studiju“ koje dodatno stimulise gledanost onda krajnja svrhovitost ovakvog koncepta biva više nego očigledna.

4. Razlika između realnog (Real) i realnosti (reality)

Ne postoji objektivnost koja bi bila nezavisna od subjekta. Realno je stoga granica naše moći, onog što ne možemo da transformišemo⁷. Ona je konačno zavisna od samog subjekta. Hipotetički okvir bilo koje realnosti pa i ove koja je medijska mora se zasnivati na suštinskim osobinama stvarnog i materijalnog. U tom smislu svaki reality show se estetski i proporcionalno više kodifikuje u stvarnosti ukoliko je količina te realnosti u njemu veća. Ovaj hiperrealistički imperativ reality medija strukturalistički je dekonstruisan na sastavne djelove koji predstavljaju čestu vizuelnu slagalicu za mnogobrojnu publiku. Stoga se je stvarna uloga simboličkog rekonstruktivizma televizijskog medija

⁷ Prof. dr Milanko Govedarica, Uloga označiteljske prakse u epohi logocentrizma, bjeleške sa predavanja 2007-2008, Filozofski fakultet, Beograd.

da objedini elemente te vizuelne slagalice u jednu cjelinu od suštinskog značaja.

Jedan snažan leksički konstituent sintagme „reality show“ je upravo sama realnost. Kako se upravo realnost u istoriji filozofije različito pozicionirala kao princip objektivizacije subjekta tako je interesantno ispitati kako se ovaj pojam definiše u najrecentnijim studijama kulture. „Realno“ za Lakana nije sinonim za „realnost“. Upravo se u ovoj (strukturalistički binarnoj) dihotomiji po njegovom mišljenju krije suptilna razlika. U svojem „11. Seminaru“⁸, Lakan definiše „realno“ kao nemoguće stanovište subjekta koje ne postoji van njegove saznatljive ontološke pozicije. Samo biće po sebi je nesposobno da precipira sve ono što je „realno“ u njegovom okruženju. Zato čovjek stvara „realnosti“ koje su samo dio „realnog“ i njena izvedena količina i kategorijalna vrijednost. „Realno“ samo po sebi je nesaznatljivo po svojoj prirodi. Ovo znači da sve ono što podrazumijevamo pod „realnim“ ne može stati u jedinstvenu sliku subjekta, zato što je subjekat primoran da „realno“ svede na sagledivu količinu koja funkcioniše samo kao dio jedne opšte cjeline. To znači da je „realno“ po prirodi stvari nemoguće zamisliti u cjelini zato što su parčad „realnosti“ oni konstruktivni elementi koji grade cjelinu. Ovo trumatično iskustvo subjekta definiše se kao nemogućnost da se spozna sveukupnost „realnog“ i zato je subjekat takvu „realnost“ primoran da definiše kao simbolički niz percepcija „realnosti“. Ovi nizovi simboličkih percepcija regulisane su automatizmom opozicije „prisustva“ i „odsusustva“ subjekta. „Realno“ ne podrazumijeva „odsustvo“ kao moguće stanje subjekta, zato što je subjekat u njoj već konstituisan. „Realno“ je samim tim i nemoguće, jer ga je nemoguće zamisliti i integrisati u simbolički niz percepcija realnosti. Iako ova strukturalistička dihotomija navodi na sličan teorijski paradoks koji nastaje prilikom procesa „označavanja“ i „označenog“, dragocjeno je onda shvatiti da po ovoj teoriji „realno“ predstavlja autentičnu i nedodirljivu istinu koja je referentna sopstvenom „ja“. Konačno, po ovoj lakanovskoj tradiciji možemo zaključiti da je „realno“ samo ono što je u kontinuitetu i u supstanci cijelo. Ova svijest o „realnom“ u kontrastu je sa „realnošću“ koja je fiktionalna, separata, simbolička i virtuelna. Percepcije su konačno i fizičke „realnosti“ subjekta, u kojima njegov život predstavlja način kako on percipira „realnosti“, koje imaju konsekventan karakter realizma, dakle privida ili fikcije o „realnom“. Krajnji zaključak ovako sprovede-

⁸ The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis (The Seminar of Jacques Lacan , Book 11) str. 123. W.W. Norton & Company, New York, 1981.

dene ontologije realnosti medija najviše odgovara svojevršnom simboličkom rekonstruktivizmu kao načelu po kojem se već postojeća stvarnost nadograđuje i stalno iznova reciklira. Na ovaj način simbolička rekonstrukcija reality medija i njenog sadržaja postaje predmet medijske realnosti, ali ne i realnog.

Drugi značajan leksički konstituent sintagme „reality show“ ima značenje spektakla ili događaja. „Show“ program derivatno je izveden iz pojma show biznis ili show time i stariji od pojma reality media. U našoj medijskoj realnosti ovaj pojam etimološki je vezan za pojavu fenomena jugoslovenskog konzumerizma i ikone popularne kulture Lepu Bренu, koja je prva inaugurisala ovaj trend medijske atrakcije svojim mnogobrojnim show nastupima. Kako ovaj pojam referiše na zabavljачku ulogu kulture (entertainment culture) tako su elementi spektakla i menadžmenta događaja u funkciji definicije jednog ovakvog modela kulture. Na krajnjim rubovima zabavne kulture nalaize se estradni show programi koji imaju ulogu primitivizacije nasleđa folklorne kulture. Ovaj tip kulture se često realizuje kao show program u produkciji najpoznatije televizijske kuće Pink. Ovaj televizijski mediji nastao je u Srbiji u vremenu turbulentnih kulturnih okolnosti i građanskog rata i imao je funkciju promocije nacionalnog show programa koji je inaugurisao većinu danas poznatih formata najraznovrsnijeg mediokritetskog sadržaja kao što je na primjer „Grand show parada.“ Faktor uticaja na ukus konzumenata dodatno je stimulisan time što je istorijski gledano ovaj televizijski servis takođe jedan od prvih koji je uveo reality show programe na svim Ex Yu prostorima koje su kasnije kopirale sve ostale medijske kuće u regionu.

5. Zaključak

Kompleksno polje realnosti savremenih medija biva *corpus delicti* stvorene zavisnosti posredovane putem medija. Ovaj se vid kulturnog zavođenja neodvojivo vezuje za kulturni kod neoliberalne ekonomije koja je uvod u nove oblike totalitarističkog konzumerizma medija. Kreiranjem realnosti posredstvom ovog medijskog realizma ima za cilj da se ovaj oblik proizvodnog hedonizma pretvori u stvarni okvir medijskog imeperijalizma. Kada bismo prije neku deceniju nekom saopštili da će našim stavovima o realnosti u potpunosti upravljati mediji to bi u najmanju ruku zvučalo malo vjerovatno. Takav bi se stav zvučao u potpunosti nerealno. Nerealno bi bilo i to da se kompletna savremena istorija medija svede na jednu ispraznu i temeljnu dekonstrukciju realnosti koja je u osnovi dokumentaristička.

Nasuprot ovome najvjerovatnije pitanje bilo bi da li su reality show programi stvarno plod kreativne impotencije savremenih medija ili samo beskonačna potreba gomilanje istovjetnih produkcionih intervala? Apsolutna televizija i njena realna moć da erodira društvenu stvarnost posredstvom vizuelnog spektakla bila bi temeljno dovedena u pitanje. Ono što nam predstoji je preispitivanje medijske realnosti stvorene putem reality medija. Ovaj se vizuelni šok i ideološki konstrukt medija neće sam od sebe povući, niti će ostaviti prostora da se neki drugi oblik društvenosti zasniva bez njenog realnog uticaja na stvarnost. Ono što je mogući predlog ovog rada je investicija u metodu simboličkog rekonstruktivizma kojim može da se dekodira i dekonstruiše jedan ovakav zamajac savremene istorije medija. Distorzija realnosti puno puta je snažnija od individualnog napora subjekta da joj se učinkovito odupre. Stoga je neophodno zauzeti stav da nijedan oblik medijskog diskursa ne treba da bude konačan vid saznanja jer se tako u načelu dozvoljava da hegemonistički svetonazor medija u potpunosti preuzme kormilao vladanja nad stvarnim i realnim. Smrt kulture pismenosti i nestanak literalnosti očigledno biva zamijenjen kulturom vizuelnog sadržaja (content providing) koji je jedan novi oblik medijskog totalitarizma. Realnost otrgnuta od ljudi biva dodijeljena medijima na isti način kao što humanost biva otrgnuta od čovjekomjerne egzistencije. Nije li to povod da se konačno zapitamo šta je to realno danas, što već neće biti realno sutra?

Literatura

Bodrijar, Žan, *Prozirnost zla, ogled o krajnosnim fenomenima*, biblioteka Svetovi, Novi Sad, 1994.

Bodrijar, Žan, *Simulakrum i simulacija*, biblioteka Svetovi, Novi Sad, 1991.

De Sosir, Ferdinand, *Opšta lingvistika*, Nolit, Beograd, 1989.

Debord, Guy, *Društvo spektakla*, Arkzin, Zagreb, 1999.

Dolo, Luj, *Individualna i masovna kultura*, Clio, Beograd, 2001.

Fisk, Džon, *Popularna kultura*, Clio, Beograd, 2001.

Govedarica, Milanko, *Uloga označiteljske prakse u epohi logocentrizma*, Filozofski fakultet, Beograd, 2008.

Kelner, Daglas, *Medijska kultura*, Beograd, Clio, 2004.

Lacan, Jacque, *Television: A Challenge to the Psychoanalytic Establishment*, W. W. Norton & Company, New York, 2007.

Lacan, Jacque, *The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis (The Seminar of Jacques Lacan , Book 11)* W.W. Norton & Company, New York, 1981.

Lič, Edmund, *Kultura i komunikacija*, biblioteka XX Vek, 2001.

Lorimer, Rolend, *Masovne komunikacije*, Beograd, Clio, 1998.

Headge, Chris, *Empire of Illusion: The End of Literacy and the Triumph of Spectacle*, www.truthdig.com.

Makluan, Maršal, *Poznavanje opštita, čovekovih produžetaka*, Prosveta, Beograd, 1971.

McLuhan, Maršal, *Razumijevanje medija*, Zagreb, Golden marketing, Tehnička knjiga, 2008.

Šnel, Rafl, *Leksikon savremene kulture, teorije i teme, oblici i institucije od 1945. do danas*, Plato, Beograd, 2000.

Vuksanović, Divna, *Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika*, Fakultet dramskih umetnosti, Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Čigoja štampa, Beograd, 2007.

W. Russell Neuman, *The Future of the Mass Audience*, Cambridge University Press, 1991.

REALITY SHOW KAO APOLOGIJA STVARNOSTI

REALITY SHOW AS AN APOLOGY OF REALITY

DAMIR ŠABANOVIĆ,

Ministarstvo vanjskih poslova i evropskih integracija Crne Gore

Apstrakt: *Ovim radom autor pokušava da dokaže da je fenomen reality show-a medijski pokušaj opravdanja stvarnosti. Takođe, autor postavlja tezu da je reality show pokušaj da se zasnuje jedan specifičan – iako nepotpun – filozofski sistem, koji bi promovisao aktuelne etičke i estetske vrijednosti komercijalnog programa za najšire mase, a podlogu čine teorija saznanja i metafizika.*

Autor analizom zaključuje da reality show tretira odnos ja-drugi kao suštinski konfliktan, što je i osnova samog šoua, a na primjeru dokazuje da bez konflikta reality program nema prolaz kod publike. Estetiku ovog televizijskog programa autor vidi u opsesiji prema fizičkoj ljepoti, a teoriju saznanja kao diskurs u kojem je istina nebitna i suvišna. Na kraju, autor iznosi tordnju da je reality show želja da se putem televizije kontroliše ljudski život u svakom segmentu, stvarajući privid apsolutne prisutnosti.

Ključne riječi: *stvarnost, reality show, etika, konflikt, televizija, estetski stadijum, ljepota, istina*

Abstract: *The author tries to prove that the phenomenon of reality shows and media attempt to justify the reality. Also the author proposes the hypothesis that the reality show attempt to establish the specific – albeit incomplete- a philosophical system that will promote current ethical and aesthetic values of commercial programs for general masses, a knowledge phase consisting of theory and metaphysics.*

The author concludes by analyzing the reality show the relation between self - others essentially conflicted, which is the basis of the show, but the example proves that no conflict reality program does not pass

the to the audience. Aesthetic of this television program, is seen as the obsession with the physical beauty, and theory of knowledge as discourse in which truth is irrelevant and unnecessary. Finally the paper argues that the reality show a desire to use television to control human life in every segment, creating the illusion of absolute presence.

Key words: *Reality, Reality Show, Ethics, Conflict, Television, Stage Aesthetics, Beauty, Truth*

1. Uvod

Film „The Running Man (Trkač)“ P.M. Gejsera, odnosno istoimena Kingova knjiga po kojoj je snimljen film, nijesu ni prvi ni posljednji koji zastupaju tezu da je nasilnost preteča i budućnost onog što danas zovemo *reality show*. Javne egzekucije, borbe gladijatora sa zvijerima ili jedni protiv drugih, oživljavale su pred očima mase prepoznatljive epizode iz bajki, prepričavane avanture vojnika sa bojnih polja. *Reality show* starog Rima svom stanovništvu nudio je nešto što se nije moglo tek tako sresti u stvarnosti, a s druge strane, ipak je bilo stvarno i bilo je *show*. *Entertainment, spectacle*.

Ono što danas zovemo *reality show* nema previše dodirnih tačaka sa javnim egzekucijama, gladijatorstvom i gladijatorima. Ovdje ne mislimo na institucionalizovanu uličnu tuču dvojice mišićavih momaka- *Ultimate fight*, već na popularne televizijske emisije kao što su „Big Brother“, „Trenutak istine“, „Farma“, „Parovi“, „Dvor“, „Style by Jury“, „Survivor“, i tako dalje. Razlika je jasna: nekad je publika tražila da *show* predstavi motive nesvakidašnjeg, maštovitog, ne-realnog, dok savremeni gledalac, rasterećen mašte, toka radnje, tragične krivice, ne traži ništa više do stvari i događaja koje svakodnevno vidi, čuje, dodiruje, čini. Riječju, život.

Reality show se najčešće tretira kao etička dilema. Naširoko se raspravlja o tome da li televizija krši opšte prihvaćene moralne standarde i vrijeđa javni moral emitujući *reality* emisije? Neskriveno promoviše loš ukus? Međutim, problematika ovog današnjeg „totalnog društvenog fenomena“ nadilazi njegovu etičku dimenziju. Postavljanje kamere na više mjesta govori o jednoj opsesivnoj potrebi da se realnost mikroskopski sagleda iz svakog ugla, da se parča u sitne komade ne bi li se na taj način došlo do srži realnosti, više je od etičkog diskursa. Ovdje iznosimo ovakvu tezu: *Reality show* jeste pokušaj da se zasnuje filozofski sistem koji bi u svom najvišem određenju predstavljao apo-

logiju stvarnosti. Kroz nekoliko primjera koji slijede, pokušaćemo da ilustrujemo navedenu tezu.

2. Drugi kao biće konflikta – etika *reality show*-a

„Kvarenje omladine“ je ono za šta se *reality show* najčešće kritikuje: promoviše anti uzore kao modele ponašanja, podstiče mlade na nemoralno ponašanje. Pojam „kvarenja omladine“ je od Sokrata do naših dana pretrpio dijalektički obrat. Nekadašnja aktivnost za koju se mogla dobiti smrtna kazna – pravno ekvivalentna današnjoj optužnici za terorizam, na pr. – danas je komercijalna vrijednost i vrlina. Savremeno društvo ne bi ni slučajno podiglo tužbu protiv Sokrata; ismijali bi ga i ponizili pred kamerama. I zaradili, pride. Tako bi Sokrat postao *celebrity*, ni kriv ni dužan.

Sokratovo suđenje jeste prvi dokumentovani rijaliti koji jeste organizovan radi mase. Kada se pročulo u Atini da se sudi Sokratu, hiljade Atinjana krenulo je stihijski niz uske atinske ulice ne bi li što prije stigli do mjesta suđenja. Svi su željeli da prisustvuju i učestvuju na suđenju Sokratu- pa ne sudi se Sokratu svaki dan. Sudilo se najvećoj zvijezdi Atine, superstaru Sokratu Sofroniksovom. A tamo gdje su zvijezde, tu je i *show*. Sokrat je svojim logičkim i retoričkim sposobnostima dovodio do ludila svoje tužitelje, šarmantno zasmijavajući publiku. Na kraju, kao i što dolikuje jednom demokratskom uređenju, većina odlučuje: Sokrat je kriv, kazna je smrtna. Kazna koja je Sokratu omogućila vječitu slavu, a njegovim tužiteljima ispunjenje plana.

U atinskom procesu, Sokrat je masi, nosiocu demokratije, predstavljen od strane tužioca kao ličnost sklona konfliktu, što je osnova za šou i zabavu mase, *eo ipso* i za *reality*. Formula na kojoj živi *reality show* bazirana je na asumpciji da je konflikt srž bića Drugog, tako da je osnova odnosa sa Drugim sukob. Drugi *a priori* griješi, tako da je rivalstvo je rezultat takvog odnosa. Očigledan dokaz daju nam rijaliti emisije poput „Big Brother“ u kojoj su takmičari od samog starta rivali, jer pobjednik može biti samo jedan. Veliki Brat, osakaćena ideja Orvelovog oličenja diktature, gazda kuće u koju su smješteni učesnici, često zadaje tajne zadatke odabranim učesnicima, a za koje drugi ukućani ne smiju saznati. Što je učesnik istrajniji u izvršenju zadatog, započeti konflikt se produbljuje.

Pomenuti „The Running man (Trkač)“ je na radikalnan način razvio ideju konfliktnog odnosa rijaliti emisija. Po ovoj knjizi, odnosno filmu, taj odnos nužno završava u nasilju. Godina 2019., privreda je doživjela kolaps, država kontroliše televiziju, televizija stvarnost. Najgledanija emisija je surovi *reality*

show "The Running man (Trkač)", televizijski šou sa najvećom gledanosti ikada. "Trkač" je tako koncipiran da svi koji odstupaju od vladajuće doktrine i stereotipa su prisiljeni da učestvuju u *show*-u kao takmičari i bore se za goli život u ogromnom lavirintu televizijskog studija. Dok goloruki takmičari trče kroz lavirnit da iznađu kakav izlaz, za petama su im motorizovani dželatci XXI vijeka nalik današnjim superherojima, sa najsavršenijom tehničkom opremom za ubijanje. (Naravno,) Čitav lavirint je pod video nadzorom i sva dešavanja iz lavirinta se direktno prenose. Publika u ovom rijalitiju nije tek puki posmatrač; imaju pravo da biraju svog omiljenog *head huntera* koji kreće po krv nakon iskazane želje gledalaca. Što lovac brutalnije ubije, publika je srećnija, lovac omiljeniji. Budućnost jeste budućnost konflikta, jasna je poruka ovog djela.

Tretman konflikta u rijalitiju sliči Sartrovim zaključcima koji proizilaze iz njegove ontologije Drugog. U svom filozofskom spisu „Biće i ništavilo“ Sartr konstatuje: „Konflikt je izvoran smisao bića-za-drugog.“¹ Terminom biće-za-drugog Sartr označava način egzistiranja koji je moguć ako i samo ako postoji Drugi, jer Drugi konstituiše moje biće-za-drugog. Sam pogled Drugog otkriva jednu dimenziju mog bića, tijelo, koje u tom pogledu postoji isključivo za Drugog: „Biti viđen znači biti pogođen u svom biću.“² Dramatičan odnos ja-Drugi predstavljen je u mnogim Sartrovim djelima, ali reklo bi se da je najpreciznije prikazan u „Biću i ništavilu“. „Mene, u stvari, ne može da ograničava ništa drugo osim Drugi“³, piše Sartr. Dok ja pokušavam da se oslobodim moći Drugog, Drugi istovremeno želi da se oslobodi moje moći nad njim, dok ja nastojim da potčinim Drugog, Drugi istovremeno nastoji da potчини mene.

Reality show poput „Big Brother“ po mnogo čemu naliče atmosferi Sartrove drame „Iza zatvorenih vrata“. Sartr u ovoj drami smješta svoje junake u sami pakao, u jednu gadljivu vječnost lišenu božanstva, u koju su ljudi osuđeni jedni na druge. Ines, Estela, Gersen, nakon smrti našli su se u paklu. Ali, sartrovski pakao nema nikakve sličnosti sa religijskim paklom koji je lišen religijskih predstava mučenja, ovaj pakao je čisto etičkog karaktera. Ambijent u kojem su smješteni junaci Sartrove drame podsjeća na studije rijalitija u kojem borave takmičari. Ovdje ne želimo isticati tezu da je upravo ova drama,

¹ Žan-Pol Sartr, „Biće i ništavilo“, Izabrana dela, knjiga IX, Nolit, Beograd, 1984, str. 366

² Žan-Pol Sartr, „Biće i ništavilo“, Izabrana dela, knjiga IX, Nolit, Beograd, 1984, str. 271

³ Žan-Pol Sartr, „Biće i ništavilo“, Izabrana dela, knjiga IX, Nolit, Beograd, 1984, str. 295

pored Orvelove „1984“ inspirisala „Big Brother“ i slične šoue, ali ne treba je ni tek tako odbacivati.

Pretjerano favorizovanje Drugog, nemogućnost zasnivanja konfliktnog odnosa među učesnicima, pokazuje se kao recept za neuspjeh za *reality show*. Američki kablovski televizijski kanal *The Learning Channel* (TLC) 13. novembra 2011. godine premijerno je emitovao prvu epizodu rijaliti emisije *All-American Muslim*, koju je gledalo 1,7 miliona gledalaca širom SAD. Cilj ovog šoua, po riječima generalnog menadžera TLC, da se većinskoj američkoj hrišćanskoj populaciji prikaže svakodnevni život američkih muslimana, koji se u mnogo-me ne razlikuje od svakodnevice prosječnog Amerikanca. Nakon osam epizoda o životu pet američkih porodica islamske vjeroispovjesti, šou je otkazan zbog slabe gledanosti. Ukidanju su prethodile brojne medijske polemike o opravdanosti ovog rijalitija (u koje su se uključili uticajni lanci američkih trgovinskih marketa, vjerske i nevladine organizacije), kao i sporenja TLC sa sponzorima šoua.

3. „Trenutak istine“ kao teorija saznanja

Čovjekova osuđenost na istinu, ljudska potraga za istinom bića i bićem istine okončava se u mašini kao vrhovnom epistemološkom autoritetu. Ako je fantastična literatura zajedno sa istim žanrovskim filmom proreкла vlast mašine nad njenim kreatorom i tako proklamovala svoju istinu u apsolutnu, „Trenutak istine“ se nameće kao zaključak tog zastrašujućeg silogizma. Filozofija se pita o dometima i granicama ljudske spoznaje, psihoanaliza govori o nevjerojatnim sposobnostima pojedinca da krije istinu od sebe; pomenuti kviz poručuje da autoritet mašine sve zna, a pri tom nema šta da krije. U rijalitiju „Trenutak isine“ pojedinac se suočava sa savršenstvom lično- mašinom koja sve zna i ništa joj nije potrebno.

Žoze Saramago je napisao roman-opomenu o iznenadnoj epidemiji sljepila, u kojem nam priča o tome šta je sve čovjek spreman da uradi kada ga niko ne vidi, kada lanci samokontrole jednostavno više nijesu potrebni. „Trenutak istine“ kontrira radnji sjajnog romana portugalskog nobelovca i doslovce nam prikazuje šta smo spremni da uradimo kada nas svi vide. „Ako se igra sastoji u tome da se ovim snažnim instinktima pruži izrično, idealno, ograđeno, odvojeno od svakodnevnog života zadovoljenje, šta se, dakle, dešava kad se odbaci svaka konvencija? Kada svet igara prestane da bude neprobojan? Kada dođe do toga da ga realni život okruži i kad svaki gest za sobom povlači neizbežnu posledicu. Tada svakom od osnovnih odeljaka odgovara specifična

izopačenost koja proizlazi iz istovremenog odsustva kočnice i zaštite. Pošto vladavina instinkta ponovo postane apsolutna, težnja koja je uspevala da zlo-upotrebi izolovanu, zaklonjenu i u neku ruku neutralizovanu delatnost igre proširuje se na svakodnevni život i teži da ga što je moguće više potčini svojim sopstvenim zahtevima. Ono što je bilo zadovoljstvo, postaje fiks-ideja; ono što je bilo beg, postaje obaveza; ono što je bila razonoda, postaje strast, opsesija i izvor patnji."⁴

Igra otkrivanja istine više nije igra *homo ludens*, ona je prinuda za onog koji je prihvati i rutina za spravu koja otkriva. U trci za novcem intima egzistencije je na cijeni. Što veći talog duše izađe na površinu, pred kamerama, pred gledaocima, iznos novca je veći i veći. Hegelovska dijalektika ovdje je poražena, logički odnos subjekt-objekt više nema ništa sa istinom: to je u svom najvišem određenju *flatus vocis*.

Na sajtu televizije Pink zainteresovani se on lajn mogu prijaviti za *reality show* „Trenutak istine“. Aplikacija ima 115 pitanja, posljednje pitanje glasi: ima li nešto da vas nijesmo pitali a želite da nam kažete?

4. Utvara lijepog

Sve lijepo je teško⁵, majstorski zaključuje Sokrat Platonov dijalog „Hippija veći“, nakon duže rasprave sa Hipijom. Nakon gledanja polučasovnog kanadskog rijalitija „Style by Jury“ (na kanalu Fox Life koji se daje za publiku u Crnoj Gori i Srbiji, gledaoci ga znaju po prevodu „Sudije za stil“), zaključimo suprotno: sve lijepo je lako. Samo se treba prepustiti televiziji.

Žiri sastavljen od osoba različitih obrazovnih profila, koji, usput da kažemo, nemaju nikakve veze sa modnim stilovima, daju oprečne vrijednosne sudove o ličnosti i sveukupnoj pojavi učesnika koji nakon datih sudova ide na „popravku“ svog tijela i duha. Posjećuje kozmetičara, stomatologa, modne dizajnere, frizera, psihologa - sve o trošku organizatora šoua, kako bi konačno izgledao po meraku žirija i po meraku organizatora, tj. televizije. Nakon kompletnog planiranog tretmana, učesnik se u novom svjetlu, novog tijela i duha, nanovo pojavljuje pred žirijem i pred kamerama. Žiri ne skriva oduševljenje pred pojavom starog-novog učesnika. Po riječima transformisanog učesnika, promjene su urodile plodom, izmijenjeni fizički izgled i konsultacije sa psihologom u mnogome su pomogle.

⁴ Rože Kajoa, „Igre i ljudi“, str. 72, Nolit, Beograd

⁵ Platon „Hippija veći“, „Dijalozi“, Grafos, Beograd, str. 225

Sličan šou prikazuje se na Prvoj TV pod nazivom „Moje novo ja“. Kako stoji na zvaničnom sajtu Prve, to je šou koji govori o ženama koje su odlučile da promijene svoj fizički izgled „kako bi povratile smisao života“⁶.

Nalaženje smisla života u lijepom koji promovišu pomenute i slične rijaliti emisije, neodoljivo nas podsjeća na Kjerkegorov estetski stadijum u čovjekovom životu koji je, po Kjerkegoru, prolazni stadijum čovjekovog života. Nakon njega dolazi etički i religijski, konačni stadijum čovjekove egzistencije u kojem se čovjek suočava sa transcendentnim i u njemu nalazi smisao. Estetički stadijum egzistencije, po Kjerkegoru, označava prepuštanje strastima, čulnom životu, negaciju duha, i kao takav on je odraz očajanja, bolesti čovjekovog duha. Očajanje je pokazatelj čovjekovog neznanja da su njegova suština i određenje duhovne prirode. Takvo stanje duha ne dozvoljava da se istinski dođe do istine o svome ja i zato estetski način egzistencije jeste očajanje. Bijeg u ekstremnu čulnost jeste simptom očaja, specifične bolesti duha.

„Style by Jury“ i „Moje novo ja“ predstavljaju obrnuti životni proces: takmičari se na samom početku šoua ubjeđuju u očaj i promašenost njihovih života (što potvrđuje žiri kao reprezent objektivnosti), a „spas“ im se nudi u estetskom stadijumu koji je kombinovan sa savremenim medicinskim dostignućima u oblasti estetske hirurgije. Patološka potreba da se iznova bude mlad ukazuje na izopačeno shvatanje estetike i estetskog predmeta u *reality show*-u. Moto ovih šoua jeste: ljepota je imperativ. Njene standarde, definiciju, modele pojavljivanja, definiše televizija sa svojim dorijangrejovskim programskim sadržajima. Biće lijepog se tako pojavljuje kao utvara na tijelima učesnika, kao sablast koja viri iz ekrana tv prijemnika, a sa tim i vjera u svoje novo ja.

5. Umjesto zaključka: bijeda metafizike

Došao je na svijet dvije nedjelje prije planiranog termina za porođaj, njegova velika želja da dođe na svijet presudila je da rođenjem postane najveća televizijska zvijezda svih vremena. 1.7 milijardi ljudi gledalo je prvi korak Trumana Burbanka; u 220 zemalja prenosilo je njegov prvi korak; čitav svijet je bio oduševljen njegovim prvim poljupcem. On je prvo dijete koje je usvojila neka televizijska korporacija, roditelji ga nijesu htjeli. Trumana Burbanka snimaju 5000 kamera 24/7, on je planetarna zvijezda. Ali, Truman Burbank to ne zna. Ne zna da je njegov svijet televizijski studio koji savršeno simulira uslove za život, da je nebo oko njega jeftini građevinski materijal, da iza tog zategnu-

⁶ <http://www.prva.rs/sr/program/series/9/Moje+novo+JA.html>

tog neba sjedi kreator koji je unaprijed isplanirao njegov život; zove se Kristof, mozak televizijskog fenomena „Trumanov šou“.

Kada Truman (sjajni Džim Keri) počne da primjećuje kako je sve oko njega dovedeno do apsolutne perfekcije, da je svakodnevni život toliko bezličan da postaje predvidljiv, počinje neurotično da reaguje na stvarnost mistično predosjećajući da je njegov život negdje drugo, izvan stvarnosti u kojoj je nekim čudom smješten. Trumanovo buđenje i neodoljiva pobuda da slijedi ličnu istinu, dovešće ga do granice stvarnog u koje je bačen, do producenta, scenariiste i reditelja njegovog života, Kristofa (uloga Eda Harisa).

Ovaj film Pitera Vira jedna je od najboljih kritika metafizike televizije i *reality showa*. „Trumanov šou“ razgolićuje prvu filozofiju televizije i njenog uticaja na stvarnost, pokazujući da je u pitanju opsesija za kontrolom nad ljudskim životima, želja da se život isplanira do najsitnijeg detalja, da se ide u srž slučajnosti sirovom simulacijom. „God is in the tv“- stih Merilin Mensona iz pjesme „Rock is dead“, ukazuje na težnju da se postane Bogom, na temeljni motiv televizijske kamere. *Reality show* kao tačka spajanja televizije i života, do sada je najuspjeliji pokušaj masovne proizvodnje života namijenjene najširoj masi i tržištu. Opravdavajući stvarnost, *reality show* želi izbrisati granice koje suštinski dijele život i kameru. U tom smislu valja razumjeti zaključak Žarka Paića: televizija se dokida u životu, a život u televiziji.⁷

Literatura

Žan-Pol Sartr „Biće i ništavilo“, Nolit, Beograd

Rože Kajoa, „Igre i ljudi“, Nolit, Beograd

Platon „Hipija veći“, „Dijalozi“, Grafos, Beograd

Žarko Paić, „Događaj i praznina“, Antibarbrus, Zagreb

⁷ Žarko Paić, „Događaj i praznina“, str. 141, Antibarbarus, Zagreb, 2007

UDK: 316.774:654.197

**LIFECASTING – TAČKA SUSRETA TRADICIONALNE
REALITY TELEVIZIJE I NOVIH MEDIJA¹**

***LIFECASTING – THE CONTACT POINT OF TRADITIONAL
REALITY TELEVISION AND THE NEW MEDIA***

dr ANA MARTINOLI, docent
Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu
direktor programa radija B92

Apstrakt: *Reality televizija, kao medijsko-sociološko-kulturološki fenomen, može se posmatrati kao dokumentarni program, televizijska igra, psihološki eksperiment.*

Nakon globalne popularnosti koje su doživeli različiti reality show televizijski formati, kao poslednja etapa evolucije žanra pojavljuje se lifecasting - ogoljen, sirov, nemontiran medijski sadržaj u kome svaki gledalac istovremeno postaje i producent. Lifecasting zapravo predstavlja mutirani oblik reality tv programa, koji svedoci o mutiranju i prilagođavanju žanra novomedijskom digitalnom okruženju koje je i pred medije i pred potrošačel/korisnike stavilo nove izazove, nove mogućnosti i nove potrebe. Tako su gledaoci reality televizije zahvaljujući lifecastingu počeli da koriste medijske alate da bi osvojili medijski prostor i delimično ga kontrolisali. Cena za tu vrstu revolucije bila je - izlaganje sopstvene privatnosti globalnom auditorijumu.

Ključne reči: *reality televizija, lifecasting, novi mediji*

Abstract: *Reality television, as media, sociological and cultural phenomenon, can be defined and analyzed as documentary program, television game, psychological experiment.*

¹ Ovaj tekst je nastao u okviru rada na projektu br. 178012 „Identitet i sećanja: transkulturalni tekstovi dramskih umetnosti i medija (Srbija 1989-2014), Fakulteta dramskih umetnosti (Uiverzitet umetnosti u Beogradu), koji finansira Ministarstvo za prosvetu I nauku Republike Srbije.

After unprecedented succes on most of the global media market, reality television format evolved and generated new form - lifecasting - raw and unedited media content that enable every media consumer to become media producer. Lifecasting as mutated reality to form is the evidence of the basic genre adjustment to the new media digital environment that created new challenges and new opportunities for both media and audience. New media created space for audience to start using media tools in attempt to master media space and partially control it. The price to be payed for that kind of media control is selling own privacy to the global audience.

Keywords: Reality Television, Lifecasting, New Media

Reality televizija je žanr lociran negde između širenja informacija i zabave, dramatizovanja i dokumentovanja svakodnevice.

Reality televizija je, od sredine 90tih godina prošlog veka, postala redak kulturološki fenomen koji je u epicentar javnih medijskih debata vratio pitanja kao što su uloga medija, očekivanja i navike publike. Različiti formati reality televizije su postali globalno popularni i najisplativije franšize u istoriji televizije. Bilo da je defini[emo kao dokumentarni program, televizijsku igru, psihološki eksperiment, izvesno je da reality televizija proizvod komercijalno orijentisanog medijskog tržišta, hibridni žanr nastao sa ciljem da se maksimizira veličina publike odnosno profit.

Popularnost žanra je momentalno izazvala različita teorijska tumačenja - kritičari žanra su ga okarakterisali kao samo još jedan alat „kulturološkog zatupljivanja publike“. Sociološki pristup analizi reality televizije posebnu pažnju je posvetio, sasvim predvidljivo, Orvelovskoj distopijskoj viziji. Noćna mora sveprisutnog nadzora, oslikana u Orvelovom romanu, nadmašena je dešavanjima u realnosti. Izvesno je da je „dataveillance“ omogućen prelaskom na digitalne, nove medijske tehnologije i da govorimo o mnogo elegantnijem obliku nadziranja od onog koji je Orvel opisivao. Još jedna česta reakcija na reality programe bio je lament nad nekada elitnom medijskom formom - do-

kumentarnim programima - koja se, u mutiranom obliku, pojavila kao Big Brother i slični serijali².

Zanimljivo je da kritika uglavnom operiše proizvoljnim i, istraživanja su pokazala, pogrešnim pretpostavkama o reakcijama publike na reality programe. Naime, najčešća pretpostavka je da „popularna“ reality zabava omiljena kod publike zato što ispunjava najniže prohteve i poigrava se sa najnižim nagonima prosečnog gledaoca, koga pritom stavlja u poziciju pasivnog posmatrača. Istraživanje koje je u obliku etnografske studije sproveo British Film Institute (BFI) pokazalo je, međutim, da je publika daleko od pasivnosti, voajerizma i da je odnos sadržaja reality programa i redakcija publike dosta drugačiji od onoga što srećemo u teorijskim kritičkim analizama³.

Za mnoge ispitanike, učesnike ovog istraživanja, BBC reality program nude jedinstvenu kombinaciju melodrama, realnog života, javnih informacija, što su tri elementa koja direktno povezuju žanr reality televizije sa tabloidnim novinama⁴. Corner (1995, 1996), Kilborn (1994) i Bondebjerg (1996) bavili su se upravo tabloidizacijom reality programa – za Kilborna je najzanimljivije to što ovaj žanr tvrdi da u fokus stavlja realne životne okolnosti i događaje, dok je istovremeno izražena briga da se izvuče maksimum zabavnog potencijala iz prikazanog materijala.

U knjizi „The Art of Record“ John Corner spekulise zašto su reality program popularni kod gledalaca. Corner govori o „psihodinamici napetosti i sigurnosti“⁵, kao i balansiranju emocija i znanja, uspostavljanju ravnoteže između funkcije javnog interesa i skoro preteranog dramskog intenziteta koji doprinosi „estetici atrakcije“. Tako gledaoci istovremeno doživljavaju najširi dijapazon emocija prateći ovu vrstu sadržaja – od osećanja poistovećivanja, strahovanja za odabrani omiljeni lik, do olakšanja kada je razrešenje neočekivano i na liniji hepienda.

Moderni oblici reality televizije sa auditorijumom koji se broji milijardama, ipak se dramatično razlikuju od svojih korena. Kada danas analiziramo ovaj televizijski žanr možemo uočiti njegovo sazrevanje i mutiranje, prilago-

² Annette Hill, Gareth Palmer, Big Brother - Editorial, TELEVISION & NEW MEDIA, Vol. 3 No. 3, August 2002 251–254, Sage, 2002

³ Ibid

⁴ Ibid

⁵ John Corner, The Art of Record: A Critical Introduction to Documentary, Manchester University Press, 1996

đavanje potrebama savremenog gledaoca, kao i način na koji reflektuje, ali i kreira vrednosti savremenog društva.

Bez obzira na kritike i kvalifikacije, „*unscripted programming*“ doživljava procvat od 2000. godine širom Planete. Pritom je održivost i popularnost ovog žanra uslovljena angažmanom kako producenata, tako i gledalaca, ali ne samo gledalaca sa ove strane ekrana, već i onih gledalaca koji su stali ispred objektiva kamere. Upravo je u tome čarolija ovog žanra – gledaoci su sa obe strane kamere, a samim time reality program predstavlja ultimativno ostvarenje medijskog sna o demokratizaciji koja se najavljivala decenijama unazad, a koja je postala moguća zahvaljujući ne samo komercijalizaciji medijskog tržišta, već i novim medijima.

Pitanje koje se može postaviti, u slučaju reality televizije je da li je u pitanju eskapistički televizijski format, koji nudi beg od realnosti, ili beg u realnost, a daleko od „izmišljene“ zabavne televizije koju ljubitelji reality žanra karakterisu kao predvidljivu, dosadnu, shematizovanu. Da li je u poplavi sličnih komercijalnih medijskih sadržaja krojenih za najširu publiku, sa ciljem maksimiziranja profita i umanjivanja rizika, reality televizija kao format u kome se događaji odvijaju neplanirano, bez unapred napisanog scenarija, bez planiranog zapleta, primamljivi gledaocima uspavanim pred malim ekranima?

U čemu je privlačnost stvarnosti u savremenom društvenom kontekstu i gde je njeno mesto u odnosu interaktivnosti i nadzora, koji karakterišu razvoj novih informacionih i komunikacionih tehnologija.

Možda nije slučajno da paralelno sa rastom i razvojem različitih tehnologija za nadziranje jača i trend u popularnoj kulturi ka portretisanju nadzora kao sredstva za samoizražavanje i prećicu do slave.

„Tajna reality TV programa nije u tome sto za nju postoji scenario (a postoji). Tajna reality televizije je da je to medijski sweatshop za 21. vek“, —Daniel Petrie, Jr., former president WGA West⁶

Moć reality televizije dodatno je pojačana i naglašena tokom štrajka scenarista 2007-2008. godine – upravo je ovaj štrajk pokazao dominaciju reality programa ne samo zbog njegove ogromne popularnosti već i zbog jeftine produkcije. Neki teoretičari čak smatraju da je upravo prisustvo reality programa u modernoj pop kulturi uticalo da televizijske gledaoce počnemo da zovemo

⁶ Michael Essan, *Reality Check: The Business and Art of Producing Reality TV*, Focal Press, 2008.

„potrošačima-konzumentima“, zbog njihovog ogromnog apetita i sposobnosti da „progutaju“ sve što im se servira na ekranima televizora dnevnih soba⁷.

U eri u kojoj svaki mobilni telefon ima kameru i mogućnost slanja digitalne slike bilo kome na Planeti više ne izgleda nemoguće ideja Howarda Rheingolda u kojoj svaki građanin ima kameru sa sobom i u svakom trenutku dokumentuje sve što vidi i čuje⁸.

Pristup alatima i sredstvima za proizvodnju medijskog sadržaja daje moć običnim gledaocima, slušaocima, čitaocima da postanu deo medijskog procesa. Sledeći korak je otvoriti im prostor u etru - dati im medijski prostor. U tom smislu je zanimljiv primer Big Brother reality programa koji je demonstrirao u praksi konvergenciju televizijskog i online kanala distribucije. Zahvaljujući činjenici da je uz pomoć nekoliko kamera cela kuća BB bila tokom celog dana i noći pokrivena i da su gledaoci mogli, i nakon TV prenosa, da nastave da prate dešavanja u ovom reality programu, stvorila je od BB ne samo TV program već i webcam sajt.

Ideja o aktivnom gledanju TV programa možda neće biti tako daleko kao što se čini u eri u kojoj je *multitasking* postao norma. Tako su pozivi gledaocima da glasaju dok gledaju zapravo postali uobičajeni - novim, mlađim generacijama, zapravo nije više dovoljno da „samo“ gledaju, njima je potrebno da glasaju, kupuju, komuniciraju sa ekranom dok prate sadržaj. Pažnja je podeljena na više različitih medija ili medijskih platformi, a medijsko vreme je segmentirano.

Primer *multitaskinga* vezanog za način konzumiranja reality TV programa može se naći i u načinu na koji gledaoci upotrebljavaju Internet tokom trajanja emisije - uz chatovanje sa drugim gledaocima, slanje komentara sms-om, koji se potom ispisuju u krolu na ekranu, ostavljanje komentara na forumu programa, svaki korisnik zapravo daje svoj doprinos produkciji programa, ali i oblikovanju daljeg sadržaja emisije. S obzirom na to da se *online stream* programa, kao i forumi ili chat aplikacije sve nalaze na jednom ekranu, ekranu računara, tako *online stream* sadržaja postaje nek vrsta video-audio wallpopera. Istovremeno, uključujući gledaoce i različite online aktivnosti između dve televizijske rekapitulacije programa, producenti dodatno povećavaju lojalnost gledalaca, vezuju ih duže uz program, dodatno ih involviraju u radnju, odnosno, likove. Samim time raste fan zajednica oko svakog serijala BB, kao i stepen

⁷ Ibid

⁸ Howard Rheingold, *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, Basic Books, 2003.

aktivnosti i komuniciranja kroz online kanale.

Tako reality televizijski formati trpe uticaj novih tehnologija kao i bilo koji drugi segment medijskog tržišta. Monokultura kojom su dominirale velike kompanije biva zamenjena novom, „stvaralačko-centriranom“ biznis ekologijom u kojoj je uspeh velikih kompanija direktno zavistan od participacije i dobre volje velikog broja malih učesnika u medijskoj razmeni. Najbolji primer su socijalne mreže poput Facebooka, MySpacea, Last-FM-a, čiji uspeh direktno zavisi od broja korisnika, njihove razmene, želje da participiraju u mogućnostima koje mreža nudi. Zaključak je jasan – način na koji se može afirmisati u dobu personalnih medija je agregacija i osposobljavanje za učešće mnogobrojnih i „malih“ učesnika.

„Biće VEOMA zabavan dan kada... SVI budu imali svoj TV show! Ne mogu da dočekam!“ - iz javnog dnevnika webcam zvezde Ane Voog⁹

Živimo u medijskom dobu u kome je došlo do reformulacije čuvene priče Georgea Orwella koja je govorila o Velikom Bratu koji nas sve nadzire. Danas, milioni gledalaca gledaju Velikog Brata - nadziranje, posmatranje, zavirivanje u tuđu svakodnevicu do najintimnijih detalja postali su medijski spektakli. Vreme interaktivnih medija na nesvakidašnji način je zamenilo uloge onih koji posmatraju i onih koje posmatramo - postali smo i publika/gledalac i onaj koga posmatraju.

Negroponte uvodi i termin „umetnost u stvaranju sadržaja“ - „novi informacioni i zabavni servisi ... čekaju na imaginaciju korisnika“ (Negroponte, 1995). Tako možemo, i na primeru reality programa, govoriti o novom angažmanu korisnika, stavljanju njegove kreativnosti, mašte, veština, a zatim i načina čitanja medijskih sadržaja u centar medijske produkcije i razmene.

Negroponte dalje navodi da će novo medijsko doba sve manje zavisiti od vremena i prostora. Virtuelna realnost i telekomunikacione tehnologije će redukovati ograničenja koja se odnose na boravak na određenom mestu, u određeno vreme. Sve veća upotreba Interneta će olakšati globalno umrežavanje i vodiće ka „novom, globalnom društvenom sastavu“. Digitalni život će izmeniti i način na koji učimo i omogućiće uvođenje raznovrsnijih „kognitivnih stilova, obrazaca učenja, izražajnog ponašanja“.

Konačno, prema Negroponteu, najvažnije obećanje digitalnog doba je mogućnost da osposobi i da moć. „Pristup, mobilnost, sposobnost da se utiče

⁹ Mark Andrejevic, Reality TV - The Work of Being Watched, ROWMAN & LITTLEFIELD PUBLISHERS, 2004.

na promenu ili da se promena izazove je ono što će budućnost učiniti toliko drugačijom od sadašnjosti“¹⁰.

Sve više smo izloženi inovativnoj upotrebi digitalnih medija koji nam omogućavaju da kreiramo i stvaramo sopstvene reality programe. Jennifer Ringley je stekla međunarodnu reputaciju kada je 1996. godine pokrenula website *Jennicam*. Sajt putem kog su posetioci mogli da prate Jenniferin život, do najintimnijih detalja često, u zenitu popularnosti imao je preko 5 miliona poseta dnevno - rejtinzi na kojima bi joj pozavideli i gledaniji kablovski kanali. Jennifer je ovim projektom na jednostavan način demonstrirala revolucionarni potencijal Interneta - producirala je sopstveni show, bez budžeta ili skupih producenata - i stvorila model alternativnog medija koji je opsedao medijske teoretičare decenijama - obična osoba zaposeda alate i sredstva neophodna za proizvodnju medijskog sadržaja. Revolucija koju je Jennifer Ringley proizvela je višeslojna - ne samo što je sama postala aktivan učesnik medijskog procesa i iskoracila iz uloge pasivnog primaoca sadržaja, već je ta vrata otvorila i za sve posetioce svog sajta, omogućavajući im da sa njom komuniciraju putem online chata. Takođe, kreirajući reality sadržaj, sadržaj zasnovan na svakodnevnom životu, ponudila je nov, svež, alternativan model medijskim formatima i sadržajima koji su unapred programirani, realizovani po tačno utvrđenom scenariju i, najčešće, predvidljivi i neuzbudljivi. Konačno, omogućavajući oglašavanje i sistem pretplate, Ringley je pokazala da ovakav model produkcije i distribucije medijskog sadržaja može biti isplativ i samoodrživ.

Na temu o pojavi lifecastinga može se nadovezati i John Corner koji pominje i debatu o serijalu *Video Diaries*, fenomenu koji je teoretičare medija naterao da postave mnoga pitanja o tzv kamkorder kulturi - pitanja koja se odnose na problem voajerizma, eksploataciju i nadziranje. Sa druge strane, Corner pominje i pozitivne aspekte ovog fenomena, koji se odnose na demistifikaciju tehnika i uređaja koji „realnost“ donose na naše ekrane i da će taj trend, dugoročno, uticati na smanjivanje društvene moći televizija kao proizvođača medijskih sadržaja i medijskih korporacija.¹¹

Tako lifecasting predstavlja neku vrstu subverzivnog, pobunjeničkog reality televizijskog formata, zasnovanog na entuzijazmu stvaralaca sadržaja koji na suptilan i subverzivan način ostvaruju specifične interese publike i imaju direktne komunikacione ciljeve.

¹⁰ Nicholas Negroponte, *Being Digital*, Vintage, 1995.

¹¹ Ibid

Ovo je možda i prvi najbliži medijski projekat onome o čemu je Douglas Kellner govorio kada je tvrdio da će novi mediji omogućiti „običnim građanima i aktivistima da postanu učesnici političkog ili komunikacionog procesa, da reprodukuju i šire informacije, da učestvuju u debatama i borbama, pokazujući da svako može biti javni intelektualac“.¹²

Ana Voog je 1997. pokrenula *anacam*, sledbenicu čuvene JenniCam - stream koji je emitovao dešavanja iz njenog doma 24 sata dnevno.

Za razliku od JenniCam koja je prikazivala samo svakodnevne aktivnosti jedne srednjoškolke, *anacam* je osim uvida u životni prostor Ane Voog davala mogućnost posetiocima da vide i njene mnogobrojne vizuelne eksperimente i umetničke performanse.

Tako su Jennycam i Anacam najavile i u praksi najuspešnije promovisale koncept *lifecastinga*, specifične vrste reality programa i zapravo ultimativne forme ovog žanra, koji nudi kontinuirano emitovanje događaja iz života „običnih“ korisnika digitalnih medija.

Lifecasting je na svojevrsan način izmenio koncept „nadziranja“ i promovisao princip „*sousveillance*“ kroz portabilnost, slikanje ličnog iskustva, dnevnih rutina i interaktivnu komunikaciju sa gledaocima.

Prvi *lifecasting* potpisao je Steve Mann koji je prenosio uživo snimke nastale uz pomoć pokretne kamere. Započevši svoj projekat 1994. Steve Mann je kontinuirano „prenosio“ svoj život 24 sata dnevno, popularnost njegovog projekta je rasla, pa je 2005. godine dobio i priznanje *Cool Site of the Day*. Zajednica *lifecastera* koju je Mann pokrenuo 1998. narasla je na preko 20.000 - članova.

Pojava *lifecastinga* je zapravo prirodna posledica tehnološkog napretka koji omogućava brzu, efikasniju, višeslojniju komunikaciju. Pritom *lifecasting* može biti i primamljiviji od reality televizije jer je u pitanju sadržaj koji nema producente, urednike, montiranje kako bi se program uklopio u širi programski tok, pauze za reklame.

I dok *lifecasting* u pojedinim slučajevima prelazi granice ekstrema, zanimljivo je analizirati njegovo poreklo - činjenica je da se na medijskom tržištu, jer svakako govorimo o medijskom sadržaju, nije pojavio niotkuda. Dokumentaristička tradicija, sve jača kao oblik medijskog izraza, samo je simptom - potrošači medijskih sadržaja žele realnost, bez scenarija. Tako je reality

¹² Douglas Kellner, *Intellectuals and New Technologies*, 1998, <http://cryptome.org/jya/kellner.htm>, pristupljeno 2. februar 2012.

televizija otvorila vrata lifecastingu. Još sirovijem, još realnijem, još nepredvidljivijem. Beskonačni medijski tok, u kome ne važi nijedno pravilo programiranja komercijalnih medija, osim onoga da će se, zarad gledanosti, uraditi baš sve.

Osećanje kolektivnog učešća u ličnoj ispovesti učesnika jedno je od naj-snažnijih vezivnih tkiva kako reality programa, tako lifecastinga čak i više.

Slika Ane Voog „zarobljene“ izmedju televizijskog i kompjuterskog ekrana zapravo inicira jednu od centralnih tema konvergencije medija, ne samo na tehničko-tehnološkom nivou, već i na nivou sadržaja. Interaktivnost, kao jedna od osnovnih karakteristika novih medija, daje pristup korisnicima onih alata i kanala koji im omogućavaju da postanu deo medijskog procesa i da se svojim sadržajima obrate masovnoj publici - svako danas može postati zvezda. Sa druge strane nalazi se stvarnost koju odslikavaju reality TV programi - interaktivnost funkcioniše sve više kao oblik nadziranja - sadržaj koji nadziremo postaje roba, podložna masovnoj proizvodnji kao i bilo koji drugi medijski proizvod¹³.

Zanimljivo je proces gledanja reality medijskih sadržaja posmatrati sa aspekta producenta, gledaoca i učesnika. S jedne strane, „potrošači“ se pozivaju da se praktično potčine, stave u službu oblicima interaktivnosti koji će njihovo ponašanje, reakcije, karakter učiniti vidljivim masovnoj publici „sa one strane“ ekrana. Pritom se ovakvo potčinjavanje prikazuje kao korišćenje medija za kreativno samoizražavanje učesnika. Tako se reality TV pojavljuje ne samo kao još jedan komercijalni programski trend, već kao format jedinstveno skrojen tako da odgovara konceptu interaktivne medijske ekonomije u kome se, prividno, izjednačavaju producenti i potrošači. Obećanje reality televizije je da potčinjavanje sveobuhvatnom nadziranju nije samo izazov u okviru kog će učesnik „ojačati karakter“ i doživeti „nezaboravno iskustvo“, već je to način da se participira u mediju koji je odavno publici dodelio ulogu pasivnog posmatrača. Tako zapravo potčinjavanje mediju, postajanje medijskog toka, istovremeno od principa nadziranja stvara poželjnu tehniku - gledalac postaje učesnik, onaj koga nadziru postaje zvezda. Sada svako može igrati ulogu, ranije rezervisanu samo za privilegovane - moć imaju svi korisnici medija. Ova revolucija će navodno rezultirati umanjivanjem moći kulturne industrije i zameniti

¹³ Mark Andrejevic, *Reality TV - The Work of Being Watched*, ROWMAN & LITTLEFIELD PUBLISHERS, 2004.

homogenizovane proizvode pop kulture komadima čiste realnosti.”¹⁴

Realnost reality televizije je, međutim, nešto drugacija. Formata reality televizije danas ima toliko da su postali parodije originalnih premisa o pristupu interakciji ljudi, za koju nije unapred napisan scenario, i koji nisu profesionalni medijski radnici. Takođe, stroge formule svakog reality programa, nastale sa ciljem da se maksimizira profit kroz ogromne rejtinge značajno su umanjili „obećanu“ kontrolu gledalaca koji utiču na sadržaj, razvoj radnje, sudbinu učesnika...

Reality programi su, tako, postali samo još jedan pažljivo planiran medijski spektakl u okviru koga se kreiraju konflikti, kreiraju zapleti po uzoru na melodrame i sapunske opere. U takvoj realnosti reality televizije lifecasting nudi sasvim novo, autentično, sirovo medijsko iskustvo, neobrađeno, neprocesirano, grubo.

Kako se može objasniti izdržljivost reality TV programa? Da li je to bajkovito obećanje o slavi i bogatstvu preko noći, koji su dostupni svakom običnom gledaocu dovoljno hrabrom da stanu ispred kamere?

Za Anu Voog, Jennifer Ringley, korisnike Justin.TV¹⁵, pojava interaktivnih medija predstavlja progresivni izazov monopolistički ustrojenim masovnim medijima. Internet omogućava običnim ljudima da postanu proizvođači sadržaja. Dodatno, to im prividno nudi mogućnost da kontrolišu proizvod svog kreativnog napora. Prema rečima jednog teoretičara koji je opisivao britanski reality serijal *Video Diaries*, u kome su običnim gledaocima dodeljene kamere i mogućnost da „ispričaju svoje priče“ - „ovo nas dovodi mnogo bliže shvatanju brehtovske aspiracije da bi komunikacione tehnologije jednog dana trebalo da transformišu pasivne pojedince, potrošače masovnih medijskih poruka, u aktivne i kreativne producente/potrošače“¹⁶.

Reality shows and amateur video shows dominate TV programming. It is the age of scopophilia, voyeurism, and vicarious living. ...We like to watch. It is a surveillance culture. - iz filma *Strange Days* Jamesa Camerona

Era interaktivnosti obezbeđuje politički, društveni, čak i ekonomski

¹⁴ Ibid

¹⁵ Justin.tv je vebsajt koji su pokrenuli Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel i Kyle Vogt 2007. godine, otvarajući mogućnost svakom registrovanom korisniku da emituje svoje video sadržaje online. Justin.TV korisnici imaju sopstvene kanale, a ideja je da se razmenjuju video sadržaji koje produciraju upravo sami korisnici.

¹⁶ Ibid

izazov monopolističkim medijima - i Ana Voog i Jennifer Rigley su kapitalizovale na svojim medijskim projektima, zarađujući na milionima korisnika koji su želeli da zavire u njihovu privatnost. Dodatno, novi mediji nude zaobilaznje masmedijskog modela u kome mala grupa producenata/urednika oblikuje priče i sadržaje koje će potom konzumirati „javnost“, masovna publika. Internet obezbeđuje ne samo povećanje šansi opskurnom autsajderu da „uspe“, već daje mogućnost svima da aktivnije participiraju u kontroli nad medijskim sadržajem u koji su uključeni. Kada medij više nije masovan, onda je i sama masa razdvojena na aktivne učesnike, što su bila predviđanja futuriste Howarda Rheingolda kada je govorio o „pametnoj rulji“¹⁷.

Reality televizija, sa druge strane, nudi nešto drugačiju i više ciničnu verziju demokratizacije - onu u kojoj producent može ponuditi participaciju u programu kao sredstvo za privlačenje gledaoca i učestvovanje u stvaranju relativno jeftinog i profitabilnog zabavnog proizvoda. Tako reality televizija anticipira eksploataciju onoga što se može nazvati „biti posmatran, nadziran“ - oblik produkcije u kome se potrošači pozivaju da prodaju pristup svojim privatnim životima. Tako se gledaoci uključuju u proces iz kog su, do tada, bili isključeni, a za to plaćaju svojom privatnošću, stavljajući sebe pod nadzor masovne publike.

U okviru konteksta *prime-time* zabave, obećanje stvarnosti kao oblika „kolaborativne“ produkcije očigledno ima svoje limite. Uprkos utopijskom entuzijazmu Ane Voog, danas ipak ne može svako imati sopstveni TV show. Ali, svako od nas može voditi život online, učiniti ga vidljivim svakome ko bi mogao biti zainteresovan. Medijska ekonomija zasnovana na interaktivnim, novim tehnologijama nudi mogućnost potrošačima da uzmu malo medijske kontrole u svoje ruke, tako što će se staviti pod nadzor - mogućnost totalnog nadzora tako se zamenjuje konceptom deljenja moći - pružajući informacije o sebi mi zapravo dajemo određene vrednosti koje će se dalje koristiti u produkcijskom procesu i tako ćemo i sami učestvovati u njegovom oblikovanju.

Iz ove perspektive je možda i lakše razumeti logiku savremene reality televizije, kao i njene sve radikalnije koncepte koji samo-otkrivanje i razotkrivanje učesnika dovode do apsurdna - ulazak u već pretrpanu medijsku arenu sa novim proizvodom dovodi nas u situaciju da budemo još radikalniji, još ogoljeniji, još kontroverzniji da bismo se izdvojili iz miliona učesnika koji su svoj privatni život stavili online. Ova vrsta participacije zaista jeste demokrat-

¹⁷ Ibid

ska - da bi se u procesu učestvovalo nije neophodno nikakvo posebno znanje, veština, talenat. Zato se gledaoci tako lako i identifikuju sa učesnicima – sami učesnici su donedavno bili gledaoci. Tako su gledaoci prividno preuzeli etar. Posmatrano iz sasvim drugog ugla, međutim, obećana moć nad medijskim sadržajem i participacija pretvaraju se u rad. Odjednom se nalazimo zarobljeni između obećanja o dobijanju moći zahvaljujući interaktivnim medijima i potencijalnog eksploataisanja kada postanemo deo procesa.

Baš kao što su masovni mediji bili ključni za uspon „konzumerističke“ ekonomije, današnje, sve jače, platforme personalnih medija, omogućavaju nastanak i razvoj društva u kome centralnu poziciju zauzima stvaralac, onako kako ga definiše Saffo – stvaralac objedinjuje simultanu produkciju i potrošnju - „stvaraoci su obični ljudi koji svakodnevnim aktivnostima kreiraju nove vrednosti“, a to je ključna karakteristika lifecastinga, kao posebnog oblika reality medijskih sadržaja.

Interaktivnost je ono što definiše „stavaralačku“ ekonomiju savremenog društva. Danas, svako može kreirati vrednost (medijski sadržaj) paralelno sa svakodnevnim, uobičajenim aktivnostima. Ove „medijske transakcije“ možda neće biti visokih umetničkih vrednosti, ali su novostvorena vrednost.

Literatura

Annette Hill, Gareth Palmer, *Big Brother - Editorial*, Television & New Media, Vol. 3 No. 3, August 2002 251–254, Sage, 2002

Douglas Kellner, *Intellectuals and New Technologies*, 1998, <http://cryptome.org/jya/kellner.htm>, pristupljeno 2. februar 2012.

Howard Rheingold, *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, Basic Books, 2003.

John Corner, *The Art of Record: A Critical Introduction to Documentary*, Manchester University Press, 1996

Mark Andrejevic, *Reality TV - The Work of Being Watched*, Rowman & Littlefield Publishers, 2004.

Mark Andrejevic, *The kinder, gentler gaze of Big Brother - Reality TV in the era of digital capitalism*, New media & Society, SAGE Publications, Vol4(2): 251–270, 2002.

Michael Essany, *Reality Check - The Business and Art of Producing Reality TV*, Elsevier Inc, 2008.

Nicholas Negroponte, *Being Digital*, Vintage, 1995.

Richard Kilborn, *How Real Can You Get? Recent Developments in "Reality" Television*. European Journal of Communication, 1994.

PANOPTIKON I PANOPTIZAM: DISKURS REALITY SHOW –A

PANOPTICON AND PANOPTISM: DISCOURSE OF THE REALITY SHOW

mr JADRANKA BOŽIĆ
Narodna biblioteka Srbije, Beograd

Apstrakt: Fenomen rijaliti programa razmatramo u kontekstu studija kulture i postkulture, odnosno popularne kulture. Studije kulture su usmerene na savremeni život, popularnu i medijsku kulturu, na pojave kratkog trajanja, trivijalije savremenog društvenog života i njihovu vezu sa društvenim, ekonomskim, političkim i tehnološkim razvojem i promenama.

Ključne reči: reality show, studije kulture, postkultura, popularna kultura, panoptizam, egzibicionizam, voajerizam, eksperiment

Abstract: Phenomenon of reality show is discussed in the context of cultural studies and postculture, more exactly, popular culture. Cultural studies are focused on contemporary life, popular and media culture, on phenomenon of short duration, triviality of contemporary social life and their relationship to the social, economic, political and technological developments and changes.

Key words: Reality Show, Cultural Studies, Postculture, Popular Culture, Panoptism, Exhibitionism, Voyeurism, Experiment

1. Umesto uvoda: »Žoze i Pilar«: jedan svetli primer

Na ovogodišnjem Beogradskom festivalu evropskog dugometražnog dokumentarnog filma *Sedam veličanstvenih* održanog od 25-29. januara, imala sam sreću da odgledam jedinstveni film *Žoze i Pilar* mladog portugalskog reditelja Migela Gonsalveša Mendeša (34), koji je i prisustvovao projekciji. Ovo je

bio neobičan eksperiment; naime, poslednje godine zajedničkog života Žoze Saramago, jedini nobelovac za književnost na portugalskom govornom području i njegova velika ljubav Pilar del Rio, proveli su svojom voljom pod budnim okom kamere, a privilegiju da proživi deo svog života s njima, četiri pune godine, imao je mladi umetnik Mendeš.

Poput rijalitija, protagonisti, bračni par, zapravo ne glumi, već *živi*, često zaboravljajući da su snimani. Sušta suprotnost banalnim rijaliti programima, ova istinita ljubavna priča ima snagu najboljeg igranog filma, dok istovremeno zadivljuje kao neprocenjiv dokument, svedočanstvo. U razgovoru za *Politiku* Mendeš kaže: »To su dve ličnosti koje nikad ne odustaju od pokušaja da promene svet. Iznad svega inspirisala me je njihova ljubav, ogromno međusobno poštovanje, podrška i pažnja. Na kraju, imamo samo jedan život na zemlji, toga su svesni čak i vernici. Nemoralno je prema životu da ga upropašćujemo kukajući kako ništa ne valja, kako je sve urušeno. Žoze i Pilar nikad ne odustaju od truda da svet učine boljim. Ovaj film je promenio moj život zauvek. Posle njega nisam više desperados. Ako shvatimo da svako od nas mora da promeni svoj mikrosvet, biće moguće i velike promene nabolje. Niko to ne može da uradi umesto mene, i nema nikakvog smisla da se žalim na druge. Danas kada živimo u divljem kapitalizmu, koji nas sve vuče na dno, sve je više ljudi koji veruju da je jedini izlaz za čovečanstvo u većoj solidarnosti i pravednijem sistemu.«

Ovo je priča priča o humanizmu i solidarnosti – tako retka u rijaliti programima.

2. Studije kulture, postkultura, popularna kultura

Kultura se u savremenom svetu ne može izdvojiti kao posebno područje, već predstavlja integralni deo društvenog i individualnog života. Studije kulture se zalažu za ideju da je kulturu moguće pronaći svugde i na svakom mestu. Kultura se posmatra kao dinamična, promenljiva pojava koja ne postoji kao izolovana oblast, nezavisna u odnosu na dinamiku društvenog, psihološkog, ekonomskog, političkog, emotivnog i imaginarnog života ljudi.

»I same studije kulture su jedna heterogena oblast koja ne može da se podvede pod određene disciplinarne okvire. One na različite načine spajaju iskustva književne kritike, antropologije, filozofije, lingvistike, politikologije, psihologije, ne koristeći nijedan određen metod tradicionalnih disciplina,

već od njih uzimaju ono što omogućuje da se kultura razume kao višeznačni, složen i dinamičan fenomen.«¹

Uprkos tome, studije kulture su prepoznatljivije, često se nazivaju *trans-disciplinom* koja spaja različite metodologije i teme tradicionalnih disciplina, prerađujući ih prema zahtevima koje nalažu dinamične promene života savremenog sveta. Poslednjih nekoliko decenija interesovanje za kulturu izuzetno raste, što se smatra posledicom *kulturnog preokreta* koji se dogodio pod uticajem ekonomskih, političkih i kulturnih promena nastalih u okviru postindustrijskog društva. Povećanje opšteg bogatstva, zamena industrijske proizvodnje suptilnijim tehnologijama, razvoj informatičkog društva, globalizacija, komercijalizacija kulture i ubrzan razvoj potrošačkog mentaliteta uticali su na promene u samoj društvenoj strukturi, ali i u načinu svakodnevnog života.

Od prvih jutarnjih vesti na TV, preko odlaska u samouslugu, do najrazličitijih oblika zabave, putovanja, izbora garderobe i restorana, surfovanja po *cyber* prostoru - sve je na ovaj ili onaj način prožeto kulturom. Zahvaljujući tome, kultura se uključuje u one oblasti života koje su se nekada smatrale ne samo posebnim i nezavisnim u odnosu na kulturu, već ih je bilo i sramno dovoditi s njom u vezu.

Kultura je svuda oko nas: luna-park, *Veliki brat*, reklame, kada se borimo za svoja prava, rok koncerti, turbo-kultura, tetovaža i pirsing, buvlje pijace, kada jedemo, držimo dijetu, glasamo, idemo kod kozmetičara....Studije kulture teže da zahvate ovako disparatne, često nesamerljive pojave vezane za život savremenih ljudi, usredsređene na izazove novog globalizacijskog doba. One nikad nisu težile naučnoj objektivnosti zasnovanoj na ujednačenim i univerzalno priznatim metodologijama. Njihova karakteristika je da uvek reaguju na aktuelno, da prate događaje, procese, društvene teme, zbog čega i ne teže naučnoj čistoti.

Studije kulture su potpuno nezainteresovane za ono što se najčešće, tradicionalno, smatra kulturom: za umetnost, religiju, filozofiju i narodne običaje. Kultura se više ne shvata kao posvećena oblast u kojoj se otkriva Istina, iskazuje kreativnost, dubina i širina duha, niti kao posed *prosvetljenih manjina* koje imaju moć da shvate velika dela talenta i znanja. Kultura prestaje da bude način samoostvarenja duha, prostor umnosti i opštečovečanskog kretanja zasnovanog na smislu ili traganju za njim. Zato je visoka kultura u potpunosti isključena iz studija kulture i to na osnovu *namere* ovih studija da uklone kon-

¹ Jelena Đorđević, Studije kulture, Službeni glasnik, 2008. str 11-12 i dalje

ceptualnu i društvenu barijeru između visoke i niske kulture, stavljajući u žižu *običan život običnih smrtnika*.

Studije kulture, oslanjajući se i na sasvim određene, u osnovi postmodernističke teorijske pravce, ukidaju ideju univerzalnog značenja i značaja kulture postulirajući relativnost kulture. Kultura se shvata kao onaj aspekt društvenog života u kojem se ostvaruje proces proizvodnje značenja (upor. interpretativnu antropologiju Kliforda Gerca). Umesto objektivnog znanja o kulturi, plasira se ideja o njenom subjektivnom značenju.

Studije kulture nemaju interesovanje za probleme vrednosti ili estetsko prosuđivanje kvaliteta kulturnih proizvoda. One su usmerene na savremeni život, popularnu i medijsku kulturu, na pojave kratkog trajanja, *trivijalije* savremenog društvenog života i njihovu vezu sa društvenim, ekonomskim, političkim i tehnološkim razvojem i promenama.

Upravo zato studije kulture dugo nisu bile prihvaćene kao legitimna akademska disciplina. Nastale su nasuprot zvaničnom poretku akademske sredine Velike Britanije krajem 50-ih godina 20. veka. Bile su jedan od vidova alternativnog mišljenja, svojevrsna pretnja zvaničnom poretku. Ubrzo su prešle u SAD, Kanadu i Australiju a zatim i u ostale delove sveta. Bitno ih određuje antielitizam.

Najuticajniji teoretičar koji stoji između strukturalizma, semiologije i poststrukturalizma, Rolan Bart, otvorio je nove mogućnosti za analizu kulture kao teksta. On je pokazao da najobičnije stvari – kao što su reklame za koku, hrana u restoranima, modni detalji, veliki tržišni centri, TV-vesti ili sapunice, filmovi, rok muzika, dakle sve što nas okružuje, može biti *pročitano* zato što predstavlja značenjsku celinu, tj. proizvod procesa označavanja. Međuza-visnost teksta i konteksta je polazna tačka kulturološkog čitanja, tj. interpretacije – *intertekstualnost*.

Poststrukturalizam razvijen oko Lakanove psiholingvističke teorije, kao i filozofije Deride i Fukoa, otvara različite pravce i teme u studijama kulture. Osnovna poststrukturalistička pretpostavka jeste da ne postoji nikakva objektivna stvarnost koja po sebi nije prošla kroz značenja koja daje jezik. Otkako postoje značenja, kaže Derida, nema ničeg osim znakova, a u stvarnosti ne postoji ništa izvan teksta. Poststrukturalizam insistira na tome da nijedno značenje nije fiksirano, da uvek izmiče, nosi tragove drugih značenja. Na udaru su binarne opozicije za koje Derida smatra da se nalaze u osnovi zapadnog mišljenja, čime se otvara mogućnost za njihovu dekonstrukciju. *Dekonstrukcija* podrazumeva demontiranje binarnih opozicija kao što su govor-pisanje, pri-

roda-kultura, muškarac-žena, razum-ludilo itd. Zapadna civilizacija je zasnovana na *falogocentrizmu* privilegujući govor u odnosu na pisanje, razum u odnosu na iracionalno, muškarca na ženu itd. Studije kulture, uvek usredsređene na *podređene* (kao u rijalitijima) i *isključene*, u prvi plan svojih analiza stavljaju problem razlike kultura, tradicija, pojedinaca, društvenih grupa i rasa.

Mišel Fuko je svakako najuticajniji mislilac antiesencijalističke (post-strukturalističke) orijentacije koji je studijama kulture ponudio niz pojmova koji su postali nezaobilazni i po kojima se ove studije često i prepoznaju – *diskurs*, *diskurzivna praksa*. Diskurs označava jezičku proizvodnju značenja. Diskursi nastaju na osnovu čvrste veze koja postoji između moći i znanja, što znači da u bilo kom društvu nije od presudne važnosti govor kao takav, već je važno ko i zašto govori.

Ikone studija kulture - Stjuart Hol, Luj Altiser, Valter Benjamin, Teodor Adorno, Maks Horkhajmer, Rolan Bart, Žak Derida, Žan Lakan, Mišel Fuko, Žan-Fransoa Liotar, Žan Bodrijar – referencijalne su tačke u odnosu na koje studije kulture grade svoju argumentaciju.

Studije kulture teže da pokažu da se svaka kulturna tradicija, oblik ponašanja, verovanje, društvena praksa, ma koliko obična, može definisati kao kultura, pa je prema tome i validan predmet promišljanja. One demistifikuju tradicionalno shvatanje po kojem se kultura nalazi uvek na boljoj strani običnog društvenog života, dokazujući da ne postoje *trivijalne* stvari i pojave. To je u okvir analize kulture uvelo popularnu kulturu kao kulturu svakodnevnog života u savremenom medijalizovanom svetu prilagođenom zakonima potrošačke kulture. S druge strane, to je pomerilo akcenat sa stvaranja na konzumaciju, sa stvaraoa na publiku, sa dela na tekst.

Popularna kultura je najšira oblast u kojoj se ogledaju međusobne tačke preseka formi kulture i odnosa moći. Popularna kultura uključuje najširi mogući dijapazon pojava: prakse svakodnevnog života, medijsku kulturu (film, TV, internet), životne stilove, popularnu muziku, potrošačku kulturu itd. Ona se tumači kao povlašćeni domen društvenog života u kojem se ispoljavaju najrazličitiji oblici *uživanja* i *zadovoljstava*, što uvodi sasvim nove koncepte i merila prosuđivanja. S te tačke gledišta, svaki sadržaj koji nekome može da pruži takva osećanja vredan je pomena i analize i može da se protumači kao iskazivanje slobode i otpora prema zvaničnom poretku stvari. Bilo da je reč o *Velikom bratu*, pornografiji, šoping-molovima, estetskoj hirurgiji, lutanju ulicama grada – sve to ima svoje mesto u složenom telu popularne kulture, a time istovremeno ima i stvaralački i subverzivni potencijal. Studije

kulture teže da popularnoj kulturi podare dignitet i prikažu je kao prostor izražavanja volje, želja, vrednosti i politike najširih slojeva.

Savremena popularna kultura komercijalno je proizvedena i to je notorno saznanje na kojem studije kulture grade svoj pogled na ovu kulturu. Moramo prihvatiti činjenicu da svi živimo u svetu u kojem dominira multinacionalni kapitalizam i da će se taj proces nastaviti i u bliskoj budućnosti.

Sklonost ka slavljenju popularne kulture povezana je sa specifičnim odnosom studija kulture prema globalizaciji. S obzirom na to da su globalizacijski procesi kontroverzni i složeni, studije kulture ih analiziraju kritički, ali s jasnim akcentom – globalizacija nije samo proces homogenizacije, već naprotiv, podstrek za mnogostruko iskazivanje sasvim novih kulturnih formi i sadržaja. Akcenat je na produktivnoj moći lokalnih i marginalnih kultura da reaguju na promene u kulturnoj sferi koje donosi multinacionalni kapitalizam i iskoriste ih za promociju lokalnog i specifičnog.

Džon Fisk (*Popularna diskriminacija*) smatra da je popularna publika slobodnija u svojim izborima u odnosu na izbore estetskih tekstova, tj. umetnost, jer ne zavisi od čvrstih kriterijuma, već slobodno bira samo ono što je se tiče. Zato je u prilici da popularnu kulturu koristi prema vlastitom nahodaženju, bez pritisaka bilo koje vrste. Džim Mekguigan (*Kulturni populizam*), međutim, ustaje protiv Fiska i njegovog slavljeničkog pristupa popularnoj kulturi.

Prema Sajmonu Fritu (*The good, the bad and the indifferent: defending popular culture from the populists*), popularna kultura može da stekne legitimitet jedino ukoliko se procenjuje i vrednuje merilima kvaliteta, istim merilima kao i visoka kultura. Popularna kultura nije neko omeđeno, posebno područje u kojem vladaju posebna pravila. Naprotiv, granice između visoke i niske kulture, tj. popularnih medijskih proizvoda su *propustljive* i nestabilne, što znači da je popularna kultura već uveliko sastavni deo šireg polja kulture, pa se mora i vrednovati na osnovu estetskih i moralnih kriterijuma.

Frit se ne zalaže za odvojene kulture, za deljenje visoke i niske popularne kulture, nego podrazumeva jednu zajedničku kulturu, koju svi delimo, i u duhu. »Kad volimo neku knjigu čitamo je energično. Naše osećanje je snažnije od lakog zadovoljstva, žešće i snažnije od užitka, plemenitije od razonode. Zahvalni smo voljenoj knjizi što je tu... Takve knjige pružaju nešto od ljubavnih zastrašujućih uzbuđenja... pružaju osećaj da nastanjujemo svet drugačiji

od onog koji normalno nastanjujemo; oscilaciju između kontrole i samopredavanja; ples sa zabavom i utehom; zadovoljavanje nekad skrivenih potreba.«²

Frit dodaje da romansa čitanja definiše i popularnu kulturu: ploče i filmovi, kola i TV-emisije, sportski timovi i odeća nekog kreatora se vole.

»Kad studiramo velike klasike književnosti, sledimo diktate zdravog razuma oličene u rečima autora Knjige Propovednikove: 'Bolje je videti očima nego želeti'. Velika književnost je ono što oko može da vidi, ona je pravo beskonačno za razliku od lažnog beskonačnog, beskrajna avantura i beskrajna seksualna stimulacija želje. Ali, ja smatram da nema želje, ni velike književnosti ne bi bilo.«³

Postkultura⁴ se odnosi na rađanje novog tipa kulture u vremenu informatičko-tehnološke revolucije. Značenje koje je kultura dugo imala, kao domen posebne vrednosti, kao polje u kojem su sva ljudska društva strukturisala svet na osnovu nekog dubljeg smisla, predvođena velikim umovima, nestaje u postmodernom svetu. Kultura se rasipa po celom društvu, ona postaje sveprisutna i u najsitnijim, banalnim detaljima svakodnevnog života. Gubeći auru, postkultura se odmiče od koncepata vrednosti, univerzalnosti, kvaliteta, superiornosti i nezavisnosti u odnosu na sile ekonomije i politike.

Postkulturom označavamo stanje kulture u *doba teorije*, a njihovu uzajamnu vezu pokušavamo da prikažemo u okviru intelektualnog, analitičkog i interpretativnog polja koje nazivamo studije kulture. Doba postkulture koje se naziva i *dobom Teorije*, karakteristično je po tome što je kultura postavljena kao mera svih stvari, a ona je mnogostruka, prolazna, savitljiva i ne stoji ni u kakvom fiksnom odnosu prema Istini.

Teorijski, kulturološke studije su sveobuhvatne – Šekspir i rep muzika, visoka i niska kultura – stoje ravnopravno jedni pored drugih. Studije kulture nastale su primenom tehnika književne analize na druge kulturne materijale.

Uklanjanje zahteva za neposrednom razumljivošću, spremnost za rad na granicama značenja, otvorenost prema neočekivanim, stvaralačkim efektima jezika i imaginacije i interesovanje za način na koji se stvaraju *značenje i zadovoljstvo* – sve ovo je naročito značajno, ne samo pri čitanju književnosti,

² Stimpson, Catherine, R., »Reading for Love: Canons, Paracanons, and Whistling Jo March« , u: *New Literary History*, 21, 1990, 958.

³ Frye, Northrop, *The Secular Scripture: A Study of the Structure of Romance*, Cambridge, Harvard, UP, 1976, 30.

⁴ Vidi: Jelena Đorđević, *Postkultura*, Clio, Beograd, 2009.

već i pri razmatranju drugih kulturnih pojava, bez obzira na to što je upravo proučavanje književnosti omogućilo pomenute čitalačke postupke.

Rasprave o odnosu književnosti i studija kulture obiluju primedbama na elitizam i optužbama da će proučavanje popularne kulture dovesti do smrti književnosti. Stanovište prema kojem je vrednije proučavati Šekspira nego *sapunice* (ili rijaliti programe) više se ne podrazumeva i zahteva opravdanje: npr. koliko različite vrste proučavanja doprinose duhovnom i moralnom obrazovanju i usavršavanju? To nije nimalo jednostavno utvrditi: primer zapovednika nemačkih koncentracionih logora, koji su bili vrsni poznavaoici književnosti, umetnosti i muzike, dodatno otežava pokušaje da se utvrde posledice određenih vrsta proučavanja.⁵

U okviru postmodernizma rasturaju se pojmovi kulturnog obrasca, nacionalne kulture, umetnosti, kulturne vrednosti, tradicije, i uvode se pojmovi fleksibilnosti, hibridnosti, subjektivnosti.

Medijska kultura televizije, muzički spotovi u neprekidnoj dinamici pretvaraju celokupan ljudski život u igru *specijalnih efekata*, intenzivnih slika, zaoštrenih osećanja, uživanja. Situacionistička slika savremene medijske kulture predstavlja raniju najavu Bodrijarovih pojmova simulakruma i hiperrealnosti.

Bodrijar besomučnu, nezaustavljivu produkciju slika, proizvoda, znakova i stimulansa vidi kao neprekidnu samoreprodukciju simulakruma, kao *imploziju* svih značenja. Hiperprodukcijom informacija koje se udružuju sebe radi i imaju cilj u sebi samima, stvara se hiperrealnost koju savremeno društvo doživljava kao jedinu moguću stvarnost. Totalna medijalizacija sveta, odnosno informatička blokada realnosti, osporava svaku celishodnost informacije, jer se pokazuje da njen cilj nije ostvarenje komunikacije i osvajanje prostora slobode, već da je ona samo *inscenirana*.

Neprekidno suočavanje sa slikama, televizijskom proizvodnjom vesti, serijama, razgovorima, kontakt i rijaliti šou programima teži da bude predstavljeno kao uspostavljanje dinamične veze između onih kojih se tiče njihov život i onih koji ga predstavljaju (mediji). Međutim, Bodrijar smatra da je to laž, zabluda i mit i da se medijsko prikazivanje stvarnosti, u stvari, svodi na reciklažu i simulakrum koji teži da stvarnost prikaže stvarnijom od sebe same, čime se stvarnost ukida.

⁵ Vidi: Džonatan Kaler, *Teorija književnosti*, Službeni glasnik, 2009, 67. (Odeljak »Književnost i studije kulture«, 55-67.

Seleste Olalkiaga, teoretičarka postmoderne kulture, u prologu za *Megalopolis*, uvodi *kič* kao analitički pojam za razumevanje postmoderne kulture, lišavajući ga pežorativnog značenja, zbog čega je često citirana u studijama kulture. Ona ukazuje na postojanje čvrste veze između medijske kulture i postmodernizma; ona se zasniva na nezasitoj potrebi i tendenciji stvaranja i odbacivanja neprekidno novih slika, modâ, hitova i zadovoljstava. U osnovi postmoderne kulture leži *kič* koji, sa tačke gledišta postmodernizma, nije vrsta degradacije kulture, već suštinska osobenost nove kulture.

Subjektivni doživljaj kulture je u žiži interesovanja. U savremenom svetu identitet je uvek razlomljen, ispresecan po različitim osama pripadnosti (pol, nacija, jezik, religija, profesija, porodica). Identiteti lebde između različitih kultura i tradicija, prelamaju se i umnožavaju, a pojava virtuelne stvarnosti sve više potvrđuje principijelno uverenje studija kulture da nema druge stvarnosti osim one koju sami ljudi stvaraju.

Argument da kulturna globalizacija znači napad na specifičnost nacionalnih kultura, studije kulture pobijaju argumentom da je u svetu u kojem dominiraju mediji i gde se razvijaju nove komunikativne mreže, gde je mobilnost ljudi povećana, nemoguće govoriti o jedinstvenim i zatvorenim kulturama. Struktura savremenog sveta u potpunosti je promenjena i umesto dosadašnjih nacionalnih država čitava zemljina kugla premošćena je – tokovima kapitala, ljudi, kulturâ.

Celokupno novo ustrojstvo sveta, zasnovano na moći novih komunikacionih tehnologija u pravcu povezivanja i kulturnog prožimanja, turizam, potrošačko društvo, globalna ekonomija, međunarodna zajednica, politička međuzavisnost, utiču na to da se nijedna kultura ne može posmatrati drugačije do kao *hibridna*.

Da bi se objasnio svet savremene kulture u kojoj dolazi do mešanja kultura, naučnih paradigmi, religijskih verovanja, realne i medijske stvarnosti, visoke i niske kulture, zamagljivanja razlike između polova, između ključne dihotomije čovek-priroda, - ukidaju se poznate binarne klasifikacije – ključni pojam postaje pojam hibrida.

Kultura se pomerila iz elitnih oblasti duha i preselila u samu srž svakodnevnog života. Metafora za civilizaciju u kojoj živimo je *šizoidnost*, a potpora *teorija haosa*. S jedne strane, nalazimo se u kandžama moći, a druge, pred nesagledivim obiljem mogućnosti izbora. Čovek postkulture ne oseća se lagodno, nesiguran je i prožet strepnjom.

Kultura koja je temeljno razorila tradicionalne vrednosti i promovisala ideju da se mora sve preispitati, dekonstruisati - od religije, preko odnosa polova, do naučnih koncepata, filozofskih ideja, umetničkih oblika – izgubila je mogućnost da pojedincu ponudi smislenu egzistenciju. Neuroza, strah i depresija poprimili su ogromne razmere.

3. Antropološko proučavanje popularne kulture

Popularna kultura jeste *kolektivni sport*, baš kao što je to slučaj i sa antropologijom. Njena suština jeste odnos između stvaralaca i njihove publike, a svojstva tog odnosa jesu: insistiranje na komunikaciji, a ne na estetici kao na primarnoj funkciji datog stvaralaštva; inherentno globalni karakter stvaralaštva, odnosno mogućnost prevazilaženja konteksta nastanka, iako je značenje ostvarene komunikacije vezano za njega.

Drangulije koje sakupljaju obožavaoci neke muzičke grupe, pisca horora, nekog filmskog ili TV serijala ili rijalitija, ili prave čak, sami, predstavljaju primer koji ilustruje to insistiranje na komunikaciji, atributiranju i nadkontekstualnošću.

Važno je istaći da ne postoji jedinstvenost kulturnih oblika, karakterističnih samo za popularnu kulturu, niti njeno jedinstveno geografsko poreklo. Formama popularne kulture možemo da označimo crtani film, igrani ili dokumentarni film, priču, roman, strip, pesmu, album, multimedijalni performans, sliku, instalaciju, dizajn, *reality show*, sapunicu itd.

Popularna kultura jeste svojstvo većine savremenih društava, barem onih koja su prevashodno urbanizovana i tehnologizovana i predstavlja aktivnu interakciju između onih kategorija koje označavamo, obično, kao *stvaraoce* i *konzumente*, ali i između onoga što označavamo kao stvaralačke, odnosno umetničke forme i žanrove. »Njena osnovna osobina jeste ta da obavlja stvaralačku demokratizaciju javnog kulturno-preferencijalnog prostora, nuđenjem idiosinkratičnih oblika, često eklektičkog stvaralaštva, za koje postoji namera da postanu javno konkurentni, u tržišnom, kulturno-preferencijalnom i medijskom smislu.«⁶

Ljudska komunikacija nije nasumična, a simboli ne poseduju značenja izolovano, već samo u relaciji sa drugim simbolima, te u okruženju koje odre-

⁶ Bojan Žikić, Antropološko proučavanje popularne kulture, u: *Etnoantropološki problemi*, 2, 2010, 27.

đuje njihov smisao.⁷ Otuda, u bavljenju popularnom kulturom, ne pokušavamo da tumačimo moguću ekspresivnu ili komunikativnu nameru autora nekog dela, već se bavimo značenjem koje se formira u javnom semantičkom prostoru.

4. Svevideće oko

U svojoj studiji *Nadzirati i kažnjavati*,⁸ Mišel Fuko, govoreći o modelu posmatranja i osmatranja normalnosti i abnormalnosti koji se od 16. veka prenosi u različitim vidovima sve do današnjih dana, oslanja se u velikoj meri na Bentamov *Panoptikon*.⁹ Poznato je njegovo načelo: na obodu je zgrada prstenastog oblika; u središtu je kula; na kuli su veliki prozori koji gledaju na unutrašnji deo prstenastog zdanja, izdelfjenog na mnoge ćelije. Dovoljan je samo *jedan* nadzornik u središnjoj kuli, a u svakoj ćeliji zatvoren je po jedan ludak, bolesnik, osuđenik, radnik ili učenik (dodali bismo – i učesnik Rijalitija - takmičar). Panoptičko ustrojstvo omogućava da se neprekidno sve vidi i odmah prepozna.

Što se tiče laboratorijske strane, panoptikon može da se koristi kao aparatura za pravljenje eksperimenata, za modifikovanje ponašanja, za usmeravanje ili preusmeravanje pojedinaca. U svojoj primeni panoptikon je polivalentan. Svaki put kada je reč o mnoštvu jedinki kojima treba nametnuti izvesni zadatak, posao ili oblik ponašanja, može se koristiti panoptički model.

Rekli bismo da je koncept rijaliti programa i pravljen po ugledu na Bentamov Panoptikon.

5. Televizija kao mesto narcisoidne egzibicije

Prošlogodišnje i ovogodišnje istraživanje kompanije *AGB Nilsen* pokazalo je da prosečni građanin Srbije provede ispred televizora pet sati, čime smo na prvom mestu u svetu kad je reč o zavisnosti od TV (čak i ispred Amerike). - Zašto je to tako?

Televizija je najjevtinija zabava, kao da slobodnog vremena imamo na pretek?! Ili je duhovno siromaštvo prevazišlo materijalno? Savremena, naroči-

⁷ Vidi: Edmund Lič, *Kultura i komunikacija. Logika povezivanja kulturnih simbola*, Prosveta/XX vek, Beograd, 1983, 20-27, 37-43.

⁸ Mišel Fuko, *Nadzirati i kažnjavati*, Izdavačka knjižnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci-Novi Sad, 1997.

⁹ Bentham, J., *Panopticon, Works*, izdanje Bowring, t. IV

to komercijalna televizija, programski je usmerena ka *infotainmentu*, mešavini sveta informacija i zabave. Edukativna i kulturna funkcija TV je zanemarena. Građani Srbije postaju robovi TV slike.

Svi danas tvrde da ne gledaju TV jer je *dosadna i vređa dobar ukus*. Kad bi to bilo tačno, gledanost bi opala, a televizije bi promenile ploču i pokazale bar malo poštovanja prema onima od kojih žive.

Na ovogodišnjem Kanskom sajmu televizijskih programa, *MIP TV*, koji se održava od 1 - 4. aprila, u ponudi je na hiljade novih emisija i serija. Prema globalnim ispitivanjima gledanosti, najveću pažnju publike pobuđuju igrane serije (41 %), zabavne emisije (38%) i informativni program (21%). U oblasti zabave i rijaliti programa respektabilnu gledanost imaju emisije u kojima se traga za najrazličitijim talentima, ponajviše za pevačkim zvezdama, što je, između ostalog, podstaknuto planetarnim uspehom npr. jedne Suzan Bojl i drugih talentovanih muzičara koji su osvojili svet. Globalni uspeh emisija kao što je »Ja imam talenat« objašnjava se jednostavnom formulom koja se lako prilagođava različitim podnebljima i kulturama.

Biti, govorio je Berkli, znači biti opažen. »Televizijski ekran je danas postao neka vrsta Narcisovog ogledala, a televizija mesto narcisoidne egzibicije.«¹⁰

Na ovdašnjim TV kanalima, ali i globalno, zapaža Ratko Božović, zavaladali su prostota, glupost, nasilje... U saglasnosti sa konceptom neoliberalnog tržišta, prisustvo globalnih medija deluje kao opsena, stihija i lagodna diktatura.

To što se u ovim medijima favorizuje *laka zabava*, nasilje i pornografija, pokazuje da su oni najviše usmereni na to da oblikuju potrošačko društvo i da stvaraju *konzumenta*, a ne slobodnog građanina. U siromašnom načinu života, kakav je ovdašnji, preovlađuje stvarnost bez kultivisanosti, poezije i snova. To je uvod u *jevtinoću ukusa* i *novokomponovanu kulturu* bede. Sa nepismenima i polupismenima najlakše se manipuliše.

Globalni mediji i njihove mentalne matrice pristižu iz sveta u kojem je uveliko prisutno iščezavanje univerzalnih vrednosti. Nema ni osmišljenog značenja postojanja. A postojanje liči na čuveno mesto iz Šekspirovog *Magbeta*: »Život je istorija koju priča neki idiot, puna buke i besa, koja ništa ne znači.« U pitanju je drastična kriza smisla.

¹⁰ Pjer Burdije, *Narcisovo ogledalo: rasprava o televizijskom novinarstvu*, Clio, 2000, str. 28.

Industrija kreativnosti, spektakla i zabave ne promoviše ličnosti, nego brendove. Kao i svaka roba, poželjno je da je TV *ličnost* sveža, smatra Divna Vuksanović, da deluje skupo, da privlači pažnju *na prvu loptu*, da se lako konzumira. Svaka potencijalna autentičnost, nivelisana je vulgarnošću komparacije i kompeticije sa drugim brendovima. Dakle, poželjno je da je današnja TV zvezda *bez svojstava*. Vrednosti kapitala, a ne obrazovanje, inteligencija, karakter i moralne vrline, diktiraju šta će se pojaviti na TV ekranima. Fotomodeli postavljaju pitanja o zločinima!!

Živimo u konzumerskom društvu, gde mnoge stvari imaju kratak rok, pa tako i ljudi; instant proizvodi, instant TV zvezde; u društvu u kojem se ne neguje individualnost i integritet, već poslušnost, podaništvo i prosečnost.

Kad gleda neku TV emisiju čovek je pasivan, i najčešće, intelektualno potpuno neaktivan. Drugačija vrsta provođenja slobodnog vremena, šetnja, razgovor sa prijateljima, čitanje, pozorište, koncert zahteva izvestan angažman, trud. Nije retkost da braćni partneri večeri provode uz TV i ne razmene ni jednu reč. Postoji veliki broj ljudi koji celo veče provede menjajući kanale i nijednu emisiju ne odgleda do kraja. Da li ti ljudi gledaju TV? Ne bismo rekli. U njihovom slučaju TV je samo sredstvo da pobegnu od sebe i depresije.

6. Spektakl intime

U Srbiji su rijaliti programi krajem prve decenije 21. veka postali nezaobilazni deo programskih šema svih televizija sa nacionalnom frekvencijom. Uglavnom licencni formati, rijaliti programi nalaze se među dvadeset najgledanijih TV sadržaja u Srbiji 2010. godine prema istraživanjima *AGB Nielsen Media Research / Serbia (Farma, Big Brother i dr.)*.

Novi medijski format (eng. *reality show*) pojavio se u Srbiji 2006. godine. Neki lingvisti predlagali su prevođenje ove sintagme na srpski jezik (program o stvarnom životu, šou o običnim ljudima, život uživo, realni šou) ali nijedan nije zaživeo. Osnova svakog rijalitija je otprilike sledeća: zaključati ljude u određenom prostoru, snimati svaki njihov pokret danonoćno, odnosno oduzeti ličnu slobodu takmičarima (upor. sa Bentamovim *Panoptikonom*) u zamenu za novac i popularnost u javnosti. Ovaj *savez sa đavolom* često prerasta u prave *gladijatorske igre*.

Dokorašnji PR TV *Pink* Tanja Vojtehovski tvrdi da »nije tačno da se rijaliti gase u svetu. Menjaju se, dobijaju nove formate, ali se ne gase« (2012). Ona smatra da su rijaliti programi gledani, a da je situacija u njima slična kao

i u Narodnoj skupštini Srbije (gađanje cipelama, tuče, vređanja, ponižavanje, govor mržnje, opsceni govor).

Diskurs rijaliti šou programa je po definiciji *činjenični* TV program (*factual TV*). Ono što ovaj format izdvaja od drugih TV sadržaja jeste to što, u suštini, sve što se prikaže predstavlja činjenično stanje i postoji u realnom svetu. Doduše, produkcijska kuća kreirajući format rijalitija utiče na tu realnost tako što su akteri postavljeni u određene situacije u kojima se svako od njih ponaša u skladu sa svojom ličnošću, znanjima, veštinama, karakternim osobinama i procenom šta bi valjalo činiti da bi bio izglasan kao pobednik.¹¹

Ono što bismo nazvali *nevidljivom dramaturgijom* i *povlačenjem konaca u igri* je intervencija režije u smislu izbora aktera/takmičara koji su u neakvom ranijem sukobu/neskladu, i u vezi s tim predviđanjem mogućih dešavanja, izbor konfliktnih ličnosti, ponavljanje/repriziranje do u nedogled određenih sekvenci svađa/mržnje, ogovaranja, psovki, verbalnih/fizičkih napada, erotskih (pornografskih) scena/situacija, itd.

Većina ovakvih programa promoviše nepostojanje moralnih vrednosti i prostakluk, podsticanje kod aktera i zadovoljavanje kod gledalaca najnižih pobuda. Na delu je prodor najvećeg prostakluka i nagonskog taloga, *kobajagi kao* otkrivanje istine (kviz *Trenutak istine*). To je legalizacija samog dna, dno dna, smatra Ratko Božović.

Uzroci pojave fizičkog nasilja i govora mržnje na TV u Srbiji imaju svoje uporište u primitivizmu učesnika takvih programa. Kako je zapazio Jost Smirs¹² »kamera sve snima, a gledalac se kao voajer nada da će se među učesnicima dogoditi nešto spektakularno: svađe, ljubav, seks, bilo šta«. U pitanju je igra egzibicionizma i voajerizma.

Dajući prisluškivanju, kontroli i nadgledanju, uplitanju u tuđi život i verovanja legitimitet kakav mu nijedna dosadašnja kultura nije omogućavala, *reality television* narušava sve moralne postulate građanskog života, podstičući kompeticiju, ali ne uvek zdravu, umesto solidarnost, a za to je nagrađena visokom gledanošću, popularnošću i pozitivnim komercijalnim učinkom.

¹¹ Vidi: Dubravka Valić Nedeljković, Rijaliti programi: izjednačavanje javnog i privatnog diskursa, u: *Filozofija medija*, 133, 2011, 289-305.

¹² Jost Smirs, *Umetnost pod pritiskom – promocija kulturne raznolikosti u doba globalizacije*, Novi Sad, 2004, 198.

Ovi programi su nazvani *spektaklima intime*.¹³ U mnogim rijalitetima intima aktera je ogoljena do granice estetskih i etičkih načela. U takve programe se ubacuju i ljudi koji su problematični sa stanovišta razuma i normalnog ponašanja, konfliktne ličnosti.

Rijaliti programi predstavljaju neku vrstu socijalnog (u stvari psihološkog) *eksperimenta*, a eksperiment sa ljudima nikada se ne može u potpunosti kontrolisati. (Namerno ili veštački izazivanje duševnih procesa naziva se psihološki eksperiment). U svakom slučaju, u pitanju je surovi laboratorijski ogled s *pokusnim kunićima* – živim ljudima (upor. *Panoptikon*).

Kevin Glin,¹⁴ objašnjavajući model TV koji naziva *tabloidni TV medij* kao pandan tabloidima u štampi, ističe: »Tabloidni mediji proizvode skoro isto toliko odvradnosti i uvreda koliko i zadovoljstava«. Što događaji više zadiru u privatni domen ličnosti i posebno njihovu intimu, to je gledanost rijalitija veća. U rijalitetima se poistovećuje javni i privatni diskurs u realnom vremenu priče (*dijegetičko vreme*, nasuprot filmskom vremenu).

Analize pokazuju da je diskurs rijalitija (npr. *Farma*, *Veliki brat*, *Dvor*) modelovan po obrascu diskursa telenovela sa svim prototipičnim likovima, a svugde u svetu široki auditorijum je veoma naklonjen telenovelama (sapunicama) bilo čije proizvodnje.

Teoretičari medija, kao i filozofi, saglasni su u tome da je ovaj format, upravo zbog svoje kontroverznosti, zanimljiv kao fenomen savremenog doba, ali koji ima svoje uporište još sredinom 20. veka, na šta je ukazao i Gi Debor, pominjući spektakl kao »vizuelnu obmanu koju stvaraju mediji«, ali i kao »pogled na svet koji se materijalizovao.«¹⁵

»Spektakularno porobljavanje svakodnevice i slobodnog vremena posredstvom sveta totalne zabave, koju danas promovišu multinacionalne kompanije kao što je Coca-Cola, na primer, (...) a koja je svojevremeno žestoko kritikovana od strane Lefevra, Debora i Situacionista, danas se dramatično ispoljava u svoj svojoj sistematičnosti i transparentnosti – posredstvom novog vida 'realne' medijske zabave, koji je svojom distopijski obojenom literaturom anticipirao još Džordž Orvel, a efektno u kinematografskom mediju realizovao

¹³ Vidi: Dejan Pralica, Odnos javnosti i nezavisnog regulatornog tela prema rijaliti programima u Srbiji: Studija slučaja *Dvor*, u: *Filozofija medija*, 133, 2011, 306-319.

¹⁴ Kevin Glynn, *Tabloid culture*, Duke University Press, Durham and London 2000, str. 9.

¹⁵ Gi Debor, *Društvo spektakla*, Beograd, 2003, str. 8.

film *The Runner*.»¹⁶ Divna Vuksanović ističe da na nivou sadržaja ovaj film tematizuje odnos između televizije i svakodnevice predstavljajući ga kao prostor za produkciju i repeticiju nasilja.

Još radikalniji pokušaj filmskog prezentovanja odnosa između TV realizma i tzv. *prvostepene* realnosti, Vuksanovićeva nalazi u ostvarenju *Truman's Show*, filmu koji problematizuje vezu svetova zabave i prividne realnosti u kojima se istovremeno zatekao glavni akter tragajući za ontološkom istinom, o čijoj supstituciji tehničkim umom ili okom kamere saznaje tek u poslednjim kadrovima filma. »Vizuelni efekat (...) stapa se naposljetku sa saznavnim procesima glavnog protagoniste radnje, koji prvobitni, naivni realizam svog medijski iskonstruisanog univerzuma, zamenjuje empirijskim otkrićem sveta kulisa, kamera i reflektora, kao i samog Boga, predstavljenog u liku reditelja globalnog *reality show* programa. Eksplicitna kritika kako komercijalnih *reality* televizija, tako i pojedinačnih *reality show* programa, od *Skrivene kamere*, preko *Velikog brata*, sve do MTV *reality* produkata današnjeg doba, prerasla je, na ovaj način, u imanentnu kritiku sveta masovnih medija i globalne zabave, koja unutar samog filmskog medija (...) progovara o medijskoj ontologiji kao o sferi intencionalnih konstrukcija i tehnološkim sredstvima proizvedenih opsena, u pokušaju legitimizacije, pa i same 'ontologizacije' kontroverzne sfere estetskog privida.«¹⁷

Neminovno se nameće stav Dejana Pralice da je lako manipulirati publikom koja je na niskom obrazovnom nivou, pa su otud veoma uspešni u komercijalnom smislu (gledani) primitivni medijski sadržaji koji se nude u vremenu svetske ekonomske krize, kada je većina ljudi zatvorena u kućama i kada ima puno slobodnog vremena, koje, očigledno, troši gledajući TV programe. »Potrebno je da (prosečan) gledalac u Srbiji počne kritički da prati televizijske sadržaje i postane u stanju da odgovori na pitanje da li je interesovanje za tuđe živote u funkciji potvrđivanja da li je sve u redu s njegovim životom. Jer ćemo se u suprotnom uklopiti u konstataciju Zigmunda Krakauera da 'nekritičko konzumiranje medija označava dobrovoljnu suspenziju vlastite humanosti i duhovnosti'«¹⁸ Naime, implicitna poruka ovih medijskih formata je da se zbog novca neretko pristaje i na najbizarnija poniženja, što je poražavajuće za čoveka.

¹⁶ Vidi: Divna Vuksanović, *Filozofija medija – ontologija, estetika, kritika*, Beograd, 2007, 14.

¹⁷ Ibid, 15.

¹⁸ Vidi: Dejan Pralica, navedeno delo, 316.

Psiholog Žarko Trebješanin smatra da rijaliti programi propagiraju vrednosti totalitarnog društva u kojem se prezire privatnost i gde se ljudi namerno stavljaju u ponižavajuće i vulgarne situacije. To je, prema njegovim rečima, ozbiljan atak na slobodu, demokratska načela, elementarna ljudska prava i temeljne ljudske vrednosti.

Ko su ljudi koji pristaju da učestvuju u rijaliti emisijama? – Reč je, pre svega, o ljudima željnim slave i sumnjive popularnosti. Oni ne biraju sredstva da budu u centru pažnje i zadovolje svoje egzibicionističke potrebe, kao i potrebu za divljenjem svetine. Osim toga, moćan motiv je i novac. Ovi savremeni gladijatori nemaju moralnih skrupula i učiniće svaku niskost i podlost, izdaće prijatelja, gaziće preko mrtvih, samo da stignu do pobede.

Valja upozoriti i na poseban mentalni status jednog broja takmičara – među kojima dominiraju emocionalno neuravnoteženi, neurotični ili emocionalno hladni ljudi sa agresivnim, sadističkim, egzibicionističkim i psihopatskim tendencijama, patološki željni pažnje, uspeha i popularnosti.

Učesnici-takmičari nekad imaju samo potrebu da olakšaju sebi dušu, apeluju da im se pomogne, da ih neko određeni čuje, da nađu posao, partnera; očigledna je potreba za jadanjem, ispovedanjem, traženjem podrške, saosećanja, tragaenja za maglovitim izlazom iz neke naizgled bezizlazne situacije.

7. »Slučaj« Valentine Hasan

Dubravka Ugrešić nam predstavlja *slučaj* Valentine Hasan¹⁹ koja se 2008. godine pojavila na televizijskoj audiciji bugarske verzije *Muzičkog idola*. Naime, tada je krupna mlada žena u haljini od jeftinog satena, napadno našminkana, hrabro otpevala pesmu na nepoznatom jeziku. U stvari, radilo se o pesmi Maraje Keri *Without You* – u njenoj verziji *Ken Lee*. Video klip s njenim nastupom počeo je curiti internetom, osvajajući milionsko internacionalno gledalište.

Slučaj Valentine Hasan ogledni je tekst popularne kulture. Kultura je živ, aktivan proces, on se razvija iznutra, nitko ga ne može nametnuti izvana ili s vrha. Valentina je aktivni konzument i potencijalni participant te kulture. Ona je predstavnik onih miliona ljudi koji preko popularne kulture komuniciraju globalno, ali i sve više vladaju tom kulturom, sudelujući u njoj preko bezbrojnih TV programa, kakav je *The Big Brother Show*. Televizija danas uglav-

¹⁹ Vidi: Dubravka Ugrešić, *Počelnica za nepismene*, Fabrika knjiga, Beograd, 2010, 57-61.

nom emitije *show* programe (razne varijante *The Big Brother Show-a*), domaće i uvezene sapunice, domaće i uvezene serije (mahom *sitcoms*).

Anoniman mladić, koji je u Hrvatskoj postao poznat po tome što je prvi Hrvat koji je ugradio silikone u usne, danas je hrvatski *celeb*, TV zvezda koja vodi gledani televizijski *show*. Domaći modeli i porno zvedice voditeljke su svojih programa, piše Ugrešićeva.

Tranzicijske postkomunističke kulture ne zaostaju i ne kaskaju za američkim i zapadnoevropskim predlošcima, one su adaptivne, brzo uče, imitiraju, prihvataju, komuniciraju i sudeluju bez zadržke. Popularna kultura isprana je od ideologije, kao i Valentina Hasan, ona je prazan ekran na kojem konzumenti i participanti zajednički pronalaze i učitavaju značenja. Kao konzument popularne kulture, Valentina je napipala formulu: na tržištu popularne kulture svako je dobrodošao, svako ima pravo na svojih pet minuta slave, a petominutna slava zavisi od *lutrije*, odnosno od one sekunde u kojoj će milioni ljudi, istih takvih kakva je i ona, izabrati svoju *zvezdu*. Jednom će to učiniti zbog silikona, drugi put zbog iskvarenog engleskog itd. »Karnevalizacija nametnutih vrednosti i autoriteta oduvek je bila glavna pokretačka snaga popularne kulture.«²⁰

8. Rijaliti sa političarima i »Igre gladi«

Izveštaj *Politikinog* dopisnika iz Vašingtona Milana Mišića januara ove godine govori o tome da su rejting američkim tetelevizijama u 2011. godini dizale istorijske serije i debate potencijalnih predsedničkih kandidata. Dosad je održano petnaest takvih debata koje su sve prenošene uživo, posredstvom nekih od vodećih *njuz kanala*. Ti prenosi su već okarakterisani kao *politički rijaliti šou*, pri čemu su najviše upoređivani sa *Srvajverom*.

Zanimljivost im je davalo sve ono što gledaoce privlači i *Velikom bratu*, *Farmi*, *Ja imam talenat* ili sličnim TV proizvodima koji su danas planetarna zabava. Objašnjenje ogromne gledanosti ovih programa je u tome da su i debate imale sve ono što zanimljivim čini i jedan *rijaliti*: raznovrsnost likova (kandidata), neizvesnost, drama, teški gafovi, međusobna podmetanja, seksualne afere. Pojedini pretendenti imali su neočekivane uspone i potom još strmoglavija prizemljenja.

Milan Mišić nas obaveštava u *Politici* od 31. marta da se Holivud okreće sve brutalnijim sadržajima filmova za mlade. Film *Igre gladi* snimljen je po

²⁰ Ibid, 61.

romanu Suzan Kolins koji je od 2008. godine mega-bestseler. Zaplet je u tome što su *Igre gladi*, u kojima učestvuju po dva tinejdžera iz svakog od ukupno dvanaest distrikta imaginarne države *Paneme*, varijanta gladijatorskih borbi iz starog Rima. Traju dve nedelje, a kao TV rijaliti se prenose direktno u kuće građana *Paneme*. Pomenuta dvadeset četiri tinejdžera međusobno se obračunavaju do smrti, pobednik je samo jedan. Drugim rečima, deca ubijaju decu, to je zabava namenjena deci.

Američka (i globalna) deca ovo očigledno dobro prihvataju i sasvim razumeju, rezimira Mišić, s obzirom na to da su to generacije koje stasavaju uz podjednako nasilne kompjuterske video-igrice, uz TV serije (nominalno samo za odrasle) s takođe mnogo krvi i leševa i uz milje rijaliti programa u kojima granice pristojnosti i ukusa praktično ne postoje.

Od 23. marta ovaj film ima fenomenalnu gledanost, posle ogromnog uspeha *Hari Potera*, *Avatara* i *Sumrak sage*, filmova sličnog sadržaja ali joj uvek *naivnih* u odnosu na *Igre gladi*.

9. "Ono što oduvek želiš"

Da bi se uklopio u svet koji se menja munjevitom brzinom, u kojem je informacija važnija od istine i pakovanje od sadržaja, čovek bi morao da se odrekne svojih sećanja i mnogih znanja, pogotovo iz oblasti humanistike – mora da se reciklira (preradi), primećuje Gordana Ćirjanić. Živimo u veku tehnike, postali smo robovi televizije, kompjutera, mobilnih telefona. Virtuelna stvarnost sa TV ekrana postala je neodvojivi deo naše svesti, voljno ili nevoljno. Naša životna pomagala sve su pametnija, a mi sve gluplji. Veličanstveni napredak tehnike koristimo na svoju štetu.

Glavni junak njenog romana *Ono što oduvek želiš* (NIN-ova nagrada za književnost 2011.) je Slobodan, intelektualac, televizijski zavisnik, producent rijaliti programa *Ono što oduvek želiš*. Svet njegovih motivacija se suzio, a njegov život sveo na ubijanje vremena pred TV ekranom.

Ćirjanićeva nam ukazuje na moć književnosti da nas navodi na razmišljanje, da nam pomogne u vlastitom preispitivanju. Na početku romana junak izgovara rečenicu – "Književnost zavodi, poput života; sa ekranom su čista posla, kao sa smrću." - Linijom manjeg otpora njen junak je odabrao ekran.

Ćirjanićeva se osvrće na najgledanije TV emisije - rijaliti programe i kvizove (*Veliki brat*, *Farma*, *Trenutak istine*) u kojima se *skidaju gaće u studiju*. Pita se ko je odgovoran za ovaj duhovni genocid i kaže: "Nema vinovnika. Vinovnik je neuhvatljiv... Duh vremena! Ili smo svi krivi." Stvaranje ovakvih

emisija naziva *spravljanjem otrova za mozak*. Televizija nas bombarduje stupidnim iskazima i poluistinama koje se gomilaju u našem mozgu.

Nezavisni producent i komunikolog Malkolm Lav, trenutno angažovan na projektu *Laboratorijija slavnih*, naprotiv, smatra da televizija ima sjajnu budućnost, da je neprevaziđena, budući da organizuje ljude koji poseduju znanja i veštine u cilju proizvodnje video materijala koji je kvalitetan. »Nije teško napraviti gledan program«, tvrdi Lav; »Italijani su nedavno imali emisiju 'Gole domačice' u kojoj se žene skidaju pred kamerama. To je gledan TV program i nisam siguran da je dobar recept imati samo ono što je zanimljivo, što guta široki auditorijum, jeftino i lako za proizvesti. Ljudi vole program koji je promišljen, iz koga mogu da nauče nešto novo, iz kog se vidi da su u njega uloženi veliki talenat i trud. Ukoliko prepustite radio i televiziju sponzorima, agencijama i reklamama dobićete nekvalitetan program«.

10. »48 sati sahrana«

Amaterski dugometražni film *48 sati sahrana*, koji je krajem 2011. godine snimila grupa mladih Kragujevčana, crnohumorna je parodija na domaće rijaliti šou programe. Apsolvent menadžmenta Miloš Radojković, scenarista, kaže da je ideja za snimanje parodije, ispunjene pomalo morbidnim humorom, nastala onog trenutka kada su rijaliti programi do te mere ispunili TV kanale da se o njima pričalo čak i na porodičnim slavama. Želeli su da ukažu na njihov poguban uticaj na društvo, pogotovo na mlade ljude i smatrali su da će do publike najlakše dopreti kroz crni humor.

Ovaj film direktno parodira rijaliti *48 sati svadba*, a kragujevačka publika je bila oduševljena scenama u kojima porodica pokojnika, u zadatom roku, mora da ispuni sve zadatke: nabavka sanduka, zakup grobnog mesta, kupovina cipela i odela za pokojnika, hrane i pića za sahranu, a neizostavno je bilo i cenkanje sa sveštenikom koji će održati opelo.

11. »Poznat čovek je osoba poznata po svojoj poznatosti«

Moderno potrošačko društvo, zgnječeno neumoljivim zakonom tržišta ne ostavlja mesta za heroje i mučenike biblijskog i antičkog tipa (Herakle, 40 svetih mučenika), jer ono upravo potkopava dva važna postulata na kojima se zasnivaju društva iz prošlosti. Prvo, žrtvovanje zarad ostvarenja neke daleke i

neizvesne ideje u budućnosti, drugo, lišavanje sopstvenih zadovoljstava u ime blagostanja grupe.²¹

Iz perspektive današnjeg fluidnog, potrošačkog sveta, zaglupljenog i zagubljenog među rafovima megastorova, kozmetičkih salona, fitnesa, telenovela i rijaliti programa, delo herojstva i mučeništva predstavlja izraz iracionalizma, besmislenosti i ludila. Danas niko nije dužan da prevlađuje svoje animalne instinkte, da kroti svoju nastranost, naprotiv, geslo našeg doba je da treba proživeti život u svim njegovim aspektima, bez odricanja. Umesto heroja, poželjni su samo superstarovi.

Ko su i kakve poznate ličnosti današnjice? – Istoričar Danijel Dž. Borstin je 1961. godine napisao da je »poznat čovek osoba koja je poznata po svojoj poznatosti«, u stvari učestalosti pojavljivanja u medijima. Razni rijaliti TV programi iznedrili su, takođe, mnoštvo nikogovića i mediokriteta i stavile ih u centar pažnje potrošačkog društva, tako da oni sada idu od jedne do druge TV, kao pevači, voditelji, manekeni, najčešće sve to zajedno. Jedan čuveni penzionisani američki rvač ima emisiju preko koje pratimo njegov svakodnevni život i u kojoj nam baš on tumači svoju *filozofiju* postojanja!

Domaća javnost opijena je serijalima tipa *Veliki brat* i *Farma* koje vrve od prostakluka, brutalnosti i psihopatologije. Krajnji cilj ovakvih emisija je stvaranje hipnotisane gomile. U današnjim medijima uvek bolje prolazi kakva nakaradna vratolomija i budalaština poznate ličnosti nego delo nekog stvaraoća. Originalni duhovi i ljudi od integriteta sasvim su marginalizovani. Šta reći osim ponoviti Ajnštajnovu misao da je ljudska glupost beskonačna.

Šta se dogodilo sa *čarobnom kutijom*, nekada dostupnom samo najboljim? – pita se Višnja Marjanović. Televizija se dosetila da priče i junake traži u svakodnevnom životu, pomerajući granice gluposti i neukusa do neslućenih visina. Najizvikaniji TV likovi danas dolaze iz rijalitija gde je *napirlitana* spoljašnjost jedino oružje za uspeh. Znanje i kultura se ne traže – dovoljan je pristanak da ih kamera koristi na svaki, pa i seksualni način. Dalje je lako; iz tabloida navru golišave fotke i naša junakinja, sada već zvezda dana, objavljuje kako posle izlaska iz *kuće* postaje TV voditeljka. Što je najgore, tako i biva!

Kako u našem društvu, tako i u medijskom prostoru, primećuje Neda Valčić Lazović, premalo se radi na afirmaciji istinskih vrednosti. Najčešće je skandal taj koji prodaje novine ili čini neku emisiju gledanom. Ljudi koji stvaraju kulturni program ulažu veliki napor da nađu svoj prostor u okruženju

²¹ Vidi: Nemanja Rotar, Junaci našeg doba, u. *Nova misao*, 12, 2011, 66-68.

koje su zaposeli *varvari, ti novi, umreženi ljudi* (Alesandro Bariko, *Varvari*) koji se kreću po površini sveta i koji, uslovljeni zakonima brzine i efikasnosti, nemaju ni vremena ni volje da zavire u dubinu.

Dvadeseti vek je bio vek intelektualaca, umetnika, kulturnih poslenika. Naše doba je vreme s jedne strane - tehnokratskog, a sa druge – *estradnog* uma.

12. Umesto zaključka: Media, morituri te salutant

Svedoci smo krize humanističkih nauka koje se ne mogu više smatrati pouzdanim putokazom ka prepoznavanju epohe, pri čemu su centralni pojmovi – smisao, naučni napredak, čovek, društvo, humanizam, suština, bitak, umetnost – izgubili smisao jednoznačnosti i samorazumljivosti u kontekstu bio-tehnološkog ekstremizma.

Radikalno nov status stvarnosti isposredovan medijskim tehnologijama tvori novu eshatologiju čovečanstva osuđenog da živi u prividu i manipulisanoj strukturi orvelovskog totalitarnog sistema.

Priroda medija uvela je čovečanstvo u novu eru u kojoj sveopšta estetizacija ima za posledicu dehumanizaciju, pri čemu bezosećajnost postaje vodeći fenomen. Nihilizam savremene tehnologije uništava saosećajnu dimenziju umetnosti, solidarnost i kritičku svest.

Fenomen programa poznatih kao *Reality show*, psihološke poruke koje emaniraju kvizovi kao što su npr. *Najslabija karika* i *Ruski rulet*, ali i čitav hiperbolični svet masovne kulture, uspostavljaju društvo u kojem se ostvaruje nihilistička banalnost *homo homini lupus* i u kojem više ne postoje nikakve brane totalitarnom nagonu.

Literatura

Alić, Sead, *McLuhan: najava filozofije medija*, Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja, Zagreb, 2010.

Bentham, J., *Panopticon*, Works, izdanje Bowring, t. IV

Bilić, Meri, Farma – atak na osnovne vrednosti, u: *Politika*, 29. jun 2010.

Burdije, Pjer, *Narcisovo ogledalo: rasprava o televizijskom novinarstvu*, Clio, Beograd, 2000.

Debor, Gi, *Društvo spektakla*, Beograd, 2003.

Đorđević, Jelena, *Postkultura*, Clio, Beograd, 2009.

Đorđević, Jelena, *Studije kulture*, Službeni glasnik, Beograd, 2008.

Frye, Northrop, *The Secular Scripture: A Study of the Structure of Romance*, Cambridge, Harvard, UP, 1976.

Fuko, Mišel, *Nadzirati i kažnjavati*, Izdavačka knjižnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci-Novi Sad, 1997.

Glynn, Kevin, *Tabloid culture*, Duke University Press, Durham and London 2000.

Herman, Edvard, Mekčesni, Robert, *Globalni mediji*, Clio, Beograd, 2004.

Kaler, Džonatan, *Teorija književnosti*, Službeni glasnik, 2009.

Lič, Edmund, *Kultura i komunikacija. Logika povezivanja kulturnih simbola*, Prosveta/XX vek, Beograd, 1983.

Mišić, Milan, Deca ubijaju decu, u: *Politika*, 31. mart 2012.

Mišić, Milan, Rijaliti sa političarima, u: *Politika*, 7. januar 2012.

Popović, Gordana, Kada fotomodeli postavljaju pitanja o zločinima, u: *Politika*, 31. mart 2012.

Popović, Gordana, Zašto su Srbi robovi TV slike? u: *Politika*, 10. jul. 2010.

Pralica, Dejan, Odnos javnosti i nezavisnog regulatornog tela prema rijaliti programima u Srbiji: Studija slučaja *Dvor*, u: *Filozofija medija*, 133, 2011, 306-319.

Rotar, Nemanja, Junaci našeg doba, u: *Nova misao*, Novi Sad, 12, 2011, 66-68.

Smirs, Jost, *Umetnost pod pritiskom –promocija kulturne raznolikosti u doba globalizacije*, Novi Sad, 2004.

Stimpson, Catherine, R., Reading for Love: Canons, Paracanons and Whistling Jo March, u: *New Literary History*, 21, 1990, 957-976.

Šuvaković, Zorana, Bio sam usvojenik Saramagovih, u: *Politika*, 25. januar 2012.

Ugrešić, Dubravka, *Početnica za nepismene*, Fabrika knjiga, Beograd, 2010.

Valić Nedeljković, Dubravka, Rijaliti programi: izjednačavanje javnog i privatnog diskursa, u: *Filozofija medija*, 133, 2011, 289-305.

Vuksanović, Divna, *Filozofija medija – ontologija, estetika, kritika*, Čigoja, Beograd, 2007.

Vuksanović, Divna, *Filozofija medija 2 – ontologija, estetika, kritika*, Čigoja, Beograd, 2011.

Žikić, Bojan, Antropološko proučavanje popularne kulture, u: *Etnoantropološki problemi*, 2, 2010, 17-39.

STVARNE I VIRTUALNE ZVIJEZDE

REAL AND VIRTUAL STARS

dr DAMIR KUKIĆ, vanredni profesor
Pedagoški fakultet, Univerzitet u Zenici

Apstrakt: *Reality show je vrlo atraktivan dio televizijskog programa. Iako postoji nekoliko modela ovog žanra, njegov koncept počiva na zabavi i potrebi da se postane slavan. Taj koncept je dio matrice celebrity kulture i moderne uloge medija u kreiranju konzumerističkog društva. Glavni ciljevi medijske produkcije postaju kreiranje zabave i novih medijskih zvijezda.*

Ključne riječi: *reality, zabava, kultura, slavni, novi mediji*

Abstract: *Reality show is a very attractive part of television program. Although there are several models of this genre, its concept is based on the entertainment and need to become famous. This concept is a part of the matrix of celebrity culture and of modern media role in creating a consumerist society. The main goals of media production become to create entertainment and new media stars.*

Key words: *Reality, Entertainment, Culture, Celebrities, New Media*

1. Uvod

Kako bi veliki filozof Sokrat izgledao kada bi se danas pojavio u nekom od brojnih reality show programa. Kako bi njegova borba za principijelnost i pogledi na moral djelovali unutar jedne reality show zajednice i šta bi oni predstavljali za gledaoce kraj televizijskih ekrana. Pitanje je i kako bi gledaoci reagirali na Sokratovu retoriku i, recimo, na njegovu odluku da se otruje jer ne želi da pristane na zahtjeve korumpiranog i konzumerizmu usmjerenog društva. Zanimljivo bi bilo vidjeti kako bi gledaoci glasali i da li bi časnog filozofa ostavili u show programu ili bi ga izbacili iz igre kao dosadnog starca.

Ova druga teza je, ipak, prihvatljivija. Uprkos stavu da je Sokrat jedan od najvećih mislilaca koji je živio na ovoj planeti i uprkos činjenici da je njegova misao problematizirala ključne pojmove iz domena etike i ljudskog ponašanja koji su, kao takvi, aktualni do danas, Sokrat ne bi imao šansi da pobjedi u reality show programu. Naprotiv, pred televizijskim kamerama, njegova retorika bi se raspala pred zahtjevima ostalih učesnika *realitija*, a posebno pred zahtjevima gledalaca koji prate show kao dio televizijskog programa. Sokrat bi za njih bio dosadan čudak, zanovijetalo i ne bio uopće bio *cool*.

Uostalom šta ima da traži Sokrat u jednom reality show programu. Naravno, pitanje je da li Sokrat ima šta da traži u bilo kojem današnjem televizijskom programu, ali sigurno je da taj program nije reality show. Taj program se ne pravi da bi gledaoci razmišljali ili učestvovali u rješavanju određenih problema, naročito, onih etičkog porijekla. Možda bi Sokrat, u trenutku kada najavi samoubistvo, izazvao svojevrсни šok kod gledalaca. Možda bi tu večer, pa i narednu, gledanost porasla, ali Sokrat bi svoju odluku morao realizirati pred TV kamerama ili bi uskoro bio izbačen iz programa – bilo odlukom učesnika showa ili odlukom gledalaca.

U oba slučaja jasno je da bi se reality show nastavio bez Sokrata. Jasno je i da je problem sa Sokratom od početka programa bio – on nije zabavan. Njegove dileme i retorika malo koga interesuju. Televiziju, reality show i većinu gledalaca ponajmanje. Sokrat kao neko ko bi se ubio pred kamerama – to je zanimljivo, to je incident i senzacija. Ali to kratko traje. Zvijezda reality programa će, ipak, biti neko drugi. To će postati neko od učesnika koji ima druge vještine, neko ko ostavlja drugačiji utisak na gledaoce, jednostavno, neko ko te gledaoce zabavlja.

2. Nove paradigme

Različiti reality programi imaju svoju povijest koja se i u radijskom i u televizijskom programu može pratiti od 40-tih godina prošlog stoljeća. Možda je preteča ovih današnjih reality programa *An American Family* iz 1973 godine. U svakom slučaju to je jedan od najgledanijih i najpopularnijih televizijskih žanrova u prvoj deceniji ovog milenijuma. To je uvjetovalo da *Academy of Television Arts and Sciences* 2001 uspostavi i *Emmy Awards* za ovu vrstu televizijskog programa – Outstanding Reality Program, a 2008 i nagradu za kategoriju Outstanding Host for a Reality or Reality-Competition Program.

Postoje različite klasifikacije ovog žanra – od dokumentarnog, socijalnog ekseperimenta, programa zasnovanog na *makeoveru* i *self-improvementu*, pa

do onih kompetitivnog karaktera kao što su različiti modeli *survivor* takmičenja, Big Brothera i izbora ljepote (ovdje spadaju i *realitiji* u kojima se biraju najbolji pjevači, talenti, kuhari). U ovakvim programima mogu učestvovati anonimni ljudi, ali i poznate ličnosti, zatvoreni u određeni prostor ili izolirani na nekom egzotičnom mjestu, zaokupljeni problemima svakodnevnog života, te posebno osmišljenim problemima (takmičenja između pojedinaca i timova iskazivanjem raznih vještina).

Reality show program se, po svojoj strukturi, ciljevima i površnoj, neobaveznoj i često bizarnoj komunikaciji između partnera, uklapa u videosferu, ili novi, postmoderni koncept svijeta u kojem dominantnu ulogu imaju novi mediji. Taj koncept reproducira i drugačiji društveni kontekst, odnosno drugačije paradigme i shvatanja čak i onih pojmova za koje smo mislili da su već etablirani, poput vremena, prostora i kulture. Novi mediji i nove paradigme mijenjaju ove elemente kulture¹ :

1. strukturu interesa (pojmove i i teme/stvari o kojima se razmišlja),
2. karakter simbola (stvari s kojima se razmišlja),
3. prirodu društvene zajednice (prostor u kome se misao razvija).

U tom kontekstu, u dimenziji videosfere, za razliku od perioda kada su ključni mediji bili govor, pismo, ili štampa, mit za identifikaciju više nije svetac ili heroj nego – zvijezda. Paradigma privlačenja, ili razlog zašto se publika identificira s nekom osobom, više nije zasnovana na mitosu (epopeji, misteriji), niti na logosu (program) nego na imidžu (afektima i fantazijama). U videosferi vrijeme je svedeno na kult sadašnjosti, a mediji su ti koji određuju šta je bitno a ne proroci, sveštenici, ili predstavnici laičke inteligencije (profesori i umjetnici).

Takva paradigma počiva na konceptu da je bitno samo ono što je vidljivo, a da je uobičajeno sredstvo utjecaja – pojava. Referentno je samo ono što je uspješno, a mjera uspješnosti je ovladavanje javnim mnijenjem i to upravo odmah i bez ostatka. To upravo odgovara onome što je 60-tih najavio Andy Warhol kada je govorio da će u budućnosti svi imati svojih 15 minuta slave. Postati zvijezda i biti slavan, makar na nekoliko dana, jedan je od glavnih motiva i izazova koje nudi reality program svojim ljubiteljima, kako gledaocima tako i učesnicima.

¹ Crnobrnja, Stanko (2010) : *Estetika televizije i novih medija*. Beograd : Clio.; str. 162.

Reality show program se može posmatrati i kao element drugačije matrice vrijednosti. Naime, ako je postmodernizam specifična reakcija na etablirane forme tradicionalne visoke kulture, koja je ukinula podređeni položaj masovne popularne kulture, onda se može reći da je pojava novih medija i novih žanrova utjecala na drugačije određivanje subjektiviteta, odnosno identiteta. Ideja o "smrti subjekta"² se, u kontekstu djelovanja novih medija i digitalnog, virtualnog svijeta, manifestira kao potencijalna igra i simulacija različitih identiteta.

Elektronski mediji stvaraju nove oblike odnosa između ljudi, te nove odnose prema prostoru i vremenu, kulturi i vrijednosnim matricama. U tom svijetu, prožetom novim medijima i zabavom, više nema scene i ogledala, umjesto njih postoje *screen* i *network* koji označavaju hiperrealizam simulacije odnosno doba elektronskog upravljanja i mikroprocesuiranja tijela, vremena i zadovoljstva.³ Reality show program funkcionira kao sadržaj kojim se publici upravo pružaju zabavni elementi, osjećaji važnosti, dramatičnosti, slike običnih ljudskih mana i primjeri za identifikaciju.

Svojevrсна uključenost publike u kreiranje televizijskog programa, u ovom slučaju realitija, ipak, mora biti kritički analizirana. Naime, problematično je u kojoj mjeri je ta uključenost zaista kreativna, odnosno koliko takva vrsta programa razara sposobnost publike da poštuje određene vrijednosti, te da razvija potencijale publike kako bi učestvovala u stvaralačkim procesima. Možda se, čak, može tvrditi suprotno – ta vrsta uključenosti publike, u stvari, samo je privid naše slobode i slobodnih aktivnosti, ili ideje o tome kako danas žive ljudi : "Prisiljeni smo živjeti kao da smo slobodni".⁴

Tako nas analiza reality programa ne dovodi samo do pitanja uključenosti ili isključenosti gledalaca u neki televizijski sadržaj nego i do dileme o našoj stvarnoj uključenosti u ono što nazivamo javni procesi i uključenosti u rješavanje javnih problema. Onda nam puno ozbiljnije djeluje ideja prema kojem živimo u vremenu kada je došlo do disproporcije između količine informacija koje imamo i naše stvarne moći. Drugim riječima – možda se naša društvena moć svodi na mogućnost da učestvujemo u nekom od reality programa i da odaberemo oblik zabave.

² Jameson, Frederic : *Postmodernism and Consumer Society*. U djelu grupe autora (2002) : *The Anti-Aesthetic – Essays on Postmodern Culture*. New York : The New Press, str. 131.

³ Baudrillard, Jean : *The Ectasy of Communication*. Isto djelo, str. 149.

⁴ Žižek, Slavoj (2009) : *Druga smrt neoliberalizma*. Zagreb : Fraktura.; str. 20.

3. Celebrity kultura

Moderni elektronski mediji preferiraju sadržaje koji su zabavni, senzacionalni i površni. Medijske funkcije se često svode na jedan novi, globalni model površnosti koji i najznačajnije informacije producira u određenom kontekstu. Tako se informacije o različitim nesrećama i stradanjima, vijesti o ljudskim žrtvama i katastrofama, smjenjuju s onim vijestima koje se odnose na različite zanimljivosti i zabavno-tržišnu logiku. Taj *infotainment*, karakterističan za komercijalne medije postaje dominantan i u programima ozbiljnih javnih servisa.

Zato ne čudi da sadržaji televizijskih informativnih emisija postaju veoma slični i stereotipni: kreiraju se prepoznatljivi blokovi vijesti grupisani oko određenih tema; prepoznatljiva uloga novinara-voditelja i novinara-reportera koji najavljuju priloge, komentiraju ih, te stvaraju određenu atmosferu (zabrinutost, sigurnost). S druge strane, reality show, kao proizvod, uglavnom, zabavnog sadržaja, ispunjava neke od ključnih karakteristika atraktivnog televizijskog realizma kao što su neposrednost, direktan prenos, učešće običnih ljudi, prepoznatljivi ambijent.

Moderni elektronski mediji, prije svih, televizija i internet, zaista omogućavaju da različiti *reality show* programi promoviraju ne samo anonimne ličnosti nego i konzumerističku i potrošačku ideologiju življenja. Površnost dobija globalni značaj, a slava i *celebrity* strategija postali su obrasci na kojima počivaju moderna vjerodostojnost i proces identifikacije. Društvo spektakla poprima attribute *celebrity* kulture unutar koje se društveni događaji, procesi i ličnosti pretvaraju u medijske hiperbole i produkte za konzumaciju.

Unutar te kulturološke matrice stvaraju se *celebrity* likovi. Naime, kroz različite programe televizija nudi šansu da anonimni ljudi postanu slavni i da kao takvi zadovolje propozicije koje se pripisuju nekom koga poznajemo kao *celebrity*. Ovo je bitno drugačiji proces od onoga prije kada je *celebrity* mogao biti samo neko ko je na osnovu svojih javnih aktivnosti i djelovanja postao popularan i uspješan. To su bili različiti glumci, pjevači, manekenke, fotomodeli, sportisti, ali uvijek ljudi koje su mediji i javnost poznavali po nekom rezultatu i uspjehu u (javnom) poslu.

Nova medijska praksa kreira situaciju u kojoj *celebrity* mogu da budu i oni pojedinci koji su do jučer bili potpuno nepoznati. Njihova slava, imidž i identitet kreiraju se putem televizijske slike; njihovi životi, djelovanje i ponašanje unutar reality programa postaju stvarna/virtualna slika koja je precizno upakirana u televizijski jezik spektakla i incidenta. Moderni koncept *celebritija*

označava stvaranje slavnih koji kroz medijsku produkciju nastaju od potpuno nepoznatih ličnosti (ili manje poznatih ličnosti do učešća u reality programu poput Paris Hilton ili Kim Kardashian).

Analiza reality programa uključuje još jedan veoma zanimljiv aspekt. Riječ je o svojevrsnom voajerizmu, odnosno želji gledalaca da vide i najintimnije dijelove života drugih ljudi. Posebno je zanimljiva situacija koja je česta u realitiju – učesnici u programu se ponižavaju, kažnjavaju, maltretiraju, uvode u različite probleme, iscrpljuju i fizički i mentalno, a gledaoci upravo to očekuju i upravo u tome uživaju. To uživanje, koje se može pratiti kao model projekcije, povezano je i sa procesom identifikacije gledalaca s pojedinim učesnicima show programa.

Veoma interesantno je kako se, uglavnom, učesnici reality sadržaja nastoje predstaviti u lijepom i pozitivnom svjetlu. Lacan, govoreći o terminima koji pokreću subjekt na etički čin, razlikuje pojam „idealni ego“, „ego ideal“ i „super ego“. Učesnici u reality programu insistiraju da zadovolje „idealni ego“ i „ego ideal“ (idealna vlastita slika, slika kakvu bi želio da drugi imaju o meni). Međutim, struktura i scenarij reality programa, kao i gledaoci, traže da se pokaže djelovanje super ega koji je „realna okrutna i nezasita agentura koja me zasipa nemogućim zahtjevima i koja se ruga mojim neuspjesima“.⁵

Upravo su različite svađe, konflikti, pokazivanje nemoći, mana i frustracija, kao dio svakodnevnih dešavanja i odnosa između učesnika u okviru reality programa, ono što ovaj žanr čini dramatičnim i privlačnim za gledaoce. Osim toga, uz pomoć nekog od novih medija, stvaraju se *online* servisi i prostori za komunikaciju što omogućava gledaocima naknadno gledanje zanimljivih dijelova reality programa, njihovo komentiranje i glasanje. Reality show tako, ne samo kao televizijski žanr, postaje tema koja stvara osjećaj uključenosti za veliki broj ljudi.

Možda je procjena kako reality show, poput Big Brothera, predstavlja alibi za iščezavanje kulture na Zapadu pretjerana i pretenciozna.⁶ Međutim, jasno je kako analiza reality programa ima svoju funkciju kao dio pokušaja da se razumije (post)moderni kontekst u kojem živimo. Ako ništa drugo, shvatajući da su površnost, zabava, želja za isticanjem i popularnošću, presudne odlike realitija, onda nam postaje jasno da danas, u slučaju da je živ, veliki filozof Sokrat : (a) vjerovatno ne bi dobio poziv da učestvuje u jednom takvom

⁵ Žižek, Slavoj (2011) : *Tihi sugovornici Lacana*. Zenica : BNP Zenica.; str. 88.

⁶ Finkielkraut, Alain (2011) : *Poraz mišljenja*. Zeničke sveske, Zenica; str. 151.

programu, b) ako bi i učestvovao najvjerojatnije bi ispao među prvima; c) sigurno ne bi pobijedio.

4. Zaključna razmatranja

Reality show program se, posebno u novom mileniju profilirao kao vrlo atraktivan i za gledaoce privlačan televizijski žanr. Osim kao televizijski, reality show funkcionira i kao produkt koji koriste novi mediji i pripadnici umreženog društva. Takva vrsta programa, prikazivanjem jednog stvarnog događaja, s ljudima koji imaju svakodnevne probleme i koji iskazuju slabosti karakteristične i za obične ljude, pruža isključivo mogućnost za zabavu, identifikaciju, te za promoviranje jednog novog oblika kulture – *celebrity* kulture.

Ovakva vrsta programa stvara mogućnost da anonimni ljudi postanu slavni. Ta slava traje kratko, ali to i jeste princip djelovanja novih medija u doba videosfere kada su bitni imidž, pojavnost i kada se insistira na uspjehu koji treba postići upravo sada. Površnost i zabava, odnosno proizvodnja zvijezda i utisaka, jesu elementi na kojima počiva i reality show, *celebrity* kultura, ali i veliki dio moderne medijske produkcije. Sve se to uklapa u jedan konzumeristički koncept koji dominantno određuje modele življenja današnjeg čovjeka.

Imajući na umu brojne konotacije vezane za reality program i modernu medijsku produkciju uopće, pitanje je da li se može govoriti o nestajanju kulture, o jednom bitnom zahvatu na stvarnost koji utječe na promjene određenih koncepata, ili je riječ o procesu koji nastoji da sve svede na zabavu i kontrolu. U svakom slučaju današnja televizijska ponuda se ne može zamisliti bez realitija, a moderna kulturna matrica bez osoba koje nastoje da svoj lik učine slavnim. Biti zvijezda, makar i na nekoliko dana, znači učiniti svoju egzistenciju uspješnom u konzumerističkom društvu. Reality show upravo podržava takvo shvatanje i još ga, za brojne gledaoce, čini zabavnim.

Literatura

Brigs, Adam; Kobli, Pol (2005): *Uvod u studije medija*. Beograd: CLIO

Burgess, Jean & Green, Joshua (2009): *YOU TUBE – Online Video and Participatory Culture*. Malden, USA, Cambridge, UK: Polity Press.

Campbell, Richard; Martin, Christopher and Fabos, Bettina (1999): *Media nad Culture, An Introduction to Mass Communication*. Boston-New York: Bedford/St. Martins.

Debre, Režis (2000): *Uvod u mediologiju*. Beograd: Clio.

Hanley, Richard - priredio (2008): *South Park i filozofija. Deblji, tvrdi i ide još dublje*. Zagreb: Jesenski i Turk.

Jameson, Frederic: *Postmodernism and Consumer Society*. U djelu grupe autora (2002): *The Anti-Aesthetic – Essays on Postmodern Culture*. New York: The New Press.

Kellner, Douglas (2005): *Medijska kultura*. Beograd: Clio.

Manović, Lev (2001): *Metamediji – izbor tekstova*. Beograd: Centar za savremenu umetnost.

Zeničke sveske – časopis za društvenu fenomenologiju i kulturnu dijalogiku. Zenica, decembar, 2011.

Žižek, Slavoj (2009): *Druga smrt neoliberalizma*. Zagreb: Fraktura.

Žižek, Slavoj (2011): *Tihi sugovornici Lacana*. Zenica: BNP Zenica.

MEDIJSKA DŽUNGLA ILI: ZVJERINJAK ZVANI RIJALITI ŠOU

THE MEDIA JUNGLE OR: MENAGERIE CALLED REALITY SHOW

dr VESELIN DRAŠKOVIĆ, redovni profesor
Univerzitet Crne Gore, Fakultet za pomorstvo - Kotor

Apstrakt: *Kad se u turobnoj i kriznoj društvenoj i ekonomskoj stvarnosti skoro ništa ne proizvodi, nego se uglavnom grade "kombinacije", koje istovremeno rijetkim graditeljima donose enormnu dobit, a narodnim masama gubitak, onda se počinju sve više proizvoditi razne vrste ekstremnih igara (kladionice, televizijski reliti šou i dr.) na kojima takođe rijetki dobijaju, a mnogi olako troše teško zarađeni novac. Rijaliti šou se može posmatrati kao dugo trajajući i razvijajući medijski fenomen "maskirane prostitucije" (Ratko Božović), u kojoj su često izbrisane granice mnogih komponenti svakodnevnice (možda prividne?) stvarnosti koju poznajemo.*

U radu se pokušava objasniti suština rijaliti šou-a kao alternativnog medijskog proizvoda, kroz prizmu raznih njegovih tumačenja, koja su dostupna na Internet stranicama. Takođe se razmatra dilema da li uspjeh rijaliti šou-a potiče iz "sadističkog zadovoljstva gledalaca, koji posmatraju kako se drugi ljudi javno ponižavaju" (Vin, 1985) i izjavljavaju, ili iz motiva poistovjećivanja gledalaca s učesnicima, uz dodatni motiv rasonode ("utjehe u našoj bijedi, koja je najveća od naših bijeda" – Paskal) i bježanja od sopstvenih problema?

Cilj rada je da se ukaže na mnoge anti-karakteristike rijaliti šou-a, u kojima je poblednik najčešće najveći anti-heroj i anti-uzor. Polazi se od hipoteze da je, ipak, opšta i dugotrajna kriza (globalna i lokalna, društvena i ekonomska, vrijednosnih kriterijuma, morala i sl.) u uslovima hiper-tehnoloških mogućnosti dovela do komercijalno orijentisane medijske proizvodnje rijaliti šou-a, koji u manjoj ili većoj mjeri predstavlja virtualni supstitut za proklamovani razvoj, slobode, demokratiju, konkurenciju, bolji život i dr.

Ključne riječi: rijaliti šou, televizija, publika, mediji

Abstract: *When the crisis and the gloomy social and economic reality, almost nothing is produced, but mainly are making "combination" of both builders rarely make enormous profits, and loss of the masses, then begin to produce more and more different kinds of extreme gaming (betting, reality television show, etc...) which is also rare to get, and many easily spend their hard earned money. Reality Show can be viewed as a long and continuing through developing media phenomenon "disguised prostitution" (Ratko Božovoć), in which are often deleted daily limits of many components (perhaps illusory?) reality we know. This paper attempts to explain the essence of the reality show as a product of alternative media through the prism of its various interpretations, which are available on the website. It also discusses the dilemma of whether the success of reality shows comes from a "sadistic pleasure of spectators, who watch how other people publicly humiliated" (Veen, 1985) and sadistically, or from motives of audience identification with the participants, with an additional motive for entertainment ("comfort in our misery, which is the largest of our misery" - Pascal) and running away from their own problems? The aim is to point out the many features of anti- reality show, in which the most common winner is anti- anti- hero and role model. Its hypothesis is that, however, general and long-term crises (global and local social and economic, value criteria, morals, etc ..). In terms of hyper- technological capabilities led to a commercially oriented media production a reality show, which to lesser or lesser extent a virtual substitute for the proclaimed development, freedom, democracy, competition, better life and others.*

Key words: Reality Show, Television Audience, the Media

*„Nama nije potrebno da to bude dobro.
Nama je važno da to bude u četvrtak“.*

Denis Norden, američki TV magnat

1. Uvod

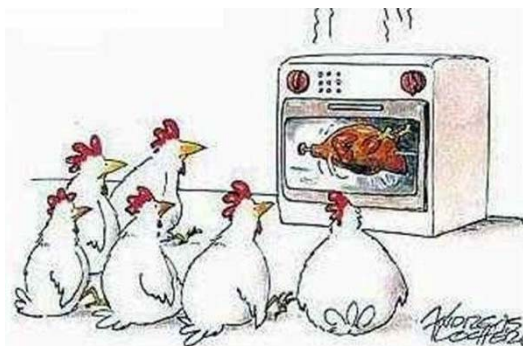
Svakodnevno raste popularnost i broj raznih rijaliti šou-a na televiziji. Neka istraživanja pokazuju da paralelno raste i otpor prema toj vrsti "zabave" i mode, koja nam je stigla sa Zapada. Mnogi TV gledaoci se „lijepe“ na takve prenose kao na narkotike i neprimjetno postaju sve više zavisni od gledanja. Teško je reći, a još teže raščlaniti koliko je rijaliti šou na strani ponude sredstvo medijskog konkurisanja za povećanje gledanosti, koliko nečiji psihološki eksperiment i biznis industrija, koju prate komercijalne reklame, izdanja specijalnih časopisa, kaseta i diskova (ili kombinacija sva tri navedena elementa?), a koliko je na strani tražnje sredstvo zabave, koje služi za ubijanje dosade, a možda, kako neki smatraju, i za zaglupljivanje? U svakom slučaju, radi se o velikom biznisu, koji ima svoju ponudu, tražnju, subjekte, cijenu i profit.

Nijesam siguran da uopšte imam pravo pisati o rijaliti šou, jer ni jedan nijesam gledao, osim usput, insertno, po par minuta, sasvim slučajno i površno, često stojeći. Ali, nijesu mi se svidjele te primitivne, ružne, vulgarne i nasilničke scene koje sam vidio, niti riječi koje sam čuo, ni ti razgoropađeni i raskalašni učesnici. Nije to bilo po mojem konzervativnom ukusu, ne interesuje me i smatram da je to gubljenje vremena. Posebno nemam pravo pisati i komentarisati publici, tj. o ljudima koji s interesovanjem prate neki rijaliti šou, među kojima su i neki moji poznanici. To je stvar ukusa i izbora. Ali, imam pravo da izrazim uvjerenje da mi se čini da je u velikom broju slučajeva skoro isto pisati o rijaliti šou i osobama koje ga prate. Jer, tu je očigledno da postoji neki zajednički fluid, neko postovjećivanje, upoređivanje sličnosti i razlika, privlačnost, ubijanje dosade onih koji gledaju i onih koji u tom šou "čuda" rade.

2. Pojmovno određenje

Rijaliti šou (engl. *reality-show*, od *reality* – realnost, stvarnost i *show* – pokazivanje, izgled, demonstracija) je televizijski žanr i produkcijski format, u kojem se prikazuje realni život grupe učesnika, koji se stalno i dan i noć nalaze u kadru video kamera i u zoni mikrofona. Učesnici su postavljeni u određene uslove. Oni nastoje da ispune određene zadatke da bi neko od njih pobijedio u tom surovom i primitivnom takmičenju i dobio nagradu. Ne postoji unaprijed smišljeni scenario, tako da sve zavisi od samih aktera. Makar tako izgleda. To je standardna definicija kojom se objašnjava suština i funkcionisanje rijaliti šou-a.

Slika 1: Suština rijaliti šou-a?



Reality show je engleska kovanica, kojom se označava posebna vrsta televizijskih emisija u kojima se prati život običnih ljudi, ali i poznatih ličnosti iz svijeta muzike, filma, politike i dr. On je obično takmičarskog karaktera. Cilj takmičenja je da se stekne popularnost ukod gledalaca, i da se zahvaljujući tome osvoji nagrada (http://hr.wikipedia.org/wiki/Reality_show).

Navedene definicije u dovoljnom stepenu odražavaju suštinu razmatranog fenomena. Pa ipak, pridjev "realni" se mora staviti pod navodnicima. Zašto? *Prvo*, zato što mislim da se, ipak, ne radi o realnom, svakodnevnom životu, nego o namještenoj i izolovanoj sceni i situaciji, s unaprijed dogovorenim uslovima i zadacima, i posebno s izabranim akterima, koji se u realnom životu nikad ne bi sreli ni kombinovali. *Drugo*, zato što su ti akteri izabrane manje-više poznate ličnosti, uglavnom sa estrade, politike i sl., koje su angažovane za određene novčane honorare i koji se u stvarnosti ne bi nikad našli u takvom okruženju i takvom personalnom sastavu. *Treće*, posljedično, zato što se može sa sigurnošću pretpostaviti da su za te honorare akteri pristali na određeno (dogovoreno) agresivno, izazivačko i ekstremno ponašanje, u smislu dizanja tenzija, preko stvaranja spletke, intriga, uvreda, ignorisanja do otvorenih napada itd. *Četvrto*, zato što postoji prirodna i opravdana sumnja da je proces rijaliti šou-a na neki način, ipak, kontrolisan od njegovog inicijatora.

Rijaliti šou je interaktivna mogućnost, koju je tehnološki razvoj pružio publici da (džabe ili plaćanjem poruka kojima daje glasove) prati i osmatra tuđe živote, saosjeća s njima i na neki način učestvuje u njima. On pruža nevidljivoj publici iluziju učešća i mogućnost odlučivanja (izbora): glasanjem, glasanjem, glasanjem... Glasanjem, koje ima svoju cijenu. Inače, on suštinski ne prikazuje ništa, odnosno, upravo pokazuje – ništa! Ništa i svašta (u pežurativ-

nom smislu). Komunikacija radi komunikacije, a sve to radi ostvarivanja zarade. Publici je sve prepušteno: dramaturgija (prognoza razvoja situacije i ponašanja učesnika), režija (interpretacija ponašanja učesnika) i poistovjećivanje s njima. U zatvorenom i ograničenom prostoru za kretanje intenziviraju se i razbuktavaju svi obični ljudski procesi, emocije, navike, strasti... sve, ili skorto sve, zavisno od konkretnog programa i države u kojoj se prikazuje.

Rijaliti šou je, naravno, mnnogo više od svih navedenih definicija, za koje smo naveli ograničenja, potrebne modifikacije i razne varijante. Zašto? Zato što se radi, kako mnogi autori ističu, o TV programu koji koristi psihološki metod tzv. „efekat prisustva“. Čini se, na prvi pogled, dvostrukog: aktera u improvizovanom rijaliti „kavezu“, i zainteresovanih gledalaca u svojim kućama. Ali, nije, nego trostrukog. Naime, iako su fizički odvojeni jedni od drugih, očigledno je da postoji i zajedničko virtualno prisustvo, jer prvi znaju da ih gleda brojna publika, a drugi znaju da je privremeni zajednički život aktera i njihovo ponašanje organizovano zbog njih i usmjereno na njih. Ta virtualna prisutnost jednih i drugih ima, dakle, svoju virtualnu povratnu vezu. Najzad, zatvoreni prostor *per se* nije ni uopšte, niti je dominantno pravilo ljudske realnosti, nego je upravo suprotno - izuzetak. Kao što ljudska svakodnevica nije toliko i tako ispunjena agresijom, skandalima, eksplozivnim nabojima, svađama, napadima, spletkama, instigama, poniženjima, brukanjem, uvredama, niskim strastima, pohlepom, podlostima, lukavstvima, nihilizmom, izdajom, psovka, razvratom i drugim najgorim porivima. Posebno nije ispunjena programiranim psihološkim mazohizmom (spremnosću da se sa zadovoljstvom javno potone u blato i postane anti-heroj). U rijaliti šou je sve to necenzurisano i podređeno dizanju rejtinga, rezultirajuće glednosti i profita producenta i organizatora.

Dalje, rijaliti šou se u širem kontekstu može uslovno tumačiti i kao imitacija demokratije, istih mogućnosti. Kad se smjesti u monopolisane društvene i ekonomske uslove manje ili veće totalitarnosti, onda izgleda kao da je rije o opijumu za nezadovoljne mase, kojima treba samo „hleba i igara“.

Šta reći o gledaocima? Jedni to vjerovatno gledaju iz razonode i uživanja, drugi iz znatiželje, treći iz nevjerice da je sve to moguće, četvrti iz dosade, peti ... Da ne nabrajamo dalje. Jedino je sigurno da se svi (stalni, povremeni i „insertni“) gledaoci mogu podijeliti na dvije grupe: oni koji su za i oni koji su protiv rijaliti šou-a.

Sigurno je da se prvenstveno ra di o brzom i lakom ostvarivanju velikih profita, koje usput reafirmiše neke zaboravljene javne ličnosti i/ili afirmiše

neke nepoznate osobe. Pa ipak, rijaliti šou je u dovoljnoj mjeri mistična zagonetka i javno potcijenjen fenomen, koji zaslužuje istraživanja izuzetno stručnih analitičara. U ovom radu se od strane laika i posmatrača sa strane (neopravdano) stavlja naglasak na ekonomske motive i sticanje popularnosti aktera rijaliti šou-a (koje je uglavnom neizbježno i u funkciji budućih ekonomskih efekata). Zato što je ovo, ipak, pogled ekonomiste na rijaliti šou, a ne eksperta. Psiholozi, sociolozi, medijski eksperti i drugi imaju mnogo drugih i boljih kriterijuma i uglova posmatranja rijaliti šou-a.

3. Motivi producenata, učesnika i publike

Kada grupa od 20-40 učesnika živi duži period (2-3 mjeseca) na ograničenom prostoru pokrivenom audio i video tehnikom (kamerama, zvučnicima, mikrofonom i dr.), i pri tome zna da se svaki pokret i svaka riječ prati na televiziji i od strane brojne publike, logično je da se članovi te grupe „razapinju“ između sopstvenih osjećanja, instikata, sposobnosti i motiva (među kojima je najvažnija želja za pobjedom) i potrebe da se dopadnu i budu interesantni publici, koja glasa za njih ili protiv njih. Takođe je logično da se u takvim uslovima brže gubi koncentracija, pažnja, kontrola i volja, da ubija dosada (a život treba da bude suprotno – ubijanje dosade), da prorade mnoge niske strasti (zavist, cinizam, lakomost, pohota, bezčašće i dr.)

Učesnici sav taj pritisak i sve to treba da izdrže, i da pri tome budu komšije, drugovi, protivnici, izvršioci nametnutih pravila ponašanja, nosači aparature za slušanje i konkurenti za nagradu. Specifika rijaliti šou-a je što monotonošću „kaveza“ („zverinjaka“), u kojem učesnici žive i djeluju, „ubijaju“ publici monotost njihovog svakodnevnog života, efektom prisustva u životu nepoznatih ljudi. Pored toga, učesnici dobijaju određenu novčanu naknadu, a stiču popularnost, slavu, izlazak iz anonimnosti, povratak iz zaboravnosti i dr. Gube svoj mir i mogu imati manje ili veće psihičke probleme. Producenti dobro profitiraju. Prema podacima časopisa „Forbes“ za 2004. profit prvih pet producenata iz ove oblasti se kretao između 27,7 i 261 miliona USA\$. Tu je uključena velika dobit od reklama zvanih *product placement* (pojava reklamnog proizvoda u kadru).

Zbog svega navedenog, čini se da je rijaliti šou manje-više loša, često degradirana, dekadentna i u priličnoj mjeri nekulturna kopija svakodnevnog života, ali i način približavanja publike bivšem i ponekad sadašnjem glamuru. Može se postaviti logično pitanje: pa zaslužuje li onda publika bolje, kad usmjerava svoj interes i uživa u gledanju poroka, slušanju eksplozivnih svađa i

vulgarnih riječi, glasanju za najboljeg u bestidnostima i skandalima? Možda gledanje tuđih stresnih situacije utiče na neutralizovanje sopstvenih stresova i psihološkog diskomforta. Možda ljudi vole podsvjesno da žive tuđe živote i jeftino zadovoljavaju tu svoju znatiželju, da se prepoznavaju u drugima, situaciono upoređuju s drugima i sl. Masovno učešće u glasanju dokazuje da ljudi vole da utiču na radnju u programu bez ikakvih obaveza i odgovornosti, uz male troškove za date glasove, koji, kad se skupe – nijesu baš mali.

Prilika je da se navede mišljenje filozofa medija Divne Vuksanović: „*Godinama se verovalo da je direktan prenos jedino što televiziju razlikuje od drugih medija, naročito od filma. Ova invazija rijaliti šou programa i formata u kojima se oni realizuju pokazuje da se televizija okreće nečemu što jeste direktan prenos, ali u osnovi liči na igranu strukturu. To se ne radi bez scenarija, on postoji, postoji koncept, ideja. Pitanje je samo koliko je taj scenario strukturisan, kolika je sloboda učesnika da glume sami sebe. On zadobija karakteristike fikcije, i realni šou je, zapravo, nadrealni šou. Imate iluziju da posmatrate sam život, a u pitanju je inscenacija. Uz to vam se još postavljaju zadaci, koji često nisu kreativni, ali služe tome da reagujete ekstremno. Praktično, zatvoreni ste u jedan zvjerinjak. To su moderne gladijatorske igre... I onda publika pokaže palcem dole i taj biva eliminisan... Taj ambijent ograničava. I fizički i psihološki. Vi iz svog identiteta izvlačite najekstremnije komponente da biste bili zanimljivi i ostali u igri. Senzacionalizma radi, taj scenario vas tera na ekstremno ponašanje... To je vrsta prostitucije, u jednom ambijentu u kojem je ona pravilo igre koje važi za sve. Uvek se postavlja pitanje: da li je prostitutka ta koja je odgovorna, ili društvo u kojem ne možete ni jedn svoj kvalitet da dovedete do realizacije, već jedino možete da unovčite svoje telo, mladost i neka svoja ponašanja?*“ (<http://www.politika.rs/rubrike...>).

Hrvatski kulturolog Sanjin Dragojević objašnjava: „*Ta vrsta voajerizma je poznata u psihologiji. Ljude zanima kako drugi reaguju u određenoj situaciji i upravo taj voajerski tip osoba, koji čuči u najvećem delu nas, uslovljava da se gledaju rijaliti šou. Učesnici su privučeni nagradama i mogućnošću da postanu popularni u medijskom prostoru*“ (Ibid.).

Šta još reći i treba li još nešto reći o programiranom marginalizovanju kulture i morala, sublimiranom u rijaliti šou-ima, koji, prema mišljenju Vanje Vučenović predstavljaju „*potpunu fizičku i duhovnu 'golotinju'... simboličku kontrolu masa ... minijaturizaciju širih socioloških procesa*“. Možda je u prednjem kontekstu najbolje navesti kvalitetno objašnjenje sociologa kulture Ratka Božovića: „*Kod siromašnog sveta jevtina roba najbolje prolazi*“ (2010, s. 11).

Jedni smatraju da je riječ o zbiru dvije perverzije – voajerizma i egzibicionizma. Drugi se pitaju da li se radi o presjeku (prosijeku) društva u malom. Treći su možda najbliži istini, jer smatraju da je riječ o višestrukoj manipulaciji (aktera, publike). Četvrti su napisali (parodijske) stihove o rijaliti šou (<http://www.studentskaasocijacija.com>):

*„Dok ne znamo šta bi prvo,
Farmu, Kuću ili Ostrvo,
Pitamo se s' puno jeda
Da li neko u nas gleda?
Da li nas neko barem trunku
Dnevno gleda kroz špijunku?
Da li ispred svakih vrata
Bdi je senka Velikog Brata?
Došlo je, eto, takvo doba
Da zavidi Tarzan Čiti
I sam čova posta roba
Made in show reality“.*

Željko Rutović (2011, s. 70), ističe da *“demokratsko načelo po kojem moja sloboda počinje uvažavanjem slobode drugog za tabloidnu industriju ne postoji. Kazne ili prijetnje njima, samo stvari na izgled čine nečim drugim. Stvarnost i praksa sakrivena iza floskula o slobodi medija, uostalom najbolje govore o ovom fenomenu. Tabloidna (ne)kultura zoran je primjer malograđanske potrebe za zavirivanjem –voajerizmom u tuđi život, u tuđu privatnost i pravo na dostojanstvo... Što šokantnije, skardnije i za senzacionalizam atraktivnije, to za podilaženje niskom ukusu i za sam profit unosnije”*.

Tu se dobro uklapaju riječi Đorđa Obradovića (2008, s. 372) da *“voajerstvo kao nepristojno zavirivanje u intimu drugih ljudi, nikad nije bilo moralno, a u po jedinim državama je kažnjivo djelo”*.

Ne vjerujem da će navedeni stavovi i stihovi uticati na gledanost rijaliti šou-a. Posebno kad se ima u vidu mali broj osoba koji će ih pročitati.

4. Zaključak

Nazvali ga mi rijaliti šou ili „šou rijaliti“, činjenica je da nije glavni akcenat i suština ovog fenomena na riječi „šou“. Suština je u podizanju rejtinga i

gledanosti programa konkretne televizijske kuće, kao i u ostvarivanju profita. U konkurentskoj medijskoj borbi za publiku, sve više se odustaje od humanističkih i civilizovanih principa, a prihvataju se komercijalni motivi i ciljevi. Od njih se živi. Druga strana medalje je stepen popularnosti, zainteresovanosti i zavisnosti publike pored TV ekrana, gledalaca koji drže interaktivni daljinski birač u rukama. I biraju šta će gledati i koliko će vremena nešto gledati.

Poznato je da je masovna kultura po svojoj prirodi totalitarna, jer stvara idole i podčinjava publiku. Ali je i inovativna, jer majstorskim kreacijama tokom vremena zamjenjuje mjesta visokim (elitnim) i niskim medijskim formatima, žanrovima i programima. Osnovni kriterijum promjene mjesta je prilagođavanje televizijskih producenata masovnim instiktima, zahtjevima i potrebama publike, uz paralelno ostvarenje konkurentskih prednosti i pratećih komercijalnih efekata. To prilagođavanje je omogućeno velikom zainteresovanosti, podrškom i zavisnošću publike. Ono možda uslovno i djelimično potvrđuje ironičnu i dvosmislenu izreku ruskog filozofa N. Berđajeva: „Čovjek je rob zato što je sloboda teška, a ropstvo lakše“.

Rijaliti šou je novi masovni medijski fenomen i format, koji obiluje anti-civilizacijskim vrijednostima, a služi za zadovoljavanje strasti i komercijalnu zaradu. Na gledaocima je da izaberu hoće li dopustiti da im razni “svaštari” (producenti i učesnici) stavljaju u glavu svašta, boreći se za tržište TV reklama, gledanost i popularnost. Nije lako odgovoriti na logično pitanje: hoćemo li odoljeti najkomercijalnijim proizvodima na medijskom tržištu, bez obzira što su oni često nehumanog karaktera i još češće izvan granica dobrog ukusa i moralnog ponašanja, koji “*poistovjećuju javni i privatni diskurs u realnom vremenu*” (Valić Nedeljković, 2011, s. 292)? I hoće li publika imati snage i volje se (iz)bori protiv takve nametnute pseudo-alternativne i poremećene realnosti?

Literatura

Božović, R. (2010), “Novokomponovana kultura bede” (intervju), *Taboo*, br. 106, ss. 10-12 (http://www.taboomagazine.org/upload/documents/ntv/taboo_nedeljnik_broj_106.pdf, preuzeto: 12.03.2012).

Drašković, M. (2009), “Medijsko tržište, konkurencija i hiper-konkurencija”, *Medijski dijalozi*, Vol. 2, No 4, ss. 99-108.

Obradović, Đ. (2008), *Etičke dvojbe u mrežnim izdanjima dnevnih listova*, dokt. dis., Sveučilište u Zadru, Zadar.

Rutović, Ž. (2009), "Tablodizacija medija-između etike i profita, *Medijski dijalozi*, Vol. 2, No 3, ELIT, Podgorica

Rutović, Ž (2011), "Tabloidi – (zlo)upotreba sedme sile (slučaj 'News Of The World')", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, № 10, ss. 67-80.

Valić Nedeljković, D. (2011), "Rijaliti programi: izjednačavanje javnog i privatnog diskursa", *Kultura*, br. 133, ss. 289-305.

http://hr.wikipedia.org/wiki/Reality_show (preuzeto 12.03.2012)

<http://www.politika.rs/rubrike/Tema-nedelje/Rijaliti-shou/Moderni-gladijatori-za-milione-voajera.sr.html> (preuzeto 01.03.2012)

<http://9e-maya.ru/forum/index.php?topic=61.0> (preuzeto 10.03.2012)

<http://www.srpskaanalitika.com/2010/02/02/vanja-vucenovic-veliki-brat-i-novo-gradanstvo-sveta/> (preuzeto 15.03.2012)

http://www.studentskaasocijacija.com/downloads/univerzitetski_casopis_br1.pdf (preuzeto 03.03.2012)

ZAŠTO NAM JE REALITY SHOW TOLIKO VAŽAN?

WHY REALITY SHOW IS SO IMPORTANT?

JANKO NIKOLOVSKI, Skoplje

Apstrakt: *Ovaj rad predstavlja razmišljanje autora o fenomenu reality formata i njihovom dovođenju u kontekst ljudskih prava i slobode izražavanja, ali i društvene odgovornosti medija koji iste proizvode i plasiraju.*

Ključne riječi: *Reality show, mediji, zavisnost, ljudska prava*

Abstract: *The paper represents an author's contemplation on the phenomenon of reality show format and their introduction into the context of human rights and freedom of speech, but also of the social responsibility of media producing and marketing them.*

Key words: *Reality Show, the Media, Dependence, Human Rights*

Da li je Reality Show nešto dobro ili loše; obećavajuće ili zastrašujuće. Lično smatram da se na nijedno od ovih pitanja ne može odgovoriti direktno sa da ili ne. O tome se treba pisati, svakako više od ovih mojih nekoliko stranica.

Možemo li prije svega definisati, makar okvirno ovu vrstu on-lajn komunikacije? Čini se da je to vrsta zabave, koja međutim može ostaviti svakog jakog traga i uticajana konsumente – i dobrog i lošeg. Bojim se da je ova zabava opasna iz više razloga iako ima elementa koji bi se mogli pozdraviti. Rijetki su zaista.

Valjda je na prvi pogled jasno da je realiti šou upravo begstvo iz realnosti, iz grube i surove stvarnosti koja nas okružuje, u kojoj živimo svi mi a posebno mladi ljudi... Ili čak možemo reći da je to usmjeravanje ka zabavi kao izlazu iz bezizlaza modernog života (kao što su rekli za Kafku – putnik na

bespuću) koji, posebno mladima, ne nudi neku jasniju i prihvatljivu budućnost. Živjeti u svijetu punom prijetnji i neizvjesnosti (bez zaposlenja, opkoljen porocima, zavisnostima, kriminalom, korupcijom i egoizmom svih pa i najgorih vrsta)- valjda kao posljedicu stvara plodno tle za bijegstvo u neki „bolji” ili barem zabavniji svijet. Reality Show nudi individualnu i fiktivnu realizaciju onima koji to vole... Iako je ta zabava vještačka i u njoj učestvujemo posredno kroz doživljaje učesnika u pretstavi. Privid života – ali bez realnosti! Pomaže li to kome?

Rekao bih da time dolazimo do ključnog pitanja: kome je namenjena ova zabava, ko su korisnici, konzumenti - koja je to publika? Najkraće, po mom mišljenju, to su ljudi koji imaju uski radijus interesovanja, ne čitaju knjige ili oni koji su izgubili vjeru u bolji svijet. Oni zato ne shvataju da vrijede mnogo više od onoga što misle o sebi i tako postaju lak plijen reality formata.

Šta onda tu zapravo ne valja - u ovoj, čini se na prvi pogled, nevinoj zabavi? Ne valja to što takva ponuda nerealnog života dekurazira, defokusira i ubija želju za hvatanje u koštac sa stvarnošću, slabi volju da se nešto učini sa sobom i okolinom u realnom životu a stimuliše fikciju Reality Show-a. Sve to nekako liči na nisku manipulaciju iz koristoljubivih pobuda - bezobzirna ponuda za novu vrstu zavisnosti. Jedina dobra stvar koju sam zapazio, jeste insistiranje autora na druženju i upoznavanju mladih raznog porijekla, nacionalnosti, socijalnog položaja i slično. Ovo bi moglo biti znamenito, jer upućuje ljude na međusobno povjerenje, a to je ipak nešto što manjka ovome našem svijetu punom sukoba. Jer postoji samo jedna vrsta straha- strah od nepoznatog! Upoznajte se i nećete se bojati jedni drugih. To je posebno važno na ovim napaćenim prostorima.

Ali ko može reći u šta se to može pretvoriti. Ipak je to suviše malo da bi opravdalo pogubni uticaj na nivo ukusa publike. Često se dešava da se u emisiji ništa ne dešava – učesnici spavaju ili namještaju krevete... Autori nas time tjeraju da virimo u tuđe živote pa čak i intimnosti; a neki od nas izgleda baš to vole! Eto ga niski ukus.

Francuski pisci kriminalističkih priča pri početku istraga u vezi nekog zločina, uveli su opšte mjesto: *cherche la famme*, dok njihove američke kolege uvijek prvo pitaju: Ko ima koristi od toga zločina? Možda se ova pitanja mogu primjeniti i na ono što zovemo reality show? Ili se mora izmisliti novi pristup ovom zločinu niskoga ukusa? Ja lično glasam u korist teze - ko ima koristi. To pitanje i ne traži poseban odgovor, jer svi znamo ko ima koristi - producenti i neki mediji. Ali nas bi prije svega trebalo zanimati – ko ima štete

od toga, ako je ima - i kakvog je karaktera ta šteta i može li se izbjeći, zadržavajući dobre i plemenite poruke, makar bile date i kroz zabavu. Ali čini mi se zgodnim mjestom da ovdje citiram našega dobrog i visokocijenjenog prijatelja i autoriteta u oblasti medija Željka Rutovića. U posljednjem broju nama bliskih i dragih Medijskih dijaloga on piše: „Da li je u uslovima nemilosrdnog konkurentskog okruženja i programsko-sadržajne koncepcije senzacionalizma po svaku cijeni, moralni nalog novinarske etike održiv i primjenjiv u interesu demokratije, humanizma etičnosti i kulture dijaloga, pitanje je koje nadraستا partikularne interese učesnika na medijskom tržištu. U uspostavljenoj socijalnoj klimi po kojoj je čovjek prvo potrošač, pa tek onda građanin, dodatno treba motriti šta je to danas zaštita ljudskih prava kontekstualizovanih u svijetlu medijske industrije, ili možda preciznije - koliko se odgovornost prema javnosti zamjenjuje odgovornošću prema tržištu”.

Po meni pogodio vala u sridu!

Može se reći: ovo se odnosi na medije uopšte a ne posebno na Reality Show. Ali je zato taj šou upravo jedna od stvari koja simbolizuje, ovu dominaciju tržišta lošeg ukusa zbog zarade, Ali za ljubav istine, nije to jedini program niskog ukusa u medijima... Ali zašto se ovaj izdvaja i po čemu je toliko opasan, ako stvarno jeste? Prvo što je to sasvim novi pristup u stvaranju zavisnosti podvlačim, zavisnosti publike. Oni nas jednostavno privode i privikavaju nekim novim standardima, koji to nisu i na mala vrata uvode ne samo nizak ukus već i veoma vješto šire granice u pravcu onoga što je u ovome trenutku zabranjeno ili barem strano po evropskim standardima. Znači jedno od pitanja jeste trebamo li se mijenjati mi ili trebamo definisati kuda medijska sloboda ide? Postoje takva pravila, ali postoje i mala vrata a to je Reality Show.

Ova tema je veoma zahvalna jer omogućuje posmatranje fenomena sa više aspekata a to znači da obogaćuje više disciplina savremenoga života- od kulturološkog do političkog; od medija do čovjekovih prava. Vrlo je vjerovatno, zapravo sigurno, da se mora poći od osnovnog prava čovjeka da zna, (right to know) da bude informisan čak i o nepoželjnim ili možda čak i opasnim vrstama zabave i da time bude u mogućnosti da učestvuje u javnoj debati. Jer javna debata baš o ovim pitanjima je veoma važna da bi se navrijemeno ocijenio pravac u kome se sve to kreće, nikako ne ulazeći u slobodu mišljenja i izražavanja. Jer ja želim da zaštitim svoga unuka, od lošeg usmjeravanja može se reći vaspitanja koje nam se ovim nudi. Ali ako sagledamo da ovakav razvoj televizije pre svega, ali i drugih ON LINE medija , može ugroziti osnovne moralne i druge društvene vrijednosti ili vaspitno - obrazovne efekte na mla-

đu i najmlađu a zašto ne i stariju populaciju, onda se to mora zaštititi i osnovnim zaštitnim mehanizmima.

Čak bih se usudio reći da nam član 10 EKČP daje primjenljiv recept za ponašanje prema ovom pitanju- jer sa razvojem novih i budućih tehnologija možemo očekivati i sve dublje, slobodnije i nekonvencionalnije događaje u oblasti slobodnog izraza i javnih komunikacija. Da potsjetim samo na današnje stanje u evropskoj normativi! Evo šta kaže stav 2 člana 10 EKČP koji govori o pravu na slobodu izražavanja: „Ostvarivanje ovih sloboda (opisanih u stavu1.), pošto u sebi nosi i odgovornost, (pazite - odgovornost) može se podložiti formalnostima, uslovima, restrikcijama ili kaznama oprijedeljenim zakonom i neophodnim u jednom demokratskom društvu, u interesu nacionalne bezbjednosti, teritorijalnoga integriteta ili javne sigurnosti, za zaštitu od nemira ili krivičnog dijela, zdravlja ili morala, reputaciju ili prava drugih, za zaštitu od otkrivanja povjerljivih informacija ili za održavanje autoriteta i nepristrasnost pravosuđa,,

Tako i sam Savjet Evrope kao zaštitnik čovjekovih prava, priznaje neka neophodna ograničenja - koja moraju biti predviđena zakonom i koja su neophodna u jednom demokratskom društvu. Oni se moraju tretirati kao rijetki izuzeci i ne smije se odmah posezati za njima! Ne zalažem se za ograničenja i restrikcije, ali se zalažem za odgovornost u razvoju programa sličnih ovima o kojima raspravljamo.

Znači, smije li se *a priori* Reality Show staviti na stub srama ili mu dati kvalifikativ osnovane sumnje za zločin niskog ukusa? Vjerojatno ne! Jer je ovaj program u izvjesnom dijelu može biti i koristan obrazovni program... Ali samo ako se prisposobi, ako se kao takav radi! Inače hoće li sve to biti samo promocija avanturizma? Mislim da bi se mnoge ovakve opasnosti izbjegle kada bi se šou profesionalizovao, sa glumcima, scenariom i t.d. Ali kažu, to onda ne bi bilo to! Vjerojatno.

U žestokoj borbi za svakog gledaoca, nikakvi argumenti neće pomoći, iako kulturološki gledano ovaj šou nas vodi u svijet zabave, kao jedinog cilja u nekim shvatanjima modernih tehnologija... Vraćamo li se time staroj, efikasnoj ali vjerovao sam, prevaziđenoj maksimi: *Panem et circences?* A ideja Hljeba i cirkusa – je odličan i oproban recept za samovlašće! Da li stvarno želimo to? Ili još gore: može se dobro zaraditi posvijetivši Reality Show aktuelnome političkom trenutku, posebno u doba predizbornih kampanja. Stvarno je teško dati konačne odgovore na ova pitanja, pa tako imamo, mislim, samo dvije mogućnosti:

1. obavezno imati na oku ovaj program i posebno njegove tendencije i razvoj ili

2. usvojiti prvobitno načelo liberalnog kapitalizma- *laissez passer, laissez faire!*?

Tu se možemo zapitati – vodimo li već izgubljenu bitku sa Reality Show -om?! Jesmo li pobijedili instant hranu? Nismo i nećemo. Znači: *laissez passer laissez faire* pobijeduje. A da li bi trebalo?

U svakome slučaju dužni smo pogledati unaprijed i pretpostaviti ili čak predvidjeti u šta se sve to može izroditi i nijednoga trenutka ne zaboraviti na eksplozivni razvoj novih komunikacijskih tehnologija... Jer! Možda i ovoga puta guske mogu da spasu Rim. U ovome slučaju i povodom teme Reality Shw-a preuzmimo tu ulogu - nećemo gakatiti na uzburu ali opomenimo. Molim da mi se oprostite - pod rečenom pticom podrazumjevam samo sebe.

Kad smo već kod novih tehnologija, zapitajmo se imamo li mi, pa i Evropa jasan i definisan stav o ON LINE medijima, posebno o INTERNETU...Puno se priča i piše o tome, ali se većina toga odnosi na kvantitet i ocjenu da se na ovim prostorima, iz kojih mi dolazimo, Internet razvija sporo ali značajno. Kritikuje se kvalitet i drugih on lajn medija – on lajn novine, web stranice... To što smo možda malo u kašnjenju ne znači da ja opasnost daleko – već je tu! To je alibi politika i ne vodi ishodu. Umjesto zavaravanja pitajmo se i provjerimo- imamo li upotrebljivu statistiku i istraživanja u ovim oblastima!? Mislim na gore postavljena pitanja – koja je publika, koja je šteta, kakva je gledanost, koja je zarada, ko stoji iza ove ideje i još sijaset drugih pitanja i istraga.

Konačno, pošto se malo šta može već danas definisati, kao konačno, onda je naša prevashodna dužnost da razmišljamo i da razmišljajući ukazujemo - bez insistiranja i lične isključivosti...

Počnimo misliti na mogući uticaj i nesagledive mogućnosti novih tehnologija, iako one idu suviše brzo, skoro kidišu na nas. Jer kaže se: sve što možeš zamisliti ostvarljivo je!? Naš zadatak je da to iduće spremni dočekamo. Ali sve i da ostanemo sa ovom tehnologijom – ostaje osnovni problem koncepcije i budućnosti ovih programa. Zabava – u redu. Ali ne kao cilj samoj sebi, jer to je ipak više od zabave - je li to možda i neka vrsta zavisnosti i usmjeravanja, koje neko, negdje i nekada može zloupotrijebiti! Preusmjeravanje ka tržištu je već urađeno. Ne bi li javni servisi kao svoju obavezu mogli uvrstiti i proizvodnju zabavno-edukativnih programa - na profesionalnoj bazi, koji bi bili namjenjeni ciljnoj grupi koja se identifikuje sa Reality programima. Čak bi možda i

država trebala biti zainteresovana za to. Malo konkurencije i dobro izbalansiranog ukusa nikada nije na odmet.

Rizikujem da budem optužen za opoziciju slobodi, ali molim vas ne budite prestroge sudije. To nikako nije moj cilj! Htio sam samo da spomenem mogućnost definisanja ovih pitanja programskim sredstvima, pa samo ako se pokaže neophodnim i putem medijskog prava (očekujem žestok otpor medija); iako čak i SAD imaju više komisija, komiteta i nevladinih organizacija za slobodu medija koji definišu društvenu odgovornost medija kroz nekoliko principa koji - citiram: smanjuju destrukciju interpretacije stvarnosti pod pritiskom političko- tržišnih odnosa. Ovako je pisao gospodin Hebrang. Ovo su prije pitanja za Savjet Evrope, kao tumača i branioca ČOVJEKOVIH PRAVA (preko svojih Preporuka, Deklaracija i Konvencija i radom Suda u Strazburu), ali... nešto nijesam primjetio da posebno žure u ovom smjeru. Ali zato mi i *Medijski dijalozi* radimo i dalje svoje. I još, na kraju se sjetih: imamo li mi pravo da krojimo ili udešavamo budućnost, sa današnje tačke gledišta i današnjeg stanja uma???

Ne zaboravimo: *O, TEMPORA O, MORES!* U vremenima, čak i modernim, običaji nastaju a ne stvarju se zakonima ili voljom zabrinutih istraživačkih grupa??? Možda je Reality show samo jedna, možda čak i nevažna etapa, koja koja nas među prvima opominje. Možda je ipak rano žestoko reagovati i zauzimati stranu!? Ali u saglasnosti sa pravom na slobodu izražavanja i slobodu sopstvenog mišljenja, možemo - čak smo i dužni izreći svoje mišljenje. Druga je stvar da li ćemo imati zajednički stav... Uostalom NE! Unisonost je opasna stvar u oblasti medija i uopšte prava u odnosu na slobodu izraza.

Svijestan sam da sam otvorio puno pitanja a da nisam dao neki jasan odgovor, nisam ga ni tražio ni želio, veoma se lako pogriješi posebno na početima. To je sociološko pitanje. Šta bi bilo da se u doba liberalnog kapitalizma umiješala država radikalnim socijalnim ili radnim zakonodavstvom kakvom ga danas znamo? *Laissez passer, laissez faire* i dalje jaše, ovog puta kroz još opasniji teren - kroz *terra incognita* čovjekovih prava.

REALITY SHOW - IZ JEZIČKOG UGLA

REALITY SHOW – FROM THE LANGUAGE CORNER

dr DRAŠKO DOŠLJAK, docent
Filozofski fakultet – Nikšić, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: U ovom radu autor razmatra ulogu jezika u medijima, sa posebnim osvrtnom na reality show. Daje istorijat, vrste i podvrste ovih, danas popularnih i gledanih TV emisija, i preko primjera pokazuje prisustvo učtivosti i opscene leksike kod učesnika reality show.

Ključne riječi: reality show, jezik, opscena leksika, standardni jezik, kultura dijaloga, psovke

Abstract: The author discusses the role of language in the media, with specila amphasis on the reality show. Provides history, species and subspecies of these today and watched the popular TV shows, through examples and shows the presence of civility and obscene vocabulary of reality show participants.

Key words: Reality Show, Language, Obscene Vocabulary, Standard Language, the Culture of Dialogue, Curses

Bogatstvo, ljepota i pravilnost jezika imaju prvorazreni značaj u kulturnom i javnom životu. Tim momentima u jeziku treba poklanjati mnogo više pažnje. Ne samo institucije, nego i svi pojedinci u društvu odgovoni su za podizanje opšte kulture jezika. Dakle, o jezičkom sistemu, njegovoj normi, i uopšte o kulturi jezika treba da vode računa i naučni radnici, i pisci-stvaraoci, i pozorišni i filmski umjetnici, ali i novinski izvještači, dopisnici časopisa, urednici i mnogi drugi, jer jezik nije samo prćija lingvista i književnika, vec je dar prirode i zajednicko dobro svih koji se njime služe. (v. Tepavčević 2005: 171)

Kako je usvajanje jezika prvenstveno spontan proces, podizanje jezičke kulture mora biti i tendenciozan proces. Tendencioznost tog procesa podrazumijeva između ostalog i odgovornost prema jeziku pojedinca i institucija koje koriste medijski prostor kao prostor svog profesionalnog djelovanja, odgovornost svih onih koji upravo jezikom kao osnovnim medijumom ostvaruju profesionalnu komunikaciju i interakciju sa gledaocima, slušaocima i dr. Biti odgovoran prema jeziku znači upotrebljavati ga u skladu sa njegovim zakonitostima (Šubarić 2005: 183). Jezik medija – televizije, radija i dr. Jeste javan vid ponašanja, i kao takav obavezuje na poštovanje svih normi standardnog jezika – ortografskih, ortoepskih, fonetskih, sintaksičkih, morfoloških, leksičkih i dr.

Jezik medija kao jedan od diskursa javne komunikacije vrlo je važan elemenat u istraživanju savremenih procesa, socijalnih i kulturnih promjena. Zbog svoje autorativne moći jezik medija predmet je interesovanja kako lingvista tako i laika. Kada se govori o jeziku medija, najčešće se kritički govori i iznose se na vidjelo negativne pojave u jeziku koji treba da bude uzor i model valjane jezičke upotrebe. Uglavnom se rasprave vode o jezičkom purizmu, o ideološkoj i manipulativnoj funkciji jezika medija (Drinčić-Vuksanović 2005: 199), a u novije vrijeme i o prodiranju razgovornog jezika u jezik medija.

O jeziku televizije, ali i o ostalim medijima, dosta je pisano. Značajan broj radova podvlači da je taj jezik pun nepravilnosti u odnosu na jezičku normu. Uvažavajući ulogu medija kao „svojevrsnih škola jezika“, posebno televizije, ovom prilikom ćemo se osvrnuti na neke jezičke karakteristike reality show, emisija koje doživljavaju u posljednje vrijeme veliku popularnost.

Reality show (engl. – predstava stvarnosti), skraćeno reality, je naziv za žanr televizijskih emisija čija je karakteristika prikazivanje stvarnih ljudi i događaja u svrhu zabave gledalaca. Emisije ovoga tipa postojale su od prvih početaka komercijalne televizije, no pod ovim imenom postaju poznate tek početkom ovoga vijeka. One su se, zapravo, tada i nametnule kao jedan od najpopularnijih oblika televizijske zabave. Tada se razvijaju nove vrste i podžanrovi. Danas poznajemo šest vrsta ovih emisija, a neke od njih imaju i svoje podvrste. To su:

- 1) dokumentarni reality – u kojima bez posebnih intervencija autora možemo pratiti lični ili profesionalni život učesnika. Ovaj tip ima i svoje podvrste:

- a) reality u vještačkim životnim okolnostima (npr.: rekonstrukcija života u historijskim okolnostima);
 - b) celebrity reality (praćenje svakodnevnog života slavnih ličnosti) i
 - c) reality profesionalaca (praćenje isključivo profesionalnog života učesnika).
- 2) eliminacijski reality (reality TV-igre) – učesnici se takmiče jedan protiv drugog, imaju tačno određen cilj, a na kraju ostaje pobjednik. Podvrste ovog realitya su:
- a) dating reality (učesnici se bore s ciljem da pobijede i ostvare ljubavnu vezu)
 - b) reality potrage za poslom (učesnici se bore za početak profesionalne karijere) i
 - c) sportski reality (učesnici neiskusni sportisti pokušavaju da se pretvore u profesionalne sportiste).
- 3) makeover reality - u kojima producenti pokušavaju da uklone učesnicima određene fizičke nedostatke, renoviraju im se stanovi, vikendice i sl.;
- 4) reality društvenog eksperimenta – u kojima se prati snalaženje učesnika u neuobičajenim zadatim situacijama;
- 5) reality skrivene kamere, i
- 6) lažni reality – u kojima učesnici vjeruju da učestvuju u stvarnom reality showu.

Reality show je odraz aktuelnog stanja globalizovanog društva. Koncept savremenog reality show podrazumijeva jedno ili nijedno poznato lice u ulozi domaćina – voditelja i takmičare koji su na različite načine i po određenim kriterijumima odabrani. Dobrim pakovanjem je prikriveno odsustvo svakog sadržaja. TV kuće sa manjim budžetom od onoga koji je potreban za snimanje dramskih, naučnih, obrazovnih i sl. programa dobijaju ispunjene satnice i gledanost. Danas su tu: „Želite li da postanete milioner“, „Najslabija kari-ka“, „Hoćeš – nećeš“, „Sam protiv svih“, „Idol“, „Veliki brat“ „Farma“, i mno-

ge druge emisije. Zbog popularnosti i velike gledanosti, nije teško zaključiti koliki uticaj na gledaoce imaju ove i ovakve emisije.

Što se tiče učtivosti u jeziku televizije, posebno analiziranih emisija, naša polazna pretpostavka bila je model lingvističke učtivosti koji se realizuje u jeziku reality show emisija ilustruje model učtivosti koji ne bi trebalo da bude uzor jeziku televizije, pa i šire – jeziku medija. Zbog toga uvijek u vazduhu lebdi pitanje: da li jezik medija, zbog svoje moći da intencionalno (Drinčić-Vuksanović 2005: 200) usmjerava javnost, utiče na stvaranje nače društvene stvarnosti ili je jezik medija odraz naše stvarnosti?

Učestvovanje ljudi različitog obrazovnog, kulturnog i dr. ptofila u ovim emisijama ima ključnu ulogu u obezbjeđivanju gledanosti i ispjeha istih. Uspjeh konverzacije ne zavisi samo od toga o čemu učesnici govore već i od njihovog stava i ponašanja u interakciji.

Kada govorimo o učtivosti u jeziku, treba imati u vidu da se poimanje pojma učtivosti jedne jezičke zajednice ne poklapa sa terminom učtivosti koji se koristi u lingvistici za opisivanje komunikativne interakcije odnosno komunikacije licem u lice. Učtivo komunikativno ponašanje jedne jezičke zajednice predstavlja proizvod kulturnih i socijalnih faktora, dok lingvistički termin učtivosti predstavlja fenomen apstrahovan i nezavisan od društvenih i kulturnih faktora koji predstavlja jezičku univerzaliju (Drinčić-Vuksanović 2005: 202).

Primarni model učtivosti u jeziku televizije bio bi model negativne učtivosti, a on podrazumijeva formalni stil i konvencionalni način ophođenja, što znači upotrebu lične zamjenice Vi. Ali naša analiza pokazuje da pojedini voditelji-domaćini svoje sagovornike oslovljavaju sa Ti, nadimkom ili hipokoristikom. Nekada i naporedna upotreba zamjenica Vi/Ti za istog sagovornika. Neprihvatljivo je i prenošenje modela komunikativnog ponašanja iz jednog žanra u drugi.

Psovke zauzimaju značajan dio u ukupnom inventaru riječi i izraza u svakodnevnoj konverzaciji svih govornika, bez obzira na pol, uzrast, obrazovanje. Gotovo se svi danas slažu da je psovanje opšta pojava u našem društvu – psuju svi, stalno, u svakoj situaciji i na svakom mjestu. Pogotovu je to uočljivo u sredstvima masovne komunikacije, emisijama na televiziji. Pojava nije specifična za naš jezik i društvo, već je prisutna i opisana u raznim jezicima (v. Stojanović 1995: 161).

Psovka se određuje kao nepristojna, ružna i uvredljiva riječ, a psovač kao čovjek koji često i mnogo psuje. Ona je po formi jedna od niza formulaič-

kih izraza kakvi su komplimenti, izvinjavanje ili pozdravljanje u kojima je prepoznatljiva jednostavna sintaksička organizacija i velika frekvencija upotrebe. Jedna od funkcija psovki je da izraze afektivno stanje, te se stoga smatraju verbalnom agresijom govornika prema sagovorniku.

Psovke imaju i posebnu konverzaciju funkciju – smanjuju statusne razlike među statusno neravnopravnim sagovornicima, ili smanjuju distancu poznatosti među sagovornicima,..., ili uspostavljaju humor kojim se neutrališe napetost ili agresija. Posebno se psovke koriste kao uzrečice (Savić 1995: 175)

Neke od analiziranih emisija, posebno Veliki brat i Farma, karakteriše upotreba psovki i opscene leksike od strane učesnika ovih reality show. Ova leksika, svakako, daje raznu sliku televizijskim emisijama, ali, sa druge strane, jeste vjerna slika društva i pojedinca u njemu.

Svi moramo da poradimo da jezik televizije bude uzor u fonetskom, morfološkom, ortoepskom, sintaksičkom i leksičkom pogledu, Da li je to danas?

Literatura

Dešić, Milorad (2005), *O (ne)kultivisanom jeziku naših medija*, Šesti lingvistički skup „Boškovićevo dani“, CANU, knj. 23, Podgorica, 263-268

Drinčić-Vuksanović, Radojka, Milosavljević, Bojana (2005), *Učtivost u jeziku televizije*, Šesti lingvistički skup „Boškovićevo dani“, CANU, knj. 23, Podgorica, 199-212

Savić, Svenka (1995), „Istraživanje savremenog gradskog kompleksa: upotreba psovki“, *Naučni sastanak slavista u Vukove dane*, knj. 23/2, Beograd, 161- 176

Stojanović, Smiljka (1995), „Folk parada – elementi stila“, *Naučni sastanak slavista u Vukove dane*, knj. 23/2, Beograd, 109-116

Šubarić, Sanja (2005), *Normativnost jezika dnevnog lista „Pobjeda“*, Šesti lingvistički skup „Boškovićevo dani“, CANU, knj. 23, Podgorica. 183-198

Tepavčević, Miodarka (2005), *Kultura jezičkog izraza u crnogorskoj štampi*, Šesti lingvistički skup „Boškovićevo dani“, CANU, knj. 23, Podgorica, 171-182

REALITY SHOW – JEZIK U SLUŽBI „PREŽIVLJAVANJA“

REALITY SHOW – LANGUAGE IN SERVICE OF “SURVIVAL”

dr ELVIRA ĆEMALLOVIĆ-DILBEROVIĆ, docent
Fakultet humanističkih nauka, Univerzitet „Džemal Bijedić“ - Mostar

Apstrakt: U okviru diskursnih studija može se govoriti o različitim diskursima: političkom, administrativnom, medijskom, poetskom, itd., koji su, bez obzira na svoje dominantne jezičke karakteristike, usmjereni i ovisni o situacijskom kontekstu. Medijski diskurs, kao vid javnog diskursa, može poslužiti kao zanimljiv predmet istraživanja unutar različitih znanosti: komunikologije, sociologije, psihologije, lingvističke, itd. Imajući u vidu da je predmet istraživanja u ovom radu reality show „Survivor Kostarika“ nužno je definirati tip diskursa kojemu reality show pripada. Pri tome razgraničenju trebalo bi imati na umu da jedan diskurs može biti multiplikativan (Gee, 1999), odnosno da se unutar jednog diskursa mogu preklapati i drugi tipovi diskursa. S obzirom na određenje reality showa kao medijskog, javnog diskursa, svi diskursni podtipovi koji se javljaju unutar njega (diskurs moći, individualni diskurs, i dr.) u ovom radu će se posmatrati u subordiniranom korelatu. Stoga se medijski diskurs u ovom istraživanju posmatra kao struktura i kao proces, odnosno kao poprište socijalne interakcije (van Dijk, *Discourse as Structure and Process*, 1997). Tako se interes diskursne analize oslanja na verbalne strukture i kognitivne procese.

U jeziku medija mogu se iščitati stvarni međuljudski odnosi i različiti vidovi identiteta (nacionalnog, etičkog, vjerskog, spolnog, itd.) u određenom prostoru i vremenu. Prema tome, analizi jezika u upotrebi u reality showu pristupa se kao analizi bilo kojega diskursa.

U radu će se nastojati odgovoriti na pitanje da li jezik reality showa služi kao komunikacijskoj sredstvo u cilju međusobnog razumijevanja

diskursnih učesnika, ili pod utjecajem novonastale situacije jezik postaje oblikovan ciljem emisije – preživljavanjem i pobjedom radi novčane nagrade.

Ključne riječi: *diskurs, medijski diskurs, kontekst, gramatička analiza, vanlingvistički faktori*

Abstract: *We can talk about different discourses within discourse studies, such as: political, administrative, media, poetic, and so on and so forth, and they are oriented as well as dependent on the situational context, regardless of their dominant language features. Media discourse, as a form of public discourse, could be an interesting subject of research within different sciences, such as: communication science, sociology, psychology, linguistics, etc.*

Having in mind that the subject of the research of this paper is a reality show named "Survivor – Kostarika", it is necessary to define a type of discourse the reality show belongs to. By doing that, we should think of that one discourse can be multiplicative (Gee, 1999); in other words, it is possible that other types of discourse overlap within one discourse. Concerning the definition of a reality show as media and public discourse, all discourse subtypes that occur within the one (discourse of power, individual discourse, etc.) will be considered as subordinate discourses in this paper. That is why media discourse is being regarded as a structure and a process, or as a place of social interaction (van Dijk, Discourse as Structure and Process, 1997). Thus, the interest of discourse analysis relies on verbal structure and cognitive processes.

The real human relations and different types of identity (national, ethnic, religious, sexual, etc.) in a specified time and space can be noticed and observed in the language of media. Therefore, an approach to an analysis of language in use in a reality show is as to an analysis of any discourse.

The aim of this paper is to try to give an answer to a question whether the language of a reality show serves as a communication tool for the purpose of mutual understanding of the discourse participants, or the language becomes modified under the new situation by the aim of the show, which is survival and victory for a money reward.

Keywords: *Discourse, Media Discourse, Context, Grammatical Analysis, External Linguistic Factors*

1. Uvod

Reality show je medijski diskurs koji u skorije vrijeme poprima naročitu popularnost u sveukupnom medijskom diskursu, kako u svijetu tako i u užem regionu. O tom tipu diskursa moglo bi se diskutirati iz različitih znanstveno-teorijskih gledišta, ali smo mišljenja kako bi se rezultati takvih diskusija, bez obzira na prirodu istraživačkog pristupa, uveliko preklapali. To nas navodi na mišljenje kako taj tip diskursa ima već prepoznatljive sociološke, komunikološke, jezičke (verbalne / neverbalne) i ine karakteristike, koje mogu poslužiti kao polazišna osnova istraživačima unutar njihove znanosti.

S obzirom da je riječ o vrsti medijskog diskursa koji još uvijek nije detaljnije i ozbiljnije naučno valoriziran, ovaj rad je zamišljen kao osnova za buduća istraživanja reality showa u okvirima komunikoloških, socioloških, lingvističkih (sociolingvističkih, psiholingvističkih, pragmatičkih) i drugih studija.

Kako je ranije rečeno, analizi medijskog diskursa se prilazi kao analizi svakog vida diskursa. Međutim, da bi se uopće pristupilo analizi jednoga diskursa, bitno ga je pomno definirati. Fenomen diskursa unutar lingvističkih studija na području bivše Jugoslavije uglavnom se proučavao kao nadrećenično jedinstvo, što znači da je diskurs u takvim analizama bio neprirodno lišen konteksta u kojem se ostvaruje. Sistematična i cjelovita diskursna analiza polazi od stanovišta da je jezik u upotrebi i jezik u akciji neodvojiv od društvenog konteksta (Chilton 2002, 2004; Hansen 2006). Uloga diskursa nije samo da reflektira ili predstavlja društvene entitete i relacije, već da ih isto tako konstruira ili konstituira. (Foucault 1978) Polazeći od takvoga poimanja diskursa, nastoji se pokazati kako diskurs ima direktan utjecaj na društvene odnose i strukture moći. Jezikom u upotrebi zajedno sa akcijama, interakcijama, nejetzičkim simbolima sistema, objektima, sredstvima, mišljenjima, vrednovanjima, osjećanjima, vjerovanjima aktivno se sagledava i gradi svijet. Iz toga proizlazi da je jezik u akciji (čitaj diskurs) uvijek i svugdje vrlo aktivan izgrađivački proces. (Gee 1999: 10)

Za diskurs medija Škiljan kaže da je to mješoviti subdomen u kojemu se pojavljuju svi diskursi javne komunikacije. Mediji imaju funkciju oblikovanja javnosti.¹

Budući da je već ranije u radu naglašeno kako se dati diskurs jedino može izučavati unutar konteksta, bitno je kratko se osvrnuti i na poimanje konteksta u okviru savremenih diskursnih studija. Naime, skloni smo, slijedeći postavke socio-kognitivne lingvistike, kontekst definirati kao međusobno djelovanje teksta (gramatike, npr.) i situacije, odnosno izvanjezičkog konteksta. Time se želi reći da je tekst ono što se kaže, a kontekst je okolina u kojoj se jezik / govor producira. (usp. Schiffrin 1994: 363) Eksplicitne teorije o kontekstu, koje pretpostavljaju usku vezu konteksta sa diskursom i komunikacijom temelje se na stajalištu da *društvena situacija nije ta koja utječe na diskurs, nego način na koji učesnici definiraju takvu situaciju.* (van Dijk 2008)

Iako postoji više studija o kontekstu (npr., Auer 1995; Duranti i Goodvin 1992), sve tvrde da je kontekst način pomoću kojeg se lingvističke forme integriraju u društvenom svijetu. To, ustvari, znači da jezik uvijek producira neko prema nekome drugom, u određenom mjestu, vremenu, sa određenim ciljem.

2. Verbalne i neverbalne karakteristike Reality showa

Survivor Kostarika

Pojam *komunikacija* u doslovnom smislu riječi potječe od latinske riječi *communis*, što znači *opće, zajedničko*. Dakle, komunikacija se zasniva na ostvarenju općeg dobra. Pri tome, komunikacija se ostvaruje verbalnim i neverbalnim sredstvima. Komunikacijski sadržaj se prenosi jedinicama jednog jezičkog koda, a neverbalna simbolima, znacima, gestom, mimikom, dodirima, govorom tijela, te paraverbalnim sredstvima – načinom kako se govori (akcent, pauza, melodija, ritam, smijeh, itd.)

Kako bilo, izbor sredstava verbalne, paraverbalne, neverbalne komunikacije ovisit će o datom kontekstu, prostornoj, vremenskoj i ciljnoj vertikali u kojima se diskurs ostvaruje.

¹ Dubravko Škiljan, *Javni jezik*, april, 2012., <http://www.ljiljanacuk.com/prolaz/razno/jezikalij/>

2.1 Verbalna komunikacija

Uzme li se u obzir činjenica da se već u samom naslovu može prepoznati vremenska i ciljna vertikala medijskog diskursa, analizu jezičkih sredstava trebalo bi izvršiti u suodnosu prema tim vertikalama. Prema Kovecsesu i Raddenu (1999), ono što je najistaknutije (naslov, npr.), relevantno je i daje mentalni pristup shematskoj konceptualnoj pozadini koja ispunjava diskurs. Naime, naziv *Survivor* je riječ engleskog porijekla, a znači onaj koji preživi. U svom denotativnom značenju, riječ stoji u diskursnoj opoziciji s kontekstom reality showa – ako je cilj komunikacije ostvarenje općeg dobra, onda riječ survivor implicira individualno preživljavanje unutar grupe koja broji osamnaest sudionika, i ne podudara se sa ciljnom vertikalom diskursa – ostvariti pobjedu i novčanu nagradu. Prostorna vertikala je također nagovještena u naslovu – *Kostarika*. Naziv Kostarika (Otok bogatstva) kod medijske publike izaziva osjećaj pustolovine, egzotike i sl. Istovremeno, intenciono se aludira na geografski pojam koji se uveliko razlikuje od mjesta obitavanja budućih Robinzona. Inače, naziv showa na engleskom jeziku, te leksika diskursnih učesnika koja čini dio engleskoga jezika, može se smatrati intencijom urednika da se programu da širi geografski značaj, ali i nenamjerno usvajanje engleskoga vokabulara putem medija. (Mihaljević Djigunovic et al., 2006: 445)

Stoga bismo imali pravo konstatirati da će izbor jezičkih i nejezičkih sredstava u reality show biti usmjeren krajnjem cilju – diskreditirati protivnika i ostvariti osobni cilj.

Izum polarizacije na *nas* i *njih* bit će prisutan na svim jezičkim razinama, jednako kao i u vanjezičkim diskursnim elementima.

Vrlo frekventna verbalna sredstva u diskursu svih učesnika su žargonizmi. Dominacija toga leksičkog sloja, uz eliziju vokala, npr., ide u prilog tvrdnji da se učesnici u diskursu ne nastoje pridržavati norme standardnog hrvatskog, crnogorskog, makedonskog, srpskog jezika, niti im razlike jezičke naravi predstavljaju problem u komunikaciji.² Tako se u gotovo svim dosada emitiranim epizodama reality showa *Survivor Kostarika*, Hrvatska-Srbija, čuje: *tuco*, *šteka srce*, *mrak si*, *mračni mi se od tebe*, *kužiti*, *maca* (djevojka) itd.

Nakon žargonizama, uzvici su riječi koje najvjerodostojnije oslikavaju trenutna duševna stanja diskursnih učesnika i njihovo poimanje konteksta. Češće ih bilježimo kod učesnica ženskoga spola, vjerojatno zbog «lakšeg»

² U 7. epizodi Radovan kaže kako se Aleksandra izolira od grupe vjerojatno na osnovu jezičke barijere, s obzirom da govori makedonskim jezikom.

iskazivanja emocija i raspoloženja. Zabilježeni su sljedeći uzvici: *ahhh*, *joooj*, *ohhh*, *uhhh*, koji ukazuju na negativne osjećaje i doživljaje, te *juuuuu*, *vauuuu*, koji konotiraju pozitivna raspoloženja i radost (najčešće prilikom rješenja zagonetke ili pobjede u igri).

Upućenice (zamjenice) su najjednostavniji put uspostavljanja polarizacije na *nas (ja)* i *druge (oni)*. Osim što izražavaju osobe, spol, broj i slučaj, upućenice imaju važnu ulogu u konstrukciji identiteta. U istraživanom korpusu registrirano je „miješanje“ inkluzivnog *mi* i zamjenica u I licu jednine. S obzirom da su diskursni sudionici pripadnici „plemena“, bilo bi logički očekivati da se u govoru nastupa upotrebom I lica množine u glagolskim oblicima i upotrebom zamjениčkog oblika, *mi*, *naš* i sl. Međutim, primjetno je da u jednom iskazu učesnici diskursa upotrebljavaju oba oblika: „*Ja nisam tip koji gubi, ne, nećemo gubiti*“ (Sebastijan)

Učestalost oblika jednine ličnih zamjenica naglašava cilj emisije: „Ovo nije borba za pleme, nego pojedinačna borba.“ (Neven)

Brojevi se, kao i upućenice, mogu vješto iskoristiti kao sredstvo diskursne polarizacije. Njima se, uvjetno rečeno, formiraju dvije grupe diskursnih učesnika – oni koji pripadaju „starijoj“ generaciji, i oni koji pripadaju „mlađoj“ generaciji. Tako u 7. epizodi, u dijalogu između Jelene i Kristine, brojevi postaju izraženo dihotomijsko sredstvo. Naime, Kristina, ističući kako Jelena ima 43. godine, nastoji oslikati njenu ličnost i ponašanje. Na tu njenu konstataciju, Jelena postupkom ponavljanja broja 43, verbalnom i neverbalnom komunikacijom pokazuje da nije bitno što ima 43 godine, da se ne osjeća starom, i da ne misli mijenjati sebe u tim godinama.

Postupak leksičkog ponavljanja nudi bitne podatke o identitetu diskursnih učesnika, uopće o identitetu „plemena“. Leksičkim ponavljanjem govorni iskaz se dulji i uopćava, ali se i težište komunikacije stavlja na određene lekseme.

„Mislila sam da se treba napraviti ozbiljan zakon, od ozbiljne kiše.“ (Mia)

„Ne mogu da se skoncentrišem, ne mogu da se skoncentrišem...“ (Kristina)

„To me koštalo, i koštati će...“ (Mia), itd.

Leksičkim ponavljanjem se izražava stav, emocija straha, nesigurnosti, čime se pojačava vrijednosna komponenta karaktera diskursnih učesnika i njihovih međusobnih relacija.

2.2 Neverbalna komunikacija

Unutar neverbalne komunikacije, komunikološki sudionici izražavaju se odijevanjem, čime se stvara polarizacija zasnovana na spolu – muški dio „plemena“, bez izuzetka, jeste poluodjeven, redovno bez majice (tokom dana), dok je ženski dio tima obučen vrlo oskudno. Već u prvoj epizodi, zapaža se da ženske sudionice showa nose tango kupaće gaćice, čime odašilju neverbalnu komunikaciju koja ima za cilj privlačenje pažnje i isticanje fizičkih atributa. Na osnovu odijevanja kao sredstva neverbalne komunikacije, moguće je izvesti zaključak o identitetu diskursnih učesnika jer odijevanjem, između ostalog, komuniciramo ne samo unutar uže grupe, nego i sa milionima gledatelja, aktivnim učesnicima diskursa.

Osim odijevanja kao načina neverbalne komunikacije, geste i mimika su vrlo dominantne forme neverbalne komunikacije u reality showu *Survivor Kostarika*. Gestikulacijom i mimikom se najvjerodostojnije oslikavaju identiteti diskursnih učesnika i njihove relacije. Podizanje obrve, ironični smijeh, odmahivanje rukom, pognuta glava (redovno kod Aleksandre), skrštene ruke, provlačenje ruku kroz kosu (kod sudionica diskursa, koketnost) zabilježeni su manje-više kod svih diskursnih učesnika. Neverbalna komunikacija pojačava verbalnu i nadopunjuje je, tako da navedena neverbalna sredstva intenzificiraju diskursnu situaciju.

3. Zaključak

Jezičke i nejezičke odlike reality showa *Survivor Kostarika / Hrvatska-Srbija* ne odudaraju od lingvističkih i ekstralingvističkih karakteristika showa iste ili slične vrste. Vjerujemo da se izborom diskursnih učesnika, njihovim nivoom obrazovanja, spolom, starošću, komunikacijskim vještinama, znanjima i predrasudama znatno formira medijski diskurs reality showa. Na osnovu analize nekolicine epizoda pomenutog showa, može se konstatirati da u izboru jezičkih i nejezičkih sredstava diskursni učesnici „zaoštravaju“ odnos polarizacije i uspostavljaju dihotomiju na relaciji *ja / oni*, mnogo češće nego na relaciji *mi / odbačeni*. Takav zaključak navodi nas na mišljenje da jezik u reality showu *Survivor Kostarika* primarno nije u funkciji sporazumijevanja nego sredstvo opstanka i pobjede, stjecanja moći i ponižavanja drugoga.

Valja naglasiti kako zbog obima rada i ograničenosti prostora u analizu nisu uključeni svi jezički i vanjezički elementi koje smo registrirali u korpusu (veznici u funkciji intenzifikacije – slika o sebi i drugome; vrste i uloga metafore; poslovice i izreke u reality showu; upotreba poštapalica, itd), pomoću kojih

bi se, sa sigurnošću, dobila cjelovitija slika o upotrebi jezika u reality showu *Survivor Kostarika*.

Literatura

Auer, P. (1995): „Context and contextualization“, In verschueren, J., Ostman, and Blommaert, J. (eds.), *Handbook of Pragmatics*, Amsterdam: John Benjamins.

Chilton, P. (2004): *Analysing Plitical Discourse: theory an Practice*, London: Rotledge.

Duranti, A., Goodwin, I. (eds.) (1992): *Rethinking Context*, Cambridge: Cambridge University Press.

Foucault, M. (1978): *Politics and the study of discourse, Ideology and Consciousness*, 3.

Gee, J.P. (1999): *An Itroudction to Discourse Analysis*, Rotledge, London.

Hansen, L. (2006): *Security as Practice, Discourse Analysis and the Bosnian war*; Routledge, London and New York.

Mihaljević Djigunović, J., Cergol, K., Li, Q. (2006): „Utjecaj medija na nenamjerno usvajanje engleskoga vokabulara“, *Zbornik radova: Jezik i mediji, Jedan jezik više svjetova* (ur. Jagoda Granić), Zagreb.

Shiffrin, D. (1994): *Approaches to Discourse*, Blackwell, Oxford.

REALITY SHOW AND RHETORIC

RIJALITI ŠOU I RETORIKA

BRANKICA BOJOVIĆ, PhD

Assistant professor at Faculty of Philosophy, Niksic,
University of Montenegro

Abstract: *The world's mass media system has changed, along with its quality and respectability. Through literary research and experimentation, it has been proven that people's perception of reality has been altered by the information they receive from television programmes. Television influences society in many ways. In the whole galaxy of media, reality shows are still the most intriguing ones. Theorists and researchers have tried to determine the issue of predictability that speaks about culture moving. Every norm is there to be respected or broken. The genre of reality television which has existed in some form or another since the early years of television programming, exploded as a phenomenon around 2000 with the success of such television series as Big Brother and Survivor. Nowadays, in our region, it is the Couples on Happy Kosava Television.*

Key words: *Reality Show, Experimentation, Genre, Motive, Television, Influence, Audience, Rhetoric, Society*

Apstrakt: *Medijski system, svjetska masa, je promijenjen zajedno sa svojim kvalitetom i kredibilitetom. Kroz književna istraživanja i eksperimentisanja, dokazano je da percepcija ljudi o stvarnosti zavisi od informacija koje dobijaju od televizijskih programa. Televizija utiče na društvo na više načina. U cjeloj galaksijamedija rijaliti programi su još uvijek oni koji najviše intrigiraju. Teoretičari i istraživači su pokušali da utvrde pitanje predvidljivosti koje govori o kulturi kreće. Norme postoje da bi se poštovale ili kršile. Žanr rijaliti televizije koji*

je postojao u raznim formama još ranijih godina prikazivanja televizijskog programa, eksplodirao je kao fenomen oko 2000-te godine sa uspjehom televizijske serije ovog tipa , Big Brother i Survivor. Danas, u našem regionu to je rijaliti program Parovi na Happy Košava televiziji.

Ključne riječi: *Rijaliti šou, Žanr, Eksperimentisanje, Motiv, Televizija, Uticaj, Publika, Retorika, Društvo*

1. Introduction

Time we live in is the information technology age. People are easily swayed to accept a belief that they would not normally have unless it is expressed on television, since many people think that everything they hear on television is true. It has been observed that over the past twenty to thirty years, normal social behaviour, even the actual life roles of men and women, media and regulatory policies have all been altered (Browne 1998).

Reality television is a genre of television programming that presents purportedly unscripted dramatic or humorous situations, documents actual events and usually features ordinary people instead of professional actors, sometimes in a contest or other situation where a prize is awarded. The genre, which has existed in some form or another since the early years of television programming, exploded as a phenomenon around 2000 with the success of such television series as *Big Brother* and *Survivor*. Programmes in the reality television genre are commonly called *reality shows* and often are produced in a television series. Documentaries, television news and sports television are usually not classified as reality shows. Reality television frequently portrays a modified and highly influenced form of reality, at times utilizing sensationalism to attract audience viewers and increase advertising revenue. The participants are often placed in exotic locations or abnormal situations, and are often persuaded to act in specific scripted ways by off-screen *story editors* or *segment television producers* with the portrayal of events and speech manipulated and contrived to create an illusion of reality through direction and post-production techniques. A well-known example of a reality competition show is the globally syndicated *Big Brother*, in which cast members live together in the same house, with participants removed at regular intervals by either the viewing audience or in the American version by the participants themselves.

2. Types of realities

There are various hybrid reality-competition shows, like the world-wide-syndicated *Star Academy* which combines the *Big Brother* and *Idol* formats. *The Biggest Loser* and *The Pick-up Artist* combine competition with the self-improvement format, and *American Inventor* uses the *Idol* format for products instead of people. Some shows such as *Making the Band* and *Project Greenlight*, devote the first part of the season to selecting a winner, and the second part to showing that person or group of people working on a project.

Many magazines and journal reviews have periodically discussed the muckraking that many tabloid shows rely on to draw in their viewers. This involves sensationalizing a story to make it more interesting, therefore increasing the interest of the audience. Along the way, all sorts of scandalous content and goofy tricks appear, but there is not much mystery in the logic, (Garnson 1997). People often know that these shows aim to deceive them, but still accept the information as truth.

Though conforming is not necessarily bad, it can confuse people and therefore allow them to believe false ideas. When someone is under an informational social influence and is willing to change their views, the fine line between truth and fiction is clouded.

Television is in the convenient position of being able to influence people when they are most vulnerable. Open-mindedness can often be treated as gullibility and therefore used as a tool to manipulate people's beliefs. Daschmann stated a reason for this gullibility. He claims that a certain amount of gullibility or understanding of certain news shows comes with social factors. Some people are raised with a different education and status in society than others, which hinges on the perception of the different news shows and material. But the individual differences and character traits do not have a bearing on the subject matter (Daschmann & Kepplinger 1997).

The genre of reality television consists of various subgenres: a) *a documentary style* and within documentary style reality television are several sub-categories or variants: 1) *special living environment*, 2) *celebrities* and 3) *professional activities*.

Another sub-genre of reality TV is the *reality competition* or so-called *reality game shows* which follow the format of non-tournament elimination contests. A well-known example is *Big Brother*, where all cast members live in the same house. Popular variants of the competition-based format include: 1) *dating-based competitions*, 2) *search for jobs* and 3) *sports*.

Some reality television shows cover a person or group of people improving their lives. Sometimes the same group of people are covered over an entire season (as in *The Swan* and *Celebrity Fit Club*), but usually there is a new target for improvement in each episode. Despite differences in the content, the format is usually the same: a) first, the show introduces the subjects in their current, less-than-ideal environment; b) then the subjects meet with a group of experts, who give the subjects instructions on how to improve things; they offer aid and encouragement along the way. The subjects are placed back in their environment and they, along with their friends and family and the experts, appraise the changes that have occurred. Other self-improvement or makeover shows include: *How Do I Look?* (fashion makeover); *The Biggest Loser* and *Fat March*, (which covers weight loss); *Extreme Makeover* (entire physical appearance); *Queer Eye* and *What not to wear* (style and grooming); *Supernanny* (child-rearing); *Made* (attaining difficult goals); *Trinny and Susannah Undress* (fashion makeover and marriage); *Tool Academy* (relationship building); and, *Charm School* and *From G's to Gents* (self-improvement and manners). (Wikipedia, 2012)

Some shows make over part or all of a person's living space, work space or vehicle. The American show *This Old House* was the first such show, debuting in 1979. The British show *Changing Rooms*, beginning in 1996 (later remade in the US as *Trading Spaces*) was the first such renovation show that added a gameshow feel with different weekly contestants. Other shows in this category include *Extreme Makeover: Home Edition*, *Debbie Travis' Facelift*, *Designed to Sell*, *While You Were Out*, *Holmes on Homes*, *Pimp my ride* and *Overhauling Show Vehicles Being Rebuilt*. Some shows, such as *Restaurant Makeover* and *Ramsay's Kitchen Nightmares*, show both the décor and the menu of a failing restaurant being remade. The issue of "making over" was taken to its social extreme with the British show *Life Laundry*, in which people who had become hoarders, even living in squalor, were given professional assistance.

Another type of reality programme is the *social experiment* that produces drama, conflict and sometimes transformation. *Wife Swap*, which began in 2003 on Channel 4 and has aired for four seasons on ABC, is a notable example. People with different values agreed to live by each other's social rules for a brief period of time and sometimes learn from the experience. Other shows in this category include ITV's *Holiday Showdown*, Oxygen's *The Bad Girls Club* (lifestyles and actions), and Channel 4's *Secret Millionaire*. *Faking It* was a series where people had to learn a new skill and pass themselves off as experts

in that skill. *Shattered* was a controversial 2004 UK series where contestants competed for how long they could go without sleep.

Another reality programme features hidden cameras when random passers-by encounter a staged situation. *Candid Camera*, which first aired on television in 1948, pioneered the format. Modern variants of this type of production include for example *The Jamie Kennedy Experiment* and *Just for Laughs: Gags*.

3. Analysis for and against reality shows

Reality television's global success has been, in the eyes of some analysts, an important political phenomenon. In some authoritarian countries, reality television voting has been the first time many citizens have voted in any free and fair wide-scale elections. The frankness of the settings on some reality shows present situations that are often taboo in certain orthodox cultures, like *Star Academy Arab World*, which began airing in 2003, and which shows male and female contestants living together. In 2004, journalist Matt Labash, noting both of these issues, wrote that "the best hope of little Americas developing in the Middle East could be Arab-produced reality TV". In China, after the finale of the 2005 season of *Super Girl* (the local version of *Pop Idol*) drew an audience of around 400 million people, and 8 million text message votes, the state-run English-language newspaper *Beijing Today* ran the front-page headline "Is Super Girl a Force for Democracy?" The Chinese government criticized the show, citing both its democratic nature and its excessive vulgarity, or "worldliness", and in 2006 banned it outright. Other attempts at introducing reality television have proved to be similarly controversial. A Pan-Arab version of *Big Brother* was cancelled in 2004 after less than two weeks on the air after a public outcry and street protests.

In 2007, Abu Dhabi TV began airing *Million's Poet*, a show featuring *Pop Idol*-style voting and elimination, but for the writing and oration of Arabic poetry. The show became popular in Arab countries, with around 18 million viewers, partly because, according to analysts such as the University of Pennsylvania's Professor Marwan Kraidy, it was able to combine the excitement of reality television with a traditional, culturally relevant topic. In April 2010, however, the show also became a subject of political controversy, when Hilal, a 43-year-old female Saudi competitor, read out a poem criticizing her country's Muslim clerics. Hilal received the highest scores from the judges throughout the competition, and came in third place overall.

Can any form of entertainment, however, be truly good or bad in the general sense of the word?

Some important factors on each side might be stated. The table is intended as a guide for identifying some of the six theses which overlap in the general topic of *for and against reality shows*:

<i>FOR watching reality shows</i>	<i>AGAINST watching reality shows</i>
a) teenagers get good enjoyment out of it	a) it has a bad influence on the audience
b) they give a chance to everyone (public forum)	b) extreme profit motive
c) a major boost in self-confidence	c) emotional drawbacks
d) something new, not the same old prepared monotonous programme	d) audience and participants tend to forget that it is a media show at the end of the day
e) provide an escape from everyday life	e) the most criticized sub-genre of television programming
f) totally ridiculous	f) completely entranced

Some reality television participants think that it is pure entertainment, but delving a little deeper will reveal that many of its criticisms are well-warranted. The genre has made a name for itself by featuring dangerous stunts, deranged participants and outrageous displays of conduct, but are reality programmes bad for society?

In the end, as long as these programmes do not break any laws, why not have them? After all, the number of available TV channels is already tremendous and there is no sign of that number doing anything in the future but increasing. So if you only like one or two reality shows, it is not like the others are taking up valuable channel space or anything.

I guess it all comes down to the fact that not everyone likes every type of entertainment. It is important to remember, however, that the main purpose of entertainment is to provide an escape from the demands of our everyday lives; something to take the “edge off” once in a while. If watching a reality show does that for you, then it has achieved its purpose. If not, watch something that does do that or find a completely different way to relax.

4. Rhetoric Code

Rhetoric is the art of discourse, an art that aims to improve the facility of speakers or writers who attempt to inform, persuade, or motivate particular audiences in specific situations. The best known definition comes from Aristotle, who considers it a counterpart of both logic and politics, and calls it "the faculty of observing in any given case the available means of persuasion." Rhetoric typically provide heuristics for understanding, discovering and developing arguments for particular situations, such as Aristotle's three persuasive audience appeals: logos; pathos; and ethos.

The five canons of rhetoric, which trace the traditional tasks in designing a persuasive speech, were first codified in classical Rome: invention; arrangement; style; memory; and delivery. Along with grammar and logic, rhetoric is one of the three ancient arts of discourse. From Ancient Greece to the late 19th century, it was a central part of Western education, fulfilling the need to train public speakers and writers to move audiences to action with arguments.

Because of its associations with democratic institutions, rhetoric is commonly said to flourish in open and democratic societies with rights of free speech, free assembly and political enfranchisement for some portion of the population. Those who classify rhetoric as a civic art believe that rhetoric has the power to shape communities, from the character of citizens and greatly impact civic life.

More trusting in the power of rhetoric to support a republic, the Roman orator Cicero argued that art required something more than eloquence. A good orator also needed to be a good man, a person enlightened on a variety of civic topics. He describes the proper training of the orator in his major text on rhetoric, *De Oratore*, modelled on Plato's dialogues.

5. Feedback is immediate, whether positive or negative

In interpersonal situations, feedback is sent immediately or almost simultaneously with your receiving a response. Feedback varies from the spontaneous and honest, to the carefully constructed response. Also, it can be positive or negative, meaning you pay a compliment to someone and support what the speaker says or you criticize someone and evaluate someone's acting and then the feedback is judgmental. Sometimes feedback is easy to identify, but sometimes it is not. (Skinner, 2002). Part of the art of effective communica-

tion is to discern feedback and adjust your messages on the basis of that feedback.

Feedback is examined in terms of five important dimensions: 1) positive/negative; 2) person-focused/message-focused; 3) immediate/delayed; 4) low monitoring/high monitoring; 5) supportive/critical. (Devito, 2007)

6. Conclusion

People change in interpersonal communication for a variety of purposes. They change in order to learn about others and yourselves, to relate, to play, to influence, to help and to better understand the external world, i.e. other people. Sociolinguistically viewed, reality is a field of direct interdisciplinary examination of the language relations, with the basis of anthropology, discourse analysis, geolinguistics and languages in contact. (Wardhaugh, 2010). The structure of talking and politeness and way of speaking exist in interpersonal interaction. There are to be noticed various styles, genres and social classes as well as social multilingualism with communicators. (Avramović, 2006). This is a good place to start practicing critical thinking skills in interpersonal communication. It has been shown that the better you communicate, the better communicator you become. The people inside the reality show are in some way connected because life takes place among them. The effectiveness of such communication and relation depends largely on interpersonal skills. Since skills are crucial for professional success in modern society, you are supposed to be a responsible citizen of the world, both socially and culturally as well as to be as open, empathic and supportive as you can be. When there is a conflict you should master the situation. That does not mean that you are never involved in conflict. Conflict is a very natural phenomenon in most human relationships. Conflict management ability is an extremely valuable possession when it comes to having great interpersonal skills.

Reality shows revolve around a specific issue or event that everybody can relate to, and out of that is built a game. They are in essence, game shows but also often dramatic social experiments. Another thing to remember is that some things are fun to play, and some things are fun to watch. To truly connect with an audience and have entertainment value in a show, you need both. The quality of a reality show can span from awful to inspiring. With the explosion of cable channels, many television genres are competing for market audience. Interpersonal communication and mass communication do not exist

in isolation from one another, but they are complementary. The aim of this paper was to understand the relationship between viewer motives for watching reality shows and interpersonal relationship perceptions.

References

- Avramović Z. (2006). *Kultura*, Beograd, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Browne K. D. (1998). *Television and Media Effect on the Public*, UK
- Daschmann G. & Kepplinger H.M., (1997). *Today's News – Tomorrow's Context: A Dynamic Model of News Processing*, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 41, p.548-566.
- Devito J. A. (2007). *The Interpersonal Communication Book* 12th Edition, USA.
- Garnson (1997). *TV and Media Effect*, TV research paper
- Grupa autora (2006). *Obrazovanje za medije*, Beograd, Centar za profesionalizaciju medija i Institut društvenih nauka.
- Skinner M. (2002). *In search of feedback*, Executive Excellence (June), 18.
- Wardhaugh R. (2010). *An Introduction to Sociolinguistics*, Blackwell Publishers Ltd, UK.
- Wikipedia, accessed March 2012.

UDK: 316. 774:654. 197

REALITY SHOW - MEDIJI KAO GENERATORI SPEKTAKLA

REALITY SHOW – THE MEDIA AS SPECTACLE GENERATORS

mr MILEVA PAVLOVIĆ, asistent
Fakultet za kulturu i medije, Univerzitet Megatrend u Beogradu

Apstrakt: *Shvatanje reality programa ne mora se vezivati samo za puku vizuelnu obmanu koju stvaraju mediji. Možemo govoriti o pogledu na svet koji se materijalizovao. Reč je o sveprisutnoj afirmaciji već načinjenih izbora. Reality show falsifikuje stvarnost. Sebe predstavlja kao realnost koja nikad ne može biti dovedena u pitanje, poput dogme. Njegova jasna poruka je: „Postoji samo ono što se vidi. Ono što se vidi je dobro, ono što je dobro vidi se.“*

Ključne reči : *reality show, spektakl, recipijent, konzument, ehnička stvarnost, medijska realnost, kritičko mišljenje, otudjenje*

Abstract: *The notion of reality programs need not be tied only to sheer visual illusion created by the media. We can talk about the world view that is materialized. It is the omnipresent affirmation of the choices already which are already made. Reality show falsifies reality. Represent itself as a reality that can never be questioned, like dogma. His message was clear: „There is only what is seen. What appears is good, what is good appears.*

Key words: *Reality Show, Spectacle, Recipient, Consumer, Ethnical reality, Reality of Media, Critical Thinking, Alienation*

„U sadašnje vreme, koje prednost daje znaku nad onim što je označeno, kopiji nad originalom, predstavi nad stvarnošću, pojavnosti nad suštinom... istinito se smatra profanim, a samo je iluzija svêta. Tačnije, svêto se uvećava u meri u kojoj istinito izmiče, a iluzija

pojačava, tako da najvišem stepenu iluzije odgovara najviši stepen svetosti".¹

- Gi Debor -

1. Uvod: Pojam spektakla

U društvima u kojima preovladavaju moderne tehnologije, posebno u medijima, život je predstavljen kao ogromna akumulacija prizora. Sve neposredno doživljeno, udaljeno je u predstavu. Slike se odvajaju od svih aspekata života. Fragmentarno opažena stvarnost regrupira se ponovo u novo, sopstveno jedinstvo i tako postaje odvojeni lažni svet. Skup tih nezavisnih slika, predmeti puke kontemplacije, obmanjuju i sami sebe. „Spektakl je konkretizovana inverzija života, nezavisno kretanje neživota. On nije samo skup slika; to je društveni odnos među ljudima posredovan slikama“.²

Shvatanje spektakla ne mora se vezivati samo za puku vizuelnu obmanu koju stvaraju mediji među kojima prednjači reality show. Možemo govoriti o pogledu na svet koji se materijalizovao. On nije samo dekor stvarnog sveta, već samo srce nestvarnosti društva. U svim posebnim aspektima-vestima, propagandi, reklamama, zabavi, reality programima, spektakl predstavlja vladajući oblik života. To je sveprisutna afirmacija već načinjenih izbora. „U potpuno izokrenutom svetu, istinito je momenat lažnog“.³

2. Proizvodnja spektakla u elektronskim medijima

Spektakl koji falsifikuje stvarnost proizvod je same te stvarnosti. Stvarni život je materijalno prožet kontemplacijom spektakla i na kraju ga potpuno upija i počne da se ravna po njemu. Stvarnost se pojavljuje u granicama spektakla, a spektakl postaje stvarnost.

Danas postajemo svesni da tehnička sredstva za prenošenje poruka nisu pasivni posrednici između odašiljalaca i primalaca poruke. Oni, baš

¹ Debor Gi, Društvo *spektakla*, za izdavača: Aleksa Golijan, Beograd, 2003, str. 8.

² Isto.

³ Isto.

kao i svi posrednici, menjaju ne samo jezik, oblik i strukturu poruke, nego snažno utiču na odašiljaoca i primaoca. Mediji tako postaju i sami poruka.

Sam spektakl sebe predstavlja kao stvarnost koja nikad ne može biti dovedena u pitanje, poput dogme. Njegova jasna poruka je: „Ono što se vidi je dobro, ono što je dobro vidi se“.

Tautološki karakter spektakla potiče iz činjenice da su njegov cilj i njegova sredstva identični. Spektakl nije ništa drugo do ekonomija koja se razvija zbog sebe same.

Prva degradacija konzumenata, koja je očigledna, je prelazak biti u imati. Sveukupno „imanje“ mora da obezbedi prestiž i da postigne krajnji cilj kroz svoj pojavni oblik. Individualna realnost je postala medijska realnost. Medijima se projektuje lažni raj. Reality show je tehnološka verzija prevoda ljudskih moći u onostrano i to je vrhunac čovekovog odvajanja od samog sebe.

U korenu spektakla je specijalizacija moći. Spektakl se specijalizovao za ulogu onog koji govori u ime svih drugih aktivnosti. On neprestano govori isključivo o samom sebi, to je neprekidni monolog samouzdizanja izražen kroz dominaciju nad svim aspektima života. On čini ljude nesvesnim od promena uslova njihove egzistencije. To veštačko božanstvo stvara samo sebe i nameće sopstvena pravila, razvija se autonomno, kao odvojena sila, zasnovana na intenzivnoj proizvodnji. Pri ovakvom razvoju medija u reality programe iščezava sva kritička moć. Mediji proizvode i kreću se u začaranom krugu izolacije koja se permanentno uvećava. Sama priroda spektakla je pretvaranje svega stvarnog u apstrakciju kao novu superiornu stvarnost, kao novi deo stvarnosti-podvojeni deo. Spektakl je opšti jezik tog podvajanja. Recipijenti su sa njim povezani samo jednostrano: od izvora do njih bez povratne informacije ili udela u njemu.

3. Sudbina pojedinca: Apsorbovanje ideologije u realitet

Otuđenje konzumenata medijskih sadržaja odvija se tako što oni sve manje žive, a sve više pokušavaju da shvate poslate poruke sa kojima se sve više poistovećuju. Na taj način oni sve manje razumeju vlastiti život i potrebe, a sve više preuzimaju matrice veštačkih medijskih životnih priča kroz rialiti show. Otušenje aktivnog subjekta u spektaklu ogleda se u činjenici da njegovo ponašanje više nije njegovo, već nekog drugog koga oponaša i koga slepo sledi. Posmatrač se nikad ne oseća kao kod kuće, jer

spektakl je svuda. Društvena uloga spektakla je proizvodnja otuđenja. „Spektakl je kapital akumuliran do stepena u kojem postaje slika“.⁴

Iz svetlucave spoljašnjosti spektakla, modernim društvom dominira težnja ka banalizaciji. Medijske zvezde su spektakularne predstave živih ljudskih bića, projekcije opšte banalnosti u slike mogućih uloga. Kao specijalisti za prividni život, zvezde služe kao objekti poistovećivanja, koji ljudima pružaju nadoknadu za njihovu običnost. Izuzetnost medijskih ličnosti je najčešće utkana u magijsku projekciju dokolice ovenčane izobiljem, kupoholičarstvom, praznoslovljem, ispraznošću, imanja vremena za učešće u reality programima... Agent spektakla je sušta suprotnost „običnom“ čoveku, i u ulozi zvezde, sam je suprotnost i svojoj i tuđoj individualnosti. Stupajući u reality program kao model sa kojim se treba poistovetiti, on se odriče autonomnih odlika.

4. Mediji – informisanje o reklamnoj reklami

Ako bi se upitali šta se danas podrazumeva pod narodnom zabavom došlo bi se do poražavajuće činjenice da ona potiče od devalviranih potreba čoveka kojima manipuliše industrija kulture. To ima malo veze sa umetnošću i kulturom.

Do čega dovodi obesmišljavanje programa i insistiranje na emitovanju reklama? Ovo je duboko porinuće u pseudo stvarnost koja zamenjuje onu pravu u kojoj se pojedinac ne snalazi. Moderna tehnologija je tako uspela da emitovanjem slika zamrzne istorijsko vreme. Raspolazući sa visokom tehnologijom za emitovanje slika, mediji uspevaju da prefabrikuju stvarne događaje. Tako stvoreni pseudodogađaji sprečavaju ljude da stvarnost doživljavaju neposredno. Uspostavlja se vladavina površnih slika kao proizvoda naših ekstravagantnih očekivanja. Ovoj posledici uzrok je neumerana čovekova potreba da bude posmatrač. Mediji tako, svoju prvobitnu ulogu da informišu, pretvaraju u proces reklamiranja reklama, tj. informisanja o reklamama. Spektakularna stvarnost u svom začetku je obećavala bolje dane, verovala da ga ljudi vole. No, kroz nezaustavljivu brzinu emitovanja reklamnih informacija ona se pretače u jedinu informaciju: „To je tako“.

Suština ovakve stvarnosti je da njena jedina promena može biti transformacija u ono najgore. Slike odvojene od svih aspekata života posta-

⁴ Isto, str. 14.

ju jedina realnost. Ova reklamna stvarnost podređuje ljude sebi, samo zato što je i sama potpuno podređena ekonomiji i njenim reklamnim ciljevima.

Sadržaj uopšte više nije značajan tamo gde je um pojedinca prepoznaje smislenost samo u formi. Poželjno je da plasirani sadržaj bude maksimalno uprošćen čak i vulgarizovan. Tako su forme koje su u sebe upile svako značenje u življenju modernog pojedinca pretočene u informaciju, reklamu i u reality programe. Oni postaju i glavni instrument rasuđivanja jer se prepoznaju kao neka nova vrsta mentalnog procesa samog sistema. Kao takvi, one su spona između pripadnika masovnog društva sa nadređenom instancom. Uspostavljen je sistem koji je u hedonističkoj uzastopnosti ukinuo istoriju.

5. Preobilje informacija: Put do besmisla

Na početku modernog doba verovanje da bi građane mogla da ugrožava oskudica informacija pretočila se u bojazan da novonastalo preobilje informacija može da bude veoma jasan putokaz za put do besmisla. Svet postaje pretrpan informacijama koje su mu na raspolaganju putem brojnih medijskih oblika (pisanih, elektronskih, reality show). Čovek u tom preobilju treba samo da se opredeli za svoje sredstvo informisanja. Ali imajući u vidu jaku potrebu gledaoca za divljenjem jasno je njegovo opredeljenje za brzu i estetizovanu informaciju u čijem će konzumiranju uživati, a o kojoj neće promišljati. Džon Kin u knjizi *Mediji i demokratija* jasno ukazuje na fenomen preinformisanosti savremenog čoveka: „Na početku modernog doba bilo je rašireno verovanje da građane ugrožava oskudica informacija, i da će upotreba štampe za bacanje kamenica kritičkog mišljenja u prozore skrivene vlasti izazvati senzaciju javnosti. Despotska vlast će biti izbrisana. Građani će jasno videti svet, i vlašće sami sebe na jasnom danjem svetlu, bez obmane i nesporazuma. Danas, uz retke izuzetke, preovlađuje suprotna težnja. Svet izgleda toliko prepun informacija da manjka ljudske sposobnosti da im pridaje bilo kakav smisao. Razglašavanje novih ideja kroz medije retko ruši neodgovornu vlast. Publicitet više liči na grudvanje s mećavom, ili puštanje mehura od sapunice u topli letnji vazduh. Naši sistemi predstavljaju „informaciona društva velike gustine“... Jedna od mogućih posledica bila bi informatička preopterećenost... postoji realna opasnost da će građani postati žrtve neprekidne informatičke mećave, a da neće ima-

ti slobodnog vremena da probave ili osmisle tokove informacija koji ih okružuje.”⁵

6. Proizvodnja zabave kao proizvodnja stvarnosti

Potrebno je pozabaviti se veoma izraženim procesom rastakanja umetnosti u dekorativnost u trenutku kada mediji preuzimaju monopol nad kreiranjem stvarnosti. Taj proces započinje tehnicizmom u kulturi - fabrikovanjem „kulturne“ robe koja je kroz produktivnost funkcionalizovana u efikasni instrument moći koji poprima obeležja totalitarne dominacije u sektoru zabavljanja. „Amusement” je produžavanje rada pod kasnim kapitalizmom. On zahteva od onog ko bi želeo da pobjegne od mehanizovanog radnog procesa da mu se maksimalno posveti. Istovremeno, mehanizovanje ima takvu vlast nad čovekovim slobodnim vremenom i njegovom srećom da mu neopaženo, a temeljno određuje proizvodnju zabavljačkih stvari da ovaj ne uspe da sazna ništa povrh oponašanja samog radnog procesa.⁶

Vodeću ulogu u proizvodnji zabave imaju reality programi.

7. Nametanje hedonističkog ideala

Radnom procesu u fabrici i kancelariji moguće je izbeći samo prilagođavanjem njemu u slobodnom vremenu. Užitek se pretoči u dosadu. A, da bi ostao užitek, ne sme biti naporan, pa se tako strogo kreće izlizanim šinama asocijacije. Gledaocu ne sme da manjka nijedna sopostvena misao. Proizvod obeležava svaku reakciju uz pomoć signala i slika. Striktno se izbegava svaka logička veza koja predviđa. Na kraju može se reći da se čak i sama šema čini opasnom, ako sadrži ikakav, pa i najsitniji, smisleni sklop tamo gde se prihvata isključivo besmislenost.

Verovatno su autori u pravu kada vrhunac veštine odvrćanja od kritičkog rasuđivanja (preparacijom mišljenja, odnosno njegovom šablonizovanom tehnicizacijom) traže upravo u proizvodnji zabave. Jer, upravo bi polje oduške moglo biti legitimni izvor ne čak ni pobune, već makar poriva teskobe ili nezadovoljstva. Svaka slobodna misao, kritički postaje potencijalna opasnost.

Nezadovoljstvo se mora izbeći da bi se održao totalitet koji sav počiva na trijumfalnosti hedonizma i bezbrižnosti razumske svesti u kojoj kroz

⁵ Kin Džon, *Mediji i demokratija*, Beograd, 1995, str. 134-135.

⁶ Simić Željko, *Preobražaji totalitarne svesti*, Kulturno prosvetna zajednica Beograda, Beograd, 2006, str. 372.

tehnička pomagala svako konzumentski participira. Na kraju krajeva, tehnički totalitarizam modernog društva ne obrušava se na mišljenje represijom ili terorom zabrane. On neprestanom produkcijom stvarnosti prolazi bez posledica i nameće se kao uzor (a da je bez posledica pokazuju sistematski modelirani uzorni primerci zadovoljstva). Tako se kroz kapiju industrije zabave, dignute na mestu rasturene umetnosti, najlakše sagledava preobražaj mišljenja. Tačnije, kroz sveopštu objektivaciju projektuje se totalitarno instrumentalizovan um koji poništava individualnost.

Biti zadovoljan, znači stanje slaganja s nečim. Ono je moguće jedino na taj način da se samo ogradi od totaliteta društvenog procesa. Jasna je tendencija da pokuša da zaglupi svakog od samog početka i da ga natera da bezumno napusti neotuđivo traženje svakog dela pa i najništavnijeg, da u svojoj organizovanosti reflektuje celinu. Zadovoljstvo znači u prvom redu ne morati misliti na to, zaboraviti patnju, i tamo gde se pokazuje. Ono je zaista beg, ali ne - kao što se tvrdi - beg pred ružnom stvarnošću, već beg od zadnje misli na otpor, što ju je ta stvarnost još ostavila. Oslobođenje koje obećava amusement, jeste oslobođenje od mišljenja kao negacije. Besramnost retoričkog pitanja 'Šta bi ljudi hteli!' sastoji se u tom da se ono poziva na iste te ljude kao na misaone subjekte, koje odviknuti od subjektivnosti predstavlja njegov specifični zadatak.⁷

Ovde dospevamo do ključne operative promene totalitarnog zahvata u visoko industrijalizovanim društvima proizašlim iz tradicije liberalizma. To je proces dugog simultanog razvijanja čovekove sviknutosti na objektivirajuće odnošenje prema stvarnosti. Ovo direktno omogućava da se represivno usmeravanje usredsredi na nivo samih ljudskih potreba. Ne zabranjuju se nepoželjne želje - one se kao sekundarno tek istiskuju budući da predstavljaju irelevantnu manjinu - već se afirmišu poželjne. To se postiže time što im se nudi nagrada za percipiranje osećanja zadovoljstva: kao korisniku tehničkih znanja kojim podvrgava prirodu sopstvenim htenjima u čemu se osvedočava rastom produktivnosti, kao učesnik evidentnog ali bezličnog tehnološkog napretka koji ga rasterećuje odgovornosti, kao rezonator stereotipnih obrazaca podržanih masovnim aklamacijama.⁸

„Jedna kultura predstavlja kompleksno telo normi, simbola, motiva i slika koji prožimaju jedinku, uobličavaju instinkte, usmeravaju emocije. To

⁷ Vranicki Predrag, *Dijalektika prosvetiteljstva*, Veselin Masleša, Sarajevo, 1986, str. 60.

⁸ Simić Željko, *Preobražaji totalitarne svesti*, Kulturno prosvetna zajednica Beograda, Beograd, 2006, str. 372.

prožimanje se ostvaruje putem mentalnih razmena projekcija i identifikacija, vezanih za simbole, mitove i slike kulture, kao i za mitske i stvarne ličnosti (preci, junaci, bogovi) koje ovaploćuju njene vrednosti. Kultura praktičnom životu pruža imaginarna uporišta, a imaginarnom životu praktična; ona pothranjuje polustvarno, poluimaginarno biće koje svako nosi u sebi (u dubini svoje duše), polustvarno, poluimaginarno biće koje svako izlučuje iz sebe i kojim zaogrće sebe (svoju ličnost). ⁹

Kultura tako prelazi od potencijalnog bezličnog „insajdera“ (moderno rečeno), snaga koja tehnikom „pothranjivanja“, ili pre trovanja nerealitetom, od pojedinca čini „polustvarno“ biće - pri čemu se ta polustvarnost odnosi na odsustvo stvarne slobodne volje i objektivne procene kako realnih zbivanja, tako i vlastitog položaja u njima.

Reč o jednom totalitarizujućem pogledu na svet u kojem se kraj istorije ogleda kroz svesnu relativizaciju i rastakanje svih vrednosnih kriterijuma u ime jedinog ideala hedonističkog prepuštanja instant-zadovoljenjima tržišta i potrošnje. Da bi se postiglo ovakvo masovno globalno odustajanje od idealizujućih životnih repera potrebno je, osim glorifikovanja potrošačkog života sprovesti i sistematsko obezvređivanje svakog stabilnog sistema vrednosti. Ipak, stvarni izgled ovog ideološkog pritiska najbolje se može sagledati iz zapažanja mislilaca neprestano izloženih plodovima kraja istorije. Oni bivaju zatečeni pred bujicom prividno neograničeno umnoženih izvora slobodnog izražavanja. Reč je o zamagljivanju kritičke percepcije invazijom hedonističkih sadržaja. Taj novi „kulturni“ model oličen je u obesmišljavanju razlika, jedan od najistaknutijih analitičara moderniteta opisuje ovako: „Međusobna kontaminacija svih kategorija, zamenjivanje jedne oblasti drugom, konfuzija žanrova. Tako seks više nije u seksu, nego na svakom drugom mestu. Političko više nije u politici, nego zagađuje sva druga područja: ekonomiju, nauku, umetnost, sport... Ni sam sport više nije u sportu – već je u poslovima u seksu, u politici, u opštem stilu postizanja rezultata. Sve je zahvaćeno sportskim koeficijentom izvrsnosti, naprezanja, rekordom i infantilnim prevazilaženjem sebe...“ ¹⁰

⁹ Molen Edgar, *Duh vremena I*, Bigz, Beograd, 1979, str. 13.

¹⁰ Bodrijar Žan, *Prozirnost zla*, Svetovi, Novi Sad, 1994, str. 11-12.

8. Istorija – fragment medijskog poigravanja

Ovaj sveobuhvatni kulturološki manevar međusobnog rastapanja i razređivanja distinktivnog označenja pojava, kojeg opisuje Žan Bodrijar, zapravo samo odražava ideologiju koja cilja na ukidanje same važnosti istorijsko-vremenite koordinantne prepoznatljivosti pojedinca kao suštine doživljaja njegove autonomnosti i identiteta. „Zakon koji je nama nametnut jeste zakon mešanja žanrova... sve je postalo seksualno, sve je predmet želje: moć i znanje, sve se tumači izrazima fantazmi i potiskivanja, seksualni stereotip se svuda zacario. Istovremeno, sve se i estetizuje: politika se estetizuje kroz spektakl, seks kroz reklamu i pornografiju, a sve aktivnosti kroz ono što se sporazumno naziva kulturom, nekom vrstom medijacijske i reklamne semiologizacije koja osvaja sve. Svaka kategorija gubi svoju posebnost i upija se u sve druge... To paradoksalno stanje stvari, koje je istovremeno totalno ispunjenje ideje, savršenstvo modernog pokreta... može se ponovo zahvatiti jednom istom figurom: transpolitikom, transseksualnim, transestetikom.“¹¹

Kroz istovetnost konačnih ambicija primene različitih tehnika postupanja sa životnošću istorijskog nasleđa prepoznaje se nepromenjeni karakter totalitarnog organizovanja društva. Kontrola nad istorijom, odnosno apsorpcija svake istorijske referencijalnosti u puku interpretaciju koja hrani tekući kulturološki koncept, isti su u svim totalitarnim režimima. Ova „panmedijatizacija“ realnosti zasnovana je na moćima tehnike koja kreira reality show. Kao takva teoretski je omogućila svim članovima društva da kroz medije tobože saučestvuju u voajerskoj prisutnosti događajima. Između čoveka i istorije umeće se odsudni član – mediji – koji postaje kulturni tampon. Tako se stvara iluzija da ne postoji čovek kao fragment istorije, već obrnuto, istorija kao fragment medijskog poigravanja.

Tako, istorija gubi zahtev za vremenskim određenem pojedinca i postaje očigledna medijska roba. Ujedno raste narkotički doživljaj rasterećenja odgovornosti i spremnosti na poistovećenje sa medijskim aparatom. Postoje "dve vrste zaborava: lagano i nasilno uništavanje sećanja, ili spektakularno promovisanje, prelazak iz istorijskog prostora u reklamni prostor – medije koji postaju mesto temporalne strategije prestiža... Tako smo, uz veliku pomoć reklamnih slika, stvorili sintetičko pamćenje koje nam zamenjuje

¹¹ Bodrijar Žan, *Prozirnost zla*, Svetovi, Novi Sad, 1994, str. 13.

prvobitnu referencu i koje nas, pre svega, oslobađa obaveze realnog događaja.“¹²

Kultura se u svom modernom tržišnom i medijalizovanom izdanju pojavljuje kao inkubator na koji su spojeni članovi društva. U njemu se vremenitost samih tih članova prerađuje u jednu masu pogodnu za spektakularnu informatičku obradu, odnosno u hranu senzacionalnih aktuelnosti. Ova prerađena masa se unosi u ponovno preobraženu totalitarnu svest.

9. Stvaranje alternativnog realiteta

„... Istorija se tako završava, ali ne u nedostatku učesnika, niti u nedostatku nasilja, niti pak u nedostatku događaja, nego usled usporavanja, indiferencije i omamljenosti. Istorija više ne uspeva da sebe nadiđe, da promišlja sopstven finalitet, da sanja o svom kraju, ona se sahranjuje u svom neposrednom efektu, iscjpljuje se u specijalnim efektima, implodira u aktuelnosti.“¹³

Model tehničke antiistorične programiranosti i anticipativnosti posredstvom kulturne (medijski transponovane) kreacije alternativnog realiteta je postao zapravo model unutar kojeg se isključivo mogu odvijati događaji, a zatim i model unutar kojeg se isključivo utisci mogu doživljavati. Značenje nema i ne sme imati personalnu (intimnu) senku. Jer, postoji bojazan za uznemirenost i upitanost. Od nje se očekuje podrška totalitarnoj ideološkoj dominaciji koja je uspešno ukinula izvor svake zebnje time što je „senzorijum“ za detektovanje autentičnosti u čoveku smenila kulturno posredovanim senzorijumom za upijanje (konzumiranje) uzastopnih atrakcija. „Događaji više ne idu dalje od svog anticipiranog pravca, svojih programiranih granica i svoje difuzije. Zapravo, štrajk događaja je jedina prava istorijska manifestacija. To odbijanje da išta znače, ili ta sposobnost da znače bilo šta, u stvari je istinski kraj istorije, kraj istorijskog Razloga.“¹⁴

Naime, usavršavanje stečenih iskustava i instrumentarija dovelo je do epohalnog obrta koji, naravno, korespondira sa odustajanjem prosečnog pojedinca od ambicije razlikovanja percipiranih i konzumiranih sadržaja. To znači da pojedinac više ne razmišlja u kategorijama smisla. On napušta „poprište“ Logosa. Budući da je smisao za pojedinca prenesen u tehničko-medijski aparat u kojem je kolabirala istorija, taj aparat ništa izvan sebe ne propušta što ne služi njegovom

¹² Bodrijar Žan, *Iluzija kraja*, Rad, Beograd, 1995, str. 29-30.

¹³ Isto, str. 12.

¹⁴ Isto, str. 28.

održavanju. Praktično viđeno, to usavršavanje oglada se u postizanju onoga što bismo nazvali apsolutnom formalizacijom proizvodnje potrebnog mišljenja. Prepuštanjem — od strane masovnog društva — tehnici da proizvodi optimalnu količinu kvazi-realnih atrakcija prouzrokovano je odumiranje beskrajnih sporenja istorije. Liberalno-demokratska totalitarna varijanta uopšte više ne može biti ugrožena ma kojim oprečnim stavom, ma kojom suprotstavljenom idejom, ukoliko su stavovi ili ideje preneseni posredstvom medijatizovanog sistema - a samo tako i mogu biti preneseni. Ovo naprosto stoga što su u najdubljoj percepciji publike-konzumenata svi stavovi prevedeni u puku prevaziđenu istorijsku kategorikalnost, te služe samo kao gradivo za novu medijsku atrakciju.¹⁵

10. Insceniranje komunikacije

Forme koje su tako bezostatno u sebe upile svekoliko značenje u življenju modernog pojedinca jesu: informacija, reklama i reality show. Štaviše, ove forme su postale i etablirane strukture doživljaja i rasuđivanja, budući da se prepoznaju kao neka vrsta mentalnog procesa samog sistema. Kao takve služe neprestano održavanoj identifikaciji pripadnika „masovnog društva“ sa nadređenom instancom. Ona tako korespondira sa - sistemom koji je u hedonističkoj uzastopnosti ukinuo istoriju. Potrebno je, dakle, razmotriti šta zapravo znači današnja informaciona i reklamna ustrojenost kako kulture, tako i liberalno-demokratske totalitarne civilizacije.

1) Informacija je postala antipodni entitet koji ukida smisao.

„Umesto da ostvaruje komunikaciju, (informacija) se iscrpljuje u insceniranju komunikacije. Umesto da proizvodi smisao, ona se iscrpljuje u insceniranju smisla. To je onaj gigantski proces simulacije koji nam je dobro poznat. To su kontakt-emisije, razgovori-intervjui, živa reč, telefoni slušalaca, učešće svih vrsta, prinuđivanje da se uzme reč: 'Ovo se vas tiče, vi ste događaj, itd. ' Informacija je sve više prožeta tom vrstom fantomskog sadržaja, homeopatskim kalemljenjem, budnim snom o komunikaciji. To je cirkularno raspoređivanje u kome se inscenira želja gledališta, antiteatar komunikacije koji je, kao što znamo, uvek samo negativno recikliranje tradicionalne institucije, integrisano kolo negativnog. Ogromne se energije koriste da bi se održao taj simula-

¹⁵ Simić Željko, *Preobražaji totalitarne svesti*, Kulturno prosvetna zajednica Beograda, Beograd, 2006, str. 403.

krum, da bi se izbegla nagla desimilacija, koja bi nas suočila s očitom stvarnošću radikalnog gubljenja smisla.“¹⁶

2) Informacija ne služi uzajamnom obaveštavanju članova „masovnog društva“, već obaveštavanju svakog pojedinca da medijima, to jest sistemu koji je ukinuo istoriju, više zaista ništa ne može promaći.

„Iza te sve žešće inscenacije komunikacije, masmediji informacija sve brže nastavljaju nezadrživu destrukciju društvenog. Tako informacija rastvara smisao i pretvara društveno u neku vrstu nebuloze koja nikako neće dovesti do nekog viška inovacije, već, naprotiv, do totalne entropije. Mediji, prema tome, nisu izvršioc i socijalizacije, nego upravo, implozije društvenog u masama. A to je samo makroskopsko širenje implozije smisla na mikroskopskom nivou znaka. Tu imploziju treba analizirati polazeći od Makluanove formule medium is message, čije konsekvence još ni izdaleka nisu iscrpljene. Smisao je toga da su svi sadržaji smisla apsorbovani u jedinom dominantnom obliku medija. Sam medijum predstavlja događaj – i to kakvi bilo da su sadržaji, konformni ili subverzivni... S one strane smisla postoji fascinacija, koja proističe iz neutralizacije i iz implozije smisla. S one strane horizonta društvenog postoje mase, koje proističu iz neutralizacije i iz implozije društvenog.“¹⁷

3) Informacija primarno služi kao podsećanje na neprikosnoveni kredibilitet koji je prenesen na medije, odnosno na tehničku „objektivnost“.

Otuda informacija, s jedne strane, svojom „objektivnošću“ održava apsolutnu dominaciju medijsko-tehnološke interpretacije realiteta, a s druge, predstavlja stimulus koji pojedinca uvek iznova upućuje da se za nacrt doživljaja i ponašanja okreće „objektivnoj“ medijskoj regulaciji. Ovo je, zapravo, puna realizacija onog projekta na koji je, između ostalih, upozoravao Jirgen Habermas: „Čini se da se industrijski razvijena društva približavaju modelu kontrole ponašanja koja je pre upravljana eksternim dražima nego vođena normama. Indirektno upravljanje postavljenim stimulacijama se povećalo, naročito na područjima prividno subjektivne slobode (ponašanja pri izboru, potrošnji i u slobodnom vremenu). Socijalno-politička signatura manje je karakterizirana autoritarnom ličnošću, a više destrukuiranjem nad-jastva. Narastanje adaptivnog odnošenja samo je druga strana sfere jezički posredovane interakcije koja se gubi u strukturi svrhovito-racionalnog delovanja. Tome subjektivno odgovara da diferencija između svrhovito-racionalnog

¹⁶ Bodrijar Žan, Simulakrum i simulacija, Svetovi, Novi Sad, 1991, str. 84-85.

¹⁷ Isto, str. 85-87.

delovanja i interakcije ne nestaje samo iz svesti nauke o ljudima, nego i iz svesti samih ljudi. Ideologijska snaga tehnokratske svesti pokazuje se u prikrivanju te diferencije.“¹⁸

Informacija postaje „prostor“ u kome se uspešno urušava potencijal za međuljudsku komunikaciju, bivajući alternativno preveden u kolektivnu komunikaciju sa tehničkim umom rasprostrtim unutar sistema informisanja. To implicira da je reklama onaj totalitarni „prostorni“ modalitet koji supstitui- ra susret i suživot. Naravno, onoliko koliko su i susret i suživot zapravo samo konkretizovani vidovi komunikacije, toliko je forma reklame danas zapravo jedan podskup informacija, koji ima za specifičan cilj ne samo da potre smisa- onu usmerenost komuniciranja (dislocirajući stvarnog recipijenta u puku, sta- lno obnavljanu, proveru prisutnosti medijskog pokrovitelja), već i da bude neprestani formalni podsetnik novog modela svekolikog međuljudskog opš- tenja. Jer, reklama je formula koja sterilizuje spontanost, i prema njoj se odre- đuju konkretni činovi: živeti i opstati i napredovati isključivo znači - uspešno se reklamirati. Reklamna stvarnost postaje jedina stvarnost.

11. Reality show kao jedina stvarnost

Nakon sveobuhvatnog izlaganja o strukturi i karakteru savremenih medi- ja, može se zaključiti da oni predstavljaju višesmisleni društveni fenomen. Kao takav, a praćen kroz njegov razvoj, prelazi iz svoje prvobitne funkcije odašiljača poruke ili informacije u aktivan subjekt u procesu komunikacije do sredstva kriti- čkog mišljenja.

Uočavajući njegovo poreklo, prvobitnu funkciju, status, preobražaj i pris- tup, možemo zaključiti da su mediji na putu od uloge emitovanja informacije dostigli snagu vodećeg faktora u oblikovanju kritičkog mišljenja recipijenta.

Analizirajući komunikacijski proces u savremenom društvu, dominantan je osećaj pasivne zavisnosti o medijske sadržaje od strane recipijenta i aktivne uloge medija.

Prvobitna potreba gledalaca da se informiše, uči i vaspitava kroz razum- ski uobličene sadržaje iskliznula je u glad za spektaklom. Od smislenih informaci- ja o kojoj je gledalac imao i vremena i slobode da promisli i kritički sudi, mediji su uz pomoć moćnih instrumenata ekonomije i uloženog kapitala, realnost pretočile u reklamnu stvarnost.

¹⁸ Habermas Jurgen, *Tehnika i znanost kao "ideologija"*, Školska knjiga, Zagreb, 1986, str. 75 i dalje.

Dakle, najjače sredstvo u preobražaju medija je kapital koji dominira, kreira i uspostavlja parametre medijskih sadržaja. Profit je prepoznat kao vodeći faktor u oblikovanju medija. Odašiljanjem bezbroj informacija koje su brze, kratke, sažete, marketinški oblikovane da se dopadnu i ubede i pri tom nebrojano puta ponovljene, ostvaruje se pun učinak i zadovoljavajući rezultat u procesu osvajanja publike. Akcenat stavljen na brzini, kratkoći i repetitivnosti poruke, implicirao je maksimalni reklamni učinak. A, krajnji cilj ovako intenzivnog delovanja kapitala u medijima je svakako presija nad publikom da bespogovorno i bez ikakve upitanosti veruju medijskim sadržajima. Tako se neopaženo, pod prividom neupotrebe eksplicitne sile zapatio virus koji je nagrizao kritičku misao recipijenta.

Prvobitna bojazan da nikada ne može biti dovoljno obavešten i upoznat sa svim događajima u svim karajevima sveta, nagonila je čoveka za sve većom potrebom za informacijama. Ova se, pak, potreba suočila sa preobiljem informacija i njihovom maksimalnom raspoloživošću u svakom trenutku i na svakom mestu na svetu. Gledalac-recipient, u svojoj potrebi da bude obavešten počinje da preteruje u konzumiranju informacijama. Neprekidno krstarenje po internetu koji mu je 24 časa na raspolaganju, kao i neprestano praćenje televizijskog programa i ostalih medijskih sadržaja, pisanih i elektronskih, postaje moćan instrument u preobražaju recipijenta u konzumenta.

Iz potrebe da razmotrimo šta zapravo znači današnja informaciona i reklamna ustrojenost medijske kulture, uspostavljamo prvu premisu u dedukciji koja rezultira spektaklom:

- 1) Informacija je postala antipodni entitet koja ukida smisao.

Umesto da ostvaruje komunikaciju, informacija se iscrpljuje u insceniranju komunikacije. Umesto da proizvodi smisao, ona se iscrpljuje u insceniranju smisla.

Prvobitni kritički posmatrač se transformiše u konzumenta sa otupljenom oštricom kritike i od aktivnog učesnika u razumevanju sadržaja medija, pretvara se u pasivnog posmatrača, sve do nezasićenog konzumenta.

Mediji postaju druga relnost, reklamno uobličena, sačinjena od lažnih slika. Oni počinju da misle umesto čoveka. Uspostavlja se vladavina veštačke inteligencije. Virtualno je zagospodarilo nad stvarnim. Nestaje granica između zbilje i lažnog sjaja.

Informacija se pretvara u reklamu, a reklama postaje jedina informacija.

Tako se ulazi u opasno polje simulacije događaja. Čovek počinje da živi u simulakrumu gde se izgubila razlika između istine i laži utapajući se u apsolutnu manipulaciju. Taj proces simulacije, o čemu je sugestivno pisao Žan Bodrijar, nam

se svakodnevno bestidno nudi kroz kontakt-emisije, živu reč, razovora-intervjua, telefonskih živih uključenja gledalaca u isprazne emisije, prinuđivanje da se uzme reč pod sloganom: „Ovo se vas tiče, vi ste događaj“. To je budni san o komunikaciji kojim se inscenira želja gledališta.

Put preobražaja prolazi kroz nekoliko faza. Prva je svakako ljudsko otuđenje, prvo od drugih, a onda od samih sebe. Osnovni uslov postojanja čoveka je svakako sadejstvo sa drugima. Mediji, međutim simuliraju prisustvo drugih, a u biti odvajaju gledaoca od stvarnog čoveka, sagovornika, nudeći mu slike koje ga čine usamljenikom. Da bi zamaglili proces otuđenja, mediji preopterećuju recipijenta informatičkom bujicom i umanjuje mu sposobnost da tim informacijama daje smisao. Tako, sa veoma niskim udelom u obaveštenosti gledališta, mediji formiraju predstave o značajnim događajima na njima svojstven način, kroz specifičan koktel površnosti, senzacionalizama, tendencioznosti i banalnosti.

Sledeća premisa koja proizlazi iz svega navedenog je, svakako:

2) Informacija ne služi uzajamnom obaveštavanju članova masovnog društva, već obaveštavanju svakog pojedinca da medijima, tj. sistemu koji je ukinuo istoriju, više zaista ništa ne može promaći.

Kroz inscenaciju komunikacije, masmedijske informacije sve brže nastavljaju nezadrživu destrukciju društvenog. Tako informacija rastvara smisao i društveno pretvara u nebulozu iz koje se više nikada ne može izroditi smislena inovacija. Mediji tako nisu izvršioci socijalizacije već, naprotiv, implozije društvenog u masama. Svi sadržaji smisla apsorbovani su u jednom dominantnom obliku medija. Sam medij predstavlja događaj - i to kakvi bilo da su sadržaji. Smisao zamenjuje fascinacija, koja proističe iz neutralizacije i iz implozije društvenog.

U ovoj medijskoj zbrci prvo pravo koje je konzument izgubio bilo je pravo na izbor. A, sloboda izbora je prva pretpostavka u određivanju i procenjivanju predloženih sadržaja.

Iluzija da gledalac može u svakom trenutku da prekine, daljinskim upravljačem program, je utoliko veća, ukoliko on u tom prekidu prepoznaje slobodu i svoj kritički stav. Slobodno rasuđivanje ima za pretpostavku rasuđivanje isključivo pojedinca. A, mediji kroz reality programe su oblik kolektivnog rasuđivanja čije su premise, kapital, politika, proizvodnja spektakla.

Mediji su oličenje grupnog rasuđivanja u čijem osnovu se krije začetak indoktrinacije. Ideja da niko i ništa ne postoji ukoliko nije u medijima jasno ukazuje na koncept mišljenja uperen protiv slobode mišljenja.

Stvarnost se pretače u emitovanu sliku reality show-a. Laž postaje istina. Neobjavljeni događaji se nisu ni desili, samom činjenicom da nisu emitovani u medijima.

Promenjena je percepcija pojave. Mediji generišu sadržaje preobiljem i prizemljivanjem informacija, svodeći ih na nivo banalnosti.

Mediji manipulišu čovekom pokazujući mu kako treba da misli, čime anesteziraju njegov um. A, jednom usvojene vrednosti ostaju kao trajni putokazi u mišljenju. Tako se izmenio tok elementarne logike: poimanje, suđenje i zaključivanje. Ovaj put misli zaustavljen je u prvoj tački: poimanju. Ulogu suđenja i zaključivanja preuzeli su mediji na sebe, dodeljujući gledaocu novu ulogu pasivnog konzumenta. Sredstva masovne komunikacije postaju sredstva masovnog manipulisanja sa tendencijom širenja auditorijuma.

Tako je široki auditorijum omeđen, ukroćen i sveden na nivo običnosti koji se zasniva na niskim kvalitativnim zahtevima. Kvalitet biva zamenjen kvantitetom.

No, najveća zabrinutost proističe iz potpunog isključivanja intelektualaca iz ovog procesa preobraćanja medija u generatore spektakla. Ustvrdili smo da su osnovne pretpostavke delovanja intelektualaca koji imaju u zadatak da tvore i brane stanovište univerzalnih vrednosti : upotreba razuma, svedočenje o istini po sebi, borba za pravdu i istinske vrednosti i priznanje koje društvo dodeljuje uzvišenom dostojanstvu.

Ipak, dogodilo se da u ovoj spektakularnoj predstavi o svetu, kao jedinoj istini, sva gore pomenute svojstva intelektualca počinju da blede. Hermetičnost intelektualaca koja ih je dovođila u poziciju oglašivanja o pojedinačne slučajeve, utrla je put improvizovanoj, spontanoj misli neutemeljenoj u znanju. Trijumfalnošću specijalizovanosti, zloupotrebom moći, otpočeo je proces sumraka autoriteta. Intelektualac nestaje, tiho, jer nije preživeo propast Univerzalnog; čime su postavljeni temelji vrednosnih sadržaja uz pomoć kojih su izgubili intelektualca kao medijatora.

Treća premisa koja, iz ove nelogične zbrke, logično sledi je, svakako:

3) Informacija primarno služi kao podsećanje na neprikosnoveni kredibilitet koji je prenesen na medije, odnosno tehničku objektivnost.

Tako informacija, s jedne strane, svojom „objektivnošću“ održava apsolutnu dominaciju medijsko – tehnološke interpretacije realnosti. Indirektno upravljanje postavljenim simulacijama se povećava, naročito na područjima prividno subjektivne slobode. Informacija tako postaje „prostor“ u kome se uspešno uru-

šava potencijal za međuljudsku komunikaciju, bivajući alternativno preveden u kolektivnu komunikaciju sa tehničkim umom unutar sistema informisanja. Samim tim reklama postaje totalitarni „prostorni“ modalitet koji supstituira susret i međusobnu komunikaciju gledalaca.

Medijator postaje strogo kontrolisan medij. Prateći ovaj preobražaj, medijski sadržaji instruisani sve većim ulaganjem kapitala komotno i u sve većim količinama proizvode spektakularne realnosti. Tako se porađao spektakl. Ulaženjem u sve sfere društva, on počinje da dominira svojom formom nad sadržajem realnog sveta.

Spektakl, kao konkluzija ove dedukcije, postaje druga realnost. Taj fenomen(reality show) postaje sve. A sve je ono što je emitovano u medijima i što je spektakularno prikazano. Dakle, i sam se preobražava iz skupa slika u društveni odnos među ljudima, posredovan slikama. Tim procesom se iz vizuelne obmane preselio u materijalni svet koji je centar nestvarnosti društva. Tako mediji, kao odašiljači poruka postaju i sama poruka. Spektakl uspostavlja sebe kao stvarnost i za glavne maksime nudi: „Ono što se vidi je dobro, ono što je dobro vidi se“!

Ova pretpostavka implicira da ono što se vidi, a to su isprazni serijali, reality show, reklame, emisije bez smisla, kvizovi bez poente imaju svoje jedino utemeljenje u prostoti i beznačajnosti. Konzumenti vape za modnim ikonama koje su oličene u poznatim ličnostima čija je popularnost utemeljena u frekvenciji pojavljivanja u medijima. Sve sfere života podležu spektaklu: sportski događaji, modni prikazi, muzika, filmska industrija, teatar, video igre, politički događaji, izbori, ekonomija, zdravlje, pravosuđe...

Mediji su ti koji povlače poteze, precizne i sa jasnim ciljem da ulepšaju stvarnost i skrenu pažnju sa suštine.

Čini se da su u potpunosti izvršili svoj zadatak.

Kao što je svojevremeno Tomas Sas u pokušaju da ocrta, jaspersovski rečeno, duhovnu situaciju vremena, napisao provokativnu knjigu sa još provokativnijim naslovom *Proizvodnja ludila*, tako i mi posmatrajući funkcionalne preobražaje kroz koje su mediji prolazili, možemo reći, bez ikakvog preterivanja da su oni, mediji, od sredstva obaveštavanja sveskolike javnosti o događajima iz realiteta postali instrument proizvodnje novog, a zapravo jedinog realiteta.

Začetak ove teze utro je svojevremeno ingeniozni Orson Vels, koji je u nahrupeloj stvaralačkoj emociji, gotovo nesvesno izmanipulisao slušaoce putem radio talasa, uzviknuvši da prekida program zbog invazije vanzemaljaca. Ta groteskna situacija u kojoj ljudi masovno izlaze na ulice iz straha i panike kako bi pobjegli od preteće, a nepoznate sile, mogla bi se svrstati u rang pohvale ludosti,

da za posledicu nije imalo preoblikovanje tog, imaginacijom uobličenog akta, u matricu koja je implicirala dalje modeliranje svesti na pozadini partikularnih interesa, i nadalje, medijsku proizvodnju ludila.

Poslednja, a nikako manje važna činjenica je spektakularno prikazivanje tragedija. U prikazivanju tragičnih događaja u savremenim medijima kroz oblik spektakularnih dosijea uspevamo da dijagnosticiramo utrnuće afektivnog odnosa prema tragediji. Uočavamo tendenciju gašenja empatije prema ideji žrtve. Proizvodi se ravnodušnost, bezosećajnost, smanjuje se udeo emocija na tragične prikaze. Uspostavlja se utrnuće konzumenta koji poćednako neaktivno prima tragičnu, baš kao i veselu vest. Letargičnost imlicira tupost. I nije slučajno što izveštaji o velikim tragedijama ne dotiču gledaoca koji ne reaguje na vest, već samo na slike masakra ili eksplicitnog prikaza zločina. I tada ga prihvata kao spektakl u kome učestvuje isključivo kao posmatrač, bez saosećanja.

Zvuk koji se emituje, praćen slikom Bin Ladena, reči koje on izgovara uobličene u pretnji da će poćiniti zloćine, jaći su mamac za konzumenta od ćinjenice koja se medijski servira da već dugi niz godina niko ne moće da ga pronade. I recipijentu nije zaćudno što putem slike i tona ima kontakt sa njim, ali ćinjenicu da niko ne zna gde je prihvata kao jedinu istinu-zdravo za gotovo.

Paradoks se nahodi u ćinjenici da je recipijent, pokraden u sferi kritićkog mišljenja, ostao ogoljen i postao podatan za jednu jedinu ulogu - da posmatra. Spektakl postaje vodeća drušćvena sila i najmoćnije raspoloćivo sredstvo u preoblikovanju svesti pojedinaca u svest mase.

12. Zaključak

Šaćica svesnih boraca protiv opšćteg slepila, a izloćeni permanentnim spektakularnim reality show prizorima ne mogu da uspore, niti da zaustave bujicu koja nadilazi, svojom silinom i brzinom misaoni tok ljudskog bića. Za proces kritićkog mišljenja je potrebno vreme, dijalog, razmena iskustava, pravo na izbor i sloboda bez presije. Šta moće svesni pojedinac u omamljenoj masi? Ili da se utopi ili da ga pregaze? Misleći intelektualci u drušćtvu spektakla ili ćute ili ųmure, svesni da, ukoliko bi hteli da progovore, ne bi imali medij koji bi oglasio njihove reći.

Ako je tako teško intelektualcu, onda se postavlja pitanje sa koliko muke se od spektakla i nekritićnosti moće odbraniti obićan ćovek. Najćešće premoren od radnog dana, u stalnoj potrazi sa sobom i smislom, lako se prepušća lepim slikama i tućdem mišljenju. I, nezavisno od njegove intuitivne ųelje za saznanjem ipak kapitulira pred zamešateljstvom koje svojim besmisлом, površnošću, brzinom i selektivnošću, a kroz bezbroj puta ponovljenu informaciju najpre „teroriše,

a potom omamljuje.“ Osobnosti tog „terora“ krasi nenasilje, bar ne ono očigledno, ali dovoljno snažno da hipnotizira gledaoca koji se u tom trenutku sveo na čulo vida i tako zamenio svoj realni svet za medijsku realnost. To je ta odsudna tačka u kojoj mediji preuzimaju potpunu prevlast nad kritičkim mišljenjem. U njoj kulminira predaja gledalaca pred sadržajem, uspostavlja se dominacija slike nad mišljenjem. Inficiran mnoštvom sadržaja, prebrzo emitovanih, nasumice poređanih i bezbroj puta ponovljenih, konzument postaje zavisnik od tako strukturisanih medija. Takav konzument nezajažljivo, iako nesvesno traži još, ne birajući vrstu sadržaja, ne udubljujući se u značenje i poruke, žudi samo za spektaklom. Jer u njemu dobija odgovore za sva pitanja koja bi postavio. Lepe slike postaju moćni činilac u njegovom stvarnom, svakodnevnom životu tako što mu se ovaj predstavlja u lažnom odrazu. Recipijent se odriče svog stila življenja u kojem mu je teško i za koji nema rešenja, ali veoma lako prihvata lažnu sliku i koristi je kao terapiju. Doze spektakla se povećavaju i potreba za njim raste. Mediji se uspostavljaju kao medijatori između stvarnog i željenog sveta. Kolektivno iskustvo postaje individualno, medijska konstrukcija postaje stvarna.

Spektakl postaje sve, svaki sadržaj koji se može prikazati i vešto izmontirati. Događaj, ukoliko nije spektakl, prestaje da bude interesantan publici. Sve što pretenduje da bude događaj mora biti spektakl. Radost i strah, život i smrt, bol i sreća moraju biti ponuđeni kroz novouspostavljenu matricu spektakularnosti. Primarna funkcija medija da nas obavesti, da selektuje i filtrira informacije preobrazila se u nasilje vizuelno standardizovanih, a vrednosno neutralnih, (jer to je krajnji cilj manipulacije) prizora. U toj brzini i preobilju informacija, počeli su da dominiraju *on line* sadržaji koji se emituju uživo bez montaže. Dobija se na brzini. Trka za primatom u prikazu spektakla kulminira u programima koji su živi prikazi nečije svakodnevnice.

Dvadesetčetvoročasovno emitovanje privatnog života anonimnih pojedinaca odnelo je pobedu u trci za najvišim stepenom spektakla. Gledalac ovakvih programa je pasivan, nem nekritičan posmatrač, prikovan za stolicu ispred ekrana u strahu da će propustiti neke sekvence programa. Uistinu, takvi gledaoci retko šta propuštaju u medijima, jer su im i bezbrojne reprize umanjile taj strah. Propuštaju „samo“ svoje sopstvene živote. Takva je publika najmasovnija, najodanija i najprivrženija. Na nju tvorci spektakla računaju, ona je njihova ciljna grupa, njima se obraćaju i na njima poentiraju. Njihovu odanost mere pipmetrima, is crtavaju listama gledanosti i iste te obaveštavaju koliki im je učinak gledanosti.

Televizija je dominantni medij za širenje svekolikog spektaktularnog programa u kojima dominira spektakl intime (reality show) koji se zasniva na

međusobnom preziranju i ponižavanju učesnika. Ona obiluje scenama nasilja, terorističkim prikazima, skandaloznim ispovedima i popularnim magazinima u kojima caruje praznoslovlje.

Ko će pobediti u trci za besmisлом: televizija ili internet? Da li ćemo unovčavati svoju svakodnevnicu? Ima li nade da se anestetizirani konzument probudi i nastavi sa svojim ljudskim, a oprosti od elektronskog, medijskog života? Da li se čovek može vratiti na stanovište sopstvenog razuma ili je sve izgubljeno? Postoji li medij koji može da prenese poruku koju smo poslali?

Odgovor smo na žalost, već ponudili u kritičkom osvetljavanju manipulativne dimenzije medija i njihovoj konzistentnoj usmerenosti ka totalnom zamračivanju svih sfera života i apsolutnoj destrukciji svih misaonih potreba savremenog čoveka da ipak pribegne logosnim principima življenja.

Uz bojazan da povratka nema, jedini nam je izlaz u pozivanju na neke autoritete koji su ovu pošast prepoznali mnogo pre nas. Jer, kao što je Paracelsus davno primetio, važno je bolest otkriti u njenom početku : jektiku je, upozorava ovaj veliki filozof medicine, u njenim počecima teško dijagnostikovati, a kada uzme maha nemoguće lečiti. Dakle, ako se jedna epohalna anomalija na vreme dijagnostikuje, izgledi za njen povratak u stanje zdravlja nisu nemogući. Zato se privodeći ovaj zaključak kraju i prisećamo reči Edmunda Huserla, koji je „bolest „savremenog čovečanstva uočio u njenom zametku:

„Isključivost s kojom je moderni čovek u drugoj polovini 19. veka pustio da njegov celokupan pogled na svet određuju pozitivne nauke i da ga zaslepi njima postignut „prosperity“, značila je ravnodušno odvrćanje od pitanja koja su presudna za istinski humanitet. Puke činjeničke nauke stvaraju puke činjeničke ljude (...) Ova nauka nam u našoj životnoj ugroženosti - tako čujemo - nema šta da kaže. Ona principijelno isključuje upravo ona pitanja koja su od gorućeg značaja za čoveka, izručenog najsudbonosnijim prevratima u našim zlosrećnim vremenima: pitanja o smislu ili besmislenosti čitave ljudske egzistencije (...) Možemo li se pomiriti s tim, možemo li živeti u ovom svetu čije istorijsko događanje nije ništa drugo do neprekidan splet iluzornih poleta i gorkih razočaranja?“¹⁹

Literatura

Bodrijar Žan: *Prozirnost zla*, Svetovi, Novi Sad, 1994.

Bodrijar Žan: *Simulakrum i simulacija*, Svetovi, Novi Sad, 1991.

Bodrijar Žan: *Iluzija kraja*, Rad, Beograd, 1995.

¹⁹ Huserl Edmund, *Kriza evropskih nauka*, Dečije novine, Gornji Milanovac, 1991, str. 15.

Vranicki Predrag: *Dijalektika prosvetiteljstva*, Veselin Masleša, Sarajevo, 1986.

Debor Gi: *Društvo spektakla*, za izdavača: Aleksa Golijan, Beograd, 2003.

Kin Džon: *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd, 1995.

Molen Edgar: *Duh vremena I*, Bigz, Beograd, 1979.

Simić Željko: *Preobražaji totalitarne svesti*, Kulturno-prosvetna zajednica Beograda, Beograd, 2006.

Habermas Jurgen: *Tehnika i znanost kao „ideologija“*, Školska knjiga, Zagreb, 1986.

Huserl Edmund: *Kriza evropskih nauka*, Dečije novine, Gornji Milanovac, 1991.

UDK: 316.774:654.197

**REALITY SHOW – ŠOU ŽIVOTA ILI ŽIVOT ZA SEBE
ZAŠTO JE REALITY PERPETUUM MOBILE**

**REALITY SHOW - SHOW OF LIFE OR LIFE ON ITS OWN
WHY IS REALITY PERPETUUM MOBILE**

mr ALEKANDRA BOKAN,
Fakultet za kulturu i medije, Beograd

Apstrakt: "Ni jedan čovek nije Ostrvo, sam po sebi celina; svaki je čovek deo Kontinenta, deo Zemlje..." napisao je svojevremeno Džon Don i to je nešto što je apsolutna i nepobitna činjenica. Nije važno da li je u pitanju pustinjač ili čovek iz savremene civilizacije, ono što nosimo u sebi čini nas delom sveta ili ne. I upravo to nešto u nama samima (neko bi rekao da to ustvari i jesmo mi sami) čini nas pobednicima i gubitnicima, srećnima i nesrećnima, onima i onim drugima. Kao neizostavni deo današnjeg čovečanstva ističu se Reality shows. Da li je u silnoj potrebi da zadovolji potrebe publike, reality "oživeo" i postao entitet za sebe? Da li akteri mogu sebe da kontrolišu? Da li su svesni činjenice da je to izmeštena stvarnost ili je upravo ta stvarnost za njih realnost?

Rad predstavlja odnos samoće i usamljenosti i daje odgovore na pitanje ko su ljudi koji prate Reality programe i zašto.

Ključne reči: čovek, život, reality show, uticaj, vreme, izbor, sloboda

Abstract: "No man is an island entire of itself; every man is a piece of the continent, a part of the main..." John Donne once wrote and this is something that is absolute and undeniable fact. It does not matter whether it is a hermit or a man of modern civilization, what we carry within us makes us part of the world or not. And just that something within are ourselves (some would say that this actually are we) makes us the winners and losers, happy and miserable, the ones and the others. Reality shows are emphasized as an essential part of today's

humanity. Is it because of a great need to meet the overwhelming needs of the audience, reality "revived" and became a separate entity? Do the actors themselves can be controlled? Are they aware of the fact that this is displaced reality or is it reality for them?

The paper presents the ratio of solitude and loneliness and gives answers to the question who are the people who follow reality shows and why.

Key words: *the Man, Life, Reality Show, Influence, Time, Choice, Freedom*

*Živim u sasvim maloj kući,
ali njeni prozori gledaju na vrlo veliki svet.
(Konfučije)*

1. Uvod

Ono što je nepobitno je da čovek ima potrebu da komunicira, kako sa okolinom, tako i sa samim sobom. No ono što je možda i mnogo važnije je šta je ono što ga pokreće i šta je ono ga i čini – čovekom? Socijalna smo bića. To je verovanje i definicija koja je svakako tačna. Kada god se postavi pitanje "šta bi poneli na pusto ostrvo?" gotovo svi navode bar jednu osobu ili komunikološku spravu. Niko ne voli da bude usamljen, ali svako voli da bar malo bude sam. Postavlja se pitanje – koliko je duboka razlika između usamljenosti i samoće? Usamljenost je demotivaciona, destruktivna. U njoj čovek gubi sebe i nestaje svaki vid njegove osobenosti. Postaje ljuštura, bez ambicija i rezultata življenja.

Samoća je suprotno tome, krajnje pozitivna i kreativna. U njoj se oporavlamo, analiziramo, stvaramo, regenerišemo,... Ona nas tera da sve emocije, svu energiju preispitamo, presložimo i iskoristimo maksimum da bi krenuli dalje. Stoga, možemo reći da su usamljenost i samoća antipodi. Sa stanovišta čoveka bilo koje epohe, samoća je nešto bez čega se ne može.

Danas je ta potreba dodatno akcentovana. U vreme čestih promena koje su uzrokovane ubrzanim procesom globalizacije, Internet eksplozijom, sve kraćim ciklusima proizvoda, pitanjima intelektualne svojine i ostalim izazovima koje oblikuju tehnološke industrije, globalizacija se povezuje s "postmodernizacijom". Vreme globalizacije uslovalo je razvoj svih segmenata društva. Komunikacija, kao jedan od njegovih korena, podložna je uticaju promena

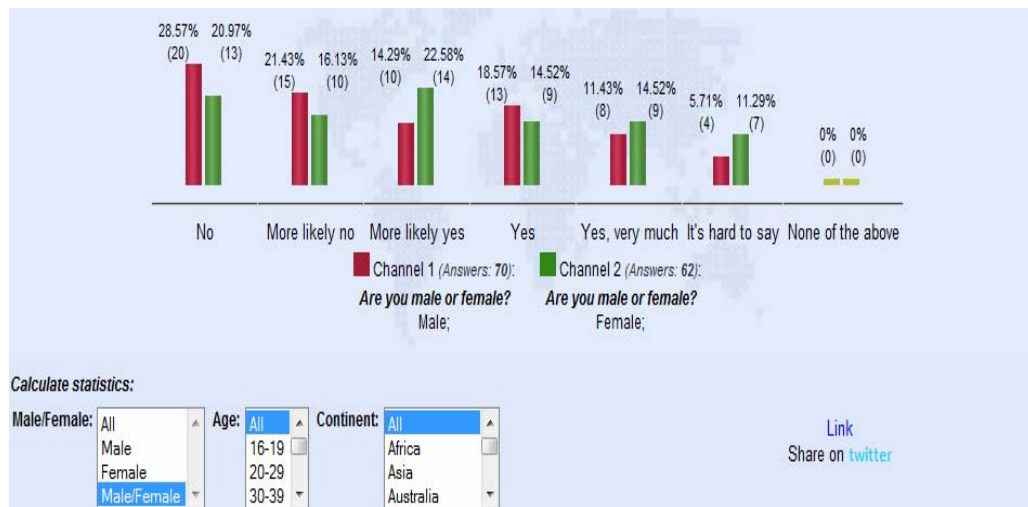
koje sa sobom donosi vreme savremenog života. U vreme hiperrazvijenosti sredstava prenosa informacija, pitanje je koliko ljudi zaista komuniciraju i kakav je kvalitet istog, da li je indirektna komunikacija nadjačala direktnu i ako jeste, da li je to pozitivno. Razvojem elektronskog prenosa informacija, ljudi se udaljavaju, sve manje viđaju, pa i čuju. Današnje doba je doba hiperrazvijenosti i hiperkonkurencije, gde se tehnika razvija nezaustavljivom brzinom. Telefoni, kompjuteri i ostale komunikološke sprave, smenjuju se fizički, gotovo iz trenu u tren, sa sve više savršenim performansama i beskrajnim mogućnostima ponude za korisnika. Više nije bitno da li je čovek u kancelariji, kolima, na plaži, u vodi ili na ski stazi, on u svakom trenutku može da razgovara, šalje mejl, poruke, da traži ili primi informacije.

Čini se da se kraj mogućnostima ne može videti. Tempo života rezultirao je manjkom slobodnog vremena i čini se da je ova hipertehnološka pomaćustvari, u većini slučajeva, jedini mogući način komunikacije među ljudima danas.

2. Odnos samoće i usamljenosti

Razvoj hipertehnologije utiče i na odnos samoće i usamljenosti. Ljudi imaju osećaj prividne socijalizacije. Danas retko ko zaista razgovara, konstruktivna komunikacija gotovo i da ne postoji. I čovek se oseća usamljenijim nego ikad. Samim tim ne dostiže ni približno svoj potencijal.

Tabela 1: Statistički prikaz istraživanja na pitanje:
Da li ste usamljeni i da li se bojite usamljenosti?



Statistike kažu da je ukupno više od 50% ljudi širom sveta, bez obzira na pol i uzrast izjavilo da se oseća usamljeno ili da se boji da ne bude. (Tab. 1)

To dovoljno i alarmantno govori o ozbiljnosti problema otuđenja čovečanstva.

Od usamljenosti "pate" i mladi i stari, deca, žene i muškarci, bogati, siromašni, lepi i oni za koje okolina nikada ne bi rekla da su usamljeni, jer su stalno okruženi velikim brojem ljudi.

Nikada nije bilo više tzv. knjiga o samopomoći, koje su tu da pruže savete, snagu, podršku, razumevanje, saosećanje,...i sve ono što su nekada ljudi sticali isključivo kroz komunikaciju sa drugima i samim sobom.

Sva ta literatura, po izdavanju, prevodi se na stotine stranih jezika, postaje bestseller u rekordnom vremenu što dodatno govori da je čovek – čovek ma gde bio, a usamljenost i poljuljano samopouzdanje su prisutni u svakom kutku sveta.

Da li smo toplu reč i zagrljaj zamenili hartijom ili još gore, ekranom? Da li smo toliko postali deo sistema za sticanje i opstanak da nemamo snage da se vratimo sebi samima? Da li smo zaista toliko daleko odlutali od sebe?

Na pitanje, koliko je važan miran (porodični) život na ukupan osećaj sreće, preko 80% ispitanika je reklo da je izuzetno važan ili čak i jedan od najvažnijih faktora.

U današnje doba čovek je usamljeniji nego ikad, što je apsurd, jer nikada nije bilo više dostupnih načina komuniciranja.

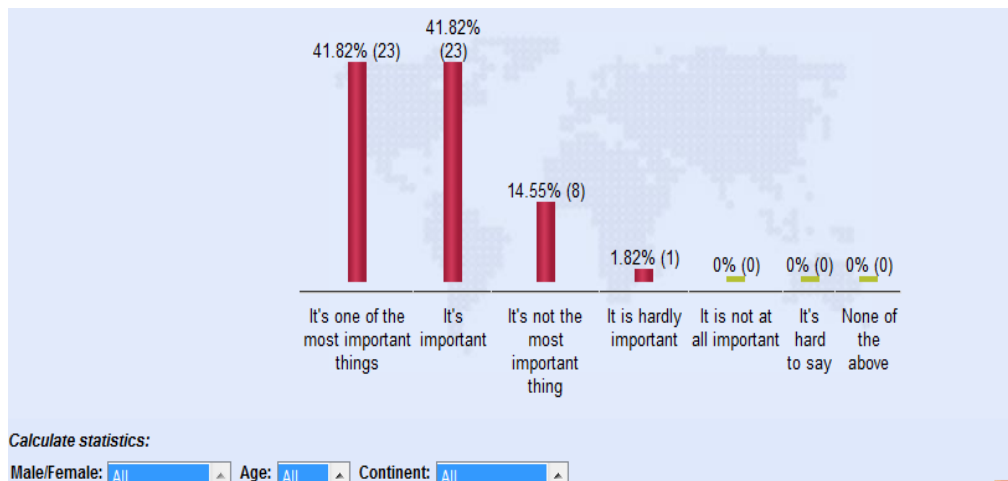
To nas dovodi do zaključka – kvalitet komuniciranja je opao. Ljudi su se otuđili. Postavlja se pitanje da li uopšte i umemo više da komuniciramo? Sve je više samaca, optočenih svojim zidovima, brakovi "pucaju" više i brže nego ikada, tradicija se gubi pod stopalima new age fenomena... Nema se vremena, ni strpljenja, ni razumevanja, živimo u zlatnim kavezima današnjice.

3. Reality shows kao deo današnjice

Kao neizostavni deo današnjeg čovečanstva ističu se Reality shows. Koncept istih nastao je još sedamdesetih godina dvadesetog veka, mada je to diskutabilno, jer je čovek odvajkada, doduše u nešto drugačijem obliku, pokušavao da stvori mogućnost nesmetanog zavirivanja u tuđe živote, dok je predmete svog interesovanja doživljavao poput životinja u kavezu u ZOO vrtu.

Razlozi te potrebe su nekoliki. Od proste znatiželje do patološke potrebe bežanja od sopstvenog života ili od suočavanja sa činjenicom da isti ne postoji.

Tabela 2: Statistički prikaz istraživanja na pitanje:
Koliko je važan miran (porodični) život na ukupan osećaj sreće?



Da li je u silnoj potrebi da zadovolji potrebe publike, reality "oživeo" i postao entitet za sebe? Da li akteri mogu sebe da kontrolišu? Da li su svesni činjenice da je to izmeštena stvarnost ili je upravo ta stvarnost za njih realnost?

Najnovija istraživanja u Americi pokazala su šokantne podatke:

- Prema Medical Procedure News, reality program su doprineli da se obavi preko 9.2 miliona plastičnih operacija kao direktan rezultat praćenja reality programa.

- Prema WebMD Medical News, doprineli su razvoju poremećaja ishrane kod tinejdžera. Emisije *Are You Hot? The Search for America's Sexiest People and Extreme Make Over*, dovele su do toga da mlade žene veruju da treba da budu zgodne i privlačne "bombe" (Kirchheimer). Od kako je 2000. godine reality napravio bum, broj poremećaja ishrane kod devojaka uzrasta 13-19 godina, skoro se utrostručilo.

- Amerikanci provode trećinu svog slobodnog vremena gledajući TV od čega je 67% u gledanju rialitija.

- Od 240.000 poslova iz oblasti entertejmenta u Los Anđelesu, 30.000 je usko povezano sa rijalitijima.

Od ukupnog TV programa, 57% su reality programi.

Više od 5 scena nasilja se može videti u sat vremena prime time-a i 5 ubistava noću.

Tabela 3: Procenat ispitanika po uzrastima koji redovno prate Reality programe

Uzrast	Procenat
18-29	68
30-49	44
50-64	34
65+	32

Poražavajuća je činjenica da je toliki procenat mladih zavisao od ovakvih programa i to u periodu kada se njihove ličnosti i dalje formiraju i definišu.

Najnovija istraživanja iz decembra 2011. godine pokazuju izuzetan uticaj gledanja reality programa na decu i adolescente.

Vreme koje provode uz TV, odvlači ih od aktivnosti poput čitanja, školskog rada, igranja, vežbanja, porodične interakcije i socijalnog razvoja.

Najveći problem je u samom sadržaju i vrsti informacija do kojih mladi dolaze na ovaj način. Oni najčešće ne mogu da naprave razliku između fantazije koja se predstavlja i same realnosti. Pod uticajem su hiljada sadržaja koje gledaju svake godine, od kojih mnogi propagiraju alkohol, nezdravu hranu i igranje,...

Mladi koji mnogo gledaju TV najčešće:

- imaju niže ocene u školi
- manje čitaju knjige
- manje se bave fizičkim aktivnostima
- su gojazni

Nasilje, seksualnost, rasni i polni stereotipi, zloupotreba droga i alkohola su svakodnevni sadržaj programa. Mladi su skloni tome da su podložni uticajima, te mogu pomisliti da je ono što vide i čuju tipično, bezbedno i prihvatljivo. Kao rezultat, ovaj uticaj može da se manifestuje u vidu njihovog teško razumljivog ponašanja.

Generalno gledano, odrasli ljudi koji najviše prate ovakve programe su oni koji su najviše nezadovoljni svojim životom ili ih uopšte nemaju, te je ova supstitucija više nego očigledna. Nekada su im tome služile serije i tzv. sapunice, a danas je osećaj da su uključeni obični ljudi, poput njih samih, taj koji ih još više drži prikovanim za TV.

Niko neće razmišljati o tome koliko je nezadovoljan ili nesrećan, kamoli usamljen dok su tuđi "problemi" i životi toliko dostupni.

A količina takvih sadržaja je nemerljiva, perpetuum mobile. Kako se završi jedan, počinje drugi i opet u krug. Ekstremni gledaoci ne spavaju gledajući aktere dok spavaju, bojeći se da nešto ne propuste. To se svakako odražava kako na fizičko tako i na psihičko zdravlje.

Ipak, ne možemo se stapati sa sredinom ako smo svesni da nam ne čini dobro. Moramo se osloniti na sopstvenu individuu, na činjenicu da je sloboda izbora nešto neotuđivo i pravo svakog. Naše je da li ćemo se stopiti ili se boriti za svoje biće, kako psihički, tako sociološki i generalno, na svakom drugom nivou.

Ako čovek nije zadovoljan samim sobom, ako u sebi ne "gaji" tu perpetuum mobile inspiracije i osobenosti, on neće biti srećan, a samim tim ostaje – neostvaren, nesrećan i prazan.

Stručnjaci smatraju da se u borbi protiv usamljenosti treba fokusirati na:

- psihofizičkom doživljaju usamljenosti
- proučavanju samog sebe, prihvatanju sebe
- samopredstavljanju, jačanju samopouzdanja
- razumevanju veze između misli, osećanja i ponašanja
- uticaju negativnih uverenja na usamljenost
- prepoznavanju sopstvenih i tuđih emocija, izražavanju emocija
- pravljenju izbora, donošenju odluka i ličnoj odgovornosti
- unapređenju komunikacije i konstruktivnog rešavanja konflikata
- empatiji tj. pokazivanju interesa i brige za druge ljude
- spoznaji društvenog okruženja

4. Zaključak

U vreme kada je sve nesigurno, kada ni porodica više nije utočište, postavlja se pitanje: kako se izboriti?

Odgovor i lični stav je – male pobede na mikro nivou.

Radost treba da nalazimo u malim stvarima koje će nam davati snagu i motiv da se izborimo sa većim i velikim problemima.

Možda će to onda doprineti da stvarnost bude stvarnost (reality).

Literatura

Bokan Aleksandra, Značaj komuniciranja i otuđenje čovečanstva kao fenomen novog komunikacionog doba, Godišnjak FKM, 2011

Dan Millman, The laws of spirit: a tale of transformation, H J Kramer Book, 1995, California

<http://anhoward.wordpress.com/the-effect-reality-tv-is-having-on-us-shocking-statistics/>

<http://www.net.hr/zdravlje/page/2009/12/17/0049006.html>

<http://zima.net.hr/zdravlje/page/2009/12/01/0552006.html>

<http://www.balansmedika.com/savetovalite/usamljenost>

http://www.ehow.com/facts_4568511_reality-tv.html

http://www.aacap.org/cs/root/facts_for_families/children_and_watchin_g_tv

<http://www.hotfact.com/reality-television-why-we-watch-it.html>

http://reality-tv.lovetoknow.com/Reality_Television_Facts

<http://www.buzzle.com/articles/facts-on-reality-television.html>

UDK: 316.77:654.197:316.3

KO SU BIG BROTHERS U "ŽIVOTINJSKOJ FARMI" I „NOVOM JERUSALIMU“?

WHO ARE BIG BROTHERS IN "ANIMAL FARM" AND "NEW JERUSALEM"?

dr SANJA BAUK, docent
Fakultet za pomorstvo - Kotor, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: U eseju su sadržana dva kratka ogleda o ideji Big Brother-a, jedan u kontekstu kritike totalitarizma, a drugi u pravcu kritike TV (un)reality show-a kao promotera totalitarizma. Ogledi imaju za cilj osvijetljavanja momenta u kome se totalitarizam i (un)reality show (ne)kultura današnjice stapaju. Termin Big Brother-a je uveden u savremeni jezik naporedo sa literarnim djelom G. Orvela „1984.“, te otuda asocijacija na mogućnost orvelovskog pristupa ovom problemu. S druge strane, B. Pekić u filozofiji, kroz istančan literalni pristup, traži oslonac u svojoj borbi protiv bilo kog vida totalitarizma i manipulativnog socijalizma i (ne)demokratije, koji potiru ljudski duhovni i kulturni potencijal, a što (un)reality TV show-i upravo čine.

Ključne riječi: Rijaliti šou, „Životinjska farma“, „Novi Jerusolim“

Abstract: The article contains two short essays on the idea of Big Brother, the one in the context of the critique of totalitarian practice, and the other in the direction of TV (un)reality show critics as a promoter of totalitarianism. The experiments aimed at highlighting the moment in which a totalitarian regime and the actual (un)reality show (un)culture phenomenon merge. The term Big Brother is introduced into the modern language in parallel with G. Orwell "1984." literary work, and hence the association with the possibility of Orwellian approach to this problem arouse. On the other hand, B. Pekić in philosophy, through sophisticated literal approach, is seeking for the support in its fight against any type of totalitarianism, manipulative

socialism, and (non)democracy, which diminished the human spiritual and cultural potential, what the (un)reality TV shows just do.

Key words: *Reality Show, „Animal Farm“, „New Jerusalem“*

Pod uslovom da ste čitali (ukoliko niste, toplo Vam preporučujem) „Životinjsku farmu“ George Orvel-a (pseud. od Eric Arthur Blair, 1903-1950) i „Novi Jerusolim“ Borislava Pekića (1930-1992), koje su Vam prve asocijacije po osnovu pitanja: Ko su u ovim pričama Big Brothers?...

Kada je u pitanju „Životinjska farma“, tu gotovo da nema dileme. To je svinja Napoleon. On ima pse koji ga čuvaju, koje je on lično dresirao. Sve životinje mu se bezpogovorno pokoravaju, iz straha da će biti ubijene, kao sve one kokoši i ovce koje su pokušale da mu se suprostave. Na „Životinjskoj farmi“ se jasno vidi što životinje rade, koje misli i problemi ih more, kako ih rješavaju, ili ne uspijevaju da ih riješe. Radnja se dešava tu i sada. George Orvel je *kamerman* za nas čitaoc i ljubitelje knjige. Sjajan, skriveni, *kamerman*. Životinje ga uopšte ne primjećuju i sasvim prirodno se ponašaju i reaguju. Zapravo, da li sasvim prirodno? – ...Ipak, ne. **Životinje su stalno u nekoj tjeskobi.** Tu tjeskobu su im prvo stvarali ljudi koji su upravljali farmom, pa onda strah od nepoznate im slobode kada su ljude uspjele, teškom mukom, da protjeraju sa farme, pa na kraju strah od Napoleona i od njegovih novih-starih prijatelja ljudi.

Ah, jadne životinje na farmi. Nikada za sve njih nije bilo dovoljno hrane i nije im bilo dovoljno toplo, i puno su radile. Svinjama koje su upravljale farmom, bilo je mnogo bolje. Vremenom su počele da žive u kući, kao ljudi, pile su pivo, koje se na farmi specijalno za njih pravilo. Na poslijetku su ponovo (izgleda iz nužde) sklopile savez sa ljudima i počele da idu na dvije noge!

U reality show-u „Farma“, slično je, donekle, situaciji na orvelovskoj farmi. Vidi se sve što akteri rade, kako inter-reaguju, o čemu misle, što ih muči, kako svoje ovdje uglavnom trivijalne probleme rješavaju, ili ne rješavaju. Kamera je njihov Napoleon iza koga nisu psi čuvari, ali jeste Big Brother koji im sudi, podržan gomilom *pomnih* gledalaca. U kameri, nevidljivom Big Brother-u i u velikom broju gledalaca, skriveni su izvori dodatne tjeskobe aktera ovog (un)reality show-a. Da li su ovo i jedini generatori njihove nelagodnosti? – Vjerovatno ne, ali jesu snažni.

Postavlja se pitanje: što je cilj ove opresije? – Na orvelovskoj životinjskoj farmi, tu nema pretjerano dileme: svinje su drugim životinjama nametnu-

le svoju vlast i tako beskrupulozno uspijevale da ostvare benefite za sebe i dio svog brojnog potomstva. Ali, što je sa reality show-om „Farma“: koji je tu cilj izazivanja tjeskobe i direktnog vrijeđanja ljudskog dostojanstva aktera, odnosno, indirektnog vrijeđanja gledalaca? – **Profit nekoga, ili nekolicine, odjevenih u ruho Big Brother-a!** Da li to akteri i gledaoci shvataju? – Većina zasigurno ne, inače bi se u njima prirodno probudio otpor prema nečemu što brutalno urušava ljudski dignitet i fundamentalno pravo na privatnost.

Na farmi je, dakle, sve *jasno*. Kako onoj orvelovskoj, tako i na onoj televizijskoj. A što je sa „Novim Jerusalimom“? – Ko je tu Big Brother?

To pitanje nije tako jednostavno. Tu se iz *daleke* budućnosti pisac, u ulozi antropologa, vraća u *blisku* budućnost i na osnovu ostataka te, za nas budućnosti (a u kontekstu priče, prošlosti) treba da rekonstruiše kako je izgledalo uzorno društvo naše *budućnosti* koje je Pekić nazvao – **komunalizmom!** Radi se o društvu za koje je A. Solženjicin kod Pekića (ovdje u ulozi antropologa) pobudio interesovanje u svom djelu „Arhipelag Gulag“. To je društvo *budućnosti* u kome je čovječanstvo ujedinjeno *svetim trojstvom* bodljikave žice, ljudi i pacova. Big Brother se ovdje jasno ne vidi i ne opisuje, sem ako niste baš veoma pažljiv čitalac pa ne zavirite i u fusnote. Tada možete samo da naslutite ko je On. Svako od tih duhovno snažnih bića iz novog Jerusalima, ZEK-a, kako ih je nazvao Pekić, dobrovoljno, ili prisilno, to nam pisac ostavlja mašti na volju, bilo je sam sebi Big Brother! **Vjerovatno ih je Biger Brother prisilio da postanu sami sebi Big Brothers?!**

Očito su i „Životinjska farma“ Dž. Orvela i „Novi Jerusalim“ B. Pekića duboke političke alegorije, literalno vrhunski uobičene. Zapravo radi se o snažnim osudama totalitarnih režima. Orvel i Pekić kritikuju ono što jeste za kritiku i osudu, ali da li ima solidarnosti za sve? I da li su partikularizam, ili super-partikularizam ikada bili i da li su sada mogući? – Moguće, ali jedino u našim glava, tj. mislima gdje smo inače najslobodniji (Ž. Derida), a možda je i to samo privid. Vrlo je moguće da su i naše misli „posmartrane“, tj. „kontrolisane“. Ko je **Big Brother** koji ih kontroliše? – Mi to ne znamo. Smatram da je tu zamka, koja se vrlo profano i (ispod)prizemno (**možda sasvim slučajno!**) na neki poseban način reflektuje kroz (un)reality TV show programe današnjice.

Ovdje se po inerciji razvija čitav spektar pitanja, iz domena motiva kako produkovanja, tako i percipiranja ovih sadržaja, o čemu je dosta toga napisano, ali svakako ostaje još dosta toga nedorečenog.

Možda su TV (un)reality shows *svirači iz zlatnih vremena novog Jerusalima koji su izišli iz bajke da ljude u nju tom pjesmom uvuku* (Pekić, 1999).

UDK: 316.3:316.774:654.197

**KONSTITUISANJE (NE)STRUKTURE DRUŠTVA
KROZ REALITY PROGRAME**

**CONSTITUTION OF THE SOCIETY (NON)STRUCTURE
THROUGH REALITY SHOWS**

dr SRĐAN VUKADINOVIĆ, redovni profesor
Centar za društvena istraživanja - Podgorica

Apstrakt: *Sapunice i telenovele kao nagovještaji modernizacijskih sunovrata u vrednosnom smislu, izivjele su svoje trajanje početkom prvih godina, prve decenije trećeg milenijuma. Konstituisale su sistem iliti strukturu društva sa dobrim pretpostavkama da svaka naredna zavisnost televizijskog i ružičastog tipa dalje urušava i ono malo što je preostalo od smislenosti bivstvovanja. Novi (ne)konstituenti društvene strukture su postali reality programi koji donoseći eksplicitne sadržaje najnižeg mogućeg ukusa, formiraju daljnu «smislenost» egzistencije. Reality programi su potpuno okupirali pažnju stanovnika gotovo svih južnoslovenskih prostora. Gledanost im raste iz godine u godinu, iz serijala u serijal, tako da i ovi, do početka druge decenije trećeg milenijuma, najgori izumi tehnološkog čuda, otvaraju put nekim novim programima, na jednoj strani, još bizarnijim, i još surovijim, a na drugoj još ubitačnijim po zavisnost čovjeka i daljnje razvijanje otuđenosti. Očito da dolazi vrijeme konstituisanja nove društvene (ne) strukture koju će tvoriti virtuelnost i voajerizam, uz neograničeno slivanje profita u džepove «kreatora», a koji će kroz dežurno oko «Velikog brata» regulisati odnose u društvu na način kako to broju i kvantitetu najbolje odgovara.*

Ključne riječi: *reality programi, struktura društva, virtuelnost, voajerizam, sistem vrijednosti*

Abstract: *The soaps and telenovels, as the implications of modernisation ruinedness in terms of values, lived their time during the first*

years, first decade of the third millennium. They have constituted the system i.e. society structure with solid presumptions that every subsequent dependence of television and pinkish type further demolishes what is left of the sense of being. The new (non)constituents of the social structure have become the reality shows which, bringing the explicit contents of the lowest possible taste, shape the further "sense" of existence. The reality shows have completely occupied the attention of the inhabitants of nearly all South Slavic areas. The viewing figures are getting bigger from year to year, from serial to serial, so, by the beginning of the third millennium's second decade, these worst inventions of technological miracle, will have opened the path to some new broadcasts, on one side, even more bizarre and crueller, and on the other even more destructive in terms of man dependence and further alienation. It is obvious that we are approaching the time of new social (non)structure shaped by virtuality and voyeurism, accompanied by unlimited profiting of the "creators", which would, through the standing eye of the "Big Brother" control the relations within the society in the way best suitable for figures and quantity.

Key words: *Reality Shows, Society Structure, Virtuality, Voyeurism, System of Values*

1. Uvod

Pažnju velikog broja stanovnika bilo kojeg južnoslovenskog ambijenta okupiraju, na prelazu prve u drugu deceniju trećeg milenijuma, reality programi. Postali su svakodnevnicom čovjeka jer je struktura televizijskih programa i emisija tipa reality raspoređena tokom dana tako da se teško može zaobići neko vrijeme kada se oni ne prikazuju na programu(ima).

Inače, reality programi imaju za cilj da predstave ljude koji se ponašaju na sebi svojstven način, i pri tome to ponašanje pokazuju i prikazuju pred kamerama. Sopstvena obična lična i društvena stanja pokazuju u različitim kontekstima i životnim situacijama, zanemarujući prisustvo kamera. Navodna prirodnost u tim i takvim situacijama je ono što je poželjno i što «motivise» gledaoce da reality programe tako intenzivno gledaju. Ovi šou sadržaji nastoje da pokažu šokantne i ekstremne situacije koji u nekim programima idu do psovki, uvreda, pa i fizičkih obračuna. Uz to reality programi nastoje da održe zabavnu komponentu što više na osnovu specifičnih i neobičnih događanja.

Onako kako su strukturirani reality programi nastoji se i determinisati društvena struktura. Programa sa reality šou sadržajima ima u jutarnjim terminima, pa u podnevnim. Poslijepodnevni i rani večernji termini, kao i centralni večernji su nešto što se podrazumijeva kada je prikazivanje reality programa u pitanju. I naravno za one, a takvih je mnogo, koji su spremni i čitavu noć provoditi pored TV ekrana posmatrajući reality programe i kasne večernje primitivnosti i bizarnosti njihovih učesnika, ima ih i tokom čitave noći.

Strukturirajući prikazivanje reality programa, kroz minimalno nekih šest cjelodnevni termina, konstituiše se podstruktura ovog medijskog fenomena koja potpuno, paralelno, odgovara društvenim podstrukturama (politička, ekonomska, socio profesionalna, organizaciona, kulturološka, psihološka) u urušavajućem smislu. Takvo strukturiranje ostavlja traga i posledice na pojedince i grupe u povećanju stepena zavisnosti i otuđenosti.

2. Okupiranost medijske podstrukture reality programima

Poslije perioda emitovanja sapunica i telenovela nova programska zamka televizijskih kuća postaju reality programi. Učesnici ovih programa su ljudi željni slave i lake zarade. Slavu dobiju trenutno, ali na čemu je zasluže, ni njima nije jasno. Ako takve osobe postanu uzor mladim ljudima, a postaju u jednom značajnom broju slučajeva, to djeluje urušavajuće po društvenu strukturu sa svim njenim podstrukturama.

Veoma šokantno u reality programima djeluje potpuni nedostatak svega onoga što čovjeka određuje kao autonomno i samosvojno biće. Favorizujući pakost, zlobu, zajedljivost, sebičnost, ovi programi daju prioritet nemoralu i prostakluku na račun moralnosti i kredibiliteta. Duboko dezavuišu nastojanja čovjeka da svoj humani odnos prema svijetu i drugima gradi na principima «očovečenja» čovjeka promovišući želju za napredovanjem učesnika reality programa na račun nazadovanja i onečovečenja drugoga.

Emitujući programe iz reality sadržaja mediji ističu da imaju veliku gledanost i da je to glavni razlog zašto ih ne skidaju sa programa i zašto zauzimaju sve više prostora. U situaciji kada ljudi žive na ivici minumuma ili ispod te linije i kada se mnogi društveno podstrukturni segmenti urušavaju, virtuelna i ružičasta stvarnost je mnogo primamljivija. U nemogućnosti da se obezbijedi iole pristojniji kvalitet života nema ničeg boljeg od zavirivanja u tuđi život. Interesovanje za privatnost drugih ljudi i zavirivanje u njihove intime podjednako je zanimljivo gledateljima i u urbanim i u ruralnim sredinama, kao i u manjim, odnosno većim područjima. Naročito je zanimljivo gurati

nos u intimu poznatih estradnih zvijezda i zvjezdica. Sudionici mnogih reality programa su bili i «poznati» glumci, muzičari, pjevači, novinari, i dr. Pokazuje to da je vrijeme modernizacije i ubrzane tehnološke datosti urušilo jedan sistem vrijednosti u kome su opstajali neki već viđeni učesnici reality šou programa. U nemogućnosti da se svojim kulturnim i umjetničkim djelanjem prilagode novonastalim okolnostima tavore u prosječnosti ili ispod nje, sjećajući se nekih davnih dobrih vremena kada su živjeli mnogo dobro. Nemogućnost izgrađivanja «novih vrednota» u sopstvenim izvornim djelatnostima (muzici, pozorištu, filmu, novinarstvu) nadomještaju prodavanjem svoje intime. Doživljavajući ih kao idole gledateljstvo ulazi u njihovu intimu, i samo, malo ili kratko, poslije toga, konstatuje običnost i prostotu onih koji su koliko do juče izazivali divljenje i obožavanje.

Mediji koji emituju reality programe pokazuju sva umijeća manipulacije drugima u ličnu korist. Umjesto promovisanja smisaonosti i novih spoznaja cilj je što više manipulirati drugima. Na taj način reality programi okupirajući medijsku pažnju postaju prikaz svijesti većinske populacije, koja u hijerarhijskom rasporedu spada u nižu ili srednju klasu, a sve to je jedan od pokazatelja duhovne krize u koju zapada društvo. Ispirajući mozak pojavama tiranina u liku «Velikog brata» globalizacijski projektanti su proizveli i globalnu duhovnu krizu. U takvim okolnostima veoma je lako nastala svjetska finansijska kriza, jer sintagmu koja je u njenoj osnovi da su pohlepa i bolesna ambicija korisne po bilo koju cijenu, je veoma jednostavno bilo nametnuti medijskim putem.

Mediji okupiranošću svojih programa, u blizu 50% vlastitih dnevnih prikazanja reality sadržajima, a pri tome prateći stepen gledanosti i tvrdeći za sebe da su upravo zbog toga jako gledani, promovišu filozofiju da se u savremenom društvu preživljava eliminacijom drugih, a ne udruživanjem i saradnjom. Na taj način se urušava osnovna vrednota čovjekovog bivstvovanja koja se tiče solidarnosti i različitosti.

3. (Ne)struktura društva u kojoj se brišu granice vrijednosti – nevrjednosti

Prvi reality programi su bili koncipirani sa učesnicima koji su bili sličnih dobnih ili nekih drugih karakteristika. Međutim, kako se ide ka potpunom zasićenju tržišta reality programima veoma su različiti šou programi sa učesnicima svih mogućih specifičnosti, dobnog ili «strukovnog» ili nekog drugog obilježja. Među učesnicima ima muškaraca i žena, mladih i starih, studenata,

manekenki, raznih starleta, estradnih zvijezda i zvjezdica, a najviše je onih koji kada ih neko pita što su po zanimanju ili što rade zamučaju i daju potpuno nejasan odgovor(e). Zarad trenutka popularnosti pred kamerama su spremni uraditi bilo što: od psovke, uvrede, tuče pa do seksualnog čina. U pojedinim reality programima u Engleskoj i Brazilu dogodila su se javna silovanja, pa čak i ubistva. Granice u (ne)djelu koji će se uraditi pred najširim auditorijumom očito je da nema. Na taj način se potpuno briše granica između moralnog i nemoralnog, između sramote i ponosa, odnosno vrijednosti i nevrijednosti.

Vremenom kako su nastajali reality programi stvaraju sve veću zavisnost onih koji ih gledaju, a sve veću beskrupuloznost onih koji učestvuju u njima, a naročito onih koji ih organizuju zarad sticanja basnoslovnih profita. Moderno i tehnologijsko doba insistira na brzini i broju, ne pitajući pri tom za kvalitet postignuća i neke druge nazore koji ga prate. A brzina i broj modernizacijske i tehnologijske datosti se isključivo izražava kroz količinu novca koja će se ostvariti. To je osnovni moto djelovanja i uticaja i reality programa kao nusprodukta tehnologijskog doba. Jedna dimenzija reality procesa je novac koji organizatori ostvaruju, a učesnici dobijaju za ispoljavanje brisanja svih mogućih granica, a druga dimenzija je lako i preko noći ostvarivanje i postizanje popularnosti, bez ikakvog pokrića, onih koji učestvuju. Popularnost toga tipa je kratkotrajna i traje onoliko koliko i potrošna roba koja se zove prošlogodišnji ili pretprošlogodišnji, neki od tih programa («Veliki brat», «Farma», «Parovi», «Surajver», i dr.).

Budući da je pored novca jedan od osnovnih motiva učestvovanja u reality programima i popularnost koja traje koliko i sama emisija ili serijal, zapaža se da kada je sociologija popularnosti u pitanju, nastalo je potpuno urušavanje sistema vrijednosti, ako se isti u nekim svojim segmentima može iskazati kroz oblik pristupačnosti i poznatosti učesnika širem krugu populacije. U predtranzicijskom vremenu brzu popularnost su sticale filmske i televizijske, kao i estradne zvijezde. Analizom se može lako utvrditi da je veći dio popularnosti toga tipa bio sa pokrićem, za razliku od ružičaste televizijske strukture društva. U vremenu brzine i datosti nema gotovo nimalo slučajeva da se javno promovišu pojedinci čija djelatnost kojom se bave zahtijeva ozbiljan, dugotrajan i strpljiv rad. Takvi pojedinci koji postignuća u vlastititoj karijeri i napredovanje na hijerarhiji društvenih položaja grade u tišini laboratorija, vježbaonica, studija i drugih prostora njihovog djelanja nisu interesantni za medije koji velikom brzinom gutaju i zaboravljaju ljude i njihova postignuća.

Sve što ne može na brzi način donijeti profit medijima tehnoloških datosti je nezanimljivo. Ozbiljna postignuća u nauci, obrazovanju, sportu, umjetnosti i drugim sferama djelovanja ostaju u tišini svojih prostornih ispoljavanja da grade svoj sistem vrijednosti.

Brisanje granica između vrijednosti i nevrijednosti, u sferi medijske promocije i približavanja najširim masama, nosi sobom pogubne posledice po društvo. Svi ti «junaci» se veoma brzo zaboravljaju, što se može tragično odraziti po stanje svijesti i sami opstanak pojedinaca koji su sudjelovali i reality programima. Teško shvataju da su istog trenutka sa završetkom programa zaboravljeni, na isti onaj i onoliki način na koji su postali «zanimljivi» gledalištu.

Široko gledateljstvo će biti željno novih i novih programa, koji će donositi u njihove domove neke nove junake, što stvara veliki stepen zavisnosti od ovih šou dešavanja. Umjesto da se pojedinci što više vežu za neposredna druženja i angažmane sa svojim radnim kolegama i prijateljima, sve se više vežu za televizijske aparate ili neke druge prikazivačke mašine, što stvara sve veći i veći stepen otuđenosti. Virtuelizacija postaje njihov smisao života, u kome je sve nerealno i nestvarno. A suočavanje sa istinom i realnošću, ako do njih i dođe, po zavisnike od reality programa postaje suviše bolno.

4. Reality struktura i sistem (ne)vrijednosti

Ekspanzivnost reality sadržaja nedvojbeno se vezuje za globalizacijska dešavanja.

Globalizacijska radnja i zbivanja se, često, smještaju u prostor između imaginarnog i realnog, snoviđajućeg i stvarnog. Pogubnost novih rješenja dovodi pojedinca u stanje svijesti po kome bi mnogo bolje po njega bilo da je većina tih preobraženja nestvarna ili snoviđajuća. Potpuno takvim stanjima daju reality programi.

Kada se govori o nečemu što je sistem (ne)vrijednosti i odnosu globalizacije prema njemu nesumnjivo se kao bitno postavlja pitanje međusobnog uticaja i interakcije: Da li je globalizacija uticala na sistem vrijednosti ili je sistem vrijednosti uticao na globalizaciju? Nije moguće u tom smislu dati potvrđan niti prvi, niti drugi odgovor, na isti onaj način kao što se ne može reći da li je globalizacija dobra ili loša, u nekom pežorativnom smislu te vrednosne konstatacije. Ali, se može naglasiti da globalizacija ima i neke svoje i dobre i loše strane kojima se treba prilagođavati, i koje treba prilagođavati nekim konkretnim i određenim okvirima djelanja i bivstvovanja. Očevidno je da je u

uslovima globalizacije univerzalni sistem vrednota prilično urušen. Zapravo, globalizacija je svojim tokom odvijanja napravila određeni prazan prostor ili vakuum (ne)vrednota. U taj prazan prostor ulazi sve i svašta. Po svoj prilici da u njega najmanje ulaze tradicionalne i ortodoksne vrijednosti koje se zasnivaju na slobodi, na radu, na redu, na različitostima i svemu onome što su trpeljive, strpljive i postupne kulturološke vrednote nečega što je tradicijska i univerzalna konstanta. I upravo se jugoistočnoevropski prostor nalazi u raskoraku između tradicijskoga i modernoga, između onoga što globalizacija nameće svojim intenzivnim tokovima i nečega što je sporomijenjajući stil života.

Ekonomska dobit i ekonomski profit, kako pokazuju neka istraživanja,¹ utiču na to da se i kod pojedinaca koji čvrsto vjeruju u tradicionalne univerzalne vrednote mijenja sistem vrednosti ka nečemu što je konzumerizam. Zapaža se da 85% vjerujućih ljudi², koji bi trebalo da imaju prisutnu svijest o redosledu vrednota, puno ne razmišljaju kuda ide njihova zemlja, nego mnogo više razmišljaju o tome što su konzumeristički interesi i kako do njih doći. Zbog toga globalizacijsko društvo nije loše društvo i nema uspostavljen sistem vrednota zato što ga čine loši ljudi, nego zato «što neki dobri ljudi šute»³ i što ne govore o lošim stranama. Oni pomjeraju svoju svijest u smislu i smjeru određenih medijskih zahtjeva i medijskih zahvata koji su veoma dinamični i koji su glavno sredstvo ostvarivanja cilja globalizacije.

Vrijeme modernizma, a kroz njega globalizma, je jako dobro poslužilo nekim novim ljudima da otmu vlast vaninstitucionalno od njihovih predhodnika, koji su imali viziju i koji nisu dozvoljavali da se vrijednosti osipaju. Obični ljudi su najveći gubitnici modernizacije / globalizacije, budući da su u stvaranju nečega «novoga» izgubili osjećaj sigurnosti, a u velikom broju slučajeva i egzistenciju, odnosno gotovo sve bitne elemente kvaliteta života.

Sa tačke modernizacije života globalizacija može biti pozitivan proces, a sa tačke ekonomskog boljitka života i ekonomske tačke gledišta to je djelimično negativan proces. Direktno se tako nešto odražava na kvalitet života pojedinca, grupe i društva. Naime, radi se o procesu koji u ekonomskom smislu proizvodi malu grupu novih bogataša. Zbog toga su u tom procesu mnogi (većina) gubitnici, a oni pripadajući malom vrhu ekonomske piramide nisu.

¹ Jeremy Rifkin: *Evropski san*, "Školska knjiga", Zagreb, 2006, str. 73.

² Ibid, str. 89.

³ Beck Ulrick: *Što je globalizacija*, "Vizura", Zagreb, 2003. str. 67.

Globalizacijski vrtlog brzine u kome se kvalitet života pretvara u kvantitet i statističke brojke je odlika modernog doba. Takvo vrijeme prouzrokuje unutrašnje nestabilnosti kod čovjeka koje se vremenom pretvaraju u propitivanja i zaključivanja o praznini života i njegovoj skučenosti. Sredjovječni su u takvim situacijama prepušteni traganjima o (bes)mislu života sa velikom vjerovatnoćom da konstatiraju njegovu alijenaciju i anomičnost. Mlađi čekaju što će uraditi oni srednjih godina i stariji, i u tom čekanju im prolazi nepovratno vrijeme. I oni su dezorjentisani. Globalizacijski nametnuta brzina prosto melje njihove spoznajne mogućnosti o boljem životu i perspektivnijem društvu. komunikaciju.

Trka za brojevima i statističkim masama u modernizacijskoj izgradnji društva pretvara ih u pojedince i grupe koji ne mogu komunicirati ni sa svojim najbližim okruženjem. Pri svemu tome nezaobilazno je i traganje za svojim samoaktuelizirajućim bivstvovanjem, i potraga za identitetom koji je dostojan čovjeka.

5. Umjesto zaključka: Virtuelizam i voajerizam – obilježja nove (ne)strukture društva

Emitujući reality šou programe televizija snosi veliku odgovornost za kreiranje strukture društva. Kreirajući životni stil «sve je dozvoljeno» mediji kreiraju i strukturu društva koju mogu konstituisati svi mogući nusprodukti. Jako je tragično što se kreira i sistem (ne) vrijednosti u koji ulazi mnogo što šta nevrednosno. Programi reality šou karaktera su proizvod velikog potrošačkog mentaliteta. Nemoralno je i neprihvatljivo da televizijske kuće u svoje programske šeme trpaju reality programe sa po nekoliko sati prikazivanja u toku dana. Jasno se da zaključiti da mediji koji uporno insistiraju na emitovanju pomenutih sadržaja zanemaruju sistem vrijednosti, a sve u cilju postizanja bolje gledanosti i ostvarivanja enormnog profita, na relativno lak način.

Besomučno jureći po televizijskim kanalima i tragajući za nekim od reality programa, a istovremeno se prikazuje par njih na različitim televizijama, čovjek stvara kod sebe veliki stepen zavisnosti od gledanja takvih sadržaja. Samim tim se javljaju velike posledice po strukturu svijesti. A posebno pogubno tako nešto djeluje na mlade ljude. Jer, uzimaju pogrešne ljude za idole i uzore, pri tome ne znajući čime se oni stvarno bave i što je njihova struka i profesija. U svojoj zavisnosti čovjek se gledajući ove programe sve više otuđuje od svojih radnih kolega, prijatelja, pa i članova svoje porodice. Voajerišući nad nekim intimnim radnjama onih sa kojima se postojecuje na ekranu

on se zapravo ne može izboriti sa svojim problemima slične prirode. Posmatrajući one zbog kojih uzima telefon i zove da bi im dao glas ili izbacio drugoga zbog njih, poistovjećuje se sa učesnicima reality šou programa. Poistovjećujući se pokušava da u trenucima samoće i otuđenosti sagleda kako oni rješavaju sopstvene probleme ne bi li mu dali hrabrosti da kao voajer uđe u taj prostor rješavanja stvari. Poistovjećivanje sa učesnicima u reality programima nosi sobom velike društvene posledice u oblikovanu svijesti pojedinaca i grupa koje različitim pripadnostima tvore. Fenomen ružičaste potkulture, utičući na svijest pojedinaca i grupa, utiče na konstituisanje društvenih podstruktura, a koje su zasnovane na virtuelnosti i voajerizaciji. Nevidljive teško mogu funkcionisati, a komparirajuće sa sopstvenim slabostima neće ispuniti očekivanja.

Literatura

Božović, R.: Tišina dokolice, Beograd, «Čigoja štampa», 2010.

Glušćević, Z.: Život u ružičastom, «Prosveta», Beograd, 1990.

Lipovecki, Ž.: Carstvo prolaznog, Knjižnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci, 1992.

Rifkin, J.: Evropski san, «Školska knjiga», Zagreb, 2006.

Ulrick, B.: Što je globalizacija, «Vizura», Zagreb, 2003.

Vukadinovich, S.: Culture, Values and Society, White Wolf Publishing, Mississauga, Ontario, 2011.

UDK: 32:316.77:654.197 (497.6)

BOSANSKI SURVIVOR: POLITIKA KAO REALITY SHOW

BOSNIAN SURVIVOR: POLITICS AS A REALITY SHOW

dr VEDADA BARAKOVIĆ, docent
Filozofski fakultet Univerziteta u Tuzli

Apstrakt: Oligarhijska struktura političkih stranaka u Bosni i Hercegovini od politike je odavno stvorila one-man-show i otišla korak dalje, konstituirajući od javne scene svojevrstan reality show. Ovaj show omogućen je i posredovan masovnim medijima koji političare više ne nastoje prikazati kao ozbiljne predstavnike naroda, već kao zvijezde show programa. Personaliziranjem i banaliziranjem politike, trivijalizacijom i hollywoodizacijom javnih nastupa političara od politike se stvara spektakl koji se publici pakuje u formama zabavnih sadržaja stvarajući privid participiranja i odlučivanja. Krajnji rezultat (cilj) je zamagljivanje društvene stvarnosti i onesposobljivanje kritičke misli kako bi dominantne političke elite na javnoj sceni ostale što duže.

Ključne riječi: reality show, politika, masovni mediji, Bosna i Hercegovina.

Abstract: Oligarchic structure of political parties in Bosnia and Herzegovina in recent years created one-man-show and went a step further, constituting a sort of public scene a reality show. This show is enabled and mediated by mass media which do not tend to show politicians as serious representatives of the people, but as the star of the show. Personalization and trivialisation of politics, and the hollywoodization of public appearances of politicians created from politics a spectacle packed into forms of entertainment, creating the illusion of participation and decision making. The end result (goal) is a blurring of reality and a weakening of critical thought in order for the dominant political elites survive on the public scene as long as possible.

Key words: *Reality Show, Politics, Mass Media, Bosnia and Herzegovina*

1. Uvod

Candid Camera, producirana u SAD-u pedesetih godina prošlog stoljeća, ponudila je nov način interpretacije i reinterpetacije realnog uvodeći na mala vrata danas jedan od najpopularnijih medijskih žanrova: reality show program. Benigne scene fokusirane na komičnu stranu pojavnog u (ne)uobičajenim životnim situacijama vremenom su prerastale u morbidne scene i situacije različitih reality programa ove vrste širom svijeta. Nakon, i danas popularne *Skrivene kamere*, sedamdesetih godina je uslijedio reality show *An American Family* koji je također postao izuzetno popularan u relativno kratkom roku. Međutim, teoretičari prvim istinskim reality show programom smatraju emisiju pod nazivom *Unsolved Misteries* iz 1987. godine (Kilborn 1994).

Samo generičko određenje termina reality show je po prirodi oksimoron, ali je ovaj naziv postao uvriježen i općeprihvaćen za označavanje posebne vrste televizijskog žanra nakon što su ga tako nazvali poslije emitovanja serije *Real World* na MTV-u 1992. godine. Hiperkomercijalizacija ovog žanra uslijedila je posljednjih godina produciranjem niza licenciranih serija koje je publika izuzetno dobro prihvatila, te su licencirane verzije Američkog idola, *Surviviora*, *Plesa sa zvijezdama*, *Bigh Brothera*, *Farme* i ostalih sličnih programa dobijale nacionalne (ili regionalne) verzije okupljajući publiku različitog profila. Reality show program tipičan je primjer hibridnog žanra koji u sebi sjedinjuje informaciju i zabavu; elemente dokumentarnog i dramskog; stvarno i fiktivno; javno i privatno; spontano i izrežirano itd. Ovakav spoj različitih žanrovskih elemenata zapravo proizilazi iz tri produkcijska segmenta u masovnim medijima: zabavnog programa, dokumentarnog programa te tabloidnog novinarstva. Recikliranje ličnih iskustava u domeni (ne)uobičajenog uz prikazivanje naizgled sirovog (nemontiranog) materijala temeljenog na dokumentiranom realizmu u biti su reality show programa.

Među reality show programima najpopularniji su takozvani natjecateljski koji imaju najveći broj gledalaca što je bitno, ne samo zbog rejtinga tv kuća, već i zbog ekonomskog momenta budući da značajan dio gledalaca sudjeluje u telefonskom glasanju za svoje favorite. „Premda je i na prvi pogled očito da današnja reality televizija ima sličnosti s dokumentarnim filmom (kako u pretenziji bilježenja stvarnosti, tako i u tehnikama tog bilježenja), pod-

jednako je očito i to da je reality televizija u svojoj komercijalnoj reinkarnaciji početkom devedesetih godina krenula sasvim drugim putem — kao visoko komercijalizirani oblik zabave.“ (Knežević 2006). Ovaj žanr, kao jedan od najuspješnijih i ekonomski najisplativijih, iz godine u godinu poprima nove elemente pa i forme, inkarnira se i reinkarnira obuhvatajući oblasti društvenog života koje naoko izgledaju nespojive sa reality tv programima. Kao što je politika, naprimjer.

2. Show must go

Reality show programi su posebna vrsta tv žanra u kome se kombiniraju elementi sitcoma, sapunica, kviz emisija i talk show programa. U ovome žanru se koristi dokumentarni izraz, glumci su uglavnom amateri, dijalozi se odvijaju bez unaprijed napisanih scenarija, događaji se prate u realnom vremenu a interakcija s publikom se odvija na dvije razine: na razini publike u studiju i na razini gledalaca tv ekrana. Ova vrsta programa fenomen je koji proučavaju naučnici iz različitih oblasti.

Među teorijama koje bi najbolje mogle objasniti fenomen reality show programa i njihova utjecaja na publiku su: *teorije koristi i zadovoljstva*, *teorija recepcije* i *teorija osjetljivosti*. *Teorija koristi i zadovoljstva* u fokus svog istraživanja postavlja publiku i razloge zbog kojih publika koristi medije. Prema predstavnicima ove teorije, publika unaprijed ima zamišljene potrebe i želje koje želi unijeti u komunikacijski proces (Chandler 2004), te takve potrebe i želje utječu na značenje koje publika pripisuje porukama kao i na njihovu reakciju na poruke. Tri su ključne pretpostavke ove teorije važne za analizu fenomena reality show programa. Prva se pretpostavka odnosi na publiku kao *aktivne* učesnike koji medije zapravo koriste za individualne potrebe. Drugo, publika je u stanju identificirati te potrebe te ih zna izraziti, i treće, da ne samo da ne postoje varijacije između individualnih korištenja medija već je moguće i identificirati bazične obrasce i navike u koristi i zadovoljstvu. (Williams 2003). Pri tome se razlikuju očekivano zadovoljstvo prije izlaganja medijima i stvarno zadovoljstvo nakon izlaganja medijima. Kritičari ove teorije najveći nedostatak vide u apstrahiranju konteksta u kome se ostvaruje medijski utjecaj i u fokusiranju na individualnu razinu bez uzimanja u obzir društvenog i kulturalnog okruženja u kojem egzistiraju i pojedinci i mediji (Raimer 1998, Grossberg, Wortella and Withney 1998). Dakle, publika je svakako u stanju donijeti vlastite zaključke na osnovu medijskih poruka i u konačnici koristiti medije onako

kako im odgovara u pojedinim situacijama i periodima. Fokus ove teorije je na aktivnoj medijskoj publici.

Recepcijska teorija se odnosi na metodološki pomak s proučavanja autora i rada na tekst i njegove *čitaoce*. Bez obzira na to što je publika aktivna, mediji sami po sebi nisu bez efekta. To znači da publika i tekst ne postoje u izolaciji, već da predmetom fokusa interpretacije treba da bude njihov međusobni odnos kao i društveni kontekst koji utječe na taj odnos (Williams 2003). Ovu je teoriju razvio Stuart Hall koji je svoja istraživanja posvetio *čitanju* medijskih poruka odnosno dekodiranje medijskih poruka. Posebno važno pri dekodiranju jest značenje poruke koje je u uskoj vezi sa društvenim kontekstom ali i odnosima moći koji se prelamaju i kroz medijsko izvještavanje i kroz stavove pojedinaca. Recepcijska teorija je značajna za proučavanje načina na koji publika vrši interakciju i interpretiraju medijske poruke. Onog momenta kada gledaoci odluče da participiraju interaktivno u reality show svjesni su da to zahtjeva aktivnost drukčiju od pukog gledanja. Prema ovoj teoriji gledaoci su aktivni budući da postoje specifične potrebe publike zbog čega interaktivno sudjeluju u reality show programima, te oni biraju medije i programe koji im nude određenu razinu zadovoljstva. S druge strane, recepcijska teorija pretpostavlja da društveno i kulturalno okruženje može doprinositi ili generirati te potrebe kao i utjecati na percepciju stvarnih potreba koje su primljene. Pri tome su potrebe koje motiviraju publiku da aktivno sudjeluju u reality show programima kognitivne, emocionalne, socijalne, eskapističke i osobne naravi i svako novo sudjelovanje je povezano s očekivanjem zadovoljavanja određenih potreba. Frekvencija glasanja je indikator svjesne participacije publike, a gledanje i glasanje postaje dio rutine i uobičajenih socijalnih aktivnosti pri čemu socijalni i kulturni utjecaji značajno utječu na interpretaciju poruka i interaktivnu participaciju.

Pasioniranu posvećenost reality tv programima u teoriji se tumači i u okviru *teorije osjetljivosti* prema kojoj ljudi svoj život svode na potragu za iskustvima koja bi zadovoljila 16 osnovnih i pridruženih potreba¹ i da se koncentriraju na najsnažnije i s najvišim vrijednostima, a što varira od individue do individue. Jedan od najznačajnijih predstavnika ove teorije je Steven Reiss

¹Reis je definirao 16 osnovnih skupina motivacija združenih sa zadovoljstvima: moć, znatiželja, neovisnost, status, socijalni kontakt, osveta, čast, idealizam, tjelesne vježbe, romantičnost, porodica, red, prehrana, prihvatljivost, mir, štednja. Svaki od ovih motiva povezan je s nekom od želja za zadovoljavanjem ljudskih potreba.

(2000) koji je objedinio neke od teorija koje tumače ljudske motivacije. Prema ovoj teoriji, nakon zadovoljavanja bazičnih potreba, veoma brzo se javlja ponovna želja (potreba) koja se nastoji zadovoljiti iznova i iznova. Kako je zadovoljstvo privremeno prirode, ljudi traže načine kako da ponavljaju iskustva koja zadovoljavaju njihove potrebe. U okviru ove teorije i kultura se tumači u okviru ponavljanja iskustava koja bi zadovoljila ove, bazične potrebe (Reiss 2000) što se svakako odnosi i na reality show programe koje ljudi gledaju kako bi zadovoljili svoje potrebe². Jedan od najpopularnijih reality show programa *Big Brother* karakterističan je primjer koji potkrepljuje spomenute teorije. Ovaj je reality tv show emitiran u 25 država po principu preuzetih licenci ali uz mogućnost određenih modifikacija³. Kolika je popularnost ovog programa pokazuje podatak da je povratak *Big Brother*-a na Channel 5 u velikoj Britaniji ovoj tv kući donijelo najveću gledanost ikad i to preko pet miliona gledalaca. Finale ovog natjecanja 2009. godine u Velikoj Britaniji je pratilo oko devet miliona gledalaca što predstavlja skoro polovinu ukupne publike. Telefonski je glasalo čak sedam miliona gledatelja. Suština ovog show programa sastoji se od scenarija u kome određen broj natjecatelja provodi određeno vrijeme na izoliranom mjestu simulirajući realnost pred kamerama nastojeći ostati što duže u programu što ovisi o glasovima publike.

Ovako simplificirana slika reality show programa *Big Brother*, ali i ostalih sličnih reality show programa, umnogome nalikuje na političke arene u zemljama s neizgrađenim demokratskim mehanizmima kakva je Bosna i Hercegovina: politički sudionici javnim nastupima, uglavnom pred tv kamerama, nastoje ostati na pozornici političkog natjecateljskog miljea što je moguće duže što ovisi o volji glasača.

3. Politička kolonizacija medija

Politika je u posljednje vrijeme jedno od najatraktivnijih polja društvenog života u Bosni i Hercegovini. U prilog ovakvoj tvrdnji služe podaci da je na općim izborima 2010. godine sudjelovalo 8.242 kandidata iz 63 politička

² Prema ovoj teoriji ljudi koji su, naprimjer, motivirani da se socijaliziraju biće posebno zainteresirani da gledaju show programe u kojima se pojavljuju grupe ljudi u socijalnoj interakciji dok će osobe koje su motivirane osvetom posebno će gledati show programe sa agresivnim sadržajima.

³ TV kuće koje us uzimale licencu za emitiranje programa pokušavale su program učiniti distinktivnim na razini izbora sudionika, natjecateljskih dijelova itd.

subjekta dok je 2006. godine na izborima sudjelovalo 7.245 kandidata iz 56 političkih subjekata. Na lokalnim izborima 2008. godine sudjelovalo je 414 političkih subjekata sa čak 29.043 kandidata. (Terzić, Bećirbašić 2010). Ovoliki broj političkih stranaka i kandidata na procenjenih oko tri miliona birača s pravom glasa, od kojih otprilike polovina redovno glasa, gotovo da je asurdan ali isto tako dovoljno indikativan sa aspekta određivanja karaktera javne sfere u Bosni i Hercegovini. Javna sfera u BiH od prvih višestranačkih izbora prezasićena je politkom a težište političkih prikaza sa stranaka kao sistema prenijelo se na pojedince (Meyer 2003) koji nastoje, ponajprije medijskim podredovanjem, što duže o(p)stati na javnoj sceni.

Tako bosanskohercegovačka javna sfera postaje sve više „nalik dvorani s ogledalima, gde je sve što postoji medijski odraz drugih medijskih prikaza, svijet simulacija koje sačinjavaju hiperrealnost imunu na razumnu kritiku“ (Tompson 2003). U ovakvoj situaciji masovni mediji ponekad i sami kao da pervertiraju u svojevrstu političku stranku koja se natječe u konstruiranju stvarnosti koristeći političke metode razvodnjavanja društvene stvarnosti i prelijevanja političkog u nepolitičko i obrnuto. Medijski podsistem u BiH sastavljen je od javnog i komercijalnog sektora pri čemu je televizija još uvijek najpopularniji medij. Istraživanje agencije GfK iz 2011. godine pokazalo je da su tri najgledanije tv stanice u BiH: FTV sa tržišnim učešćem od 34 %, PINK BiH sa 30% te BHT sa 26 % udjela. Istraživanje je također pokazalo da su u „područjima sa bošnjačkom većinom gledaniji FTV, BHT i OBN, u područjima sa hrvatskom većinom kanali sa hrvatskim predznakom (HRT1, HT2, HRT RTL i Nova TV), a u područjima sa srpskom većinom PINK BH, BN i RTRS. Medijska scena u BiH slična je medijskim scenama zemalja s neizgrađenim demokratskim sustavima i u kojima su mediji pod (in)direktnom kontrolom političkih stranaka i partija⁴. Informativnim emisijama tv stanica dominiraju političke teme⁵ čiji je fokus u posljednje vrijeme općenito se sa suštinskog pre-

⁴ U Bosni i Hercegovini čak su i javni servisi „pod potpunom kontrolom vladajućih stranaka, kao što su Federalna TV i RTRS. Oni vode politički rat koji ponekad ima zaista grube i gotovo alarmirajuće tonove, zapravo kao transimisijska političara pod čijom su oni kontrolom. Konkretno Federalna TV reflektira politiku SDP-a, vladajuće partije u Federaciji, dok je RTRS Pod potpunom kontrolom SNSD-a Milorada Dodika“

(Senad Avdić, urednik Slobodne Bosne), dostupno na: http://www.slobodnaevropa.org/content/medijska_scena_u_bih_opasno_radikalizirana/24464173.html (datum pristupa 2.4.2012.)

⁵ Mediaplan izvještaj za OSCE: http://www.mediaplan.ba/docs/Prezentacija/bih/Bosnian%20report_bosnian.pdf, (datum pristupa 2.4.2012.)

bačen na pojavno i to u formi spektakla s dominacijom slike (Debor 2004) s predominantim bavljenjem privatnom sferom političke elite. Poseban problem ovdje predstavlja etno-politički diskurs koji se javlja i pri javnom nastupu političara ali i pri izvještavanju masovnih medija gdje se čak i temama koje po svom karakteru nisu političke/etničke prirode, pridaje političko/etničko značenje. Na takav način se zamagljuje stvarnost i težište sa stvarnih problema prebacuje isključivo na politiku, zapravo na etničku razjedinjenost i nemogućnost ostvarivanja konsenzusa o bilo čemu. Na ovakvoj matrici javnog nastupa godinama su na javnoj sceni prisutni isti politički lideri koji istom retorikom na istim idejama uspijevaju manipulirati (svojim) etnojavnostima.

Prezentiranje politike u formama dugačkih političkih govora, okruglih stolova, debata i slično, doživjeli su medijsko prezasićenje i prestali privlačiti pažnju publike. Stoga su oligarhijska strukture političkih stranaka u BiH od politike su već odavno stvorila one-man-show i čak otišle korak dalje, konstituirajući od javne scene svojevrsan reality show uz podršku masovnih medija. Masovni mediji političare više ni ne nastoje prikazati kao ozbiljne predstavnike naroda već kao zvijezde show businessa. Personaliziranjem i banaliziranjem politike stvaraju se uslovi za holivudizaciju medijskih sadržaja koji se odnose na politiku i stvaranja spektakla od političkih događaja koji se mogu ponuditi i prodati tržištu a istovremeno stvoriti utisak dobre informiranosti kao i osjećaj participiranja u sferi političkog što masovni mediji u svijetu i u BiH uveliko prakticiraju. Umjesto da javnost obavještavaju o programima, ciljevima, rezultatima djelovanja političkih stranaka, mediji se fokusiraju na imidž političara, na njihovu privatnu sferu i aktivnosti koje imaju malo ili nimalo veze sa stvarnim problemima i rješenjima bosanskohercegovačke zbilje. Primitivna retorika, nacionalistički diskurs i nerijetko vulgarni javni nastup pojedinih političkih lidera odvija se u javnoj sferi uz saučesništvo medija a javna scena sve više liči na set reality show serijala.

4. Ples sa političarima

Mada postoji niz određenja i definicija reality tv show programa, u osnovi ovih definicija leže neke ključne odrednice ove vrste programa, a ne samo kao tv žanra već i kao socijalnog fenomena. Sublimirajući istraživanja niza teoretičara (Reiss i Wiltz: 2004; Nabi, Biley, Morgan, Stitt 2003) i drugih, mogle bi se identificirati slijedeće ključne karakteristike reality show programa: *takmičenje, aktivna publika, gubitak veze sa realnošću izoliranost od vanjskog svijeta te zabaavljanje publike*. Povlačeći paralelu između reality show programa i

nastupa bosanskohercegovačkih političara mogu se uočiti određene sličnosti na nivou svakog od ključnihe elemenata

4.1 Takmičenje

Izbori u BiH se održavaju svake četiri godine i dijele se na opšte i lokalne izbore. Bez obzira na zmršenu proceduru izbora i veliki broj kandidata za koje se glasa, na izborima svake godine sudjeluje sve više političkih subjekata i političkih kandidata. Tako se broj kandidata na općim izborima 2010. godine povećao za hiljadu u odnosu na izbore 2006. godine što je porast za gotovo 15 %. Pored povećanja broja političkih kandidata i subjekata specifičnost političke scene jesu izbori za nekoliko nivoa vlasti⁶ i smjena općih i lokalnih izbora svake dvije godine. Građani BiH samo na općim izborima biraju 42 člana za Predstavnički dom BiH, 3 člana Predsjedništva BiH, 98 članova za Predstavnički dom FBiH i 10 kantonalnih skupština, 83 poslanika za Narodnu skupštinu RS-a te predsjednika i 2 potpredsjednika RS-a. Na lokalnim izborima, naprimjer, 2004.godine biralo se 3.145 općinskih vijećnika za šta se natjecalo 26.618 kandidata a za pozicije načelnika bilo je prijavljeno 809 kandidata za načelnike. Bespoštedno natjecanje političkih kandidata odvija se kontinuirano uz stalne pokušaje eliminisanja političkih protivnika korištenjem primitivne retorike, blaćenjem, lažima i svođenjem političkih duela na personalne razine. Masovni mediji sudjeluju u ovakvim takmičenjima fokusirajući se na skandale i na taj način i sami djeluju protiv zrele političke kulture koja podrazumijeva dobro informisane građane spremne na kritičko rezonovanje (McQuail 2002). Njegovanje natjecateljskog duha tako je jedna od osnovnih karakteristika javne političke scene u BiH kao što je i u reality show programima.

4.2 Aktivna publika

Aktivna publika u ovom kontekstu su svakako bosanskohercegovački glasači, opet kao svojevrsan sociološki fenomen. Premda se značajniji pomaci i u sferi politike, ekonomije i općeg napretka i boljitka nisu postigli još od

⁶ „Opći izbori (2010. op.a.) održani su u kompleksnom izbornom sustavu, prilagođenom manjim izmjenama i dopunama. Tiskano je ukupno 39 različitih tipova glasačkih listića. U zemlji je korišten ukupno 21 različiti set glasačkih listića, a svaki birač primio je četiri različita glasačka listića. Kao takav, sustav je za sve sudionike u izbornome procesu predstavljao izazov glede razumijevanja i provedbe“ Izvještaj OSCE i ODIHR, 2010.

prvih višestranačkih izbora, prosto je nevjerovatno da isti politički akteri (i stranke i kandidati) godinama dobijaju povjerenje biračkog tijela. Biračko tijelo u BiH od izbora do izbora sve je veće i s aspekta registriranih birača i s aspekta onih koji izlaze na izbore. Tako je 2002. godine broj glasača bio 1.298. 827, na slijedećim općim izborima 2006. godine 1.512.387 birača a na posljednjim izborima, održanim 2010. godine, 1.769.247 birača. Javnost u BiH nema karakteristike demokratske javnosti već se na ovim prostorima „umjesto u politički pluralizam ušlo u etnički pluralizam: javnost je dejtonizirana, funkcioniše podijeljena na “konstitutivne narode” (Kurspahić 2010). Ovako podijeljena javnost aktivira se od izbora do izbora glasajući za „svoje” lidere koji nastoje spriječiti svoje zbuneno stado da obraća pažnju na stvarne događaje već na trivijalnosti i banalnosti kako bi ih držali pod kontrolom (Chomsky 2002). Biračko tijelo je tako pretvoreno u pasivne aktore izbornog postupka ili statiste demokratije (Milardović 2007). Istraživanje osobina bosanskohercegovačke javnosti pokazalo je da „bez obzira na političku partiju, glasači u Bosni i Hercegovini sebe i svoje ideje vide kao etički superiorne. Dodamo li tome i izraženu potrebu glasača za vođom, kao i netoleranciju za nove ideje, možemo zaključiti da će u budućnosti ova grupa veoma teško mijenjati uvjerenja.” (Puhalo 2007). Ovakva javnost, koja se aktivira od izbora do izbora, slična je publici reality tv show koja u ovim programima participira jedino prilikom glasanja za svoje favorite.

4.3 Gubitak veze sa realnošću i izoliranost od vanskog svijeta

Prema ocjeni analitičara, BiH se nalazi u najgoroj krizi od okončanja rata 1995. godine. Vanjski dug je premašio 3 milijarde EUR-a, uvoz je dvostruko veći od izvoza, procent nezaposlenih je blizu 50 %, prosječna neto plata je oko 400 EUR-a a tržištem dominira siva ekonomija i crno tržište rada. Kreditni rejting zemlje je pao na dno ljestvice dok pregovori o ulasku u Evropsku uniju stagniraju. Međutim, domaći političari, potpuno zaokupljeni sobom, već odavno su izolirani od vanjskog svijeta i već odavno su izgubili osjećaj za realnost. Koliko, najbolje pokazuje primjer formiranja državne vlasti nakon općih izbora 2010. godine koje je trajalo punih 16 mjeseci. Brojni sastanci koji su prethodili formiranju vlasti svodili su se uglavnom na kadrovska rješenja, ultimativna ponašanja bahatih političara. Ni intervencija međunarodne zajednice i upozorenja o onome što se može dogoditi sa BiH i ukazivanja na dobrobit građana, nisu utjecali na političke lidere da se usaglasu. Ni nakon formiranja državne vlasti nema značajnijeg pomaka u uspostavi funkcionalne vlasti. Ponašanje političara na državnom nivou preslikava se na sve ostale nivoe i

„vlasti, opijene rastom prihoda nakon uvođenja PDV-a, novac su usmjerile za enormno povećanje javne potrošnje, stvarajući nove institucije, zapošljavajući birokratiju i povećavajući plate.”⁷ Po logici „situacija jeste katastrofalna ali nije ozbiljna”⁸ domaći političari žive izolirani od stvarnosti baš kao u reality show programu.

4.4 Zabavljanje publike

Banalizacija politike te estradizacija i holivudizacija javnih nastupa političara (Streeet 2003) više je no uočljiv trend, a interes javnosti za trivijalite-te iz privatnih života političara prerasta u svojevrstan voajerizam. Političari se zapravo više ne *prezentiraju* već *nastupaju* na pozornici a njihov stil postaje središnjom odrednicom za razumijevanje njihova obraćanja građanima i privođavanja da glasaju za njih (Van Zoonen 2003). Estradizacija politike rezultirala je ponašanjem političara kao da su glumci u sapunicama, telenovelama, reality show programima koji upravo poput likova u tim popularnim TV serijama ustraju na skandalima, sukobima, diskreditiranju političkih suparnika i sl.

Takvo predstavljanje političara, olakšava većini građana razumijevanje njihova političkog diskursa (Balabanić, Mustapić 2008). Ovakva se tvrdnja može potkrijepiti interesom javnosti za medijske nastupe bosanskohercegovačkih političara analizom video klipova tv nastupa političara na društenoj mreži YouTube. Najviše pojedinačnih prikaza u periodu istraživanja ubjedljivo je imao Milorad Dodik, predsjednik RS i politički lider SNSD. Klip pod nazivom *Dodik haj ne seri* imao je 633.999 pregleda; *Dodik u elementu* (Arijana) 59.882 prikaza; *Dodik što manje džamija ljepši grad* 490.423 prikaza; *Dodik će si njega našo laže* 292.216 prikaza. Željko Komšić, član Predsjedništva BiH i član SDP, imao je najveći broj prikaza za klip svađe sa Bakirom Izetbegovićem, 52.474 pregleda. Zlatko Lagumdžija, lider SDP, najveći broj prikaza imao je za tv klip pod nazivom *Lagumdžija uređuje tv vijesti* 67.332.⁹ Iz ovoga je jasno uočljivo da je interes javnosti najviše usmjeren na privatnu sferu i trivijalne, ponekad i

⁷ Rajko Tomaš, profesor ekonomije, dostupno na <http://www.indikator.ba/ekonomija/ktuelnosti290-ekonomska-situacija-u-bih-dramatina>, datum pristupa 4.4.2012.

⁸ Predavanja Slavoja Žižeka u Zagrebu 17.5. 2011., <http://www.tportal.hr/kultura/kulturmiks/28475/uropi-e-treba-ustasko-krscanstvo.html>; (datum pristupa 10.4.2012.)

⁹ U ovom se klipu Zlatko Lagumdžija, lider SDP obraća novinaru FTV direktno mu sugerirajući način izvještavanja sa skupa. Izvor: YouTube, datum pristupa 3.4.2012.

vulgarne nastupe lidera političkih partija. Kao što se u reality show programima nastoji udovoljiti publici insceniranjem situacija konflikta, sukoba i slično, tako i političari nastoje zadovoljiti medijsku publiku koja je sastavljena od poznatih ali i potencijalnih glasača. Politika je pretvorena u reality show program pri čemu „slika postaje dominantna kao zrcalo događaja i kao visokosofisticirane tehnika manipulacije ljudima“ (Milardović 2007) radi skretanja pažnje sa stvarnih problema.

5. Umjesto zaključka: to be continued

Bosanskohercegovačka javna scena primordijalnog je karaktera dobrim dijelom i zbog javnog nastupa političkih lidera utemeljenih na etničkoj mitologiji, arhetipima i ikonografiji satkanom od simbola koji su korišteni od početka višestranačkih izbora i etničke polarizacije javnosti. Problem bh politike tumači se povijesno-civilizacijskom nerazvijenošću, odnosno nedovoljnom obrazovanošću (Šimić 2000) i političara i naroda što svakako ide u prilog oligarhijskim strukturama političke moći koje javnost percipiraju isključivo kao glasačko tijelo. Stoga i njihov javni nastup, sada već isključivo medijski posredovan, u fokus stavlja banalne i trivijalne teme razvodnjavajući društvenu stvarnost i prelijevajući političko u nepolitičko i obrnuto.

Svojevrсна estradizacija političke javne scene temeljena na skandalima, sukobima, diskreditacijama protivnika, banalnostima i vulgarnostima umnogome podsjeća na reality show programe. Stvarnost je zamagljena, pažnja se skreće sa istinskih problema na periferne i nebitne a javnost je pasivna te se aktivira jedino u situacijama kada treba glasati za svoje kandidate koji ih zabavljaju. Nedavni početak emitovanja reality show programa u SAD-u u kome je glavni sudionik republikanska kandidatkinja Sarah Palin, najavljuje slijedeći pomak u brisanju granica javnog i privatnog i u političkoj sferi i primicanju politike reality show programu pa se uskoro i na domaćoj sceni mogu očekivati serijali *Ples sa političarima* ili *Opstanak: bh političari*. Jer, vi ste to tražili.

Literatura

- Balabanić, I. i Mustapić, M. (2007): Medijska retorika u predizbornom razdoblju, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb
Baudrillard, J. (2001): Simulacija i zbilja, Jesenski i Turk, Zagreb
Chomsky, N. (2002): Mediji propaganda i sistem, Što čitaš, Zagreb
Chandler, D (2002): The basic semiotics, Routledge, New York

- Debord G., (1999): Društvo spektakla, Arkzin, Zagreb
- Edelman, M. (2003): Konstrukcija političkog spektakla, Politička kultura, Zagreb
- Janković A., Sindik J, Jaman K. (2007): Kako predškolska djeca vide "Big Brother" show? Metodički obzori, br.2 UDK: 159.922.7/8 : 316.6, str. 67-83
- Louw, E. (2005): The Media and Political Process, SAGE Publications, London
- Kilborn, R. (1994): How Real Can You Get?': Recent Developments in 'Reality' Television, European Journal of Communication, vol. 9 no. 4 421-439
- Knežević, B (2006): Respektakularizacija natjecateljslvc: mjesto reality televizije u američkom televizijskom polju, dostupno na http://dzs.ffzg.unizg.hr/PDF-i/knezevic_2006.pdf, datum pristupa 7.4.2012.
- Kurspahić, K. (2010) Javnost u BiH je dejtonizirana, dostupno na <http://www.media.ba/mcsonline/bs/tekst/bosanskohercegovacka-javnost-je-dejtonizirana>, datum pristupa 2.4.2012.
- McQuail, D. (2003) Mass communication theory, Sage Publications, London
- Meyer, T. (2003): Mediokracija: Medijska kolonizacija politike, Politička misao, Zagreb
- Milardović, A. (2007): Kriza i transformacija političkih stranaka, Zbornik Fakulteta političkih znanosti, Zagreb
- Milardović, A. (2007): Zapadni balkon, Politička publicistika, Zagreb
- Nabi, R., Biely, E., Morgan, S., & Stitt, C. (2003): Reality-Based Television Programming and the Psychology of Its Appeal. Media Psychology, 5:303-330.
- Puhalo, S. (2007): Socio- psihološki profil glasača i apstinenata u Bosni i Hercegovini, Art print, Banjaluka
- Reimer, B. (1998): Crisis? What crisis? Alyzing audience studie, Nordicom review, 19(1) , 135-142
- Reiss, S and Wiltz, J (2004): Why People Watch Reality TV, MEDIA PSYCHOLOGY, 6, 363–378, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Stanisavljević, D. (2010): Mediji i javno mišljenje u Republici Srpskoj, FES; Sarajevo
- Šaćić, N.(2007): Medijsko lišavanje smisla, Zeničke sveske br.6/2007, str.178-184
- Šimić, S. (2000): Teorija političke moderne:Komunikacijsko iskustvo politike, Naša riječ, Zenica

Terzić, A. Bećirbašić, B (2010): *Političarke u medijima tokom predizborne kampanje 2010: Slika koje nema*, Agencija za ravnopravnost spolova BiH Ministarstva za ljudska prava i izbjeglice, Sarajevo

Tompson, K. (2003): *Moralna panika*, Clio, Beograd

http://www.gfk.ba/public_relations/press/press/003245/index.ba.html

http://www.mediaplan.ba/docs/Prezentacija/bih/Bosnian%20report_bosnian.pdf

Williams, K. (2003): *Understanding media theory*, London, Wiley

REALITY SHOW BASHING

UDAR NA REALITY SHOW

MANOJ KUMAR GUPTA, književnik
Indija

Abstract: *Television is increasingly taking up role of an entertainment tool. The success of reality shows is due to 'preach less, entertain more' demand of young audience. Business and profit dynamics will dictate the future of television entertainment. Massive information inputs are subtly changing individual psyches and cultures. Reality shows' success merits examination of our inner selves and society. In face of hegemonic global threats to cultures, analytical debate is warranted, not outright condemnation.*

Key words: *Reality Show, Media, Globalization, Culture*

Apstrakt: *Televizija sve više zauzima ulogu načina zabave. Uspjeh reality show-a leži u tome što mlada publika traži "manje priče, a više zabave". Dinamika biznisa i zarade će diktirati budućnost televizijske zabave. Ideje masovnih informacija suptilno mijenjaju psihe i kulture pojedinaca. Uspjeh reality showa zaslužuje preispitivanje našeg unutarnjeg "ja" i društva. Uslijed hegemonističkih globalnih prijetnji kulturama, potrebna je analitička debata, a ne izravna osuda.*

Ključne riječi: *reality show, mediji, globalizacija, kultura*

A few months ago, an article in a local newspaper spoke about proposed 'dress code' for students in a Croat dominated University in Mostar. Firstly, I was surprised. Such an idea in a much more conservative country even like my native India would have been looked down upon, at least in print media. The intelligentsia there would loathe admit such talk around its 'modern' aspirations. I also recalled uneasily that the Taleban in Afghanistan

had their roots in student movements and now, even though in Europe, somebody was trying to dictate the way university students were to dress! Secondly, my biased brain would have accepted it more readily from their 'East Mostar' counterparts of Muslim dominated university. Stereotypes apart, humbly I reminded myself that one never stops getting surprised or learning.

When my very dear friends from Montenegro spoke about their plans to organize a serious debate about Reality Shows, again, I didn't like the concept. Now the 'moral police' were going to target television entertainment also! A simple search on internet told me that the media is full of articles against such programmes. When I expressed my reservations, one of the friends, a high ranking government official, told me that it was 'their duty and moral obligation' to examine this scandalous form of entertainment. More than what he had to say, the sheer determination and indignation on his face made me withdraw from further argument.

But it had me thinking. The very group that swore by globalization, information media boom and freedom of expression, was now in a retrograde mode. Certain dynamics were at work and indeed merited a thought.

A small 'reality check' would not be out of place. Electronic media is booming and television has become an integral part of our lives, also in the Balkans. The ever-increasing numbers of television channels need more and novel programmes to keep the viewers glued to the screens. Reality shows do fit in the desirable slot, given their popularity.

The western reality shows when replicated in regional context with local participants, do not threaten the cultural consciousness of the audience. However, in a famous reality show broadcast in much of FRY(Former Republic of Yugoslavia), a married woman, mother of an infant, went on to openly have an steaming affair with another participant. Magazines were replete with accounts of her devastated husband who was tending to their newborn back home. The production house couldn't believe their luck as the popularity of the show shot through the roof. Statistics tell us that majority of television viewers are made up of young people and never-minding the uproar, the message was clear - preach less, entertain more. The production houses already know that; we need to remind ourselves of what the younger generation demands.

The 'cultural police' would say that television was glorifying immorality. But the pertinent question here is if immorality would not exist once we stopped displaying it? A similar attitude was seen in case of abuse of children

by Christian priests. The church remained in mode of denial for ages until some exposures were made. Interestingly, a close friend recently commented, "It is the priests of English speaking countries such as the USA, Australia and Ireland who are abusing children. It seems to be a language specific disease." I wanted to add a suggestion that maybe it was the open society and, better law and order system that resulted in culprits being caught in those countries; the church in other countries was perhaps still in denial mode. But again, I kept the thoughts to myself. These are still dangerous times and if targeted, I will not get the British protection enjoyed by Salman Rushdie.

The issues or problems that the reality shows bring out in the open should not be buried deep by out-rightly condemning such shows. The vices brought out in the open by such shows should be discussed actively which would then positively educate the masses. But that would require uneasy examinations of human psyche and desires. Are we ready for that?

Yet it would be better to let the show go on and still better that we remain in analysis mode. I am afraid that if some of us were to exhibit too much righteous rage, some charged up religious fanatic would resort to violence. Unfortunately, that would be a retrograde step for all the FRY countries making a bee-line to join the European Union. So, bluntly put, condemning reality shows is not compatible with their proclaimed goal of joining the EU. My apologies though.

My friends will, I imagine, immediately come up with the principle of protecting local culture and tradition and fighting tooth and nail for it. They are going to save 'their way of life' and their value system. There is a problem with this premise.

Television is no longer a government owned enterprise where utilitarian ideals can be espoused with scant regard to pragmatism. It is now a powerful tool of information dissemination and entertainment. Television needs to survive as a business venture and market forces will dictate the way it behaves. The government owned channels have been consistently giving ground to private channels. We all, and especially media specialists, would love to imagine that modern communications have a noble cause and mission. In the same vein, regional leaders would like to protect their traditions from 'cultural imperialism' being spread by mass media. This is where they will face great obstacles. Every culture and tradition is facing massive onslaughts of new forces unleashed by globalization. Because of different and superior information input methods the younger generations are not trapped or moulded in

same mind-set as the older ones. They will inevitably have their own conception of 'their' culture, which need not necessarily be same as ours. We may try to convince the younger generations that reality shows are to the detriment of our ethnic identities; whether we will succeed will remain to be seen. We would do well to remember that depriving populace of a sought after thrill does not obliterate the thrill but only drives it underground, only to resurface at hundred different locations. For example, according to some credible estimates, sex industry has the biggest turnover in businesses over the internet.

It would also not be out of place to ask here, who qualifies to spell out our morals and values - Media experts, journalists or self proclaimed men of God? Or any motley group which is ready to protest on streets and set afire a television station in name of saving morality?

The winds of globalization are repeatedly buffeting the traditional lifestyles. Rightfully, all cultures will try to preserve their ethics and values, real or imaginary. In this amalgamation of diverse cultures and the ever rising material needs, let's keep our rhetoric mellowed so that discussion and not confrontation arises out of our efforts. Cultures which adapt to changing times and forces, survive. Stubborn languages with iron-cast vocabulary and grammar such as Latin and Sanskrit wither away.

Globalization and media boom in their present form are a part of ever increasing materialistic aspirations of the world. The hegemonic forces benefitting from the trend will not let any ideology, culture or value system stand in their way. Despite the lofty ideals of being the watchdog of society, media personnel will for sure privately admit being part of an enterprise where profit is the ultimate arbiter of all things.

The fact that FRY countries succeeded in creating statehood along ethnic lines should not lull them into assuming that ideals of protecting tradition and culture will always remain sacrosanct. A detailed social and psychological analysis of reality-shows' success might bring out some interesting and, I am afraid, some disturbing facts about ourselves.

**ULOGA RIJALITI PROGRAMA U PREOBLIKOVANJU
VREDNOSTI MLADIH¹**

ROLE OF REALITY SHOWS IN RESHAPING OF YOUTH VALUES

dr TATJANA VULIĆ, docent
Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu

dr ZORICA MARKOVIĆ, docent
Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu

Apstrakt: Cilj rada je istraživanje uloge rijaliti programa u preoblikovanju vrednosti mladih. Korišćena je metoda upitnika na uzorku koji čini studentska populacija. Rezultati su pokazali da gotovo 80 % ispitanika gleda rijaliti program, redovno ili po nekad, kao i da uglavnom postoji saglasnost na uzorku da ovaj tip programa ruši tradicionalne, ljudske i moralne vrednosti i promovise negativne modele ponašanja. Kao negativne modele ponašanja većina je prepoznala agresivnost, primitivnost, nezrelost i uočila opasnost od identifikovanja mladih sa učesnicima rijaliti programa. Međutim, indikativan deo ovog istraživanja je da je značajan procenat ispitanika izneo stav da bi radije gledali rijaliti programe koji nude pozitivne vrednosti i konstruktivne modele ponašanja (ukazivanje pažnje, poštavanje prema drugima, obzirnost, lepo vaspitanje, finoću...)

Ključne reči: televizija, rijaliti programi, mladi, vrednosti, modeli ponašanja.

Abstract: The aim is to study the role of reality programs in reshaping the values of youth. The method of the questionnaire on a sample of the student population is used. The results showed that almost 80% of respondents viewed reality program, regularly or sometimes, and

¹ Rad je urađen u okviru projekta koji finansira Ministarstvo prosvete I nauke Srbije broj 179008

generally there is agreement that this type of program breaks the traditional, human and moral values and promotes negative behaviors. As negative behaviors the majority of respondents recognized aggressiveness, primitiveness, immaturity, and noted the danger of identifying with the young participants of the reality program. However, the fact that a significant percentage of respondents expressed that they would rather watch reality programs that offer positive values and constructive behaviors (showing attention to others, honoring others, having tact, good manners, finesse, tolerance...) is indicative.

Keywords: *Television, Reality Programs, Young People, Values, Behavior Models*

1. Uvod

U dobu narastajuće tehnologije zaražene virusom profita, vremenu hiperobilja narativnog treša, infotajmenta, preoblikovanih i fabrikovanih vrednosti, mediji kreiraju simulacije života ad hoc dokumente stvarnosti, menjajući čoveka kao i stvarnost koja ga okružuje. „Prema nekim kritičarima televizija je najsavršeniji izum za gubljenje vremena“ (Đukić, 2007:200) uostalom i pored dominantnog učešća informativnog programa ne treba zaboraviti da je televizija od osnivanja imala i funkciju zabave². Posle više od dve decenije od nastanka televizije, a kao zahtev publike prezasićene postojećim sadržajima programa televizijske kuće, najpre u Americi, pribegava se novom žanru – rialiti³ programu⁴.

² Kada je 1936. godine BBC počeo sa redovnim emitovanjem programa iz Aleksandra Palasa osim vesti emitovana je popularna pesma tih godina „Gledajući tebe“

³ Autorke u radu koriste prevod engleske reči Reality – rialiti.

⁴ Istorija rialiti televizije počinje 1948. godine u Americi, tvorac i voditelj je bio Alen Fant, a učesnici programa prvi put su bili postavljeni u nerežirane situacije kroz Skrivenu kameru. Prvi rialiti šou u modernom smislu nastaje 1973. godine pod nazivom „Američka porodica“ (An American Family eng.) emitovan je na američkom kanalu PBS. Za to vreme neverovatnih deset miliona gledalaca pratilo je ovaj šou. Planetarnu popularnost rialiti šou postiže 1999. godine emitovanjem serijala „Veliki brat“ (Big Brother eng.) koji je prvo emitovan u Holandiji. Listi od oko 70 zemalja sa pravom na emitovanje ovog serijala Srbija se priključuje 2006. godine kada je produkcijska kuća Emotion otkupila pravo za emitovanje. Od tada srpske nacionalne televizije počinju da se bore za licence svetski popularnih rialiti programa. Već šestu sezonu na top listi

Rialiti program fokusiran je na pripadnike stvarnog života u okolnostima specijalno napravljenim od strane kreatora programa. Na Internet sajtu RealityShow.com⁵ koji je posvećen ovoj vrsti programa, navodi se da je rialiti program vrsta televizijskog programa koji prikazuje dramatične i duhovite događaje, situacije sa svakodnevnim „normalnim“ ljudima umesto plaćenim glumcima. Ovde se još navodi da je to vrsta programa koja može da stvori zavisnost u gledanju. O rialiti televiziji pisali su i srpski komunikolozi. „Projekat se, naime, zasniva na neprekidnom snimanju prethodno izabrane i novčanom nagradom stimulisane društvene grupe od desetak ljudi, koja se određeno vreme (sto dana, recimo) izoluje u odgovarajućem prostoru i živi pred očima dvadesetak kamera“ (Radojković, Miletić, 2005: 149). Pored direktnih prenosa na televiziji u toku dana i non stop na Internetu, od snimljenog materijala pakuje se obično jednočasovna emisija koja se gledaocima voajerima prikazuje uveče. Bez unapred pripremljenog scenarija program se proizvodi i emituje. Kamera snima reakcije učesnika 24 sata prateći dramatične i često duhovite aktivnosti „običnih“ ljudi, koji su se u potrazi za "lakom zaradom" dobrovoljno prijavili za šou želeći nagradu. Obično vredne nagrade produkcijske kuće bombastično najavljuju, na primer, "pobedniku 100.000 evra". O značaju nagrade i takmičarskom elementu rialiti programa govori i Mek Kvin: „Veoma je jak naglasak na individualnim sposobnostima i veštinama i nagradama koje pripadaju pobedniku...Svi takmičari počinju kao ravnopravni i pruža im se jednaka prilika, ali svi oni ne poseduju jednake sposobnosti, što ubrzo svima postaje jasno. Igra je uglavnom tako organizovana da se takmičari postepeno eliminišu sve dok ne ostane jedan pobednik“ (Mek Kvin, 2000: 95).

U igri nisu samo takmičari već i gledaoci koje produkcijske kuće često nagrađuju za vernost i interaktivnost. Koncept programa je takav da glasanjem upravo oni odlučuju o pobedniku sa kojim se neretko i identifikuju. Nabi, Bijeli, Morgan i Stit (2003:304) rijaliti televiziju određuju kao program koji prikazuje stvarne ljude u stvarnim ili nametnutim životnim situacijama. U novom milenijumu u kome globalizacija ide u smeru čak nametanja uniformisanih standarda, pravila, vrednosti i ponašanja ovi programi doživljavaju svo-

gledanosti programa u Srbiji zauzimaju emisije rialiti programa : „Preživeli“, „Parovi“, „Veliki brat“ i „Farma“.

⁵Dostupno na: http://realityshows.com/articles/reality_television_overview.html, posećeno 25. oktobra 2011.

je „zlatno doba“. Gotovo ni jedna nacija nije ostala imuna. Zanimljivo je da ovi programi počinju sa emitovanjem u zemljama u tranziciji u trenutku kada su poljuljane tradicionalne vrednosti, prisutna visoka stopa nezaposlenosti kao i ekonomska i politička nestabilnost država.

Sadržaje socijalnog učenja prenosi porodica, škola, vršnjaci, crkva ali svakako i mediji. Podržavanje ponašanja drugih osoba i ugledanje na način reagovanja drugih važan je faktor socijalnog ponašanja. Čak i kad ne postoji svesna namera da tuđe ponašanje bude model ono postaje model. Ono što čujemo i vidimo od drugih, a posebno ono što se emituje preko sredstava masovnih komunikacija (televizije, radija, filma) postaje važan izvor socijalnog ponašanja putem ugledanja i imitiranja prikazanog ponašanja. Gabrijel Tard (Tarde, 1903) je smatrao da je imitacija „ključ za socijalnu tajnu“, odnosno da je imitiranje osnovni pojam u objašnjenju socijalnog ponašanja. Bandura (Bandura, 1975) i njegovi saradnici posebnu pažnju poklanjaju učenju imitacijom. Na osnovu eksperimentalnih istraživanja oni su pokazali da osoba može usvojiti neke nove oblike ponašanja koje je ispoljio posmatrani model. Po njihovom mišljenju imitacija je najvažniji oblik socijalizacije i razvitka ličnosti. Ispitanici u organizovanom eksperimentu, koji su posmatrali agresivno ponašanje modela, kasnije su i sami ispoljavali agresivno ponašanje. (Bandura et all, 1961) Za ovaj oblik učenje često se kao sinonimi koriste nazivi opservaciono učenje, opservaciono (vikarijsko) uslovljavanje, modelovanje.

Istraživanja Valtersa i saradnika, (Walters, et all. 1968) pokazala su da posmatranje ponašanja modela može imati inhibitorni i dezinhibitorni efekat. Ispitanici koji posmatraju ponašanje modela koji se uzdržava od ispoljavanja nekih impusla i društveno neprihvatljivih oblika ponašanja, kasnije će i sami pokazati suzdržanost od ispoljavanja takvih oblika ponašanja, dok ispitanici koji posmatraju nekontrolisano ponašanje modela, kasnije će i sami manifestovati ne samo takvo nekontrolisano ponašanje već i druge oblike ponašanja od kojih su se ranije suzdržavali. Medijska identifikacija predstavlja važnu ulogu u razvoju identiteta dece i mladih. U dobu medijskih alatki i tehnologija osim roditelja, rođaka, prijatelja, poznanika kao značajne karike u krugu modela doprinos su dali i mediji. Posredstvom televizije u naše dnevne boravke gotovo neprimetno ulaze top modeli, glumci, pevači ili kao specifikum rialitija do juče nepoznati „obični“ ljudi koji zahvaljujući upravo ovom formatu postaju zvezde, sa kojima je identifikacija običnog konzumenta čini se još lakša. Ugledanje na ponašanje modela može voditi učenju novih oblika ponašanja, ali i povećanju učestalosti ispoljavanja prethodno naučenog ponašanja

kao i da stvori uslove koji ohrabruju prethodno zabranjena ponašanja i poveća njihovu učestalost. Važan faktor u usvajanju posmatranog ponašanja je potkrepljenje odnosno posledice kojima vodi određeno ponašanje. „Lako je razumeti zabrinutost roditelja i vaspitača kada su adolescenti okruženi virtualnim vršnjacima sa MTV i FOX programa... Ovo se posebno odnosi na mlade koji su u procesu formiranja sopstvenog identiteta i koji su podložni uticaju medijskih likova“ (Cohen, 2001:249). Na to kako pojedinac doživljava sebe i ljude oko sebe kao i kako će oni doživeti njega, često kao značajan činilac utiče upravo identifikacija sa medijskim ličnostima. „Iako identifikacija podrazumeva stapanje sa drugom osobom, pre nego jedan interaktivni odnos, ona je važan mehanizam kroz koji se ljudi povezuju emotivno i kognitivno“ (Cohen, 2001:261). Osim što u nekim učesnicima rialiti programa često prepoznaju sebe ili svoja (ne)činjenja, sebi bliske osobe ili poznanike o tome i diskutuju sa porodicom, prijateljima, kolegama. O rialiti programu bez blokada se rado komunicira i sa potpunim strancima u kafiću na primer, u autobusu ili na ulici.

Međutim, ne smemo zaboraviti činjenicu da u ovim formatima uglavnom pobeđuju osobe koje ispoljavaju manipulativno, agresivno, nepošteno ponašanje i igraju različite, često teško prepoznatljive „igre“ sa ostalim učesnicima rialitija, radi dobijanja glasova auditorijuma. Ovo moramo posmatrati upozoravajuće s obzirom na to da ovakvi oblici ponašanja mogu postati privlačni i biti lako usvojeni. Kada se uruše tradicionalni vrednosni sistemi i modeli ponašanja uz rasprostranjenost „preporučenih“ ponašanja kao na primer agresivnost, primitivnost, nezrelost pre svega kod adolescenata i mladih dolazi do krize društvenih i kulturoloških vrednosti i krize zajednice.

2. Predmet istraživanja

Imajući u vidu da su mediji i sadržaji koji se emituju važan faktor socijalizacije i modifikator ponašanja ljudi, posebno mladih, cilj ovog rada je da ispita kako mladi vide ulogu rialiti programa u oblikovanju - preoblikovanju vrednosti. Osnovno pitanje od kog se pošlo u istraživanju je da li mladi prepoznaju da rialiti programi imaju važnu ulogu u promeni njihovih vrednosti i vrednosti njihovih vršnjaka. Mediji mogu bitno pomoći u stvaranju svesti svakog pojedinca, mladi kao osetljiva grupa lako podložna uticaju rialiti programa (Potratz, 2007) identifikaciji sa učesnicima pri čemu usvajaju poglede, očekivanja, snove ali i stavove likova koje gledaju, dolaze u opasnost da zaborave sebe i „postanu neko drugi“. Činjenica je da je takva identifikacija vremenski ograničena i ima oscilacije izlaganja medijskom sadržaju u intenzitetu. Među-

tim, ne smemo prenebregnuti ni činjenicu da sa druge strane može da bude toliko jaka da gledalac izgubi svest da je samo konzument i potpuno „zaroni“ u medijski svet. U tom smislu postavljene su hipoteze istraživanja.

3. Hipoteze

- Broj mladih koji gleda rialiti programe je statistički značajno veći od broja onih koji ne gledaju
- Mladi smatraju da rialiti programi stvaraju nove vrednosti
- Mladi smatraju da rialiti programi ruše vrednosti
- Mladi smatraju da rialiti programi preporučuju modele ponašanja
- Mladi smatraju da bi rialiti programi trebalo da preporučuju konstruktivne modele ponašanja
- Mladi bi radije gledali rialiti programe koji nude konstruktivne modele ponašanja

4. Uzorak

Istraživanje je izvršeno na uzorku od 200 ispitanika, studenata različitih studijskih grupa Filozofskog fakulteta u Nišu, na završnoj godini studija. Razlog za izbor ovakvog uzorka je opredeljenje autorki da ustanove stavove mladih višeg obrazovnog profila polazeći od pretpostavke da oni poseduju medijsku pismenost i akademska znanja (mediji, psihologija, pedagogija, sociologija, istorija...) kao i kulturu komunikacije.

U statističkoj obradi podataka uzorak smo podelili na dva poduzorka: jedan poduzorak čine mladi ispitanici koji gledaju rialiti programe bilo stalno ili povremeno, a drugi poduzorak ispitanici koji ne gledaju rialiti programe. U obradi podataka ispitanike nismo posmatrali na osnovu polne zastupljenosti, smatrajući da usvajanje vrednosnih modela ima podjednak značaj za pojedinca i društvo nezavisno od pola.

5. Instrumenti

Podaci su dobijeni korišćenjem upitnika konstruisanim za potrebe istraživanja i sastoji se od 22 ajtema različitog tipa. Upitnik zahvata više indikatora koji definišu ulogu rialiti programa u preolikovanju vrednosti mladih, pre svega:

1. gledanost rialiti programa od strane mladih
2. stvaranje novih vrednosti
3. rušenje postojećih vrednosti

4. preporučivanje modele ponašanja

5. u rialiti programima trebalo bi da budu zastpljeni konstruktivni modeli ponašanja i

6. preferencija rialiti programa sa konstruktivnim odnosno negativnim modelima ponašanja.

6. Statističke tehnike

Od statističkih tehnika korišćen je X2 test za ispitivanje značajnosti razlika među frekvencijama.

7. Rezultati i diskusija

Tabela br.1: *Stepen gledanosti*

	Ceo uzorak	Gleda povremeno	Gleda stalno
Gleda rijaliti programe	148 (74%)	116 (78,37%)	32 (21,62%)
Ne gleda	52 (26%)		
	$\chi^2 (1) = 46,8$ $p < 0,05$	$\chi^2 (1) = 47,67$ $p < 0,05$	
	N= 200	N = 148	

Što se tiče gledanosti postoji statistički značajna ralika između broja onih koji gledaju i onih koji ne gledaju rialiti programe. Zapravo mnogo je veći broj onih koji gledaju, skoro tri puta. Ovim je naša prva hipoteza potvrđena.

Iz poduzorka onih koji gledaju, statistički značajna razlika postoji između onih koji gledaju povremeno i onih koji gledaju stalno. Naime, mnogo je veći broj onih koji gledaju povremeno. Međutim ovaj podatak treba primiti sa rezervom jer iskustva autorki rada iz ličnih kontakata sa ispitanicima ukazuju da se često ispitanici izjašnjavaju da program gledaju „povremeno“, a da se preciznijom kvantifikacijom i određenjem „povremenog“ dolazilo do zaključka da je to mnogo učestalije. Odgovor povremeno možemo posmatrati i kao društveno poželjnijim.

Tabela br.2 *Stvara nove vrednosti*

	Ceo uzorak	Oni koji gledaju	Oni koji ne gledaju
Stvara nove vrednosti	110 (55,55 %)	84 (56,75%)	26 (52%)
Ne stvara nove vrednosti	88 (44,44%)	64 (43,24%)	24 (48%)
	$\chi^2 (1)= 2,44$ $p > 0,05$	$\chi^2 (1)= 2,70$ $p > 0,05$	$\chi^2 (1)= 0,154$ $p > 0,05$
	N= 198	N= 148	N= 50

Rezultati pokazuju da niti na celom uzorku niti na poduzorcima onih koji gledaju i onih koji ne gledaju rijaliti programe nema statistički značajne razlike u broju onih koji smatraju da rialiti stvara i onih koji smatraju da ne stvara nove vrednosti. Uglavnom je odnos između broja onih koji smatraju da rialiti programi stvaraju nove vrednosti i broja onih koji smatraju da ne stvaraju, ujednačen. Prema tome ne može se reći da mladi smatraju da rialiti programi stvaraju nove vrednosti, što znači da naša druga hipoteza nije potvrđena. Međutim, ovo zahteva objašnjenje jer je kvalitativnom analizom odgovora na ajteme utvrđeno da su ispitanici pod stvaranjem vrednosti podrazumevali stvaranje pozitivnih. Da nisu imali vrednosno neutralni stav prema terminu „vrednosti“ vidi se iz podataka u tabelama broj 3, 3a i 4a.

Tabela br.3 *Rialiti programi ruše vrednosti*

	Ceo uzorak	Oni koji gledaju	Oni koji ne gledaju
Ruši vrednosti	176 (88%)	132 (89,18%)	44 (84,61%)
Ne ruši vrednosti	24 (12%)	16 (10,82%)	8 (15,38%)
	$\chi^2 (1)= 115,52$ $p < 0,05$	$\chi^2 (1)= 90,91$ $p < 0,05$	$\chi^2 (1)= 24,93$ $p < 0,05$
	N= 200	N= 148	N= 52

Tabela br.3 pokazuje da većina ispitanika iz celog uzorka, kao i većina iz poduzorka onih koji gledaju i poduzorka onih koji ne gledaju smatra da rialiti programi ruše vrednosti. Naša treća hipoteza je potvrđena.

Tabela br.3a *Koje vrednosti ruši*

1	Moralne vrednosti 79%
2	Kulturne vrednosti 56%
3	Istina 39%
4	Poštenje 22%
5	Dobar ukus 17%
	N = 167 (83,5% od 200 ispitanika)

Tabela br. 3a prikazuje redosled najčešće navođenih vrednosti koje ruše rijaliti programi. Ilustruje procenat odgovora na pitanje koje vrednosti ruše rijaliti programi.

Tabela br.4 *Rijaliti programi preporučuju ponašanje*

	Ceo uzorak	Oni koji gledaju	Oni koji ne gledaju
Preporučuje ponašanje	160 (80%)	108 (72,97%)	44 (84,61%)
Ne preporučuje ponašanje	40 (27,02 %)	40 (27,02%)	8 (15,38%)
	$\chi^2 (1)= 52$ $p < 0,05$	$\chi^2 (1)= 31,24$ $p < 0,05$	$\chi^2 (1)= 24,92$ $p < 0,05$
	N= 200	N= 148	N= 52

Rezultati pokazuju da ispitanici sa celog uzorka kao i ispitanici sa poduzoraka smatraju da rijaliti programi preporučuju modele ponašanja, čime je naša četvrta hipoteza potvrđena.

Tabela br.4a *Koje modele ponašanja preporučuje*

1	Agresivnost	98%
2	Primitivnost	89%
3	Nezrelost	83%
4	Zrelost	0%
5	Konstruktivnost	0%
6	Tolerantnost	0%

Na tabeli 4a. prikazani su odgovori ispitanika o preporučivanim modelima ponašanja koje prepoznaju u rijaliti programima. Indikativno je da gotovo svi ispitanici prepoznaju kao preporučene modele ponašanja agresivnost i u velikom procentu primitivnost i nezrelost, dok pozitivni modeli ponašanja kao što su zrelost, konstruktivnost i tolerantnost nisu uopšte uočeni.

Tabela br.5 *Rialiti treba da nudi konstruktivnije oblike ponašanja*

	Ceo uzorak	Oni koji gledaju	Oni koji ne gledaju
Treba da nudi konstruktivnije oblike ponašanja	148 (75,51%)	112 (75,67%)	36 (75 %)
Ne treba da rijaliti nudi konstruktivne oblike ponašanja	48 (24,48%)	36 (24,32%)	12 (25%)
	$\chi^2 (1)= 46,08$ $p < 0,05$	$\chi^2 (1)= 39,03$ $p < 0,05$	$\chi^2 (1)= 11,39$ $p < 0,05$
	N= 196	N= 148	N= 48

Prema rezultatima⁶ evidentan je stav mladih da bi rialiti programi trebalo da nude konstruktivne modele ponašanja, čime je naša peta hipoteza potvrđena.

Tabela br.6 *Gledali bi konstruktivniji program*

	Ceo uzorak	Oni koji gledaju	Oni koji ne gledaju
Gledalo bi neki konstruktivniji program	164 (82%)	132 (89,18%)	32 (61,53%)
Ne bi gledali neki konstruktivniji program	36 (18%)	16 (10,81%)	20 (38,46%)
	$\chi^2 (1)= 81,92$ $p < 0,05$	$\chi^2 (1)= 90,92$ $p < 0,05$	$\chi^2 (1)= 2,77$ $p > 0,05$
	N= 200	N= 148	N= 52

⁶ U poduzorku onih koji ne gledaju četiri (4) odgovora su nevažeća

Odgovori ispitanika na celom uzorku kao i odgovori na poduzorku onih koji gledaju rialiti programe ukazuju da bi ispitanici, i to na statistički značajnom nivou, preferirali rialiti programe sa konstruktivnijim modelima ponašanja. Međutim, rezultati na poduzorku onih koji ne gledaju rialiti programe ukazuju da oni ne bi gledali ni rialiti programe sa konstruktivnim modelima ponašanja, tako da nam ovaj stav daje za pravo da zaključimo da ne preferiraju ovu televizijsku formu. Ovim je naša šesta hipoteza delimično potvrđena.

8. Zaključak

O popularnosti i gledanosti rialiti programa u svetu svedoče rezultati istraživanja. Tako je na primer već 2008. godine na sajmu TV programa u Kanu francuska agencija za istraživanje tržišta prezentovala podatke o gledanosti u 82 vodeće zemlje u kojima je tri milijarde ljudi pratilo 650 kanala. Istraživanje je pokazalo da su informativni programi sa dnevnicima, vestima i političkim magazinima imali stabilnu gledanost sa 18 % u ukupnom sadržaju, pri tom je za ovaj program manje interesovanje uočeno u državama istočne Evrope. Kao omiljeni TV žanr i dalje su imale serije i filmovi sa 41 % gledanosti. Međutim, zabavni program beležio je najveći rast gledanosti u odnosu na sve druge žanrove. Poslednjih godina na svim svetskim ekranima gospodare skrivene kamere, rialiti tok-šou programi, kvizovi, zabavne igre, pozorišne predstave, sportski i muzički programi sa značajnih 34, 5 % sadržaja. Koliko su gledani rialiti programi u svetu dokumentuje i lista od više stotina šou-a koji se emituju⁷ i okupljaju po nekoliko desetina miliona obožavalaca ispred malih ekrana pri tom obaraju sve rekorde gledanosti. Krajem 2010. godine neke statistike pokazuju da gledanost globalno opada. Međutim u Srbiji su upravo tada rialiti formati oborili rekorde gledanosti svih dotadašnjih programa⁸. Kako su rialiti programi sa zakašnjenjem stigli na ovaj prostor tako i nije došlo do zasićenja i za traženje prostora za zanimljivije forme prilagođene našem mentalitetu. Razloge za veliku popularnost rialiti programa u Srbiji stručnjaci nalaze u lošoj društveno – ekonomskoj situaciji u zemlji, siromaštvu, nezaposlenosti, višku slobodnog vremena ali i nedostatku jasnog, profilisanog cilja u životu mladih. Mladi predstavljaju glavni generator svakog društva (naučni,

⁷ Vidi sajt: www.realitytvworld.com

⁸ Emitovani su rialiti programi: „Veliki brat“, „Farma“, „Survajver“...

društveni, kulturni...). Posle šeste sezone prikazivanja rialiti formata⁹ na srpskim nacionalnim televizijama u kojima su kao dominantni modeli ponašanja prikazani agersivnost, primitivnost, nezrelost, ovaj tip program evidentno je da predstavlja rizik u oblikovanju vrednosti mladih od kojih se očekuje da postanu agensi kulturnog, političkog i uopšte društvenog života u Srbiji.

U vremenu krize čovek najčešće u odbarni svog mentalnog sklopa, identiteta poseže za zabavom i to onom koja je najjeftinija, a to je posredstvom televizijskog ekrana. Sociolog Ratko Božović objašnjava zašto publika posebno voli da gleda zabavne, rialiti programe: „Ljudi u krizi su apatični, a apatičan čovek slabo rezonuje i suočava se sa porazom životnog stila. Hvata se za komunikaciju sa medijima i postaje voajer, po sistemu ako ne mogu da sagledam sopstveni život, mogu da gledam tuđi i da zaključim da nisam gori od onih koji se tamo predstavljaju“.¹⁰ Upravo u vremenu krize odgovornost medija dobija na značaju. Rodžer Silverston (Roger Silverstone) u tekstu o televizijskom mitu i kulturi poručuje da je televizija neka vrsta story – „telling“ medija, odnosno da poseduje karakteristike text-a, istovremeno kao proces i mediator realnosti. (Silverstone, 1990:20) Ili kako Divna Vuksanović ističe, uz pomoć sve dominantnijeg „realističkog“ narativa u televizijskim formama, na karakterističan način kombinuje se svet realnosti i fantazije, opisujući ga kao „prepoznatljiv sistem“ vladajućih socijalnih, ideoloških i političkih vrednosti, koji omogućavaju da se stvara privid istinitosti. „Televizija danas fabrikuje „javne snove“ (public dreams) na sličan način kako su to činili mitovi i bajke ranijih vremena, ili kako deluje fotografija i film u današnjem vremenu“. (Vuksanović, 2008:49) U trećem milenijumu ekran je postao neka vrsta *Narcisovog ogledala*, a televizija mesto narcisoidne egzibicije. U audi-vizuelnoj komunikaciji posredstvom televizije, koje teoretičari označavaju kao „komunikaciono najdominatniji i društveno najmoćniji medij“ (Radojković - Miletić, 2005:141) važan aspekt predstavlja intencija komunikatora. Intencija, odnosno namera da se izazove određeno ponašanje kod primalaca informacije čini važno unutrašnje svojstvo TV poruke na oba nivoa (faktografskom i vrednosnom).

Sve više naučnika koji se bave proučavanjem medija (komunikologa, psihologa, filozofa, pedagoga...) uočava da televizija uništava sposobnost gle-

⁹ „Veliki brat“, „48 sati svadba“, „Dvor“, „Survajver“, „Farma“, „Parovi“ ...

¹⁰ Izjava prenetu u dnevnom listu „Večernje novosti“, u članku Bojane Stamenković „Neslavni svetski rekord“, objavljen 28. maja 2010. godine.

daoca da koceptualizuje, odnosno da stvori predstave o stvarima, događajima, pojavama, porukama, vrednosnim modelima ponašanja sa kojima se suočava posredstvom ekrana. „Duh i mentalitet jednog naroda mogu se značajnim delom formirati pod uticajem različitih medijskih tehnika čijom kombinacijom menjamo svest, navike i ponašanje publike“. (Jevtović, 2004:172) Sadržaj medijskog mišljenja ispunjava se estetizovanim doživljajem primarnog saznanja, uključujući vernost kopije stvarnosti što za cilj ima podsticanje emocionalnog reagovanja i motiva ponašanja (ambicije, pohlepe, zavisti, težnje za društvenim statusom, seksualnu požudu...).

U kombinaciji sa emocionalnim reagovanjem i informativnim podacima konzumenti prezentovane sadržaje prepoznaju kao svoje modelovane želje, a projektovano mišljenje prihvataju kao svoje. Na osnovu odgovora ispitanika u našem istraživanju evidentno je da rialiti programi nude negativne vrednosti i modele ponašanja. Postoji opasnost da procesom socijalnog učenja (imitacijom i identifikacijom) posredstvom televizije, ponuđeni modeli budu i usvojeni. „Uporedo sa značajem i uticajem trebalo bi da bude označena i odgovornost televizije kao medija koji utiče na postupke i ponašanja konzumenata, ali i usvajanje pravih društvenih vrednosti“. (Vulić, 2007:161). Utoliko pre što odgovori naših ispitanika ukazuju na njihovu preferenciju ka sadržajima koji nude konstruktivnije modele ponašanja. Međutim, čini se opravdano postaviti pitanje da li se u praksi evidentiraju takve potrebe i preferencije?

I dok u vremenu neoliberalizma medijsko mišljenje postaje preoblikovano u svojevrsnu društvenu monetu koja vlasnicima medijskih korporacija stvara uslove za zavođenje zdravog razuma, postavlja se pitanje društvene odgovornosti medija u stvaranju i oblikovanju vrednosti konzumenata.

Zadatak medija danas se ne može se posmatrati iz ugla prenosioca poruka (obaveštavaju, informišu, edukuju, rekreiraju, zabavljaju) već i kao aktivne činioce stvaranja novih odnosa i poretka u svetu¹¹ ali i značenja, svesti, etike, moralnih vrednosti, kulture.

Literatura

Bandura, A. (1975), *Social Learning & Personality Development*, INC, NJ: Holt, Rinehart & Winston.

Bandura, A. (1986), *Social foundation of thought and action: A social cognitive theory*, New Jersey: Prentice - Hall

¹¹ Vidi : Marković, Z., (2011), „Psihologija vođstva i sledbeništva“, Filozofski fakultet Niš, Niš

Bandura, A. (1997), *Self-Efficacy: The Exercise of control*, New York: Freeman.

Bandura, A., Ross, D., Ross, S. (1961), "Transmission of aggression through imitation of aggressive models", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, pp. 375-82.

Cohen, J. (), *Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters*. <<http://hevra.haifa.ac.il/~comm/he/files/yoni/ident.pdf>> .15.10.2011.

Đukić, A. (2007), *Televizija*, Beograd: Čigoja štampa

Jevtović, Z. et. al. (2004), *Amnezija javnosti- od propagande do terorizma*, Beograd: Grafo- Komerc.

Marković, Z. (2011), *Psihologija vođstva i sledbeništva*, Niš: Filozofski fakultet.

Mek Kvin, D. (2000), *Televizija*, Beograd: Clio.

Nabi, R. L. et al (2003), "Reality-based television programming and the psychology of its appeal", *Media Psychology* 5, (4), pp. 303-330.

Potratz, R. M. (), *When is reality real? Youth perception of MTV reality programs*. <http://etd.ohiolink.edu/sendpdf.cgi/Potratz%20Rachel%20M.pdf?ohiou1194968374> 15.10.2011

Radojković, M., Miletić, M. (2005), *Komuniciranje, mediji i društvo*, Novi Sad: Stylos.

Rot, N. (1977), *Osnovi socijalne psihologije, Socijalizacija*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Silverstone, R. (1990) "Television Myth and Culture", (in: *Media, Myths and Narratives, Television and the Press*, Ed. Carey, J.), *Sage annual reviews of communication research*: V. 15.

Vuksanović, D. (2008), *Evropa i Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika*, Beograd: Čigoja štampa.

Vulić, T. (2007), "Osnovni principi medijske decentralizacije i stanje medija u Kragujevcu", (u Živković, J. i ur. odbor, *Regionalizam novi društveni okvir*, Niš: Centar za regionalnu politiku i Hanns Seidel Stiftung, ss. 155- 164).

Walters, R. H., Willows, D. C. (1968), "Imitative Behavior of Disturbed and Nondisturbed Children Following Exposure to Aggressive and Nonaggressive Models", *Child Development* Vol. 39, No. 1 (March), pp. 79-89.

UDK : 316.7:654.197

**LOKALNE SPECIFICNOSTI GLOBALNIH RIJALITI FORMATI:
OBNOVA TURBO-FOLK POTKULTURE**

**LOCAL SPECIFITIES OF GLOBAL REALITY FORMATS:
REVIVAL OF TURBO-FOLK SUBCULTURE**

dr TATJANA MILIVOJEVIĆ, docent
Fakultet za kulturu i medije, Univerzitet Megatrend, Beograd

mr NEVENA MILJANOVIĆ,
Fakultet za kulturu i medije, Univerzitet Megatrend, Beograd

Apstrakt: *Iako u rijaliti formatima deluju globalni obrasci (izgled enterijera, scenario, zadaci), potpuna standardizacija je neizvodljiva. Globalno se prelama, na različite načine, kroz lokalno. Produžetak, odnosno revitalizacija potkulture turbo-folka predstavlja možda najuočljiviju kulturološku specifičnost rijaliti formata u Srbiji. Povratak turbo-folka duguje protivrečnom spoju retradicionalizacije i modernosti, iz čega zaključujemo da je naš mentalitet još uvek tranzicioni mentalitet.*

Ključne reči: *rijaliti programi, dekulturacija, turbo-folk, tranzicija, nihilizam*

Abstract: *Although reality shows are global licensed formats (interior design, scenario, tasks), it is impossible to achieve complete standardization. Global patterns adapt in various ways to local conditions. The continuation or revival of turbo-folk subculture represents maybe the most noticeable cultural specificity of reality shows in Serbia. The return of turbo-folk subculture owes to the contradictory blend of retraditionalization and modernization, from which we conclude that our mentality is still a transition mentality.*

Keywords: *Reality Show, Deculturation, Turbo-Folk, Transition, Nihilism*

*Zašto vas dvojica ništa ne radite?
Zar ne vidiš, brate, da sam ovako najekonomičniji,
nemam prihoda, ali zato nemam ni rashoda.*
- Film „Kad porastem, biću Kengur“-

1. Uvod

Rijaliti programi globalni su proizvod – licencirani formati koji se proizvode i plasiraju na potpuno isti način bez obzira na to kojoj zemlji pripadaju. Međutim, nacionalna kultura značajno uslovljava i lokalno adaptira standardizovane modele. Iako u rijaliti formatima deluju globalni obrasci (izgled enterijera, scenario, zadaci), potpuna standardizacija je neizvodljiva, jer svaka kultura ima svoje specifične odlike, koje oblikuju karaktere i modele ponašanja njenih pripadnika. Drugim rečima, globalno se prelama na različite načine, kroz lokalno. Primer prilagođavanja lokalnoj kulturi slogan je treće sezone „Velikog brata“, koji izvrće narodnu izreku „Nema hleba bez motike“ – „Želiš hleba bez motike, prijavi se!“. U njemu iščitavamo, na pozadini još uvek ruralne kulture naše zemlje, vrednosti koje se nude u aktuelnom trenutku. Aktuelne vrednosti posebno su uočljive u sloganu poslednje, četvrte sezone „Velikog brata“ koji glasi: „Veliki brat – škola za poznate!“ Navedeni slogani minimalizuju uticaj obrazovanja, truda i rada, istovremeno propagirajući medijski posredovanu instant popularnost.

Polazeći, dakle, od pretpostavke da je licenca ono što unificira, ali da se u okviru nje ispoljavaju lokalne društvene i kulturološke osobenosti, pokušali smo da izdvojimo *differentia specifica* ovih formata kod nas u odnosu na druge zemlje. Naš zaključak je da rijaliti formati u našoj zemlji predstavljaju produžetak, odnosno vid revitalizacije (pot)kulture turbo-folka. Povratak turbo-folka duguje protivrečnom spoju retradicionalizacije¹ i modernosti. To dovodi do paralelne egzistencije premodernosti, modernosti i postmodernosti. Paralelno egzistiranje nespojivih stvari uvodi zbrku identiteta i društvenih vrednosti. Uočavanjem revitalizacije turbo-folk potkulture kao najveće distinktivne crte u odnosu na strane formate, zaključuje se da je naš mentalitet još uvek tranzicioni mentalitet: Srbija se nalazi između modernizma i retradicionalizacije, budućnosti i prošlosti.

¹ Retradicionalizacija predstavlja pokušaj obnove tradicionalnog u savremenosti.

2. Kultura kao ljudska priroda

„Suprotno ortodoksnoj tezi o bazi i nadgradnji, prema kojoj se kultura (kao nadgradnja) podređuje infrastrukturnim ekonomskim činiocima, sve je više mislilaca koji dokazuju da je kultura bazična matrica nastanka i razvoja ljudskog ili, kako kaže Gerc, „načelna osnova ljudske specifičnosti“, koja kao „sekundarna priroda čoveka“ predstavlja rodno mesto čovečanstva“.² Iako zvuči paradoksalno, kultura je „u industrijskoj i postindustrijskoj civilizaciji marginalizovana i znatno pojmovno sužena u korist ekonomije i politike, (...) danas (je) manje prisutna u svakodnevnom životu čoveka u njenom suštinskom značenju, nego što je bila u vreme renesanse, a i u precivilizacijskom periodu kultura je bila sastavni deo svakodnevnog rada i života (u obliku raznih formi stvaralaštva, na primer, slikarstva, vajarstva u pojavi grnčarije, ritualnih svetkovina).“³

Kultura je fundamentalna kategorija ljudskog života kao druga priroda čoveka (tj, ljudski preoblikovana priroda), koja i proces proizvodnje materijalnih dobara i političku organizaciju društva snabdeva „okvirima orijentacije“ i pravilima za njihovo funkcionisanje. Kultura, dakle, daje ljudski pečat društvenoj organizaciji. Ljudskost je socio-kulturna kategorija. Viljam Vilson, savremeni istaknuti harvardski sociolog, definiše kulturu kao „način na koji pojedinci, u zajednici, razvijaju shvatanje o tome kako svet funkcioniše, i sistem odluka koje oni zasnivaju i donose na tom shvatanju.“⁴ Kultura služi kao vodič za društveni i individualni život. Ona, dakle, „predstavlja sistem značajnih simbola i simboličkih formi, strukturirajući na taj način, subjektivno iskustvo i pretvarajući ga u određeni svetonazor koji usmerava život ljudi u različitim pravcima.“ Na taj način kultura određuje šta i kako mislimo, osećamo i kako živimo, jer pruža obrazac za razumevanje šta treba shvatiti kao vredno i smislaono, kako se smisao konstruiše i ko ga i za koga (u čije ime) formuliše.⁵ Kao takva kultura je i izvor i personalnog i kolektivnog identiteta, kao splet činilaca koji i podstiču i ograničavaju uobličavanje i društvene i individualne egzistencije; čovek je „programiran“ pomoću socijalizacije i kultiviranja i njegovo se ponašanje može reprogramirati, jer nije fiksno biološki-vrsno određeno (zato čovek može da menja stil života i društvene vrednosti, on

² Z. Golubović, *Pouke i dileme minulog veka*, Filip Višnjić, Beograd, 2006, str. 129.

³ Z. Golubović, 2006:130.

⁴ Cit. u „Kultura bede – Varvari unutar zidina“, Crnobrnja, S., Politika, 8.10.2011.

⁵ Z. Golubović, 2006:132.

može da menja i kulturu u kojoj će živeti). Ljudska priroda samo je predispozicija, potencija, kao što bi rekao Aristotel, koja se ostvaruje samo u kulturi određenog društva.

Reč kultura koristi se u dva značenja: vrednosnom (individualnom) i deskriptivnom (kolektivnom). Postoje, dakle, dve vrste upotrebe reči „kultura“: takozvana „visoka kultura“ - vaspitanje i obrazovanje koje dobija jedan pojedinac i zahvaljujući kome će postati čovek širokog znanja, civilizovan asimilacijom bogatstva fizičke, intelektualne i estetske kulture - i kultura u antropološkom smislu, koju je Ralf Linton najsazetije, a ujedno i najobuhvatnije, definisao kao „način života jednog društva“. Potkultura ili supkultura je skup normi, vrednosti i obrazaca ponašanja koje razlikuje jednu grupu ljudi od kulture šire zajednice kojoj pripada. Među karakteristike supkulturnih grupa spada nepropisanost uloga i načina ponašanja. Ako izraz kultura ne uzmemo u vrednosnom (poželjna ili visoka kultura), već u deskriptivnom smislu (način života, stil življenja jednog društva), supkultura koja je medijski agresivno favorizovana i promovisana kao model za identifikaciju, a čija se obeležja prelivaju u svakodnevni život, prerasta u kulturu. To je bio slučaj turbo-folka devedesetih godina prošlog veka, koji je po sveprisutnosti, pre bio kultura nego potkultura, jer je obeležio to vreme. Danas, kad se osvrćemo na tu deceniju, uz raspad nekadašnje države, ratove i sankcije, imamo u vidu i fenomen turbo-folka. Nadalje ćemo za turbo-folk pretežno koristiti izraz „potkultura“, s jedne strane kao vrednosnu odrednicu kojom se taj fenomen označava kao „niska“ kultura, a s druge strane, na neutralno deskriptivnom planu imamo u vidu da turbo-folk nije više sveprisutan i dominantan kao devedesetih godina. Međutim, pokazuje se da i dalje opstaje, kao recidiv, koji je reaktualizovan u rijaliti programima i njihovim pratećim sadržajima (tekstovima i slikama u tabloidima, komentarima i tračevima, emisijama u kojima gostuju njihovi učesnici, itd.)

3. Tranzicija, dekulturnacija i dvostruki nihilizam „naniže“

Česte disrupcije istorijskog kontinuiteta i promene ideoloških načela ostavile su teške posledice na društvo u Srbiji. U tim promenama rušeni su, iznova građeni, pa opet gubljeni uzori, vrednosti i duh, tako da se sadašnje društvo nalazi na ruševinama prethodnih tradicija, opštih vrednosti i kolektivnog identiteta. Ako bi se tranzicija društva u Srbiji posmatrala u istorijskoj perspektivi, moglo bi se reći da je ona gotovo neprekidna. Poslednja tranzicija bila je veoma brutalna, praćena naglim lomom jednog društvenog identiteta, a

sporim i neujednačenim pronalaženjem novog. Siromaštvo i nesigurnost nameću kulturu i etiku preživljavanja, u kojoj, u skladu sa Maslovljevom hijerarhijom potreba, nema prostora za osvešćenje potreba višeg reda. Posledica je preovlađujuće prihvatanje materijalnih i konzumentskih vrednosti. Da bi ih razlikovao od osnovnih potreba nižeg reda, Maslov je više potrebe nazvao metapotrebama. On tvrdi da njihovo lišavanje ili odsustvo svesti o njima izaziva neke vrste patologija, koje je nazvao metapatologijama – bolestima duše koje proističu iz toga što neko, na primer, živi u laži među lažljivcima i nikome ne veruje, ili živi u ružnom, a ne u lepoti, u disharmoniji umesto u harmoniji, u samoživosti a ne u plemenitosti i sl.⁶ Svoje biološke, društvene, psihološke i duhovne potrebe čovek zadovoljava u okvirima kulture. Svaka ljudska zajednica, pa i ona plemenska, siromašna, koja se nalazi na najnižem tehnološkom stupnju, svojom kulturom nudi ne samo obrasce zadovoljenja potreba opstanka, nego *istovremeno* i viših psiholoških i duhovnih potreba. Zato ne možemo uvek pravdati kulturnu oskudicu materijalnom. Treba razlikovati materijalni kauzalitet, od izgovaranja njime.

Za tranzicioni period između stare i nove kulture, često se koristi izraz „vrednosni vakuum“. Smatramo da ta metaforički izraz nije sasvim adekvatan, i mada je evokativan, govorićemo radije o vrednosnom nihilizmu. Vrednosni nihilizam prati fenomen dekulturnacije, koji označava stanje u kojem su iščezle prethodne vrednosti, a nove još nisu pronađene. Turbo-folk kultura je simptom dekulturnacije i nihilizma, ali i aktivni faktor koji taj nihilizam produbljuje i jača. Vakuum ne postoji. Kao što priroda ne trpi prazninu, tako i urušavanje predašnjeg kulturnog identiteta i vrednosnih orijentira ne stvara prazninu, već oslobađa prostor u koji odmah nadiru drugi sadržaji. Niče je razlikovao dva momenta ili aspekta nihilizma: nihilizam naniže, koji uništava sve vrednosti, i onaj naviše, koji postavlja nove vrednosti. U slučaju turbo-folk kulture, sagledavamo dvostruki nihilizam naniže: kao pasivni odraz nastalog kulturnog nihilizma i kao aktivan nihilistički stav koji osvaja javni i privatni prostor. Znajući da čovek, za razliku od drugih živih vrsta, nije određen biološkim programom, već kulturom, posledice su poražavajuće. Kao što dobro uočava Erih From, u čoveku ne postoje biološki određeni viši ili niži instinkti, već društveno i kulturno uobličeni porivi i strasti. Zato je pozivanje na ono što ljudi tobož po prirodi svojoj „vole“ i traže ideološki izgovor: oni vole i traže ono čemu ih je njihova kultura naučila, ono što im nudi ili nameće.

⁶ A. Maslov, *O životnim vrednostima*, Žarko Albulj, Beograd, 2001.

4. Turbo folk potkultura

Pojam „turbo-folk“ u svom prvobitnom značenju odnosio se na hiper-produkciju turbo-folk i dens muzike devedesetih, koja je bila vodeća muzika tog vremena.⁷ Ta muzika reklamirala se kroz muzičke spotove, tok-šou programe i zabavne spektakle. Ispitivanje muzičke scene u Srbiji 90-tih pokazuje snažnu ideološku i kulturnu povezanost. U ratnom kontekstu tadašnja popularna muzika bila je striktno podeljena na: mi i oni, naše i njihovo, patriotsko i izdajničko. Izdvojila su se dva suprotstavljena ideološko-muzička pravca: turbo-folk i rokenrol pravac, koji su nastali pod pokriljem političkog okvira vlasti i opozicije. Kritičari turbo-folk projekta u ovoj pojavi videli su učitavanje vojničkog mentaliteta i nametanje pseudovrednosti. U zatvorenim društvima javno deklarisanje muzike naroda odraz je nametanja vlasti, dok je u otvorenim društvima muzika izbor pojedinca. Pokazalo se da je protekle decenije muzika u Srbiji bila više ideološki, nego kulturni fenomen.

U trenucima nacionalnih mitomanija popularna muzika transformiše se u muziku nacije, pa pojava turbo-folka ne čudi. Masmediji su najzaslužniji za postojanje ove potkulture, jer je ona bila inicirana i pod instrukcijom masmedija. Turbo-folk i dens muzika 90-tih obuhvatala je kriminalce, dizelaše, povratnike s ratišta, dilere i tzv. sponzoruše. Poruka koju predstavnici turbo-folk kulture, baš kao i učesnici rijaliti programa, šalju publici sporna je i protivrečna, jer predstavlja kombinaciju patrijarhalnog habitusa i postmodernog hedonizma. Hedonizam, ovde, ne uzimamo ovde u njegovom plemenitom, već u negativnom značenju, kao poistovećenje smisla i svrhe života sa ličnim uživanjem i zadovoljstvima, sa maksimalnim ispunjavanjem trenutnih čulnih i afektivnih i poriva Takav hedonizam nije slavljenje čulno-osećajnog postojanja, i njegove univerzalnosti (prava svih na uživanje), već egotično kompulzivno traganje za razonodom i zabavom, kao neurotični mehanizam bekstva od stvarnosti i lične odgovornosti.

⁷ Naziv „turbofolk“ skovao je crnogorski pevač Rambo Amadeus i upotrebio ga je u svojoj pesmi *Turbo folk* sa svog 9. studijskog albuma *Opremi dobro* (2005.). Definisao je turbo folk na sledeći način: „Turbo folk nije muzika, turbo folk je kakofonija svih ukusa i mirisa vezanih u jednu zvučnu promaju koja ima zadatak da zadovolji najšire ukuse, najniže strasti. (Intervju na hrvatskoj televiziji, emisija „Nedeljom u 2“ od 21.05.2006., dostupno na <http://www.youtube.com/watch?v=bt0hUPdh-TI>.)

S druge strane, ako bi se posmatrali učesnici u rijaliti emisijama, ne kao interesna grupa, već kao proširena porodica,⁸ veoma svojstvena našem kolektivnom mentalitetu, uočava se regresija na niži stepen kulture, budući da je takav koncept življenja prevaziđen. Osim toga, flagrantna je inkompatibilnost zadružnog modela života, baziranog na zajedničkim naporima, solidarnosti, raspodeli uloga, funkcija i zaduženja u cilju ostvarenja kolektivnih interesa i okosnice kao i primarnog cilja rijaliti koncepta: žestoka konkurencija, hiperindividualizam, ishod u vidu jednog pobednika, dok su svi ostali gubitnici (bez obzira na moguće sekundarne efekte stečene popularnosti).

5. Obeležja turbo-folk potkulture

Glavne odrednice turbo-folk potkulture su: kič, vulgarnost, nasilje, kult zabave i konformizam. Ono što zabrinjava jeste da je ova potkulturna praksa nastavila da živi i nakon 2000. godine u sadržajima tabloidne štampe, zabavnim programima, muzičkim sadržajima i konzumentskoj kulturi. Svoj odraz, tačnije rečeno, savršeni okvir, našla je i u rijaliti formatima. Vrednosti koje ova kultura sugerše i promoviše su: mačizam (Nemeš – VB 4), shvatanje žene kao seksualnog objekta i robe (zastupnici ovog shvatanja su Džordž Rkman – VB 4, Era Ojdanić – VB VIP), kult tela (silikonski implantati Soraje, Marijane – VB 4, učesnice su uglavnom po zanimanju go-go igratičice, ili manekenke), glamuralizacija svakodnevnog života (stil života Soraje – VB 4) i kapitalistički potrošački kulturni obrasci po ugledu na Zapad, ali uz sklonost raskoši i razmetanju, koja se obično pripisuje istočnjačkom mentalitetu. Kod učesnika rijaliti formata može se primetiti niz prenaplašenih detalja koji ističu žensku seksualnost – duga bojena kosa, glamurozna holivudska frizura, večernja šminka, provokativna odeća – uske haljine, mini-suknje, tesne pantalone, duboki dekoltei, visoke štikle i upadljiv nakit. Svi ovi detalji odgovaraju ulozi žene kao seksualnog objekta. Ako bi se obratila pažnja na zanimanje učesnica rijaliti emisija, primetilo bi se da su one uglavnom pripadnice ove potkulture: go-go igratičice (Suzana – VB 2, Jovana – VB 3), promoterke i hostese klubova (Soraja i Antonija – VB 4), modeli (Mimi – VB 2, Jelena Žeželj – VB VIP i Soraja – VB 4) i estradne zvezde (učesnici VIP serijala). Učesnici su samim učešćem osuđeni na simboličku prostituciju, što pristankom da budu deo rijaliti emisija, što instrukcijama režije. Pristanak se obično shvata kao izraz slobodne volje, zaboravlja-

⁸ Konceptcija rijaliti emisija je da veći broj učesnika (do 30) boravi u istim prostorijama i zajedničkom podelom rada izvršava zadatke.

jući da je neprosvećena i neuobličena, odnosno konformistički i heteronomno određena volja samo formalno slobodna, a sadržajno neslobodna i najčešće rezultat simboličkog nasilja.⁹

6. Kič kao specifičnost turbo-folka i rijaliti programa

U uslovima raznih ekonomskih potresa i društvenih tranzicija dolazi do ekspanzije kiča, pseudovrednosti i plagiranja identiteta. Kič je nešto što se vidljivo nudi i ističe, dok istovremeno izostaje ono pravo, sadržajno i nevidljivo.¹⁰ Kič karakteriše dvostruka nevidljivost – ne vide se istinske vrednosti, kako kod onoga ko ih nameće, tako ni kod onih kojima se nude. Ta vidljiva – nevidljivost, jeste u stvari osnovna protivrečnost kiča.

Kič je i neukus, nesklad, prenatrpanost, načičkanost, neodmerenost, izveštačenost (koju ne treba brkati sa sofisticiranošću). Različiti oblici kiča javljaju se kod učesnika rijaliti emisija – od brendirane odeće, naglašene šminke do unificirane pomodne frizure. U kiču je u odnosu na umetnost obrnut red stvari – ružno ne postaje estetski lepo, nego nešto što je lažno, nameće se kao lepo. Primer su Sorajine estetske operacije. Naime ova učesnica, koja je operisala grudi, usne i nos, samim učešćem nameće se kao uzor identifikacije. Dok su učesnice iz drugih zemalja uglavnom bez šminke i u običnoj svakodnevnoj odeći, naše devojkice su stalno našminkane i doterane. Navedena karakteristika posebno tragikomično izgleda u emisiji „Farma“, gde su u ruralnim uslovima žene doterane i na štiklama, dok okopavaju baštu, donose vodu iz bunara ili idu blatnjavim putem do poljskog toaleta. Čak je i jedan muški ukućanin (Nemeš) svakodnevno stavljao krejon, ali ne iz bunta, ili radi imidža (kako to rade zapadni učesnici), već zbog toga što mu se „dopada kako mu stoji“. Horvat (VB 4) izjavio je da ne može da živi bez pegle za kosu (mada je tip metroseksualca zastupljeniji u drugim zemljama), a tabloidi su ekskluzivno najavljivali da je Soraja (VB 4) konačno snimljena bez šminke, pošto se šminkala čim ustane, pa je bilo nemoguće videti je nedoteranu. Naglašeno je pozerstvo, predstava koju proizvodimo kod drugih. Ona se ogleda u isticanju statusa i

⁹ Pajević, M., „Pjer Burdije“, Republika, br. 280, dostupno na: http://www.yurope.com/zines/republika/arhiva/2002/280/280_22.html

¹⁰ Kič je termin nemačke književne kritike, kasnije nauke o književnosti i predstavlja negativnu vrednosnu oznaku. Termin „kič“ prvo se odnosio na likovne umetnosti da bi ga Herman Broh uveo u književnost (trivijalnu književnost svih vrsta, posebno sentimentalni roman) i muziku. Kič nije karakterističan samo za (pseudo)umetnost već se proširio i na oblast arhitekture i kulture uopšte, ali i na svakodnevni život.

pokazivanju bogatstva u vidu megalomanskih kuća, velelepni grobnica, automobila, gastarbajterskih vikendica, proslava punoletstva, svadbi i drugih vidova pomodarstva.

7. Razmetljivost i pozerstvo

Iako fenomeni savremenosti (japi kultura), razmetljivost i pozerstvo su primetnije odlike siromašnih zemalja, naročito tranzicionih¹¹. Biti u trendu je imperativ koji, paradoksalno, zahteva mnoga odricanja: velike finansijske troškove, ulaganje ogromne pažnje i energije da se prate trendovi, psihičko odricanje od sebe, svojih afiniteta i ukusa, u potčinjavanju onom što je "in", što se traži, a brzo se menja. Za tu vrstu razmetljivog pomodarstva u svetu postoji termin „bling-bling“, proistekao iz hip-hop žargona, koji označava nakit, odeću i raskošan i razmetljiv stil života nekih repera. U bling-bling spadaju masivni zlatni lanci, skupi satovi i prstenje sa dijamantima, besna kola, džipovi, pratnja upadljivih devojaka – tzv. sponzoruša i sl. U Francuskoj su neki kritičari, koristili taj izraz u kvalifikaciji Sarkozija, ukazujući na njegovo razmetanje spoljnim obeležjima bogatstva, kao što su skupi satovi ili firmirane naočari za sunce, raskošna žurka u luksuznom Fukeu¹² veče kad je izabran za predsednika, kao i letnji odmor na jahti francuskog tajkuna, Vensan Bolorea¹. Isti stil se spočitavao i bivšem italijanskom premijeru, Berluskoniju. Tada je skovan izraz „bling-bling desnica“, kao pandan izrazu „kavijar levica“.¹³ Bling-bling je, dakle, više od koncepta, to je stil života. Citiramo nekoliko definicija: „Bling-bling je zvuk zlatnih lanaca koji se sudaraju“. Zatim, „Bling-bling je često način da se odvрати pažnja od stvarnosti: dovoljno je nekoliko stotina evra zlatnih lanaca da se celom svetu pošalje slika velikog bogatstva, dok se živi u bedi. Cena tog fiktivnog prosperiteta je, dakle, sasvim skromna. I na kraju „Bling-bling je simbol ponosa Nigga koji je uspeo ne prestajući da bude ono što jeste. U glavi Ajsberg Slima (Iceberg Slim), okovi roba su pretvoreni u zlatne lance.“¹⁴

¹¹ Pojam „tranzicija“ koristi se u uopštenom značenju prelaza s jednog sistema u drugi. Taj prelaz je često praćen vrednosnom konfuzijom, vakuumom, ili dekultracijom: Dekultracija označava gubitak dotadašnjih referentnih vrednosti bez usvajanja novih vrednosti.

¹² Le Fouquet, čuveni restoran u srcu Avenije Šanzelize u Parizu, omiljeno sastajalište sveta iz kulture i kinematografije.

¹³ Nicolas Domenach, « La droite bling bling [archive] » sur *Marianne*, 19 mai 2007; Paul Wer-mus, « La droite a-t-elle raison d'exhiber ses richesses ? [archive] » sur *VSD*''

¹⁴ David O'Neill, *Explicit Lyrics : toute la culture rap ou presque*, Les éditeurs libres, 2007

Prepoznamo napadno obeležje turbo-folk kulture devedesetih, čiji je efekat na celo društvo, u vreme ratova, siromaštva, sankcija, lomova, trauma i ubrzanog i sve dubljeg društvenog raslojavanja, znatno toksičniji i razorniji od istog fenomena u drugim zemljama. Dok je u zapadnim zemljama bling-bling životni stil omeđen na pojedine grupe i krugove (reperi ili Volstrit menadžeri) i pojedince (kao Sarkozy, Berlusconi i sl.), kod nas je, u vreme vladavine turbo-folka, osvojio javnu sferu i bio uočljiv na svakom koraku: na ulicama, u kafićima, letovalištima, naslovnim stranama štampanih medija, u gotovo svim radio i TV programima. Bling-bling je podvrsta vulgarnosti, koja je povezana sa kičom, ali kič ne mora biti vulgaran; na primer, jeftini sentimentalizam tadašnjih španskih serija, u kojima nije bilo ni nasilja ni vulgarnosti i koje su čak delovale katarzično i poučno, naspram ogoljene vulgarnosti i agresivnosti turbo-folka, jer su u serijama pobeđivali ljubav, pravda, dobro, smernost i skromnost. Mnogo mi se dopada ovaj odlomak o bling-bling životnom stilu!

Fenomen kiča, pozerstva i novobogataške vulgarnosti, ispoljava se i u samoj koncepciji rijaliti emisija. U njima se može zapaziti ukrštanje banalnih događaja sa scenama glamuroznog života zvezda, odnosno glamuralizacija banalnosti: „Dvor“ – nakon izbora kralja, kraljice i dvorske svite, sledi žurka sa narodnom muzikom; „Veliki brat 4“ – ceremonija svadbe princa Čarlsa i Kejt, posle ljuštenja i prženja krompira. Reklamira se neodoljiv partner (Nemeš, Marijana – VB 4); čudesan susret (medijsko potenciranje sudbine pri zajedničkom ulasku Nemeša i Marijane u kuću Velikog brata); jedinstveno iskustvo (učesnici na ovaj način shvataju svoj boravak u rijaliti emisijama), lak plen (osvajanje nagrade bez većeg truda). Kod Nemeša (VB 4) može se često videti samosvesna poza i primetiti dubok, prodoran pogled koji, kao da nam ulazi u intimnost. On je svestan toga, računa na to i vešto koketira time. Patetika (koja služi da izazove željenu reakciju publike i učesnika), lažne površne emocije (sklapanje kumstva i stvaranje najboljih prijatelja nakon kratkog poznavanja), krokodilske suze (neprimerene značaju povoda) samo su neki od vidova kiča.

Sociolog R. Marić u svojoj studiji „Neokič u svetu mladih“ ističe modele ponašanja svojstvene kiču.¹⁵ Neki od tih modela egzistiraju i u rijaliti formatima. Modeli ponašanja koji se nude režije učesnicima, a samim tim i publici svojstveni su kiču: od asketizma (u smislu odricanja od svog života na neko

¹⁵ www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2010/05/25-prof.-dr-ratka-maric-neokic-u-svetu-mladih.pdf

vreme i potčinjavanja pravilima), hedonizma, preko agresivnosti i funkcionalizma. Rijaliti formati nameću devojkama ulogu zavodnice (Marijana – VB 4, Sandra – Farma 1, Katarina – Farma 2), a prateće emisije neprekidno potenciraju ovu ulogu. Patrijarhalni ostaci u turbo-folku, projektovani su u mačo projekciju muškarca i moći. U rijaliti emisijama, kao i u kiču, pomešani su epsko i moderno raspoloženje, dobar i loš ukus, banalne i bajkovite situacije. Učesnici kroz isticanje različitih stilskih modela projektuju svoju ekskluzivnu pojavu i tako pokušavaju da dosegnu i ekskluzivni status (nisu li to radili predstavnici dens i turbo-folk muzike 90-tih?). Većina učesnika prezentuje medijski odoaćene izgledе stranaca (uticaj MTV i moderne pop kulture koji se vidi u stilu odevanja Soraje i Bredona – VB 4). Sa kičom se poistovećuje i lenjost duha, lažno predstavljanje, postojanje klišeа, prekomerno ulepšavanje¹⁶ i samovelicanje.

Prema mišljenju karakterologa V. Dvornikovića – isticanje sebe u prvi plan osobina je svojstvena našim narodima.¹⁷ Učesnici rijaliti emisija jasno žele da istaknu svoj stav u komunikaciji sa drugima. Analiza njihovih verbalnih izraza, pokazuje da u razgovorima opšteg tipа svoje izlaganje počinju sa – „ja“, navodeći stalno lične primere za opštu temu. Kroz opšte razgovore najviše provejava njihov egocentrizam. Dugotrajne istorijske i društvene okolnosti u kojima je naš narod trpeo moćne i jake sile zahtevale su da razvijemo odbrambenu crtu kojom bismo se izdigli nad ugnjetačima i stvarnošću. Stalni prekidi u napredovanju zbog ratova i unutrašnjih potresa, doveli su do istorijskog diskontinuiteta i osiromašenosti. To je uslovalo razvijanje mehanizma odbrane – natkompenzacije, koja se ispoljava kao kompleks više vrednosti. Ova kolektivna odlika doprinosi razumevanju mnogih mana koje su blisko povezane sa njom. Preterana težnja za društvenim ugledom i priznanjem, do koga nam je veoma stalo, vodi ka neskromnosti, aroganciji i bahatosti, tipičnim i za novobogataše ovih prostora. Na individualnom planu, naglašena poza kompenzacija je za osećaj depasiranosti u društvu. E. Ojdanić (VB VIP) i M. Bojanić (Farma) hvalisanjem o svom bogatstvu (jahte, moteli, restorani) i izborom znatno mlađih žena, pokušavaju da nadomeste kompleks siromašnog detinjstva. Kod Duška i Radiše (VB 4) ,takode, možemo primetiti ovaj sindrom. Istorija, siromaštvo i ratovi stvorili su ovaj kompleks, koji nije u tolikoj meri naglašen u razvijenim i stabilnijim zemljama.

¹⁶ Srpski jezik ima za to dobar izraz: kaćiperstvo.

¹⁷ Dvorniković, V.: *Karakterologija Jugoslovena*, Prosveta, Beograd, 2000.

Duhovna previranja čine ljude podložnima raznim uticajima. Oni su tada nesamostalni, opterećeni osećanjem inferiornosti i neambiciozni¹⁸. Dominira novonastali, prelazni, tranzicioni mentalitet koji karakterišu socijalna, statusna i duhovna neodređenost, kao i nedovršenost volje, gde plahovitost koči istrajnost. Na primer, Brendon (VB 4) je želeo da pruži otpor diktaturi u sklopu jednog zadatka, međutim, nije istrajavao u svojoj nameri. Znao je, da bi taj stav doprineo njegovoj popularnosti, do koje mu je veoma stalo, ali nije bio dovoljno uporan da sprovede svoju ideju do kraja. Pozitivna strana ovog mentaliteta se ogleda u njegovoj vitalnosti, prodornosti, snalažljivosti, inventivnosti i pragmatičnosti; dok se negativni aspekt ispoljava u anarhoidnosti, anomiji, odsustvu morala i profiterstvu.

8. Agresivnost: istorijat nasilja i skandala u rijaliti formatima.

Analizom profila učesnika rijaliti emisija može se pratiti razvojni put potkulture turbo-folka. Kada je prva sezona „Velikog brata“ emitovana na RTV B92, učesnici su bili reprezentanti moderne, urbane svesti. Kada je RTV Pink počeo sa emitovanjem ovih serijala, primećena je razlika u izboru učesnika i pobednika. Najveći broj učesnika rijaliti emisija na Pinku pripada turbo-folk miljeu i masovnoj kulturi 90-tih: Baki (grupa B3), Natalija (grupa Trik ef iks), Gagi i Anabela Đogani (grupa Fanki Dži), Čeda Čvorak (grupa Luna) i Vendi.

Ostali učesnici uglavnom su pripadnici Grand miljea koji vuče korene iz turbo-folk i dens muzike.¹⁹ Turbo-folk i jeste predstavljao fenomen vezan za uticaj koji proizvodi Pink kultura i kreiran je od istoimene TV stanice.²⁰ Danas on živi u rijaliti formatima i medijski se nudi kao poželjni model identifikacije.

¹⁸ To je logično, jer ambicija je projekcija u budućnost, usmerenost na bliže ili dalje ciljeve, koja ne ide sa percepcijom besperspektivnosti, ili s prevelikom neizvesnošću i nesigurnošću u pogledu budućnosti.

¹⁹ Učesnici rijaliti emisija na Pinku pripadaju Grand kulturi, bilo da su Grand zvezde - Joca Stojanović, Slobodan Batjarević Cobe, Ćemo, Cakana, Milan Topalović Topalko, Milena Ćeranić, Nemanja Stojanović, Katarina Živković, Jovana Pajić; bilo da su duhovno predstavnici tog pravca - Mina Kostić, Olja Crnogorac, Maja Nikolić, Saša Ćurčić- Đani, Ana Nikolić, Miloš Bojanić, Zoran Pejić - Peja, Ekrem Jevrić.

²⁰ Može se ići i šire - „ružičasta televizija“ uspjela je da od čitavog medijskog prostora napravi veliki i ničim ovičen rijaliti šou turbo-folk kulture i tako nametne svoj koncept jednoj drugoj Srbiji- o ovome više reći u poglavlju „Srbija- zemlja nužnih dvojstava i podela.“

Zanimljiv je podatak sa veb portala „Indeks“ da je u poslednje vreme u Hrvatskoj naglo porasla prodaja diskova sa turbo-folk hitovima.²¹

Turbo-fok kulturu obeležili su ulični oružani obračuni i mitologizacija „žestokih momaka“, u okviru sveopšte matrice društvenog i političkog, fizičkog i verbalnog nasilja. Rijaliti formati, sa svoje strane, povećavaju toleranciju prema duhovnoj bedi, nekulturi, prosečnosti, neprimerenosti i nasilju, kako verbalnom, tako i fizičkom. Prva, u samu konstrukciju rijaliti emisija ugrađena okrutnost, jeste to što učesnici ispadaju iz serijala kao iz video igre. To je, nažalost, prisutno i emisijama kao što je „Ja imam talenat“, u kojoj izbačeni kandidat propada kroz pod, kao smeće kroz odvod u modernim zgradama. Kandidat, naime, ne odlazi, on bukvalno „ispada“, biva odbačen, kao istrošeni predmet. Čudno je da se ne čuju glasovi protiv tako degradirajućeg ponašanja. - Ovo mi se mnogo sviđa!

U Evropi problemi nastaju zbog multikulturalnog okruženja. To je bio slučaj sa optužbama protiv rasizma u engleskom VIP serijalu „Velikog brata“, kada je Britanka Džejd Gudi vređala indijsku glumicu Šilpu Šeti na rasnoj osnovi. Kasnije, kako bi se opravdala publici, ušla je u sledeći serijal gde je saznala da boluje od raka. Rešila je da svoje poslednje dane života podeli sa gledaocima koji su gledali njeno umiranje. Reper Kulio se u VIP serijalu „Velikog brata“ potukao sa transseksualcem Nadom, navodno, jer je ovaj optužio repera da mu je sakrio cipele. Nakon toga bio je diskvalifikovan. Kada su dve takmičarke britanskog „Velikog brata“ vraćene u emisiju posle izbacivanja, došlo je do naglog porasta agresije i fizičkih obračuna, čak je i policija morala da interveniše. Razlog tome bila je činjenica da su tokom izolacije bile u ispovedaonici, gde su imale priliku da čuju sve što su takmičari govorili o njima. Ovo je flagrantan primer interpersonalnog nasilja! Ni naši serijali nisu pošteđeni nasilja: izgleda da nam ovo nije razlikovna, već zajednička crta.

Kulturolozi upozoravaju da se u ovim emisijama vrši direktna propaganda nasilja, a o tome svedoče prekršajni postupci pokrenuti protiv televizija na kojima se prikazuju ove emisije. U „Farmi“ Ivan Ivanović Đus izvršio je jedan vid fizičkog nasilja prema Milošu Bojaniću, a Ivan Fece Firči je istom M. Bojaniću razbio arkadu. Nakon ovih postupaka su diskvalifikovani. U „Parovima“ takođe je diskvalifikovan učesnik Saša – Đani Ćurčić zbog tuče sa repe-

²¹ Hrvati, koji su oduvek turbo-folk muziku smatrali kičom i šundom, sada kupuju njegove najekstremnije predstavnike Di džej Krmka, kompilaciju Dare Bubamare itd.
www.index.hr/xmag/clanak/turbo-folkom-protiv-krize/442716.aspx

rom Gruom. Poražavajuća je činjenica da je on dobio mogućnost da se vrati u emisiju glasanjem publike, a u interesu profita produkcije. Peđa d' Boj (VB VIP) izvadio je svoj polni organ i stavio ga na sto. Miloš Bojanić i Maja Nikolić u „Dvoru“ javno su vređali Jevreje. Seksualni odnosi Marijane i Nemeša (VB 4) pojačavaju toleranciju ljudi na neprikladne sadržaje.

Ako se doda i verbalno nasilje koje je veoma učestalo,²² prag tolerancije se još snižava. Iz ovoga se izuzima „Survajver“ koji ima dobar sadržajni koncept, ali se postavlja pitanje života učesnika u nehumanim uslovima. Primećuje se da rijaliti formati postaju sve suroviji – u početku glavni motiv produkcije bio je da navedu takmičare na seksualni odnos, ali se ubrzo prešlo na nasilje. Usled desenzibilizacije, do koje dolazi kontinuiranim izlaganjem određenim scenama, horizont očekivanja gledalaca se povećava – oni očekuju da se ljubav pretvori u seksualni odnos, a verbalni obračun u fizički okršaj.

Na individualnom nivou (koji je pod snažnim uticajem kolektivnog obrasca) Ž. Trebješanin²³ smatra da su učesnici rijaliti emisija ljudi željni slave i emocionalno neuravnoteženi. Infantilni, emocionalno i socijalno nedozreli, kulturno neuobličeni i nedovršeni pojedinci (bez obzira na uzrast) uklapaju se u isti takav, infantilizujući, programski koncept. Suština svih rijaliti formata je ista: staviti čoveka pred iskušenje, privući ga nagradom, a onda tražiti da se sasvim razgolit, da odbaci pristojnost i privatnost. Ovi formati, smatra Trebješanin, promovišu instant popularnost, narcisoidnost i egoizam, čime se stvaraju generacije mladih sa predimenzioniranim egom i pomerenom svešću o svojoj važnosti. Podsticanje intriga i napetosti dovodi do porasta svadljivosti, konfliktnosti, a može dovesti i do porasta nasilja i delikventnog ponašanja.

Ako bi se zanemarili novinski naslovi o „ukletoj kući“²⁴ primećuje se da slab i neformiran karakter mladih učesnika u dodiru sa slavom nije izdržao. Milica Majstorović („Operacija Trijumf“) zbog neuzvraćene ljubavi pokušala je da izvrši samoubistvo, a Antal Skendrić („Generalna proba VB“) ubio je

²² Povod za Firčijev fizički obračun sa Milošem Bojanićem bila je Bojanićeva neproverena izjava, koja je prikazana uživo da je Firči zlostavljao svoju rođenu sestru.

²³ www.svetplus.com/vesti.asp?vid=6792/18.feb.2011.

²⁴ Novine su objavljivale razne uzročno - posledične veze učesnika rijaliti emisija i nesreća koje su ih pratile nakon izlaska iz emisije. Dragan Marinković Maca i Danijel Alibabić nakon učešća imali su većih zdravstvenih problema; Dino Dvornik je po otkazivanju učešća u emisiji umro; Marini Tucaković, koja je bila član žirija „Operacije trijumf“ preminuo je sin; Danijelu Šerifoviću umro je deda; grupa učesnika „Velikog brata“: Emir Kuduzović, Stevan Zečević i Zorica Lazić stradali su u automobilskoj nesreći.

nožem svoju majku Rozaliju Greguš Skendžić. Navedeni podaci postavljaju pitanje problematičnosti kandidata koji se primaju u emisiju i uzora koji se nude za identifikaciju. Pitanje je da li kreatori rijaliti programa uopšte razmišljaju o efektima svojih poteza. Oni su vođeni isključivo uvećanjem profita što, kao jedini kriterijum, i na globalnom planu, u retroaktivnoj petlji istovremeno odražava i stvara vrednosni nihilizam. To čak nije ni nemoralno, jer konceptori ne promovišu intencionalno nemoral (zlo), već se radi o nečem možda još gorem i podmuklijem: o amoralnosti kao potpunoj ravnodušnosti prema svemu osim komercijalnog cilja: visokog rejtinga, odnosno profita. Instrumentalizaciju svih vrednosti kao i pojedinaca u službi profita, nazivamo, dakle, ne samo nemoralnom, odnosno amoralnom već i nihilističkom.

9. Konformizam i lakoća identifikacije

Novokomponovani kulturni modeli u našim okolnostima na specifičan način reprezentuju masovnu kulturu.. Pomenuti slučaj densera i predstavnika turbo-folka potkrepljuje navedenu tvrdnju. Produkcija idola i modela za oponašanje odlika je masovne kulture, a u ovom periodu dobija najtransparentniju formu – pojavljivanje novih, međusobno identičnih ličnosti. Predstavnici turbo-folka su tipski, a između pojedinih učesnika (Sandra Obradović – Farma 1, Jelena Žeželj – VB 2, Ena Popov – VB 1, Mimi – VB VIP 2, Olja Karleuša i Goga Sekulić – VB VIP 1), gotovo da i nema razlike. Kvaziraznolikost ovih ličnosti ukazuje na apsolutnu neautentičnost, površnost i obezličnost, a s druge strane, upravo to pruža publici lakoću identifikacije. Mnoštvo uzora za oponašanje, koji su zapravo nova lica jednog te istog modela, trebalo bi da odgovara svačijem ukusu.

D. Valić Nedeljković primećuje da je većina medijskih sadržaja na granici dobrog ukusa i kreirana prema zahtevima popularne kulture. „Sadržaji popularne kulture za osnovu obično imaju zaplet, likove, okruženje uzete iz predložaka elitne kulture. Scenaristi ih transformišu, prema obrascu popularne kulture, u kodove svojstvene kiču, koji u heroje uzdižu estradne ličnosti, a po strani ostavljaju one koji bi trebalo da predstavljaju uzor u jednom društvu. Istinske vrednosti zamenjuju reprezentanti folk kulture i redukovani likovi tv novela, kao i nasilje u različitim formama.“²⁵

Rijaliti formati omogućavaju više od bilo kog drugog sadržaja modele za identifikaciju. Kako učesnici nisu zvezde u pravom smislu reči, gledalac se

²⁵ Valić Nedeljković, *Filozofija medija: Ontologija – estetika – kritika*, Čigoja štampa, 2007, str. 38.

identifikuje sa njihovom ljudskom stranom (usponi i padovi), a divi se onome što sam želi da poseduje (popularnost, „intenzivan“ život, bogatstvo, sloboda bez kočnica, odnosno hirovitost i samovolja itd.). Ličnosti sa kojima se gledaoci identifikuju postaju njihov alter ego. Ove emisije pružaju najtransparentniju identifikaciju budući da su učesnici veoma bliski publici, a postaju popularni. Brojnost publike, rijaliti emisije duguju upravo ovim karakteristikama jer svako može biti bilo ko, a bilo ko može postati neko. Za televiziju je inače podesna osoba koju ne možemo klasifikovati, odnosno ona, za koju bismo pomislili da bi mogla biti u isti mah političar, pevač, konobar, lekar, ili nešto drugo. Ovakve ličnosti ostavljaju prostora publici da stvori sopstvenu sliku o njima. Tako one pružaju više identifikacionih modela, od kojih su neki međusobno toliko različiti da se graniče sa suprotnošću. Popularnost i pobeda Marijane Čvrljak (VB4), domaćice iz Šibenika, duguju upravo ovoj identifikaciji. Ona je istovremeno supruga, majka, Amazonka, grešnica, proračunata kurtizana, propovednica, ninfomanka, moderna žena, a možda samo romantična duša koja se bez rezerve predala pravoj ljubavi.²⁶

Brojnost publike rijaliti formata kod nas ima veze i sa gledanošću televizije uopšte. Dnevne novine „Blic“ objavile su zabrinjavajući podatak – prosečan gledalac naše zemlje provede više od pet sati dnevno ispred televizora.²⁷ Isti list navodi da se rijaliti programi nalaze po gledanosti na drugom mestu – odmah iza domaćih serija. Poražavajući je i podatak da televiziju, pored starih osoba i nezaposlenih, najviše gledaju deca. Prema količini konzumiranja televizijskih sadržaja, deca se nalaze na drugom mestu! Građani Srbije apsolutni su rekorderi u gledanju televizije, pretekli su čak i Amerikance. Možda upravo ovaj podatak ukazuje na dubinu, ne samo ekonomske, već i moralne krize u Srbiji. U Norveškoj mali procenat ljudi prati rijaliti emisije, ali je 85% ljudi fakultetski obrazovano.²⁸

²⁶ Slična situacija je i sa popularnošću Miroslava Đuričića Mikija (VB 1), pčelara iz Kupinova, Miki je u isto vreme pčelar, kuvar, drvoseča, ljubitelj rok muzike, itd. On je tako u očima publike izgledao kao intelektualac, buntovnik, glas naroda, političar, ili samo lovac na novac. Tokom petnaestodnevnog boravka u kući „Velikog brata“ uspeo je da pretvori javnost u verne gledaoce i poštovaoce njegovih umotvorina. Postoji čak i sajt sa njegovim umotvorinama, a brojne njegove izreke koriste se u svakodnevnom govoru.

²⁷ Stamenković B, *Blic*, 28. 05. 2010.

²⁸ Navedeni podatak izneo je profesor Čedomir Čupić u svom izlaganju u okviru tribine „Rijaliti Srbija“, Dom kulture Studentski grad, jun 2011.

10. Regresija

Ljudi su u krizi, koja u raznim oblicima već jako dugo traje na ovim prostorima, apatični. Apatičan čovek slabo rasuđuje, pošto kriza iscrpljuje energiju potrebnu za više i složenije kognitivne procese kao što su: razmišljanje, apstrakcija, kritička analiza, distanca u odnosu na neposredno iskustvo, i sl. U krizi je, takođe, materijalno otežan pristup drugim sadržajima. Velika stopa nezaposlenosti i materijalni problemi čine da građani Srbije nalaze oduška u gledanju ovih emisija. Splet iscrpljene energije, oslabljene volje i materijalne oskudice uzrokuje regeresivno ponašanje.

Regresija je iskorak iz realnosti i vraćanje na raniji, infantilni stupanj ponašanja²⁹, a to je svet zabave i razonode. Međutim, i zabava ima različitih, a neke vrste uključuju kreativnost, igru, humor, veštinu i aktivitet. Rijaliti formati, pak, kao što im i samo ime kaže („stvarnost“) ne „odlepljuju“ se od najprizemnijeg mogućeg nivoa svakodnevice, i to ne one prave, autentične, satkane od mnogih složenih mikrodruštvenih interakcija, zadataka, odgovornosti i izazova, već redukovane, obesmišljene, hiperbanalizovane i samim konceptom emisija obezvređene i kontrolisane svakodnevice. Sa svoje strane, gledaoci sude, procenjuju, biraju ili odbacuju s iluzornim osećanjem moći nad svojom i nad sudbinom učesnika, po sistemu: ako ne mogu da sagledam sopstveni život, mogu gledati tuđi i uporediti sebe u odnosu na druge. Ne moram ni da sagledavam, nema tu ni sagledavanja, ni analize, ni tumačenja - dovoljno je rukovoditi se, kao dete, trenutnim i impulsivnim simpatijama i antipatijama.

Isti globalni mehanizmi Zapada u Srbiji deluju na drugačiji način. Rijaliti emisije na našim prostorima, poput holivudskih filmova pružaju publici potpunu identifikaciju. Budući da kod nas nema holivudske industrije gde je moguće da „devojka/momak iz susedstva“ (engl. „girl/boy next door“) postanu zvezde preko noći, sa kojima se gledaoci lako identifikuju, ovi formati putem identifikacije nude prosečnom gledaocu slavu, moć i novac. Prethodni modeli identifikacije su iscrpljeni pošto su nudili mukotrpan rad kojim se stiču ugled i slava, ali je izostajao faktor novca. S druge strane, održiv model identifikacije ovaploćen u rijaliti formatima, otvara pitanje proizvodnje i potrošnje idola, jer svako može biti slavan pet minuta. Posledice su, nažalost, dugotrajne, ali to izlazi iz okvira teme ovog članka.

²⁹ U psihoanalizi svrha regresije se objašnjava tako, što nešto nedozvoljeno, „nevaljalo“, za što bi se inače očekivala kazna, prolazi lako iz naše podsvesti u polje svesti, bez straha od kazne, a to stvara radosno osećanje.

Može se konstatovati da i u tom pogledu rijaliti emisije predstavljaju svojevrsni produžetak turbo-folk potkulture. Iako su globalnog karaktera, u našim specifičnim uslovima „primile“ su se drugačije – kao prirodni nastavak turbo-folk obrasca. Rijaliti emisije predstavljaju oživljavanje turbo-folka i nastavljaju njegovu potkulturnu tradiciju. Rijaliti emisije, kao i turbo-folk fenomen svojevremeno, predstavljaju smišljen način da se skrene pažnje javnosti sa osetljivih društvenih pitanja, a da istovremeno pruže ventil za nagomilanu frustraciju i agresiju koje upravo društvo, sopstvenom disfunkcionalnošću i patologijom, izaziva. I rijaliti emisije i turbo-folk koji su vratile na scenu, svojom (sve)prisutnošću i prožimanjem svih kulturnih sfera teže da se nametnu kao kulturni obrasci. U kontekstu teme vezane za distinktivne crte naših rijaliti formata, ovaj zaključak nam se čini interesantnim. Turbo-folk ne samo da nije prekinut, već živi kroz globalne licencirane rijaliti formate! Povezanost rijaliti formata sa turbo-folkom možda je najveća distinktivna crta u odnosu na zapadne rijaliti formate.

Ako bi se napravila paralela sa Zapadom, primetno je da su učesnici zapadnih rijaliti programa učtivi, korektni, spremni na dogovor, ali i individualci kod kojih ne postoje seksualne, ili druge inhibicije. Oni oslikavaju duh modernosti. U poređenju sa njima, mi smo anahroni, kod nas još uvek preovlađuje kolektivni duh, servilnost, spremnost povinovanja vodi i tradicionalističko shvatanje ljubavi (uprkos nakalemljenom razobručenom hednoizmu). S druge strane, u svetu gotovo da i ne postoji narodna muzika, narodni pevači ne pune koncertne dvorane i novinske stupce, niti učestvuju u tzv. „VIP serijalima“. U Americi kantri muzika može se čuti samo u određenim lokalima, dok je kod nas narodna muzika (od izvorne, preko njenih varijanti turbo-folk, dens i moderne narodne pop muzike) još uvek najprisutnija i najslušanija.

11. Znaci revitalizacije turbo-folka

Posebno je problematična revitalizacija turbo-folka, koju vezujemo za pojavu i popularnost rijaliti programa kod nas. U diskotekama se deci koja nisu bila rođena kada je ta muzika dominirala, plasiraju hitovi 90 – tih. Turbo-folk i dens pevači su ponovo počeli da gostuju širom zemlje i u raznim tokšou i rijaliti emisijama. Kulminaciju renesanse 90 – tih predstavlja veliki koncert u Beogradskoj areni „Volim devedesete.“ Tematska dešavanja inspirisana muzikom iz devedesetih godina veoma su popularna u poslednje vreme. Posetioци se trude da budu obučeni u duhu tog vremena: upasane šušlave trenerke, majice iznad pupka, uz naglašene detalje kao što su: metalni kaiševi,

patike sa vazdušnim đonom, debeli zlatni lanci, napadna šminka. „Devedesete“ se posmatraju u muzičkom i modnom smislu, iz romantične i nostalgичne perspektive, a ne kao godine obeležene ratovima, sankcijama i nemaštinom. Rezultat renesanse „devedesetih“ predstavlja projekat „Volim devedesete.“ Vrhunac tog projekta je veliki koncert u Beogradskoj areni, koji je propratilo deset hiljada ljudi. Na koncertu su nastupali pevači turbo-folk i dens muzike: Dača Dak, Baki B3, Ivan Gavrilović, Vlatka Pokus, Branka Sovrlić i grupe: „Đogani“, „Fanki Dži“, „Doktor Igi“, „Bit Strit“, itd. U duhu oživljavanja tog vremena, akcenat je bio na scenskom nastupu, dok je pevanje „uživo“ bilo zamenjeno matricom i „plejbekom.“ Publiku su uglavnom činili mladi ljudi kojima se ne može pripisati nostalgija, i deca. Zanimljiva je, ujedno i zabrinjavajuća činjenica, da fanovi „devedesetih“ nisu bili rođeni u vreme kada je ta muzika slušana, stoga je posmatraju odvojeno od konteksta u kome je stvarana, samim tim i nekritički.

Svojevrsna kulturna regresija u obnovljenom sećanju na devedesete opominje da se važni problemi zaklanjaju parolom „hleba i igara.“ Ali, baš kao što smo doveli u pitanje sintagmu „vrednosni vakuum“, tako dovodimo u pitanje i izraz „hleba i igara“. Zamenjujemo ga izrazom „hleba ili igara“, jer se odsustvo „hleba“, i u bukvalnom značenju i kao simbola materijalne dobrobiti i perspektive boljeg života, natkompenzuje „igramama“. Zabava, od sekundarne aktivnosti kojom se čovek opušta i odmara u trenucima dokolice, masmedij-skim uveličanjem i množenjem, podignuta je na nivo paradigme postojanja. Kroz bezdani i bezobalni prostor vrednosnog nihilizma, nekontrolisano metastazira nekreativna, „štancovana“, pasivna, konformistička i ekstremno banalizovana razbibriga. Sjajno!

12. Pojavljujem se, dakle postojim

Individua je oduvek imala potrebu da na neki način potvrdi svoje postojanje. Danas to podrazumeva pojavljivanje u medijima, želimo da budemo viđeni i to od što većeg broja ljudi, ne bi li potvrdili svoju egzistenciju. U 17. veku Dekart je učinio veliki korak u pokušaju uspostavljanja sigurnog temelja ličnosti: „Mislim, dakle postojim“ (lat. „Cogito, ergo sum“). Danas čovek sebe potvrđuje kroz medijsku vidljivost. „Mislim, dakle postojim“ menja se u „Pojavljujem se u medijima, dakle postojim.“ Čovek je umesto misaonog, delatnog i delotvornog bića, postao čovek koji se pojavljuje. U tome vidimo pokušaj kompenzacije nedostatka realne moći i delotvornosti individue, čija se sloboda i uticaj svode na slobodu glasanja – u političkoj sferi i u rijaliti programima.

U rijaliti formatima postoje dve grupe javnih ličnosti. U jednoj su oni koji su radom postali poznati i čije ime traje, a u drugoj grupi su instant popularne ličnosti koje preko tabloida postaju poznate javnosti, sa kratkim vekom trajanja. U ovu drugu grupu se slobodno mogu svrstati učesnici VIP serijala („Veliki brat VIP“, „Farma“, „Dvor“), jer su uglavnom u pitanju nepoznate ili zaboravljene osobe koje na ovaj način žele da povrate svoju popularnost. Tako se proizvode lažni idoli za identifikaciju. Pored toga, pripadnici obe grupe imaju mogućnost da prilikom učešća odaberu nov identitet koji im odgovara. Možda upravo u tome leži najveća zavodljivost ovih formata. Mogu biti tradicionalisti ili moderni, skromni ili glamurozni. Jedan od motiva učesnika je i mogućnost izgradnje novog identiteta (u odnosu na pravi u stvarnom svetu), koji se preoblikuje u skladu sa predstavom koju žele da proizvedu. Međutim, prethodna selekcija kandidata kao i izrežiranost situacija u toku trajanja emisija umnogome otežavaju željeni izbor identiteta kandidata, ali kulturolozima daju smernice o trenutno poželjnim identitetima i kulturnim „vrednostima“. Ponuđeni modeli i oblici identifikacije, koji svoj presek nalaze u rijaliti formatima, su, uprkos raznim, manje više ekstravagantnim ili kontroverznim pokušajima samoisticanja i razlikovanja od drugih, serijski, bezlični modeli, pogodni za masovnu upotrebu u potrošnju. U tome leži ključna opasnost za generacije koje se gaje na ovoj vrsti zabave, bez obzira na to što joj se mogu pronaći i neki pozitivni aspekti i učinci (razbijanje stereotipa, karnevalizacija stvarnosti i prožimanje kultura, koji se u kontekstu naše specifične stvarnosti pokazuju dragocenim, a ujedno i distinktivnim prema drugim zemljama, usled drugačijih uslova u kojima rijaliti formati deluju).

13. Zaključak – nihilizacija ličnosti i kulture

Učesnici su dvostruko opredmećeni: režijskim konceptom koji postavlja scenario i povlači konce, i pogledima miliona gledalaca, kojima se ne izlažu u nekoj od svojih medijskih veština i uloga (pevača, igrača, glumca, političara, voditelja...) već u ogoljenosti celog svog bića. Zalogom intime učesnika (i to pred milionskim auditorijumom) upućuje se poruka publici da cilj ne bira sredstva. S druge strane, ne nude se nagrade u toj meri vredne da bi se ljudi toliko ogoljavali.³⁰ Publika koja izviždi ili neblagonaklono, kritički sudi o nečijoj ulozi u nekom filmu, nečijoj pevačkoj, plesnoj instrumentalnoj numeri,

³⁰ Novčana nagrada za porednika (100 000 €) ne rešava trajno materijalne potrebe, čak ni na našim prostorima, ili u regionu.

nečijem javnom nastupu uopšte, ipak, svojim sudom, ne zahvata identitet i integritet te osobe (osim ako ona sama ne poistovećuje sebe sa tom svojom ulogom) koja, posle izlaganja sudu javnosti, uvek može da se povuče u utočište intime svog bića i kruga bliskih ljudi s kojima ima realan, a ne kao sa publikom, fiktivan, odnos. Međutim, izlaganje sopstvene osobnosti mnogoglavoj hidri anonimne mase na „opipavanje“ (kao na nekadašnjim pijacama roblja), presuđivanje, biranje ili odbacivanje; ili kao ekran za projekciju svačijih kompleksa, osujećenja, agresija ili idolatrija veoma je i dalekosežno rizičan poduhvat. Tom, kako bismo ga nazvali, ontološkom nihilizmu (gubitak sopstva u opredmećenju i samoopredmećenju) kao i moralnom nihilizmu (instrumentalizacija i samoinstrumentalizacija čoveka u službi jedne, takođe, puke instrumentalne vrednosti - profita) a koji uopšteno važe za rijaliti programe na svim meridijanima, pridodaje se, kod nas, opasnost od produbljivanja kulturnog nihilizma reanimiranjem turbo-folk potkulture.

Rijaliti programe, kao i turbo-folk potkulturu, kvalifikujemo kao simptom i faktor kulturnog nihilizma. Strukturno, sadržinski i formalno rijaliti programi poništavaju i one vrednosti koje prividno uključuju: spontanost, neposrednost, iskrenost, autentičnost, druženje, prijateljstvo, tolerancija, ljubav, zadovoljstvo, rad, individualizam, takmičenje, solidarnost, kreativnost i td. Spontanost i iskrenost su, u cilju povećanja rejtinga, intencionalno pervertirane u impulsivnost, odsustvo samosavlađivanja, agresivnost; solidarnost i druženje se razbijaju nametanjem konfliktnih situacija i intriga; izbijanje autentičnosti guši se konformiranjem tipskim modelima pogodnim za laku identifikaciju; tolerancija se iskušava stresom, igranjem na bespoštednu konkurenciju i konfliktnim scenarijima; individualna i grupna kreativnost je pod kontrolom režije; ljubav se seksualizira i vulgarizuje, a takmičenje je rat u kojem se ne biraju sredstva za izbegavanje da se bude izbačen, odnosno za pobedu. U tu matricu se, kao u svoju prirodnu sredinu, uklapaju turbo-folk elementi: kič, vulgarnost, razmetljivost i pozerstvo, nasilje, konformizam i pseudoidentiteti, patetika i jeftin sentimentalizam.

Da li u neočekivanom obratu, možemo da tvrdimo da turbo-folk, kao lokalna specifičnost globalnih rijaliti formata, predstavlja njihovog najprirodnijeg saveznika i time ogoljava i prikazuje, više nego u drugim zemljama i kulturama, njihovu suštinu? Turbo-folk elementi kao da potenciraju i ekspliciraju izvornu, prirodu rijaliti koncepta. Da nije u tome i naša šansa, jer je lakše prepoznati i boriti se protiv neprikrivenog neprijatelja?

Literatura

Crnobrnja, S., „Kultura bede – Varvari unutar zidina“, *Politika*, 8.10. 2011.

Domenach, Nicolas, „La droite bling bling [archive]“ sur *Marianne*, 19 mai 2007.

Dvorniković, Vladimir: *Karakterologija Jugoslovena*, Prosveta, Beograd, 2000.

Golubović, Zagorka, *Pouke i dileme minulog veka*, Filip Višnjić, Beograd, 2006.

Maslov, Abraham, *O životnim vrednostima*, Žarko Albulj, Beograd, 2001.

Miljanović, N.: *Specifičnosti srpskih rijaliti programa: pogled na prelamanje globalnog kroz lokalne posebnosti*, master rad odbranjen 5.04.2012, Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet, Beograd.

O'Neill, David, *Explicit Lyrics : toute la culture rap ou presque*, Les éditeurs libres, 2007.

Valić Nedeljković, Dubravka, *Filozofija medija: Ontologija – estetika – kritika*, Čigoja štampa, 2007.

Internet izvori

Pajević, Milica, „Pjer Burdije“, *Republika*, br. 280, dostupno na: http://www.yurope.com/zines/republika/arhiva/2002/280/280_22.html

Rambo Amadeus, intervju u emisiji „Nedeljom u 2“, 21.05.2006., dostupno na <http://www.youtube.com/watch?v=bt0hUPdh-TI>

Stamenković, Bojana, *Blic*, 28. 05. 2010. <http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/191344/U-gledanju-TV-pretekli-smo-i-Amerikance>.

Wermus, Paul „La droite a-t-elle raison d'exhiber ses richesses? [archive] sur VSD <http://www.labandearuquier.com/La-droite-a-t-elle-raison-d.html>.

www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2010/05/25-prof.-dr-ratka-maric-neokic-u-svetu-mladih.pdf.

www.index.hr/xmag/clanak/turbo-folkom-protiv-krize/442716.aspx.

www.svetplus.com/vesti.osp?vid=6792/18.feb.2011.

RIJALITI PROGRAM: SAVREMENI PANOPTIKON

REALITY SHOW: MODERN PANOPTICON

mr SLADJANA STAMENKOVIĆ, urednik
Centar za razvoj obrazovanja dece, Niš

mr VESNA MILENKOVIĆ, novinar
Centar za razvoj obrazovanja dece, Niš

Abstrakt: „Televizija stvarnosti“, ili pojam koji tačno odredjuje anglicizam „reality show“, fenomen je nastao kao proizvod medijske industrije, ali je mnogo više od toga društveni fenomen. Osvojio je celu planetu, popularnost mu ne opada, ali nije čest predmet istraživanja. Ideja ovog rada je da razjasni elemente koji ovaj hibridni televizijski žanr čine tako primamljivim za masovnu publiku u Srbiji. Pored teorijskog istraživanja i kvalitativnog istraživanja, pozabavićemo se i odnosom medijske javnosti prema rijalitiju.

Ključne reči: rijaliti program, medijska industrija, gledanost, publika, mas mediji

Abstrakt: „Reality TV“, or term that accurately determines „reality show“, phenomenon has emerged as a product of the media industry, but is much more a social phenomenon. He won the entire planet, his popularity is not declining, but not often studied. The idea of this paper is to clarify which elements of this hybrid genre television seem so appealing to a mass audience in Serbia. In addition to theoretical studies and qualitative research, we will deal with the public and media relations to reality.

Keywords: Reality Program, the Media Industry, Ratings, Audience, Mass Media

1. Uvod

Građani Srbije svetski su rekorderi po broju sati provedenih ispred televizijskih prijemnika, preuzevši tu „titulu“ od Amerikanaca. Rezultati istraživanja agencije AGB Nilsen potvrđuju da je reč o proseku tokom godine od preko pet sati, mada je, prema tom istraživanju, tokom prva tri meseca 2009. i 2010. godine taj prosek iznosio rekordnih 363 minuta.¹ Među najpopularnijim TV formatima na televizijama sa nacionalnom frekvencijom jesu domaće serije, rijaliti programi i sportski prenosi, stari, deca, nezaposleni i studenti najviše vremena provode pred ekranom. Najduže, više od deset sati, gledana je „Farma“ na Pink televiziji, ali prvi licencni rijaliti program, „Veliki brat“, prilično neočekivano, emitovala je televizija B92, poznata po profesionalno postavljenoj programskoj šemi. U globalnoj trci za profitom medijska industrija orijentisana ka društvu spektakla, uspostavila je fenomen rijaliti šou kao postmoderni globalni TV sadržaj najšireg auditorijuma. Reč je o televizijskom žanru koji se proizvodi po pravilu serijski i nosi naziv rijaliti šou. U toj vrsti dokumentarnog programa najčešće su učesnici obični ljudi koje producenti, zarad gledanosti i većeg profita od reklamnog sadržaja, ali i izazvane interaktivnosti gledalaca, stavljaju u različite situacije (dramske i humorističke).

Ovaj televizijski žanr, iako u nekim oblicima postoji više decenija, od ranog doba televizije, kao fenomen je svetski poznat od kraja dvadesetog veka sa najgledanijim Velikim bratom (*Big Brother*) i serije u kojoj je najvažnije preživeti u uslovima daleko od civilizacije Preživeli (*Survivor*). Rijaliti programi u svetu postoje o svemu i svačemu, od zdravlja do frizeraja, sa ljudima i sa životinjama, sa policijom i kriminalcima osuđenim na smrtnu kaznu, muškarcima i ženama, decom. Anet Hil, profesor na odseku za novinarstvo i komunikacije Univerziteta u Vestminsteru, autor knjige o razvoju ovog televizijskog žanra, smatra da publika 'stvarne televizije' „ ne može da napravi jasnu razliku izmedju informacije i zabave, fikcije i stvarnosti“ (Hill, 2005: 2), deleći auditorijum na one koji vole rijaliti i one koji vole da mrze rijaliti. Prema dugogodišnjem istraživanju razvoja ovog žanra više od polovine ukupnog auditorijuma prati rijaliti programe, od kojih su neki formati prodati širom planete.

¹ Podaci dostupni na <http://www.krunet.net/> vesti (posećeno 27.3.2012)

2. Cilj rada i hipoteze

Opšta hipoteza jeste da je rijaliti program u Srbiji odraz globalizovanog procesa razvoja medijske industrije orjentisane na profit. Ova hipoteza operacionalizovana je proverom posebnih hipoteza:

- pretpostavlja se da javnost u Srbiji, osim stručne, ne reaguje adekvatno na efekte ove vrste televizijskog programa.
- pretpostavlja se da ove vrste televizijskog programa velikim delom učestvuju u sticanju profita medija u Srbiji.

3. Pojam rijaliti televizije

Naziv 'rijaliti televizija' nije primeren ne samo zbog neadekvatnog prevoda, već pre svega

zbog toga što nije reč o televiziji stvarnosti, jer to što se gleda je simulacija stvarnosti, a i sama televizija je simulacija. Njihovi učesnici su izmešteni iz svog okruženja, smešteni u posebne prostore, izloženi situacijama koje određuju reditelji i producenti. Produkciona i postprodukciona tehnika takođe mogu poslužiti za manipulaciju kako učesnika tako i gledalaca. Najčešće se ta vrsta televizijskog programa definiše kao nerežirana, u kome su učesnici stvarnih događaja, smešnih i dramatičnih, stvarni ljudi, a ne profesionalni glumci. Učesnici tih emisija po pravilu dobijaju honorar za svoje učešće u serijalima i u većini tog programa se takmiče za nagrade. Definisanje ovog televizijskog žanra nije potpuno bez učešća televizijskih gledalaca, glasanjem najpre telefonom, a sa razvojem komunikacionih tehnologija porukama², onlajn ili na internet portalima tih emisija. Ta izazvana interaktivnost, stavlja publiku u poziciju aktivnog učesnika, nagradjujući je za vernost iluzijom života bez početka i kraja, u kome sate provodi pred malim ekranima učestvujući u životima drugih. Medijska industrija tako kreira život koji se iz prirodno-virtuelne izmestio u virtuelno-prirodnu stvarnost, simulirajući medijski formiran simulakrum. „Hoću da kažem: ono što je ovde mentalno projektovano, ono što se u zamišljenom okruženju doživljava kao metafora, od sada biva projektovano, bez ikakve metafore, u apsolutni svemir, u svemir simulacije” (Bodrijar, 1994: 10).

² U finalu Velikog brata 2003. poslato je deset miliona sms poruka

4. Nastanak novog televizijskog žanra

U anketi jednog britanskog sajta koji se pretežno bavi kulturom, atomska bomba i televizijski rijaliti šou proglašeni su za najgore izume svih vremena, dok su za najbolje izume izabrani točak i Internet. Džordž Orvel u svom delu „1984“ kao svevideću i samim tim svemoguću silu koja stoji iza vladajuće partije pominje „Velikog brata“. Tu su i kamere koje služe za konstantan nadzor podanika. „Veliki brat te posmatra“, piše ispod sveprisutnih slika Velikog brata, kao svemogućeg na vrhu vlasti koju čine četiri ministarstva (mira, ljubavi, istine i obilja). Glavni lik romana, Winston Smit želi da živi van dometa Velikog brata, ali ga on uvek stiže. U toj viziji totalitarne države, gde se ne može naći ni minimalni prostor ljudske privatnosti, čovek potpuno gubi svoje dostojanstvo. Knjiga je postala bestseler, svaka sličnost sa rijaliti programima je očigledna, a „orvelijanstvo“ je postalo metafora za stanje ugrožene privatnosti. Znatno ranije, 1787. Džeremi Bentam uvodi pojam „panoptikon“ (Džonson, 2006) kako bi opisao svoju zamisao zatvora u kome su ćelije postavljene u krug i to tako da je zid svake ćelije od stakla okrenut ka stražaru koji se nalazi u centru. Tako su u panoptikonu zatvorenici pod stalnim nadzorom, ali ne mogu da vide stražare koji ih nadgledaju. Teorijski koreni voajerizma su stvoreni, razrađeni kasnije, najpre kroz „Skrivenu kameru“ (Candid Camera) prethodnicu rijaliti programa.

Prva „Skrivena kamera“ prikazana na kanalu CBS u Sjedinjenim Državama, svoju ekspanziju doživela je šesdesetih godina dvadesetog veka, kada je u vreme strepnje od posledica hladnog rata i straha od komunizma, valjalo nasmejati gledaoce. Tvorac i domaćin „Skrivene kamere“ Alen Fant (Allen Funt) došao je na ideju da ljude koji ništa ne sumnjaju snimi u njihovoj sopstvenoj ulozi. Fant je ovu ideju najpre implementirao u radijskoj emisiji Candid Microphone (Skriveni mikrofoni) na ABC radio stanici, koristeći skrivene mikrofone. Nakon što je emisija doživela veliku popularnost, 1948. godine je promenila ime u „Skrivena kamera“ i započela svoj televizijski život. Zahvaljujući „Skrivenoj kameri“ CBS, televizijska stanica na kojoj se emitovala, ostvarila je najbolje rejtinge od 1960–1966, a tokom sezone 1960-1961, ovaj šou bio je na sedmom mestu najboljih nacionalnih emisija.³ U vremenu kada su popularne zabavne forme, poput drama, nastojale da rekonstruišu realnost uz pomoć pisaca, reditelja i profesionalnih glumaca, Fant se fokusirao na ono

³ Piter Fant (Peter Funt), sin tvorca „Skrivene kamere“, vodi obnovljenu emisiju koja se emituje na televizijskoj stanici CBS, dok snimke originalne emisije reprizira Američka kablovska mreža.

čemu nije bio potreban scenario, kako je sam govorio – ljudskoj prirodi. Fantova prvobitna namera bila je da uporedi čovekovo ponašanje u stvarnom životu i u televizijskoj drami. Pokušao je da preslika scenario svakodnevnog života kako bi testirao stvarne ljudske reakcije i podstakao ljude da razmišljaju o stvarnom 'ja'. Za televizijsku industriju „Skrivena kamera“ označavala je duh eksperimentalnog sa novim obrascem: realističnim, dramatičnim šouom. Beg od stvarnosti istovremeno je njena simulacija, a politička situacija u Američkim državama u to vreme brisala je razliku između privatnog i javnog. Egzibicionizam i masmedijski voajerizam, Vajldovih „pet minuta slave“, razvojem novih video tehnologija čine publiku otvorenijom za emitovanje, pre svega domaćih video snimaka (America's Funniest Home Videos).

U Sjedinjenim Državama razvoj rijalitija povezuje se sa prednostima deregulacije u vreme Reganove administracije, dok je u Velikoj Britaniji devedesetih godina dvadesetog veka „rast gledanosti i popularnosti povezan sa uspehom američke tabloidne televizije“ (Hill, 2005: 17). Britanski javni servis BBC prvi je proizveo rijaliti varijantu „Istražitelja“ američkog CBS-a. To je bio svojevrsan odgovor na pritisak konzervativne vlade da se javni servis takmiči za popularnost. Rijaliti je bio ključno oružje u „obračunu“ sa komercijalnim rivalom, ITV. Kasnije se u trku uključuje Kanal 4 (Chanel4), sa Džejmijem („Jamies Kitchen“). Anet Hil (Annette Hill) zaključuje da je razvoj rijaliti televizijskog programa kao hibridnog žanra potpomognuto tabloidnom televizijom („infotainment“), dokumentarnim (ubistva, nesreće, elementarne katastrofe) koji je povećavao gledanost lokalnih televizija i popularnih zabavnih programa.

Prvi talas rijaliti programa, osamdesetih godina prošlog veka činili su serijali o uspesima policajaca i hitnih službi, zatim su se u drugom talasu najviše gledale i proizvodile dokumentarne sapunice i programi sa temom životni stil (lifestyle), devedesetih godina. Do kraja dvadesetog veka, treći talas proizveli su rijaliti programi sa društvenim eksperimentom, kome su izloženi obični ljudi, takmičari, postavljeni u kontrolisano okruženje na duže vreme. Iako su rijaliti programi premrežili planetu, tematski su raznorodni: u Sjedinjenim Državama najgledaniji su sa tematikom iz oblasti borbe protiv kriminala i o vezama i partnerstvima, u Velikoj Britaniji i Australiji popularni su serijali o stilu života, dok Evropljani razvijaju različite varijante takmičarskih programa. Tema je svakako za istraživanje i dublje promišljanje povezanosti preferiranih sadržaja sa pozicijom i dostignutim stepenom razvoja države, kontinenta ili dela planete.

5. Efekti rijaliti televizijskog programa

Povećanje gledanosti (rejtinga), povećanje broja oglašivača i reklama, rast zarade po osnovu uključivanja gledalaca, ciljevi su producenata. Ne postoji zabeležen primer da gledanost i zarada nisu povećani. O efektima po učesnike rijaliti programa malo se piše. Zabeležen je „slučaj“ „Američke porodice“ Laud iz Santa Barbare u Kaliforniji, iz serijala koji je sniman godinu dana od januara 1973. Deset miliona gledalaca PBS-a pratilo je iz epizode u epizodu pogoršanje odnosa između bračnog para, do odluke o razvodu. Identičan kraj imala je godinu dana kasnije serija „Porodica“ (The Family) na britanskom javnom servisu. Nema istraživanja šta je bio uzrok, da li preveliki pritisak zbog izlaganja javnosti, ili su producenti uticali na tok događaja dozvolivši da televizija ne samo beleži, nego i proizvodi događaje. Iako je predstavljao istorijski poduhvat i jedinstven podvig televizije, projekat je doživeo etički fijasko. „U ovom slučaju, objektiv TV kamera postavio se kao „laser koji iseca doživljenu stvarnost da bi je usmrtio“. (Bodrijar, 1991: 32). Bodrijar upozorava da nismo mi više ti koji gledaju televiziju, nego televizija gleda nas kako živimo. Ovo predstavlja „zaokret u panoptičkom rešenju nadziranja ka jednom sistemu odvrćanja u kome je ukinuta razlika između aktivnog i pasivnog“⁴ (Bodrijar, 199: 33). Izvesno je da su ovakvi raspleti uticali na izbog tematike ovog formata, narednih dvadeset godina.

Tek 1992. godine, na MTV-ju počinje emitovanje emisije „The Real World“ (Stvaran svet). Život sedmorice mladih Njujorčana u apartmanu na Menhetnu prikazivao se šest meseci. Ova emisija je u to vreme imala najveću gledanost.⁵ Producenti MTV-ja zaključivši da bi aktivisti s Volstrita bili idealni učesnici nove sezone rijaliti šou programa „Stvarni svet“, uputili su poziv svim zainteresovanim da svoj doživljaj s protesta ispričaju pred kamerama. Pokret „Okupirajte Volstrit“ koji se protivi korporativnoj pohlepi i moći, laganog ulazi u popularnu kulturu. Profesorka Milena Dragićević Šešić, šef katedre za menadžment i produkciju Fakulteta dramskih umetnosti u Beogradu, ističe da se potreba za gledanjem rijalitija sastoji u identifikaciji gledalaca sa učesnikom ili grupom učesnika. Gledalac bira da prati dešavanja vezana za grupu ljudi koja je vrlo slična njemu. Često je to učesnik koja nema neke posebne

⁴ Veliki broj emisija na MTV-u spada u kategoriju rijaliti programa, upravo su namenjene mladjoj populaciji koja tek usvaja standarde ponašanja

⁵ „Stvarni svet“ je najdugovečniji rialiti format koji na kanalu ove muzičke televizije upravo ulazi u 27. sezonu emitovanja.

sposobnosti, niti kvalitete, ali se ipak na kraju dešava da se naglo obogati i postane medijski popularan. „Medijska kultura stvara izrazito snažne slike i prizore identifikacije, koji mogu direktno da utiču na publiku, stvarajući modele ponašanja, odevanja i stila“ (Kelner, 2004: 182). Gledalac identifikovanjem sa akterima prestaje da bude samo puki posmatrač, već projektuje svoje želje ili se identifikuje sa karakterom koji mu je najbliži. „Kratkotrajna identifikacija može da podrazumeva trenutke apsorpcije u interakcije neke persone na ekranu, koje su često podržane uočenom sličnošću sa tim karakterom.“ (Hoffner, Buchanan, 2005: 327).

Na stepen identifikacije sa medijskom ličnošću može da utiče nekoliko ključnih karakteristika: inteligencija, uspeh, atraktivnost, šarm divljenje drugih, bes usmeren ka ostalim učesnicima rijaliti programa. Sem toga, pomenuta dvojica autora u svojoj studiji zaključili su da se mlađi gledaoci snažnije identifikuju sa medijskim ličnostima za koje smatraju da su slični njima⁶, da gledalac češće opaža sličnosti sa medijskom ličnošću istog pola, kao i da privlačnost medijskih aktera zavisi od njihove međusobne interakcije u određenom programu. Deca su često učesnici u rijaliti emisijama,⁷ kroz raznovrsne izbore, takmičenja, kvizove, a u Srbiji i kroz format „Menjam ženu“. Tinejdžeri mogu shvatiti da je sve to igra, ali dete predškolskog uzrasta to nije u stanju da razume, stav je psihologa. Za mališane, prvu i najveću traumu predstavlja činjenica da nema njegove mame, drugu izaziva objašnjenje da je u njegov život ušla nova mama, a treću činjenica da ta mama uvodi nov koncept vaspitanja i svoja pravila ponašanja. I to, u pratnji gomile nepoznatih osoba, televizijskih reditelja, kamermana, rasvetlivača i organizatora koji po njihovom domu razvlače gajtane, postavljaju kamere, ogromne reflektore i ostalu opremu za snimanje. Roditelji su u jednoj od malog broja anketa naveli neke od štetnih poruka koje se iz rijalitija upućuju deci i tinejdžerima:

- laž i prevara je u redu ako vodi do pobeđe
- špijuniranje i voajerske sklonosti nisu ništa drugo do zavirivanje u tuđu intimu

⁶ Dve trećine mališana u vrtićima izloženo je rijaliti programima u svojim domovima u Srbiji, jer i kada nisu u poziciji gledalaca oni upijaju medijske poruke boraveći u prostoru gde se prati rijaliti ili ukućani o njemu diskutuju

⁷ U Kanadi je 2009. godine na nacionalnom kanalu prikazivan takmičarski program „Sledeća zvezda“ čiji su se učesnici, mlađi od 15 godina, često nalazili u neprijatnim situacijama

- u redu je nedeljama ništa ne raditi ako to vodi do novca⁸

Sociolozi i psiholozi smatraju štetnim dejstvo rijaliti programa po mentalno zdravlje i pravilan razvoj dece i sugerišu da država reguliše vreme emitovanja i dužinu trajanja tih emisija, dok odluku o izloženosti svojih mališana tom programu mogu doneti samo roditelji.⁹ Milan Vlajić, filmski i televizijski kritičar ocenjuje da rijaliti uspevaju, jer spajaju dve ljudske slabosti od kojih je jedna želja za eksponiranjem i egzibicionizmom. „S druge strane, postoji taj ogroman voajerski instinkt koji je prisutan među poštovaocima filmske umetnosti. Film ne bi postojao da ne koristi taj voajerski instinkt, s tim što kod rijaliti programa taj voajerski instinkt sveden na najnižu moguću meru, gotovo animalnu.“¹⁰ Pojam 'voajerizam' (voayerismus) vezuje se za psihijatriju, a svrstava u najzastupljenije poremećaje (polnih sklonosti) ličnosti. Po širem tumačenju Frojdove teorije, voajerizam nije povezan samo sa seksualnim uživanjem, već i sa osećajem gađenja. Gotovo polovina učesnika ankete¹¹ koja se izjašnjava da gleda ovaj program, tvrdi da je zainteresovana da prati zanimljive situacije i ponašanje učesnika, dok jedna trećina anketiranih, koja tvrdi da ne gleda i da ima primedbe na ponašanje, eksplicitne scene nasilja, tuča, prostakluka pa i seksa, svakako ispoljava sklonost ka voajerizmu. Jednostavan način da gledalac sebe poštedi emisija koje mu ne prijaju jeste da promeni program i opredeli se za drugi medijski sadržaj, što kod ove grupe gledalaca nije slučaj. Zanimljivo je da je, takođe, jedna trećina gledalaca kao razlog za praćenje ovog programa navela radoznalost, svaki četvrti da nije bilo ničeg interesantnog na drugim televizijskim kanalima, a desetak procenata da im

⁸ Uticajem rijaliti programa na razvoj dece i ponašanja tinejdžera bave se sporadično specijalizovani internet portali.

⁹ Po važećem zakonu do ponoći ne bi trebalo da se emituju: nepristojan rečnik, grube aluzije, eksplicitno seksualno ponašanje i veoma uznemirujuće scene. Zakon kaže da ono što se emituje preko dana ne sme da naškodi fi zičkom, mentalnom ili moralnom razvoju maloletnika. Ako televizije emituju takve sadržaje, to mogu da čine samo između ponoći i šest sati. Zakon zabranjuje emitovanje pornografskih programa. Retke su situacije kada Savet RRA (nezavisnog republičkog regulatornog tela) podnosi prijavu protiv neke od televizijskih stanica na kojima se emituju rijaliti emisije. Uz ostale, novčane kazne za kršenje propisa kreću se od 100.000 do milion dinara.

¹⁰ Građani Srbije svakodnevno su u objektivu najmanje 200.000 kamera, koje su postavljene na ulicama, ulazima, javnim zdanjima, pa čak i na privatnim kućama. Nijedna od njih, međutim, nije propisno postavljena, jer Srbija nema zakon koji reguliše oblast video-nadzora.

¹¹ Prema Namkosse B. B., Rialiti televizijski format sa posebnim osvrtom na emisiju „Veliki brat“ CM br. 10, Novi Sad-Beograd, 2009, str.59.

praćenje rijaliti emisija odvlači pažnju od svakodnevnih problema. Najčešća konstatacija teoretičara medijske kulture je da ova vrsta programa pokazuje samu (voajersku) prirodu savremene medijske kulture.¹² Upuštanje u izazov jasno kontrolisanog eksperimenta i prilagođavanje na nove uslove u kojem učesnici menjaju ustaljene obrasce ponašanja u želji da osvoje nagradu, govori nam da vladavina novca u globalnom poretku vrednosti poništava sve druge i uspostavlja obrazac kulture novca koji potire etičke, estetske i društvene vrednosti. Otuda, ovaj sveprisutni globalni televizijski format kroz dehumanizaciju čoveka kao psihosocijalnog bića, jasno upućuje da se i ovim putem smanjuje pluralnost čovekovog izbora u oblasti slobode izražavanja. Dodatno, urušavanje slobode kao osnovnog čovekovog prava, ovim programom otvara i druga socijalna pitanja čovekove mere slobode u globalnom poretku nametnutih vrednosti.

6. Rijaliti program u Srbiji

Od 2006. godine, kada je najpopularniji serijal „Veliki brat“ ušao u domove gledalaca u Srbiji, emitovani su gotovo svi licencirani serijali: Operacija trijumf, Preživeli, Farma, 48 sati svadba, Menjam ženu, Ja imam talenat, Domaćine, oženi se, Radna akcija, Paklena kuhinja, Vreme je za bebe, Maldivi, Milioner, Gavrilovići, Vitezovi iz blata. Gledaoci su mogli da prate i brojne varijacije licenciranih programa, a najgledanija komercijalna televizija u regionu, Televizija Pink emitovala je svoj rijaliti (Dvor), koji je izazvao najviše reakcija zbog eksplicitnih scena nasilja i govora mržnje. Neki od učesnika dospeli su do suda, što je, s obzirom da je reč o poznatim ličnostima, bilo dodatna tema u medijima, odnosno dalje skretanje pažnje na taj serijal.

Kritička javnost nije pozdravila ovu vrstu televizijskog formata, ocenjujući ga ispraznim, ali nema tržišta koje je ostalo imuno na rijaliti programe. Profesor Filozofije medija Divna Vuksanović, smatra da mediji ne samo da zadovoljavaju potrebe gledalaca nego ih i proizvode, te je ono što se ponudi istovremeno i proizvodnja potrebe. Saglasno tom mišljenju, i televizija i publi-

¹² U nameri da pokažu koliko je poguban uticaj televizije i rijaliti programa, grupa francuskih autora napravila je dokumentarac „Igra smrti“. Okupili su takmičare i ubedili ih da prisustvuju snimanju novog rijaliti programa „Ekstremna zona“, čije je glavno pravilo da se pogrešni odgovori kažnjavaju elektro-šokovima. Učesnici nisu znali da su „žrtve“ u stvari glumci koji će se pretvarati da trpe bol. Glumci su kukali, molili za milost, a takmičari se nisu obazirali, nastavljajući su da ih muče. Poruka autora ovog filma je da su učesnici rijaliti programa spremni i da ubiju.

ka su dva kraja istog sistema vrednosti unutar koga cirkulišu potrebe za koje ne možemo znati da li su autentične. „Ako verujemo u neke univerzalne humanističke vrednosti, onda svakako ono što vidimo dobrim delom nije u skladu s tim. Ali pitanje je da li je funkcija tog žanra da promoviše te vrednosti, ja samo vidim da se kroz taj žanr do sada promoviše uglavnom profit kao vrednost.“¹³ Profesorku Vuksanović kod ovih programa najviše brine suspenzija ljudske slobode, tretman ljudskih bića, učesnika od strane producenata kao robe. Uverena da se publika naviknuta na ove 'igre' neće ubrzo zasititi, Divna Vuksanović zaključuje „da ne možemo da zaustavimo razvoj civilizacije, ali da imamo pravo da branimo humane vrednosti.“

Ljeka Žerka, direktor televizije Kohavision smatra da mediji znaju šta je najzanimljivije ljudima¹⁴, ali i da ovaj format neće bitno promeniti prirodu televizije, jer će ona i dalje postojati da informiše, zabavlja i edukuje. U prilog takvog stava je činjenica da rijaliti ne opstaje kao jedini sadržaj na televiziji. Upravo u tome je suština ovog tabloidnog formata, nastajući da, u svojevrsnom preseku između javnog i privatnog, briše svaku razliku između dokumentarnog i fikcije, jer gledaoci televizijski program ne gledaju i njegove sadržaje ne posmatraju odvojeno. Specifičnost publike u Srbiji, svetskog rekordera u vremenu provedenom pred televizijskim ekranima jeste socijalna sredina i obrazovni nivo. Naime, lakše je manipulirati publikom koja ima višak slobodnog vremena u kome najčešće uživa gledajući televizijske emisije navijajući za nekog ko može postati bogat ili poznat. Svetska ekonomska kriza samo je pogodovala rastu popularnosti ovakvih emisija kod publike koja nema kritički odnos prema medijskim sadržajima.

7. Gledanost i kvalitet

Rijaliti televizijski program je popularan u čitavom svetu. Takmičarski šou „Preživeli“ (Survivor) bio je po gledanosti prvi u Sjedinjenim Državama, 2000. godine sa 27 miliona gledalaca, dok je CBS samo od reklama tokom poslednje tri epizode zaradio pedeset miliona dolara. „Idol“ (Fox TV) 2002. kupio je trećinu reklama i samo tokom dve večeri privukao 25 miliona gledalaca od kojih su polovina tinejdžeri. Godinu dana kasnije, Foksov „Milioner“ oku-

¹³ <http://www.nspm.rs/kulturna-politika/rijaliti-sou-programi-da-ili-ne.html>

¹⁴ TV Pink i TV B92, od trenutka prikazivanja ovih programa, gledanost je porasla za 25 procenata. Rijaliti šou program Farma bila je najgledanija emisija u ponedeljak, 17. maja 2010. kada ju je videlo 3.593.569 gledalaca, ili polovina mogućeg auditorijuma

pio je četrdeset miliona gledalaca, gotovo koliko i direktan prenos dodele Oskara. Poređenja radi, u isto vreme „Prijatelje“ (Friends) gledalo je bezmalo tri puta manje gledalaca. U Velikoj Britaniji u istom periodu (Hill: 2005:13) rijaliti programe pratilo je sedamdeset procenata populacije. U toj zemlji za emitovanje spota u finalu „Velikog brata“ plaćena je najviša cena ikada (40 000 funti). „U postindustrijskim društvima pažnja je postala vrednija valuta od one na bankovnim računima... Razumevanje i upravljanje pažnjom danas je najznačajniji pojedinačni činilac poslovnog uspeha.“¹⁵

Rijaliti očigledno jeste program koji zadovoljava postojeća interesovanja i u drugim zemljama: u Španiji više gledalaca pratilo je „Velikog brata“ nego polufinale Lige šampiona između Real Madrida i Bajerna iz Minhena. Nije teško napraviti gledan program, onaj koji je zanimljiv širokom gledalištu, jeftin i lak za proizvodnju. On nije i kvalitetan, ali je profitabilan. Proizvodnja rijalitija znatno manje košta od proizvodnje drugih vrsta programa: produkcija polučasovne drame,¹⁶ košta 875 hiljada funti, dok rijaliti program u istom trajanju iziskuje daleko manje novca, 114 hiljada. Formula je jednostavna: mala produkcija uz nekoliko scenarista i nepoznate učesnike. Suština je u hibridnom karakteru ovog žanra, kako po formi tako i po značenju. Popularnost, tačnije gledanost ovog televizijskog formata menja ekonomiju medija, što potvrđuje našu opštu hipotezu.

Ljudi vole program koji je promišljen, iz koga mogu da nauče nešto novo, iz kog se vidi da su u uloženi talenat i trud. Ali to nisu gledaoci kojima se povlađuje, jer njihova pažnja skuplja je od pažnje gledalaca rijalitija. A mediji prodaju tu pažnju velikim korporacijama. Zbog toga i jeste realna opasnost da se usled nekritičke uloge medija koji napadno forsiraju pseudovrednost i socijalnu patologiju sve više inauguriše (i prihvata) sveopšti globalni poredak. Nesporan je zaključak da brojne karakteristike ovog programa (brisanje granica između javnog i privatnog, identifikacija, voajerizam) produbljuju krizu vrednosnog sistema. Ali, zar se inače od nastanka televizije ne kritikuje spektakl kao vizuelna obmana i pogled na svet koji dopire sa ekrana u naše živote? Mediji se samo potvrđuju na tržištu koje povratno utiče na njihov sadržaj. „Eksplicitna kritika komercijalnih reality televizija ...prerasla je, na ovaj način, u imanentnu kritiku sveta masovnih medija i globalne zabave, koja unutar samog filmskog medija, korišćenog na autorski (subjektivni) način,

¹⁵ Davenport i Bek u „Medijska pismenost“ Dž. Poter (2011) Clio, Beograd

¹⁶ Prema Hill.A. (2005) *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*, London: Routledge

progovara o medijskoj ontologiji kao o sferi intencionalnih konstrukcija i tehnološkim sredstvima proizvedenih opscena, u pokušaju legitimizacije, pa i same ontologizacije kontroverzne sfere estetskog privida.“ (Vuksanović: 2007: 15)

Na tržištu se meri gledanost televizijskih programa, a ne medijska pismenost gledalaca, jer se samo na osnovu prvog parametra, ma koliko je reč o pojednostavljenom kvantitetu, stiže profit. Posmatrano kroz poredak globalizovanih vrednosti, nameće se zaključak da orvelovska projekcija autoritarnosti i koncepta zatvorenog društva dodatno ovim formatom postaje medijski osnažena. Kontrolisani i spolja nametnuti uslovi boravka, sprečavanje komunikacije sa spoljašnjim svetom, uz situaciju gde se sve životne aktivnosti odigravaju na jednom mestu, gde svi imaju isti tretman i sve se odvija u prisustvu (nevidljivog) autoriteta, sa nametnutim pravilima, upućuje na poređenja sa autoritarnim poretком organizacije života i rada. Takvi modeli ponašanja sami po sebi upućuju na analizu novodefinisanih i uspostavljenih globalnih centara moći kao kontrolora načina života i rada u podređenom, siromašnom delu planete. Ovaj televizijski format upućuje na javni diskurs po kojem savremeno medijsko 'postmoderno pismo' sa neshvatljivom lakoćom uspešno transformiše poznati obrazac nadređenosti i potčinjenosti u kompleksno oblikovanu priču o globalnoj podeli na razvijene i nerazvijene, na socijalno poželjno i nepoželjno, na elite moći i socijalne margine društva.

8. Zašto je rijaliti osvojio više od polovine auditorijuma?

Nezaustavljiv razvoj tehnologije uzrok je velikih promena na društveno-ekonomskom polju, a one se, između ostalog, reflektuju i na razvoj i promene unutar medijske industrije. Tehnološkim dostignućima omogućen je razvoj novog multimedijaskog okruženja koje pritom ruši tradicionalne granice postavljene između telekomunikacija, audiovizualne industrije i informatike. Ovakvim razvojem ponajviše su profitirali pluralizam i raznolikost medija, a omogućenom interaktivnošću pojedinac prestaje da bude pasivni korisnik medijskih sadržaja. Zbog ubrzanja procesa proizvodnje sadržaja i usluga, medijsko tržište postalo je izrazito kompetitivno, sve veća ponuda specijalizovanih sadržaja rezultirala je izraženom fragmentacijom publike. U takvim uslovima, komercijalni mediji svoju publicu tretiraju kao potrošače kojima povlađuju, jer je njihov program, sadržaj ili usluga rađen sa zadatkom da osvoji tržište, da pruži ispunjenje snova potrošača, a medijskoj kući donese profit. To je u Srbiji slučaj sa svim korisnicima nacionalne frekvencije. Primamljivosti

rijaliti sadržaja nije odoleo ni javni servis, koji, emitujući ovu vrstu programa pokušava (često i uspeva) da obezbedi veću gledanost, takmičeći se sa komercijalnim televizijskim stanicama. Medijski kritičari u Srbiji naglašavaju da opravdanje za finansiranje iz javnih sredstava, javni medijski servis ne sme tražiti u brojnosti korisnika, nego u kvalitetu sadržaja i usluga koje je u obavezi da pruži svim građanima pod jednakim uslovima. U stalnoj borbi s komercijalnim konkurentima za gledaoce, iako to ne želi, javni medijski servis postaje sebi najveći neprijatelj, jer se udaljava od svojih obaveza prilagođavajući se uslovima na medijskom tržištu, koje diktiraju komercijalni faktori. Ali i to je jedan od razloga visokog rejtinga rijalitija u Srbiji.¹⁷ I u ostalim postkomunističkim zemljama medijska se politika u svom razvojnem procesu orijentisala na novu paradigmu, usmerenu najpre na ekonomske ciljeve. Zanimarje se činjenica da verifikacija robne vrednosti programa javnih televizija istovremeno znači i komercijalizaciju samog sadržaja ili bar njegovu popularizaciju što je važno zbog utvrđivanja uzroka rasta popularnosti rijaliti sadržaja.

Peter Dahlgren razlikuje popularizaciju od komercijalizacije programa. Popularizacija programa u sebi nosi obeležja pojednostavljivanja sadržaja i informacija kao i njihovo prilagođavanje stepenu obrazovanja i interesima većinske publike. Ali istovremeno, popularizacija znači i orijentisanje na one forme koje publika bolje prihvata i radije gleda. Tu je najpre reč o sapunicama, kvizovima, dokumentarno-popularnim serijama, a u poslednje vreme i o rijaliti serijalima. Treba svakako podsetiti da ako se publici, bila ona i većinska, nudi ono što želi da prati, ne znači nužno da se radi o kvalitetnom programu. Komercijalizacija je širi pojam i obuhvata prikriveno oglašavanje proizvoda i usluga pokrovitelja pojedinih emisija ili preoblikovanje komercijalnih sadržaja u informacije. Iako je komercijalizacija izloženija kritici, popularizacija je neodređenija, i ona predstavlja oblik dodvoravanja publici u svrhu povećanja gledanosti. Obe kategorije doprinele su visokom rejtingu rijalitija. Uz to, zbog načina života savremenog gledaoca, detaljne analize događaja ili političkih tema gube bitku s kratkim vestima. Istraživačko novinarstvo prepušta svoje mesto infotejmentu, pa 'ozbiljno' novinarstvo nestaje pred naletom opšte tabloidizacije televizijskih sadržaja.

¹⁷ Licencirani program „stvarne televizije“ poput „Velikog brata“ na RTV B92 je takodje veliko razočarenje za publiku te televizije. Kontroverze oko pregovora sa javnim servisom u Srbiji, dospevši u medije, sprečile su emitovanje tog serijala na nacionalnoj televiziji koja se finansira iz pretplate građana.

9. Medijska podrška

Spektakl, senzacija, nasilje, trač, prodaju novine. Time se može objasniti činjenica da se najtiražnija dnevna štampa i magazini bave događajima i učesnicima u rijaliti programima. Slučajno odabrani naslovi: „Survivor“: Potukle se Stanija i Kristina (video); Staniji se upalili silikoni; Obrazovni program za mlade (16+) (Foto, Video); „Parovi“: Sandra Partizan nudila seks partneru Alke Vuce; Seks u Parovima: Dečko ćerke Cece Kitić i go go igračica; Ceca Kitić pokazala grudi (foto); Rijaliti šou sa osuđenima na smrt hit u Kini (Video); Snimljen film: „48 sati sahrana“. Primitivni sadržaji nude se na naslovnim stranama, u štampanim i onlajn izdanjima, popularišući rijaliti programe¹⁸ čime i gledalac bez afiniteta prema ovom televizijskom formatu biva izložen njegovim sadržajima. Senzacija i spektakl tako nastavljaju da žive kroz druge medije i drugim medijskim sredstvima što je samo druga taktika medijskih organizacija; prva je da prosto zadovolje već stvorene potrebe i interesovanja. Kvalitativnom analizom sadržaja dnevnih listova lako je utvrditi da se uglavnom faktografski bave događajima u televizijskim serijalima, sem u pojedinačnim slučajevima kritičkog osvrta na posledice ovog televizijskog žanra.

Odgovornost medija za promociju vrlo gledanog programa koji univerzalne humanističke vrednosti podređuje profitu i svest o toj odgovornosti, nisu česte teme u javnosti, kao ni u akademskim krugovima, osim u ekscenim situacijama. Književnik Filip David prozvao je nezavisno regulatorno telo kao najvišu instituciju, dok sociolog Ratko Božović ocenjuje da je najveći problem izbor problematičnih učesnika, koji po modelu učenja postaju popularni. Vladimir Vuletić svrstava rijaliti programe u vrste socijalnih eksperimenata ističući da se eksperiment sa ljudima nikada ne može u potpunosti kontrolisati. Stručna javnost (UNS, NUNS) je jednoglasno osudila rijaliti format i medije koji ovakve programe imaju u svojim programskim šemama.¹⁹

10. Zaključak

Većina američkih adolescentkinja koje redovno gledaju ovakve emisije veruju da su bezobrazluk i laž dobri načini da se stigne do željenog cilja. Od tog stava do sledećeg da je sve dozvoljeno na putu ka cilju, na nivou medijski

¹⁸ Anette Hill uvodi novi pojam „televizija sa činjenicama“ (Factual tv), „...rijaliti je smešten negde na granici izmedju informacije i zabave, dokumentarca i drame...“

¹⁹ Dostupno na: <http://www.nuns.rs/vesti> i <http://www.uns.rs/vesti>

posredovane stvarnosti nema mesta sumnji. Medijska manipulacija, medijska koncentracija odnosno vlasništvo nad medijima, uticaj medijskog nasilja i tabloidna kultura rodno su mesto novog/starog fenomena globalizovanih medija. Komercijalizacija i deregulacija medijske industrije kasnih osamdesetih godina dvadesetog veka, uslovi su u kojima su traženi načini da se proizvodnja programa pojeftini, zbog sve većih potreba za novim programima, uz podrazumevajući uslov da to budu medijski sadržaji koji će privući sve gledaoce. Rijaliti televizijski program je rezultat uspešnog preživljavanja televizije, koji se u tom procesu razvio u novi televizijski žanr.

Rejtinzi medijima garantuju zaradu, a rijaliti programi uvek znače uvećanu gledanost. Da li ovaj globalno prihvaćen format zaista ne predstavlja izazov za istraživače ili relevantni društveni činioци, od porodice i škole, do državnih nezavisnih regulatornih tela, zatvaraju oči pred efektima vrednosnog određenja društveno poželjnog i korisnog, prvenstveno dece i tinejdžera? Može li se od medijskih industrija očekivati društveno odgovorno ponašanje umesto profita? To su pitanja za istraživače ovog fenomena. Uprkos decenijskoj popularnosti, ovaj medijski format još je nov i za brojne teoretičare, a njegov uticaj na prirodu televizije kao medija u eri globalnog tržišta briše sve lokalne ograde.

Tržište distribucije medijskog sadržaja beleži konstantantno povećanje i od 2004. prosečan rast iznosi oko 20 odsto. Multinacionalna medijska industrija, multinacionalne kompanije, vlasnici licenci rijaliti programa, snagom svoje moći inaugurišu medijsku superiornost rijaliti proizvoda u korist sopstvenih interesa. Takvim pristupom globalnom medijskom tržištu, kontrolom plasmana programskog sadržaja, mediji umesto pluralnog karaktera dobijaju manipulativni. Ovde treba imati na umu da gledaoci nisu samo potrošači medijskih proizvoda nego istovremeno i građani, odnosno neposredni akteri u procesu razmene političkih ideja i vrednosnih stavova bitnih po održivost jednog društva. U borbi za humanizovanje medija i promociju javnog interesa u oblasti slobode izražavanja nužno je podsticati sve vidove medijskog opismenjavanja kao prirodne, obrazovne i racionalne reakcije. To je preduslov otpora raznim oblicima medijske manipulacije. Baveći se kritikom manipulacije, Filip Breton smatra da je ljudima neophodna veština dešifrovanja poruka koje su svuda oko nas, koje nas najčešće odvajaju od sveta, ali nam nedostaje kultura analize poruke. „U današnje vreme društvena nejednakost ogleda se upravo u našoj sposobnosti ili nesposobnosti da analiziramo primljenu poruku i tako izbegnemo moguće posledice.“ (Breton, 2000: 180). Medijska pisme-

nost je uslov da gledaoci koriste medije umesto da mediji koriste njih (Poter, 2011: 95). Podsetimo, ne postoji apsolutna definicija po kojoj bi medijski sadržaji bili dobri ili loši. Uticaj koji imaju zavisi od mnogo faktora, od toga ko ih koristi, načina na koji se koriste, sredine u kojoj se upotrebljavaju. Ovaj rad nije mogao odgovoriti na sva pitanja, posebno efekata velike popularnosti 'televizije stvarnosti', ali je nastao iz potrebe da se problematizuje tema televizijskog žanra, za koji se još uvek ne može ni pretpostaviti u kojem će se pravcu razvijati i posebno, kako će uticati na samu prirodu televizije.

Literatura

- Bodrijar, Ž. (1991). *Simulakrumi i simulacija*. Novi Sad: Svetovi.
- Bodrijar, Ž. (1994). *Drugo od istog*. Beograd: Laris.
- Breton, F. (2000). *Izmanipulisana reč*. Beograd: Clio.
- Dahlgren, P. (2002). Traženje razgovorne javnosti. Mediji, prosuđujuća demokratija i građanska kultura, *Medijska istraživanja*, (8) 2, 35-62
- Džonson, D.Dž. (2006). *Kompjuterska etika*. Beograd: Službeni glasnik.
- Hill, A. (2005). *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. London: Routledge.
- Hoffner C. & Buchanan, M. (2005). Young Adults Wishful Identification With *Television Characters*: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes. *Media Psychology* 7, 325-351.
- Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Clio.
- Poter, Dž. (2011). *Medijska pismenost*. Beograd: Clio.
- Vuksanović, D. (2007). *Filozofija medija-ontologija, estetika, kritika*. Beograd: Čigoja.
- Vuksanović, D. (2008). *Knjiga za medije, mediji za knjigu*. Beograd: Clio.
- <http://www.blic.rs/Vesti/Tema-Dana/200835/Nasilje-vlada-TV-ekranom>
- http://www.danas.org/content/tema_sedmice_reality_programi/1854335.html
- <http://www.trojka.rs/vesti/26202-beograd-snima-100-000-kamera-ne-zna-se-za-koga.html>
- <http://www.svjestanost.com/forum/viewtopic.php?f=10&t=83&view=print>
- <http://www.cujovo.com/rijaliti-sou-jeste-realan-zivot-koji-nam-se-desava/>
- <http://www.blic.rs/Zabava/Vesti/289568/I-pevac-iz-Tunisa-u-serijalu-Ja-imam-talenat>
- <http://srb.time.mk/read/06904a16ac/38be88d767/index.html>

<http://www.021.rs/Info/Svet/Otkazan-rijaliti-sa-osudenicima-na-smrt.html>

<http://www.blic.rs/Slobodno-vreme/Zanimljivosti/300813/IKEA-napravila-svoj-rijaliti-sou-pod-zemljom>

<http://www.najboljamamanasvetu.com>

<http://www.krunet.net/>

<http://blog.veza.biz/2010/01/07/rijaliti-sou-na-srpski-nacin-kako-od-coveka-postati-majmun/>

REALITY SHOW U DIGITALNOM KLJUČU

REALITY SHOW IN DIGITAL KEY

dr DUBRAVKA VALIĆ NEDELJKOVIĆ, vanredna profesorica
Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

Apstrakt: U radu se prezentuje deo rezultata istraživanja nastalih u okviru projekta "Digitalne medijske tehnologije i društveno obrazovne promene" u kojem se problematizuje mogućnost interaktivnog odnosa auditorijuma prema sadržajima rijaliti šoua. Auditorijum zahvaljući novim tehnologijama ima priliku da direktno komentariše svaki tekst objavljen u onlajn dnevnoj štampi čiji je sadržaj vezan za rijaliti format Farma Srbija, kao i da SMS porukama koje se objavljuju u kajronu na dnu TV ekrana tokom trajanja rijaliti šoua utiču na sadržaj i izbor pobjednika. Istovremeno auditorijum koristi i mogućnost da svoju privatnu komunikaciju učini javnom. Sve rečeno doprinosi popularizaciji rijaliti šoua.

Analizirana su onlajn izdanja najtiražnijih tabloida i senzacionalističke štampe kao i SMS poruke objavljene u kajronu tokom emitovanja Farme u posmatranom periodu.

Ključne reči: rijaliti šou, auditorijum, komentari, sms poruke, tabloidi, televizija, format, digitalizacija

Abstract: This paper presents the results of the research project "Digital media technology and socio-educational changes," which questions the possibility of an interactive relationship between audiences and reality show content. Thanks to new technologies, audiences have the opportunity to directly comment on any article published in an online daily newspaper whose content relates to the Serbian reality show "Farm". Audiences may also send SMS messages, which are published in the ticker on the bottom of the screen during the reality show, to influence the content and process of selecting a winner. At

the same time, this gives audiences the opportunity to render their private communications public. All of this contributes to the popularization of the reality show.

We analyzed the online editions of the most widely-circulated tabloid and sensationalist newspapers as well as SMS messages published in the ticker during the observed period of the broadcasting of "Farm".

Key words: *Reality Show, Audience, Comments, SMS Messages, Tabloids, Television, Format, Digitalization*

1. Uvod

Rijaliti šou ili rijaliti program, poznatiji u anglosaksonskoj terminologiji kao fakčual TV (factual TV) definisali smo kao činjenični televizijski program, dakle onaj u kojem se auditorijumu prenosi bez intervencije isečak realnog sveta. To podrazumeva da je jedan minut događaja, jednak minutu emitovanog programa. Međutim to je tako samo u osnovi, suštinski to je direktni prenos pseudo realnog sveta koji je, shodno tome, i pseudo događaj, koji medijska Produkcija kreira za učesnike - takmičare za novčanu nagradu. Ovaj komplikovani svet pseudo realnosti opstaje samo zato što je u njega aktivno uključen i auditorijum i to zahvaljujući novim digitalnim tehnologijama.

Auditorijum se može podeliti u dve grupe:

a) jednu predstavljaju *profesionalni novinari* koji na format rijalitija reaguju kao i na svaki drugi izazov dnevne prakse i aktualizuju ga, odnosno priređuju, za medij u kojem su angažovani imajući nekakvu nameru, da bi ostvarili određeni cilj i stoga tu poruku obrađuju u odabranom novinarskom žanru

b) drugu grupu čine *gledaoci rijaliti* programa. Njih podstiče to što je predviđeno formatom da publika rijalitija može da utiče na sudbine učesnika rijalitija, kao i da sama, putem SMS poruka, sebe i svoju svakodnevicu uključi u rijaliti; i da se sve to direktno i bez cenzure prenosi na televiziji u kajronu ili na Internet sajtovima fanova rijalitija, odnosno u obliku komentara na teksteve onlajn izdanja štampe.

Kako se auditorijumu ta poruka predstavlja kao dokumentarni TV prenos događaja uživo on je prihvata nekritički usvajajući viđeno bez otpora i razumevanja da je rijaliti šou kreirana, a ne spontana interakcija učesnika. Takođe publika nekritički prihvata sadržaj bez razumevanja da je emitovani sadržaj montiran, bilo da to radi reditelj direktno na terenu, uključivanjem

određenih kamera u direktan prenos, a isključivanjem iz njega nekih drugih¹, ili je snimljeni materijal naknadno montiran i kao „pregled dana“, ili „pregled najatraktivnijih scena“ puštan odloženo televizijskom auditorijumu (Valić Nedeljković, 2011b).

Mnogi autori (Cohen J, Weiman G, Glynn, K, Hill, A, Hillard, R.L, Holmes, Su and Jermyn Deborah, Kraidy M. Marwan and Katherine Sender) su definisali ovaj kontroverzni format i to sa različitih stanovišta. Ono što bi se moglo izdvojiti kao zajednički imenitelj jeste da je reč o:

- a) kreiranoj realnosti od strane produkcije;
- b) učesnici su dobrovoljno pod nadzorom kamera 24 sata;
- c) da su učesnici najčešće VIP osobe ali i obični ljudi postavljeni u složenu, iskreiranu, kontroverznu situaciju;
- d) da publika može da utiče na njihove sudbine;
- e) i da se sve to direktno i bez cenzure prenosi na televiziji.
- f) Ovaj poslednji segment trijadičnog odnosa *produkcija-učesnici farme-publika* je predmet analize u ovom radu.

2. Cilj

Cilj ovog rada je da se utvrditi koliko je medijska podrška omogućena novim digitalnim tehnologijama, koje definitivno, dovode do društveno-obrazovnih promena, doprinela popularizaciji rijaliti šou *Farma 3* u Srbiji.

3. Hipoteza

Popularnost rijalitija raste podrškom koju dobija na Internetu, na specijalizovanim sajtovima, u onlajn izdanjima tiražnih dnevnih novina tabloidnog karaktera, kao i u mogućnosti da se poruke poslane SMS-om emituju na ekranu tokom trajanja emisije *Farma*.

Mlađi auditorijum prisutnji od onih srednje generacije na Internetu, putem Interneta postaju auditorijum rijalitija u većem broju. Njihova navika, “digitalnih urođenika”, da im je jedno od osnovnih generacijski markiranih komunikacionih sredstava “esemesiranje” (slanje SMS poruka putem mobilnog telefona) rijaliti šou koristi kao platformu za ostvarivanje svojih komunikativnih potreba. Kajron na TV ekranu njihovu privatnu SMS komunikaciju čini javnom. Ova mogućnost mlađi auditorijum vezuje za rijaliti šou.

¹ Obično je teritorija na kojoj se odvija rijaliti pokrivena 24 sata sa više od 20 kamera.

4. Metod, korpus, konteksti²

4.1 Metod

U radu je korišćena kritička kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja tekstova i poruka emitovanih na Internetu, kao i u kajronu tokom trajanja TV emisije rijaliti šou, koji se direktno odnose na, u ovom slučaju, *Farmu 3*. Za šta je bio izrađen poseban kodni protokol.

4.2 Korpus³

U ovom radu analizirano je:

1) 178 komentara na vesti o *Farmi* od ukupno 1362 komentara koje su ostavili posetioци sajtova dnevnih listova *Blic* i *Kurir*; kao i 11 tekstova na sajtovimе *Večernjih novosti* i 24 teksta portala *Mondo.rs*.

Kao uzorak je uzeto prvih pet komentara na svaku vest, hronološki gledano, od momenta objavljivanja na sajtu. U analizu nisu uključeni komentari koji sadrže komunikaciju između samih posetilaca (odgovori jedni drugima, komentari na komentare, dopune prethodnih komentara i slično), već samo komentari koji se direktno odnose na učesnike *Farme* i događaje u vezi sa njima. Analizirane su sve vesti u datim dnevnim listovima i to u periodu od 1. do 20. decembra 2010. godine.

2) 186 SMS poruka gledalaca koje su emitovane u toku četiri emisije *Farme*. Prve dve emisije emitovane su u subotu 27. novembra, a druge dve u subotu 4. decembra 2010. godine, sve u večernjim terminima. Subota kao dan je veoma specifična za ovaj rijaliti šou, jer se svake subote na samom kraju emisije koja počinje u 20h dele štipići⁴, i na taj način se dobija jedan od duelista za izbacivanje⁵. To je bio osnovni razlog zašto je baš subota odabrana za analizu.

² U radu su predstavljeni rezultati istraživanja rađenog u okviru projekta III 47020 „Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene” koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije (2011-2014). U istraživanju su učestvovali studenti MAS Komunikologija Odseka za medijske studije, Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu, akademске 2010-2011. godine u okviru obaveznog predmeta Kritička analiza medijskog diskursa pod rukovodstvom prof. dr Dubravke Valić Nedeljković i doc. Dejana Prallice.

³ U tekstu citirani primeri iz korpusa dati su u obliku u kojem su objavljeni u onlaj izdanju medija, u kajronu tokom trajanja TV emisije i komentarima korisnika Interneta bez lektorisanja, tačnije pravopisnih i gramatičkih naknadnih intervencija.

⁴ Štipiće dele ukućani slugama i onaj ko dobije više štipića postaje duelista za izbacivanje.

⁵ Drugi duelista se dobija glasovima publike.

4.3 Kontekstualnost

4.3.1 Rijaliti šou format *Farma Srbija*

Rijaliti program „*Farma*“, čija se treća sezona emitovala u Srbiji od septembra do decembra 2010. godine, spada u kategoriju „takmičenja i igre“. Za nešto više od 15 meseci, *Farma* je u tri serijala privukla milionsku gledanost, i oborila sve rekorde. Istraživanja gledanosti pokazala su da je *Farma* među 10 najgledanijih TV emisija u Srbiji (*Taboo* 44, mart 2011, str. 65-67).

U tri navedena meseca tokom emitovanja trećeg serijala, ukupno 30 učesnika imalo je priliku da se bori za glavnu nagradu u iznosu od 100,000,00 evra. Osim glavne nagrade, svi učesnici su dobijali novac za svaki dan proveđen na imanju u Lisovićima kod Beograda, u zavisnosti od prethodno potpisanog ugovora.

U selu Lisović izgrađena je farma sa pomoćnim objektima na prostoru od oko dva hektara. Pomoćni objekti uključuju senik, radionicu, baštu, štalu, tor i kokošinjac sa ukupno 62 životinje koje su predate na čuvanje „farmerima“ (estradni umetnici, političari, manekeni, model, glumica, spisateljica, novinari) i kojima je jedan od zadataka da o njima svakodnevno brinu.

Kako se na zvaničnom sajtu *Farme* kaže: „Koliko puta ste pomislili da je život na farmi lakši, jednostavniji, bezbrižniji. Da li je zaista tako?“⁶ Uslovi koji su vladali na imanju su bili relativno teški i služili su da simuliraju život pravih farmera, od pre sto godina i više. Na imanju nije bilo struje, voda se uzimala iz bunara, učesnici su spavali na drvenim krevetima, koristili poljski WC, nisu imali toalet papira, hranu su sami uzgajali ili dobijali ponekad kao nagradu.

Rijaliti Farma je formatirana tako da se svake nedelje bira „gazda“ koji bira dvoje „sluga“. Jedan od sluga, koji dobije više štapića tj. glasova ostalih farmera, učestvuje u duelu za izbacivanje, dok se drugi kandidat za izbacivanje dobija glasovima publike. Oni se bore u areni u kvizu znanja, gde se pobedniku udvostručuju glasovi publike, i onaj koji ima više glasova pobeđuje i samim tim ostaje u kući dok drugi ispada iz *Farme*.

Učesnici takođe dobijaju nedeljne i dnevne zadatke, a za svaki dobro obavljen zadatak osvajaju nagrade i bolje uslove života. I suprotno – za svaki zadatak koji ne ispune dobijaju kazne, najčešće im se oduzimaju sledovanja cigareta ili alkohola.

⁶ RTV Pink – Život na farmi (dostupno na <http://farma.rtvpink.com/?strana=11>)

Kada se pogleda princip funkcionisanja ovog rijaliti programa, nameće se pitanje, da li je to zaista „rijaliti program“, odnosno da li opravdava svoje ime i prikazuje „realnost“, odnosno sliku realnosti? „Standardna kritika rijaliti programa je da je taj termin ne samo pogrešan, već možda i oksimoron. Uprkos obećanju o pristupu realnosti, gledaocima je ponuđen samo još jedan, veoma pripremljen produkt industrije kulture“, (Andrejević, 2004:16).

4.3.2 Analizirani mediji

Dnevni list *Blic* izdaje se u Srbiji. Piter Kelbel i Aleksandar Lupšić su osnivači (1996), sredstvima Ringijera (Švajcarska). Spada u dnevne informativne listove.

Mnoga istraživanja čitanosti štampanih medija svrstavaju *Blic* od samog osnivanja u red najčitanijih dnevnih listova u Srbiji. *Blic* čitaoci doživljavaju kao proevropske novine tabloidnog tipa.

Internet sajt lista *Blic* jedan je od najposećenijih internet sajtova u Srbiji. Osim vesti, na sajtu postoji i blog, forum, mogućnost pregledanja video materijala, arhive, vesti i slika i mnogo drugih mogućnosti kojih su lišeni čitaoci štampanog izdanja.

Kurir se svrstava u dnevne senzacionalističke novine obeležene elementima žute štampe. U privatnom je vlasništvu sa sedištem u Beogradu. Prvi broj se pojavio na kioscima 6. maja 2003. godine.

Kurir danas spada u tri najčitanija štampana dnevna lista u Srbiji. Od 6. maja 2006. godine postoji specijalno izdanje za zemlje zapadne Evrope.

Kurir poseduje i veoma posećen internet sajt.

Dnevni list *Večernje Novosti* izlaze u Srbiji od 16. oktobra 1953. godine. Nejasno definisano vlasništvo.

Danas, ove dnevne novine predstavljaju nezavisan medij sa većinskim privatnim vlasništvom.

Ovaj dnevno-politički list ima oko 200 dopisnika širom sveta i izveštaje iz 23 svetske prestonice. Danas izdaje 12 dnevnih i nedeljnih listova, a u svom sastavu poseduje i radio „Novosti“.

Internet portal *mondo.rs* osnovala je februara 2005. godine, kompanija MTS Srbija, kao web portal namenjen vestima iz sveta IT-a i mobilnih aparata. Ubrzanim porastom unapređen je krajem godine 2005. u onlajn portal specijalizovan za vesti iz Srbije i celog sveta.

Danas, preko mobilnog telefona dnevno beleži više od 100.000, a na webu 140000 poseta. Godine 2011. dobio je novi dizajn, a čini ga devet rubrika: info, zabava, sport, magazin, vodič, kolumne, foto, video, forum.

5. Analiza

5.1 On line izdanja dnevne štampe i komentari Internet korisnika

Analizirano je 178 komentara na vesti o *Farmi 3* od ukupno 1362 komentara koje su ostavili posetioci sajta dnevnih listova *Blic* i *Kurir*; kao i 11 tekstova na sajtu *Večernjih novosti* i 24 teksta na portalu *Mondo.rs*.

5.1.1 *Blic*

U posmatranom periodu, dnevni list *Blic* je objavio ukupno devetnaest tekstova (13 vesti, 3 portreta, 2 komentara i 1 anketa).

U odnosu na profil čitalaca *Blica* i uređivačku politiku ovog najčitanijeg dnevnog lista to je očekivani nalaz. Ovakav broj vesti koje je *Blic* imao može da se pripiše pripremama za otvaranje specijalizovanog portala koji će se baviti zabavnim temama. Naime, od 10. decembra, počeo je sa radom *Puls*, još jedan sajt u vlasništvu *Ringiera*, koji u svom sastavu ima poseban odeljak posvećen rijaliti programima, pa naravno i *Farmi*. Zbog kasnog početka sa radom, u odnosu na start rijaliti programa *Farma*, ovaj portal u vreme analize (kraj 2010. početak 2011. godine) nema veliku popularnost i slabo je posećen, samim tim i komentaran. Vesti o rijaliti programu, kako u štampanoj, tako i u onlajn verziji nalaze se u okviru rubrike „Zabava”.

Iako u dnevnom listu *Blic* postoji negativan odnos novinara prema rijaliti šou *Farma* postoji izvesna kontradiktornost koja se ogleda u implicitnom popularizovanju ovog formata i teme obimnim tekstovima, korišćenjem izjava porodica, anketa kao dodatnih merila, na kojima se glasa o mogućem pobedniku, velikog broja slika, kako iz emisije, tako i iz privatnog života učesnika, i na samom kraju pisanjem portreta pred sam kraj šoua.

Na sajtu *Blica* se posebno ističe veliki broj poseta, broj komentara na vesti o *Farmi* ne govori tome sasvim u prilog.

Komentari su pretežno kraći, do dve rečenice (u 21 slučajeva), nešto manje ima srednjih (u osam slučajeva) i dužih komentara (tri rečenice i više, sedam slučajeva).

Kada je reč o opštem tonu komentara, značajno preovlađuju negativni (ukupno 17). Oni su uglavnom usmereni na učesnike *Farme*, mada se na meti kritike nalaze i Srbija, *RTV Pink* kao i sam list *Blic*, odnosno njegovi novinari.

Pozitivnih komentara je manje, ukupno sedam, i oni se svi odnose na pojedine „farmere“, dok pohvala na račun *Pinka* i *Blica* nije bilo.

Neutralnih komentara ima ukupno 12.

Ovakav rezultat je očekivan jer, kao što je već navedeno, dnevni list *Blic* zadovoljava komunikativne potrebe prosečnog građanina Srbije, koji uopšte čita dnevnu štampu i ima, do određene mere, kritički odnos prema društvu.

U okviru forme za pisanje komentara, postoji obaveštenje da komentari koji sadrže psovke, uvredljive, vulgarne, preteće, rasističke ili šovinističke stavove, neće biti objavljeni. Takođe, zabranjeno je lažno predstavljanje i posetioci se mole da se pridržavaju pravopisnih pravila.

Uprkos navedenom, trećina komentara (11) od ukupno 36 analiziranih, sadrže neki vid uvrede, ili govora mržnje.

Primer 1:

- *A sta očekivati od kriminalca, robijaša, lažova (izmišlja kako je imao sex sa Katari-
nom) nego da nasrće na slabije od sebe, Zašto više da trpimo ovakve poput Bakija (ljudi koji se stide svojih pravih imena)*

Valja istaći da istovremeno naslovi vesti koje su produkovali novinari *Blica* ne sadrže elemente govora mržnje i uglavnom su neutralni.

Primer 2:

- *„Baki nasrnuo na Jasminu Anu“; „Jelena napustila Farmu“.*

Svojim jezikom ne podstiču na negativne komentare posetilaca. Komentari su uglavnom protiv subjekta vesti i usmereni na njegove trenutne postupke na *Farmi*, a ređe na ličnost samih učesnika.

Uređivačka politika *Blica* tretirajući rijaliti na ovakav, prividno neutralno kritički način, ipak je doprinela i na eksplicitan i na implicitan način popularisanju ovog rijalitija, jer ako neko od čitalaca ovog dnevnog lista i nije bio/bila gledalac *Farme*, nakon relativno sistematičnog praćenja događaja na imanju Lisovići, makar iz znatiželje, pogledaće šou, ako ni zbog čega drugog, a ono da bio postavio/postavila svoj komentar na onlajn izdanju *Blica*.

5.1.2 Kurir

U posmatranom periodu, *Kurir* je objavio ukupno 29 vesti u vezi sa *Farmom*, sa ukupno 1161 komentarom. *Kurir*, čija uređivačka politika se naslanja na tradicije žute, senzacionalističke, štampe, u *Farmi* je prepoznala sadržaj koji direktno odgovara na komunikativne potrebe turbo-folk populacije i njenog potkulturnog ukusa negovanog populističkim temama TV *Pink* i *Kurira*.

Tako da je *Kurir* očekivano posvetio mnogo veći medijski prostor ovom rijaliti programu.

Vesti sa *Farme* su u više navrata bile predstavljene na naslovnoj stranici, onlajn izdanja ovih novina, i nalaze se u rubrici „*Stars*“. *Kurir* podilazi ukusu svoje ciljne grupe senzacionalističkim naslovima, koji često sadrže i seksualne aluzije ali i uvrede.

Primer 3:

- „*Baki: Imao sam savršen seks sa Vendi*“; „*Jasmina Ana: Baki je debil...*“; „*Ekrem ovlažio na Vendi!*“, „*Jasmina Ana: Boki bićeš pokojni!*“; „*Boki hteo da siluje Marjana*“; „*Ekrem ima ćunu od 43,18cm!*“

Za svega nekoliko naslova može se reći da nisu istrgnuti iz konteksta i da predstavljaju informaciju o događajima na *Farmi*. Cilj nije informisanje nego zabava po modelu miks-medija kulture kiča što je direktno doprinelo gledanju rijalitija jer *Kurir* i televizija *Pink* dele isti auditoriju.

U dnevnom listu *Kurir* uglavnom se izveštava kratko, novinari se učesnicima obraćaju direktno imperativom čime pojačavaju intimnost sa učesnicima navijajući za neke od njih.

Primer 4:

- „*Ne daj se Ekreme..*“, „*Držimo ti fige Jelena..*“, „*Samo čvrsto Boki..*“

Ova diskursna strategija na implicitnom nivou doprinosi identifikaciji čitalaca sa akterima i i virtuelno ih uključuje u njegov život.

Diskurs *Kurira* je senzacionalistički što uključuje i jezik mržnje, kao i lascivnu leksiku.

Primer 5:

Priči u kojoj jedan od učesnika Farme spominje masturbiranje, što ni jedan drugi medij nije objavio, Kurir posvećuje tri vesti.

Kurir ne zahteva registraciju kako bi se komentarisale vesti. Posetioci unose proizvoljno ime i adresu elektronske pošte.

Na sajtu *Kurira* nema upozorenja da se komentari koji sadrže uvrede neće objaviti.

Poruke auditorijuma u potpunosti korespondiraju sa tekstovima koje su objavili u *Kuriru* novinari. Dužina poruka je u skladu sa opštim trendom na internetu da se uglavnom pišu kraći, brzi komentari. Ovakvih komentara je bilo i najviše, ukupno 90. Komentara srednje dužine (do tri rečenice) je bilo ukupno 29, dok je dužih (više od tri rečenice) bilo najmanje – svega 23. Duži komentari su uglavnom bili usmereni na kritikovanje svih učesnika poimence.

Skoro 70% svih komentara (ukupno 97) je imalo negativan ton i sadržalo neki od oblika jezika mržnje, predrasuda i stereotipa.

U literaturi se sve češće nameće istraživačko pitanje identiteta i pola osoba koje postavljaju komentar. To je posebno značajno kada je cilj istraživanja mizogenija na Internetu. Mizogenija je „prirodno stanište“ rijaliti programa koji insistiraju, odnosno podstiču širenje predrasuda i stereotipa u odnosu na sve što je marginalizovano i posebno višestruko diskriminisano u društvu (Valić Nedeljković 2011, 11). Tačnije, netrpeljivosti prema drugim i drugačijim iskazanu postupcima i jezikom mržnje, ismevanjem, nasilničkim, ali i agresivno seksualnim ponašanjima. Stoga je veoma važno analizirati identitet osoba koje komentarišu medijske rubrike o rijaliti programima, a posebno one, koje sadrže jezik mržnje negativnim pisanjem o subjektu medijske poruke, odnosno o akteru ili događaju?

Na eksplicitnom nivou ime potpisnika/ce komentara ukazuje na pol, ali šta ako je namerno rodno skriven identitet. Na implicitnom nivou gramatička analiza teksta u odnosu na rod može ukazati na pol autora/ke. Međutim i tu su moguće dileme.

U ovoj prilici smo se odlučili na eksplicitno markiran identitet u odnosu na pol i ustanovili da su muškarci, što nije bilo očekivano, ostavili najviše poruka (66 komentara). Međutim ukoliko se u analizu uključi i parametar po kojem su muškarci prevalentno čitaoci Kurira i korisnici Interneta u Srbiji, tada ovaj pokazatelj ne bi mogao da se smatra signifikantnim. Potpisanih žena je skoro upola manje (39 komentara). Komentatora nepoznatog pola bilo je ukupno 37. To je ujedno i najzanimljivija kategorija koju bi valjalo u narednim istraživanjima podrobnije razmotriti.

Analiza jezika komentara ukazuje da uredništvo dnevnog lista *Kurir* apsolutno ne cenzuriše ono što posetioci pišu. Posetiocima je ostavljen slobodan prostor da komentarišu i vređaju, kako učesnike, tako i jedni druge. Vređanje je naročito izraženo na vestima koje su i same negativne po karakteru.

Primer 6:

- *Ja kao gledalac se stidim Eve Ras riječi!!Ovo je Čudo Neviđeno,malo odvratnije nego u filmu koji je režirao Žika Nikolić!U danima koji su prošli na Farmi mogli smo se svi koji prate ovaj Reility Šou,uveriti kako jedna "intelektualka" fino i kulturno deklamuje to jeste izgovara reči koje nijesu primarne za nekoga ko se bavio 40 godina "glumom" ili nazovimo umetnošću!!Svega i svašta raznih nebuloza odvratnih reči i da ne nabrajam sve,isteklo je iz ove zle žene!!Kada pomislim ko je sve žensko,onda se ne*

čudim zašto mukarci prelaze u Gajeve!!Vulgarna, ne otesana i ne svakidašnja žena da čovek nema reči kako da je opiše!

5.1.3 Večernje novosti

Večernje novosti, medij koji je prepoznatljiv po tome što neguje “priče iz svakodnevnog života” (Valić Nedeljković 2004) nije posvetio veću pažnju ovom rijaliti šou. Broj tekstova koje su ove dnevno-političke novine objavile najmanji je u odnosu na sve ostale analizirane medije. Sve objavljene vesti mogu se pronaći u odeljku *Spektakl*, a intervju sa Rambom Amadeusom koji u negativnom kontekstu spominje *Farmu* jedini je tekst koji je obeležio naslovnicu ovog dnevnog lista.

Što se intenziteta objavljivanja vesti tiče, sem poslednje istražene nedelje, nije zapažen kontinuiran tok u izveštavanju. *Večernje novosti* su samo formalno ispratile ovaj televizijski format pošto je već postao tema drugih medija. Tek tokom prve dve nedelje decembra dnevni list počeo je jedva приметно da izveštava na ovu temu.

U *Večernjim novostima* ne postoji izražen govor mržnje, ton novinara je neutralan i postoji jasna distanca prema izveštavanoj temi. U tekstu se ne spominju nadimci već puna imena učesnika i na taj način, za razliku od ostalih medija, aktere rijalitija stavljaju u formu javnog diskursa. Istovremeno, ovaj, jedan od najtiražnijih dnevnih listova u Srbiji, koji sebe svrstava u kvalitetnu štampu, objavio je svako nominovanje, izbacivanje ili duel ukućana *Farme* što znači i da su za uređivačku politiku *Večernjih novosti* događanja na *Farmi* prešla informativni prag i tako dobili status “vesti”. Prema tome prikriveno oglašavanje *Farme* nije izostalo i u ovom mediju.

5.1.4 Mondo.rs

Portal *Mondo.rs* je jedan od mnogih isključivo Internetskih prostora na kojem je *Farma* identifikovana kao događaj vredan medijske i pažnje korisnika. Po broju tekstova nalazi se odmah iza *Kurira*, doduše sa duplo manjim brojem vesti. Sve objavljene vesti mogu se pronaći u rubrici *Zabava*.

Portal *Mondo.rs* izveštavao je kontinuirano o kreiranom životu “farmera” na imanju Lisovići kraj Beograda. Svaka nominacija, izbacivanje i duel uredno je ispraćen, ali je zanimljiv podatak da je poslednje nedelje, za razliku od ostalih medija, zabeležen pad u izveštavanju. Iako je baš u poslednjoj analiziranoj sedmici bio najveći broj senzacionalističkih tekstova, a manje onih koji se bave najvažnijim aktivnostima ovog rijalitija. Ovaj urednički i modera-

torski propust objašnjava slabiju posećenost, koja je u tom trenutku bila usmerena više na specijalizovane portale i blogove *Farma* i *Kurira*.

Diskurs portala *Mondo.rs* se modelom izveštavanja nalazi između prethodno analiziranih medija. Neretko negujući senzacionalističke naslove i neproverene, odnosno ne navedene izvore citata, kao i redizajnirane izjave i događaje te se ne može smatrati pouzdanim medijem. Korišćenje psovki nije primećeno, kao ni žargon, dok izvesnih kolokvijalizama i dvosmislenosti ima. Tekstovi u vezi sa rijalitetom *Farma* natprosečne su veličine u odnosu na ostale obrađivane teme u rubrici. Uočen je kontinuitet u objavljivanju tekstova u analiziranom periodu što ukazuje na prikriveno oglašavanje rijalitija *Farma*.

5.2 SMS poruke gledalaca

Nove medijske tehnologije direktno su uticale, kako je navedeno u uvodu, na društvene promene među kojima je, kada su mediji u pitanju, omogućavanje najdirektnije intervencije auditorijuma na sopstveni status (usamljenost, želja za povezivanjem sa drugima, nevidljivost u zajednici), ali i status aktera, u toku samog trajanja televizijske emisije, u ovom slučaju rijaliti programa, bez narušavanja toka radnje, odnosno dijaloga.

Emitovane u kajronu, koji je u neprekidnom kružnom kretanju u dnu TV ekrana, ove poruke, doduše donekle, odvlače pažnju sa središnjeg ekrana i sadržaja koji se emituje. Istovremeno obezbeđuju produkciji da u trenucima kada opada tenzija, gledaocima usmeri pažnju na donji deo ekrana i sadržaj koji kreira sam auditorijum. Na taj način ih, takođe, zadržava duže od prosečnog vremena na svom kanalu.

Analiza je pokazala da je auditorijum pozitivno odgovorio na izazov Produkcije da u trenutku emitovanja može da se prepozna kao aktivni i uticajni deo rijalitija.

SMS poruke emitovane u kajronu prema sadržaju se mogu podeliti u dve grupe: a) poruke direktno vezane za aktere i događaje u *Farmi* i b) poruke privatnog karaktera.

Od ukupno 186 analiziranih SMS poruka u posmatranom korpusu:

a) u 88 poruka bila spomenuta *Farma* ili neko od farmera, te da su tako gledaoci direktno uticali na tok rijaliti takmičenja. Utvrđeno je da je čak mesec dana pre proglašenja pobednika treće sezone rijalitija *Farma* pobednica Katarina Živković dominirala u SMS porukama gledalaca koje su emitovane u kajronu za vreme „udarnih“ emisija 27. novembra i 4. decembra. Takođe, utvrđeno je i da je u najviše poruka potencirana njena veza sa Banetom i da su čak

neki gledaoci osuđivali Baneta da nije iskren prema Katarini, postavljajući se zaštitnički obezbeđivši joj tako nagradu od 100.000,00 evra.

Primer 7:

- „Kaca i Bane u finale, u studio Šimanovci, ljubav pobeđuje pa kakva takva, markovac”.

b) 98 poruka bilo je privatnog karaktera. Dakle, više od polovine poruka nije u vezi sa *Farmom*. Uglavnom su autori SMSova iskazivali ljubavna osećanja, a bilo je i pozdrava i čestitki.

Znači da su oni svoju ličnu komunikaciju pretvorili i poistovetili sa javnom. Tačnije, nemogućnost direktnog komuniciranja u privatnoj sferi su prevazišli slanjem poruke u javnu sferu, jer se pretpostavlja da će je adresant, koji je deo mogućeg auditorijuma, na tako posredan način primiti. Kajroni su znači imali funkciju prevazilaženja dihotomije „mi” i „oni” i učinili suštinski medij delom privatne sfere.

Sadržaj rijalitija *Farma*, (ljubavne afere, intrige, neuzvrćene ljubavi, prevare, usamljenost, nerazumevanja i nesporazumi, izopštavanje iz kolektiva) je podstakao takvo ponašanje auditorijuma. Poruke šalju uglavnom usamljene osobe, tako da su to najčešće poruke u kojima se pošiljalac obraća nekoj od koga mu nije uzvrćena ljubav. Takođe, tu su i pozdravi, čestitke kao i intimne poruke u kojima se iskazuju osećanja, ali u tom smislu da nekoj nedostaje, što implicira da iako je ljubav uzvrćena, ta osoba je u trenutku slanja sama. Ovo stanje potvrđuje izraženost gregarnog ili afilijativnog motiva (Rot 1974:95) aktivne publike, koja se šaljući poruke povezuje sa ostalima, te tako izbegava usamljenost.

Primer 8:

- „Lažem sebe da mogu bez tebe, lažem ljude i sve oko sebe, lažem majku da delimično spavam, al uzalud sebe zavaravam! IPAK TREBA PREĆI PREKO NEKIH REĆI”

- „Voleo sam te i još te volim, dajem iskreno sve, Željo moja, tugo moja, sve, sve me boli zbog, ti kraljice moga srca.”

Omogućavajući auditorijumu da aktivno participira bilo u odnosu na sam tok radnje *Farme* ili na sopstvenu privatnost Produkcija je direktno uticala na povećanje gledanosti ovog rijalitija.

6. Zaključak

Analiza rijaliti programa *Farma* potvrdila je obe navedene hipoteze:

Prva, da popularnost rijalitija raste podrškom koju dobija na Internetu, u specijalizovanim sajtovima, kao i u on-line izdanjima tiražnih dnevnih novina uglavnom tabloidnog karaktera, ali ređe i onih koje sebe smatraju kvalitetnom dnevnom štampom; kao i mogućnosti da se poruke poslane SMS-om emituju na ekranu tokom trajanja emisije *Farma* - je najdirektnije potvrđena. Da nije bilo toliko tekstova u dnevnoj štampi koji su zatim na implicitan, odnosno eksplicitan, način provocirali auditorijum da komentariše na Internetu događaje na *Farmi* sigurno da gledanost samog rijalitija ne bi stalno rasla.

Druga, prema kojoj je mlađi auditorijum prisutniji od onih srednje generacije na Internetu, pa tako i postaju i deo auditorijuma rijalitija u većem broju; kao i da njihova uobičajena SMS komunikacija u ovom kontekstu postaje deo formata - potvrđena je samom analizom kako komentara na Internetu, tako i SMS poruka čiji sadržaj jeste odraz uzrasta (komentarisanje formata, slanje poruka lične prirode itd).

Bez obzira na odlike formata rijaliti šoua ono što je svima zajedničko, pa tako karakteriše i *Farmu* koja je u ovom radu analizirana, jeste trijadni odnos *produkcija-učesnici-auditorijum*. Bez poslednjeg elementa "*auditorijum*" kojem je u pravom smislu data ključna uloga u različitim varijantama format ne bi funkcionisao. Da publika prepozna taj izazov omogućili su mediji koji rijaliti, na eksplicitan ili implicitan način, podržavaju, reklamiraju i daju mu status relevantnog za medije događaja, koji stoga postaje vest vredna pažnje auditorijuma.

Literatura

Andrejevic, M. (2004), *Reality TV: The work of being watched*, Oxford.

Anonim, (2011), "Pregled TV scene Srbije za 2010. godinu", *Taboo* 44, mart 2011, ss. 65-7.

Cohenj, W. 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*, Vol 35, No 3, pp. 382 -397 (find on: <http://crx.sagepub.com/content/35/3/382>)

Eko, U. (1973), *Kultura informacija komunikacija*, Beograd: Nolit.

Glynn, K. (2005), *Tabloid culture*, Durham and London: Duke University Press.

Hill, A. (2000), *Reality TV audience and popular factual television*, London and New York: Routledge.

Hillard, R.L. (2008), *Writing for Television, Radio and New Media*, Tomson Wadsworth.

Holmes, S., Jermyn D. (2004), *Understanding reality TV*, London and New York: Routledge.

Kraidy M. M., Katherine S. (edd.) (2011), *The politics of Reality Television: Global Perspectives*, London and New York: Routledge.

Rot, N. (1974), *Psihologija ličnosti*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Valić Nedeljković, D. (2004), "Kratka novinarska priča iz svakodnevnog života", u: *Uvod u TV novinarstvo*, (ur.) Danica Aćimović, edicija Medijske reference, NNŠ, ss. 13-33.

_(2010), "Strategije netolerantnog govora medija", *Medijska kultura*, br 01, ss. 199-213.

_(2011a), "Rijaliti programi: izjednačavanje javnog i privatnog diskursa" *Kultura* 133, ss. 289-305.

_(2011b), "Koliko je rijaliti šou zaista rijaliti? Studija slučaja „Farma 3" TV Pink", Saopštenje na međunarodnoj konferenciji *Jezici i kulture u vremenu i prostoru*, Novi Sad, 26.11.2011. Sažeci/Abreges/Abstracts, str 56.

UDK: 316.774.:654.197

KOMPARATIVNA ANALIZA KOMERCIJALNIH I DOKUMENTARNIH RIJALITI TELEVIZIJSKIH PROGRAMA

COMPARATIVE ANALYSIS OF COMMERCIAL AND DOCUMENTARY REALITY TV PROGRAMS

dr DEJAN PRALICA, docent
Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu

NATAŠA PRALICA, profesorica engleskog jezika
OŠ „Prva vojvođanska brigada“ u Novom Sadu

Apstrakt: Cilj ovog rada jeste da pokaže koliko ima sličnosti, odnosno razlika, između dva tipa rijaliti TV programa. Na primerima iz zemalja u regionu (bivša Jugoslavija) pokušaću da prikažem zbog čega ni na jednoj televizijskoj stanici nema dokumentarnih rijaliti formata koji su vrlo popularni u svetu već više od jedne decenije. Sa druge strane na nacionalnim televizijama od 2006. do 2012. emitovano je gotovo 20 komercijalnih rijaliti programa. Osnovna hipoteza jeste da dokumentarnih rijalitija nema na ovdašnjim televizijama jer nema novčane nagrade za učesnike, a ni profita televizijama koje bi emitovale takve programe. Posebna hipoteza jeste da je takav tip programa, iako nema takmičarski karakter, znatno skuplji za realizaciju jer iziskuje opsežne pripreme.

Ključne reči: rijaliti program, komercijalni rijaliti, dokumentarni rijaliti, televizija, publika

Abstract: The aim of this paper is to show the similarities and differences between the two types of reality TV program. The examples from the neighbouring countries (former Yugoslavia) will be used to show why none of the broadcasting companies in the region has documentary reality formats which have been popular worldwide for over a decade. On the other hand, almost twenty commercial reality

programs have been broadcast since 2006. The primary hypothesis is that broadcasting companies in the region do not have documentary reality programs since there is no prize for the participants nor the profit for the TV channel that broadcasts the show. The second hypothesis is that this type of program, although it is not competitive, is much more expensive since it requires extensive preparation.

Key words: Reality Program, Commercial Reality, Documentary Reality, Television, Audience

1. Cilj rada i hipoteze

Među najpopularnijim programskim formatima na televizijama sa nacionalnom frekvencijom nalaze se *rijaliti* programi. U Srbiji se najradije gledaju domaće serije, *rijaliti* programi i sportski prenosi, a televizuju najviše prate stari, deca, nezaposleni i studenti.¹ Građani Srbije i dalje su prvi u svetu po broju sati provedenih uz TV ekran, zvanični su podaci iz istraživanja kompanije *AGB Nilsen* (za prva tri tromesečja 2011). Rezultati istraživanja ove agencije pokazali su da prosečan gledalac televizijskog programa u Srbiji provede pet sati i dva minuta dnevno pred ekranom². Na taj način, građani Srbije su već dve godine svetski rekorderi po broju sati gledanja i tako su pretekli Amerikance koji su do skoro najviše bili uz televizijske ekrane.³ Ovakav trend gledanja televizije mogao je samo da ide u prilog *komercijalnim* rijaliti formatima koji su u Srbiji počeli da se prikazuju *u pravo vreme*. Sa druge strane, postojanje i *dokumentarnih*, nekomercijalnih rijaliti programa u svetu, prvenstveno u Velikoj Britaniji i Australiji, pokazala su da ovaj medijski format ne mora bezuslovno da gledaocima prikazuje isključivo emocije, tračeve i elemente bizarnog ponašanja zarad osvajanja velike novčane nagrade, a da ipak bude veoma gledan.

¹ Srbija po tome nije izuzetak. Rijaliti su veoma popularni, na primer, i u Velikoj Britaniji (Hill 2007:6).

² Podaci dostupni na <http://www.politika.rs/rubrike/spektar/zivot-i-stil/Srbi-rekorderi-u-gledanju-televizije.lt.html> (posećeno 1.4.2012).

³ Gledanost je bila rekordna 2010. kada je stanovnik Srbije pred ekranom, u proseku, bio pet sati i osam minuta. Podaci dostupni na <http://www.krunet.net/vesti%20sr.htm> (posećeno 1.9. 2011).

Cilj ovog rada jeste da pokaže koliko ima sličnosti, odnosno razlika, između dva tipa rijaliti TV programa. Na primerima rijaliti programa koji su emitovani u Srbiji pokušaću da prikažem zbog čega ni na jednoj televizijskoj stanici nema dokumentarnih rijaliti formata koji su vrlo popularni u svetu već više od jedne decenije. Sa druge strane na nacionalnim televizijama od 2006. do 2012. emitovano je preko 20 komercijalnih rijaliti programa.

Osnovna hipoteza jeste da dokumentarnih rijalitija nema na ovdašnjim televizijama jer nema novčane nagrade za učesnike, a ni profita televizijama koje bi emitovale takve programe. Posebna hipoteza jeste da je takav tip programa, iako nema takmičarski karakter, znatno skuplji za realizaciju jer iziskuje opsežne pripreme.

2. Metodologija rada

Metode koje su korištene pri istraživanju su deskriptivna i komparativna. Deskriptivnom metodom nastoje se dati „pregledi“, odnosno „snimak stanja“. Ljudi se, inače, veoma mnogo služe deskripcijom svakodneвно. „Opisuju se u međusobnim komunikacijama događaji, zbivanja, odnosi, ponašanja i delovanja ljudi kao pojedinaca, grupa ljudi, institucija i organizacija“ (Spasojević 2010)⁴. Ovom metodom prikazaću kako izgledaju i na kojim postulatima počivaju postojeći rijaliti programi u svetu.

Predmet istraživanja komparativne metode su „identičnost, sličnost i različitost iste pojave u raznim vremenima i na raznim prostorima određenim adekvatnim merilima, istovrsnih ili raznovrsnih pojava u definisanom prostoru i vremenu“ (Miljević 2007:189). Uz pomoć ove metode pokušaću da uporedim *opšti tip* komercijalnog sa dokumentarnim rijaliti programom.

3. Analiza i rezultati istraživanja

3.1 Definisanje rijaliti formata

Za ovaj medijski format navodi se da je to „vrsta televizijskog programa u kojem se prikazuju neiscenirane, dramatične ili smešne situacije stvarnih događaja čiji su akteri stvarni ljudi, a ne profesionalni glumci“, koji se takmiče za nagradu, uz učešće publike koja utiče na one koji ostaju i one koji ispadaju iz igre (prema Namkosse 2009: 51). *Rijaliti* televizijski programi „gledaocima prikazuju emocije, otkrića, tračeve i druge forme bliskog razgovora spontano

⁴ Kompletan tekst dostupan na: http://pspasojevic.blogspot.com/2010/12/blog-post_4753.html (posećeno: 10.12.2011).

započetog" (Lorenzo-Dus 2009: 62). „Popularno nazvana *televizija sa činjenicama* (*factual TV*), *rijaliti* je smešten negde na granici između informacije i zabave, dokumentarca i drame" (Holmes, Deborah 2004: 2).

Osnova svakog *rijaliti* programa, između ostalog, mogla bi biti zajednička „zaključati ljude u kuću, snimati svaki njihov pokret danonoćno" (Hill 2005: 1-13), odnosno oduzeti ličnu slobodu takmičarima u zamenu za novčanu nagradu, bogatstvo i popularnost u javnosti. *Rijaliti* programi imaju više podžanrova: 1) dokumentarni stil; 2) takmičenja i igre; 3) transformacije ličnosti; 4) transformacije objekata (renoviranja); 4) društveni eksperimenti; 5) ljubavni programi; 6) skrivena kamera; 7) tok-šou programi i 8) programi o natprirodnom.⁵

Dokumentarni rijaliti programi predstavljaju vrstu zabavnog programa u okviru kojeg učesnici simuliraju životne situacije iz bliže ili dalje prošlosti, odnosno istorijskih trenutaka. Takvi programi su vid sociološkog eksperimenta u kojem učestvuju ljudi, pojedinci ili čak kompletne savremene porodice, živeći na način kako su to činili njihovi preci, dok sve to beleže TV kamere. Osnovna razlika u odnosu na *komercijalne* rijaliti formate jeste da kod *dokumentarnih* ne postoje novčane nagrade, kao ni pobednici.

Za rijaliti programe može da se kaže i da su „svojevrsna moderna verzija dramskog programa. Razlikuju se u tome što u dramama glumci glume određene likove po određenom scenariju i određenom, unapred napisanom tekstu, a u *reality show* emisijama učesnici nastupaju u svoje ime i govore svojim jezičkim izrazom" (Radović Jovanović 2010:300).

Srpski jezik i medijska scena, čini se, 2006, kada se na TV B92 prikazivao *Veliki brat*, nisu imali spreman prevod za TV format *rijaliti program* tako da je on do danas on postao odomaćen. Neki lingvisti predlagali su prevođenje ovog termina na srpski jezik. Tako se u *Dnevnikovom TV magazinu* u rubrici *Jezikomanija*, autorka Nataša Mirković zapitala „kako bi se mogla prevesti sintagma *reality show*? „Moglo bi se reći *program o stvarnom životu, šou o običnim ljudima, život uživo, šou iz stvarnosti, prirodni šou program, pravi šou, realni šou...*" (Mirković 2011: 1).

⁵ Podela prema podacima sa sajta http://en.wikipedia.org/wiki/Reality_television#Subgenres (posećeno 11.01.2012).

3.2 Rijaliti program u Srbiji i svetu

Iako se rijaliti šou u Srbiji pojavio 2001. na TV *Košava*, pod nazivom *Cirkus voajer*, vrlo skromne produkcije i bez veće medijske pažnje i popularnosti, prvi pravi licencirani program jeste *Veliki brat* iz 2006. koji je emitovan na TV B92. Od tada pa do 2012, na svim nacionalnim televizijama, uključujući i javni servis Srbije, emitovan je jedan ili više serijala komercijalnih, licenciranih ili *originalnih* rijaliti programa (tabela 1).

Tabela 1.

rijaliti program	televizija	br. sezona emitovanja
<i>Veliki brat</i>	B92, potom <i>Pink</i>	više sezona
<i>Survivor</i>	<i>Prva</i>	više sezona
<i>Operacija trijumf</i>	B92	jedna sezona
<i>Farma</i>	<i>Pink</i>	više sezona
<i>Dvor</i>	<i>Pink</i>	jedna sezona
<i>Parovi</i>	<i>Hepi</i>	više sezona
<i>48 sati svadba</i>	RTS, potom <i>Pink</i>	više sezona
<i>Menjam ženu</i>	<i>Pink</i>	više sezona
<i>Ja imam talenat</i>	<i>Pink</i> , potom RTS	više sezona
<i>Radna akcija</i>	<i>Prva</i>	više sezona
<i>Dodi na večeru</i>	<i>Prva</i>	više sezona
<i>Domaćine, oženi se</i>	<i>Prva</i>	jedna sezona
<i>Top model</i>	<i>Prva</i>	jedna sezona
<i>Paklena kuhinja</i>	<i>Prva</i>	više sezona
<i>Vreme je za bebe</i>	RTS	više sezona
<i>Gavrilovići</i>	<i>Pink</i>	jedna sezona
<i>Transformacija</i>	<i>Prva</i>	jedna sezona
<i>Plejboj devojka</i>	<i>Pink</i>	jedna sezona
<i>Maldivi</i>	<i>Hepi</i>	jedna sezona
<i>Stars</i>	<i>Hepi</i>	jedna sezona
<i>Vitezovi iz blata</i>	<i>Pink</i>	jedna sezona
<i>Prvi glas Srbije</i>	<i>Prva</i>	jedna sezona
<i>Gojkovići</i>	<i>Pink</i>	jedna sezona
<i>Put oko sveta by Dule i Radojka</i>	<i>Pink</i>	jedna sezona
<i>Men's helth izazov</i>	<i>Pink</i>	u najavi
<i>Prvi poslastičar Srbije</i>	<i>Pink</i>	u najavi
<i>Akademija debelih</i>	<i>Pink</i>	u najavi
<i>Super bend</i>	<i>Avala</i>	u najavi
<i>Sastanak na slepo</i>	<i>Prva</i>	u najavi

Najviše komercijalnih rijaliti TV formata emituje se na *TV Pink* (13) i *TV Prvoj* (9), a zatim slede *RTS* i *TV Hepi* (3), *TVB92* (2), i na kraju *TV Avala* (1) (grafikon 1).



Grafikon 1.

Žanrovski, najveći broj od posmatranih rijalitija (19) jesu takmičenja i igre; slede ljubavni programi (4): *48 sati svadba*, *Domaćine*, *oženi se*, *Vreme je za bebe* i *Satanak na slepo*; i transformacija ličnosti (4): *Top model*, *Transformacija*, *Plejboj devojka* i *Akademija debelih*; transformacija objekta (2): *Paklena kuhinja* i *Radna akcija*. U Srbiji nema dokumentarnog podžanra, društvenih eksperimenata, skrivenih kamere, tok-šoua i programa o natprirodnom (grafikon 2).



Grafikon 2.

U ovom radu neće biti reči o komercijalnim rijaliti programima u svetu, budući da se većina takvih, po licenci, emituje i u Srbiji. Za razliku od komercijalnih, nijedan dokumentarni rijaliti ne može da se pogleda na nekom od programa nacionalnih televizija ni u Srbiji, ali ni u zemljama regiona⁶.

Među najpopularnijim dokumentarnim rijaliti programima u svetu nalaze se pet britanskih i jedan australijski, koji su emitovani na tamošnjim nacionalnim javnim servisima ili specijalizovanim istorijskim TV kanalima, i koji su izazvali interesovanje višemilionskog auditorijuma. To su programi: *Kuća iz 1900*, *Kuća iz 1940*, *Kolonija*, *Viktorijanska farma*, *Edvardijanska farma*, kao i *Viktorijanska apoteka*.

Kuća iz 1900. jeste prvi dokumentarni rijaliti TV program emitovan 1999. u četiri jednočasovne epizode preko britanskog *Kanala 4* (*Channel 4*) i američke TV mreže *Pi-Bi-Si* (*PBC*). Serijal opisuje pokušaj savremene engleske porodice da tokom tri meseca živi na način kako je to bilo s početka XX veka u autentičnoj viktorijanskoj kući jugoistočnom Londonu.⁷

Kuća iz 1940, nastala je 2001. kao posledica uspeha *Kuće 1900*, takođe u produkciji *Kanala 4*. Savremena porodica, kroz pet 45-minutnih epizoda⁸ pokušava da živi kao tipična srednja klasa u predgrađu Londona za vreme Drugog svetskog rata. Koncept ovog programa bio je usmeren na to da pokaže koliko je porodica sposobna da zajedno preživi neizvesnosti i strahote rata. Članovi porodice morali su da simularaju život u britanskoj prestonici četrdesetih godina XX veka.

Kolonija jeste prvi dokumentarni rijaliti na Petom kontinentu. Australijska televizija *Si-Bi-Es* (*SBS*) zajedno sa irskom televizijom *RTE* i britanskim *Histori Kanalom* (*History Channel*) napravila je rijalti dokumentarnu seriju u kojoj učesnici ponovo prolaze kroz život kolonija u Novom Južnom Velsu pre 200 godina. Odabrane britanske i irske porodice doputovale su 2004. u Australiju kako bi sa australijskim učesnicima živeli kao pre dva veka.

Edvardijanska farma nastala je tokom 2010, kada su nadovezujući se na veoma uspešnu *Viktorijansku farma*, *BBC 2* i arheolozi Aleks Langlands i Peter

⁶ Misli se na područje Zapadnog Balkana (zemlje bivše Jugoslavije, osim Slovenije, kao i Albanija).

⁷ Dostupno na sajtu <http://www.imdb.com/title/tt0250838/> (posećeno 11.01.2012).

⁸ Epizode dostupne na sajtu http://www.bbc.co.uk/london/content/image_galleries/1940s_house_gallery.shtml (posećeno 11.01.2012).

Gin i historičar Rut Gudman kroz 12 jednočasovnih epizoda⁹ pokušali da prenesu iskustva o tome kako je bilo živeti na farmi Kresi u Edvardijansko doba.

Viktorijanska apoteka je istorijski dokumentarni rijaliti program u četiri nastavka prvi put prikazan na BBC 2 Two 2010. Sniman je u viktorijanskog gradu-muzeju Blists Hil u Šopširu (zapadna Engleska). To je rijaliti koji opisuje lečenje ljudi tokom XIX veka, odnosno apoteku i dostupne lekove u to doba.¹⁰

3.3 Komparativna analiza rijaliti programa

Komparativna analiza obuhvatila je 30 rijaliti programa od kojih je 24 emitovano u Srbiji, i šest rijalitija koji su emitovani u Velikoj Britaniji (pet) i Australiji (jedan).

Svi rijaliti koji su emitovani u Srbiji su komercijalnog tipa, dok su preostalih šest dokumentarnog tipa. Kriterijumi za analizu bili su:

- 1) način emitovanja – uživo ili snimljene epizode;
- 2) tip učesnika – porodica ili nepoznati;
- 3) život u izolaciji – da ili ne;
- 4) nagrada – da ili ne;
- 5) učešće javnosti (publike) u odlučivanju pobednika – da ili ne (detaljnije u tabeli 2).

Analiza je pokazala da se od 30 posmatranih programa „samo“ devet emituje uživo, uprkos tome što je jedna od glavnih osobina rijaliti programa živi prenos pokriven kamerama 24 sata (grafikon 3).

Jedan od razloga za tako nešto mogao bi biti i to što postoji mogućnost zloupotrebe medijskog prostora u različite svrhe (govor mržnje, scene seksa i fizičkog nasilja i slično). O odnosu javnosti i nezavisnog regulatornog tela prema rijaliti programima u Srbiji: na primeru rijaliti programa *Dvor*, gde je došlo do eksplicitnih scena govora mržnje prema jevrejskoj zajednici i međusobnog fizičkog nasilja među samim učesnicima, detaljnije kod Pralica 2011: 306-319.

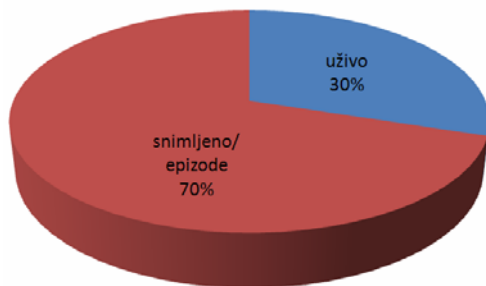
⁹ Sve epizode dostupne su na sajtu <http://topdocumentaryfilms.com/edwardian-farm/> (posećeno 11.02.2012).

¹⁰ Detaljnije o svim ovim dokumentarnim rijaliti programima kod Pralica 2011. (rad je predat u štampu u martu 2012).

Tabela 2.

Rijaliti program	Način emitovanja		Tip učesnika		Život u izolaciji		Nagrada		učešće javnosti u odlučivanju pobjednika	
	uživo	snimljene epizode	porodica	nepoznati	da	ne	da	ne	da	ne
<i>Veliki brat</i>	+			+	+		+		+	
<i>Survivor</i>		+		+	+		+		+	
<i>Operacija trijumf</i>	+			+	+		+		+	
<i>Farma</i>	+			+	+		+		+	
<i>Dvor</i>	+			+	+		+		+	
<i>Parovi</i>	+			+	+		+		+	
<i>48 sati svadba</i>		+	+			+	+			+
<i>Menjam ženu</i>		+	+			+	+			+
<i>Ja imam talenat</i>	+			+		+	+		+	
<i>Radna akcija</i>		+	+			+	+			+
<i>Dodji na večeru</i>		+		+		+	+			+
<i>Domaćine, oženi se</i>		+		+		+	+			+
<i>Top model</i>		+		+	+		+			+
<i>Paklena kuhinja</i>		+		+		+	+			+
<i>Vreme je za bebe</i>		+	+			+		+		+
<i>Gavrilovići</i>		+	+			+	+			+
<i>Transformacija</i>		+	+		+		+			+
<i>Plejboj devojka</i>		+		+		+	+		+	
<i>Maldivi</i>	+			+	+		+			+
<i>Stars</i>	+			+		+	+		+	
<i>Vitezovi iz blata</i>		+		+		+	+			+
<i>Prvi glas Srbije</i>	+			+	+		+		+	
<i>Gojkovići</i>		+	+			+	+			+
<i>Put oko sveta by Dule i Radojka</i>		+	+			+	+			+
<i>Kuća iz 1900.</i>		+	+		+			+		+
<i>Kuća iz 1940.</i>		+	+		+			+		+
<i>Kolonija</i>		+	+		+			+		+
<i>Viktorijanska farma</i>		+	+		+			+		+
<i>Edvardijanska farma</i>		+	+		+			+		+
<i>Viktorijanska apoteka</i>		+		+	+			+		+

NAČIN EMITOVANJA RIJALITIJA



Grafikon 3.

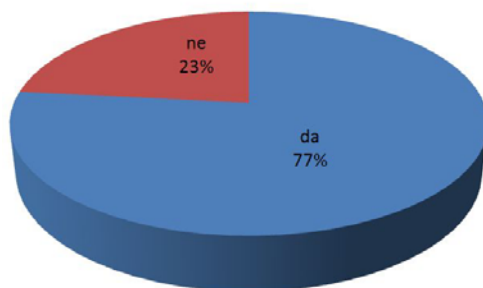
Poređenjem rijaliti programa prema drugom zadatom kriterijumu – tipu učesnika, pokazalo se da je 17 programa (57%) koncipirano na takav način da se učesnici međusobno ne poznaju, dok su kod 13 programa (43%) učesnici međusobno poznati i uglavnom su to porodice ili partneri, prijatelji. Taj kriterijum ipak nije uticao na krajnji ishod ovakvog šou programa, odnosno učesnici su bili međusobno poznati u onim tipovima rijalitija gde je to nalagao scenario (na primer kod dokumentarnih rijalitija, sa izuzetkom jednog, kod *Parova*, *Gojkovića*, *Radna akcije* i tako odalje).

Analiza trećeg kriterijuma – život u izolaciji, pokazala je kako je nešto veći broj rijalitija koncipiran tako da učesnici žive u određenoj vrsti potpune ili delimične izolacije (16 programa, odnosno 53%), dok u 14 programa (47%) učesnici ne žive u izolaciji. Izolacija je bila potrebna u onim programima gde je publika odnosno, javnost odlučivala o ishodištu pobednika (*Veliki brat*, *Farma*, *Parovi* i slično), ali i kod dokumentarnih rijalitija gde su učesnici određeno vreme morali da žive po striktnim pravilima kako bi simulirali život svojih sunarodnika iz dalje prošlosti. Tako je, na primer, kod *Edvardijanske farme* scenario predvideo da učesnici provedu jednu kalendarsku godinu na farmi Kresi kako bi proživeli davno izgubljeni seoski svet u kome je život bio težak i gde je zajednički rad bio jedini način za postizanje uspeha.

Tri četvrtine rijaliti programa zasniva se na osvajanju nagrade (grafikon 4). Od toga gotovo svi komercijalni rijaliti programi sa izuzetkom *Vreme je za bebe*, kao krajnji ishod imaju proglašenje pobednika i osvajanje novčane ili materijalne nagrade, što je bio četvrti kriterijum za analizu. Novčanu nagradu, pored ostalih, dobijaju pobednici: *Velikog brata*, *Farme*, *Dvora*, *Survivora*, *Parova*, *Maldiva*, a materijalnu nagradu na primer *Radna akcija*. To je, između ostalog, jedan od razloga što se na audicije za učeše u ovakvim programima

prijavljuje i po nekoliko hiljada kandidata. Sa druge strane, dokumentarni rijaliti ne predviđa nikakvu nagradu za učesnike (nema pobednika), već je jedina *nagrada* iskustvo koje su učesnici doživeli proživljavajući neke tuđe živote iz prošlosti.

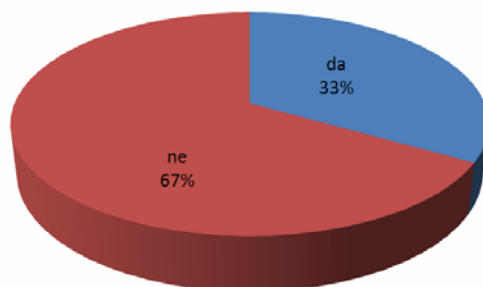
NAGRADE U RIJALITIMA



Grafikon 4.

Poslednji kriterijum za komparativnu analizu jeste učešće publike, odnosno javnosti kod odabira pobednika. Od ukupno posmatranih 30 programa, u dve trećine odnosno 20 publika ne odlučuje o pobedniku. U tim programima pobednika ili nema (što je slučaj kod svih dokumentarnih rijaliti programa), ili o pobednicima odlučuje žiri (grafikon 5). Publika, svojim glasovima (primeri *Veliki brat*, *Dvor*, *Farma*), ili sabiranjem glasova publike i odlukama žirija (primer *Survivor*), učestvuje u odlučivanju pobednika.

UČEŠĆE PUBLIKE U ODLUČIVANJU POBEDNIKA



Grafikon 5.

3.4 Odustvo dokumentarnih rijalitija u Srbiji

Činjenica je da u Srbiji, ali i zemljama regiona, nema nijednog rijaliti programa dokumentarnog podžanra, a da postoji na desetine komercijalnih. Formalno, uslovi za realizaciju dokumentarnih rijalitija postoje i u Srbiji i nekoliko nacionalnih emitera ima tehničke mogućnosti i kapacitete da realizuje jedan takav kompleksan medijski sadržaj. Kako su rijaliti programi do sada emitovani na nacionalnim komercijalnim televizijama, ali i na nacionalnom javnom servisu, ne postoji nijedna prepreka da bilo koja televizija sa nacionalnom pokrivenošću pripremi jedan takav program.

Dokumentarni rijaliti ne donosi nagrade i ni pobednika, pa samim tim manje je atraktivan potencijalnim učesnicima, budući da za određeni broj dana *provedenih*, na primer, u kući iz 1940. u ratnom Londonu, osim preživljavanja i iskustva učešća u nesvakidanjnoj situaciji, nema materijalne nadoknade. Ako bi se i našle televizije koje bi pokušale da emituju, odnosno proizvode dokumentarne rijaliti programe, najverovatnije bi bile u finansijskom gubitku, s obzirom na to kakav je profil tog podžanra, nemaju mogućnosti da finansijski pokriju sve rashode jednog takvog velikog projekta.

Ipak, pošto dokumentarni rijaliti ne donosi veliki profit poput ostalih (komercijalnih) rijaliti podžanrova, a sama produkcija je veoma skupa, najprirodnije bi bilo kada bi dokumentarni rijaliti pripremao i emitovao javni servis Srbije, čiji je jedan od osnovnih postulata i da obrazuje naciju.¹¹ Realizacija dokumentarnog rijalitija veoma je skupa jer je za jedan serijal (od nekoliko epizoda, do nekoliko desetina epizoda) potrebno angažovati veliku ekipu i medijskih, ali i istorijskih i psiholoških stručnjaka: producenata, scenarista, reditelja, snimatelja, novinara, tehničara, arhitekata, istoričara, etnografa, arheologa, kostimografa, pa i psihologa i lekara i naravno medijskih delatnika. Gradnja autentične tipske kuće ili kompleksa sela (kao u primeru dokumentarnog rijalitija *Kolonija*) višestruko je skuplja od na primer kuće – studija koja se lako montira i prepravlja za potrebe nekoliko šou programa¹². Pokuštvo i kostimi u dokumentarnim rijalitimima takođe treba da budu originalni ili bar verna replika originala iz zadatnog vremenskog perioda, dok se u komercijalnom rijalitiju koristi savremeni i praktičan nameštaj i ostali kućni uređaji, kao i sopstvena garderoba ili garderoba sa znakom sponzora.

¹¹ Druga dva postulata: da informiše i zabavlja.

¹² Na primer kuća *Velikog brata* u Beogradu, uz neznatne korekcije, korištena je i za boravak i izolaciju učesnika *Operacije trijumf*.

4. Zaključak

Komparativna analiza rijaliti programa (30 komercijalnih i šest dokumentarnih) pokazala je kako i jedan i drugi tip mogu uspešno da postoje u medijima i da imaju svoju publiku. Analizom pet kriterijuma: 1) načina emitovanja, 2) tipa učesnika; 3) života u izolaciji; 4) nagrade i 5) učešća publike ustanovilo se da ne postoje opšte osobine koje su karakteristične za sve rijaliti programe.

Osnovna hipoteza da dokumentarnih rijalitija nema na ovdašnjim televizijama jer nema novčane nagrade za učesnike, a ni profita televizijama koje bi emitovale takve programe, potvrđena je i može se dovesti u vezu sa situacijom na medijskom tržištu Srbije. I kada su 2008. raspisivani konkursi za dodelu lokanih frekvenција za medije neprofitnog sekora, osim crkava, vrlo mali broj udruženja građana bio je zainteresovan za takav tip dozvole, dok je za *komercijalne* frekvencije, odnosno dozvole vladalo veliko interesovanje.

I posebna hipoteza da je tip rijaliti programa koji nema takmičarski karakter, znatno skuplji za realizaciju jer iziskuje opsežne pripreme, takođe je potvrđena i stoga, bar za sada, ni komercijalne nacionalne televizije ni nacionalni javni servis nisu zainteresovani ni da preuzimaju (otkupe) inostrane dokumentarne rijalitije, a kamoli da ih emituju u sopstvenoj produkciji.

Mediji u savremenom dobu, a već neko vreme dominantno televizija, imaju posebno značajnu ulogu jer su svojevrsni posrednici između ljudi koji se ne susreću lično, već komunikaciju ostvaruju na druge načine. „Na ličnom nivou oni (mediji) obezbeđuju vezu sa širim društvenim grupama (...) i u određenoj meri osećaj povezanosti i solidarnosti“ (Pralica 2005:5 prema Herman, Mekčesni 2004:7-9).

„Rijaliti programi su jedna velika trgovina, ali ne pravim proizvodima već očima koje ih prate... ali osnovna ideja koje treba da budemo svesni je da je ono što se u stvari prodaje publika, odnosno mi sami koji gledamo te programe“.¹³ Kada mediji u Srbiji procene da je za njih korisno da ponude *drugačije* rijaliti programe od sadašnjih 30 komercijalnih, to znači da se publika zasitila spektakla intime, svađa, ponižavanja i laganja. Ako se pozovemo na situaciju iz proleća 2012, kada je na televizijama sa nacionalnom frekvencijom u Srbiji bilo najava za još pet novih rijaliti komercijalnih formata, uprkos tome što je veći

¹³ Citat preuzet sa sajta: <http://www.mojpedijatar.co.rs/sr/article/deca-i-rijaliti-sou-programi/710> (posećeno 10.4.2012).

deo prethodnih doživeo samo jednu ili dve sezone, možemo konstatovati da je i rijaliti samo *roba sa rokom trajanja*.

Literatura

Herman, Edvard S; Mekčesni Robert, S. (2004). *Globalni mediji*. Beograd: Klio.

Hill, Annette (2007). *Restyling Factual TV: Audiences and News, Documentary and Reality Genres*. New York: Routledge.

Holmes, Su; Deborah, Jermyn (2004). *Understanding Reality TV*. New York: Routledge.

Lawson, Mark. (2001). Fortysomething. *The Guardian*, 1st January 2001. Dostupno na: <http://www.guardian.co.uk/media/2001/jan/01/tvandradio.columnists?INTCMP=SRCH>

Lorenzo-Dus, Nuria (2009). *Television Discourse: Analysing Language in the Media*. New York: Palgrave Macmillan.

Miljević, Milan. I. (2007). *Metodologija naučnog rada – skripta*. Pale: Filozofski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu.

Namkosse, Bangué Baya (2009). Rialiti televizijski format sa posebnim osvrtom na emisiju Veliki brat. *CM – časopis za upravljanje komuniciranjem*, god. IV, br. 10: 49-70.

Pralica, Dejan (2005). Big brother te gleda. *Link - časopis za profesionalce u medijima*, god. IV. br. 35. Novi Sad. str. 5.

Pralica, Dejan (2012). Novi rijaliti formati u funkciji obrazovanja putem medija. *Susret kultura – šesti međunarodni interdisciplinarni simpozijum – zbornik*. Novi Sad: Filozofski fakultet (u štampi)

Pralica, Dejan (2011). Odnos javnosti i nezavisnog regulatornog tela prema rijaliti programima u Srbiji: Studija slučaja 'Dvor'. *Kultura*. br. 133. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka. 306-319.

Radović Jovanović, Jelena (2010). Osvrt na dosadašnja istraživanja žanrova u TV programima. *Komunikacija i kultura online*. Godina I, broj 1. Beograd: FOKUS – Forum za interkulturnu komunikaciju. 294-305. Dostupno na: http://www.pdfdownload.org/pdf2html/view_online.php?url=http%3A%2F%2Fwww.komunikacijaikultura.org%2FFKK1%2FFKK1RadovicJovanovic.pdf (posećeno 10.4.2012).

Spasojević, Predrag (2010). *Akciona istraživanja*. Blog. Dostupno na: http://pspasojevic.blogspot.com/2010/12/blog-post_4753.html (posećeno 10.12.2011).

veb sajтови

http://en.wikipedia.org/wiki/Reality_television#Subgenres (posećeno 11.01.2012).

<http://www.krunet.net/vesti%20sr.htm> (posećeno 1.9.2011).

<http://www.politika.rs/rubrike/spektar/zivot-i-stil/Srbi-rekorderi-u-gledanju-televizije.lt.html> (posećeno 1.4.2012).

http://www.bbc.co.uk/london/content/image_galleries/1940s_house_gallery.shtml (posećeno 11.01.2012).

<http://www.imdb.com/title/tt0250838/> (posećeno 11.01.2012).

<http://topdocumentaryfilms.com/edwardian-farm/> (posećeno 11.02.2012).

<http://www.mojpedijatar.co.rs/sr/article/deca-i-rijaliti-sou-programi/710> (posećeno 10.4.2012).

UDK: 658.8:316.774:654.197

**REALITY SHOW – SAVREMENA DIMENZIJA MARKETINGA
U SHOW-BUSINESS-U****REALITY SHOW - A MODERN DIMENSION OF MARKETING
IN THE SHOW-BUSINESS**

dr BOBAN MELOVIĆ, docent

Ekonomski fakultet Podgorica, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: *Savremeno društvo karakteriše kontinuirani razvoj novih formi u svim sferama ljudskog djelovanja. Reality show ili, skraćeno, reality, je naziv za format, odnosno žanr televizijskih emisija čija je karakteristika prikazivanje stvarnih ljudi i događaja u svrhu zabave gledalaca. Istraživanja pokazuju da su emisije tog tipa postojale od samih početaka komercijalne televizije. Međutim, pod imenom reality show ovakve vrste emisija su postale poznate tek početkom 21. vijeka, kada su se nametnule kao jedan od najpopularnijih i sveprisutnih oblika televizijske zabave u mnogim zemljama svijeta, pri čemu su se razvile mnoge nove vrste i pod-žanrovi. Neke od reality emisija su, u stvari, samo posebna podvrsta televizijskih igara, dok druge, koristeći tehnike dokumentarnog filma nastoje gledaocima prenijeti sadržaj koji odgovara igranim dramskim serijama, zbog čega se za njih često koristi izraz „dokumentarna sapunica“. Bez obzira o kojoj vrsti da je riječ, sa sigurnošću možemo konstatovati da svaka od njih predstavlja novu (savremenu) dimenziju marketinga u show-business-u.*

Savremene kompanije shvataju da tradicionalne forme marketinga i komunikacija nemaju velikog uspjeha u modernom društvu. Kupci zahtijevaju više od „nasmijanog lica sa štosnim sloganom i džinglom u udarnom terminu na TV-u“. Umjesto toga, kupci „sude“ o proizvodima, markama i cijeloj organizaciji na osnovu „iskustava koje ona nudi“. Oni postaju krajnje „skeptični“ i „cinični“ po pitanju reklamiranja i ostalih tradicionalnih medija. Kompanije zato moraju da obezbijede iskustva, a ona moraju biti zabavna, obećavajuća, moraju „pro-

biti granice“, nadmašiti norme, a istovremeno stvarati vrijednost potrošaču. Kompanije upotrebljavaju nove forme marketinga, koje su suprotne tradiciji koja veliča televiziju. Nove forme nude iskustva umjesto „dosadnih reklama“, nude tzv. „face-to-face“ susrete. Show business obezbjeđuje takva iskustva i to na mnogo profitabilniji način u odnosu na bilo koju drugu formu marketinga. Kao rezultat toga, danas se sa sigurnošću ističe da ne postoji biznis koji ne može imati koristi od show business-a! Iskustva koja se ovako stvaraju su vrijedna zato što su lična, interaktivna, pomažu da se pronadju i markiraju za organizaciju najbitniji i najvrijedniji potrošači, u mogućnosti su da kreiraju stvarnu lojalnost i iskrene veze. Show business stvara vrijednost za potrošače često u formi učenja, zadovoljstva, stimulacija ili trajanja vrijednosti stila života. Na taj način reality show postaje optimalni format koji objedinjuje ključne principe na kojima počiva savremeni, marketinški orijentisan, show business.

Ključne riječi: *reality show, marketing, show business, mediji, gledaoci, uspjeh...*

Abstract: *Modern society is characterized by continuous development of new forms in all spheres of human activity. Reality show or short, reality, the name of the format or genre of television shows whose feature is showing real people and events to entertain the viewers. Researches explain that shows of this type existed since the beginning of commercial television. However, under the name of reality show of its kind shows have become known only in the early 21st century, when it emerged as one of the most popular and ubiquitous form of TV entertainment in many countries, where they developed many new species and sub-genres. Some reality shows are, in fact, only a special subset of TV games, while others, using the techniques of documentary viewers are trying to convey content that corresponds to fiction drama series, and we often use the term "documentary soap opera". Regardless the type of the show, we can safely say that each of them is a new (modern) dimension of marketing in show-business.*

Modern companies realize that traditional forms of marketing and communications have great success in modern society. Customers demand more of a "smiling face with the slogan and jingle joke in

prime time on TV." Instead, customers "try" the products and brands throughout the organization based on "the experience it offers." They become extremely "skeptical" and "cynical" in terms of advertising other traditional media. Companies must therefore ensure experience, and it must be entertaining, promising, they must "break the borders" to surpass the norm, while creating value to the consumer. Companies use new forms of marketing, which are contrary to tradition that glorifies the television. New forms offer experience rather than "annoying commercials", so-called "Face-to-face" meetings. Show business provides such experiences and to the more profitable manner than any other form of marketing. As a result, we can confirm that there is no business that cannot benefit from a show business! Experiences made in this way are valuable because they are personal, interactive, help to find and highlight the most important and most valuable customers for the organization, they are able to create true loyalty and genuine connection. Show business creates value for customers often in the form of learning, enjoyment, value or duration of stimulation lifestyle. In this way, reality show becomes optimal format that combines the key principles underlying the modern, marketing oriented, show business.

Keywords: *Reality Show, Marketing, Show Business, Media, Spectators, Succes*

„Ne postoji biznis koji nije show business!“

- Bernd H. Schmitt -

1. "Reality show" – savremeni TV žanr

Tokom posljednjih nekoliko godina novi programi i njihove modifikacije sa raznovrsnim sižeiima nastaju velikom brzinom u čitavom svijetu. Savremeno medijsko društvo funkcioniše po principu kontrolisane produkcije, distribucije i potrošnje, pronalazeći svoje optimalno sredstvo u informaciji koja se može brzo proizvesti, konzumirati i lako monopolizovati. Uporedo sa krizom u brojnim sferama ljudskog djelovanja, nastupila je i kriza inspiracije i ideje u medijima, naročito na filmu i televiziji. Autori su shvatili da je teško nadmašiti neka remek djela iz prošlosti, pa su pokušali da lansiraju originalne forme emisija, bez obzira na njihovu etičku, kulturološku i umjetničku vrije-

dnost.¹ Na ovaj način, dobili smo fenomen „šoua realnosti” (tzv. „*reality show*”), koji se prikazuje na velikom broju komercijalnih televizija sa nacionalnom frekvencijom, u sličnoj formi pod različitim naslovima. *Reality Show* je program koji se emituje uživo putem TV-a i/ili interneta pri čemu protagonisti (učesnici) sve vrijeme znaju da su snimani.

Svaki teorijski diskurs koji pretenduje na prevazilaženje akademskih normi neizbježno angažuje emocije koje vezuju čitaoce (u izvjesnoj mjeri nesumnjivo i autora), „zavode ih i suptilno ih podređuju kritikovanom sistemu”, bez obzira na vrstu otklona koji promovišu!² Zbog činjenice da nijesu u stanju da publici ponude obrazujući i jednovremeno zanimljiv program, vlasnici i producenti televizijskih stanica u etar lansiraju dehumanizujuću formu programa realnosti, odnosno voajerisanja, pobuđujući kod svoje publike najniže strasti, želju za posmatranjem tuđe intime, „žed za krvlju” i motivišući je da sopstveni život odbaci, a počne da živi živote učesnika ovih programa! Gledaoci se „namamljuju” da zapuste sopstveni život ili da ga ne unapređuju, kako bi što više vremena provodili sa učesnicima *reality*-a.

Ono što smo smatrali skrnjavim i potpuno neprihvatljivim prije deceniju, dvije, danas može slobodno da se emituje u prijednevnom ili ranovečernjem programu nacionalnog servisa. Za istraživače medija je interesantno pitanje zbog čega je određen žanr „popularan” u određenom trenutku, dok drugi u istom trenutku izumire. Odgovor je prilično jednostavan i logičan. Naime, televizijski program kao krajnji cilj ima ostvarenje profita. Najpopularniji programi danas su oni koji donose novac, a produkcija istih ne košta mnogo. To je razlog rasta popularnosti i tzv. *reality show* programa. *Reality show* je postao novi TV žanr!³ On počiva na dvije ljudske „niske strasti”: na potrebi ljudi da „zavire” u tuđe privatne živote i želji pojedinaca da se izdvoje iz mase i postanu poznati.⁴ Iako se *reality show* posmatra kao novi medijski fenomen, zapravo je riječ o starom žanru koji je vremenom pretrpio prilagođavanja.⁵ Svi *reality show* programi počivaju na paradigmi jednog hero-

¹ Simetić Ostoja, *Reality Show – bruka civilizacije*, www.pretraga.co.rs, 07.11.2009 godine.

² Nikodijević D., „Marketing u kulturi i medijima”, Clio, Beograd, 2004, str 24-28.

³ Naime, televizijski žanrovi se često posmatraju kao proizvodi. S obzirom na to da na današnjem tržištu opstaje samo ona roba za kojom postoji potražnja, jasno je da žanrovi prolaze kroz četiri osnovne faze: plasiranje, faza rasta interesa, faza zrelosti i faza zastarevanja.

⁴ Radović Jovanović J., *Osvrt na dosadašnja istraživanja žanrova u TV programima*, Komunikacija i kultura online, Godina I, broj 1, 2010., str 299-300.

⁵ Prije deset godina *sitkomi* su bili najpopularniji TV žanr. Međutim, danas *sitkomi* gube na popu-

ja koji na kraju pobijedi i osvaja nagradu. Kreatori ovih programa biraju učesnike iz različitih društvenih slojeva, dijelova zemlje i različitog obrazovanja, kako bi stvorili prirodan konflikt među učesnicima. Učesnici govore različitim dijalektima, a iako govore istim jezikom, često se ne razumiju. *Reality show* je, za one koji ga kritički posmatraju, dobar pokazatelj jezičke pismenosti društva! Govor istovremeno obuhvata fenomen jezika kao društvenog proizvoda i fenomen individualne aktualizacije žive riječi.⁶

Postoji čitav niz paketa, odnosno vrsta *reality* programa koje se danas mogu vidjeti na televizijskim stanicama – *Big Brother* (svakodnevnica različitih porodica), *Blind Date* (sastanci na slijepo), *Survivor* (opstanak u divljini), *Temptation Island* (parovi izolovani na ostrvu), *Runner* (hvatanje nepoznatog maratonca) – u kojima su protagonisti obični ljudi (u nekim slučajevima su angažovani i profesionalni glumci), svjesno izloženi neprekidnom video nadzoru, ali bez znanja da li je kamera koja ih snima u programu.⁷ Signal sa svih fiksnih i pokretnih kamera dolazi u režiju koja bira sliku za emitovanje. Svi ti paketi su, razumije se, visoko komercijalni jer su izgrađeni oko složenih tehnoloških resursa i finansiraju se uglavnom od reklama, a sve više ih poprima karakter nagradne igre. Moguće je izvršiti sistematizaciju različitih vrsta *reality show* programa na sljedeći način:⁸

- **Dokumentarni reality;** takve emisije, obično bez ikakve vidljive intervencije njihovih autora, prate lični ili profesionalni život grupe protagonista. Kao podvrste su se isprofilisale:
 - o **reality u određenim životnim okolnostima** - npr. zajednički život stranaca koji se u normalnim okolnostima nikada ne bi sreli (*The*

larnosti, jer postaju predvidljivi za razliku od *reality show* programa, koji stvaraju iluziju nepredvidljivosti i neočekivanosti. U *sitkomima* postoji scenario i glumci izgovaraju replike koje je pisac napisao, dok u *reality show* programima postoji samo scenografija, a scenario počiva na improvizaciji učesnika.

⁶ Primjer sa domaće scene je *reality show* pod nazivom *Veliki brat* u kojem jedan sredovječni, ruralni učesnik dobija zadatak da traži od porodice da mu „u dvije riječi kažu šta se novo dogodilo u njihovoj porodici“, dok je pomenuti učesnik zatvoren u kući *Velikog brata*. Stigao je njegov odgovor u dvije riječi - nepismen, ali snalažljiv, i glasio je: „Dobrosmo nebrini!“ (Izvor: www.blic.rs, 12.11.2009. godine).

⁷ Tako je, na primjer, jedan od prvih javnih televizijskih programa, prenos Hitlerovog govora na berlinskoj olimpijadi 1936 godine, bio bez sumnje simboličan i za kasniji razvoj savremenih žanrova kao što je *reality show*.

⁸ www.wikipedia.rs, 10.03. 2012. godine

Real World, rekonstrukcija života u istorijskim epohama (*The 1900 House*) i sl.

- o **celebrity reality** - praćenje svakodnevnog života slavnih ličnosti - jedan od najpoznatijih primjera je *The Osbournes*;
- o **reality profesionalaca** - praćenje isključivo profesionalnog života grupe protagonista; ova vrsta je žanrovski najbliža "običnoj" dokumentarnoj TV-seriji ili emisiji; kao najdugovječniji primjer se navodi *COPS*;
- **Eliminacijski reality** ili tzv. **reality TV-igre**; odnosno *reality* emisije žanrovski bliske klasičnim TV-igrama; u njima protagonisti imaju tačno određeni cilj koji moraju postići, odnosno nadmeću se jedni protiv drugih, s tim da emisija/serija ima pobjednika koji je uspio poraziti, odnosno eliminisati svoje suparnike; klasični primjer su *Survivor* i *Big Brother*. Kao podvrste su se isprofilisali:
 - o **dating reality** - gdje se učesnici bore kako bi dobili priliku za ljubavnu vezu s pripadnikom suprotnog (u nekim zemljama i vlastitog pola); kao jedan od primjera se navodi *The Bachelorette*;
 - o **reality potrage za poslom** - u kome se učesnik želi izboriti za početak profesionalne karijere - što može biti angažman u prestižnoj firmi (*The Apprentice*), ugovor za posao manekena (*America's Top Model*, *Srbija Top Model*) ili pjevački angažman kao u talent šouima kao što su: *British Got Talent*, *Star Academy*, *Pop Idol*, *Zvezde Granda*, *Prvi glas Srbije* i sl.;
 - o **sportski reality**, gdje se nepoznati ili neiskusni učesnici nastoje pretvoriti u profesionalne sportiste (*The Contender*, *Vitezovi iz blata*) ili od amatera nastoji stvoriti profesionalni sportski klub;
- **Makeover reality** - gdje producenti nastoje učesnicima ukloniti fizičke nedostatke kao što su prekomjerna tjelesna masa, neatraktivnost i sl. odnosno nedostatak "dobrih manira" i modnog ukusa (*Moje novo JA*); u tu kategoriju spadaju i *reality* emisije gdje se protagonistima renoviraju kuće i stanovi (*Radna akcija*, *Veliko spremanje* i sl.)
- **Reality društvenog eksperimenta** - gdje se prati snalaženje učesnika u neuobičajenim situacijama; kao najpoznatiji primjer se često navodi razmjena supruga u *Wife Swap* (*Menjam ženu*), *Dodi na večeru* i sl.
- **Reality skrivene kamere**

- **Lažni reality** - gdje učesnici vjeruju da sudjeluju u "stvarnom" *reality show*-u i nadmetanju, a nagrada, suparnici ili oružje zapravo ne postoje, odnosno su odglumljene.

Iako se fenomen *reality show-a* može (i treba) posmatrati u različitim sociološkim kontekstima, on najprije funkcioniše kao simptom tehnologije i njene uloge u uobličavanju mentaliteta.⁹ On proizvodi fiktivni višak slobodnog vremena, koje se ispunjava daljim konzumiranjem informativno bogatih aktivnosti i sadržaja pod kontrolom industrije zabave i telekomunikacija.

Stoga se jedno od klasičnih pitanja zapadne civilizacije: *šta je stvarno?* mora upotpuniti ne samo pitanjem: *da li je stvarno stvarno?*, nego i razmatranjem ideološke uloge tog pitanja odnosno samog pojma stvarnosti! U kontekstu mas-medijskog terora, pitanja slobode, privatnosti i ljudskog identiteta se moraju redefinisati, kao i strategije onih pojedinaca koji namjeravaju da se tim pitanjima kritički posvete. Razmišljanje o problemu smisla ljudske egzistencije postaje u takvim okolnostima istovremeno i bespredmetnije i važnije nego ikad!

Toliko različitih emisija, ljudi, ćudi, naravi, okolnosti, situacija itd. Sve ove programe veže samo isto ime, a to je *reality show*. I ako se malo bolje proanalizira fenomen *reality*-ja, dolazi se do zaključka da se njihovi učesnici mnogo ne razlikuju, svi se uglavnom svađaju, vrijeđaju, plaču, nerviraju, i teže da pobijede kako znaju i umiju. Ovaj fenomen je zanimljivo posmatrati sa sociološke i psihološke strane. U tom kontekstu moguće je otvoriti brojna pitanja: *Ko su ljudi spremni da izlože svoj život široj javnosti? Ko su voajeri koji su u stanju 24 sata da posmatraju šta neko radi, kako se ponaša, šta priča, s kim se smije, a sa kim se svađa? Da li je društvo u svim zemljama gdje se emituje poneki reality show prezasaćeno svakodnevnim problemima i spas traži u voajerstvu ili je to samo trend poput onih modnih i drugih trendova koji vladaju u svijetu?*

Oni koji su spremni da svoj život, svoje vrijeme prikažu i daruju široj javnosti, nijesu samo VIP ličnosti, već i obični, "mali ljudi" željni „svojih pet minuta slave“. Psiholozi tvrde da duboko u čovjeku leži težnja da svoje kvalitete, ali i svoje mane prikaže široj javnosti. Neko to radi kroz umjetnička dijela, neko kroz *reality show*!

⁹ Činjenica je da se upravo sa razvojem projekata kao što su *Reality Show* i *Web-TV*, televizija primiče svom krajnjem stadijumu – medijskoj metastazi u kojoj bi sve tačke i svi događaji bili konstantno pokriveni i mogli da se percipiraju sa bilo koje druge tačke.

Stručnjaci ističu da su gledaoci, voajeri najčešće oni koji ili nemaju svoj lični život i tu prazninu popunjavaju uživajući u tuđim životima ili te *show* emisije gledaju u časovima dokolice. Sa druge strane, veliki broj kritičara tvrdi da ono što je zabrinjavajuće je, ustvari, ponašanje jednog broja gledalaca tih *reality* emisija. „Pada se u euforiju, živi se tuđ život umjesto svog sopstvenog“! U principu, gledaoce ovih formata možemo da podijelimo u one koji „nemaju svoj život“ i u one koji gledaju takve emisije u časovima dokolice.

Ono što sa sigurnošću možemo reći je da je fenomen zvani *reality show* još prije nekoliko godina stigao i u naše krajeve iz Amerike i zemalja zapadne Evrope. Slovenija i Srbija su prve zemlje iz našeg okruženja koje su počele sa emitovanjem *reality show*-a.¹⁰ Srbija je prvi put počela sa emitovanjem *reality show* programa septembra 2006, pod nazivom *Veliki Brat*, u produkciji firme „Emotion“ po licenci „Endemol“-a.¹¹

Činjenično stanje je da se za veoma mali vremenski period, tačnije nekoliko godina unazad emitovalo toliko *reality* programa, da se više gotovo svi ne mogu ni izbrojati! I upravo ovakav format je, u značajnoj mjeri kod dobrog broja gledalaca, stavio u drugi plan ostale emisije, filmove, serije, programe i sl. Ovo se posebno odnosi na emisije edukativnog karaktera! Po mnogi-ma, one su „izumrle“ odavno, mnogo prije početka emitovanja ovog TV žanra na našim prostorima!

¹⁰ Neki od njih koje su gledaoci imali priliku da prate na našim prostorima su: čuveni *Veliki brat*, *Farma*, *Dvor*, *Leteći start*, *Operacija trijumf*, *Menjam ženu*, *Gledaj majku biraj ćerku*, *Ruski rulet*, *Trenutak istine*, *Zvezde granda*, *48 sati svadba*, *Ja imam talenat*, *3 puta DA*, itd. na televiziji *Pink*, koja prednjači u emitovanju ovih formata, zatim *Survajver*, *Moja desna ruka*, *Izađi na crtu* (i brojni drugi) na televiziji *Prva srpska* (ranije *FoxTV*) i sl.

¹¹ Program se prikazivao u Srbiji, Makedoniji, Crnoj Gori, BiH. Na našoj televiziji se po prvi put moglo vidjeti nešto što do tad nikad nije - kako ljudi funkcionišu i žive u zatvorenom prostoru sa ljudima koje ne poznaju, bez ikakvog kontakta sa spoljnim svijetom, telefona i sl. i sve uz prisustvo kamera po cijeloj kući, koje su ih snimale 24/7, 105 dana bez prestanka. Uključenja su išla uživo, i to nekoliko puta u toku dana, i uveče, u jednom satu se prikazivao pregled prethodnog dana. Tada, nepoznati učesnici, su se isticali u svemu, (ne)obavljanju zadataka, spavanju, kršenju pravila, svađama i sl. Mogli smo gledati ljude u svakodnevnom aktivnostima, u specifičnim uslovima. Skoro tri mjeseca smo mogli pratiti svaki njihov korak. Prvi pobjednik je proglašen glasovima publike, i sa sobom odnio 100.000 eura. Ovaj *reality* se u Crnoj Gori i Srbiji emitovao na televizijama *Pink M* i *B92*, i u tom periodu je zabilježena rekordna gledanost ovih televizija.

2. "Reality" – moderni fenomen marketinga u show-business-u

Show business je izraz za sve aspekte zabave. Riječ se odnosi na sve aspekte industrije zabave od poslovne strane (uključujući menadžere, agente, producente i distributere) do kreativnih elemenata (uključujući umjetnike, izvođače, pisce, muzičare i tehničare). Međutim, termin se u medijima često koristi da opiše masovne medijske kompanije koje kontrolišu distribuciju i proizvodnju masovne zabave. To se odnosi na svaki dio zabave uključujući bioskop, televiziju, radio, teatar, muziku pa i *reality* program.¹²

Mediji su jedan od najvažnijih instituta savremenog društva, koji imaju mnoge funkcije, od informisanja stanovništva o događajima, preko obrazovanja, socijalizacije, reklame i zabave, pa sve do naučnog i kulturnog prosvjetovanja. Oni utiču na sve oblasti društva i doprinose stvaranju masovne kulture preko evolucije društvenog saznanja i formiranja javnog mnjenja.

Savremena globalizacija je izuzetno složen i protivurječan fenomen, jer ima svoje lice i naličje. Ona je dominantna karakterna osobina savremenog svjetskog razvoja, koji teži da bude "globalan, integralan i endogen", jer obuhvata regulisanje glavnih svjetskih ekonomskih, političkih, tehnoloških, geopolitičkih, medijskih i drugih tokova. Inovacije u oblasti informacionih tehnologija, kompjuterskih mreža, telekomunikacionih i transportnih sistema doprinijele su povezivanju tržišta i regiona, kao i neviđenom bumu internacionalnog kretanja resursa (kapitala, roba, usluga i ljudi). Postepeno se tehnološki mijenjala globalna slika svijeta, "smanjivalo" se rastojanje i "skraćivalo" vrijeme, uz aktivnu i dominantnu posredničku ulogu medija. Preko globalizacije društveno-ekonomskih procesa u praksi se ostvaruje sve veća povezanost i zavisnost raznih regiona, država, naroda, privreda, kultura i civilizacija. Mediji fabrikuju misli i želje milionske publike. Informacija i medijska zabava kroz *reality* program su postali u suštini „banalna roba“ („ekonomsko dobro“) i na taj način sredstvo za ostvarivanje profita, a istovremeno i metod „vaspitanja“ konzumenata (publike). U *reality*-ju kao sredstvu *show business*-a ponekad dolazi do „zamjene teza“, prava i obaveze mijenjaju mjesta, vrline i mane takođe. Tvrdi se da publika baš to želi, sve te „namontirane falš emocije“, „miksiranje zabave, informacija i reklama“. Sve to postaje uklopljeno u logiku savremenog *show business*-a!

Svaka industrija – automobilska, maloprodajna, tehnološka, visoke umjetnosti i profesionalnih sportova počela je da shvata da uobičajeni biznis

¹² Termin je bio u opštoj upotrebi tokom 20. vijeka i zadržao se do danas.

više ne funkcioniše dobro oslanjajući se isključivo na tradicionalni način! Od proizvodnje pepermintu do kompjutera, od donjeg veša do oblakodera, kompanije su otkrile da moraju da se „udalje“ od uobičajenog biznisa da bi ostvarile lojalnost svojih kupaca! Kreativnost, humor i igra su danas sastavni dio uspješnih kompanija koje probijaju ustaljene granice i okvire jednostrane komunikacije koristeći sjajno iskustvo da iznenade svoje potrošače i zainteresuju ih za svoje marke. *Reality* kao forma *show business*-a je iznenadjujuće dobro i novo „oružje“ protiv konkurencije, sredstvo za privlačenje talenata i motivaciju zaposlenih. A njegov najbolji dio je što *show business* može transformisati klasični (bazični) biznis ili čak cijelu industriju! Kompanijske aktivnosti koje zovemo *show business*-om, a značajne su sa aspekta *reality*-ja, imaju sljedeće karakteristike:¹³

- **Zabava.** *Show business* i *reality* započinju zabavom, te stoga danas nije novost da potrošači žele da budu „zabavljeni“. Svaki dio naše kulture – vijesti, obrazovanje, sport, hrana – neophodno trebaju da budu zabavni. Kako vrijeme prolazi pozitivna i zabavna iskustva su sve veća. *Show business* kroz *reality* stvara zabavna iskustva!
- **Lojalnost.** *Show business* kroz trajanje *reality*-ja stvara lojalnost! Potrošači žele drugačiju vezu sa kompanijom i radije od „puste priče“, vezivanja za brendove i pritiska koji se vrši reklamnim porukama, oni žele iskustva koja ih direktno vežu i cijene njihovo učešće!
- **Probijanje granica.** Za njihovu istinsku lojalnost i trajnu pažnju potrošači zahtijevaju iskustvo koje nadmašuje očekivano. *Show business* i *reality* stvaraju inovativna iskustva, nesvakidašnja iskustva, iskustva koja dopiru do potrošača na novi i neočekivani način. *Show business* i *reality* mogu čak i da promijene namjenu proizvoda.
- **Stvaranje vrijednosti.** Iskustvo koje stvara *show business* i *reality* je povezano sa kompanijom, brendom i stratezijskim ciljevima i integrisano je sa ostalim marketing komunikacijama. Iskustva stvaraju stvarne i mjerljive profite od investicija, takodje ciljaju, razumiju i stvaraju vezu sa vrijednim potrošačima i stvaraju vrijednost za potrošače!

Show business kroz *reality* program ohrabruje potrošače da komuniciraju međusobno i na taj način kreiraju brend. Potrošači više ne očekuju da

¹³ Kellner, D., „*Media Culture: Cultural Studies, Identity, and Politics Between the Modern and the Postmodern*“, Routledge, 1995, pp 144-147.

zabavu i iskustva pronađu samo u pozorištu, već da je imaju i na večernjim vijestima, u učionicama, maloprodajnom okruženju, kada idu u restoran na večeru itd. Iskustva koja zabavljaju kao što su – drama, humor, iznenađenje ili seksipil postala su glavni atribut u politici, umjetničkim muzejima, pa čak i u sudnicama. Osim ovoga, iskustvo informiše, kompleksno je i jako lično. Savremene kompanije stalno pokušavaju da pronađu novi način da dođu do teško dostupnih potrošača upotrebom „gerila marketinga“, *reality* programa i interaktivnim *web* iskustvima. Jedan od najboljih načina stvaranja pozitivnih iskustava kod potrošača je šou uživo (*reality*) koji mora biti zabavan, zanimljiv i intrigantan! Smatra se da *reality* programi još uvijek u marketingu imaju relativno skromno učešće u odnosu na ostale marketing aktivnosti koje koriste kompanije. Ali, kako vrijeme tradicionalnog marketinga sve više polako prolazi, tako šou uživo (*reality*) i ostali savremeni marketing instrumenti sve više dobijaju na značaju!

3. Zaključak

„Dani kada je ekonomijom dominirala poljoprivreda davno su prošli.

Dani industrije su skoro gotovi.

Ekonomski život nije više prvenstveno povezan sa proizvodnjom.

Sa čime je povezan? Sa zabavom!“

- John Gray –

Savremeni filozofi i novelisti indentifikovali su dokolicu i zabavu kao glavne pokretačke ekonomske snage modernog društva. Ljudi više ne žele jednostavno da se oblače, hrane itd. Oni žele da se zabavljaju! Za razliku od naših djedova, koji su sami sebi pravili ugođaj, mi radije kupujemo „upakovanu zabavu“! Danas ne postoji starosna razlika što se tiče zabave. Punoljetne osobe više nije sramota „djetinjeg bijega od stvarnosti“, bilo to kroz *Harry Potter*-a, gledanjem poslednjeg *Diznijevog* ostvarenja ili aktivnim praćenjem nekog *reality* programa u kome učestvuje mlađa populacija!

U navedenim okolnostima, *show business* je postao dio društvene i ekonomske vizije i funkcionise na više nivoa kako bi promovisao ekonomsku vrijednost. Zapamtimo: *Show business* nije samo stvaranje šoua, on stvara istinsku vrijednost i glavni cilj *show businessa* je stvaranje vrijednosti za potrošača i profita za kompaniju! Jedan od modaliteta za ostvarivanje navedenih ciljeva je i

reality program, koji svoju masovnu ekspanziju doživljava početkom XXI vijeka.

Reality show, kao TV žanr, je svojevrsna moderna verzija dramskog programa! Razlikuju se u tome što u dramama glumci glume određene likove po određenom scenariju i određenom, unaprijed napisanom tekstu, a u *reality show* emisijama učesnici nastupaju u svoje ime i govore svojim jezičkim izrazom. TV program žudi za originalnošću koja je koncentrisana u prirodnosti i spontanosti zanimljivih persona. Upravo je to glavno oruđe koje prodaje i popularizuje *reality show* kao svojevrsni novi TV žanr.

Iskustvo pokazuje da se za veoma mali vremenski period, tačnije za svega nekoliko godina unazad emitovalo toliko *reality* programa, da se više gotovo svi ne mogu ni izbrojati! Ono što je još fascinantnije je činjenica da su u nekim od *reality* programa prikazani sadržaji koji su smatrani gotovo nezamislivim za prikazivanje u periodu prije desetak i više godina!

Ostaje krucijalno, otvoreno pitanje - *Šta ćemo sve dopustiti? Kakvi nas reality očekuju?* Na japanskim TV stanicama se ovih dana prikazuju šou programi u kojima gledateljke u studiju u ekstazi izlaze na binu i izvode felacio nepoznatim muškarcima! Da li mislimo da ovo vrijeme neće stići ubrzo i na evropske, a zatim i na naše TV programe?

Literatura

- Herman S.H., Mekčesni R.V., „Globalni mediji“, Clio, Beograd, 2004
- Kellner, D., „Media Culture: Cultural Studies, Identity, and Politics Between the Modern and the Postmodern“, Routledge, 1995
- Melović B., „Marketing menadžment u funkciji kreiranja brenda – primjer Crne Gore“, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Podgorica, 2009
- Nikodijević D., „Marketing u kulturi i medijima“, Clio, Beograd, 2004
- Radović Jovanović J., „Osvrt na dosadašnja istraživanja žanrova u TV programima“, Komunikacija i kultura online, Godina I, broj 1, 2010
- Schmitt B., Rogers D., Vrotsos K., „There's no business that's not show business“, Prentice Hall, Englewood, New York, 2004
- Simetić Ostoja, „Reality Show – bruka civilizacije“, www.pretraga.co.rs
- www.marketingabout.com
- www.zorantom.com
- www.wikipedia.rs

UDK: 316.774:654.197:177

**REALITY SHOW: ANALIZA MEDIJSKIH KRITIKA S ASPEKTA
KONVENCIONALNOG I KRITIČKOG MORALA**

**REALITY SHOW: ANALYSIS OF MEDIA CRITICISMS FROM
CONVENTIONAL AND CRITICAL MORALITY ASPECTS**

dr MERI MARETIĆ,
savjetnica za kulturu, informiranje i udruge Splitsko-dalmatinske županije

ZVONIMIR MIMICA, univ. bacc. comm.
voditelj protokola Splitsko-dalmatinske županije

mr JOSIPA CAKTAŠ profesor
OŠ Plokite-Split, OŠ Meje-Split

Apstrakt: U težnji za ostvarivanjem milijunskih zarada TV kuće produkcijom reality show emisija često prelaze granice dobrog ukusa. Profit postaje odrednicom svega, a narušavanje privatnosti i dostojanstva, kao i manipulacija sudionicima programa, od strane javnosti intuitivno se prihvaćaju kao nedvojbeni. U ovom radu istražene su negativne autorske opaske (prigovori) upućene ovim iznimno popularnim programima koncepcijski postavljene „stvarnosti“ od strane svjetskih medijskih internetskih portala kao što su: The New York Times, The Washington Post, Mail Online (The Daily Mail) i Yahoo Voices. Prigovori su potom sistematizirani u pet uopćenih kritika: (1) Stvarnost koja to nije, (2) Negativni utjecaj na moralna stajališta gledatelja, (3) Gubitak samopoštovanja i poštovanja prema drugima, (4) Profit iznad svega te (5) Manipulacija ljudima. Cilj rada je bio prepoznati i formulirati sadržaj tako uopćenih kritika te za svaku od njih argumentiranom analizom utvrditi koliko su u skladu s pozitivnim (konvencionalnim), odnosno kritičkim moralom. Ustanovljeno je da su, iako sukladni konvencionalnim moralnim stajalištima, neuvojerljivi u aspektu kritičkog morala.

Ključne riječi: *reality show, medijske kritike, kovencionalni moral, kritički moral*

Abstract: *Aiming to realize million figure profits TV stations often cross the line of good taste with production of reality shows. The profit becomes determinant of everything, and violation of privacy and dignity, as well as manipulation of programme contestants, are intuitively accepted as beyond doubt by general public. In this study research covered negative authors' remarks (objections) addressed to these exceptionally popular programmes of conceptually established „reality“ by world media internet portals, such as: The New York Times, The Washington Post, Mail Online (The Daily Mail) and Yahoo Voices. After that, the objections were classified into five generalized criticisms: (1) Reality which is not real, (2) Negative impact on moral views of viewers, (3) Loss of self-esteem and respect for others, (4) Profit above all and (5) Manipulating people. The aim of this study was to identify and formulate contents of such generalized criticisms and to establish through argumented analysis to what extent each one of them coincides with positive (conventional), as well as with critical morality. It was established that even though they coincide with conventional morality, they are unconvincing from the aspect of critical morality.*

Key words: *Reality Show, Media Criticisms, Conventional Morality, Critical Morality*

1. Uvod

Nove tehnologije pružaju publikama nove načine zabave i ispunjavanje slobodnog vremena. Tako televizijske kuće nude u obliku reality show emisija iznimno popularne sadržaje koje producentima donose milijunske zarade. Prihod od reklama i brožčani podaci o gledanosti postaju glavnim pokazateljima njihove ekonomske opravdanosti. U javnosti se stvara negativna percepcija načina na koji se to ostvaruje te se čini da iskorištavanje i manipulacija sudionicima ovakvih programa poprima beskrupulozne oblike, često prikazujući širokom televizijskom auditoriju njihove slabosti u najgorem svjetlu. Nagli porast ponude ovakvih emisija pruža mogućnost različitih utjecaja na publiku dok pojedincima, koji u njima sudjeluju, zauzvrat osigurava medijsku

pozornost. Kultura celebrityja nije ništa novo; „Ona je dosegla nove visine zbog promjene pitanja koja određuju medijsku potrošnju, globalnih i međusobno povezanih tržišta kulture, kao i pojave globalnog medijskog brenda masa – interneta.“ (Tench, Yeomans, 2009: 690). Autori pojam celetoidi upravo vežu za celebrityje koji svoj kratkotrajni status zahvaljuju reality show emisijama i skandalima.

Mediji, kao oblik komuniciranja, služe širenju spoznajnih vrijednosti stoga se bilježe komentari ili stručni osvrti na reality show emisije, u kojima često autori koriste prostor za iskazivanje osobnog protivljenja i obilježavanja programa kao neukusnog i neprimjerenog.

U ovom radu analizirani su autorski kritički osvrti upućeni reality show emisijama koji su objavljeni na svjetskim medijskim internet portalima na način da su identificirani i klasificirani negativno usmjereni komentari i opaske. Kritičkom analizom utvrdit će se da, iako su na prvi pogled razumljivi prigovori novinara i stručnih autora uglednih medijskih kuća (koje bi mogao podržati i veći dio javnosti), kad se i sami podvrgnu argumentiranoj kritici pokazuju se neuvjerljivima, pogotovo kad ih se razmotri s etičkog aspekta kritičkog morala.

2. Upućavanje kritika svjetskih medijskih internet portala

Reality show emisije popularne su televizijske forme u kojima se razni sudionici, od ranije nepoznatih do vrlo poznatih široj javnosti, natječu za naklonost najšireg auditorija u okviru neke od konceptijski postavljene „stvarnosti“, a sve u cilju osvajanja nagrade. Pritom je, naizgled, sve dozvoljeno, a jedino pravilo koje se čini kao jamac uspjeha je „cilj ne bira sredstvo“. Tako *The New Yorker* reality smatra „bezobličnom kategorijom“ te nudi i svoje viđenje žanra (kojem pripada reality): „Reality televizija je televizija televizije.“ (Sanneh, *The New Yorker*, 2011).

Čini se da, upravo zbog takve percepcije reality show emisije na sebe privlače kritike sa svih strana, kako od strane medija, stručnjaka raznih profila, tako i od samih gledatelja. Evo nekoliko simptomatičnih diskvalifikacija od strane uglednih američkih medijskih kuća: „Zemlja je preplavljena čovjekomrštvom“ – *New York Observer*; 'Ridikulozno i pogubno! Mnoge vrste okrutnosti prolaze kao zabava' – *Washington Post*; 'Takozvana reality televizija bi skoro mogla ubiti medij' – *San Francisco Chronicle*“ (Poniewozik, *The Magazine World*, 2003).

Ništa blaži nisu ni komentari na nekim od najposjećenijih hrvatskih internet portala: „Samo dno reality televizije (...) možda jedna od najneukusnijih emisija (...) ova ljigava emisija koja nije duhovita čak ni prema standardima Jerry Springera (...) jedna od glupljih emisija koje možete pogledati (...) emisija je tako loša da je teško pronaći inserte na internetu.“ (Oreb, indeks.hr, 2012), „Od takvih se serijala čak i ne očekuje da nam ne vrijeđaju inteligenciju (...) ne prelazi ni onaj najniži prag. Nije ni bezumno zabavan. Samo je glup (...) priču isfurao vrlo loše.“ (Pavlić, tportal.hr, 2012).

S ciljem uopćavanja i klasificiranja različitih vrsti kritičkih opaski (prigovora), upućenih reality show programima, pregledani su osvrti svjetskih internet portala koji su visoko pozicionirani na svjetskim tražilicama, a time i dostupniji široj javnosti.

Kriterij lakog pristupa ovim osvrtima od strane šire javnosti je važan jer se i samom dostupnošću može lakše utjecati na stajališta gledatelja.

Drugi važan kriterij je odabir isključivo autorski potpisanih osvrta relevantnih medijskih kuća poput The New York Times, The Washington Post, Mail Online (The Daily Mail) i Yahoo Voices.

Prikupljene kritičke opaske sistematizirane su formiranjem pet uopćenih kritika: (1) Stvarnost koja to nije, (2) Negativni utjecaj na moralna stajališta gledatelja, (3) Gubitak samopoštovanja i poštovanja prema drugima, (4) Profit iznad svega, te (5) Manipulacija ljudima. Do svake od uopćenih kritika došlo se identificiranjem i navođenjem nekoliko karakterističnih kritičkih opaski (prigovora) novinara i autora, što je prikazano u Tablici 1.

Tablica 1. *Uopćavanje kritičkih opaski (prigovora) medijskih internet portala*

<i>Uopćena kritika</i>	<i>Kritička opaska (prigovor) medijskog internet portala</i>
(1) Stvarnost koja to nije	„U stvarnom svijetu ljudi ne dođu na show, malo pjevaju, budu primljeni i postanu poznati. Oni se radom uzdižu u glazbenoj industriji dok ne dobiju svoju veliku šansu. (...) Nažalost, ljudi tako žarko žele živjeti kao poznate osobe da naginju zaboravljanju da reality televizija nije stvarnost.“ (Kerr-Newman, Northern Star, 2010); „Reality je, ukoliko nije pogrešnoga imena, provokacija (...)“ (Sanneh, The New Yorker, 2011).
(2) Negativni utjecaj na moralna stajališta gledatelja	„Gledatelji (...) mogu doći do zaključka da jednostavno ne postoji moralno ponašanje na reality televiziji.“ (Dehnart, Today Television, 2008); „Kada je u redu smijati se mentalno oboljelima, Bogovi reality televizije? (...) Nikad nije u redu smijati se

	psihički oboljelima.“ (Hetzer, Yahoo, Voices, 2007); „Reality televizija daje ljudima miješane interpretacije morala i vrijednosti koje navode ljude da izgube doticaj sa stvarnošću. (...) vrijednosti mogu postati izobličene ukoliko ljudi temelje svoje percepcije i moral putem reality televizije.“ (Kerr-Newman, Northern Star, 2010).
(3) Gubitak samopoštovanja i poštovanja prema drugima	„Pijana djevojka razbija prozor kako bi ušla u zaključanu kuću. Čovjek laže o smrti svoje bake kako bi zadobio simpatije u igri. Natjecateljica kaže kako želi probosti drugog natjecatelja u lice. Žena vozi u pijanom stanju dok kamere snimaju – a gledatelji nastavljaju gledati.“ (Dehnart, Today Television, 2008); „Muškarci su žučljivi vrištači, žene plitke i nametljive, nitko se nikome ne sviđa niti itko sluša drugoga, ali svi zajedno jedu.“ (Genzlinger, The New York Times, 2011); „Ljudi sada mogu postati poznati radeći praktički bilo što. (...) Gdje su žene koje poštuju sebe i jedna drugu.“ (Kerr-Newman, Northern Star, 2010).
(4) Profit iznad svega	„Reality show emisije (...) su se dokazale popularnima i profitabilnima za odašiljajuće i kabelske mreže. (...) Većina reality show emisija su relativno jeftine za proizvesti, jer ne plaćaju uobičajeno natjecatelje, osim mrvicama, i ne plaćaju sindikate pisaca ili režisera ili osoblja koje upravlja kamerama, zvukom, scenom ili uređivanjem.“ (Booth, The Washington Post, 2004); „(...) isključivo su usmjereni na sebe, svoje podatke o gledanosti i njihove nadolazeće rekordne prodaje.“ (Hetzer, Yahoo Voices, 2007); „Ili ih nije briga sve dok su im podaci o gledanosti dobri. Produkcijske kuće očajnički žele profit. (...) Samo kad se izvršno osoblje osjeti ugroženo popustit će i napraviti promjene.“ (Stephens, Mail Online, 2007).
(5) Manipulacija ljudima	„Većina konflikta u ovoj obitelji uključuje Ninu Mariu, malo dijete (...) Da, vrlo će vjerojatno biti zbrčkana kad bude starija.“ (Genzlinger, The New York Times, 2011); „Kada je u redu smijati se mentalno oboljelima, Bogovi reality televizije?“ (Hetzer, Yahoo, Voices, 2007); „Prodana im je nada, ali se prema njima odnosilo s užasnim cinizmom. (...) Producenti (...) zaboravljaju da manipuliraju ljudima koji se trebaju vratiti stvarnom životu? (...) možda su donijeli devastaciju i opustošenost životima drugih ljudi.“ (Stephens, Mail Online, 2007).

3. Podvrgavanje uopćenih kritika argumentiranoj kritici

Razmatranjem svake pojedine uopćene kritike upućene reality show emisijama sažeto je ono bitno što iz nje proizlazi. Potom je u konačnici i sama takva kritika podvrgnuta kritici gdje se argumentiranjem došlo do odgovarajućeg zaključka o njenoj uvjerljivosti, odnosno neuvjerljivosti.

3.1 Stvarnost koja to nije

a) Sadržaj uopćene kritike: Kritika „stvarnost koja to nije“ odnosi se na šansu za popularnost i nagradu koju sudionici emisije dobivaju bez posebnog truda, nešto što se u normalnom svijetu događa polako i s puno uloženog rada. Ovaj prigovor implicira nepravednost, nepošten način ostvarivanja „uspjeha“. Pored toga, prigovor implicira i da sudionici programa na pogrešan način percipiraju stvarnost pojma slave, brkajući „slavu temeljem uloženog truda“ s „instant slavom“ stečenom „preko noći“ u reality show emisiji, koju i samu doživljavaju kao stvarnost, područje ostvarivanja uspjeha jednako bilo kojem drugom području u normalnom svakodnevnom životu, što ono u stvarnosti nije.

b) Analiza uopćene kritike: Prigovor koji se odnosi na dobivanje šanse „preko reda“ jednostavno ne stoji. Reality show emisija za sudionike traži osobe koje će svojom osobnošću, psihološkim i fizičkim karakteristikama najbolje odgovarati koncepciji programa. Kako bi TV kuća dobila upravo one osobe koje joj za određenu emisiju trebaju organizira brojne audicije na koje se prijavljuje veliki broj potencijalnih kandidata. U odabir su uključeni i psiholozi koji i prije početka audicija već imaju razrađen skup situacija i problema s kojima će sudionike suočiti i dobru pretpostavku o tome na koji način će pojedini sudionik u svakoj od njih i reagirati. U tu svrhu posebno se pokazuju korisnima istraživanja i saznanja socijalne psihologije, „znanstvene studije društvenog ponašanja i misli“, i to „sa svrhom razumijevanja i predviđanja“ (Pennington, 2004: 15). U cilju odabira „idealnog“ skupa sudionika koji će u međusobnoj interakciji i u okviru isplaniranih situacija reagirati na način koji će emisiji donijeti veću popularnost i gledanost producenti će angažirati točno određene pojedince koji će takve njihove kriterije i zahtjeve zadovoljiti. U tom smislu angažman točno određenog pojedinca za reality show emisiju nije drugačiji od privlačenja točno određenog sportaša na sportsko natjecanje neke određene kvalitativne razine, niti točno određenog odvjetnika za neki sudski spor iz domene njegove specijalnosti. U suprotnom, ukoliko bismo ljude dijelili obzirom na njihove interese, profesije ili bilo koje druge psihološke ili fizičke

karakteristike te temeljem toga s etičkog aspekta prigovarali „nezasluženoj“ brzini postizanja „uspjeha“, kao i području postizanja tog „uspjeha“, našli bi se na pogrešnom putu. Važno je istaknuti da „pri donošenju etičkog suda moramo napustiti osobno i partikularno motrište i u obzir uzeti interese svih kojih se taj sud tiče. To znači da odvagujemo interese koji se smatraju jednostavno interesima, a ne mojim interesima (...) To nas opskrbljuje osnovnim načelom jednakosti: načelom jednakog uvažavanja interesa.“ (Singer, 2003:16). Interes svakog pojedinog sudionika reality show emisije u smislu postizanja uspjeha, kakvim god bilo tko drugi shvaćao takav uspjeh, jednak je interesu bilo koje druge osobe u postizanju bilo kojeg drugog, jednakog ili različito percipiranog uspjeha. Dakle, ovdje se ne radi o šansi „preko reda“ nego o šansi kao i svakoj drugoj koju pojedinac može i ne mora iskoristiti. Na isti način se može shvatiti i percepcija „slave“ i interes pojedinca za slavom. Svaki pojedinac doživljava taj pojam na drugačiji način. Sadržan je u osobnoj filozofiji osobe i kao takvom, s pozicije jednakog uvažavanja interesa, s etičkog aspekta upućeni prigovori pokazuju se neuvjerljivima.

3.2 Negativni utjecaj na moralna stajališta gledatelja

a) Sadržaj uopćene kritike: Kritika „negativni utjecaj na moralna stajališta gledatelja“ u svojoj biti sadržava prigovor realityiju kao demonstratoru loših, nemoralnih ponašanja, koji na gledatelja mogu negativno utjecati. Impli-cira da će gledatelj početi prihvaćati pojedina moralna načela, koja su drugačija od onih koja je prihvaćao prije gledanja takvog programa, te čak i više, na njemu početi temeljiti svoj moral. Reality show je ovdje shvaćen kao loš učitelj, loš pedagog, loš uzor ili kao „loše društvo u koje dijete može upasti“. Stoga ga se procjenjuje kao nešto što ima negativan učinak na gledatelje.

b) Analiza uopćene kritike: U prvom redu, kad se govori o moralnim stajalištima gledatelja ovdje je važno naglasiti da postoje brojni etički sustavi u okviru kojih možemo neka ponašanja i radnje smatrati moralnima, odnosno nemoralnima. Konzekvencijalizam, deontologizam ili Aristotelova teorija vrli-na samo su neke od koherentnijih i plauzibilnijih teoretskih pristupa. Kad se tome pridodaju pozicije subjektivizma ili kulturnog relativizma, te se postavi pitanje istinitosti standarda u okviru kojih se one razmatraju ulazi se duboko u područje moralnog relativizma i argumentacije za i protiv njegove istinitosti. Reality show emisije prikazuju se u raznim zemljama svijeta, pripadnicima različitih naroda i kultura s različitim vrijednosnim sustavima i pogledima na pitanja morala, te se relativizam nameće u najmanju ruku kao vrijedan razma-

tranja. O svjesnosti o različitosti moralnih stajališta svjedoči i „činjenica postojanja granice ili zida iza kojeg djeluje nekakvo drukčije društvo. Samo supostojanje bilo koja dva oblika organizacije stvara mnoge napetosti.“ (McLuhan, 2008:67). Ukoliko se, međutim, pitanje moralnih stajališta gledatelja ne želi promatrati s neke od pozicija relativizma ili pak njemu suprotnog apsolutizma, kao mogućnost postoji i pluralizam vrijednosti. Etičar Neil Levy tvrdi, upravo, da nam jedino pluralizam „može dati plauzibilne temelje za intuitivni uvid da kulture koje se razlikuju od naše zaslužuju naše poštovanje te objasniti moralnu raznolikost prisutnu u svijetu, i sve to bez prijetnje da ćemo usvojiti stajalište kako je, moralno govoreći, sve prihvatljivo.“ (Levy, 2004: 187-168). Radi pojednostavljenja, stoga, u kontekstu ovoga rada kao nemoralna ponašanja shvaćat će se ona koja većina gledatelja reality show emisije u nekom određenom društvu smatra nemoralnima, jer da ih takvima ne smatra kritika „negativni utjecaj na moralna stajališta gledatelja“ ne bi bila ni relevantna. To ni na koji način ne implicira uvjerljivost takvog moralnog suda pred argumentacijom kritičkog morala, već jedino u okviru pozitivnog (konvencionalnog) morala.

U okviru reality show emisija, kako pojedinci, tako i cijela grupa, preuzimaju odgovarajuće uloge, često im i s neskrivenom namjerom dodijeljene od strane TV kuće i njihovih stručnih savjetnika psihologa, što dovodi do konfliktnih situacija i ekscenih scena, koje u konačnici podižu popularnost emisiji i brojke gledanosti. „Važan psihološki učinak preuzimanja uloge je taj da se individualni identitet zamjenjuje grupnim identitetom ili ulogom grupe: to pruža osobi anonimnost. To može dovesti do *dezindividualizacije* (Zimbardo, 1969): slabljenja socijalnih i moralnih ograničenja ponašanja.“ (Pennington, 2004: 265). U tom smislu reality show emisijama se može prigovoriti kao demonstratoru loših, nemoralnih ponašanja, čemu one svojom koncepcijom u biti čak i teže, ali dio prigovora koji se odnosi na negativni utjecaj na gledatelja je s etičkog aspekta neuvjerljiv. Hoće li gledatelj, primjerice, gledanjem čina ubojstva u nekom filmu i sam prihvatiti ubojstvo kao moralno prihvatljivim ponašanjem? Hoće li gledanjem krađe torbice u nekoj reality show emisiji i sam početi krasti ljudima torbice ili barem taj čin naći moralno prihvatljivim? Zapravo, ovaj je prigovor zasnovan na pogrešnom pristupu činjenici da ljudi čine loše i nemoralne stvari u reality show emisijama. Ljudi čine loše i nemoralne stvari i u svakodnevnom životu. Jedina je razlika u tome što se u realityju to događa učestalo, na granici ili preko granice ukusa, te općenito na razini koja se može smatrati provokacijom. Upravo u toj činjenici nalazi se

potencijalna pozitivna uloga reality show emisija. Stvar se može promotriti s dva korisna edukacijska aspekta: informativnog i poticajnog.

Informativni aspekt opskrbljuje gledatelje informacijama o tome što su ljudi sve u stanju loše napraviti sami sebi i jedni drugima. To ne znači da čovjek općenito nije svjestan objektivne činjenice da se ljudi znaju vrlo loše i nemoralno ponašati, ali reality show informacije pruža na jednoj novoj razini, jer uključuje loše ponašanje pri preuzimanju najrazličitih uloga kojemu prosječni gledatelj nije imao prilike osobno svjedočiti u svom svakodnevnom životu, a uz to nema ni naviku čitanja stručne literature iz domene socijalne psihologije, između ostalog, prepune pokazatelja do kojih granica nemoralno ljudsko ponašanje može ići. Primjerice, čuveni zatvorski eksperiment Philipa Zimbarda iz 1971. pokazao je kako su se uslijed podijeljenih uloga zatvorenika i zatvorskih čuvara angažirani studenti „čuvari“ u vrlo kratkom roku počeli ponašati prema svojim kolegama studentima „zatvorenicima“ na krajnje okrutan način, te je eksperiment i prije polovice predviđenog vremena trajanja od 14 dana zbog toga čak i prekinut. Na sličan način eksperiment Stanleya Milgrama iz 1961. pokazao je koliko okrutno se prosječan čovjek može odnositi prema drugom čovjeku kad je pod „zaštitom“ autoritarne osobe, „oslobođen odgovornosti“ i „samo izvršava njene upute“. Ovo je nešto što je posebno relevantno kad se u okviru reality show emisija koristi „osoba“ u liku „Big brothera“ koja sudionicima daje odgovarajuće svakodnevne zadatke, koje su oni dužni izvršavati ukoliko ne žele biti izbačeni. Demonstracija nemoralnih ponašanja koja kasnije iz toga proizlaze su za gledatelja jedno novo saznanje i nove, iako često šokantne, ipak informacije.

S druge strane, poticajni efekt se odnosi na priliku za procjenu ponašanja sudionika realityija i donošenje moralnih sudova. Radi se o izazovu za svakog gledatelja. Gledatelju se pruža izbor između osuđivanja takvog ponašanja ili u najmanju ruku evaluacije tuđih ili revaluacije vlastitih moralnih načela. Moral predstavlja „instrument društva kao cjeline, namijenjen za ravanje pojedincima i manjim grupama“, a za njega je karakteristično da „pred pojedince postavlja zahtjeve koji su, barem isprva, izvanjski.“ (Frankena, 1998: 5). U tom kontekstu korisno je za pojedinca da je s vremena na vrijeme izazvan moralnim pitanjima i dilemama, te u procesu razmatranja tih dilema potvrđuje ili pomjera pozicije vlastitih moralnih stajališta. Reality show kao izvor najrazličitijih moralnih izazova za gledatelja je vrijedan poticajni čimbenik i doprinosi daljnjoj izgradnji ličnosti.

Izgradnja kritičkog stava prema istim i sličnim sadržajima, sazrijevanje pojedinca kroz promišljanje ljudskog dostojanstva te sustavan rad pojedinca na sebi i odgoj mladih naraštaja (koji su pod utjecajem takvih emisija) izazov je kojeg treba suprotstaviti manipulativnim medijskim sadržajima. „Nakana svakog manipulatora je nametnuti pojedincu da se bavi drugima, a ne sobom. Cilj je mladima relativizirati sve vrijednosti, pa tako i ideale. (...) Slava, bez obzira na cijenu, postaje sama sebi svrhom.“ (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2010: 59).

3.3 Gubitak samopoštovanja i poštovanja prema drugima

a) Sadržaj uopćene kritike: Kritika „gubitak samopoštovanja i poštovanja prema drugima“ se odnosi na izvlačenje „najgoreg“ iz ljudi, a sve pod geslom „sve je dopušteno“.

b) Analiza uopćene kritike: Gubitak samopoštovanja i poštovanja prema drugima pokazan je kao sastavni dio ponašanja sudionika reality show emisija, uglavnom izazvanih podijeljenim ulogama od strane producenata. Razina do koje može doći nemoralno, čak i okrutno ponašanje čovjeka prema drugom čovjeku elaborirana je u okviru potpoglavlja 3.2. Ova kritika se, zapravo, odnosi na kritiku ljudske prirode, te zapravo i nije kritika. Televizija svakodnevno prikazuje vrline i slabosti ljudi i ljudska priroda sastavni je dio svakog kadra u kojem se prikazuje čovjek, bilo da se radi o informativnim emisijama, dramskim, sportskim ili zabavnim emisijama. Argument o lošem ponašanju ljudi, zapravo, nije argument protiv reality show emisija, već samo konstatacija. Ukoliko se kritika dijelom odnosi na moralnu upitnost televizijskog prijenosa ljudskih slabosti, taj aspekt je elaboriran u potpoglavlju 3.4.

3.4 Profit iznad svega

a) Sadržaj uopćene kritike: Kritika „profit iznad svega“ u svojoj biti ne sadržava kritiku ostvarivanja profita u uobičajenom poslovnom kontekstu, kao dio općeg prigovora kapitalizmu ili nekom drugom društvenom sustavu države u kojoj se prikazuje reality show, već navodni beskrupulozni način prema konceptu „prodaje privatnosti i osobnih slabosti za popularnost i novac“, a s ciljem postizanja veće gledanosti i zarade. Dio kritike o zanemariivanju brige, kako za gledatelje, autore i tehničko osoblje, tako i za sudionike programa je neuvjerljiv.

b) Analiza uopćene kritike: U potpoglavlju 3.3. elaborirani su pozitivni učinci za moralna stajališta gledatelja u smislu informativnog i poticajnog

učinka reality show emisija. S druge strane, TV kuća odlučuje o angažiranju pisaca i režisera, ukoliko su joj uopće potrebni, uzimajući u obzir koncepciju emisija. Naravno, ukoliko se TV kuća suzdržava od plaćanja bilo kojeg od sudionika produkcije, onda kritika ne ide u smjeru reality show emisija, nego općenito u pravcu poslodavaca koji na takav način izbjegavaju ili zanemaruju svoje obveze. Konačno, sudionici programa potpisuju ugovor u kojem reguliraju svoj odnos s TV kućom. Ugovor je sukladan zakonskim odredbama i u tom smislu nije sporan. Kao jedini aspekt koji zahtjeva poseban pristup ostaje intuitivno negativna percepcija javnosti o konceptu „prodaje privatnosti i osobnih slabosti za popularnost i novac“.

Radi se o relativno novijem televizijskom proizvodu koji se može shvatiti kao inovacija; „U novo električno doba informacija i programirane proizvodnje, robni proizvodi trebaju biti novi, iako se taj razvojni smjer očituje uglavnom u rastu proračuna za oglašavanje.“ (McLuhan, 2008:38). U tom smislu TV kući se ne može prigovoriti što iznalazi nove načine stjecanja profita, naravno sve dok se oni nalaze unutar zakonskih okvira. Taj novi način uključio je suradnju između TV kuće i običnih ljudi, a ovisno o koncepciji emisije i poznatih javnih osoba. U samoj srži ovakve poslovne suradnje između dviju strana nalazi se razmjena usluga za novac ili neku drugu materijalnu ili nematerijalnu nagradu. Međutim, intuitivno je jedino sporna usluga koju kandidati, a potom i sudionici programa nude TV kući, a ona jest stavljanje na raspolaganje svoje osobnosti i sposobnosti snalaženja u raznim situacijama, pa čak i onima gdje dolazi do otkrivanja najintimnijih tajni, sklonosti i razmišljanja, širokom auditoriju gledatelja. Potpuni gubitak privatnosti postaje predmetom ekonomske razmjene između sudionika i TV kuće.

Kada bi se provelo istraživanje o tome smatraju li ljudi nemoralnim ovakav način ekonomske razmjene može se pretpostaviti da bi se odgovori ispitanika nalazili na svim stranama skale u tipičnom anketnom upitniku, od kategoričkih odgovora „smatram“ i „ne smatram“, preko neodlučnih „ne znam“ ili „ne mogu se odlučiti“, pa sve do onih manje kategoričkih s bilo kojim predznakom. Međutim, bez obzira na rezultate takvog istraživanja i na postotke pojedinih odgovora te na važnost tih rezultata u kontekstu razmatranja konvencionalnog moralnog stava, to ni na koji način ne bi značilo da je sama opisana suradnja moralna, odnosno nemoralna. Naime, „moramo razlikovati pozitivni moral, moral koji važi u društvu i dolazi do izraza u javnom mnijenju, u zakonima i u svakodnevnom moralnom rasuđivanju i djelovanju članova tog društva, i kritički moral koji predstavlja skup moralnih načela,

pravila i vrijednosti, zajedno s argumentima na kojima se ta načela, pravila i vrijednosti zasnivaju, koje pojedinac prihvaća, nastoji u skladu s njima živjeti, i koji mu omogućavaju da kritički prosuđuje moral pojedinih društava, uključujući i njegovo vlastito.“ (Primorac, 2006: 148). Razdvajanje pozitivnog od kritičkog morala presudno je za argumentiranu raspravu o bilo kojem moralnom pitanju, pa tako i o pitanju prodaje privatnosti za novac. Zasigurno postoje područja gdje se pozitivni i kritički moral nalaze na istim pozicijama, kao primjerice, kad se raspravlja o ubojstvu, silovanju ili oružanoj pljački. Međutim, što je s uslugom stavljanja svoje intime i slabosti kao ekonomske usluge na raspolaganje širokom televizijskom auditoriju?

Upitnost njene intuitivne spornosti može se razmotriti, kako s aspekta konvencionalnog morala, tako i s aspekta kritičkog morala. Dobar pokazatelj da je nešto u nekom društvu u konvencionalnom smislu shvaćeno kao nemoralno jest ono što paternalističko zakonodavstvo po tom pitanju propisuje, odnosno stav s pozicije paternalizma, kojeg se „najčešće definira kao 'ometanje slobodnog djelovanja pojedinca opravdano razlozima koji se odnose isključivo na blagostanje, dobro, sreću, potrebe, interese ili vrijednosti tog pojedinca'.“ (Dvorkin, 1972: 65; prema: Primorac, 2006: 150). Paternalizam često uvažava pozicije konvencionalnog morala, odnosno često zabranjuje djelovanja koja neko društvo osuđuje kao nemoralna i ne zabranjuje ona koja se smatraju moralnima, ali ni u kojem slučaju ne znači da određuje konvencionalni moral. Kad zakonodavac želi zabraniti nešto što većina smatra nemoralnim, a ne može na osnovu samo tog smatranja to zabraniti, često poseže za nekim drugim argumentima, primjerice sigurnosne ili tehničke prirode, kojima zabranu može provesti u djelo. U slučaju reality show emisija, koje je producent dužan provoditi sukladno zakonu, prodaja privatnosti za novac nije zabranjena, što je dobar pokazatelj da nije protivna ni konvencionalnom moralu. Štoviše, ukoliko bi se zauzelo stajalište da ona jest nemoralna i da bi privatnost kao predmet ekonomske razmjene trebalo čak i zakonski zabraniti onda bi se sličan pravac razmišljanja mogao dosljedno primijeniti i na druge slučajeve prodaje privatnosti za novac. Primjerice, društvo svjedoči ovakvoj ekonomskoj razmjeni kad se na stranicama magazina objavljuju privatne fotografije obitelji javnih osoba (političara, estradnih umjetnika i drugih) ili kad se fotografije iz privatnog života javno postavljaju na društvene internetske mreže, ne u zamjenu za novac, ali u zamjenu za popularnost, prihvaćenost ili neku drugu sličnu nematerijalnu nagradu. Niti s pozicija konvencionalnog, niti kritičkog

morala kritike upućene reality show emisijama po pitanju razmjene privatnosti za novac nisu uvjerljive.

3.5 Manipulacija ljudima

a) Sadržaj uopćene kritike: Kritika „manipulacija ljudima“ u svojoj biti sadržava prigovor iskorištavanju ljudi na način na koji oni sami nisu svjesni. Sudionike programa se dovodi u situacije koje uglavnom ne mogu kontrolirati i širokom televizijskom auditoriju ih prikazuje u najgorem svjetlu. Prigovor ide i u pravcu da su sudionici bili privučeni u reality show lažnom percepcijom slave i materijalnom nagradom, a da nisu ni bili svjesni da će javnosti biti prikazane sve njihove i najintimnije slabosti i mane. Kod slučajeva kad emisije uključuju sudjelovanje maloljetne djece, invalidnih ili čak psihički oboljelih osoba iskorištavanje i manipulacija ljudi prelazi na još višu razinu.

b) Analiza uopćene kritike: U razmatranju ove kritike treba razdvojiti pitanje manipulacije zdravim i fizički invalidnim punoljetnim osobama, maloljetnim osobama, te psihički oboljelim osobama. Ugovor koji zdrava i fizički invalidna punoljetna osoba potpisuje s poslodavcem sadržava prava i obveze svake od strana. Argument da TV kuća manipulira zdravim i fizički invalidnim punoljetnim sudionicima programa, jer oni nisu bili svjesni svega što proizlazi iz takvog jednog sudjelovanja i svih mogućih negativnih posljedica je neuvjerljiv. U suradnji između TV kuće i sudionika realityja u ovom smislu relevantna su samo dva uvjeta: (1) da je ugovor potpisan i usklađen sa zakonom, (2) da je punoljetna osoba koja potpisuje ugovor doista i psihički zdrava. Prvi uvjet osigurava da je sam čin potpisivanja izvršen na dobrovoljnoj osnovi i da su dogovoreni detalji ekonomske razmjene zakonom dopušteni. Drugi uvjet osigurava da osobe uslijed psihičkih oštećenja ne bi u tijeku trajanja emisije ili po njenom svršetku imali štetne posljedice.

U slučaju angažiranja djece za reality show emisije odgovornost za dijete preuzimaju roditelji ili zakonski staratelji. Ukoliko je ugovor potpisan i usklađen sa zakonom pretpostavlja i prethodno izvršenje zakonom propisanih koraka kojim se utvrđuje opravdanost angažiranja djeteta u ovakvoj emisiji. Na sličan način roditelj djeteta preuzima odgovornost u profesionalnom angažmanu posebno nadarenog maloljetnog nogometaša od strane kluba, kao i roditelj koji odgovara za angažman svojeg djeteta na dječjoj modnoj reviji, također u televizijskom prijenosu.

Angažiranje psihički bolesnih osoba u svrhu sudjelovanja u reality show emisijama u suprotnosti je, kako s aspekta konvencionalnog tako i kriti-

čkog morala. „Uvjerenje da neke stvari ne smiju ili ne mogu biti predmet kupoprodaje vrlo je rašireno, ako ne i univerzalno.“, a popis takvih neprihvatljivih predmeta ekonomske razmjene „razlikuje se od društva do društva (...)“ (Primorac, 2006: 154). Etičar Peter Singer razdvaja pojmove ljudskog bića i osobe, gdje se prvi pojam može „koristiti kao ekvivalent za 'pripadnik vrste *homo sapiens*'“, a u svrhu razumijevanja pojma osobe preuzima poziciju protestantskog teologa Josepha Fletchera, koji „je sakupio popis onoga što on naziva 'pokazatelj ljudskosti', koji uključuje slijedeće: samosvjesnost, samokontrolu, osjećaj za budućnost, osjećaj za prošlost, sposobnost odnošenja prema drugima, brigu za druge, komunikaciju i znatiželju.“ (Singer, 2003: 65). Kako se ovdje radi o osobinama koje su očekivano potrebne za sudjelovanje u takvim interaktivnim emisijama kao što je reality show, angažman takvih osoba zaista bi predstavljao, ne samo manipulaciju, već i oblik zlostavljanja.

4. Zaključak

Postoji niz etičkih tema u okviru kojih konvencionalna moralna stajališta daju privid konačnosti moralnog suda. Kao da su neke stvari po pitanju morala same po sebi intuitivne i razumljive, te se rasprava o njima čini suvišnom. Međutim, kritički moral traži rješenja u argumentima potkrijepljenoj raspravi o svakom pojedinom moralnom problemu. Konvencionalna moralna stajališta po pitanju reality show emisija, na kojima se temelje i pet uopćenih kritika svjetskih medijskih portala, argumentiranom analizom pokazale su se neuvjerljivima u aspektu kritičkog morala. Iz toga proizlazi mogućnost da bi se s vremenom konvencionalne pozicije mogle postupno pomjerati u pravcu prihvatanja reality show emisija, ne prvotno kao nešto negativno, već kao moralni izazov, kako za sudionike, tako i za gledatelje, odnosno kao poticaj za evaluaciju tuđih i revaluaciju vlastitih moralnih stajališta. Neki primjeri iz povijesti, poput ropstva i ženskog prava glasa, pokazali su kako snaga argumenata može približiti i znatno snažnija konvencionalna stajališta nekih društava pa i izjednačiti ih s onima kritičkog morala. Stoga je izgledno da se na reality show emisije počme gledati i kroz drugačiju prizmu, barem u smislu potencijalne korisnosti u pravcu razvijanja kritičkog mišljenja.

Literatura

- Dvorkin, G. (1972.) „Paternalism“, *The Monist*, god. 56 .
 Frankena, W.K. (1998.) *Etika*, Zagreb, Kruzak.
 Levy, N. (2004.) *Moralni relativizam*, Zagreb, Nalada Jesenjski i Turk.

McLuhan, M. (2008.) *Razumijevanje medija*, Zagreb, Golden marketing - Tehnička knjiga.

Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2010) *Mladi – odgoj za medije: priručnik za stjecanje medijskih kompetencija*, Zagreb, M.E.P.d.o.o.

Pennington, D.C. (2004.) *Osnove socijalne psihologije*, 3. izdanje, Jastrebarsko, Naklada Slap

Primorac, I. (2006.) *Etika na djelu*, Zagreb, Kruzak.

Singer, P. (2003.) *Praktična etika*, Zagreb, Kruzak.

Tench, R., Yeomans, L. (2009) *Otkrivanje odnosa s javnošću*, PPrint, HUOJ.

Zimbardo, P.G. (1969.) „The human choice: Individuation, reason and order versus deindividuation, impulse and chaos“, u: Arnold, W.J., Levine, D. (ur.) *Nebraska Symposium on Motivation*, Lincoln, University of Nebraska Press.

Internet portali

Booth, W. (2004.) *Reality Is Only An Illusion, Writers Say*, The Washington Post, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A53032-2004Aug9.html> (stranica posjećena: 2.4.2012.)

Dehnart, A. (2008.) *Reality TV presents plenty of moral dilemmas*, Today Television, <http://today.msnbc.msn.com/id/27917852/ns/today-entertainment/t/reality-tv-presents-plenty-moral-dilemmas/> (stranica posjećena: 2.4.2012.)

Genzlinger, H. (2011.) *Family Disfunctions and the Duct Tape Détente*“, The New York Times, <http://tv.nytimes.com/2011/10/24/arts/television/monster-in-laws-reality-show-on-ae-review.html> (stranica posjećena: 5.4.2012.)

Hetzer, L. (2007.) *Reality Show Morality: When is it OK to Laugh at the Mentally Disabled?*, Yahoo Voices, <http://voices.yahoo.com/reality-show-morality-ok-laugh-the-381349.html> (stranica posjećena: 2.4.2012.)

Kerr-Newman, P. (2010.) *Don't look for moral guidance in reality TV*, Northern Star, http://northernstar.info/opinion/columnists/article_283ca3fc-c766-11df-aa54-00127992bc8b.html (stranica posjećena: 2.4.2012.)

Oreb, V. (2012.) *Maloljetnička trudnoća, oružje i bijelo smeće: Samo dno reality televizije*, internetski portal Indeks.hr, <http://www.index.hr/xmag/clanak/maloljetnicka-trudnoca-plastika-oruzje-i-bijelo-smece-samo-dno-reality-televizije/606260.aspx> (stranica posjećena: 2.4.2012.)

Pavlić, Z. (2012.) *'Survivor' je potpuno promašaj*, internetski portal Tportal.hr, <http://www.tportal.hr/showtime/tv/185046/Survivor-je-potpuno-promašaj.html> (stranica posjećena 5.4.2012.)

Poniewozik, J. (2003.) *Why Reality TV is Good For Us*, The Magazine World, <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,421047,00.html> (stranica posjećena: 5.4.2012.)

Sanneh, K. (2011.) *The Reality Principle*, The New Yorker, http://www.newyorker.com/arts/critics/atlarge/2011/05/09/110509crat_atlarge_sanneh (stranica posjećena: 5.4.2012.)

Stephens, M. (2007.) *Television has been given a morality bypass*, Mail Online, <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-487450/Television-given-moralitybypass.html> (stranica posjećena: 2.4.2012.)

UDK: 316.77:654.197:004.738.5

REALITY TELEVIZIJA NA STRANICAMA ZA DRUŠTVENO UMREŽAVANJE

REALITY TELEVISION ON SOCIAL NETWORK SITES

mr BERNARD MIOČIĆ
OTP banka d.d., Zadar

dr JOSIP ČERINA, znanstveni suradnik
HCR – Podružnica Zadar

Apstrakt: *Pojavom Web 2.0 tehnologije došlo je do brojnih promjena u načinu na koje društvo komunicira. Mnoge organizacije prilagođavaju svoje web stranice novim standardima i načelima. Ni televizijske postaje nisu iznimka. Koristeći prednosti interaktivnih tehnologija nastoje izgraditi zajednice obožavatelja televizijskih emisija i osigurati lojalnost gledatelja. Fokus istraživanja i analize primarno je usmjeren na praksu koja proizlazi iz uspostavljanja i održavanja Facebook stranica zajednice obožavatelja dvaju reality showa: Hrvatska traži zvijezdu i MasterChef Hrvatska. Birajući ove stranice, namjera je bila omogućiti uvid u sličnosti i razlike u načinu na koji televizijske postaje koriste ovo okruženje te ukazati na čimbenike koji motiviraju članove da sudjeluju u tim zajednicama.*

Ključne riječi: *društveni mediji, Facebook, zajednice obožavatelja, reality televizija*

Abstract: *The emergence of Web 2.0 technologies and tools has caused changes in communication behaviors. Companies have started to adapt existing Web sites to the new standards and principles. TV channels are no exception to this trend. They have taken advantages of interactivity to create fan communities of television shows and build viewer loyalty. The focus of the research and analysis is primarily directed to practices which arise from establishing and maintaining*

Facebook fan pages on a case study of two popular reality shows: Croatia seeks a superstar (Hrvatska traži zvijezdu) and MasterChef Croatia (MasterChef Hrvatska). By choosing those sites, the intention was to provide an insight into the similarities and differences of TV channels practices in using this environment as well as a framework describing members' motivation to participate in those communities.

Keywords: Social Media, Facebook, Fan Communities, Reality Television

1. Uvod

U posljednja tri desetljeća televizijski sustav je pretrpio značajne promjene. Nove (i veće) mogućnosti prijenosa televizijske slike utjecale su na povećanje ponude, a time i na povećanje konkurentskog nadmetanja u privlačenju publike i dijeljenju prihoda od oglašavanja. Televizijski sustav, suočen s velikim tehnološkim, ekonomskim, političkim i organizacijskim izazovima, mora uspostaviti strategije kako bi osigurao vlastiti opstanak i daljnji razvoj. Pojava osobnih računala i razvoj interneta izmijenili su obrasce ponašanja i navike, posebno među mladima. Televizijski kanali zasigurno su suočeni s gubitkom važne publike, no unatoč svim ovim nedaćama, televizija je još uvijek preferirani medij većine stanovništva.¹ Štoviše, posljednjih godina pojavio se novi trend - sve je češće simultano korištenje interneta i televizije (*multitasking*).²

Širenjem društvenih medija, internet je dobio jednu sasvim novu dimenziju koja omogućuje nove oblike komuniciranja. Medijske tvrtke, a posebno televizijske postaje, prepoznale su prednosti društvenih medija kao što su Facebook i Twitter te ih koriste u svrhu privlačenja i zadržavanja gledatelja.

¹ Rezultati istraživanja "Povjerenje u medije" Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu i agencije Media Metar, iz 2009. godine pokazali su da 57% stanovnika Hrvatske redovito ili često gleda televiziju što pokazuje da je televizija i dalje najviše praćen medij u Hrvatskoj. Slijedi radio, a tek potom Internet. No da Internet postaje gotovo jednako važan sastavni dio svakodnevnog života kao i televizija pokazuje podatak da bi se u slučaju potrebe 46% stanovnika odreklo televizije odnosno 48 % interneta. Kada je u pitanju Internet najmanje bi se ga odrekli mladi u dobnoj skupini od 15 do 24 godine - tek između 22 i 33% (GfK Croatia, Orange newsletter, br. 17, 2010, str. 2).

² Gotovo 60% građana SAD-a to je činilo u 2009. godini barem jedanput na mjesec, s prosječnim vremenom provedenim u konzumaciji medija na obje platforme u trajanju od tri i pol sati na mjesec. To je gotovo 35% više vremena nego 2008. godine (The Nielsen Company, 2009).

Zanimanje televizijskih postaja za društvene medije ne može se samo pripisati njihovoj širokoj rasprostranjenosti, nego i mogućnostima ponude dodatnih sadržaja, kao i mogućnostima za interakciju.

Znatni porast popularnosti stranica za društveno umrežavanje, iz temelja je promijenio način na koji se stvaraju i koriste *online* zajednice. Stranica za društveno umrežavanje *Facebook* postala je najvećom platformom za *online* zajednice i logično mjesto za one koji imaju zajednički interes kako bi ga dijelili na internetu. Jedan takav *strastveni* interes je i onaj obožavatelja televizijskih emisija.

Stručne službe *tradicionalnih* medija poput televizije suočene su s izazovom promicanja svojih proizvoda u novom *online* okruženju. Vrlo je malo konkretnih članaka i literature vezano za korištenje stranica za društveno umrežavanje za promicanje i stvaranje zajednica ljubitelja televizijskih emisija. U istraživanju se nastojalo ispitati do koje mjere i kakvim uspjehom stranice za društveno umrežavanje omogućuju *zajedništvo* obožavatelja reality emisija.

2. Reality TV u središtu promjena televizijskog sustava

Premda je u posljednjih nekoliko desetljeća došlo do niza tehničkih inovacija te regulatornih i gospodarskih promjena, u televizijskim žanrovima inovacije su bile relativno rijetke. Format i stilovi su se mijenjali, no kategorije televizijskog programa (vijesti, drama, film, sapunice, zabava, kvizovi., itd.) su gotovo još uvijek iste kao na samim počecima televizije. Reality televizija jedna je od rijetkih većih inovacija na tom području.

Fenomen poznat kao reality show, nije nastao ni iz čega. Začetke današnjih reality showova stručnjaci vide u čuvenoj emisiji *Skrivena kamera*, koja se prvi puta emitirala još davne 1948. Prvi reality modernog tipa proistekao je iz tradicije dokumentarnog filma, koja se bavila bilježenjem svakodnevice uz minimum autorske intervencije. Godine 1973, američka televizija PBS premijerno je prikazala seriju *An American family*. Serija je imala 12 epizoda, koje su bile sažetak 300 sati snimljenog video materijala šestomjesečnog praćenja života jedne američke obitelji. U seriji su gledatelji, između ostalog, mogli pratiti i proces rastave supružnika. Show *An American family* bio je izravna inspiracija za MTV-jev show *Real World* (Andrejevic, 2004: 71) koji je došao na male ekrane 1992. g., a pratio je život sedmero mladih ljudi koji se međusobno nisu poznavali u zajedničkom životnom prostoru.

Nisko proračunska drama sa stvarnim ljudima u neobičnim okolnostima, snimani kamerama 24 sata dnevno, postala je nova smjernica, tako reći

kulturni fenomen američke i europske TV produkcije, koja je brzo opravdala svoju svrhu – visoku gledanost i dobit (Jakopič 2006: 21). Gotovo se svi reality programi zasnivaju na vrlo jednostavnom konceptu: uspjeh pojedinca u natjecateljskoj igri. Troškovi proizvodnje nisu beznačajni, ponekad mogu čak biti i vrlo visoki. No, daleko su skromniji u odnosu na one za proizvodnju sapunica i drugih televizijskih serija.

Iako postoje značajne razlike u njihovim konceptima, svim reality emisijama je zajedničko to: a) da su sudionici većinom obični ljudi – pažljivo odabrani na temelju određenih kriterija za koje se mislilo da bi mogli osigurati uspjeh showa, b) da scenarij teži stvarnosti (preživljavanje u otežanim uvjetima, život skupine u zajedničkom prostoru, itd.), iako je ono što se emitira rezultat montaže u funkciji specifičnih ciljeva, c) da se radi o natjecanju (trenutno najpopularnija formula zasniva se na borbi među sudionicima, ponekad čak i okrutnoj), d) da je cilj osvojiti veću ili manju svotu novca, e) da se koristi nekakav oblik sudjelovanja javnosti (da izrazi svoje mišljenje ili izbor) i f) da se ostali mediji koriste kao potpora, posebno Internet (Tremblay, 2006: 3).

Nove mogućnosti participacije korisnika, omogućile su razvoj novih oblika interakcije. Sasvim je izgledno da menadžment *tradicionalnih* medija, uključujući i onaj televizijskih postaja, to dobro zna. Brojne postaje pozivaju gledatelje na aktivno sudjelovanje da bi izrazili svoje mišljenje, ostavili komentar ili samo glasovali za osobu ili opciju. Reality televizija savršeno prati ovaj trend. Web stranice potpuno posvećene reality emisijama pojavile su se vrlo rano, počevši od stranica koje su postavile same televizijske postaje pa sve do stranica koje su pokrenuli sami obožavatelji (fanovi). Kao posljedica rastućeg uspjeha reality emisija na televiziji, publika reality emisija na internetu dobiva sve više na značaju (Froissart, 2003: 13).

3. Stranice za društveno umrežavanje

U prošlosti, osobni odnosi svodili su se na susret u nekom kafiću, rukovanje ili interakciju na gradskom trgu. Zajednice su bile ograničene na dijalog između ljudi u istom fizičkom prostoru. U virtualnom svijetu, ni zajednica ni dijalog nisu ograničeni na geografski prostor. Osobni i poslovni odnosi mogu se održati bez obzira na vrijeme i mjesto (Howard, 1993). Prve *online* zajednice su bile usmjerene na zbližavanju ljudi radi međusobnog djelovanja jednih s drugima kroz sobe za čavrljanje i dijeljenja osobnih informacija i ideja o bilo kojoj temi na osobnoj web stranici. Pojavom društvenih medija promijenio se način i svrha razmjene informacija kao i način kreiranja virtual-

nih zajednica. Društveni mediji omogućili su “globalnu konverzaciju” u kojoj svako može sudjelovati, razmjenjivati mišljenje, znanje i ideje bez vremenskih i geografskih ograničenja, zaobilazeći tradicionalne načine komunikacije (Levine i dr., 2000). Pod društvenim medijima (eng. social media) podrazumijevaju se novi elektronski i web bazirani komunikacijski kanali kao što su blogovi, podcast, wikiji, brbljaonice, stranice za društveno umrežavanje (eng. social network sites) itd. Korisnici (pripadnici javnosti) mogu komunicirati jedni s drugima, a javnost kao kolektiv može biti u interakciji s bilo kojom organizacijom i/ili ostalim javnostima (Miočić, 2011:357). Društveni mediji omogućavaju brži protok komunikacije te potiču ljude na raspravu o temama od zajedničkog interesa (Smith, 2006).

Prema istraživanju agencije Nielsen Company (2010), oko 75 posto svih internet korisnika posjetilo je u travnju 2010. neku od stranica za društveno umrežavanje ili blog te su utrošili 22 posto svog *online* vremena na ove stranice. To je više od dvostrukog povećanja u broju minuta u odnosu na 2009. godinu. Prosječna osoba potrošila je u travnju 2010. godine 5 sati i 51 minutu na ove stranice u usporedbi s 3 sata i 31 minutu po korisniku u travnju 2009. godine. Stranica za društveno umrežavanje Facebook najzaslužnija je za ovaj rast. U ovom trenutku postoji mnoštvo stranica za društveno umrežavanje koje podržavaju široki spektar interesa i djelovanja milijuna korisnika koji su ove stranice uvrstili u svoju svakodnevnu upotrebu. Iako su njihove ključne tehnološke karakteristike prilično iste, kulture koje oko njih nastaju su raznolike. Većina stranica pruža podršku već ranije nastalim društvenim mrežama, dok druge pomažu povezivanju pojedinaca na osnovu zajedničkih interesa, stavova ili aktivnosti. Stranice se razlikuju po informacijskim i komunikacijskim alatima koje nude, kao što je sposobnost mobilnog povezivanja, blogiranje ili foto/video razmjena. Ovi su alati već postali dio kulturne svakodnevnice (Keen, 2007).

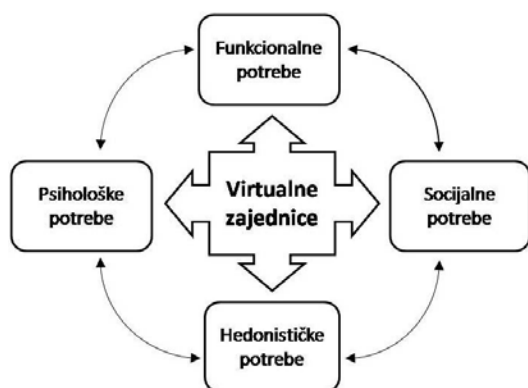
Stranice za društveno umrežavanje omogućile su novi oblik socijalizacije i interakcije. Njihovi korisnici su u mogućnosti navijestiti zajedničke interese i povezati se s ostalima. Također, mogu pronaći veliki krug postojećih prijatelja ili poznanika, naročito ako stranica odobrava korisnicima upotrebu pravih imena. Stranice za društveno umrežavanje nude ujedno i platformu koja omogućava uspostavu i izgradnju poslovnih veza (Parise i dr., 2008). MEĐUTIM, Mnoge organizacije još uvijek ne koriste sve njihove prednosti. Uglavnom ih koriste za oglašavanje i promociju, odnosno uvjeravanje potrošača da kupuju proizvode ili usluge. No, stjecanje konkurentске prednosti ne

podrazumijeva samo njegovanje pozitivne percepcije proizvoda i usluga, nego i formiranje i održavanje pozitivnih odnosa sa svim javnostima (pozitivnog stava svih javnosti). To svakako zahtijeva od profesionalnih komunikatora da promjene i prilagode taktike i strategije komunikacije.

Društveni mediji postali su pravi izazov za poticanje intenzivnijeg uključivanja javnosti, pružanje relevantnih informacija, kao i za dobivanje povratnih informacija, kroz otvoreni dijalog. Uključivanje javnosti nije lako postići. Potreban je određeni poticaj kako bi javnost *podijelila* svoje misli, stavove i iskustva. Jedan od načina motiviranja javnosti da koristi *online* zajednice je mogućnost međusobnog umrežavanja o temama po vlastitom izboru (Parise i dr., 2008). Davanje prilike i slobode korisnicima da kažu sve što im je na umu, bilo to pozitivno ili ne, pokazatelj je fer i otvorene zajednice. Moderator ne bi trebali uvijek usmjeravati razgovor, odnosno raspravu prema unaprijed zadanom smjeru. Sloboda izražavanja je važna kada je riječ o *online* zajednicama obožavatelja, a s obzirom na strastvenost njenih članova, televizijskim postajama može poslužiti kao mjera potpore poticanju i njegovanju tih zajednica.

Nekoliko je razloga zbog kojih se postaje član određene zajednice. Wang i Feisenmaier (2004) identificirali su potrebe koje potiču ljude na sudjelovanje i uključivanje u virtualnim zajednicama te ih grupirali u četiri kategorije: funkcionalne, psihološke, socijalne i hedonističke potrebe. Premda je njihova analiza bila usmjerena na virtualne zajednice zainteresiranih za putovanja (turizam), njihov teoretski okvir se može koristiti kao osnova za analizu drugih virtualnih zajednica. Funkcionalne potrebe odnose se na specifične aktivnosti koje se najčešće iskazuju u obliku razmjene odnosno potrage za informacijama (prikladnih i učinkovitih). Članovi ne samo da očekuju učinkovit način komunikacije s ostalim članovima, već zahtijevaju prikladan način za to. Ulaskom u zajednicu, bilo fizički ili *online*, ljudi ispunjavaju niz psiholoških potreba. Primjeri takvih potreba su osjećaj pripadnosti zajednici, kroz izražavanje identiteta zajednice, i osjećaj pripadnosti s drugim članovima u zajednici. Ispunjavajući različite psihološke potrebe korisnici prihvaćaju zajednicu kao sastavni dio svog svakodnevnog života (Wang i Fesenmaier, 2004: 263). Društvene potrebe uključuju interaktivnost i odnos između članova. *Online* zajednice pružaju priliku ljudima sa sličnim iskustvima da se druže, uspostave značajne osobne odnose i interaktivno komuniciraju jedni s drugima u okruženju povjerenja što je ujedno i polazna točka bilo kakve komunikacije na internetu. (Wang i dr., 2002: 414). Hedonistička perspektiva gleda na članove

zajednice kao na ljude koji su u potrazi za zadovoljstvom. Hedonističke potrebe kao što su užitak i zabava motiviraju na sudjelovanje u virtualnim zajednicama. Naime, da bi se pridružili i nastavili sudjelovati u zajednici, članovi moraju izvući neku vrst užitka i/ili zabave, primjerice razmjena duhovitih i šaljivih komentara, dosjetki, itd



Slika 1. - Potrebe članova virtualnih zajednica

(Wang i Fesenmaier, 2004) – *vlastita adaptacija*

Kao što se na slici 1. može vidjeti, potrebe ne djeluju neovisno jedne od druge. Svaka dimenzija ima utjecaja na ostale. Na primjer, funkcionalna dimenzija pretpostavlja pružanje informacija na učinkovit i prikladan način što stvara osjećaj povezanosti, pripadnosti i identifikacije članova sa zajednicom. Zbog te učinkovitosti, na zajednicu se može gledati kao i na svojevrsni autoritet o određenoj temi budući da može postati glavni izvor informacija za zajednicu. Svojim članovima pruža mogućnost međusobne komunikacije i interakcije, što omogućuje izgradnju odnosa kako među članovima tako i među *vođama* zajednice. Također, pomaže u izgradnji povjerenja što može biti razlogom pridruživanja i želje za pripadanjem takvoj zajednici. Iz društvene i psihološke dimenzije mogu izvući užitak i zabavu. Ukoliko se članovi *druže* sa zajednicom i dobiju osjećaj pripadnosti zajednici, može se smatrati i da se zabavljaju. Ako članovi izvlače užitak i zabavu iz nečega, veća je vjerojatnost da će se družiti i imati osjećaj pripadanja.

4. Metodologija

U radu su promatrane dvije Facebook stranice obožavatelja reality showova prikazanih na komercijalnim televizijama u Hrvatskoj. Istraživanje je

provedeno metodom netnografskog promatranja³, pri čemu istraživači nisu sudjelovali u interakcijama, već su samo promatrali kako zajednice komuniciraju. Promatrane su i bilježene sve objave, poveznice, slike, video zapisi kao i komentari članova u periodu od pokretanja stranica do 5. veljače 2012. Za ovo istraživanje odabrane su Facebook stranice obožavatelja slijedećih reality showova:

Hrvatska traži zvijezdu

Hrvatska traži zvijezdu (HTZ) je show koji se prikazivao na RTL televiziji. Radi se o hrvatskoj verziji međunarodno poznatog serijala *Idols* koji je započeo na britanskoj televiziji ITV 2001. godine pod nazivom *Pop Idol*. Od ovog showa, nastalo je mnogo sličnih diljem svijeta, a najpoznatiji su *Američki Idol*, *Australski Idol*, *Nouvelle Star*, *Deutschland sucht den Superstar*, i mnogi drugi, uključujući i *Hrvatski Idol* koji je doživio samo dvije sezone (2004. i 2005.) na Novoj TV. Godine 2009. RTL je otkupio prava na emisiju, pa je nastavio sa serijalom u Hrvatskoj pod nazivom *Hrvatska traži zvijezdu*. Radi se o natjecanju za pjevačke talente, a o pobjedniku odlučuje publika telefonskim glasovanjem. Show se sastoji od audicija i emisija uživo u kojima natjecatelji ispadaju jedan po jedan. Prva sezona emisije *Hrvatska traži zvijezdu* trajala je oko 2 mjeseca, ne računajući nominacije za show. Prva emisija uživo je održana 17. travnja 2009. Facebook stranica je pokrenuta 28.1.2011. g. i ima 19.013 obožavatelja.

MasterChef Hrvatska

MasterChef Hrvatska je natjecateljsko-kulinarski show baziran na originalnoj britanskoj verziji *MasterChef*. Show je osvojio gledatelje SAD-a, Velike Britanije, Grčke, Novog Zelanda, Njemačke, a u Australiji je čak opisan kao televizijski fenomen koji je inspirirao milijune australskih obitelji da usavrše kulinarske vještine i natječu se za titulu kuharske zvijezde. Finale prve sezone australskog *MasterChefa* 2009. gledalo je rekordnih 4,1 milijun Australaca i potaklo njih osam tisuća da se druge godine i sami prijave za show. Prva sezona serijala emitirala se od 21. ožujka do 17. lipnja 2011. na hrvatskoj tele-

³ *Netnografija* označava niz srodnih on-line istraživačkih metoda koje prilagođavaju etnografiju za istraživanje zajednica i kultura čija se društvena interakcija odvija preko interneta. Nazivi koji se koriste su: *Online etnografija* i *virtualna etnografija*. U početku su istraživači samo promatrali, nije bilo sudjelovanja. Kasnije su ostali istraživači prihvatili pristup promatrača koji i sudjeluje kao član *online* zajednice. Detaljnije u Kozinets, R. V. (2009).

vizijskoj postaji Nova TV. Tijekom prva dva tjedna emitiranja izvodila su se natjecanja između kandidata od kojih je žiri izabrao 20 najboljih. Emisija se emitirala svakodnevno. Ponedjeljkom, natjecatelji bi dobivali kutiju s nekoliko sastojaka od kojih su morali napraviti jelo. Najbolji natjecatelj mogao je izabrati glavni sastojak za *test kreativnosti* koji se odvijao utorkom. Tri najgora kandidata u testu kreativnosti kažnjena bi bila *stres testom*. Kandidat koji bi ostvario najlošiji rezultat u *stres testu* bio je izbačen. Svakog petka kandidati su bili podijeljeni u dva tima. Tim koji bi izgubio natjecanje morao se suočiti s novim eliminacijskim testom. Kandidat iz gubitničkog tima koji bi ostvario najgori rezultat morao bi napustio emisiju.

Nova TV je pokrenula Facebook stranicu 26. 11. 2010. g. i ima 29.879 obožavatelja (fanova).

5. Rezultati i raprava

Svaka je stranica ocijenjena u odnosu na opisane potrebe članova *online* zajednica unutar predloženog Wangovog i Feisenmaierovog (2004) teorijskog okvira, utvrđujući pri tome da li svaka od promatranih stranica zadovoljava ili ne određenu potrebu. Procijenjena je svaka interakcija moderatora i članova. Citati objava i komentara su izvorni i u obliku u kojem su objavljeni na stranici.

Funkcionalne potrebe

Same tehničke mogućnosti Facebook stranica proširuju mogućnosti zajednice da zadovolji funkcionalne potrebe svojih članova te pružaju učinkovit i praktičan način primanja informacija. *Sviđa mi se* (eng. *like*) izraz je koji se na Facebooku koristi da bi se postalo član stranice. Od trenutka kada član označi Facebook stranicu showa sa *sviđa mi se* ("*lajkati*"), na naslovnici vlastitog Facebook profila počinje primati sve vijesti i objave svaki put kada administrator (moderator) stranice showa postavi novi sadržaj. *Sviđa mi se* koristi se i da bi se pokazalo pozitivno mišljenje o objavi ili komentaru prijatelja, člana ili moderatora stranice. Ta se informacija ujedno prikazuje na naslovnici Facebook stranice člana što je ekvivalent početnoj stranici intranet portala. Navedena mogućnost predstavlja učinkovit i praktičan centralizirani način pružanja informacija svim članovima. To znači da svaka Facebook stranica showa jednostavno može pružiti informacije zajednici bez potrebe da njeni članovi samostalno posjete stranicu s obzirom da je ta informacija već na njihovoj naslovnici.

Analizirane stranice udovoljavaju zahtjevu za djelotvornim i praktičnim informacijama na sličan način. Facebook stranica showa *Hrvatska traži zvijezdu* (HTZ) nastoji objavama podsjetiti članove o terminu emitiranja showa, kako na sam dan tako i u danima prije emitiranja. Te su objave primjer prikladnosti informacija budući da podsjećaju članove kada će emisija biti emitirana. Na primjer:

Danas u 20:00 ne propustite okršaj TOP 5 kandidata uz najveće hitove!!
(27.5.2011.)

Gornja objava o početku emitiranja showa 27. svibnja dobila je 60 *svidi mi se* klikova i 40 komentara. Komentari su ukazivali na uzbuđenost članova zbog emitiranja showa, no nisu izazvali ikakav oblik međusobne komunikacije. Unatoč tome, moguće je pretpostaviti da su informacije o nadolazećoj emisiji koristan i učinkovit podsjetnik članovima o tome kada se show emitira. Ova metoda je korištena i tokom tjedna, u danima kada nije emitiran show.

Sutra veeeeeeeeeeeliko FINALEEEEE!!! Gledajte i glasujtee u najnapetijem show-u do sada... Sutraa doznajemo tko je nova HRVATSKA ZVIJEZDA: D (16.6.2011.)

Ova objava dobila je 52 *svidi mi se* klikova i 35 komentara. Komentari su uglavnom bili navijačkog karaktera – ispisivana su imena kandidata za koje je pojedini član navijao odnosno priželjkivao njegovu pobjedu. Moderator su tokom tjedna osvježavali sadržaj *zida* stranice slikama i video sadržajima.

Moderator stranice *MasterChef Hrvatska* koristio je istu metodu za podsjećanje članova o terminu prikazivanja showa:

Najdraži naši fanovi, ulazimo u finalni tjedan. Očekujte neočekivano! I da, u finalnom tjednu smo opet u terminu od 22.00h :)... (12.6.2011.)

Ova objava o promjeni termina prikazivanja showa dobila je 255 *svidi mi se* klikova i 101 komentar. Članovi zajednice vodili su raspravu na nekoliko tema: o mogućem pobjedniku, novom terminu prikazivanja te prekidu prikazivanja showa putem kabelske mreže u BIH.

Moderatori stranice su svakodnevno dopunjavali sadržaj *zida* slikama kandidata i poveznicama na video sadržaje i članke objavljene na službenoj web stranici showa:

Večeras gledamo slatki izazov, hoće li uspjeti Nastasja? Gledajte nas večeras u 21.50... Naslovnica - MasterChef - <http://masterchef/novativ/hr> (12.5.2011.)

Gornja objava sadrži poveznicu na video najavu epizode od 12.5., a postavljena je bila na naslovnici web stranice showa. Dobila je 69 *svidi mi se* klikova i 51 komentar. Kroz komentare povela se rasprava o tome hoće li Nas-

tasja uspjeti odgovoriti izazovu. MasterChef stranice pored najava emisija, pružale su praktične i učinkovite informacije i za posebne događaje kao npr. izlazak *MasterChef kuharice* iz tiska.

Šime i Radovan su izdali MasterChef kuharicu! Pročitajte koje recepte su odabrali i gdje ju možete kupiti!... MasterChef Dnevnik pobjednika - <http://masterchef/novato/hr> (7.12.2011.)

Mnogi članovi ne bi ni saznali da je kuharica izašla iz tiska bez pretraživanja weba, posebno ako se ima na umu da je posljednja emisija showa emitirana u lipnju. Informacija o izlasku kuharice data je na krajnje jednostavan i učinkovit način. Uz informaciju o izlasku kuharice, postavljena je poveznica na članak na web stranici showa. Objava je dobila 89 *svidā mi se* klikova i 20 komentara. Premda su se članovi u svojim komentarima uglavnom žalili na visoku cijenu knjige, ova je objava potaknula razgovor između nekoliko članova o sastavu žirija u slijedećoj sezoni.

Psihološke potrebe

Ljubitelji Facebook stranica veže osjećaj pripadnosti, uzajamno prepoznavanje i priznavanje pojedinaca kao članova zajednice. Pridruživanjem Facebook stranici korisnici javno obznanjuju da su postali članovi određene zajednice budući da se za svaku stranicu koju korisnik označi sa *svidā mi se* pojavi značka (bedž) na naslovnici korisnika (slika 2).



Slika 2. Primjer značke (bedža) Facebook stranice označene sa *svidā mi se* na naslovnici korisnika

Isto tako, vijest da se korisniku svidjela određena stranica obznanjuje se svim Facebook prijateljima:

Korisniku Bernard se svidā MasterChef Hrvatska (12.4.2011.)

Ova javna objava na naslovnici korisnika pruža jasan osjećaj pripadnosti i identifikacije s tom stranicom. Pridružujući se fan stranicama član dobiva osjećaj zajedništva. Povezan je s drugim ljudima koji dijele zajednički interes, te ima priliku za razmjenu, razgovor i komunikaciju s onima koji imaju isti

interes kao i on. Taj osjećaj pripadnosti je važan za svaku zajednicu pa tako i za *online* zajednice.

Hedonističke potrebe

Kako bi nastavili koristiti i bili uključeni u zajednicu, članovi moraju izvući neku vrst zadovoljstva ili zabave. Stranice za društveno umrežavanje između ostalog omogućuju članovima igranje igrice, dijeljenje i komentiranje fotografija drugih članova. Imaju mogućnost *lajkanja* (označiti sa *svidi mi se*) i komentiranja svega što je objavljeno na zidu (slike, poveznice, objave...). Ova interakcija može biti izvor razonode i zabave. Jednostavnim označavanjem objave sa *svidi mi se* pojedinac zapravo pokazuje da ga je objava razveselila ili da izražava slaganje s onim što je objavljeno. Da u tome ne pronalaze užitek ili zabavu, mnogi se vjerojatno ne bi ni pridružili stranici. Uzimajući u obzir rečeno, potrebno je ipak naglasiti da je veći broj članova pasivan u svom članstvu. Na primjer, od cca 19 tisuća članova na Facebook stranici *Hrvatska traži zvijezdu*, tek ih nešto manje od 1% aktivno sudjeluje u komentiranju objava. Isto vrijedi i za drugu promatranu stranicu.

Mnogi su komentari na stranici *Hrvatska traži zvijezdu* bili pozitivni prema showu i objavama. Iz broja *svidi mi se* klikova, moglo bi se reći da su objave na navedenim stranicama, za mnoge članove, bile i izvor razonode. Međutim, ovakav oblik razonode je prolazan. Dovodi do klikanja na *svidi mi se*, ali ne i do interakcije.

Za razliku od stranica *Hrvatska traži zvijezdu*, članovi stranice *Master-Chef Hrvatska* suzdržavali su se od davanja praznih odnosno besmislenih komentara te su komentirali objave na nešto konstruktivniji način. Što više, moglo bi se reći da članovi ove stranice imaju veći stupanj zadovoljstva od interakcije s drugim članovima i razmjene znanja i ideja u raspravama unutar zajednice. Moderatoru su poticali raspravu postavljajući pitanja zajednici: *Ajdemo oklade, ispada večeras van, Ana, Ivana ili Matija? (11.5.2012.)*

Ova objava dobila je 38 *svidi mi se* klikova i 172 komentara. Mnogi su komentari s odgovorom na postavljeno pitanje bili duhoviti i šaljivi, a razmjena je tekla i između samih članova. Čini se da je gornja objava baš posebno osmišljena za poticanje razonode članova i njihovog međusobnog druženja.

Socijalne potrebe

Na obje promatrane Facebook stranice postoje mogućnosti za interakciju odnosno komunikaciju. Moderatoru su je poticali postavljanjem objava (sta-

tusa) o temama oko showa, no vrlo su rijetke bile prilike kad su moderatori odgovarali na komentare odnosno sudjelovali u raspravama. Facebook stranica na kojoj obožavatelji imaju najviše interakcija i najviše navodi korisnike odnosno fanove na komunikaciju bila je *MasterChef Hrvatska*. Na primjer:

Gledate Tajne majstora kuhinje? Kako vi radite temeljac? (30.3.2011.)

Gornja objava potakla je među članovima raspravu o tome zašto se u pripremi temeljca koriste gljive. Ova je objava dobila 50 *sviđa mi se* klikova i 61 komentar. Moderator se u raspravu uključio samo jednim komentarom. Nešto kasnije postavljen je sljedeći post:

Postoje li klanovi u MasterChef kući, malo o svemu tome smo porazgovarali sa slatkom Nastasjom :)... Nastasja: Ne bih htjela da još netko na ovakav način napusti show! - <http://masterchef.novatv.hr> (23.5.2011.)

I dok je objava potaknula žestoku raspravu među članovima o tome postoje li klanovi ili ne, moderator se niti jednom nije uključio u tijek rasprave. Objava je dobila 101 *sviđa mi se* klikova i 116 komentara.

Ako pođemo od toga da je komuniciranje oblik kooperativne interakcije u kojoj je latentno prisutan i proces disjunkcije i proces konjukcije, tada možemo zaključiti da Facebook stranica showa *Hrvatska traži zvijezdu*, unatoč pokušajima moderatora (putem objava), nije uspjela potaknuti članove na komunikaciju. Članovi skoro da i nisu međusobno razmjenjivali poruke tj. vodili raspravu na neku temu. Slično kao i na stranici showa *MasterChef Hrvatska* moderator je vrlo rijetko odgovarao na komentare. Uglavnom su to bili kratki komentari informativne prirode. Treba ipak napomenuti da je u posljednjem tjednu prikazivanja showa *Hrvatska traži zvijezdu* došlo do komunikacijske razmjene između članova. Dok je većina komentara bila čestitarske prirode prema finalistima, odnosno pobjedniku showa, između nekolicine članova razvila se rasprava o tome da li je pobjeda namještena ili ne. Očigledno je da je Facebook stranica *Hrvatska traži zvijezdu* razvijena u okviru tradicionalne marketinške strategije, gdje oni koji vode stranice gledaju na njih kao na mjesto za objavu poveznica, fotografije itd., a ne za poticanje rasprave između članova. Na to posebno upućuje činjenica da je moderator po završetku showa prestao biti aktivan.

Kao što je vidljivo iz rezultata, obje televizijske postaje uspjele su putem Facebook stranica stvoriti *online* zajednicu obožavatelja. Uspješno slijede Wangov i Fesenmaierov **teorijski okvir** za mjerenje potreba članova, s posebnim naglaskom na zadovoljavanje funkcionalnih, psiholoških i hedonističkih potreba. Navedeno je u skladu s našim očekivanjima i s rezultatom slič-

nog istraživanja Zihova i dr. (2011). Usklađivanjem stranica s ovim potrebama stvoren je neki oblik zajednice. Facebook stranicama upravljaju stručne službe televizijskih postaja na kojima se emitiraju, što donekle objašnjava ponašanje moderatora. Naime, televizijske postaje očito ne preferiraju otvorenu raspravu o svojim *produktima* jer bilo koji negativni komentar ili mišljenje može prouzročiti negativne učinke i odvlačiti pažnju od poruka koje tvrtka plasira. Nasuprot tome, kada stranicama upravljaju fanovi, a ne stručne službe, zajednice pokazuju veći stupanj socijalizacije što zauzvrat generira veću aktivnost i interes fanova.

Postavlja se pitanje mogu li se članovi Facebook stranice *Hrvatska traži zvijezdu* zaista nazvati obožavateljima. Pridruživanjem ovim stranicama članovi mogu se bolje informirati o showu i ostvariti nekakvo trenutno zadovoljstvo od toga, ali ne dijele zajedničku strast prema showu kroz diskusiju. Za razliku od njih, članovi stranice *MasterChef Hrvatska* diskutiraju i razmjenjuju informacije. Facebook stranica *Hrvatska traži zvijezdu* ima manje članova od stranice *MasterChef Hrvatska*. Ova razlika u broju članova možda objašnjava veći broj komentara na stranici *MasterChef Hrvatska* i razvoj rasprave među članovima. Isto tako, ono može biti odraz statusa kulinarstva u društvu, a koje je u posljednje vrijeme uzdignuto do gotovo pomodne razine.

Kako bilo, Facebook stranica *MasterChef Hrvatska* ukazuje da je stvaranje dinamične zajednice obožavatelja na stranicama za društveno umrežavanje ipak moguće ukoliko su stranice usklađene sa socijalnim potrebama članova. Pored funkcionalnih, psiholoških i hedonističkih potreba, stranica zadovoljava i socijalne potrebe njenih članova. Razumijevanjem potreba članova, moderatori mogu bolje prilagoditi stranice tim potrebama. Komunikacijom gradi se dinamičniji odnos i time povećava uključenost većeg broja članova.

6. Zaključak

Nove su medijske tehnologije unijele brojne promjene u načinu na koje društvo komunicira. Potraga za osobama sa zajedničkim interesima nije više limitirana na fizički prostor, već ju je sad moguće proširiti i na web i time stvoriti *online* (virtualnu) zajednicu. Otvoren prostor i interakcija koju stranice za društveno umrežavanje poput Facebooka nude predstavljaju veliki potencijal, koji se strateškim upravljanjem može iskoristiti za stvaranje *online* zajednica. S obzirom na sve veću popularnost stranica za društveno umrežavanje, sasvim je logično da i televizijske postaje pokušavaju stvoriti zajednice oko svojih televizijskih emisija kako bi se približile gledateljima, a sve poradi vlastitog

pozicioniranja na tržištu. Međutim, ostvarenje tog cilja ovisi prije svega o cjelovitom razumijevanju motivacije članova zajednice za učlanjenje i sudjelovanje.

Rezultati provedenog istraživanja ukazuju da je na stranicama za društveno umrežavanje koje svojim sadržajem zadovoljavaju funkcionalne, psihološke i hedonističke potrebe moguće stvoriti *online* zajednicu. Isto je evidentno iz činjenice da su se u oba slučaja, mnogi članovi pridružili promatranim stranicama. Međutim, kao što je vidljivo na stranici showa *MasterChef Hrvatska*, ukoliko stranica uspijeva zadovoljiti i socijalne potrebe, televizijske postaje mogu izgraditi „savršenije“ *online* zajednice. Evidentno je da su članovi stranice *MasterChef Hrvatska* više uključeni i aktivniji od članova stranice *Hrvatska traže zvijezdu*. Razgovaraju o showu i razmjenjuju ideje. Moguće je da *uspjehu* stranice pridonosi i veličina (broj članova) zajednice.

Stranice za društveno umrežavanje predstavljaju novi oblik javnog komuniciranja obožavatelja televizijskih emisija. Članovi stranica imaju mogućnost ravnopravnog sudjelovanja, a komunikacija ponovno postaje razmjena mišljenja. Da li ih možemo nazvati novim oblikom javne sfere, odnosno prostorom u kojem se razmjenom mišljenja može konstruirati mnijenje, ostaje pitanje za neku daljnju raspravu. Međutim, ne može se poreći da pružaju nove mogućnosti i da kao takve zaslužuju da ih se dodatno istraži. Za dobivanje potpunije slike, potrebno je provesti dodatna istraživanja o korištenju Facebook stranica usmjerenim na zajednice obožavatelja.

Literatura

Andrejevic, M.(2004) *Reality TV: the work of being watched*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Bressler, S. E. i Grantham, C. E. (2000) *Communities of commerce: Building internet business communities to accelerate growth, minimize risk, and increase customer loyalty*. New York: McGraw Hill

Froissard P.(2003) „Archivage du panoptisme. La télé-réalité sur Internet“, *MédiaMorphoses*,HS, 1, str. 13-17.

Howard, F. H. (1993) *Global communication and international relations*. Belmont, CA: Wadsworth.

Jakopič, K. (2006) *TV voajerji*. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis.

Keen, A. (2007) *The cult of the amateur: How today's internet is killing our culture and assaulting our economy*. London: Nicholas Brealey Publishing.

Kozinets, R. V. (2009). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: Sage Publications Ltd

Levine R., Locke C., Searls D. i Weinberger D. (2000) *The cluetrain manifesto: The end of business as usual*. New York: Basic books.

Miočić, B. (2011) "Digitalizirano medijsko tržište i odnosi s javnošću", 345-379. U: N. Zgrabljić Rotar (ur.): *Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura*. Zadar/Zagreb: Sveučilište u Zadru i Naklada medijska istraživanja

Tremblay, G. (2006.) „La télé-réalité au cœur des mutations du système télévisuel“. U: Colloque international "Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication ", Paris 25-27 rujan

Wang, Y. i Fesenmaier D. R. (2004) „Modeling participation in an online travel community“, *Journal of Travel Research* , 42., str. 261-270

Wang Y., Yu Q., Fesenmaier D. R., (2002) „Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing“, *Tourism Management*, 23 , str. 407–417,

Zhivov, J., Scheepers, H. i Stockdale, R. (2011) Facebook – the final frontier for TV fandom: A lurker's perspective. ACIS 2011 Proceedings. Paper 57.

Ostali izvori

GfK Croatia (2010) Orange Newsletter, br. 17

Fakultet političkih znanosti i Media Metar (2009) Povjerenje u medije. Zagreb

Parise, S., Guinan, P. J., & Weinberg, B. D. (2008) „The secrets of marketing in a Web 2.0 world“, *Wall Street Journal*, izd. 15. prosinac 2008. Dostupno na <http://online.wsj.com/article/SB122884677205091919.html#articleTabs%3Darticle> (21.2.2012.)

Smith, L. (2006). *How social media is changing the landscape for internal communicators*. Gatehouse Consulting Limited. Dostupno na http://talkingic.typepad.com/foureightys_lee_smith_tal/files/social_media_for_internal_communicators_january_2007.pdf (12.5.2010.)

The Nielsen Company (2009) *Television, internet and mobile usage in the U.S.*, A2/M2 Three screen report, vol 6, 3rd q. Dostupno na http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/12/Three-Screen-Rpt_US_3Q09REV.pdf (24. 5. 2010.)

The Nielsen Company (2010) *Social networks - Blogs now account for one in every four and a half minutes online*. Dostupno na http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online (12.3.2011.)

<http://www.facebook.com/pages/HTZ/161065263945123> - *Hrvatska traži zvijezdu*.

<http://www.facebook.com/MasterChefHrvatska> - *MasterChef Hrvatska*

UDK: 316.774:654.197-053.4

**ISKUSTVA REFLEKSIJE EMISIJE "BIG BROTHER"
NA PREDŠKOLSKU DJECU**

**REFLECTION EXPERIENCES OF THE "BIG BROTHER"
SHOW TO PRESCHOOL CHILDREN**

dr JOŠKO SINDIK, stručni savjetnik
Institut za antropologiju, Zagreb

ZVJEZDANA SINDIK, prof., stručni suradnik psiholog
Dječji vrtić „Maslačak“, Zaprešić

Apstrakt: *Ovaj rad ima za cilj da predstavi neka od iskustava vezana za refleksiju rijaliti šoua „Big brother“ na gledaoce, a posebno djecu predškolskog uzrasta.*

Ključne riječi: *rijaliti šou, djeca, profit, utjecaj*

Abstract: *This paper aims to present some of the experiences related to the reflection of reality show "Big Brother" to viewers, especially children of preschool age.*

Key words: *Reality show, Children, Profit, Influence*

1. Uvod

Reality show "Big Brother", izuzev razonode te posljedičnog profita za organizatora, te projekcija "američkog sna" kod gledatelja o „uspjehu preko noći“, potencijalno omogućava niz znanstvenih analiza iz područja socijalne psihologije, socijalne antropologije, sociolingvistike. "Zatvorena okolina" u kojoj se cjelokupna socijalna situacija odvija, omogućava nam da se na relativno etički korektan način istražuju različiti aspekti ponašanja sudionika show-

a, ali i "eksternih" percepcija tih ponašanja od strane televizijske publike (Sindik, 2005). Indirektni pokazatelji pokazuju da, premda gledanje ove vrste show-a može doprinijeti unapređivanju vještina socijalne percepcije kod pojedinca, ono što privlači pažnju ponajviše su sukobi sudionika show-a, što se ne može smatrati odgojno poželjnim (Sindik, 2005). Emisija „Big Brother“ emitirana je još 2004. u 25 država, izazivajući brojne kontroverze (Blagonić i sur., 2004). Smisao emisije sastoji se u ciljano stvorenoj situaciji, u kojoj određen broj kandidata (stanara, sudionika show-a) provodi određen broj dana živeći zajedno u kontroliranim uvjetima pod stalnom kontrolom kamera, gdje kombinacija međusobnog nominiranja i glasova publike određuje konačnog pobjednika, koji napušta kuću s visokom novčanom nagradom.

Na psihološkoj razini, sa stanovišta sudionika show-a, u principu se uloga stanara svodi na svjesne ili nesvjesne pokušaje manipulacije socijalnom percepcijom: ostalih stanara Big Brother kuće (težnja samoprezentacije u što povoljnijem "svjetlu" u interpersonalnoj situaciji), te TV-gledatelja (težnja poželjnog promoviranja vlastite ličnosti sa strane vanjskih promatrača). Vjerojatno je da iznimnu pozornost TV-gledatelja donosi upravo neizvjesnost u pogledu vještine procjene sudionika show-a (stanara) o tome što su uistinu poželjne karakteristike ponašanja koje ih pozitivno promoviraju kod ostalih stanara (s jedne strane), te kod TV-gledatelja s druge strane. Neizvjesnost nadalje donosi nemogućnost točnog predviđanja pogrešaka u percepciji (halo-efekata, iskrivljavanja percepcije, utjecaja vrijednosnih sustava na procjenjivanje i sl.), i kod stanara i kod TV-gledatelja (Blagonić i sur., 2004).

2. Istraživanja u svijetu

Rezultati prethodnih istraživanja „Big Brother show-a“ pokazuju da kod „fanova“ „Big Brother show-a“ u Velikoj Britaniji, po motivaciji za gledanje show-a, od 20 ponuđenih motiva, najčešći motiv koji navode ispitanici je „Daje mi uvid u ljudsko ponašanje“, potom „Volim biti radoznao“, „Zato što je stvarno“, „Volim kad me zabavljaju“. Možemo pretpostaviti da se ljudi vole "igrati psihologa", imaju potrebu za otkrivanjem autentičnosti i razumijevanja ukućana (Jones, prema Blagonić i suradnici, 2004). Međutim, pokazalo se da postoji opće slaganje ispitanika da se simuliranje, "pretvaranje" ne može podržavati. Hill i Annette (2002, prema Blagonić i suradnici, 2004) pokazuju rezultate istraživanja sklonosti kod odraslih (30 % uzorka ispitanika) koji se tiču omiljenih prizora i obilježja "Big Brother" show-a. Najomiljeniji prizori i obilježja odraslih ispitanika su (u zgradama je broj ispitanika koji su se opre-

dijelili za tu opciju): stanari bez povlastica modernog življenja (72), grupni sukobi (68), stanari u ispovjedaonici (65), izvršavanje postavljenih zadataka (61), svakodnevne situacije (60), prijenos izbacivanja stanara (59), doživljaj života u kući i iskustva bivših stanara (58), pojedinac u stresnoj situaciji (57), itd. Međutim, mlađi ispitanici (16-34 godine) pokazuju puno veću sklonost gledanja konflikata između ukućana show-a (čak njih 83 %) nego stariji gledatelji.

Indirektni pokazatelji pokazuju da, premda gledanje ove vrste show-a može doprinijeti unapređivanju vještina socijalne percepcije kod pojedinca (prilagođeno, iz Reardon, 1998; Brajša, 1993), ono što privlači pažnju ponajviše su sukobi sudionika show-a, što se ne može smatrati odgojno poželjnim. Kronja (2008) ukazuje da zemlje tranzicije danas, zajedno s ekonomskom i političkom, doživljavaju i "medijsku" transformaciju u mas-medijsko postmoderno društvo, u kojem su svi važniji socijalni odnosi posredovani medijima. Televizija postaje ključni faktor porodičnog i društvenog života; potrošnja, moda i kult tijela, zajedno sa sadržajima popularne i populističke lokalne kulture, preko masovnih medija stižu do mase novih potrošača, dok se značajne političke i socijalne nepravde, nejednakosti i sukobi prikazuju kao razlike u "životnim stilovima", što je tipično i za zapadnu mas-medijsku kulturu. Kronja (2008) razmatra primjere srpsko-bosanskog Velikog brata, srpsku tabloidnu štampu i izbor za pjesmu Eurovizije, pokušavajući bolje razumjeti ulogu medija u procesima fragmentacije stabilnih društvenih identiteta, kulturne globalizacije i političkih manipulacija.

3. Istraživanja u Hrvatskoj

U prvom istraživanju autora (Sindik, 2006), cilj je bio ispitati neke karakteristike nominacija kandidata u prvom reality show "Big Brother" u Hrvatskoj. U tu svrhu prikupljeni su podaci o međusobnim nominacijama sudionika prvog "Big Brother" show-a u Hrvatskoj, održanog u jesen 2004., te emitiranog na RTL-televiziji, s 14 sudionika i sudionica, 7 ženskog i 7 muškog spola, kronološke dobi od 20 do 35 godina. Potom smo definirali varijable istraživanja i tražene njihove međusobne povezanosti. Utvrđeno je da međusobne nominacije stanara nisu statistički značajno povezane sa spolom, ali jesu sa subkulturalnom pripadnošću stanara. Dio kandidata se izdvaja kao "stabilno" popularan među sustanarima tijekom cijelog show-a, dok kod nekih popularnost značajnije varira u vremenu, što se možda može tumačiti promjenama u ponašanju tijekom show-a. Već i sama analiza nominacija kandidata

za napuštanje show-a od strane sudionika i televizijske publike mogu pružiti dovoljno objektivnih informacija za znanstvena tumačenja.

U drugom istraživanju, Sindik i Barać (2006) su pretpostavili da stavovi promatrača show-a (putem televizije odnosno putem "web-streaminga", dakle putem Interneta), a izraženi u internetskim anketama vjerojatno mogu ukazati na preferirane karakteristike kandidata. Indirektno, mogu ukazati i na karakteristike atribuiranja kandidata koje se potencijalno mogu povezati s implikacijama, dakle efektima gledanja show-a na promatrače. Naime, vrlo je vjerojatno da bi ponašanje kandidata moglo utjecati na ponašanja promatrača (posebno mlađih), zbog mogućnosti učenja po modelu, dakle oponašanja kandidata. S druge strane, uvid u poželjno atribuirane karakteristike kandidata, sa stanovišta promatrača, može dati informacije o "društvenoj poželjnosti" tih karakteristika. Kao ciljeve istraživanja postavili su utvrditi povezanost između stavova promatrača prema pojedinim kandidatima te objektivnog statusa kandidata u televizijskom reality show-u "Big Brother". Analizirali su prvi "Big Brother" show u Hrvatskoj, održan od rujna do kraja prosinca 2005, emitiran na RTL-televiziji. Ispitanici (14 stanara) su bili različite kronološke dobi, od 20 do 42 godine, te su proveli u tzv. Big Brother kući zajedno 118 dana, uz sukcesivno ispadanje na temelju nominacija, izuzev sedmero kandidata, koji su u show uključeni naknadno. Preuzeli su rezultate online anketa s T-portala sa stavovima TV-gledatelja (kojih je čak od 4500 do 15000 odgovorilo na pojedino pitanje) prema stanarima „Big Brother“ kuće.

Ankete su primijenjene u različitim fazama odvijanja show-a, neke inicijalno, neke sredinom show-a, a neke pri samom kraju. Pokazalo se da je varijabla PRERANO ISPAO vjerojatno najbolji pokazatelj realne omiljenosti pojedinih kandidata kod publike, budući da je anketa provedena neposredno pred kraj show-a. Ona je bila statistički značajno povezana praktički sa svim varijablama. Varijabla KONAČNI RANG (u biti plasman na kraju show-a) bila je pozitivno povezana s varijablama koje opisuju karakteristike kandidata, npr. rangiranost po mišljenju stanara, simpatičnost, procjena da je kandidat prerano ispao iz show-a, dok je ista varijabla bila negativno povezana sa svadljivošću, kao "društveno nepoželjnom" karakteristikom. Isti je slučaj i s varijablom RANG STANARI. Usporedbom bolje i lošije rangiranih kandidata u odnosu na KONAČNI RANG, utvrđeno je da su bolje rangirani sudionici show-a postigli i bolji RANG STANARI, te da su od više anketiranih na T-portalu bili procijenjeni kao netko tko je PRERANO ISPAO, odnosno tko je

pokazao veću SIMPATIČNOST, a manje se može opisati kao netko tko je NAJSVADLJIVIJI. Navedene varijable bile su statistički značajno pozitivno su povezane skoro sa svim društveno poželjnim karakteristikama. Ženske stanarke u većoj su mjeri bile asocirane s društveno nepoželjnim karakteristikama, a muški s poželjnim. Usporedbom muških i ženskih stanara, utvrđeno je da su muški sudionici show-a postigli bolji KONAČNI RANG (kombinacijom glasova TV-publike i samih kandidata), bolji RANG STANARI (na temelju izbora samih kandidata), te da su od više anketiranih na T-portalu bili procijenjeni kao netko tko je PRERANO ISPAO. Ženske su kandidatkinje više od anketiranih na T-portalu bile procijenjene kao netko tko je NAJSVADLJIVIJI.

O razlozima veće ili manje omiljenosti pojedinih kandidata i percipiranih karakteristika moglo se samo "nagađati", budući da su stavovi gledatelja show-a osnovani na implicitnim teorijama ličnosti koju svaki promatrač ima. Također, smatraju autori, ni javne verbalne izjave kandidata o razlozima međusobnog nominiranja ne mogu imati osobitu vrijednost. Naime, i one se rukovode sličnim kriterijima (implicitne teorije ličnosti), pa je vjerojatno da trend popularnosti kandidata ovisi o socijalnim percepcijama gledatelja i sudionika show-a o stabilnosti odnosno promjenjivosti obrazaca ponašanja (dosljednosti) kod pojedinih stanara (Sindik i Barać, 2006). Autori pretpostavljaju da, bez obzira na dobrovoljnost sudjelovanja u show-u formalno-pravno "zrelih" osoba (preko 18 godina), te prethodne provjere karakteristika ličnosti i sposobnosti, ostaje činjenica je da je sudjelovanje u show-u izrazito stresno. Naime, uvjeti boravka u „Big Brother“ kući po mnogim karakteristikama slični tzv. "zatvorenoj okolini", uz minimaliziranu privatnost, a uz svjesnost kandidata o nemogućnosti spontanog ponašanja koje bi im moglo donijeti isključivanje iz show-a. Dakle, efekti na pojedince koji mogu inače posve "normalno" funkcionirati u svakodnevnom okruženju, a u funkciji 118-dnevnog boravka u "zatvorenoj okolini", izloženi interakciji brojnih stresora, neizvjesni su.

Istraživanja drugih autora pretežno su kvalitativna. Tako Majić (2009) preispituje ulogu i značaj *reality showa* u kontekstu suvremene medijske situacije, analizom drame *Hodnik* suvremenog slovenskog dramatičara Matjaža Zupančiča. Autor primjećuje da *reality show* u spektaklu stvarnosti koristi elemente mitoloških obrazaca u kojima povlašteno mjesto ima instanca s najvećom moći nadzora. Simulacija mitoloških obrazaca unutar *showa* poput preživljavanja, organizacije, nedostatka tehnoloških aparata, zapravo je nostalgija za

stvarnošću koja je u digitaliziranom društvu iščezla, a ujedno je i potencijal za generiranje novih suvremenih mitoloških reprezentacija.

Scotti Jurić i Poropat (2008) se bave pragmalingvističkom analizom, tj. usporedbom semantičkih i pragmatičkih elemenata komunikativnih navika u spontanoj konverzaciji mladih Hrvata i Talijana. Riječ je o konverzacijskoj analizi sudionika hrvatskog reality show-a Big Brother i talijanske inačice Grande Fratello. Članak raščlanjuje strategije i tehnike komunikacije s ciljem da se ukaže na empirijski dokazane sociotipe koji će demantirati uvriježene stereotipe. Jezično izučavanje konkretnog govornog diskursa u navedenoj društvenoj interakciji, obuhvaća uporabu deiksi i strukturu govornih činova u službi povezivanja jezičnog i izvanjezičnog konteksta, kako bi se uočile pragmalingvističke razlike i sličnosti dviju kultura. U sagledanom sociolingvističkom kontekstu, autorice sugeriraju da rezultati usporedbi ne ukazuju na znatne razlike.

Rotar (2008) je istraživala unikatne oblike industrijskog dizajna i kiča iz loših TV emisija, sagledavajući tematiku u kontekstu vizualnog medijskog oblikovanja. Polazila je od TV medija kao prenositelja informacija i načina ponašanja, odnosno stanovanja, življenja i bivstvovanja (posebno mlađega naraštaja). Istraživanje provedeno kod učenika u Školi za primijenjenu umjetnost i dizajn u Puli te kod studenata studija Predškolski odgoj na Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli. Istraživanje se temeljilo na činjenici da se u emisiji Big Brother Show upotrebljavaju predmeti industrijskog dizajna koji po svom obliku i kvaliteti nemaju podloge ni u nasljeđu hrvatskog podneblja, niti u umjetničkoj kvaliteti zdravog stanovanja. autorica ocjenjuje da se najčešće radi o jeftinijim proizvodima masovne proizvodnje, koje mladoj populaciji i konzumentima emisije daju krivu poruku. Po njenim nalazima, riječ je o univerzalno lošem i bez duha dizajniranom namještaju i pokućstvu (kič), uz tek pojedinačno dobro oblikovanim dijelovima interijera.

Radman (2009) ne sagledava "Big Brother" fenomen samo u negativnom kontekstu, kao nešto što općenito loše utječe ili je još jedan proizvod kasnog kapitalizma. Naglašavajući svoje veze s ekonomskim i političkim silama koje pokušavaju kontrolirati naivnog i nevinog gledatelja putem medija, "Big Brother" je predstavljen kao jednodimenzionalno područje istraživanja, primjenom samo jednog mogućeg teorijskog modela. Ideja ovog rada bio je istraživati "Big Brother" u svjetlu izvedbene teorije, ne samo s različitih točaka gledišta u pogledu samog fenomena ovog reality show-a, već i za postmoderne medije u cjelini. Članak se temelji na shvaćanju da su ponašanja sudionika

show-a u biti simbolički akti koji se mogu smatrati i javno publiciranim tekstovima, koji prenose svoja značenja u javnost. Autorica je pokušala prepoznati neke od komunikacijskih strategija kroz nastupe "Big Brother" stanara. prepoznala je tri razine izvedbi (sklopova ponašanja) u četvrtoj sezoni "Big Brother-a" u Hrvatskoj na RTL TV postaji. Na prvom, većinom općoj razini, autorica ističe performativne atribute serije, kao i sami postmoderni mediji. Na drugoj razini naglašena je rodna komponenta u "Big Brotheru", što je bilo posebno važno jer je uključivalo pojavu prve homoseksualne osobe u Hrvatskoj u tom show-u. Pokazalo se da je homoseksualni aspekt bio neprihvatljiv drugim stanarima, a primarno muškarcima. Napokon, na trećoj razini se izvedba pojedinaca tumači kao dio šire strategije uklapanja među ostale stanare u "Big Brother" kući i potencijalnog osvajanja simpatija gledatelja (Radman, 2009).

4. Istraživanja u Hrvatskoj vezana uz djecu

Prema našim saznanjima, samo jedno istraživanje u Hrvatskoj direktno je vezano uz predškolsku djecu. Janković, Sindik i Jaman Čuveljak (2006) cilj je bio ispitivanje nekih karakteristika gledanosti Big Brother show-a kod djece predškolske dobi, razloga gledanja te emisije, s aspekta preferiranih sadržaja emisije te ličnosti (kandidata) koje preferiraju djeca. Ispitan je prigodni uzorak djece srednje i starije vrtićke dobi iz 3 dječja vrtića iz Zagreba, ukupno 142 djece, te smo utvrdili čestine razloga preferencije pojedinih sudionika show-a te pojedinih sadržaja emisije.

Prema rezultatima, oko dvije trećine ispitane djece gleda "Big Brother" show. Djevojčice nešto češće gledaju ovu emisiju (u odnosu na dječake), te djeca čije majke imaju nešto niži stupanj stručne spreme. S odgojnog i obrazovnog stanovišta, podatak o čestom roditeljskom nadzoru nad ovim sadržajem, koji djeci potencijalno mogu štetiti, izrazito je ohrabrujući.

Rangiranjem, kao i na temelju iznosa aritmetičkih sredina rezultata, utvrđeno da se kod djece bitno razlikuju razlozi sviđanja/ nesviđanja pojedinih kandidata u "Big Brother" show-u, kao i razlozi sviđanja/ nesviđanja „Big Brother" show-a u cjelini. Utvrđen je velik broj statistički značajnih povezanosti između varijabli koje opisuju razloge sviđanja/ nesviđanja pojedinih kandidata ("stanara") u "Big Brother" show-u, kao i onih koje opisuju općenite razloge sviđanja/ nesviđanja "Big Brother" show-a u cjelini. Kao temeljni razlog zbog kojeg djeca ne gledaju show na televiziji, izdvajaju se dosada (nezanimljivost sadržaja za djecu), odnosno činjenica da roditelji vode računa da

djeca ne gledaju sadržaje na TV-programu koji im mogu potencijalno štetiti. S odgojnog i obrazovnog stanovišta, podatak o roditeljskom nadzoru nad sadržajima (barem ovom koji je predmet istraživanja) koji djeci potencijalno mogu štetiti, izrazito je ohrabrujući. Oko polovice ispitane djece (49,47%) kao razlog sviđanja (preferencije) pojedinog kandidata navode kao razlog LJEPOTU ("Lijepa je", "Lijepo se oblači"), što je za predškolsku djecu vjerojatno najbitniji faktor sviđanja pojedinog kandidata.

Potom, važan razlog sviđanja pojedinog kandidata kod ispitane djece je DRUŠTVENOST (16.84%), pa IZVRŠAVANJE postavljenih ZADATAKA (14,74 %) u show-u ("Dobro radi zadatke"). Nešto manje važni razlozi sviđanja su i ISKRENOST (10,52 % djece), DUHOVITOST (9.47%). Vrlo rijetko se navode kao razlozi preferencije pojedinog kandidata činjenica da je DOSADAN (2.1%) ili da se SVAĐA (1.05%). Predškolskoj djeci najmanje se sviđa kandidat koji se SVAĐA (23.16%), a potom kandidat koji NIJE LIJEP (15.79%), koji nije DRUŠTVEN (9.47%) i koji je DOSADAN (7.37%). Manje važni razlozi nesviđanja su NEIZVRŠAVANJE ZADANIH ZADATAKA (6.32%), NEDUHOVITOST ("Nije mi smiješan", 5.26%), LIJENOST ("Lijen je, ništa ne radi", 3.16%). Kao najbitniji razlog sviđanja show-a djeca navode ZADATKE koji su postavljeni ukućanima (18.05 %), dok se 16.15 % djece najviše se sviđa KUĆA (izgled i ono što se nalazi u kući). Djeci se sviđa i sama SITUACIJA show-a: "Volim gledati što rade" (14.25 %), dok 13.30 % djece voli ZABAVU koju im pružaju ukućani. Djeci se najmanje sviđaju SUKOB (15.20%). Za razliku od djece, stariji gledatelji (16-34 godine) pokazuju puno veću sklonost gledanja konflikata između ukućana show-a (čak njih 83 %) nego stariji gledatelji (Sindik, 2006). Za razliku od djece koja gledaju "Big Brother" show jer im se sviđa situacija, 11.40 % djece kaže da im se SITUACIJA ne sviđa "Dosadno mi je", dok se drugima ne sviđa KUĆA (6.65 % djece). Isto tako, dok se nekoj djeci sviđaju zadaci postavljeni ukućanima, 4.75 % djece ZADATKE smatra "glupima", "za malu djecu", "dosadnima".

Usporedbom ranga preferencija gledanja "Big Brother" show-a, pokazalo se da i djeca i odrasli vole: izvršavanje postavljenih zadataka (djeca - 1. rang, odrasli - 4. rang). Svakodnevne situacije interesantne su i djeci i odraslima (djeci - 3. rang, odrasli - 1. rang). Zajedničko i odraslima i djeci je relativna nezainteresiranost za: praćenje programa noću (djeci i odraslima 9. rang), odlučivanje o pobjedniku (djeci - 9. rang, odrasli -10. rang), svakodnevno komentiranje (djeci - 9.rang, odrasli - 11. rang), odlučivanje o izbacivanju iz

kuće (djeci – 9.rang, odrasli -12.rang), stanari u intimnim situacijama (djeci – 8.rang, odrasli 14.rang), medijska pokrivenost programa (djeci – 8. rang, odraslima – 15.rang. Osim ovih sličnosti, razlike između predškolske djece i odraslih i preferenciji gledanosti su očitije kod sukoba (djeci – 8.rang, odraslima – 2.rang), kod ispovijedi (djeci -9. rang, odraslima – 3. rang). Na temelju ove komparacije, a zajedno s pretežitom preferencijom djece na temelju fizičkog izgleda pojedinog kandidata, može se procijeniti da efekti gledanja show-a nisu toliko negativni kao možda kod djece školske dobi (Janković, Sindik i Jaman Čuveljak, 2006).

Uvidom u rang preferencija kod djece i odraslih, vidljivo je da je preferencija kandidata bitno drugačija kod djece, nego kod odraslih. Primjerice, najomiljeniji kandidat odraslih (pobjednik show-a za 2006. godinu) Danijel, jedan je od najrjeđe preferiranih kandidata (i čak ima najnepovoljniji omjer omiljenosti/neomiljenosti, od svih kandidata), dok je Lea (najneomiljenija kandidatkinja kod djece, a ujedno i kod odraslih) istovremeno i treća po rang u odnosu na omiljenost. S druge strane, Tomislav, drugoplasirani u show-u po izborima odraslih, vrlo je neomiljen kod djece (drugi po rang u omjer omiljenosti/neomiljenosti) (Janković, Sindik i Jaman Čuveljak, 2006). Prosječne vrijednosti varijabli kojima djeca opisuju kandidate Big Brother show-a ukazuju na specifičnosti djetetovog mišljenja, opažajno-praktičnog, "crno-bijelog" viđenja situacije (Vasta i sur., 1997). Fizički izgled osobe uvelike utječe na stav kojeg će djeca predškolske dobi o njoj imati. U svojim deskripcijama kandidata, djeca se često orijentiraju na dimenzije njegovog vanjskog izgleda: osobito frizure, odjeće, šminke, i sl. Djeca predškolske dobi kroz vanjski izgled doživljavaju i opisuju društvene uloge (Reardon, 1998). Pri tome je izgled važnija odrednica izbora kandidata kao osobe koja mi se najviše sviđa, a ne "psihološke" karakteristike kao što su duhovitost, iskrenost, društvenost. Tako će dijete izbor kandidata i odluku zašto im se nešto sviđa ili ne sviđa vjerojatno prosuditi na osnovi informacija koje je o njima dobilo vizualnim i auditivnim putem, utjecaja okoline (roditelja, braće i sestara, prijatelja). Preferencije za pojedine kandidate kod djece bitno su različite i rukovode se vjerojatno posve drugačijim kriterijima, u odnosu na odrasle. Stoga je vjerojatno (uz preferencije rukovođene pretežno fizičkim izgledom kandidata kod predškolske djece) da u predškolskoj dobi gledanje show-a vjerojatno nema posebno nepoželjnih posljedica za djecu.

U drugom, prethodno navedenom istraživanju (Sindik i Barać, 2006), nisu istraživana predškolska djeca ali se djelomično, u kontekstu prethodnih saznanja, indirektno moglo pretpostaviti o implikacijama rezultata istraživanja na djecu. Autori su ispitali povezanost gledišta o pojedinim kandidatima i njihova statusa u reality show-u "Big Brother" te potencijalne implikacije na djecu predškolske dobi. Dolaze do nekolicine dedukcija koji ujedno i mogu biti zaključak ovog malog preglednog članka.

5. Zaključak

Bez obzira što i organizatori „Big Brother“ show-a pokušavaju svesti društveno nepoželjne faktore na minimum, i za kandidate i za gledatelje, činjenica je da mogućnost višesatnog gledanja zbivanja u Big Brother kući nužno rezultira određenim neselektivnim učenjem po modelu. Dakle, gledatelji (osobito mlađi) mogu preuzeti neke obrasce ponašanja od kandidata, od kojih se određen broj njih ne može smatrati društveno poželjnim (promoviranje dokolice, kojekakve intrige, itd.).

Isticanje pozitivnih vrijednosti od strane organizatora show-a, kao što su stjecanje novih prijateljstava, nagrađivanje težnje da se postavljeni zadaci izvrše, itd., ima neizvjestan efekt, u odnosu na manje poželjne događaje i modele koji privlače pažnju. Činjenica je da gledanje i sudjelovanje u ovakvoj vrsti show-a daje poticaj razvijanju sposobnosti socijalne percepcije svakog pojedinca, koji je redoviti ili povremeni gledatelj, ili pak sudionik show-a. Međutim, izrazito je upitno (što pokazuju i rezultati ovog istraživanja) koliko se uistinu razvijaju te sposobnosti. Činjenica da je pojedinici kandidat procijenjen kao simpatičniji, manje svadljiv, ili prerano ispao, ne znači da je taj kandidat i pravilno ("objektivno") procijenjen, već da se mišljenje pojedinca-procjenjivača više ili manje slaže s procjenama ostalih. Je li riječ o generaliziranim "površnim" procjenama, masovnim predrasudama, ili realnoj "sposobnosti procjene nekih karakteristika ljudi", ne može se znati (Sindik i Barać, 2006).

Nepoželjni efekti vjerojatno se manje reflektiraju na djecu predškolske, nego školske dobi, što ne znači da mogućnost nepoželjnih efekata treba zane-mariti. Uz nepopularna i ne osobito demokratska rješenja restrikcije snimanja ovakvog oblika emisija, u suzbijanju nepoželjnih efekata možemo sugerirati barem par strategija. Prvo, emitirati emisiju u kasnijem televizijskom terminu. Drugo, dopustiti djeci da gledaju emisiju jedino uz nadzor roditelja, koji mogu djeci dati odgovarajuća tumačenja vezana uz oblike ponašanja koja tijekom

emisije pojavljuju, te potaknuti pozitivne primjere i objasniti nepoželjnost drugih oblika ponašanja. Treće, sami autori show-a mogli bi nešto više voditi računa ne samo o gledanosti i atraktivnosti pojedinih sadržaja, već i o njihovoj konstruktivnosti, intelektualnoj i moralnoj stimulativnosti te djelotvornosti mjera nagrađivanja i kažnjavanja sudionika show-a.

Literatura

Blagonić, S., Kovač, M., Madžarević, P. (2004). *Big Brother: 100 dana ispred ekrana*. Zagreb: AGM.

Brajša, P. (1993). *Pedagoška komunikologija*. Zagreb: Školske novine

Janković, A., Sindik, J. i Jaman, K. (2007). Kako predškolska djeca vide "Big Brother" show ? *Metodički obzori* 2:4 (2007); 67-83.

Kronja, I. (2008). Čovjek tranzicije u mas-medijskom društvu (slučaj Srbija). *Filozofska istraživanja*, 109 (28) 1: 97–106.

Majić, I. (2009). Big Brother – od simulacije prema suvremenom mitu (čitajući/gledajući dramu Hodnik Matjaža Zupančiča). *Narodna umjetnost: hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku*, 46(2): 147-159.

Radman, H. (2008). Izvedbeni elementi u Big Brotheru. *Etnološka tribina*, 38(31): 93-108.

Reardon, K.K.(1998). Interpersonalna komunikacija - Gdje se misli susreću. Zagreb: Alinea.

Rotar, A. (2008). Istraživanje o unikatnom obliku industrijskog dizajna i kiča iz loših TV emisija. *Metodički obzori*, 4(1-2):179-206.

Sindik, J. (2005). Neke karakteristike međusobnih nominacija kandidata u reality show-u "Big Brother". *Školski vjesnik*, 54 (2005), 3-4, 379-389.

Scotti Jurić, R., Poropat, N. (2008). Pragmalingvistička analiza: usporedba dvaju komunikativnih situacija. *Metodički obzori* 3(2): 5-17.

Sindik, J. i Barać, J. (2006). Povezanost gledišta o pojedinim kandidatima i njihova statusa u reality show-u "Big Brother" te implikacije na djecu. U: Zbornik radova 8. škole učitelja Hrvatske - Dijete/učenik u procesu odgoja i obrazovanja, Lovran, 9-11.11.2006. (ur. H. Vrgoč), str.111-119. Zagreb: Hrvatski pedagoško-književni zbor.

Vasta R., Haith M. M., Miller, S.A. (1997), *Dječja psihologija*, Jastrebarsko: Naklada Slap.

UDK: 32:316.77:654.197

**UTJECAJ POLITIKE NA RAZVOJ KULTURE U ZEMLJAMA TRANZICIJE
S POSEBNIM OSVRTOM NA REALITY SHOW PROGRAME**

**IMPACT ON THE DEVELOPMENT POLICIES OF CULTURE IN
TRANSITION COUNTRIES WITH SPECIAL REFERENCE TO
THE REALITY SHOW PROGRAMS**

dr MARIJANA ŠEĆIBOVIĆ, docent
Fakultet društvenih znanosti dr. Milenka Brkića, Sveučilište Hercegovina

MARIJA JOVIĆ
Gradska knjižnica "Don Mihovil Pavlinović", Imotski

mr DRAGO MARTINOVIĆ
Općina Široki Brijeg

Apstrakt: *Jedna od dominirajućih karakteristika tranzicijskih zemalja je snažno uplitanje politike u sve sfere života, pa tako i na kulturu. Svjedoci smo svakodnevnog nasilja odnosno uvjerljive pobjede politike nad kulturom. Posebice je to vidljivo u posljednjih 20-ak godina u vrijeme kada više od dvije trećine građana zemalja u tranziciji ne želi čitati knjige, u vrijeme kada se neznanje promiče kao poželjni obrazac ponašanja, kada je kultura linča jedina preostala kultura, u vremenu stalnog deficita kulturnih sadržaja u medijima, te brojnih primjera imenovanjima osoba iz politike na mjesto ravnatelja kazališta, muzeja, doma kulture. Pobjeda politike je pokazatelj „poraza duha“. Zajedničko za politike, što je posebno izraženo u zemljama tranzicije, je da kod građana razviju duh podjele, razdražljivosti, nadmoći političkih elita i poslušnosti, nametanje nekih drugim tema što ima snažan utjecaj na područje kulture. Riječ je zapravo o skupu „moćnih“ vrlina koje „autoriteti“ svjesno šire koristeći (manipulirajući) nesvjesni dio čovjeka. Stalni pritisak je najučinkovitije sredstvo manipulacije, u kome se čovjek okreće od samoga sebe.*

Tranzicija kroz koju prolazimo, globalizacija kojoj se odupiremo, Europa od koje bježimo, otvaraju prostor industrijalizaciji zabave koja je pokazatelj duboke društvene krize, a koju prate osjećanja izolacije, straha, neizvjesnosti i nesigurnosti. Jedan od glavnih uzroka ovakvim osjećanjima je u neobrazovanosti nacija kojom „autoriteti i moćne industrije“ manipuliraju. Umjesto da gradimo i izgrađujemo sebe, svjesno podliježemo nesvjesnim djelom u sebi i pristajemo da živimo tuđe živote poistovjećujući se s tuđim životima, likovima iz sapunica i iz reality showa. Nismo svjesni da se manipulira našim vjеровanjima, željama, potrebama, ukusima.

Ključne riječi: *moć, tranzicijske zemlje, manipulacija, neobrazovanost, kultura, politika.*

Abstract: *One of the dominating feature of the transition countries is strong political interference in all spheres of life, including the culture. We witness daily violence that is convincing victory of politics over culture. This is especially true in the past 20-odd years at a time when more than two thirds of countries in transition do not want to read books at a time when ignorance is promoted as a desirable form of behavior, when the lynching culture only remaining cultures, the time constant of cultural deficit content in the media, and numerous examples of appointments of persons from politics to the post of director of theaters, museums, cultural home. Victory policy indicator "loss of spirit." Common to the policy, which is particularly pronounced in transition countries is that when people develop a spirit of division, irritability, the supremacy of political elites and obedience, the imposition of some other issue which has a strong impact on the culture. This is actually a set of "powerful" virtues "authorities" deliberately spread using (manipulating) the unconscious part of man. Constant pressure is the most effective means of manipulation, in which a man turns away from himself.*

The transition through we pass, globalization which we resist, Europe, from which we run, open space industrialization of entertainment that is an indicator of profound social crisis, accompanied by feelings of isolation, fear, uncertainty and insecurity. One of the main causes of these feelings is a lack of education in the nation that "the authorities and the powerful industry" manipulated. Rather than build and build

yourself succumb to the unconscious conscious offense in itself and refuse to live lives of others through identification with other people's lives, characters from soap operas and reality shows. We are not aware that they are manipulating our beliefs, desires, needs and tastes.

Key words: *Power, Transition Countries, Manipulation, Lack of Education, Culture, Politics.*

1. Uvod

Koliko može biti opasno ne postavi li čovjek sebi moralne granice gotovo svakodnevno danas na vlastitoj koži osjeća čovječanstvo. Znanje tako u nekim svojim segmentima postaje problem. Znanje poput najvrijednije istine treba biti dostupno samo grupici najmoralnijih i najpoštenijih ljudi, znanstvenika, koji ga neće zloupotrijebiti. U sociološkoj literaturi se susrećemo s upotrebom riječi društvo koje ima više značenja. Najprije se upotrebljava da bi označilo skupni život koji čini više jedinki, imajući u vidu razlike ljudskog od životinjskog. Izrazom društvo, potom, podrazumijeva se svaka posebna zajednica koja je u sastavu ljudskog društva (geni, pleme, narod, nacija itd.), kao i profesionalne organizacije (društvo sociologa, ekonomista, pravnika, liječnika, inženjera itd.).

Ljudska priroda ne može se dakle promatrati kao neutralni standard nad kojim ćemo se pitati kakvi oblici društvenog i moralnog života će je najadekvatnije izraziti. Svaki oblik života nosi sa sobom svoju vlastitu sliku ljudske prirode. Izbor oblika života i izbor shvaćanja ljudske prirode idu zajedno. Također se pridaju različita značenja izrazu društvene pojave. Jednom se misli na pojavu proizvodnje, drugi put na pojavu ratne operacije, treći put na pojavu kriminala. Zato se ovi termini koji se koriste u literaturi moraju pobliže odrediti kako bi se mogao donijeti zaključak na koje se značenje odnosi izraz društvo.

Jedan od središnjih problema moderne politike i njezine teorije je pitanje kako doći do jasne političke moralnosti koja će nam omogućiti da odredimo koje vrste ljudskog djelovanja trebaju podlijevati prinudi, a koje ne, a da se ta moralnost ne zasniva na uvjerenjima samo jedne određene grupe u društvu. S obzirom na uporabu teološke i metafizičke pozadine koja je nekadašnjim teoretičarima omogućavala da neke osnovne političke istine razumiju kao same po sebi očite i kao moralnu osnovu vlasti, danas je pitanje što se može

postaviti na mjesto i može li se to, što god to bilo, pomiriti s uvjerenjima velike većine građana, uzmu li se u obzir njihove različite vrijednosti i moralne tradicije.

Upravo današnje inačice takvog oblika društva, popularno nazvani reality show neodoljivo podsjećaju upravo na te prve oblike primitivnih društava. Nameće se stoga pitanje što dovodi ljude da pokazujući mišiće, grudi, snagu, bilo istih tih mišića ili verbalnim čašćenjem, inače češćim kod ženskog dijela na sudjelovanje u takvim tvorevinama? Zasigurno novac. No, činjenica je da većina sudionika ne zaradi veće novce. Nakon nekog vremena postaju posve zaboravljeni. Dakle što je to što nekolicinu tjera na sudjelovanje, a veliku većinu, u koju spadaju svi oni koji iza ekrana voajeristički prate valjanje u blatu, neprestane svađe sudionika...? U ovom radu suočili smo se upravo s nekim od navedenih pitanja. Od opće definicije etike, preko najvećih filozofa etike kroz povijest, pokušali smo obraditi konkretan problem u kojem se čovjek neizostavno suočava s pitanjima (ne)etičnosti, te nametanje moćnih korporacija vlastitih ideja pod krinkom modernosti i originalnosti.

Kroz nekoliko djela koja obrađuju različite probleme i odnos politike i kulture pokušali smo izvesti jedan zajednički zaključak pojave kojom se bavimo. Odnosi između ljudi temelje se na međuzavisnosti, a napredovanjem specijalizacije svatko sve više radi poseban posao i postaje još više ovisan o drugima i njihovim specijalnostima. Društvo nije ništa drugo doli zbroj pojedinaca. Rast i specijalizacija društva znači da važnost zajednice slabi, a pojedinca jača. Naše istraživanje temeljili smo stoga na utjecaju politike moćnih korporacija na život ljudi u tranzicijskim društvima odnosno državama u koje svako spadaju zemlje u regiji.

2. Društvu proturječnosti potrebna je zabava

Politika osim glasovanja treba biti pažljivo odvagnuta, da se ne bi pojavila mišljenja koja bi mogla utjecati na našu sposobnost. Članove novinskih redakcija potiče se da razgovaraju sa svojim urednicima. Špekulativno trgovanje robom nije prihvatljivo."Vjeruje se da su tržišta izvanredno moćna, što je istina. Tržišne sile su jake, ali njihova se moć kanalizira u oba smjera."¹ Ipak većina televizijskih kuća u konkretnom slučaju produciranjem reality showa gleda dobit. Stoga još jednom, čak i o onome što izgleda kao nebitno pitanje u vezi s tim što je prihvatljivo, a što ne, treba analizirati. Ne postoji

¹ Shore, Zachary: *Kiks, zašto pametni ljudi donose loše odluke*, Ljevak, Zagreb, str.143.

sumnja da je naše društvo puno proturječnosti, a niti da je u njemu mnogo izvitoperenosti. Na jednoj strani su činjenice koje sa sobom nose istinu koja ne dozvoljava debatu, a na drugoj strani je poricanje činjenica i riječima i djelima. Dug je put ovog usuglašavanja. Postavlja se pitanje da li je prava suština istine u njenoj nemoći? Hana Arent govori o sukobu istine i politike kao staroj i zamršenoj priči. Kroz cijelu povijest, oni koji su tragali za istinom i oni koji su istinu kazivali bili su svjesni rizika svog poduhvata.²

Veliki problem današnjeg trenutka je što običan čovjek živi u tom nekom između, a ono što naziva sadašnjosti predstavlja borbu s mrtvom prošlosti, čija ga težina vuče naprijed u nadi i sa strahom od budućnosti. Istraživanja javnog mnijenja su potvrdila da javno mnijenje drugačije reagira u periodima socijalnog i ekonomskog prosperiteta i vanjskopolitičkog mira nego u vremenima kriza. Prema Đ. Šušnjiću, što je više briga i strepnja, to je veća potreba za zabavom. Ljudi se boje sebe, i zato ne mogu da se razonode sami, nego u gomilama iz kojih crpe psihološku sigurnost i istovjetnost sudbine.³ U tom smislu, javno mnijenje je promjenljiva veličina koju znalački koriste "autoriteti" i "moćne industrije" kako bi zamaglili suštinu stvarnosti. Eksploatira se svjesno, podsvjesno i nesvjesno, što znači da je motiv profita prodoro ne samo u svijest, već i u dublje slojeve našeg psihičkog života.

Jedna od najvažnijih stvari sa kojom treba da se suočimo, jeste činjenica da se usprkos nastojanjima obrazovnih, moralnih i prosvijećenih, koji nas uvjeravaju da treba da se civiliziramo kako bi smo stavili legat svojim nasljednicima, suvremeni svijet ni za trun nije odmakao od klime "primitivizma" i "mračnjaštva" za koju neuko vjerujemo da je karakterizirala srednji vijek, ističe Zorica Tomić.⁴

Još davne 1968. godine, istaknuti filozof i sociolog Mihajlo Đurić, obraćajući se studentima govorio je da ima dosta razloga za nespokojstvo i nezadovoljstvo. "Svijet u kojem živimo daleko je od toga da bude onakav kakav bismo htjeli da bude i gotovo nimalo ne sliči na svijet kakav bismo mogli da prigrlimo kao svoj."⁵

² Arent, Hana: *Istina i laži u politici*, Libertas, Beograd, 1994., str. 22.

³ Šušnjić, Đuro: *Ribari ljudskih duša*, Čigoja, Beograd, 2004., str. 192.

⁴ Tomić, Zorica: *NEW\$ Age*, Čigoja, Službeni glasnik, Beograd, 2009., str. 141.

⁵ Đurić, Mihajlo: *Iskustvo razlike*, Beogradski grafičko-izdavački zavod, Beograd, 1994., str. 7.

3. Konceptija Reality show

Postoji jedno područje modernog društva koje se odnosi na prirodu i granice državnog djelovanja, a za koje je torija potreba izravno i akutno relevantna, a to je država. Bez ideje potreba i prirode zahtjeva koji se na osnovi potreba postavljaju društvu, bilo bi vrlo teško razumjeti prirodu i utemeljenje socijalne države jednostavno zato što se često smatra da potrebe karakteriziraju sferu tržišta. Ono što je pozitivno u sve većem broju raznih reality showa je koncepcija da se sudionicima borba za opstanak temelji na zadacima-radu. Rad kao viši oblik organiziranja društvenog života samim time dovodi do uređenijeg društva...

Čovjek je preko rada, u našem slučaju sudionik reality showa potvrđuje te ostvaruje jedinstvo s prirodom. Čovjek prisvaja – pisao je Marx – na nekoliko načina svoju mnogoliku bit, tj. kao potpun čovjek. Svaki od njegovih ljudskih odnosa sa svijetom – vid, sluh, njuh, ukus, osjećanje, misao, kontemplacija, jesu u svom objektivnom odnosu. Prisvajanje ljudske stvarnosti i njen odnos s objektom jest ispoljavanje ljudske stvarnosti. Marks je pisao: „Ali čovjek nije samo prirodno biće nego i ljudsko prirodno biće, tj. biće koje postoji samo za sebe, stoga generično biće koje se kao takvo mora potvrditi i manifestirati, kako u svom biću tako i u svom znanju. A kako sve prirodno mora nastati, tako i čovjek ima svoj akt nastajanja, povijest.”⁶

Emil Durkheim, francuski sociolog, pri određenju društva polazi od toga da jedinke kao elementi vrše povezivanja i da pri tom obrazuju društvo. To znači da „društvo nije jednostavni skup jedinki već sustav određen udruživanjem, različitih profila ljudi predstavlja posebnu stvarnost koja ima svoja osobna obilježja.”⁷ Nesumnjivo je da se ne može ništa kolektivno stvoriti ako nisu date pojedinačne svijesti. Ovaj nužan uvjet nije dovoljan. Durkheim smatra kako grupa osjeća, misli i radi drugačije nego kad bi neki članovi bili izdvojeni.

Upravo tvorci reality showa temelje ih na tom principu. No, kako su ljudi izdvojene jedinke, bez obzira što zajedno nastupaju u jednoj zajednici, nužno dolazi do sukoba. Kao u jednom općem eksperimentu promatrači sa zanimanjem prate te sukobe. Reality showe mogli bismo danas poistvjetiti s modernim cirkuskim arenama. „Kada su mi bile tri godine, baka me povela u kino, na tri filma u jednom danu. Nikada do tada nisam bio gledao film, tako

⁶ Karl MARX, *Temelji slobode*, Zagreb, 2001., str. 304.

⁷ Durkheim, Emil: *Pravila sociološke metode*, Sociološka škola, Beograd, 1998., str. 112.

da sam se istog trenutka navukao na kino“, ⁸ početak je priče Erica Idlea, *U kojem smo se rodili*. Upravo ovdje možemo povući paralelu ljudi koji žive u tranzicijskim zemljama, te koji se „navuku“ na određene stvari sa Zapada. Sve im je u tom trenutku zanimljivo i moderno. Upravo i reality show je zapravo replika onoga što se u Engleskoj ili Americi odavno prikazuje. U sveopćem mnoštvu prosječnosti naši građani nasjedaju na brzu zaradu ili brzu popularizaciju vlastitog lika i djela.

4. Upravljanje i odlučivanje u reality showu

Radi se, dakle, o jedinstvenom činitelju koji ima dvije dimenzije svoga ispoljavanja. Svaka organizacija, kako bi uopće mogla funkcionirati, mora imati dvije grupe zadataka. Jednu čine takozvani izvršni poslovi, dakle poslovi realizacije, koji se povjeravaju radnicima. Drugu grupu, međutim, čine zadaci mentalne prirode, poslovi odlučivanja i upravljanja, za koje je zadužen sloj profesionalnih upravljača, menadžera. Reality show je dakle realni svijet u malom. Svi sukobi, nadmetanja... to više dolaze do izražaja i u tome je možda odgovor zbog čega ih većina ljudi ipak voli pratiti.

Ubrzo nakon *Rođenja tregedije* Nietzsche je napustio svaki oblik dualizma, odbacio je rascjep između volje i predodžbe, pojave i zbilje. Što se posljednjeg tiče, Nietzsche tvrdi da postoji samo kaotična mijena; mijena je jedina zbilja: “Razlozi na temelju kojih je ovaj tu svijet bio označen kao prividan zasnivaju, naprotiv, njegov realitet.”⁹

U suvremenoj teoriji organizacije govori se najčešće o dva idealna tipa organizacije: organskom i mehaničkom. Pod organskim tipom organizacije u koji bismo eventualno mogli svrstati i reality show podrazumijeva se organizacija kojoj su strane kruta hijerarhija i razvijena specijalizacija u podjeli rada. Pojedinaac sve svoje sposobnosti i stručnost, a ne samo jednu njihovu dimenziju, stavlja u službu ciljeva organizacije. Umjesto zapovijedanja komunikacija se izgrađuje na dogovaranju. No, vrlo često upravo zbog nedostatka niti vodi-lje u spomenutom dogovaranju dolazi do sukoba, kojima se tvorci reality showa i nadaju...I svijet, kojim je to lakše upravljati u tranzicijskom dijelu, bismo naime mogli usporediti s jednim velikim reality showom. Mislimo i idejama njegovih članova, “Vlade iz sjene”, poput velikog brata upravljaju.

⁸ McCAB, Bob: *Monty Python autobiografija*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2007., str. 29.

⁹ Irwin, William, Conrad, Mark T., Skoble, Aeon J.: *Simpsoni i filozofija*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008., str. 79.

Postoji naime u literature teorija o postojanju jedne univerzalne moćne "Vlade iz sjene" koja upravlja svim svjetskim događanjima. Od trendova u *show businessu*, preko svjetskih ekonomskih kriza do izbora vođa najmoćnijih država svijeta. U takvom okruženju male zemlje i još k tome u tranziciji teško da se mogu oduprijeti nadolazećim trendovima.

Institut za budućnost predlaže poteze poput liberalizacije zakona o pobačaju, o uporabi droge i o naplati cestarine za automobile koji ulaze u urbana područja, o poučavanju kontrole začeca u državnim školama, potrebi prijavljivanja oružja, o tome da uporaba droge ne bude kažnjivo djelo, o legalizaciji homoseksualnosti, o plaćanju učenicima i studentima za postignuća tijekom školovanja [...]. Kao što je vidljivo mnogi od ciljeva Instituta za budućnost već su više nego ostvareni.¹⁰

Upravo tvorci reality showa manipuliraju kao vlada iz sjene psihom sudionika. Trenuci izbacivanja najslabijeg iz plemena odnosno društva ili kako se već zvale suprostavljene strane u koncepciji reality showa vjerna su kopija parole "zavadi pa vladaj" svjetskih moćnika na političare mnogo nerazvijenijih društava. U praksi smo svjedoci nemilosrdnog eksploatiranja modernih kolonijalista prirodnih bogatstava drugih slabijih država. U bogatstvo jedne države svakako spada i domaća inteligencija, ona kritična masa koja bi eventualno zabranila prodiranje "smeća sa Zapada". "Kako se boriti u uvjetima kada korporacije međunarodne moći kontroliraju sve ili gotovo sve medije u Hrvatskoj, a poglavito televiziju?"¹¹

5. Preispitivanje razine etičnosti

Sokrat je vjerovao da je za ljudska bića najvažnije postavljanje pitanja. Kazao je kako moralna spoznaja postoji i kako je vrijedi tražiti već radi nje same. „Život bez preispitivanja nije vrijedan života.“¹² Danas se međutim pod utjecajem masovnih medija poprilično sve pojednostavnilo. Nedavno provedeno istraživanje među mladima pokazalo je kako 99.9 % mladih na pokazanoj slici pogađa tko je Modni mačak, no Paula Cezannea na slici nitko nije prepoznao. Ljudima bombardiranim sa svih strana nečim novim, naizgled glamuroznim, koji uz to nudi brzu popularnost i zaradu je teško uskratiti upravo to što je neminovno tu. Osobnost pojedine osobe međutim nije nešto

¹⁰ Coleman, John: *Hijerarhija zavjerenika: Komitet 300*, Detecta, Zagreb, 2005., str. 287.

¹¹ Domazet-Lošo, Davor: *Klonovi nastupaju, tragom istine*, Detecta, Zagreb, 2007., str. 455.

¹² Robinson, Dave, Garrat, Chris: *Etika*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2006., str. 31

što će se moći riješiti kompjuterskim programom. Ovdje nam se u toj poprilično zastrašujućim nagovještajima ipak ukazuje svijetli element. Osobnost čovjeka je nešto što održava njegovu jedinstvenu čovječnost na životu. „Oh, kada bi se barem sve moglo okončati smrću!...Beati mortui qui in Domino moriuntur!...”¹³

6. Politička rasonoda i svijet zabave

Donji dom nizozemskog Parlamenta 28. studenog 2000. legalizirao je, sa 104 glasova za i 40 protiv, samoubojstvo uz tuđu pomoć i dragovoljnu eutanaziju, čime je Nizozemska postala „prva zemlja nakon Hitlerove Njemačke“, kako je napisao Nat Hentoff u časopisu *Jewish World Review*, „koja je legalizirala... izravno ubijanje pacijenata od liječnika“. Nizozemski se parlament tom odlukom, zapravo požurio kako bi sustigao nizozemske liječnike,...¹⁴

Pojedinci politiku gledaju kao zabavu. Dive se odjeći urednika, rugaju se pompoznosti političara. Ozbiljnije prate ponekad sapunice i hollywoodske filmove nego vijesti. Očito je da politika ne nestaje s televizije onda kada nam voditelj vijesti zaželi laku noć. Područje između konvencionalne politike i pop-kulture je sve poroznije. Posljednji trend počeo je ranih 1990-ih Curran i Sparks primjetili su da je manje od 20 posto popularnog državnog tiska posvećeno vijestima i komentarima o političkim zbivanjima. Ostalo je bilo posvećeno ljudskim pričama i tračevima o slavnima.

7. Kulturološke studije i utjecaj medija

Promatrači bilježe kako su muškarci kod gledanja televizije skloniji uzurpirati daljinski i kod gledanja vole tihi individualizam, dok žene razgovaraju pri gledanju i to gledanje pretvaraju u socijalni događaj, a gledaju različite programske sadržaje muškarci i žene. Žene su sklonije gledanju reality showa. Prema Granhamu istina da medijske poruke imaju utjecaj na naše shvaćanje svijeta no kako ćemo ih mi doživjeti ovisi o društvenom položaju i iskustvu. TV producenti kod publike nastoje izazvati, smijeh, šok, tugu, dakle treba postojati interakcija između teksta i signala koji sadrži na jednoj strani i publike

¹³ Benson, Robert Hugh: *Gospodar svijeta*, Verbum, Split, 2005., str. 204.

¹⁴ Buchanan, Patrick J.: *Smrt Zapada*, Kapitol, Zagreb, 2003., str. 119.

na drugoj. „Sloboda medija izuzetno je važna za ostvarivanje etičkih načela; ona je preduvjet bez kojeg se etika novinarstva teško može ostvariti.“¹⁵

8. Kulturalizam

Kao i marksisti i kulturalisti smatraju kako su mediji neraskidivo povezani s prevladavajućim interesima u društvu. Ali marksisti smatraju kako je publika pasivni primatelj dok kulturalisti naprotiv smatraju kako oni informacije interpretiraju ne upijaju ih samo. „Ali raščišćavanje prepreka samo po sebi još ne vodi ka oplemenjivanju društvenog i individualnog života. Uz ovaj negativan rezultat ipak je od izuzetnog značaja pozitivna težnja prema etičko-moralnom oblikovanju ljudskog suživota.“¹⁶ Što bi bilo da svi razmišljamo isto. Zamislimo svijet koji ima samo dvije dimenzije, zemlju u kojoj ljudi izgledaju i razmišljaju posve isto. Kako bi njegovi stanovnici percipirali svijet?

Kurt Kister, glavni urednik dnevnih novina *Süddeutsche Zeitung*, govori o “slici svijeta u kojoj se totalna javnost pretvara u totalitarnu”. Assange pokušava “ostvariti svoj san o izvrnutom orvelovskom svijetu – država nema svu kontrolu nego je posve gubi. Onaj koji se ne podvrgne sustave totalne javnosti postat će njezina štetočina.”¹⁷

9. Zaključak

Utjecaj kulture ima veliku ulogu u ekonomskim analizama u kojima se nastoje otkriti uzroci brojnih razlika među društvima koja se inače nalaze na sličnoj razini razvoja. Liberalna demokracija i kapitalizam ostaju osnovni okvir za političku i ekonomsku organizaciju modernih društava. Smanjuje se jaz između zemalja Trećeg svijeta i razvijenog sjevera. Ipak liberalizam koji je stvorio globalno selo je omogućio i svijest o kulturnim razlikama. Amerikanci tako shvaćaju kako Japan nije prijateljska kapitalistička demokracija već zemlja koja na različite načine prakticira i kapitalizam i demokraciju. A Azijci su putem medija izgradili svijest o američkim socijalnim problemima, kriminalu, drogi, krizi obitelji... Mnogi tako smatraju kako SAD nije tako privlačan model društva. Mađarska, Poljska i Češka imaju najveće šanse od istočnoevropskih

¹⁵ Malović, Stjepan, Ricchiardi, Sherry, Vilović, Gordana: *Etika novinarstva*, Izvori, Zagreb, 1998., str. 27.

¹⁶ Einstein, Albert: *Moj pogled na svijet*, Biblioteka Luč, Zagreb, 1999., str. 55.

¹⁷ Rosenbach, Marcel, Stark, Holger: *WikiLeaks državni neprijatelj, kako je skupina internetskih aktivista uzdrmala najmoćnije nacije svijeta*, Lumen, Zagreb, 2011., str. 286.

zemalja za uspjeh, jer su očuvale civilna društva i stvorile su privatne sektore unatoč što su duži vremenski period bili u komunizmu.

Ljudi su socijalna bića koja izbjegavaju izolaciju i uživaju u tome da pomognu drugome. Studije Eltona Majoa ukazuju na to da su ljudi sretniji u organizacijama orijentiranim na grupe nego u individualističkim organizacijama. Proces industrijalizacije zahtijeva obrazovanje i složeniju podjelu rada. Danas nema niti jedne razvijene kapitalističke zemlje koja nije istovremeno i stabilna liberalna demokracija. Jedan od velikih problema Mađarske, Poljske, Rusije i Ukrajine jesu u tome što one žele uspostaviti demokratske političke institucije.

U modernoj državi moderni prinčevi riskiraju svoj kapital kako bi izgradili industrijske imperije jednako kao prije kada su prinčevi nastojali podrediti jedne drugima sebi riskirajući svoje živote u bitkama. Želja i potreba za priznanjem u osnovi je odlika svih društava. Danas je zadovoljena proizvodnjom bogatstva.

Literatura

Arent, Hana: *Istina i laži u politici*, Libertas, Beograd, 1994.

Benson, Robert Hugh: *Gospodar svijeta*, Verbum, Split, 2005.

Buchanan, Patrick J.: *Smrt Zapada*, Kapitol, Zagreb, 2003.

Coleman, John: *Hijerarhija zavjerenika: Komitet 300*, Detecta, Zagreb, 2005.

Domazet Lošo, Davor: *Klonovi nastupaju, Tragom istine*, Detecta, Zagreb, 2007.

Durkheim, Emil: *Pravila sociološke metode*, Sociološka škola, Beograd, 1998.

Đurić, Mihajlo: *Iskustvo razlike*, Beogradski grafičko-izdavački zavod, Beograd, 1994.

Einstein, Albert: *Moj pogled na svijet*, Biblioteka Luč, Zagreb, 1999.

Irwin, William, Conrad, Mark, Skoble, T., Aeon J.: *Simpsoni i filozofija*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008.

Malović, Stjepan, Ricchiardi Sherry, Vilović, Gordana: *Etika novinarstva*, Izvori, Zagreb, 1998.

Marx, Karl: *Temelji slobode*, Zagreb, 2001.

McCab, Bob: *Monty Python autobiografija*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2007.

Robinson, Dave i Garrat, Chris: *Etika*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2006.

Rosenbach, Marcel, Stark, Holger: *WikiLeaks državni neprijatelj, kako je skupina internetskih aktivista uzdrmala najmoćnije nacije svijeta*, Lumen, Zagreb, 2011.

Shore, Zachary: *Kiks, zašto pametni ljudi donose loše odluke*, Ljevak, Zagreb, 2010.

Šušnjić, Đuro: *Ribari ljudskih duša*, Čigoja, Beograd, 2004.

Tomić, Zorica: *NEW\$ Age*, Čigoja, Službeni glasnik, Beograd, 2009.

UDK: 316.774:654.197:32

POLITIČKI SPEKTAKL I POLITIČKI MARKETING KAO REALITY SHOW

POLITICAL SPECTACLE AND POLITICAL MARKETING AS A REALITY SHOW

dr RADENKO ŠČEKIĆ, docent
Istorijski institut Univerziteta Crne Gore

Apstrakt: Politički spektakl je neprekidno izvještavanje o novostima i događajima, tj. stalno konstruisanje i rekonstruiranje društvenih problema i kriza. On podrazumijeva i kreiranje neprijatelja i novih vođa, kao i stvaranje uzastopnog niza prijetnji i nada u spasioce, otelotvorene u liku vođe ili političke grupe. Ti konstruisani problemi i osobe sadržaj su političkog novinarstva, spin doktoringa, političkog marketinga i propagande. Politički spektakli su korisni u cilju kohezije i objedinjavanja javnostii u pridobijanju podrške za političke ciljeve i programe, ili za odbacivanje neželjenih ideja. Ovaj rad razmatra politički spektakl kao svojevrsan reality show sa dubokim društvenim konsekvencama.

Ključne riječi: Politički spektakl, politički marketing, manipulacija, mediji, reality show

Abstract: The political spectacle is constantly reporting about news and events, ie. continuous constructioning and reconstructioning of social problems and crises. It implies the creation of enemies and new leaders, as well as creating a series of successive threats and hopes in lifeguards, embodied in the person of leader or political group. These constructed problems and persons are contents of the political journalism, spin doctoring, political marketing and promotion. The political spectacles are useful for public cohesion and integration in gaining support for the political objectives and programs or for reject the

unwanted ideas. This paper examines the political spectacle as a kind of reality show with profound social consequences.

Key words: *Political Spectacle, Political Marketing, Manipulation, the Media, Reality show*

Javno mnjenje je mišljenje o nekom značajnom društvenom pitanju (političkom, ekonomskom, pravnom, sportskom i sl.) koje je rašireno, dominantno u javnosti neke veće socijalne grupe u određenom trenutku. Njega čine trenutna uvjerenja, i stavovi i zato je podložno promjenama, kontroli ali i manipulacijama. U formiranju javnog mnjenja posebno važnu ulogu imaju masovni mediji. Danas, u savremenom svijetu se često govori o vladavini javnog mnjenja na kojem se zasniva i određeni tip vladanja i liderstva. Javno mnjenje¹ je formalna subjektivna sloboda koja se sastoji u tome da pojedinci kao jedinice imaju i izražavaju svoje sudove, mišljenja i savjete o opštim, društvenim pitanjima. Odnosno, „javno mnjenje predstavlja skup mišljenja i stavova o određenom društvenom pitanju ili situaciji, dobijen javnim politikološko-komunikološkim procesom, uz aktivno učešće medija i građana u njegovom kreiranju“ (Z. Jevtović, 2003:52). „Naziv javno mnjenje“, piše Habermas, „odnosi se na zadatke, kritike i kontrole koje građani vrše neformalno, a za vrijeme periodičnih izbora i formalno, nad državno organizovanom vlašću“. (prema Lj. Tadić, 1998:5). Mnjenje je kategorija demokratskog društva što podrazumijeva da je javnost nezaobilazni faktor političkog procesa. Pojam javnosti ima veoma široko značenje.² Publicitet kao mjera pridobijanja javne pažnje ima funkciju usmjeravanja javnosti ka određenim mišljenjima, pogledima, sudovima, problemima koji su aktuelni. Prema Z. Slavujeviću (2005:28): „Pub-

1 „Sintagma javno mnjenje se pojavljuje 1459. godine kod engleskog političara i pisca Dž. Solzberija koji je upotrebljava u značenju većeg učešća naroda u upravljanju državom. Termin se srijeće i u djelima Makijavelija koji posebno naglašava značaj publica voxes i propagande, ali i kod Šekspira koji mnjenje vidi kao ključ za dolazak na presto Henrika IV“ (Z. Jevtović, *Javno mnjenje i politika*, ALU, Beograd, 2003, str. 18).

2 „Javnost je socijalno-politička kategorija ljudi koja izražava mišljenje o određenim društvenim pitanjima“ (F. Vreg, *Javno mnjenje in samoupravna demokracija*, Univerza Edvarda Kardelja, Ljubljana, 1980, str. 22). Potiče od riječi *java* što znači budno stanje, stvarnost i predstavlja pojavni svijet, dakle suprotno od *sna*, skrivenog i nestvarnog. Do preciznijeg određenja termina javnost približava nas riječ *javno* koje takođe ima svoju suprotnost – privatno i tajno. Dakle, *javnost* je nešto neskriveno, otvoreno, očevidno, svakom jasno (M. Moskovljević, *Rečnik savremenog srpsko-hrvatskog književnog jezika s jezičkim savjetnikom*, Tehnička knjiga – Nolit, Beograd, 1966, str. 313).

licitet jeste, najkraće, prisustvo u javnosti. Određuje se kao konkurentska borba za uticaj i kontrolu nad popularnom percepcijom ključnih institucija i javnih ličnosti, događaja i tema posredstvom masovnih medija, a njeni učesnici su političari, javne ličnosti, novinari.“ Prema istom autoru publicitet u najširem smislu obuhvata bilo kakvo prisustvo u javnosti, i u tom pogledu se može razlikovati: besplatni i plaćeni publicitet, odnosno plaćeno oglašavanje u medijima (Z. Slavujević, 2005:29). Pod pojmom publiciteta podrazumijevamo dakle one poruke koje su interesantne, vrijedne po sebi, koje se pojavljuju u medijima prije svega zbog svog značaja. To naravno ne znači da između propaganda i publiciteta ne postoji značajna povezanost jer stvaranje publiciteta je i određeni oblik propagandnog djelovanja, odnosno treba stvoriti događaj o kome se treba izvještavati. Tako npr. uoči izbora svaka stranka na vlasti pojačava djelovanje vlade i ostalih organa, predsjednici države i vlade pokazuju znatno veći intenzitet međunarodnih susreta i unutrašnjih aktivnosti i sl. Treba stvoriti događaj u pravom trenutku, nametnuti se medijima a preko njih i javnosti. Opravdano je reći da je svijet masovnih i novih medija ili tzv. sajber-prostor (cyber space) opšte medijske kulture konstitutivan za današnje shvaćanje stvarnosti, što znači da je poimanje realnosti, a potom i svijet na koji se ova paradigma odnosi, pod uticajem djelovanja medija masovnih komunikacija, interneta i drugih komunikacionih tehnologija, bitno izmijenjen. (D. Vukšanović, *Filozofija medija*, str. 1).

Mnogobrojni politički procesi i akcije mogući su samo kao komunikacioni činovi, što znači da se bez komuniciranja ne bi mogle artikulirati političke ideje, ideologije, programi (Radojković, Đorđević, 2001:19). Značaj i sveprisutnost medija u savremenom svijetu većini stanovništva čini dostupnim brojne izvještaje o političkim događajima, što je znatna promjena u odnosu sa stanjem koje je prevladavalo ranijih decenija. Kakve posledice za svakodnevni život pojedinca, proizilaze iz takvih promjena i iz percepcije političko-propagandnih vještina u vidu političkog spektakla i kakve su njegove implikacije? Politički spektakl je neprekinuto izvještavanje o događajima, novostima, tj. stalno konstruisanje i rekonstruiranje društvenih problema, kriza, (kreiranje) neprijatelja i novih vođa, i time stvaranje uzastopnog niza prijetnji i nada u spasioce, otelotvorene u liku vođe ili političke grupe, partije. Ti konstruisani problemi i osobe sadržaj su političkog novinarstva, spin doktoringa i političkog marketinga i propagande a politički spektakli su korisni u cilju kohezije i objedinjavanja javnosti u pridobijanju podrške za političke programe, ciljeve i politike, odnosno u njihovu odbacivanju. Informacija je neosjetno

postala strateška roba, dok tretman različitih uglova njihovih inercija postaje mobilizacioni faktor u stvaranju javne sfere. (Z. Jevtović, 2008:7).

Vlast, moć, autoritet su samo neke od odrednica koje karakterišu politiku i tehnologiju vladavine. Vlast bi trebalo da ima zadatak rješavanja konflikata koji nastaju u društvu jer joj je ustavom dodijeljena uloga zaštitnika opštih društvenih interesa na taj način što donosi opšteobavezujuće odluke o tome koja od različitih opcija ili alternativa će biti prihvaćena kao norma. Tako ovom donešenom odlukom izabrana opcija bi trebala biti obavezujuća za sve – kako one koji su se za nju zalagali, tako i one koji su zastupali suprotna rješenja. Ovaj proces donošenja obavezujućih odluka bi, barem u teoriji, trebalo da predstavlja suštinu politike. Politika, znači, izražava svoj fundamentalni smisao tamo gdje postoji neka vrsta problema, neslaganja, konflikata, više različitih gledišta i sučeljavanja stavova, koji zahtijevaju autoritativno (za sve obavezujuće) razrješenje. „A sama politička vlast, prema Č. Čupiću (2001:138), „je takav oblik vlasti koji u organizovanom političkom životu na određenoj teritoriji ili u organizaciji, omogućava pojedinačnoj ili grupnoj volji da se sa moći ili sposobnošću nametne i utiče na delanje i ponašanje svih drugih nezavisno od njihovog pristanka, uz upotrebu različitih sredstava“. Moć je svojstvo autoriteta, bez nje on ne postoji, mada, moć može da postane autoritet, ali i ne mora. Vlast je sredstvo autoriteta u politici gdje nosilac autoriteta konkretizuje moć i učvršćuje je aktiviranjem ingerencija vlasti.³ Politika se kao praktična djelatnost bavi uređenjem odnosa među ljudima da bi oni realizovali želje, potrebe i interese i da bi što kvalitetnije živjeli (Č. Čupić, 2002:111).⁴ Izbori, kao osnovni preduslov postojanja demokratskog društva, predstavljaju zapravo postupak formiranja vlasti izbornim putem, odnosno postupak koji omogućava da se izrazi volja građana, tako da se demokratičnost jednog druš-

3 U sociološkom shvatanju pojma moći najbitnija su dva značenja: „moć pojedinca u odnosu na društvene grupe i društvo, i moć društvenih grupa u društvu“. Naglašavajući razliku između moći i vlasti, Č. Čupić smatra da je moć „karakteristično nametanje volje, uprkos otporu, a vlast prihvatanje i izvršavanje zapovijesti i naredbi. Kod svakog autoriteta (Autoritet, lat. Auctoritas – uzor, nagovor, jemstvo, potvrda, vjerodostojnost, volja) najbitnija je karakteristika – moć. Iz toga slijedi, da se u strukturi autoriteta, dinamika odvija između dva elementa: nadređenosti i podređenosti. Kakvog su kvaliteta odnosi između nadređenosti i podređenosti, zavisi od značaja samog autoriteta, u zavisnosti od toga, da li je autoritet uzor ili vlast, nalog“ (Č. Čupić, *Politika i zlo*, Čigoja, 2001, str. 112, 172, 195).

4 „Na konkretan način svaka politika ispoljava i realizuje želje i nade. Pitanje je: koje i čije želje i nade?“ (Č. Čupić, *Politika i zlo*, Čigoja, 2001, str. 22).

tva oglada u poštovanju procedure, odnosno postupaka, a kroz istoriju, pravičnost izbornog postupka je bila, a i danas je, predmet stalnog preispitivanja. Dosadašnja izborna praksa često pokazuje i težnju tvoraca izbornih pravila da putem zakona, na legalan način, izmijene, odnosno da, može se reći, manipulišu voljom građana.⁵

Proizvodnja neprijatelja i generisanje političke moći su uzročno-posledično povezani sa procesom konstruisanja političkog spektakla, fenomenu o kojem je pisao američki politolog *Murray Edelman*, a čije se manifestacije tako jasno vide u svakodnevnom političkom diskursu. U osnovi i srži političkog spektakla u pogledu javnosti moglo bi se reći da predstavljaju "moćne simbole za skretanje pažnje javnosti sa zaokupljenosti blagostanjem na konstruisanje događaja". Upravo tako, lobotomizirana ili hipnotisana masa se, umjesto na krucijalne i goruće probleme društva - poput akutnog siromaštva, nezaposlenosti, finansijskog kolapsa i pogrešnog ekonomskog planiranja - usmjerava i fokusira na kreirane, iskonstruisane događaje čija važnost uglavnom ne prelazi prag simboličkog. U tom kontekstu treba tumačiti većinu političkih "događaja". Jer, tako kreirani simboli i pitanja, koji se namjerno stavljaju u fokus i žižu javnosti - iscrpljuju smisao daljeg politiziranja, a rješavanje konkretnih životnih problema ostavljeno je pojedincima i prepušteno individualnoj inicijativi bez nekog značajnijeg efekta. U konstrukciji spektakla, izdvojena je i uloga političkog vođe kojem publika pridaje određena značenja. Edelman će reći da *"pojedinač nije subjekt akcije nego izraz strukture i jezičke proizvodnje, što potvrđuje i činjenica da politiku i medije ne zanima društveni odnos već trenutni dramatični spektakl. Zato politički spektakl zaobilazi društvenu dinamiku i posvećuje se ličnim svojstvima i potezima vođa, prateći njihove psihološke*

5 "Pri odabiru izbornog sistema najčešća je dilema da li odabrati većinski ili proporcionalni izborni sistem. Jedno je stanovište da je većinski demokratskiji jer se građani opredjeljuju za ličnost i nakon izbora tačno znaju ko je njihov predstavnik u parlamentu, dok je drugo mišljenje da proporcionalni sistem daje veću proporcionalnost između glasova i mandata datih za određenu političku opciju, što daje mogućnost manjim partijama da uđu u parlament. Obrazovanje izbornih jedinica, pored uticaja na rezultate izbora, može imati za posledicu i diskriminaciju određenih društvenih grupa, jer svaka država ima svoje osobenosti o čemu se mora voditi računa u kreiranju izbornih jedinica. Male izborne jedinice, za razliku od velikih, smanjuju mogućnost malim strankama da osvoje mandat čime se proporcionalnost gubi. S druge strane, velike izborne jedinice daju mogućnost ulaska u parlament manjim strankama. Povećavanje broja izbornih jedinica nužno proizvodi smanjenje broja mandata po izornoj jedinici, što opet utiče na povećanje disproporcije dobijenih glasova i mandata" (Grupa autora, *Izborne manipulacije*, CESID, Beograd, 2002, str. 13 - 17).

crte, kako bi se pažnja publike skrenula s društvenih problema i političkih promašaja. (S. Šimić, 2005).

Jer se ideje i političari prodaju kao svaka druga roba, a tržište i menadžment vladaju politikom, dok racionalni diskurs postaje manipulacija a građanin potrošač, a ne proizvođač politike. U prilog uspona trgovačke demokracije idu: procvat tzv. spin doktora – manipulatora medijima, pseudodogađaja – lažnog političkog spektakla, te političkih oglasa – ne u cilju informisanja već uvjeravanja građana. (Šimić, 2005). Zato se medijima ovdje pripisuje uloga trgovačkih putnika politike, a plaćeni politički oglasi su zapravo izraz degradacije politike, odnosno trijumf krupnog kapitala. Jer, kako ističe Z. Jevtović (2008): U političkoj areni cilj je nametnuti agendu društvenih problema, prioriteta i načina rešavanja. Time političke vođe i elite sopstvene interese nameću kao opšte, konstruišući dominantnu komunikacionu paradigmu kojom promovišu sebe i svoje političke programe kao neizbežnu i apsolutnu društvenu moć. Interesno raslojeno društvo zavedeno narkotičkim čarima medijskih spektakla sporo uviđa kako postaje objekt manipulacijskih veština, sve udaljenije od istinskih problema zajednice. Suština modernog političkog vladanja sve više je u medijskom predviđanju, kontrolisanju i upravljanju društvenim krizama, odnosno njihovom prisustvu i odsustvu iz javnog prostora. U procesima masovne komunikacije politički spektakli nisu udarna vijest po svojoj ekskluzivnosti, već što su predstavljeni kao društvena relevantnost o kojoj javnost mora voditi dijalog i raspravljati.

Propagandnim dejstvom najčešći efekti se postižu u domenu učvršćivanja stavova, efektom mobilizacije na ostvarivanje već formiranih stavova, kao i kristalizacije i formiranja novog stava. Politička propaganda je dakle smišljena i planirana (organizovana) aktivnost koja ima zadatak mijenjanja ili pak, zadržavanja određenih političkih stavova pojedinaca, društvenih grupa ili društva u cjelini. Propaganda se često koristi i za širenje "društveno korisnih ideja i stavova kao npr. zdravstvena propaganda ili borba protiv predrasuda"(N. Rot, 2003:399).

Politički marketing se javlja kao noviji vid političke komunikacije i proiziđao je iz međusobnog spoja opšteg prava glasa, demokratije i razvitka sredstava informisanja. Z. Slavujević (2005:23) politički marketing određuju kao: „komercijalizovanu varijantu političke propagande, usmjerenu na konkretne političke ciljeve i na kraća vremenska dejstva, koja se u uslovima političkog pluralizma i autonomije medija, realizuje publicitetom i plaćenim ogla-

šavanje“. Uporedni prikaz i analogija marketinga u ekonomiji i politici prikazan je u tabeli 1 koja slijedi:

Tabela 1: *Analogija marketinga u ekonomiji i politici*

<i>Ekonomija</i>	<i>Politika</i>
Kompanije	Političke stranke i pokreti
Tržište	Politička javnost
Proizvod	Ideje i programi kandidata
Potrošač	Birač
Prodaja	Propaganda – upoznavanje javnosti
Potražnja proizvoda	Izlazak na izbore
Profit	Rezultati izbora, podrška
Trajnost proizvoda	Trajnost mandata

(prema I. Šiber, 2003:15)

Tabela 1 nam jasno govori o instrumentalizaciji politike i mehanizmima ostvarivanja političkog cilja. Jer cilj političkog reklamiranja je da „podstiče želje“ i pozitivne stavove prema određenoj ideji i da ih „ukorjenjuje“ u ljudske potrebe. Razvojem informaciono-komunikacionih tehnologija (mašina za štampanje, mikrofoni i zvučnici, radio, film, televizija, kompjuter, sateliti...) omogućeno je korišćenje raznih sredstava za oblikovanje masovne svijesti (kao robe). Politički marketing se dakle tiče političkih subjekata koji usvajaju shvatanja i tehnike poslovnog marketinga, koje bi im pomogle u što efikasnijem političkom nastupu. Političko tržište je slično ekonomskom. A svako tržište funkcioniše na bazi privatnog interesa, što je jedna od osnovnih premisa tzv. *Public-choice teorija*.

Tiho restrukturiranje političke, a zatim ekonomske, kulturne, religijske, bezbjedonosne i drugih moći odvija se pod plaštom niza komunikacionih formi i sadržaja, koji zahvaljujući masmedijima vrše transmisiju sistema vrijednosti i dominantnih socijalnih paradigmi. Mnogobrojni politički procesi i akcije mogući su samo kao komunikacioni činovi, što znači da se bez komuniciranja ne bi mogle artikulirati političke ideje, ideologije, programi (Radojković, Đorđević, 2001:19). Jedno od brojnih istraživanja u svrhu ispitivanja javnog mnjenja pokazalo je da se politički prioriteti američke javnosti oblikuju pod uticajem TV vijesti koje neke probleme budno prate, dok druge zanemaruju, kao i na činjenicu da sa udaljenošću gledaoca od svijeta javnih poslova,

raste uticaj televizije na određivanje političkog programa (Iyengar i Kinder prema Jandi, Berryu i Godlmanu, 1999:116). Pažnja javnosti jača ili slabi, asimetrično sa medijskim konstruisanjem problema, senčenjem događaja i stavljanjem težišta na različite aspekte. Veliki problem može biti relativizovan kao mali, ali i obrnuto! Političke vođe i interesne grupe bude interes i politizaciju teme, ne libeći se ni stvaranja pseudodogađaja u postizanju dramatizacije. Pumpanje problema, doziranje stvarnosti tehnikama šokiranja i spinovanja, mali su dio bogatog instrumentarija kojim se upravlja masovnim auditorijem. Nakon određenog vremena, kada se publika zasiti nametnutom temom proizvodi se nova, još spektakularnija, zavodljivija, neobičnija, i tako u krug. Jedan problem zamenjuje drugi, sliku potiskuje nova, a dnevne potrebe za vijestima se zadovoljavaju informacijskom mećavom. Krize i probleme stvaraju i razrešavaju ljudi, pa tako politički sistem možemo posmatrati kao mizanscen kreiran po volji nevidljivih vladara. Svaka poruka prenijeta masmedijima dio je simboličke prezentacije stvarnosti, a složeni svijet znakova, ikona i slika ostvaruje funkciju komunikabilnosti, bez koje spektakl ne bi imao političku snagu. (Z. Jevtović, 173).

Izvršiocima same propagandne djelatnosti su stručnjaci za propagandu koji oblikuju propagandne poruke i tehničko osoblje koje omogućava da se propagandna poruka uputi preko nekog od sredstava informisanja do primaoca ali i spin doktori.⁶ Tehnika šokiranja publike, funkcioniše na principu izazivanja emotivnih stresova, oslobađanja potisnutih nagona, stvaranja kolektivnih psihoza i sl. Ova tehnika na ekstremno način primenjuje jedan od osnovnih metodičkih postulata propaganda - preuveličavanje i iskrivljivanje stvarnosti. Koristi se pričama o neočekivanim i nevjerovatnim događajima, predskazanjima i opisima egzistencijalnih opasnosti za države, narode i pojedince, preuveličavanjem snage i surovosti neprijatelja itd. Poseban vid ove tehnike,

6 Spin – okretati, vrtjeti. Spin doctor – savjetnik za imidž, politički savjetnik ali i osoba izvještena i osposobljena za upravljanje informacijama i manipulacijama masovnim medijima, spin control – friziranje informacija, izjava za javnost. *“Ljudi bi bili zapanjeni kada bi znali koliko se novinari podložni. Davao sam poslednje odobrenje za sliku, naslov i cijeli tekst u jednom listu koji je navodno nezavisan i imun na uticaje “* - izjavio je jedan od spin doktora. Spin doctoring se odnosi na niz aktivnosti: odbrana od novinara, odobravanje ili odbijanje intervjua, kao i podučavanje onih koji daju intervjue o tome šta da kažu i šta da ne kažu, kao i komentarisanje priča i pisanja novinara, ističući određene rečenice ili interpretacije. Spin doktori tvrde da oni samo ubrzavaju proces širenja određenih vijesti i informacija (Dž. Street, *Masovni mediji, politika i demokratija*, Zagreb, FPZ, str. 4)

koji se često koristi u kampanjama, jeste tzv. strategija posljednjeg trenutka (last minute strategy): u samom finišu kampanje publika se šokira iznošenjem nekog kompromitujućeg podatka o konkurentu, lansiranjem neke korupcionaske ili druge afere, skandala i sl, a sa ciljem da se odvrte birači da glasaju za njega (Z. Slavujević, 2005:92).

Konstrukcija političkog problema je privilegija upravljačkih elita jednog društva, koje koristeći eksploziju znakova i slika kreira strategiju značenja koja pobuđuju javno mnjenje na nove akcije. Urednički timovi samo im se rado pridružuju jer tako najlakše privlače veliku publiku, često je navodeći ka određenim prcima i sadržajima razmišljanja. Dramatizacija, simplifikacija i personifikacija (uključujući personifikaciju istorijskih trendova i socijalnih institucija u vođe i neprijatelje) uobičajeno su sredstvo, posebno u podnaslovima i naslovima (Edelman, 1988: 104). Otuda dolazi do svojevrsnog paradoksa, bitnog za opstanak demokratije: političke elite u velikoj meri egzistiraju kao izvori novinarskih informacija, da bi se u određenom trenutku pojavile i kao kreatori agende dnevnog reda, oblikujući gabarite političkog uticaja. Televizija početkom XXI veka nije samo protivteža državnoj politici, već njen pokretač, spiritus movens koji utiče i delimično kreira novi poredak. (Z. Jevtović, 2008).

Tehnika djelovanja na podsvijest, zasniva se na posobnosti čovjeka da svjesno, ali i podsvjesno i nesvjesno prima poruke (tzv. subliminalne poruke), pa se kroz poruke koje se primaju svjesno i imaju jedno značenje, poturaju prikrivene poruke koje imaju drugo značenje. Ova tehnika se koristi u porukama prezentovanim, u malim, nedovoljno prepoznatljivim dijelovima, visokofrekventnim zvučnim signalima, ultravioletnim slikama, slikama čije emitovanje traje djelić sekunde itd. Koristi se u porukama koje ljudska čula primaju ali mozak ne uspijeva da preradi, pa bivaju smještene u podsvijest. Postoje i poruke koje su na granici djelovanja na podsvijest. Njihovo emitovanje traje dovoljno dugo da ih čula registruju i mozak obradi, ali i dovoljno kratko da čovjek odmah ne shvati njihov smisao, budući da donose veliki broj, na prvi pogled, nepovezanih sadržaja. One djeluju na asocijativno emotivno mišljenje (Z. Slavujević, 2005:96).

Svjetsku demokratiju oblikuju mediji, ali je pogrešno misliti da je moć samo u njihovim rukama. Komunikacijski uragan koji pokušava da napravi medijsko tržište po ugledu na tržište kapitala, kontrolišu njihovi vlasnici koji odlučuju šta je dobro, a šta zlo? Brojčanost medija ne znači i adekvatan pluralizam mišljenja! SAD imaju impresivnu mrežu masovnih komunikacija. 1.700

dnevni novina, 11.000 revija, 9.000 radio i 1.000 tv-stanica, 2.500 izdavača i 7 filmskih studija. Kada bi svako od sredstava imalo samo jednog vlasnika, ukupno bi bilo 25.000 različitih medijskih pogleda. Ta impresivna brojka u potpunosti bi garantovala širok spektar političkih i socijalnih ideja... Ali, u SAD nema 25.000 različitih vlasnika. Danas, 50 korporacija poseduju najveći deo medija. 50 žena i muškaraca koji su na njihovom čelu mogli bi stati u malo veću sobu. Za ove osobe se može figurativno kazati da sačinjavaju Privatno ministarstvo za informisanje i kulturu (Bagdikan, 1997: 134). Međutim, velika je greška ako pomislite kako su mediji pasivni učesnici političkih igara ili da nevoljno učestvuju u njima. Medijsko društvo opčinjeno spektakularnošću uništava sopstvenu javnost, marginalizujući vrijednosne obrasce i njihov značaj. Prenos informacija se odvija po unaprijed određenoj shemi, smišljeno i sistematično. Najvažnije je proslediti vijest i tako stvoriti podlogu političkoj eliti za donošenje važnih odluka. Politička moć više nego ikada je u dijalektičkoj sprezi sa medijskim resursima, koji komunikacionim značenjem preoblikuju javni prostor stvarajući premodelirane obrasce političkog mišljenja, životnih stilova, navika i potreba. Medije pored tehnologije čine ljudi, a njih je moguće demokratizovati. (Z. Jevtović, 2008).

Formalna mogućnost slobodnog izražavanja znači i pravo svakog čoveka da stvori svoj publicitet, ali je ograničavanjem pristupa masovnim medijima to pravo kontrolisano. Zato razlikujemo primaran (prave ga mediji na osnovu važnosti događaja ili uticaja ličnosti koja je u centru dešavanja) i negativan publicitet (naručuju ga skriveni centri moći, grupe za pritisak, važni pojedinci i sl.), dok mediji dobijaju zadatak „proizvodnje vesti“. Tada se pojavljuju specijalni novinarski timovi obučeni za privlačenje pažnje publike, koji deluju u dva pravca: kreiraju pseudo događaj, dajući mu značajne društvene dimenzije koje uzrokuju političke reakcije ili tragaju za javnosti nepoznatim, pikantnim, zanimljivim i kompromitujućim podacima objekta pisanja. Porijeklo takvih reportera, tzv. *makrejkera* (kopača društvenog đubreta) je sa početka prošlog veka, a zadatak da publici prenesu kompletno značenje događaja. (Z. Jevtović, 2008). Lester Markel, urednik „New York Times-a“, braneći interpretativnost od „objektivnosti“ navodi: Uzmite ‘najobjektivnijeg’ među reporterima. On sakuplja 50 činjenica, od tih 50 bira 12 za koje on smatra da treba da ih uključi u tekst, ostavljajući 38 izvan. To je prvi zadatak suđenja. Potom reporter odlučuje koji će od tih 12 fakata činiti lid priče. Određeni fakat, koji on bira, naglašava ono što je bitno imajući na umu činjenicu da čitalac često ne ide dalje od prvog paragrafa. To je drugi zadatak suđenja. Potom

urednik čita taj 'objektivni' tekst i odlučuje da li će biti plasiran na prvoj ili 29 - toj strani novina. Ako je na prvoj, može imati značajan uticaj na mnjenje. Ako je na 29 - toj nema takav naglasak. To je treći zadatak suđenja. Ukratko, ta 'objektivna' vijest je vrlo neobjektivna (MacDougal, 1963: 17). Propagandni eksperti dobro znaju važnost prvog utiska, Stručnjaci za oblikovanje javnosti nude propagandno oblikovan i aranžiran proizvod, a za dalji plasman se bri- nu tzv. „publis relations” firme. Njihov posao je da informaciju pripreme i uobliče za javnost na način koji odgovara interesima nalogodavaca. U kombi- naciji sa polsterima (agencijama za ispitivanje javnog mnjenja) javlja se medij- ska mreža, a merenjem količine otpora na sadržaj prezentovanih vesti razra- đuje dalja taktika obmanjivanja. Narod danas veruje da je dobro obavešten, ali ono što ne razume jeste da su mišljenja za koja veruje da su njegova sopstve- na, u stvari stvorena u istraživačkim institucijama i timovima stručnjaka. Mediji su fabrike koje proizvode fikciju uverljiviju od realnosti, dok se sofisti- ciranim obmanama pogledi javnosti skreću ka smeru suprotnom od istine. (Z. Jevtović, 2008). Teško je jasno razgraničiti gdje prestaje informisanje, a gdje počinje persuazivno djelovanje. Jer, informativna i propagandna djelatnost se u savremenom svijetu često nalaze u svojevrsnoj simbiozi – propagandne poruke na taj način mogu da dobiju informativnu formu, a informacije politi- čku ili ekonomsku podršku. Propaganda predstavlja vrstu komunikacije koja se vrši radi ubjeđivanja primalaca poruka. Ljudska sposobnost za ubjeđivanje povezana je najprije sa razvojem sposobnosti za komuniciranje, sa razvojem čovjeka kao bića, kao i sa društvenim promjenama. Svi mi ubjeđujemo, jer smo svi u nešto ubijeđeni i želimo da drugi prihvate naša ubjeđenja. Ubjeđi- vanje kao vrsta društvenog odnosa ne može se zanemariti jer je ono dio našeg svakodnevnog iskustva, bilo da mi pokušavamo uticati na stavove drugih, bilo da drugi nastoje uticati na naše stavove. Krajnji cilj političke propagande jeste da posredno ili neposredno navede pojedince da učestvuju u političkim aktivnostima određenog političkog subjekta, i to na način i u mjeri koje odre- đuje sam politički subjekt. Danas se ovaj termin koristi veoma često, ne samo u naučnom i političkom smislu već i u svakodnevnom govoru. Propaganda je moćno sredstvo ostvarivanja političkih ciljeva, a koliki uspjeh će postići zavisi od znanja i vještine kojom se oblikuju propagandne poruke, društvenih odno- sa koji vladaju između subjekta i objekata propagande i materijalnih i tehno- loških sredstava koji subjektu stoje na raspolaganju. Na taj način se propa- ganda pretvara u vještinu, i možda nije pretjerano reći, u umjetnost političkog djelovanja.

Literatura

Čupić, Čedomir (2001), *Politika i zlo*, Beograd: Čigoja.

Edelman, Murray (2003), *Konstrukcija političkog spektakla*, Zagreb: Politička kultura.

Grupa autora (2011), *Verodostojnost medija i dometi medijske tranzicije*, Beograd: FPN.

Jevtović, Zoran (2003), *Javno mnjenje i politika*, Beograd: ALU.

_(2008), „Politički spektakl i javno mnjenje“, *časopis CM*, br. 7.

Moskovljević, M. (1966), *Rečnik savremenog srpsko-hrvatskog književnog jezika s jezičkim savjetnikom*, Beograd: Tehnička knjiga – Nolit.

Slavujević, Zoran (2005), *Politički marketing*, Beograd.

Street, J. (2003) *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb: FPZ.

Šiber, Ivan (2003), *Osnovi socijalne psihologije*, Zagreb: Politička kultura.

Šimić, Stjepan (2005), *Egzistencija kao roba*, Sarajevo: DES.

Vreg, France (1980), *Javno mnjenje in samoupravna demokracija*, Ljubljana: Univerza Edvarda Kardelja.

UDK: 316.774:654.197:321.7

DEMOKRATSKA (NE)DOSTIGNUĆA TRANZICIONIH VLASTI U KONTEKSTU REALITY SHOW-a

DEMOCRATIC (NON) ACHIEVEMENTS OF TRANSITIONAL GOVERNMENTS IN THE CONTEXT OF THE REALITY SHOW

mr JELISAVETA BLAGOJEVIĆ

doktorant na Fakultetu političkih nauka Univerziteta Crne Gore

Apstrakt: Cilj rada je da odgovori na pitanje da li i na koji način zastupljenost i karakter reality show-a odražava stepen slobode mišljenja i izražavanja u tranzicionom društvu, a tim i nivo ukupne demokratske razvijenosti. Naime, svrha rada je procjena uticaja reality show-a na kreiranje demokratske kulture i svijesti građana, prvenstveno u etičkom kontekstu sa mogućim implikacijama na intelektualni razvoj ličnosti. Putem identifikacije prednosti i mana reality show-a, te odnosa tranzicionih vlasti prema istim, došli smo do zaključka da show može služiti kao manipulativno sredstvo za skretanje pažnje sa osnovnih socijalnih i ekonomskih problema.

Teorijski okvir rada se zasniva na teoriji stavova, gdje se stav definiše kao tendencija da se pozitivno ili negativno reaguje prema određenim osobama, objektima ili situacijama. S ciljem dolaska do validnog i naučno prihvatljivog odgovora na postavljeno istraživačko pitanje primijenili smo sljedeće metode: istoriografski metod, analiza sadržaja, analiza slučaja i komparativni metod.

Ključne riječi: reality show, demokratija, tranzicija, etika, stav

Abstract: The aim of this paper is to answer the question whether and how the presence and character of the reality show reflects the degree of freedom of opinion and expression in transitional societies and that the overall level of democratic development. The purpose of the paper is to assess the impact of a reality show on creation democratic culture and citizens' awareness primarily in the context of ethics

with possible implications for intellectual development of personality. By identifying the advantages and disadvantages of a reality show and relations of transitional government to show, we conclude that it can serve as a manipulative tool for drawing attention from basic social and economic problems.

The theoretical framework is based on the theory of attitudes, where the attitude is defined as a tendency of having positive or negative reaction to certain persons, objects or situations. In order to achieve a valid and scientifically acceptable answer to this research question we applied the following methods: historiographical method, content analysis, case studies and the comparative method.

Keywords: Reality Show, Democracy, Transition, Ethics, Attitude

1. Uvod

Zbacivanjem okova neke forme nedemokratske vladavine (od autoritarne do totalitarne) građani društva koje je u procesu tranzicije i demokratske konsolidacije suočavaju se sa paradoksom: „sloboda“ vs. tradicionalne vrijednosti, odnosno profit vs. moral. Opšti socijalni i ekonomski problemi: siromaštvo, niska stopa zaposlenosti, nizak životni standard i sl. predstavljaju idealnu podlogu na kojoj će se primiti razni korovi intelektualne, etičke, estečke, kulturne i umjetničke slabosti.

Nedostatak ideja kreatora TV programa koje bi stvorile kvalitetne zabavno-edukativne emisije, dovode do popunjavanja televizijskog sadržaja brojnim *reality show*-ima koji su kreirani tako da izvlače na površinu najlošije ljudske osobine, najniže strasti i motivišu gledaoce istih da odbace sopstveni život i žive živote učesnika ovih programa.

Nemogućnost građana da svoje slobodno vrijeme, zbog nedostatka novca, popune kvalitetnim kulturno-zabavnim sadržajima koji bi im pomogli da se oslobode svakodnevnog stresa stečenog na poslu ili zbog nezaposlenosti, ventil za stres i/ili puko popunjavanje „dosadnog“ popodneva postaju brojni TV *show*-i. Sa druge strane, glavni motiv učesnika *reality show*-a predstavlja, takođe, novac i „slava“.

2. Teorijski pristup

Opisani odnos većine populacije prema ovom fenomenu djelimično sa psiho-sociološkog stanovišta može objasniti teorija stavova. Dva osnovna pris-

tupa izučavanju stavova na individualnom nivou su *strukturalni*, koji se bavi pitanjem šta je stav; i *funkcionalni*, koji se bavi pitanjem kakva je funkcija stavova za ličnost pojedinca (Kac, 1960).

Pojam stava smatra se jednim od ključnih pojmova socijalne psihologije. Međutim, još uvijek ne postoji saglasnost u pogledu njegove definicije. Teškoće u pronalaženju sveobuhvatne definicije stava proizilaze iz njegove strukture koju čine tri komponente: *kognitivna* (percepcije, informacije, shvaćanja, i uvjerenja o objektima prema kojima postoji stav), *emocionalna* (osjećanja pojedinca prema objektu prema kojem postoji stav) i *konativna* (tendencija da se učini nešto u odnosu na objekat prema kojem imamo stav). Prema Penigtonu, između ovih komponenti postoji povezanost, tako da se npr. na promjenu osjećanja ljudi prema nekim problemima može uticati nudjenjem više informacija o tom problemu. Takođe, pretpostavka strukturalnog pristupa je da postoji saglasnost između izraženih stavova i ponašanja. (Šiber, 1998)

Međutim, pojedini autori (Šov, Vrajt, Fišbajn) naglašavaju samo *afektivni* dio stava, smatrajući da su znanja samo osnov za formiranje stava, ali ne i sama komponenta stava, a da je stav osnov za ponašanje, ali ne i samo ponašanje. (Šiber, 1998)

Funkcionalni pristup nastoji da kroz motivacionu ulogu stava objasni proces formiranja i mijenjanja stavova.¹ U skladu sa tim, Olport (1935) je formulisao četiri osnovna mehanizma formiranja stavova: *mehanizam integracije* - stavovi nastali na osnovu integracije pojedinačnih iskustava tokom života; *mehanizam imitacije* - stavovi preuzeti na osnovu socijalnog nasleđa, preko agensa socijalizacije; *mehanizam traume* - pojedinačna iskustva koja su dovela pojedinca do stava o nekoj pojavi ili ljudima, (najčešće izrazito negativnog i teško promjenljivog); *mehanizam diferencijacije* - na osnovu već formiranih stavova stvaraju se novi stavovi prema objektima u vezi sa kojim pojedinac nema dovoljno iskustva.

¹ Prema Kacu (1960) glavne funkcije koje stavovi imaju za pojedinca su: *instrumentalna ili utilitaristička* - služe da se postigne neka korist ili nagrada, a izbjegne šteta ili kazna; *odbrambena funkcija* - služi tome da se pojedinac koji formira stav odbrani od neugodnih saznanja o sebi ili uopšte od prihvatanja nekih istina o stvarnosti koje bi mogle da povrijede njegovu ličnost; *funkcija manifestovanja ličnih vrijednosti* - stavovi se formiraju i ističu kao izražavanje nečega što je u skladu sa ličnim vrijednostima pojedinca; i *funkcija saznavanja i osmišljavanja* - izražava težnju da se shvate stvari oko sebe i pojave u svijetu u kome se živi.

Sve definicije stava su saglasne u tome da su stavovi rezultat socijalizacije, tj. da se usvajaju socijalnim učenjem. Nijesu determinisani genetskim niti fiziološkim faktorima, već su posljedica prethodnog iskustva koje utiče na ponašanje u vidu stvorenih dispozicija ili unutrašnjih reakcija na stimulanse. Ipak, presudan uticaj na formiranje stava ima pripadnost određenoj zajednici ili grupi.² Pojedinci se identifikuju sa dominantnim normama, vrijednostima, stavovima i uvjerenjima zajednice i grupe kojima pripadaju kroz:

- filtriranje informacija koje nijesu u skladu sa shvatanjima grupe;
- naglašavanje vrijednosti za koje se grupa zalaže;
- pružanje socijalne podrške s ciljem održavanja stavova koji su u skladu sa shvatanjima grupe.

Jedan od teorijskih pristupa stavovima je i *teorija ličnog uključenja* koja kaže da "opseg prihvatanja odnosno odbijanja nekog problema, zavisi uglavnom o intenzitetu kojim se pojedinac povezuje sa objektom, odnosno o tome koliko se objekat stava odnosi na ego pojedinca, njegove osnovne vrijednosti i potrebe." (Šiber, 1998) Na osnovu date teorije, u kontekstu procjene uticaja stava građana prema *reality show*-u na razvoj demokratske kulture tranzicionog društva možemo istaći da ukoliko građani smatraju da će im ulazak u *reality show* koristiti, odnosno da će doprinijeti poboljšanju njihovog statusa, biće spremniji da prihvate gubitak intime, a time i sopstvenog identiteta koji se bazira prvenstveno na materijalnim vrijednostima.

3. Hipotetički okvir

Na formiranje stavova najviše utiču pripadnost odredjenoj grupi i informisanost o stvarima o kojima postoji stav. Ljudi su skloni i da formiraju stavove u zavisnosti od toga kako percipiraju svoj položaj i eventualne koristi od situacije, objekta ili uopšte uzev, pitanja o kojem imaju stav. Na formiranje, kao i na mijenjanje stavova utiču i same osobine ličnosti. Uzevši u obzir sve navedeno, postavili smo sljedeće hipoteze, odnosno pretpostavke:

Hipoteza 1: *Smatrajući da će im se dugoročno poboljšati životni uslovi i da će imati veće mogućnosti učešćem u reality show-u, građani tranzicionih društava podržavaju iste.*

² Da li će pripadnost odredjenoj grupi presudno uticati na formiranje i mijenjanje stavova njenih članova zavisi od nekoliko faktora: čvrstina grupnih normi, ocjena opravdanosti grupnih normi, kontrola njihovog održavanja; procjena vrijednosti toga da se bude član grupe; i status u grupi. (Rot, 2008)

Hipoteza 2: *Problemi materijalne prirode podstiču građane da slobodno vrijeme provode gledajući TV reality show-e, čime ih podržavaju.*

Hipoteza 3: *Podržavajući reality show-e građani gube demokratsku odgovornost prema kvalitetnom intelektualnom razvoju društva, a time prema rješavanju ekonomskih i socijalnih problema.*

S ciljem ispitivanja navedenih hipoteza, u nastavku rada smo analizirali demokratski aspekt reality show-a kroz dvije dimenzije: etičko-intelektualnu i ekonomsko-političku.

4. Analiza demokratskog aspekta reality show-a

Proces demokratizacije pored ukidanja nedemokratskog i inaguracije demokratskog režima uključuje još jednu analitički različitu, ali empirijski preklapajuću fazu: konsolidaciju demokratskog poretka. Maksimalistički pristup određenju demokratije pored formalne, obuhvata i suštinske demokratske elemente, kao što su garancija osnovnih građanskih prava, demokratska odgovornost, civilna kontrola nad vojskom, demokratski i ustavni nadzor nad izvršnom vlašću, kažnjavanje profesionalnih zloupotreba i kršenja ljudskih prava. Shodno tome, ovdje se postavlja pitanje da li *reality show* u kontekstu poštovanja i/ili kršenja ljudskih prava (ne)doprinosi konsolidaciji novokonstitisanog demokratskog režima.

Otuđivanje od društva, prijatelja, porodice, zamjenjivanje sopstvene realnosti za šou tuđe realnosti (Simentić: 2009), predstavlja ključnu posljedicu gledanja TV *reality show-a*. Kao glavne prednosti učešća u *reality show-u* izdvajaju se: prvo, svako ima šansu da bude na TV-u, što doprinosi jačanju samopouzdanja bilo koje osobe; zatim, učesnici imaju svojih „15 minuta slave“; i na kraju, ukoliko imaju sreće mogu osvojiti veliku sumu novca koja im može „promijeniti“ život. Sa druge strane, kao glavne mane reality show-a izdvajaju se: loš uticaj na mlade ljude; amoralnost i kršenje prava na privatnost.

Sa etičkog stanovišta, fenomen *reality show* je potpuno neprihvatljiv. Tvorci ovakvih programa podstiču učesnike da se međusobno svađaju, sukobljavaju, ogovaraju, pri čemu je njihovo glavno opravdanje za takav tretman učesnika dobrovoljni pristanak. Međutim, budući da su učesnici obično veoma mladi rijetko su svjesni činjenice da se vrlo lako mogu izložiti poruzi i poniženju. Simetic (2009) je *reality show-e* vješto uporedio sa gladijatorskom arenom, u kojoj se ljudi fizički ne ubijaju, ali se ubija njihova duhovna, humana, odnosno vrednosna strana ličnosti. Isto to se dešava sa gledaocem, koji nema ništa duhovnije i/ili pametnije da radi nego da se nada nekom spektaku-

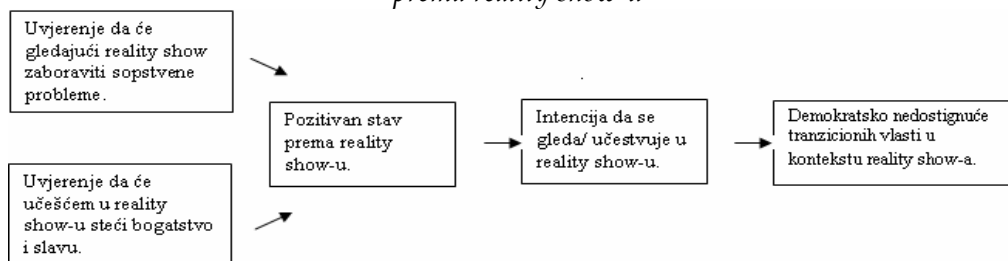
larnom prizoru na TV ekranu. Posle niza godina zatvorenosti pod diktatorskim režimom i patrijahalnim običajima neki ljudi su prihvatili *reality show* kao prozor u svijet, put do bogatstva i popularnosti. No, gdje je u svemu tome kulturno, intelektualno, etičko bogatstvo? Nema ga! Nestaju duhovne vrijednosti, zarad materijalnih. To je realnost većine društava u tranziciji.

Gdje je nova demokratska vlast u svemu tome? Kakav je njen odnos prema ovakvim sadržajima? Da li državni oragani koji daju frekvenciju takvom konceptu kontrolišu da li se taj koncept realizuje, da li negativno utiče na one koji gledaju, mlade ljude, djecu? Odgovor na ovo pitanje može dati ekonomsko i socijalno stanje tranzicionih društava, koje u većini slučajeva nije zadovoljavajuće. Shodno tome, bolje da građani slobodno vrijeme provode razmišljajući o tuđim životima, nego o sopstvenim problemima koji bi ih moglo navesti da aktivno djeluju po tom pitanju.

5. Zaključna razmatranja

Osnovni razlog za pozitivan stav gradjana prema *reality show*-u je njihovo uvjerenje da će imati koristi od učešća u istom, odnosno da će im se poboljšati životni uslovi. S druge strane, građani gledaju *show*-u, zbog ekonomsko-duhovne praznine u tranzicionom društvu. Posledica ova dva faktora je društvene i politička neaktivnost koje ne doprinosi demokratizaciji društva.

Šematski prikaz 1: Strukturalna analiza stavova gradjana CG prema *reality show*-u



To je u skladu sa strukturalnim pristupom o stavovima, prema kojem se stav definiše kao afektivna reakcija zasnovana na evaluativnim koncepcijama, koja prethodi ponašanju. (Šiber, 1986) To znači da vrijednosni (afektivni) aspekt stava utiče na ponašanje gradjana, odnosno da postoji izvjesna konzistentnost izmedju stavova i intencije da se ponaša na odredjeni način. U ovom slučaju, pozitivan stav prema *reality show*-u (da doprinosi daljem ekonomskom i demokratskom razvoju zemlje) vodi spremnosti gradjana da se u

odnosu na reality ponašaju na pozitivan način, odnosno da ga gledaju ili učestvuju u istom, što negativno utiče na razvoj zdrave, demokratske svijesti građana.

S druge strane, funkcionalni pristup stavovima ukazuje da na formiranje stavova, između ostalog, utiču društveni sistem u kojem pojedinac živi, pripadnost određenoj naciji ili drugim grupama. Pojedinac se poistovjećuje sa grupom kojoj pripada i podložan je njenom uticaju. To znači da će mišljenja, uvjerenja i stavovi grupe uticati, ili bolje reći oblikovati mišljenja, uvjerenja i stavove pojedinaca. Sama želja da se bude i ostane u grupi ima za posledicu da svaki član grupe zastupa i odražava stavove grupe. Drugim riječima, ako pojedinac ocjenjuje važnim za sebe članstvo u grupi, čvršće će se pridržavati njenih stavova. (Rot, 2008) Drugim riječima, ukoliko vaši prijatelji, porodica, a u krajnjem slučaju nacionalna zajednica podržava reality show, to će bitno uticati i na kreiranje vašeg pozitivnog stava prema istom. Stoga bi izvršna vlast i nevladine organizacije koje se bave tematikom ljudski prava trebalo da ulože veće napore s ciljem povećanja nivoa informisanosti javnosti i intenziviranja javne debate, kroz održavanje okruglih stolova, seminara, dijeljenje flajera, snimanje tematskih emisija, kao i kratkometražnih dokumentarnih filmova o prednostima i manama *reality show-a*.

Literatura

Allport, G. (1935), "Attitudes", in : C.Murchison (ed) A Handbook of Social Psychology, Clark University, Press, Worcester ;

Bešić, M.(2007), Metodologija političkih nauka, Podgorica: Fakultet političkih nauka;

Cheibub, J. A. Przeworski, A., Limongi N., Fernando P., Alvarez, M. (1996), "What Makes Democracies Endure?" Journal of Democracy, Volume 7, No 1;

Diamond, L. (1999), Developing Democracy: Toward Consolidation, Baltimore and London: Johns Hopkins University Press.

Katz, D.(1960), The Functional Approach To The Study Of Attitudes, Public Opinion Quarterly

Rakočević, B. Pogled na medijsku šumu, unos na URL:<http://med-dij.com/MedDij6/109-114%20%20Rakocevic.pdf>

Rot, N. (2008) Osnovi socijalne psihologije. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva

Rustow, D. A. (1970), Transition to Democracy. Toward a Dynamic Model, Comparative Politics 2 (April).

Šimentić, O. (2009), Reality show – bruka civilizacije, unos na URL: <http://www.srpskikulturniklub.com/reality-show-bruka-civilizacije>

Šiber, I. (1989), Osnove političke psihologije. Zagreb: Politička kultura

REALTY SHOW - KROZ PROCES RODNE SOCIJALIZACIJE

REALITY SHOW - THROUGH THE PROCESS OF GENDER SOCIALIZATION

AETA SALH,

Magistrantica Humanističkih studija - rodne ravnopravnosti

Apstrakt: *Big Brother publici nudi "ultimativnu stvarnost" osiguranu cjelodnevnim nadzorom televizijskih kamera, o čemu je polemizano od početka njegovog prikazivanja u Evropi i svijetu. Ovaj rad je pristupio Big Brotheru iz perspektive naučnih studija.*

Ključne riječi: *Big Brother, reality televizija, rodna socijalizacija.*

Abstract: *Big Brother offers „ultimate reality“ to audience, secured by full-day supervision of the television cameras, which has been discussed since the beginning of his presentation in Europe and worldwide. This paper approached the Big Brother from the perspective of scientific studies.*

Key words: *Big Brother, Reality Television, Gender Socialization*

1. Uvod

Od svog prvog prikazivanja Big Brother je snažno uticao na gotovo sve medije, promičući svakodnevicu u televizijski fenomen. O njemu i sličnim tipovima *reality* televizijskih emisija uglavnom se govori kao proizvodima "posljednje, ekspanzivne faze globalnog kapitala" (Blagonić, Kovač i Madžarević 2004: 88), čime se ističe njihov negativan uticaj na druge medije, publiku i slično. Taj trend nije zaobišao ni domaću publiku.

Iako spomenute kritike Big Brothera ovdje nisu dovedene u pitanje, smatramo da postoji još niz mogućih modusa istraživanja toga fenomena. Rad se ovdje posmatra na dva načina, komunikacijskoj i rodnoj. Takođe, kad govo-

rimo o rodnom prikazu u Big Brother kući, riječ je o prikazu kao jednom od mogućih načina tumačenja i ostvarenja rodni uloga gledaoca emisije.

Iako se rad bavi mogućim interpretacijama pojedinih u emisiji, istraživanje nije bilo usmjereno prema recepciji publike. Etnografija publike zasebna je cjelina istraživanja Big Brothera, koja ovdje nije obuhvaćena jer je rad usmjeren na interpretaciju pojedinačnih prikaza i na značaj emisije za rodnu socijalizaciju. Činjenica je da je gotovo svako istraživanje fenomena medijske kulture vrlo izazovno, ali i istovremeno vrlo zahtjevno.

2. Mediji i "Big brother"

S obzirom na to da je prvo riječ o svijetu simbola i značenja unutar društvene sfere u kojoj se reprodukuju, Kirsten Hastrup smatra da nas uloge koje u životu preuzimamo prisiljavaju na to da ulažemo kreativni napor u razumijevanje svijeta oko sebe, te da se u skladu s tim razumijevanjem i ponašamo. U tom je smislu naš svijet cjelina zamišljenih socijalnih prostora, stvoren u praksi iz koje osjećaj realnosti proizlazi, a stvorili su ga pojedinci koji svojim akcijama i govorom podržavaju institucionalni red i specifične interese.

Televizija i elektronički mediji danas su sastavni dio naše stvarnosti, a živjeti u svijetu posredovanih iskustava omogućava, naprimjer i kombinovanje informativnog i zabavnog sadržaja u programima. Tako "savremeni mediji okviruju posebnu vrstu stvarnosti – onu koja se razlikuje od svakodnevice - reflektiranu na stiliziran način i više pod uticajem logike medija nego religije ili nacionalizma".

Cjelokupan zaokret televizije kao medija Pierre Bourdieu smješta u devedesete godine, kad je, maksimalno podilazeći ukusima gledaoca, počela prikazivati programe "čija je paradigma *talk-show*, isječki iz života, razotkrivanje proživljenih, često krajnjih iskustava koji mogu zadovoljiti neki oblik voajerizma i egzibicionizma".

Televizija se posvetila stvaranju senzacija, dodajući važnost i težinu te medijski prostordogađajima koji to zapravo ne zavređuju. Ovdje je sasvim jasno kako je opisani proces samo odraz dubljih društveno - političkih procesa u kojima tržište određuje koje su činjenice poželjne kao vijest, odnosno fikcija postaje poželjnom robom i "mašta u stvarnosti koja je sama izmišljena".

U takvu medijskom okruženju nastaje i emisija Big Brother. Okarektarisana kao *gamedoc* (spoj eng. riječi *game* i *documentary*), Big Brother je mješavina televizijskog kviza (eng. *game show*), osnaženog djelovanjem publike i "opservacijskog epizodnog.

3. Konfliktne rodne uloge

Jesen 2007. godine, kad je u Big Brother kuću ušlo četrnaest učesnika (sedam muškaraca i sedam žena), publika je prvi put mogla u emisiji vidjeti deklarisanog homoseksualca, što je iznenadilo i učesnike i gledaoce. U profilu dvadesetsedmogodišnjeg Hrvoja iz Rijeke, na službenim stranicama Big Brothera, objavljen je sljedeći opis: *"Za sebe kaže da je 'jedina istinska diva' u BB kući, obožava TV i kamere, svjetla reflektora njegov su prirodni milje. (...) Hrvoje s oduševljenjem priča o shoppingu i kremicama za lice, dugim pripremama za izlaske i svojoj dvogodišnjoj vezi s tajanstvenim dečkom. (...) Obožava shopping pa se već nekoliko puta uvalio u dugove. Strast mu je peglanje kartica, kozmetika Shiseido i nastupi u klubovima."*

Za razliku od učesnika Big Brothera, kojima prethodno nije rečeno ništa o njihovim budućim stanarima, publika je imala prilike pogledati i kratki spot u kojem se Hrvoje opisao i nedvojbeno izjasnio o svojoj seksualnoj orijentaciji.

Hrvojeva prisutnost od početka je u kuću unijela napetost, prije svega zbog očigledne nevoljkosti muškoga dijela ukućana da s njim razviju ikakvu interakciju. Situacija je uskoro poprimila i ozbiljnije razmjere pa je i produkcija Big Brothera pokušala smiriti situaciju, zadavši stanarima dnevni zadatak da oraspolože Hrvoja. Zadatak je od stanara zahtijevao organizaciju izbora za Miss Big Brother kuće, u kojem su kao kandidatkinje nastupili muški ukućani, dok je ženski dio kuće predstavljao žiri. Očekivano, zadatak je unatoč pokušaju da se kroz zabavu zaborave neslaganja samo produbio napetost. Na kraju večeri neki su stanari imali potrebu komentirati spomenuti događaj:

Krešimir: Nakon ovog danas mi je sve svejedno.

Tessa: Nakon čega?

Senka: Nakon ove traume. (smijeh) (...)

Vedran: E, al uživao je u tome maksimalno! (...)

Tessa: Al grozno je to kužiš, biti toliko drukčiji od drugih.

Vedran: Ne, meni neke stvari nisu jasne, on je gej? Baš je?

Tessa, Senka: Da je.

Krešimir: Ima dečka vani.

Vedran: Baš dečka? (...) (govoreći o predrasudama): Ja moram bit iskren, ja imam. Al ovako, šta ja znam, on je u redu. Ovako globalno... šta ja znam... ne volim to.

Krešimir: Ja sam isto reko ko voli nek izvoli, al da ja volim imat u blizini, ne volim.

Kužiš?

Vedran: Ali gledaj drugu stranu, da ne znaš istinu reko bi, ajde okej je dečko, malo drugačiji, ovo ono, razumiješ? Ne moš reć da je loš, al ono, šta ja znam...

Senka: Vi ste muški tu malo...vi koji imate tu muškost, vama to nako malo teško.

Vedran: A nije, nego ne mogu s njim naći zajedničku temu (...) al dobro, ma dobar je.

Senka: Zato ja s njim imam milijun tema.

Vedran: A dobro, vi ženske... šta da ja sad njega pitam?

Unatoč pokušaju da Hrvoje i dio njegovih sustanara pronađu zajednički jezik, i sljedećih je dana dolazilo do trzavica. Neki su stanari svojim ponašanjem ponovno prouzročili napetosti, poput, primjerice incidenta za vrijeme razgovora o seksu kad je Valentino upitao Hrvoja, svjestan njegove seksualne orijentacije, je li ikad "bio u vlakiću", implicirajući homoseksualni odnos s više partnera odjednom.

4. Izlazak "iz okvira" očekivanih rodnih uloga

Iz navedenih narativa vidljive su tenzije u kući zbog Hrvojeve specifične rodne izvedbe pa ćemo stoga pokušati ponuditi okvir za razumijevanje toga konflikta. Kako bi se lakše snalazili u socijalnim situacijama, ljudi svoje iskustvo i interakciju s drugima strukturiraju, što im omogućava lakše i jednostavnije interpretiranje i razumijevanje vlastitih i tuđih akcija u svakodnevnu životu. Tokom razgovora, i interakcije s drugima, uspostavlja se zajednički okvir za interpretaciju situacije, koji biva narušen onoga trenutka kad izvođač odaje znakove nervoze i neugodnosti, odnosno kad postaje očigledno da ga ne predstavljaju kao osobu, nego kao neki lik kreiran za publiku. Situacija postaje još kompleksnija kada je riječ o rodnoj orijentaciji. Kao što Judith Butler ističe, rod je vrsta opredeljenja vrlo normativnog karaktera, u kojoj su sasvim jasne kaznene posljedice za onoga koji svoj rod ne izvodi unutar propisanih i prihvatljivih kulturnih normi.

Osim toga, "rodne norme" koje su se tokom vremena nataložile, stvorile su sliku o tome kakvo je ponašanje prihvatljivo za koji pol i pručile određen broj tjelesnih praksi koje su s vremenom poistovjećene s "prirodnom konfiguracijom tijela u polove koji postoje u binarnom odnosu jedan s drugim".

Problem oko Hrvojeve rodne orijentacije razvio se kao reakcija na propise u kojima se našao unutar Big Brother kuće, ali i to kako je "odabrao" izvesti svoj rodni identitet. S obzirom na to da ukućani nisu znali da će među njima biti neko homoseksualne polne orijentacije, nisu bili spremni za takvog ukućanina. Drugim riječima, sudeći prema njihovu ponašanju i reakcijama, navodili su se interpretacijskim okvirom uspostavljenim prije ulaska u kuću,

odnosno pretpostavljenoj heteroseksualnoj orijentaciji svih stanara. Kada stanari nisu, niti nakon nekoliko nedelja provedenih s Hrvojem, uspjeli shvatiti da je njihov zaključak netačan, a ni nositi se s prisutnošću *drukčijeg*, to je prouzrokovalo određene tenzije.

5. Zaključak

Danas je gotovo nemoguće, ne govoriti o ulozi kao o temeljnom načelu savremenog svijeta. Naša svakodnevica preplavljena je zahtjevima poput onog koji on ističe - "Izvedi ili snosi posljedice!". McKenzie je svoju teoriju o ulozi implementirao u gotovo svaki aspekt ljudske egzistencije, a isti se zahtjev postavlja i stanarima Big Brother kuće - izvedi ili budi izbačen/ neprihvaćen!

Međutim, ovdje govorimo i o "proizvodu" kojim se predstavljaju uloge poželjne gledaocima, jer su žene uvijek osuđivane za "neprikladno" ponašanje, dok se to isto ponašanje muškarcima odobrava.

Potraga za smislom u ulogama Big Brothera podložna je i drugim kritikama, to ne umanjuje njenu vrijednost. Prema Baudrillardu, stvarnost je dokinuta našom nemogućnošću da je razlikujemo od slike, što ukida i reprezentaciju, ali istovremeno se u dijaloškom procesu između slike i nas stvara i "neorealnost", nova stvarnost koja je posredovana medijima i u kojoj značenja kruže između onih koji gledaju i onih koji izvode. Sve su uloge utemeljene u kulturnim i društvenim modelima ponašanja, a uloge unutar Big Brothera referiraju se upravo na te modele ne bi li se gledaoci u njima i prepoznali. U tom kontekstu produkcija značenja i smisla u izvedbi odraz je mnogo šireg društvenog i kulturnog konteksta u kojem se izvodi, ali i kruženja tih značenja od izvođača prema publici i obratno. To se u Big Brotheru manifestira, primjer kad suigrači ili publika izglasavaju izvođača, kad učesnik kuću napušta jer ne glumi zavodnika ili Hrvoje zbog neprilagođenosti svog rodnog identiteta dominantnim diskursima u kući. To potkrepljuje i činjenica da su stanari uglavnom svjesni kamere jer pokušavaju komunicirati s publikom u skladu s pretpostavljenim reakcijama na njihovo ponašanje. Primjerima neuspjele rodne uloge zavodnika u Big Brotheru, pokazali smo kako Uloge utiču na posljedice, ali i to da akteri sami posežu za ulogama utemeljenim u širem društvenom i kulturnom kontekstu: *"Dramatizirat će nastup kako bi pokazao važnost svoje uloge i time zadržao pozornost publike (jer zašto gledati nešto nebitno). Idealizovat će kako bi svoju ulogu lakše prezentovao šarolikoj publici, a kako bi to postigao, izvođač mora koristiti ekstremne rodne stereotipe koji su u društvu prihvaćeni za tu ulogu"*

VIRTUALNA REALNOST REALITY EMISIJA

VIRTUAL REALITY OF REALITY SHOW

dr ANITA JELIČIĆ

Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za komunikologiju

Apstrakt: *Zahvaljujući reality emisijama postajemo virtualni promatrači realnosti posredstvom medija. Veličina ključanice proširena je na veličinu televizijskog ekrana ili zaslona računala jer ako nam je promakao prenos u živo možemo pogledati snimke reality emisija na društvenim mrežama. Zahvaljujući njima reality nastavlja postojati virtualno i nakon završetka showa. Na taj način internet kao medij multimedije ali i konvergirani medij preuzima primat najmoćnijeg medija televiziji. U radu govorimo o stvarnosti reality emisija propitujući ih kao događaj prikazan u realnom vremenu. Ono što mi vidimo kao gledatelji jest ono što je produkcija odabrala da vidimo, na taj način to postaje virtualna realnost čije posredovanje umjesto uređaja za virtualnu simulaciju preuzimaju drugi mediji.*

Ključne riječi: *Reality emisije, virtualna stvarnost, elektronički mediji, društvene mreže*

Abstract: *Thanks to reality shows are becoming a virtual reality through the media observers. Keyhole size is enlarged to the size of the TV screen or computer screen because if we missed the live transmission of images we see on social networks. Thanks to their virtual reality continues to exist after the end of the show. In this way the Internet as a medium of multimedia and converged over the primacy of the most powerful medium of television media. In this paper we will try to prove that reality is not reality show or event shown in real time. What we see as viewers is what the production chose to see, so it becomes a virtual reality devices whose mediation instead of taking a virtual simulation of other media.*

Key words: *Reality Show, Virtual Reality, Electronic Media, Social Networks*

1. Uvod - o reality emisijama

Prva emisija Big Brothera u svijetu prikazana je 1999. u Nizozemskoj, nedugo nakon toga pod licencom kompanije Endemol i u drugim europskim zemljama i u SAD-u¹. U Hrvatskoj prikazivanje Big Brothera započinje 2004. na hrvatskoj RTL televiziji. Koncept svih realityja je isti; određeni broj kandidata koji provodi određeni broj dana živeći u kontroliranim uvjetima pred stalnim okom kamera gdje kombinacija međusobnog nominiranja i glasova publike određuje konačnog pobjednika koji napušta kuću s visokom novčanom nagradom². Nije to uvijek kuća u smislu zatvorenog prostora može biti i izolirani otok koji zamjenjuje zatvoreni prostor kao kod *Survivora*. Gledatelji „sudjeluju“ u reality emisiji procjenjujući tko je dosljedan sebi a tko glumi bez obzira na to izražavaju li svoje dojmove glasanjem, pisanjem komentara na društvenim mrežama ili ih zadržavaju za sebe. Produkcija posreduje režirane i izabrane kadrove koji će najprije privući a zatim i zadržati gledatelje pred ekranima. Epizode reality emisija odabrani su inserti koje je produkcija posložila u po njihovim kriterijima reprezentativnu cjelinu. Osim odabiranja kadrova produkcija bira i kandidate, pažljivi miks različitih osobnosti, kvaliteta, nekvaliteta, konfliktnih i nekonfliktnih potencijala, ništa se ne prepušta slučaju. Odabrani kandidati vjerojatno predstavljaju sve ono što korporacijskom umu izgleda kao publici poželjno: mladi su, komunikativni, nemaju ni trunke subverzivnog u sebi. Prihvaćaju se igrati po bilo kakvim pravilima, ne preispitujući odluke autoriteta.³ Radman⁴ navodi da je Big Brother od svojeg prvog prikazivanja snažno utjecao na gotovo sve medije, promičući svakodnevicu u televizijski fenomen. O njemu i sličnim tipovima reality televizijskih emisija

¹ Van Zoonen, L.: *Desire and resistance: Big Brother and the recognition of everyday Life*, Media, Culture & Society 23., 2001., str. 669-677. Sage Publications via <http://online.sagepub.com/>

² S. Blagonić, M. Kovač, P. Madžarević: *Big Brother: 100 dana ispred ekran*,. AGM, Zagreb 2004. str. 9.

³ Ibidem, str. 28.

⁴ Radman, K.: *Izvedbeni elementi u Big Brotheru*, Etnološka tribina 31, Vol. 38, 2008., str. 93.

uglavnom se govori kao proizvodima posljednje, ekspanzivne faze globalnog kapitala.⁵

2. Virtualnost ili realizam televizije

Život pred televizorom zamijenjen je životom u televiziji⁶. Stasali i sazrijevali uz spektakularnu holivudsku produkciju...shvaćamo da živimo u onoj vrsti nestvarne stvarnosti u kojoj sve manje znamo tko smo. Jesmo li promatrači ili sudionici? Je li show pred nama ili smo mi u njemu?⁷ Ovo zadnje postaje važno, biti dijelom showa pod svaku i bilo kakvu cijenu. Neodoljivo privlačno! Postati vizualni objekt u vizualnom objektu televiziji⁸ pruža mogućnost za nastavak medijskog i virtualnog života.

Filmska umjetnost stvorila je animirane slike svijeta a računalna tehnologija svijet virtualne stvarnosti u čijoj osnovi stoji simulacija i repriza realnosti. Slikarstvo, fotografija, izrada filmova i televizijskih programa nisu samo načini gledanja na svijet, nuđenje određene vizije prostora: to su također i načini označavanja i predočavanja vremena. Način figuracije koji se temeljio na reprezentaciji zamjenio je način koji se temelji na prezentaciji.⁹ Susret sa televizijskom slikom postaje susret sa prostorom bez dimenzija. Televizija kao katodna zemlja Dangubija¹⁰ postala je zamjenjiva internet Dangubijom. Govoreći o realizmu televizije Fiske i Hartley kažu da je on umjetna tvorba. Njegova „prirodnost“ ne proizlazi iz same prirode već iz činjenice da je realizam način u kojem naša kultura želi pronaći svoje ritualne sažetke.¹¹ Nastavlja da u realizmu nema ničeg prirodnog ali on odgovara načinu na koji obično spoznajemo svijet. Na ovaj način televizija koja kao medij nije realistična, posreduje reality emisije koje jednako tako nisu realistične. Kao gledatelji izloženi smo dvostrukoj virtualnoj realnosti.

⁵ S. Blagonić, M. Kovač, P. Madžarević: *Big Brother: 100 dana ispred ekran.*, AGM, Zagreb 2004. str. 88.

⁶ M. Filipović: *Nestvarna stvarnost*, Kolo br. 2. ljeto 2005.

⁷ Ibidem

⁸ D. Morley u *Vizualna kultura*, ur. Ch. Jenks, 10. poglavlje; *Televizija vidljivi objekt prije vizualnog medija*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2002.

⁹ M. Gržinić: *U redu za virtualni kruh*, Meandar, Zagreb. 1998., str. 54.

¹⁰ M. Filipović: *Nestvarna stvarnost*, Kolo br. 2. Ljeto 2005.

¹¹ J. Fiske, J. Hartley: *Čitanje televizije*, Barbat&Prova, Zagreb. 1992., str. 105.

3. Znanost u reality emisijama

Da znanost ne bude zakinuta za reality show pobrinuli su se ruski znanstvenici 2010 godine: šest članova posade provelo je godinu i pol u simuliranim uvjetima puta na Mars. Simulacija je nazvana najintragantnijim reality showom na planetu. Nedaleko od Moskve u istraživačkom centru ruske svemirske agencije Ruskosmos, u suradnji s europskim kolegama iz ESA (European Space Agency), pod patronatom Instituta za biomedicinske probleme Ruske akademije znanosti - 3. lipnja 2010. otpočeo je jedinstveni znanstveni eksperiment pod nazivom Mars 500!.¹² Šest znanstvenika dragovoljaca bilo je zatvoreno i izolirano u posebnom modulu koji je simulirao let na liniji Zemlja - Mars - Zemlja! Punih 520 dana, dakle do studenoga 2011., znanstveni tim je bio zatvoren u uvjetima koji podražavaju taj veličanstveni domet - putovanje na prvi planet našeg sustava.¹³

4. Virtualnost reality emisija

Gledajući reality emisiju „u živo“ u stvari gledamo samo one kadrove koje je netko odabrao i izdvojio kao zanimljive a propuštamo vidjeti sve što se u tom trenutku stvarno događa u izoliranom prostoru reality showa. Ovisimo o producerskim zahvatima i onome što produkcija smatra najzanimljivijim događajima a zakinuti smo za sve što se u realnom vremenu događa u reality prostoru. Moguće da ćemo to kasnije moći pogledati na MaxTV-u ili YouTube. Na taj način to postaje virtualna stvarnost čije posredovanje umjesto uređaja za virtualnu simulaciju preuzimaju drugi mediji. Usmjeravanje svjetla reflektora ili kamere prema nečemu znači da ono što nije „osvijetljeno“ ostaje u mraku, nerijetko je to veći dio. U našem slučaju ono što produkcija nije „osvijetlila“ za gledatelje je ostalo u mraku nedostupnoga. Međutim, nismo posredovani kao učesnici showa samo u trenutku prenosa slika, po Aliću¹⁴ smo posredovani u svakom trenutku svih naših života i to sudbonosno. Za razliku od vremena kada je vladar (koji je jedini imao pravo na vijest) mogao sasjeći donositelja nepovoljnih vijesti - današnji glasnici (mediji¹⁵) mijenjaju vladare,

¹² <http://www.jutarnji.hr/18-mjeseci-do-marsa-i-natrag--a-ni-makac-iz-svog-dvorista/788825/> (16. 04. 2012.).

¹³ Ibidem.

¹⁴ http://www.seadalic.com/index.php?option=com_content&task=view&id=173&Itemid=2 (16. 04. 2012.).

¹⁵ op. a.

organiziraju hajke, optužuju i presuđuju - tjeraju u rat. Nastavlja¹⁶; mediji počinju upravljati ponašanjima mase, po prvi put sačinjene od usamljenika u njihovim dnevnim boravcima, uz televizore koji ih show programima povezuju s milijunima sličnih... Oni žive različite ponuđene realnosti: virtualne, simulirane, nove medijske... Ono što nam se nudi tim putovanjem u virtualni svijet je upravo naša sposobnost projiciranja i otkrivanja alternativnih sustava označavanja s kojima možemo ponovno rekonfigurirati i prije svega artikulirati naš odnos prema svijetu i različitim oblicima reprezentacije i interpretacije.¹⁷ Od estetike vremena i optičkih dispozitiva koji se temelji na sjećanju, stalnosti slike, uspostavljanju ravnoteže između prošlosti i budućnosti s obzirom na sadašnjost snimanja (fotografski, filmski snimak), pomaknuli smo se estetski vremena koja se temelji na beskonačnoj kristalizaciji sadašnjosti koja je napustila diobe vremena na jasne, diskontinuirane sekcije i predstavila ga kao liniju elektronskog skeniranja.¹⁸

5. Internet umjesto televizije

Internet kao medij je konvergencija medija ali i tehnologija. Postaje i konvergencija kultura u sveobuhvatnosti tog pojma. Kao medij ali i jeftina elektronička komunikacija internet potiče komunikaciju a rušenjem vremen-skih i zemljopisnih barijera dovodi do značajnih socioloških, psiholoških, kulturnih i društvenih promjena. Društvene mreže možda možemo promatrati kao nekadašnje „dobošare“ koji su bubnjanjem po selima obavještavali i pozivali na akciju i djelovanje. Danas, u globalnom selu „virtualni dobošari“ svojim bubnjevima odjekuju globalno.¹⁹ Ovo dobro znaju producenti reality emisija, televizija kao medij čak niti sa repriziranjem svojih programa nema toliki odjek u globalnom selu koliki imaju virtualne društvene mreže. Po Castellsu²⁰ komunikacijski sustavi organizirani oko elektroničke integracije svih načina komuniciranja oblika potiču stvarnu virtualnost. Novi komunikacijski sustav radikalno transformira prostor i vrijeme, temeljne dimenzije naših života. Mjesto su izvučena iz svojih kulturalnih, povijesnih, geografskih značenja i bivaju

¹⁶ Ibidem, Alić, S.

¹⁷ M. Gržinić: *U redu za virtualni kruh*, Meandar, Zagreb. 1998. str. 221.

¹⁸ Ibidem, str. 54.

¹⁹ Jeličić, A., Stanojević, M.: *Krizno komuniciranje: zastupljenost prikaza protesta na društvenim mrežama u Hrvatskoj i zemljama okruženja*, rad u tisku, DKU Velika Gorica. 2012.

²⁰ Castells, M.: *The Information age: Economy, Society and Culture*, Oxford, 1997.

reintegrirana u funkcionalne mreže ili kolaže slika, stvarajući prostor tokova koji zamjenjuje prostor mjesta. U novome komunikacijskom sustavu izbrisano je vrijeme, jer se prošlost, sadašnjost i budućnost mogu programirati tako da istom porukom stupaju u međusobnu interakciju.²¹ Slično funkcionira biranje i slaganje kadrova koji se prikazuju u reality emisijama.²² Prostor tokova i bezvremensko vrijeme materijalne su osnove nove kulture koja transcendirira i uključuje raznolikost povijesno prenošenih sustava prikazivanja: kultura stvarne virtualnosti u kojoj je ono što se pričinja postalo uvjerenje s kojim se nešto čini.²³

6. Umjesto zaključka

To da su elektronički mediji sastavni dio naše stvarnosti nije upitno, međutim, postajemo li i mi sastavni dio elektroničke stvarnosti? Mediji daju formu i okvir stvarnosti slažući je od fragmenata, isječaka nekih stvarnosti pa nam je onda vraćaju kroz reality emisije uvjeravajući nas da je to stvarna stvarnost. Društva i kulture gube začaranost i postaju potpuno odčarana jer su nam on-line dostupna i možemo ih kombinirati u naše vlastite slike svjetova. Informacijske i komunikacijske tehnologije pružile su nam mogućnost modifikacije našeg shvaćanja vremena i prostora. Kao što je virtualna realnost simulacija stvarnih života i prostora i reality emisije su simulacija stvarnog života koji se medijem posreduje. Nevažno je koji je to medij, televizija ili društvene mreže, kao gledatelji izloženi smo dvostrukoj virtualnoj realnosti. Baudrillard²⁴ o simulaciji govori kao o igri jer ne postoji označeno ni referent onoga što slika prikazuje. Upravo za realityje je simptomatično poigravanje prikazivanjem stvarnosti „stvarnije od nje same“ u stvari „najstvarnijega od stvarnoga-hiperrealnoga“²⁵. Jasno značenje reality showova je u profitu. Da bi se on postigao potrebno je nešto ponuditi na prodaju pa se prodaje „stvarnost“ tuđih života koja magnetnom privlačnošću drži gledatelje pred medijima. Reality show pluta između realnog, istinitog i stvarnog prikazivanja i zahtjeva za čistom zabavom.

²¹ Ibidem, str. 402.

²² op. a.

²³ Ibidem, str. 402.

²⁴ J. Baudrillard: Simulacija i zbilja, Jesenski i Turk, Zagreb, 2001.

²⁵ Ibidem, str. 133.

Literatura

Baudrillard, J. (2001), *Simulacija i zbilja*, Zagreb: Jesenski i Turk.

Blagonić, S., Kovač, M., Madžarević P. (2004), *Big Brother: 100 dana ispred ekrana*, Zagreb: AGM.

Castells, M. (1997), *The Information age: Economy, Society and Culture*, Oxford.

Fiske, J., Hartley, J. (1992), *Čitanje televizije*, Zagreb: Barbat&Prova.

Gržinić, M. (1998), *U redu za virtualni kruh*, Zagreb: Meandar.

Jeličić, A., Stanojević, M. (2012), „Krizno komuniciranje: zastupljenost prikaza protesta na društvenim mrežama u Hrvatskoj i zemljama okruženja“, *DKU Velika Gorica*.

Morley, D. (2001), „Televizija vidljivi objekt prije vizualnog medija“, (u: *Vizualna kultura*, ur. Ch. Jenks), Zagreb: Jesenski i Turk.

Van Zoonen, L. (2001), „Desire and resistance: Big Brother and the recognition of everyday Life“, *Media, Culture & Society* 23., pp. 669 - 677.

http://www.matica.hr/Kolo/kolo2005_2.nsf/AllWebDocs/mfilipovic

http://dzs.ffzg.unizg.hr/PDF-i/knezevic_2006.pdf

http://www.seadalic.com/index.php?option=com_content&task=view&id=173&Itemid=2

<http://www.jutarnji.hr/18-mjeseci-do-marsa-i-natrag--a-ni-makac-iz-svog-dvorista/788825/>

UDK: 316.774.:654.197:177

REALITY SHOW KAO DUHOVNI BANKROT

REALITY SHOW AS A SPIRITUAL BANKRUPT

mr sc. DIJANA GUPTA, viši asistent
Fakultet humanističkih nauka, Univerzitet „Džemal Bijedić“ u Mostaru

Apstrakt: *Realiti emisije su moderan, popularan i jeftin oblik programa koji se oslanja na neprofesionalnim učesnicima. Dok šou programi pokazuju nove talente u realnim životnim situacijama, kritikovani su za veličanje nemorala i ekstremnog ponašanja. Trend je kretanje ka životu lišenom duhovnosti i vrijednosti. Zbog povećanja broja žalbi na reality show programe neophodna je urgentna re-evaluacija prioriteta i socijalnih životnih dinamika.*

Ključne riječi: *reality show, javnost, publika, bogati, siromašni, duhovnost, televizija*

Abstract: *Reality shows are a modern, popular and inexpensive form of programmes which rely on non-professionals to participate. While the shows do bring out new-talent in real life situations, they have been criticized for glorifying immorality and extreme behavior. The trend is towards a life devoid of spirituality and values. A re-evaluation of life's priorities and social dynamics is urgently necessitated because of reality shows' increasing appeal.*

Key words: *Reality Show, Public, Audience, Reach, Poor, Spirituality, Television*

1. Uvod

Televizijski show realnosti prikazuje talent izabran iz redova 'običnih' ljudi, a ne stručno osposobljenih glumaca/aktera. Producenti show-a realnosti obično snimaju stotine sati materijala po epizodi i koriste kreativnu montažu da bi stvorili narativnu nit. Subjektima - osobama - show-a realnosti mogu

biti dane neke temeljne smjernice izvan ekrana, ali poanta je dozvoliti učesnicima performansa da djeluju i reagiraju normalno koliko je moguće. Show realnosti ne treba uspoređivati sa dokumentarcem, u kojem se od subjekata zahtjeva da ignoriraju kamere i ponašaju se prirodno. Mnogi producenti show-a realnosti stimuliraju učesnike da se ponašaju pred kamerama kao ličnosti za uloge ili da koriste privatno snimane razgovore, kao oblik naracije, koji se nazivaju ispovjedi. To inje ništa udrugo već stripa siva života.

Već mnogo godina, televizijska industrija favorizira televizijske programe za koje je napisan scenarij nad nepredvidivim i potencijalno spornim oblikom show-a realnosti. Rani show realnosti nazvan Skrivena Kamera, čiji je voditelj bio skromni Allen Funt, je pokazao da su pažljivo montirani isječci običnih ljudi koji reagiraju na nategnute situacije mogli postići uspjeh gledanosti. Rane televizijske igre koje prikazuju natjecatelje koji su odabrani iz gledateljstva su također ponudili trenutke realnosti za koje nije napisan scenarij.

Za televizijske šouove tijekom 1960-ih i 1970-ih je obično bio napisan scenarij, sa dodjelom uloga profesionalnim glumcima/akterima koji su oslikavali karaktere. Vjerovalo se da bi show realnosti koji prikazuje neosposobljene glumce/aktere koji rade bez teksta koji ih vodi bio praktički negledljiv. Nikako ne bi bilo moguće stvoriti zadovoljavajući razvoj radnje koji završava precizno nakon dodijeljenih pola-sata ili sat vremena trajanja tipičnog show-a sa scenarijem. Jedina mreža otvorena za ideju istinskog show-a realnosti u 1970-im je bila Javna radiodifuzna služba (PBS) u Americi. Dokumentarac nazvan Američka Obitelj je pratio stvarne živote obitelji Loud kako su se suočavali sa prijetim razvodom roditelja.

Tijekom kraja 1980-ih, uvelike distribuiran show realnosti je započeo prikazivanje policajaca koji obnašaju svoje dužnosti dok kamera snima. Uspjeh je potaknuo druge produkcijske kompanije da stvore šouove realnosti koji prikazuje stvarni snimljeni materijal koji su snimili fotografi amateri, lokalne novinske organizacije, i policijske nadzorne kamere. Ovaj dokumentarni oblik show-a realnosti se pokazao kao sasvim popularan, posebno među mlađim stanovništvom koje su tražili oglašivači.

Možda je show realnosti onaj koji je najviše probio led bio Survivor CBS TV mreže, koji je debitirao 1999. Survivor je prikazivao timove neprofesionalnih aktera/glumaca izdvojenih iz tisuću audicijskih kazeta. Njegov uspjeh je potaknuo izvršne dužnosnike mreže da daju zeleno svjetlo brojnim drugim šouovima koji su upošljavali ekipu građana spremnih za kameru i vojsku kreativnih montažera. Profesionalni glumci, redatelji, i scenaristi, svi su jasno izrazi-

li prigovor ovom novom obliku programa realnosti, ali show realnosti obično nije skup za produciranje, i konzistentno dopire do ciljane javnosti. Ovo je neki dokaz da format show-a realnosti gubi neku silu zamaha, ali nalaženje uspješne zamjene uspješnog programa se također pokazalo teškim. Trend je osvojio ostatak svijeta.

2. Koliko su stvarni šou realnosti?

Trenutno, možemo pronaći mnoštvo šoua realnosti na TV-u, ali samo koliko je stvaran show realnosti? Većina ih kombinira neke stvarne trenutke, sa onih nekoliko lažnih. Neki snimljeni materijal se iznova stvara naknadno kako bi pružio specijalne snimke i citate. Slavne osobe (selebritiji) koji dopuštaju pristup kamerama često zapišu u svojim ugovorima mogućnost da ulože veto na neku scenu za koju ne žele da bude prikazana. To je na neki način polu-realno.

“Konceptija “opće javnosti” kao ukupnog stanovništva nekog područja, bitno se razlikuju od tradicionalno-liberalnog poimanja javnosti kao kritičnog rezonirajućeg kolektiviteta koji raspravlja o važnim društvenim pitanjima.”¹

Sve je započelo sa super hit serijom Big Brother, gdje je skupina ne tako poznatih celebritya/slavnih osoba morala živjeti sa 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu sa strancima, a bili su u potpunosti odsječeni od vanjskog svijeta. Oni su se međusobno natjecali za novac, i onaj koji je zadnji ostao, dobio je sve. Premda za ove šoue scenarij nije u potpunosti bio napisan, okosnica scenarija za show je zasigurno bila napisana. Jednom kada su pravila i regulacije koji se moraju slijediti bili zapisani, ostatak show-a se nastavlja dalje od strane aktera u show-u. Zbog toga jer svi šou realnosti moraju započeti sa upoznavanjem stranaca jednih s drugima na setovima show-a, drama radnje se stvara kada oni reaguju, ostvaruju prijateljstva, ne slažu se, a ponekad se čak i svađaju.

U današnje vrijeme kada su učinci reality TV-a ogromni na gledatelje, zabavni kanali prikazuju mnoge takve šoue. Za neke šoue realnosti koji uključuju video snimke o izvjesnim događajima kao što su policijske potjere, akademije za obuku, itd., scenariji ipak nisu napisani, pošto su oni 100 % stvarni.

¹ Vesna Lamze-Posavec, “Javno mjenje”, Alinea, Zagreb 1995., str. 21.

3. Pozitivni aspekti

3.1 Novitet

Svijet zabave pravi promjene kako bi začinio svoje programe. Nakon toga je uveden show realnosti. Dobar početak i publika to voli. Od show-a realnosti pjevanja, glume, manekenstva pa čak i roditeljske dužnosti odgoja djeteta, publike svih slojeva uživaju u tome. Show realnosti je dobro shvaćen kao televizijski program koji prikazuje stvarne ljude koji rade stvarne stvari. Neki mogu biti veseli, a neki čak i natjerati publiku da plaće. Show realnosti je vrlo dobro prihvaćen u čitavom svijetu.

“Ponašanje ne može da se predvidi na osnovu stavova. Neka ponašanja se izvode bez obzira na to kakve stavove imamo, zato što nemamo uvijek izbor da biramo način ponašanja”²

Tisuće šou-a realnosti se već nalaze na mjestu koje se zove srce publike. Uz pomoć show-a realnosti, otkriveno je mnogo talenata, a potražnja u biznisu kao što je oglašavanje, čini veliki napredak.

3.2 Talent

Show realnosti je odskočna daska za osobu da izrazi svoje talente. To je trenutno najbolja odskočna daska pošto show realnosti gledaju tisuće ljudi ispred televizora. Tu se u potpunosti radi o publicitetu. Dobar publicitet će dovesti do velike popularnosti tako da će učiniti da talent osobe bude lako otkriven. Ne dolaze svi talenti od osobe koja potiče iz bogate obitelji. Većina njih baš nije znala kako i gdje pokazati svoj talent. "Potreba za simpatijom obuhvaća težnju čovjeka da nekoga voli i da sam bude voljen".³ "Ljubav je univerzalan fenomen, prisutan u različitim kulturama, a njegova je primarna funkcija signaliziranje za jednog partnera i spremnost da se s njim podijele resursi".⁴ Sve ono o čemu oni mogu razmišljati je bilo traženje i kopanje za novcem kako bi preživjeli. Sa novim uvođenjem show-a realnosti, oni mogu lako otići na audiciju i pokazati sucima što oni zapravo imaju. Ovo će definitivno pojačati njihov stupanj samopouzdanja pošto suci nikada neće suditi o tome kako oni izgledaju fizički nego će suci nastojati ocijeniti kako oni izražava-

² Boris Kordić I Desmij Pejović: "Opšta psihologija sa socijalnom psihologijom", Centar za primijenjenu psihologiju, Beograd 2007., str. 207.

³ Elharun Selimović: "Opća psihologija", Univerzitet Džemal Bijedić u Mostaru, Mostar, 1997., str. 114.

⁴ Igor Kandum: "Evolucija i ljudsko ponašanje", Turk, Zagreb, 2003., str. 67.

vaju svoj istinski talent. Kada oni prođu kroz to i budu prepoznati od javnosti, ovo će promijeniti njihov život na bolje.

Istina je da su šou realnosti jednostavno odgovor na traženje i ukus gledatelja. Dok je točno da sadržaj šoua realnosti ima za cilj iznijeti na vidjelo ono najgore u ljudskoj prirodi, rijetko dopuštajući iznošenje pozitivnog ponašanja, činjenica je da šou realnosti mogu komunicirati konstruktivnu poruku ukoliko prikazuju prirodu društva, kako se ljudi ponašaju u situacijama od kojih nešto ovisi, što će ljudi trpjeti i učiniti za novac, i kako ćemo mi uživati u tom trpljenju, motivirajući gledatelje da preispitaju svoje vrijednosti i prioritete. "U svijetu strogih sudaca i častohlepnih suparnika ne smijemo pokazati bilo kakvu slabost, počinuti bilo kakvu pogrešku ili na neki drugi način ostaviti loš dojam- jer sud bi bio strašan."⁵

Dakle, premda se šou realnosti korektno kritiziraju zbog toga što su nerealistični i temelje se na bezosjećajnom poniženju ljudskih bića, šou realnosti su realistični u pogledu ljudskih reakcija i ponašanja, i komuniciraju važne lekcije o skrivenim stranama ljudske prirode.

4. Negativni aspekti

4.1 Poniženje

Neki su ustvrdili da je televizija realnosti/reality TV uspješna zbog sposobnosti da pruži *schadenfreude/zluradosti* (*radovanje tuđoj nesreći*), zadovoljavajući želju gledatelja da vide druge kako su poniženi. Američki časopis *Entertainment Weekly* je napisao, "Da li mi gledamo reality televiziju zbog preciznog uvida u ljudsko stanje? Molim. Mi gledamo zbog neugodnih scena koje nas čine da se osjećamo mrvicu bolje u svezi naših vlastitih života koji nisu filmski oslikani."⁶ Medijski analitičar Tom Alderman je napisao, „Postoji podskup reality televizije koja može biti opisana jedino kao Sramna TV jer ona koristi poniženje kao svoj glavni apel.”⁷

Zabava u show-u realnosti postoji zbog činjenice da ljudi vole ismijavati nedostatke u životu na taj način stvarajući ono što ljudi nazivaju humor.

⁵ Fridmann Schulz von Thun: "Kako međusobno razgovaramo", Erudita, Zagreb, 2001., str. 140.

⁶ Dan Snierson, Josh Wolk (December 2002). "Can't-Be TV". *Entertainment Weekly*. http://www.ew.com/ew/article/0,,397796_399467,00.html

⁷ Alderman, Tom (February 13, 2008). "Shame TV: Why Humiliation Sells on American Idol and Others". The Huffington Post. http://www.huffingtonpost.com/tom-alderman/shame-tv-why-humiliation_b_86500.html

Zbog ovoga, usredotočenost na seksualnost, korištenje zahoda, i nevažan dramski razvoj događaja se smatraju kao zabava; međutim, reality TV stvorena samo za ovu vrstu zabave, škodi ljudskom dostojanstvu pošto utječe na moralne standarde ljudi i suvremenog društva.

4.2 Erozija morala

Relativno mirne 1950-e, sa svojim naglaskom na zajedničke konzervativne vrijednosti i osjećaj moralne superiornosti koji su se pojavili čineći svijet sigurnijim radi demokracije, došle su do nenadanog zastoja, kada se desetljeće završilo. Seksualna revolucija, pokret za civilna prava, antiratni pokret, feminizam, i upotreba droga su bili simboli 1960-ih. To je bilo vrijeme prosvjeda baš protiv svega. Prva generacija rođena nakon Drugog Svjetskog rata je tek stasala u mlađahnu dob, a njihova mantra "reci onako kako jeste" je ohrabrilo ljude da se ne susprežu ni od čega – da razbiju lažne mitove i saznaju nove istine – u nastojanju da redefiniraju modernu kulturu. Kako su zapadnjaci postali više seksualno otvoreni i nasilni u svom ponašanju, televizijski programi su postali više seksualno eksplicitni i također nasilni. Do kraja šezdesetih, otvorenost je zamijenila skromnost kao vrlinu, a neovisnost je postala važnija nego privatnost. Šou realnosti su poduprli ovaj trend u doba informacija i procvata medija.

Usprkos svojoj unosnosti i popularnosti, mnogi analitičari su zaključili da su trenutni šou realnosti etički i moralno pokudni. Rane serije reality TV-a su bile dobroćudne i bezazlene, ali šou kao *Survivor* i njegove suvremenice nisu. Učesnici su mogli biti fizički oštećeni izvodeći razne ekshibicije, ili poniženi i emocionalno zloupotrijebljeni kada nisu uspjeli pobijediti. Nadalje, šou TV realnosti/reality TV često veličaju površne karakteristike kao što su fizička ljepota nad duhovnom snagom i na taj način daju jadan primjer tinejdžerima, kod kojih su ove show emisije posebno popularne. Prema nekim statistikama, tinejdžeri kažu da tri od njihova četiri omiljena show-a su televizijski šou realnosti.

4.3 Glorificirani očaj

Tijekom prvih godina dvadeset-prvog stoljeća, milijuni gledatelja su pažljivo pratili kako se učesnici svađaju, bore, jedu bube i štakore, i otkrivaju najintimnije detalje njihovih života. Reality TV se ponovno promijenila – ovaj put u natjecanje gdje su se učesnici takmičili jedni protiv drugih kako bi zadoobili ljubav ili novac. Borbenost i materijalizam su bili krilatice ove najnovije

inkarnacije reality TV-a. To se odrazilo, djelom, na povećanu borbenost u društvu. Kako je novi milenij započeo, pokazalo se da je manje svega bilo dostatno – manje dobrih poslova, manje domova koji se mogu priuštiti, i posebno manje ljubavi koje traju. Uz takve okolnosti, borbe natjecatelja na TV šouima realnosti, da bi se došlo do partnera ili osvojio novac, su imale savršen smisao. Učesnici osamljeni na otoku su bili voljni da učine, kažu ili pojedu baš sve da bi osvojili novčanu nagradu.

4.4 Ekstremizam

U proteklih pola stoljeća, kako je televizijska drama postala više nasilna i seksualno eksplicitna, a komedija je postala napetija, reality TV se također razvila u žanr za koji medijski stručnjaci vjeruju da predstavlja najbezkarakterniju, borbeniju, i škodljiviju verziju "realnosti" za publiku koja se stalno širi. Ipak, mnogi gledatelji uživaju u reality TV-u. Psiholozi nude nekoliko zanimljivih razloga zbog kojih su šouovi popularni: Gledatelji se identificiraju sa običnim ljudima koji su izabrani kao učesnici i onda postaju poznati; ljudi su zagolici voajerističkim uzbuđenjem koje dobivaju od "virenja u nečiji život"; i oni uživaju u borbenoj prirodi šoua – uvijek postoje pobjednici i gubitnici. Učesnici, s druge strane, su privučeni trenutnom slavom koja je visoko ocijenila ponudu TV šoua realnosti.

"Manipulacija se najčešće ostvaruje u uslovima u kojima dolazi do manifestacije društva pa se može reći da što je društvo slabije strukturirano to je veća mogućnost manipulacije".⁸

To je produljena televizijska igra/game show, ili "ljudski eksperiment koji sebe naziva nekako drugačije", koji se fokusira na mali postotak privatnosti kod običnog pojedinca, uništavajući ideale ljudskog dostojanstva. Ovi novi šouovi 'realnosti' su iskrivile dostojanstvo čovjeka "žestoko bombardirajući" sa nesavršenim životima, ružnim argumentima, devijantnim vezama, cjelokupnu javnu televiziju kroz serije kao što su "Survivor", "Big Brother. Zabava danas više ne promiče bezbrižan humor i obiteljske vrijednosti. Kroz 'TV reality' ljudi žele vidjeti druge kako podliježu svojim strahovima radi novca – ne opstanka. Ako dehumanizacija smanjuje ljudska bića sa uljudnih građana na divljake, onda TV reality dehumanizira; ako je indignacija bol sramote zbog gubitka privatnosti, onda TV reality škodi ljudskom dostojanstvu. Zbog toga, može se stvoriti zaključak da TV reality uništava ljudski moral.

⁸ Zorica Tomić: "Komunikologija", Čigoja, Beograd, 2003., str. 161.

5. Filozofska refleksija

Postoji rastući trend prema televizijskim šouima realnosti koji se temelje na eksternim plitkim vrijednostima. Dok TV reality može izgledati kao bezazlen oblik zabave, šteta (koja je učinjena tako suptilno) je veoma jaka i zbog toga zaslužuje bliže razmatranje. Dakle pitanje je 'Da li je nama ustvari potreban još jedan televizijski show realnosti ili je možda vrijeme za provjeru realnosti?'

Popularnost reality TV ne bi trebala doći kao iznenađenje uzimajući u obzir činjenicu da mi živimo u kulturi koja se divi ispraznosti, radije nego vrijednosti, i živi po mantri 'Živi život pun gadosti' radije nego 'Živi život pun radosti'. Kaže se da okolnosti ne čine čovjeka, one ga samo otkrivaju. Na isti način, reality TV je samo refleksija onoga što je naše društvo opstalo – materialistički vođeno društvo gdje ljubav moći i novca savladava moć ljubavi. To je refleksija društva koja nije samo lišena čvrstog zdravog sustava vrijednosti, nego je također odvojena iz duhovnih korjenova. To je također kultura koja ima uspjeha u življenju na ivici, karakterizirana traženjem-uzbuđenja i ovisnostima (uključujući ovisnost prema stimulaciji).

Reality TV, koja je biznis koji nas čini da se osjećamo dobro, radije nego da budemo dobro, ustvari pridonosi razvoju problema u društvu, slavljenjem ljudske slabosti radije nego ljudske izvrsnosti. Reality TV nas ne osnažuje, nego nas radije savladava, oduzimajući našu prirodenu snagu i unutarnje znanje i duhovnost od nas, ostavljajući nas da se osjećamo nesigurni, nedostadni, manje ispunjeni, izolirani i zbunjeni uslijed promocije anti-socijalnog ponašanja, pretjeranog ugađanja svojim prohtjevima, samo-prava, lakomosti, kompromisnog integriteta, opsesije za pobjedom po svaku cijenu, i erozijom morala.

Kada netko razmatra magnitudu izazova s kojima se svijet danas suočava, postaje očigledno da ono što je nama potrebno svakako nije još jedan show realnosti koji omamljuje um, nego radije dobra provjera realnosti. Bilo da mi to prepoznamo ili ne, svijet se nalazi u očajnoj potrebi iscjeljenja i istinskog preporoda. Njemu je potreban odskok, ne samo u gospodarstvu, nego najvažnije odskok u duhu. Na koncu, mi smo samo onoliko jaki koliko je jak naš duh, jer kada je duh slab, lakše je postati shrvan onim što život baca na naš put. Ali kada je duh jak, nijedna turbulencija ne može utjecati na nas.

6. Zaključak

Svijet bi mogao upotrijebiti provjeru realnosti samo da bi preispitao vrijednosni sustav, koji se nalazi izvan ravnoteže i doveo je do socijalnih nesreća i propasti sustava i institucija. U konfliktnom stanju neizvjesnosti, sumnje i straha, prirodno je da se ljudi osjećaju shrvani, želeći da pobjegnu od realnosti. Međutim, reality TV pruža samo vještačko olakšanje. Očigledno je da mi tražimo ljubav, istinsku radost, ispunjenje, značenje i smisao, sve na pogrešnim mjestima. U kulturi koja traži trenutno zadovoljstvo, i olakšanje od svakodnevnih tjeskoba, provizorno rješenje kako bi se izašlo na kraj, čini se da je odabrani lijek izbora.

Stvarnost je da mentalitet koji prevladava u suvremenom društvu u današnje vrijeme 'više je bolje', postiže vanjsko bogatstvo, što je suprotno unutarnjem bogatstvu i onome da netko može dobiti nešto za ništa. Postoji osjećaj, manja prava i očekivanja želje za dobrim životom bez da se mora naporno raditi za to. Ovo je medijski pojačano, glorificirano i ovjekovječeno sa šouima kao 'Način života Bogatih i Poznatih.' Kada je sve što netko vidi glamur, a ne naporan rad i žrtva što se podrazumijeva za postizanje uspjeha, to onda ulijeva samo više zavisti i želje za shemom 'brzo se obogatiti' što vodi do erozije morala i integriteta.

Od zagađanja okoline do duhovne zagađenosti, mi više ne možemo ignorirati neuspjeh naših sustava i institucija. Od Europskih gospodarstava sa porastom deficita budžetna, što je ustvari odraz deficita integritetna, i ispraznosti sustava socijalne sigurnosti, što stvara socijalnu nesigurnost, do političara koji rade što je politički ispravno umjesto onoga što je u najboljem interesu zajednice, do neuspjeha edukacionih sustava što se reflektira na slabe rezultate testova koji zaostaju za onim kod drugih naroda, do raspadanja obiteljskog sustava, gdje su djeca prepuštana da odrastaju sama uz svoje vršnjake, bande ili TV bez odgoja roditelja koji će usaditi u njih čvrste zdrave vrijednosti sustava, mi planiramo doživjeti neuspjeh uslijed propusta.

Naš duhovni bankrot je evidentan praktički u svakom aspektu naših života, što rezultira socijalnim nesrećama od perverzije, do pojave da ljudi od heroja postaju nule. Mi više ne možemo ignorirati bešćutno nasilje i kriminal na ulicama i zloupotrebu prave vrijednosti. Građani suvremenog doba se više nalaze pod stresom u današnje doba nego ikada prije usprkos činjenici da imamo viši životni standard nego u prošlosti. Istinska realnost je da svijet ide sporo ali sigurno, umjesto da bude prostor proizvođača i inovatora, on postaje prostor nezasićenih konzumenata, dok tone u dugovima samo da bi podnio način

života koji čak ne možemo ni priuštiti. Svi ovi problemi mogu se uočiti slijedeći materijalizam, koji je nus-proizvod ludila materijalizma.

Radije nego da se igra 'blame game/igra svaljivanja krivnje', daleko je produktivnije pristupiti pitanju reality TV u smislu što netko može učiniti da bi poboljšao svoj život. Reality check/provjera realnosti je dobra polazna točka. Mi trebamo zapamtiti, da se u istinskom duhu modernizma radilo o perspiraciji, inovaciji, riziku i nagradi sa fokusom na zdrav sustav vrijednosti, integritet, jaku radnu etiku, zajednicu i da se bude na usluzi. Od kojih svi stvaraju potpuni prosperiteta, od zdravlja do bogatstava, sa smislom, značenjem i istinskom radošću. Sada je to realnost koja je vrijedna da se za nju borimo.

Literatura

Alderman, Tom (2008), "Shame TV: Why Humiliation Sells on American Idol and Others", *The Huffington Post*, http://www.huffingtonpost.com/tom-alderman/shame-tv-why-humiliation_b_86500.html

Kandum, Igor (2003), *Evolucija i ljudsko ponašanje*, Zagreb: Turk.

Kordić, Boris, Pejović, Desmij (2007), *Opšta psihologija sa socijalnom psihologijom*, Beograd: Centar za primijenjenu psihologiju.

Lamze-Posavec, Vesna (1995), *Javno mjenje*, Zagreb: Alinea.

Schulz Von Thun, Fridmann (2001), *Kako međusobno razgovaramo*, Zagreb: Erudita.

Selimović, Elharun (1997), *Opća psihologija*, Mostar: Univerzitet Džemal Bijedić.

Snierison, Dan, Wolk, Josh (2002), "Can't-Be TV" in *Entertainment Weekly*, http://www.ew.com/ew/article/0,,397796_399467,00.html

Tomić, Zorica (2003), *Komunikologija*, Beograd: Čigoja.

UTJECAJ REALITY SHOW-A NA ADOLESCENTE

REALITY SHOW'S INFLUENCE TO ADOLESCENTS

SILVANA MARIĆ, asistentica
Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu

Apstrakt: *Big Brother, Farma, Survivor, Mijenjam ženu, Ljubav na selu, Dvornikovi, Dvor, Parovi i niz drugih reality show-a koji su dio medijskog sadržaja televizijskih programa u Hrvatskoj (ali i Bosni i Hercegovini, Srbiji, Crnoj Gori) su proizvod mas-medija. Javnost je svakodnevno izložena bombastičnim sadržajima iz svih medija o događanjima u reality showu. Koliki je utjecaj medija na populaciju koja to prati i postoji li utjecaj je pitanje na koje ćemo pokušati odgovoriti? Htjeli ili ne htjeli svi smo mi, bilo to direktno ili indirektno, izloženi utjecaju reality showa. Kao najugroženija populacija u svim medijskim izvoštajima su djeca i mladi (adolescenti) zbog usvajanja vrijednosti, stavova i ponašanja. Sadržaji poput raznih reality emisija promiču konzumističke vrijednosti, vrijednosti „modernog društva“, koje potiskuju primarne ljudske vrijednosti. Negativni nestvarni sadržaji nasilja i pronografije koji su nekada bili dio medijskih sadržaja kroz serije i filmove sada su preneseni u reality showe kao dio stvarnosti. Ovaj rad pokušava odgovoriti na pitanje prate li adolescenti reality showe, imaju li reality showi utjecaja na adolescente, koliko adolescenti posvećuju vremena ovakvim emisijama, predstavljaju li im sudionici reality showa uzore, te što misle o prikazivanju eksplicitnih scena u reality showima?*

Ključne riječi: *reality show, adolescenti, mediji, ljudske vrijednosti, odgoj*

Abstract: *Big Brother, The Farm, Survivor, Changing wife, Love on country, Dvornikovs, Palace, Cupples and many other TV reality shows which are part of a media contents of television programs in*

Croatia (but also in Bosnia and Herzegovina, Serbia and Monte Negro) are products of mass-media. In every day public is exposed bombastic contents from all medias about events in reality shows. How much influence have media on population who is watching this and is there influence is a questions that we try to answer? Wheather we want or not want, we are all exposed influence of reality shows directly or indirectly. As the most vulnerable population in every media reports are children and adolescents because they easy take all values, behaviors and attitudes. Contents such as various reality shows promote consumerist values, the values of „modern society“, which repressed primary human values. Negativ, unreal contents of violence and pornography which used to been a part of the media trough series and movies are now in reality shows as a part of everydays reality. This work is trying to answer the question does the adolescents whatch the reality shows, and does reality shows has got an influence on adolescents, how much time adolescents dedicate to this kind of shows, does the participants represent role models and what they think about explicit scenes in reality shows?

Key words: Reality Show, Adolescent, Media, Human Values, Up-bringing

1. Uvod

Zadatak medija kao korektiva društva, odnosno funkcije medija bi trebale biti: funkcija obrazovanja, funkcija odgoja, informiranja, funkcija kritike i kontrole, funkcija, zabave... S pojavom masovnih medija te funkcije medija postaju sekundarne. Brzina, želja za što većim brojem informacija, dovode do pojave nekvalitetnih informacija. Senzacionalizam postaje glavna odlika svih medija i privatnih i državnih, u kojemu prevladavaju samo teme krvi, seksa, novca i moći. Mediji su uz roditelje, obrazovne i vjerske institucije odgajatelji djece i mladih, utječu na vrijednosti i sudove djece i adolescenata. Pubertetsko razdoblje jest razdoblje u kojem mladi izgrađuju sebe kao osobu, oblikuju svoj pogled na svijet i ljude oko sebe, a mediji imaju jednu od ključnih uloga u tom izgrađivanju.

Sadržaj medija se u zadnja dva, tri desetljeća u potpunosti izmijenio, nekada su udarne termine zauzimale informativne, političke emisije, obrazovne emisije, dokumentarne emisije, a danas su to razni reality showi, sapunice,

emisije nemoralnog sadržaja i niz drugih emisija koje sebe nazivaju zabavnicima. Mladi u razdoblju od 15 do 20 godina veći dio svoga slobodnog vremena provode ispred televizijskih ekrana i interneta pa se postavlja pitanje koliki utjecaj te emisije imaju na adolescente i njihov razvoj? U ovome radu ću pokušati djelomično odgovoriti na pitanje je li reality showi imaju pozitivni ili negativni utjecaj na njih, na njihov odgoj i odnos prema okolini.

2. Određenje pojma i razvoj reality showa

Termin **reality show** jest anglizam¹, dolazi iz engleskog jezika. Reality označava stvarnost, realnost, a show u prijevodu na hrvatski može značiti zabava, izložba, predstava, šou, pokazati, prikazati što bi u slobodnom prijevodu značilo prikazivanje stvarnosti, stvarnost kroz šou, uprizorenje stvarnosti, no točno određenog prijevoda za hrvatski jezik još uvijek nema.

Reality show je televizijski show u kojemu se snima svakodnevni život ili određeni izazovi koje poduzimaju članovi javnosti ili slavne osobe.²

Povijesni počeci realitya počinju 1940-tih godina prošloga stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama. Među prve reality showe se ubrajaju: Allen Funt's hidden camera *Candid Camera* show (1948.), *Ted Mack's Original Amateur Hour* (1948.), *Miss America* (1954.), *You Asked For It* (1950.-1959.)...³ Prvi reality show u modernom značenju, tipa kao što je Big Brother, Mijenjam ženu, Farma jest *An American Family* koji prolazi kroz razvod jedne američke obitelji. On se pojavljuje početkom sedamdesetih godina, točnije 1973. god. na PBS.

Prvi Reality show u Hrvatskoj jest Big Brother, a početak prikazivanja jest 2004. god na RTL televiziji. Možemo tu još navesti neke od reality showa koji su se prikazivali ili se prikazuju u Hrvatskoj: Mijenjam ženu, Farma, Ljubav na selu, Survivor... Nakon Big Brother nastupa „eksplozija“ reality show“, povećavaju se iz godine u godinu, tako da se ponekad istovremeno znaju prikazivati dva ili tri reality u jednom danu. Trenutačno jedan od naj-

¹ Anglizmi su riječi uzete iz engleskog jezika i velik broj ih je u svakodnevnoj upotrebi, primjerice e-mail, party, reality show, brand. Hrvatski jezikoslovci traže zamjenu tih riječi hrvatskim riječima kada god je to moguće.

² Usp. Reality show is a television show in which members of the public or celebrities are filmed living their everyday lives or undertaking specific challenges. Definition of „reality show“, u: English Dictionary <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/reality-show> (06.04. 2012. god.)

³ Reality television http://en.wikipedia.org/wiki/Reality_television (05.04.2012. god.)

gledanih reality showa jest Survivor koji se prikazuje u Hrvatskoj. Nastao je kao inačica američke verzije reality showa Survivor koji se prvi put prikazao 2008. godine. Ovaj show je označen kao natjecateljsko-avanturistički, što mu i sam naslov u prijevodu na hrvatski jezik govori „Opstanak“.

3. Utjecaj medija na adolescente (ili pokušaj utjecaja)

„Mediji nude više zabavnog i manipulativnog nego informativnog i obrazovnog sadržaja. Sve više su u funkciji indoktrinacije i/ili manipulacije.“⁴ Sadržaji televizijskih programa su postali kopija sadržaja stranih medija, domaće produkcije gotovo da i nema. Mladi prema svim istraživanjima većinu svoga slobodnog vremena provode ili pred televizijom ili pred računalom, tako da jedan od glavnih utjecaja na njihove vrijednosti koje se razvijaju i mijenjaju s godinama može doći upravo preko tih medija.

Iako se reality showi označavaju kao prikazivanje stvarnih situacija, oni spadaju u područje „virtualne stvarnosti“, jer uvjeti života tih ljudi, situacije kojima su svakodnevno izloženi nemaju veze sa stvarnošću. „Reality show programi nude intimu na prodaju, voajerstvo postaje stil života, a sve vodi „psihološkom kanibalizmu“ (G. Dodig).“⁵

Sudinici reality showa potpisuju ugovor sa organizatorima tih emisija odričući se prava na privatnost, stavljajući time svoj život u „njihove ruke“. Vlasnici tih emisija na taj način iskorištavaju sve njihove slabosti, prikazujući ih često kao ne baš pametne osobe, nespretni, seksualno nametljive, pametni postaju glupi, talentirani netaleantirani ili obrnuto... Javnost prema mišljenju jednog od člana ekipe koja radi Big Brother nije upoznata s načinom na koji se pravi Big Brother, prikazuje se samo jedna strana priče, a način na koji se dolazi do pojedinih situacija u kući je prikriven. Cijelo vrijeme članovi ekipe su ti koji utječu na ono što će se dogoditi u kući, kakve scene (ljubavne, svađu, nasilje) će se prikazati, utječući na psihološko stanje javnosti. „Kamere postavljene u kupaonici bile su fetiš cijele produkcije. Gledali smo kako kandidati ulaze, izlaze, tuširaju se, sjede na školjki itd. Svaka scena u kojoj se vidjelo

⁴ Miliša, Zlatko: Djeca i mladi žrtve medijske manipulacije http://www.dnevno.hr/kolumne/zlatko_milisa/djeca_i_mladi_kolateralne_zrtve_medijskih_manipulacija/414014.html 13.04.2012. (12.04.2012. god.)

⁵ Miliša, Zlatko: Djeca i mladi žrtve medijske manipulacije http://www.dnevno.hr/kolumne/zlatko_milisa/djeca_i_mladi_kolateralne_zrtve_medijskih_manipulacija/414014.html 13.04.2012. (12.04.2012. god.)

golo bedro, penis u erekciji, pa makar preko gaća, depiliranje ili brijanje imala je siguran prolaz u emisiju.”⁶

Zbog mogućnosti velikog utjecaja na djecu i mlade većina psihologa poziva na odgovornost medija, koji u svojim zakonima imaju napismeno zaštitu djece i mladih od manipulacije i utjecaja medija. No ti zakoni se kao što vidimo ne poštuju, scene nasilja, agresije, seksualnosti se prikazuju u svim vremenским intervalima tijekom dana (0-24 sata). Više nije pravilo, ni zakonsko ni medijsko očito da takve emisije trebaju biti smještene u kasne noćne sate i da im trebaju prethoditi natpisi poput Sadržaj nije primjeren za djecu i mlade, Zabranjeno mlađim od 18, Sadržaj ove emisije uključuje elemente nasilja...

Reality showi zauzimaju mnogo medijskog prostora (došlo je promjene medijskog sadržaja) u odnosu na informativne, političke, obrazovne, kulturne emisije. Razlog tomu je novac, s malo novca se može snimiti reality show, koji će se dugo prikazivati, imati će veliku gledanost, zadovoljiti će reklamne potrebe svojih sponzora, dok je za snimanje informativnih, dokumentarnih, obrazovnih emisija potrebno mnogo više truda, znanja, novinarskih i drugih stručnjaka, a te emisije donose premalo profita, a za profitom danas teže ne samo komercijalne nego i državne televizije. „Najpopularniji programi su oni koji donose novac, a produkcija istih ne košta mnogo. To je razlog rasta popularnosti tzv. reality showa programa. Reality show je postao novi žanr. Počiva na dvije ljudske niske strasti: na potrebi ljudi da 'zavire' u tuđe privatne živote i želji pojedinaca da se izdvoje iz mase i da postanu poznati. Iako se reality show posmatra kao novi medijski fenomen, zapravo je riječ o starom žanru koji je vremenom pretrpeo prilagođavanja. Svi reality show programi počivaju na paradigmi jednog heroja koji na kraju pobjeđuje i osvaja nagradu.”⁷

Donosimo i mišljenje stručne osobe psihologa (zbog prava te osobe na anonimnost nismo naveli identitet te osobe) koji o utjecaju reality showa kaže sljedeće:

„Reality show utječe na mlade ljude, na njihov odgoj, na njihove stavove i daje im iskrivljenu sliku o životu. U slučaju identifikacije sa sudionicima reality showa utječu na njihov sustav vrijednosti. Prikazivanje ovakvih

⁶ Kako se ustvari radi Big Brother <http://www.crol.hr/portal/forum/viewtopic.php?p=34698&sid=40cb5df5de016f95821a1060cb331f6c> (13.04.2012. god.)

⁷ Jovanović, Radović Jelena: „Osvrt na dosadašnja istraživanja žanrova u Tv programina“, u: *Komunikacija i kultura online*, Godina I, Br. 1, 2010., str. 299.

sadržaja bi trebalo biti u kasnim satima i da se odredi dobna granica osoba koje mogu pratiti te sadržaje. Nekim osobama su sudionici ovih emisija uzori u životu ali ne zrelim osobama, ali pošto to dosta gledaju mladi tu nastaje opasnost. Konceptija televizija koje nisu državne nije dobra. Na tim televizi-jama ima puno „smeća“ koje ne bi trebalo zauzimati ni sekunde prostora.“⁸

4. Odsustvo ljudskih vrijednosti

Prvotne ljudske vrijednosti poput obitelji, poštenja, pravednosti nisu više vrijednosti koje mediji prikazuju, sada su novac, moć, društveni ugled, slava vrijednosti koje promiče novo društvo, a koje sve više mjesta zauzimaju u medijima. U emisijama tipa reality showa možemo naći odsustvo ljudskih vrijednosti, obitelj, djeca, osobna intima, vjera nisu više nešto što je sveto, vrijedno, nešto što ima ljudsku vrijednost. Ovime se ne narušavaju samo ljudske nego i društvene vrijednosti, ali mijenja se i sama uloga medija.

Kao što smo već rekli mediji uz obitelj, obrazovne i vjerske ustanove sudjeluju u odgoju i izobrazbi djece i mladih (adolescenata) te kroz gubljenje osnovnih ljudskih vrijednosti dolazi do krize odgoja. Zadatak medija i svih drugih obrazovnih i odgojnih institucija bi trebao biti učenje djece i mladih kritičkom promišljanju i rasuđivanju, ne prihvaćanja mnoštva informacija bez rasuđivanja što je dobro-što loše, što je korisno-što ne, što nas nečemu uči-što nas 'zaglupljuje'.

Reality show može utjecati na ponašanje adolescenata ali i na izgradnju novih „vrijednosti“ ne samo kod mladih nego i kod drugih članova društva. Sa sve većim razvojem tehnologije mijenjaju se vrijednosti i pravila određenog društva. Želja za uspjehom u kratkom vremenu, što brže bogaćenje, slava („instant zvijezde“), natjecanje u kojemu pobjeđuju samo najizdržljiviji ali samo prividno, sloboda u ponašanju bez ikakvih ograničenja (mogu raditi što hoću) ne razmišljajući o posljedicama, izlaganje vlastite intime samo su neke od odlika reality showa.

Mišljenje poznatih pedagoga u Hrvatskoj Zlatka Miliše o reality show-u je: „Reality show emisije koje smo imali prilike gledati u Hrvatskoj, spomenimo Big Brother, Fear Factor, Dvornikovi, Mijenjam ženu i druge, samo su neke u nizu mnogih u kojima se vrijeđa dostojanstvo čovjeka, potiče na konzumiranje alkohola i droga, nepotrebno obnažanje, javno prikazivanje seksualnih odnosa, poticanje voajerskog ulaženja u tuđu intimu i privatni život, mjesta gdje se vode isprazni razgovori. Opće-

⁸ Razgovor sa stručnom osobom, psihologom.

nito gledano, cjelokupni kontekst voajerskim pristupom tuđim životima vrijeda razum i dostojanstvo čovjeka pokušavajući 7 nametnuti neke nove, poželjne i progresivne standarde ponašanja.”⁹

Donosimo tablicu objavljenu u radu *Upbringing for Critical Thinking and Media Manipulation* od Miliša, Zlatko i Ćurko, Bruno.

Tablica 1.

Odgoj	Manipulacija
• Kritičnost	• Kritizerstvo
• Kreativnost	• Imitatorstvo
• Samostalno donošenje odluka	• Ovisnost o odlukama drugih osoba
• Ljubav i poštovanje vlastit tuđe intime	• Voajerstvo
• Marljivost, upornost, rad	• Brza i laka zarada
• Sloboda s odgovornošću: uvažavanje, poticanje, pronalaženje specifičnih interesa, potreba, vrijednosti.	• Sloboda bez odgovornosti: neuvažavanje kažnjavanje
• Ljudsko dostojanstvo	• sputavanje
• iznalaženje vlastitog smisla, nade interesa	• »Sve je roba.« »Sve je novac.«
	• dosada, dokolica i besmisao
• intelektualna znatiželja i postignuće	• stanje pasivnosti i servilnosti
• znanje i učenje sa smislom	• pamćenje bez kritičke analize
• kritičko mišljenje	• dril i 'dresura'
• pozitivna reverzibilna komunikacija	• indoktrinacija - rasizmom, seksizmom
• personalizacija, pojedinac subjekt odgoja	• skupina kao subjekt obrazovanja

⁹ Miliša, Zlatko; Zlovković, Jasna: *Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima*, Zadar-Rijeka, MarkoM, 2008., str. 68.

Reality show osim negativnih ima i pozitivne karakteristike:

- Mladi čovjek u potrazi za boljom budućnosti
- Upoznavanje novih ljudi, stvaranje novih prijateljstava
- Slava koja poneka zna trajati duže od „pet minuta“- Antonija Blaće
- Pokazivanje talenta
- Uspjeh odvajanja od televizije, interneta, mobitela
- Mogućnost izgrađivanje kulture suživota
- Bolje upoznavanje samoga sebe

5. Istraživanje utjecaja reality showa na adolescente

U istraživanju sam obuhvatila učenike srednjih škola, prvih, dugih, trećih i četvrtih razreda smatrajući da mlade osobe koje imaju od 15 do 19 godina dosta prate medije, posebice televiziju i Internet. Doba adolescencije jest doba u kojemu mladi ljudi još uvijek istražuju sebe, u životnom periodu koji je najviše izložen promjenama, od stila oblačenja, frizure, promjene društva, traženja samoće, priklanjanja određenim skupinama (športskim, vjerskim, kulturnim)...

Reality show jest vrsta emisije koja je dosta privlačna za adolescente, jer svijet koji prikazuju je prikazan kao slobodan, bez previše pravila i obveza, snovi se „ostvaruju“ preko noći, ostvarene i neostvarene ljubavi sve ono što privlači veći broj adolescenata.

Anketu sam provela u dvije srednje škole Srednja strukovna škola Široki Brijeg i Opća gimnazija Fra Dominika Mandića Široki Brijeg. Broj anketiranih učenika iznosi 154. Možda broj nije relevantan za dublje istraživanje, ali cilj istraživanja nije bio ulaziti u neke dublje psihološke analize, nego istražiti je li mediji i medijski sadržaju tipa reality showa utječu na mlade ljude, njihovo ponašanje, odnos prema okolini, na njihove životne ciljeve ili već imaju izgrađen svoj vlastiti stav da znaju uočiti što im koristi u životu, a što ne, što ih samo zabavlja bez ugledanja na te osobe, i je li gledanje emisija te vrste služi za kraćenje dosade, za prepričavanje među prijateljima, a da nema jači odraz na njihovo ponašanje.

Anketna pitanja i odgovori:

- Na prvo pitanje koje glasi *Pratite li neki od reality showa?*

Ponuđeni odgovori su bili DA/NE. 102 srednjoškolaca/srednjoškolke su odgovorili sa DA, a 52 sa NE. U postocima to iznosi DA-66,3 %, a NE-33,7 %. Grafički prikaz pokazuje da je velika razlika između onih koji prate reality

showe i oni koji ih ne prate (ili po odgovorima niti jedni niti drugi ne znaju odrediti koje su to emisije reality show).

- Drugo pitanje *Navedite reality showe koje pratite ili ste pratili (ako jeste)?*

Odgovori su:

Ljubav na selu – 9

Survivor – 49

Master Cheef – 4

Farma - 14

- Na pitanje *Nabrojite par reality showa koje poznajete?* Srednjoškolci su naveli najčešće navodili sljedeće:

Big Brother

Survivor

Farma

Ljubav je na selu

Navedeni reality show su reality show koji su nedavno prikazani na domaćim televizijskim kanalima ili se sada prikazuju. Dosta adolescenata je navelo zabavne emisije, TV show, kvizove, serije, Talk show kao reality show što pokazuje ne mogućnost razdvajanja raznih vrsta showa ili neznanja što je realiy show.

- Četvrto pitanje je se odnosilo na one adolescente koje prate neki od reality showa, tražio se odgovor na pitanje *Koliko vremena (tjedno) posvećuju praćenju reality showa?* Ponuđena su četiri odgovora:

a) Oko pola sata

b) Dva do tri sata

c) Pet i više

d) Nimalo

Najmanju vremensku granicu od pola sata je zaokružilo 60 učenika. Za vremensku gledanost od dva do tri sata se odlučilo 22 učenika. Pet i više sati je zaokružilo osam učenika. A onih koji nikako ne prate reality showe jest 56, niti imalo vremena posvećuju praćenju tih emisija. Nevažeci broj anketnih listova je 8.

- *Mislite li da su reality showi jedan od najgledanijih sadržaja na televizijskom programu TV kuća koji ih prikazuju (i ako jesu zašto jesu, ako smatrate da nisu zašto nisu)?*

Adolescenti su sa 86 odgovora rekli da nisu najgledaniji sadržaj na televizijskim programima, nego da su to športske emisije, športska natjecanja... Adolescenti su sa 41 glasom odgovorili Da, dok je dvoje adolescenata

bilo neodlučno. Potvrdni odgovori o reality showima kao najgledanijim sadržajima su na pitanje zašto to smatraju, koji je po njima razlog tomu odgovorili: mladi to sve više prate i u natjecateljima vide uzore („Iako su ti ljudi nitko i ništa), zato što bolje žele upoznati neke slavne osobe, većina to gleda jer im je smiješno, jako su zanimljivi, ljudi se tako zabavljaju, ljudi vole tračeve, ljudi danas prate sve što je glupo, imaju puno zanimljivih avantura, ljudima zanimaju tuđi životi... Nevažjećih anketnih listova je bilo dva, a broj onih koji nisu odgovorili jest 21.

- Šesto pitanje koje je sadržavalo upit *Biste li se ikada prijavili za jedan od reality showa?* Ponuđena su im bila tri odgovora (da, ne, možda), a odgovori su:

Da-24 adolescenta

Ne-84 adolescenta

Možda-46 adolescenata

U postocima to iznosi Ne-54,5 %, Da-15,6 % i Možda-29,9 %.

- Sedmo pitanje *Ako biste se prijavili na neki od reality showa koji bi bio Vaš razlog?*

Navedeni razlozi zbog kojih bi se adolescenti prijavili za reality show su: *seks, novac, zabava, odmor od škole, zbog dosade, pustolovine, pokazivanja talenta, putovanja...* Najčešće navedeni razlozi za prijavu u reality showu su **zabava i novac** kod većine adolescenata.

- Pod brojem osam se nalazi pitanje *Možete li se sjetiti osoba (sudionika ili pobjednika) koje su sudjelovale u reality showu (ako možete navedite njihova imena)?*

Srednjoškolci su naveli sljedeće sudionike/sudionice: Marijana, Nemeš, Saša, Hamdija, Bojan Jamrošić, Šime, Nemeš, Neven Ciganović, Ava Karabatić, Rafo, Hana...

- *Trebaju li mediji prikazivati scene sexa u reality showu?* jest deveto pitanje anketnog upitnika.

Odgovori Ne, nikako, to bi trebalo biti zabranjeno su odgovori 89 srednjoškolaca. Srednjoškolci su kao najčešće razloge naveli: scene sexa ne bi trebalo prikazivati zbog djece koja imaju mogućnost gledati takve emisije koje se prikazuju cjelodnevno, drugi razlog jest zaštita privatnosti tih osoba koje sudjeluju u reality showu, a treći razlog jest da nas to ne uči ničemu dobrom.

Odgovor Da, svakako, poželjno je napisalo 53 srednjoškolaca. Kao razloge su navedeni: seks je jedan od razloga zašto to ljudi gledaju, to vole i mladi i stari, zbog povećanja gledanosti, ljudi vole seks, nasilje, trač to je ono što ih zabavlja...

Dvanaest osoba nije odgovorilo na postavljeno pitanje.

6. Umjesto zaključka - rezultati istraživanja

Mediji su postali jedan od glavnih čimbenika u socijalizaciji mladih osoba, potiskujući obitelj, školu, vjerske institucije. Istraživači i znanstvenici traže odgovor na pitanje koji su to medijski sadržaji koji utječu na mlade i u kojoj mjeri? Sadržaji poput reality showa mogu utjecati na adolescente ali ne u prevelikoj mjeri (utvrđeno na osnovu odgovora ispitanika navedenih u prethodnom istraživanju). Istraživanje koje je provedeno među osobama od 15 do 19 godina je pokazalo da je dosta velika razlika u broju onih koji prate i onih koji ne prate reality show. Dosta srednjoškolaca je pokazalo ne znanje u određenju što je to reality show, koje su to emisije, iako ih je većina znala nabrojiti po jedan ili dva reality show ispravno. Što se tiče poznavanja reality showa na programima koji se prikazuju u Hrvatskoj pokazali su dosta dobro poznavanje sadržaja programa, što može biti u suprotnosti s prethodnim odgovorom na pitanje Prate li neki od reality showa?, ali i ne mora, može biti samo poznavanje naziva tih reality showa. Pitanje koje se odnosi na vremensko praćenje reality showa je dalo pozitivne rezultate jer 60 srednjoškolaca je odgovorilo da se njihovo tjedno praćenje svodi na pola sata, dok je broj onih koji ne prate reality show 56. Ovo pokazuje da mladi i ne provode previše vremena uz gledanje reality showa, da im to nije na vrhu popisa emisija koje prate na televizijskim programima. Puno veći broj je srednjoškolaca koji smatraju da to nisu jedni od najgledanijih sadržaja na TV-u kako se često u medijima prikazuje (njih 86 smatra da nisu najgledaniji, a 41 srednjoškolac smatra da jesu jedni od najglednijih sadržaja iako misle da ne bi trebalo biti tako). Samo 24 srednjoškolca bi se prijavila za natjecanje u nekom reality showu, dok preko 80 njih se ne bi nikada prijavilo za reality show. Protiv sadržaja koji uključuje intimne scene (posebice scene sexa) izjasnilo se njih 89. Iz ovoga istraživanja koje ne uključuje velik broj adolescenata ali ipak daje neku okvirnu sliku o utjecaju reality showa na adolescente i njihovo mišljenje o reality emisijama pokazuje da su to emisije koje najčešće prate iz dosade, zabave, smijeha ali da u njima ne vide ništa što bi ih moglo nečemu naučiti, ništa što bi im pomoglo u daljenjem obrazovanju. Naprotiv ovakve emisije smatraju glupima i nepotrebnima, jer služe samo za tračanje među ljudima koji ih gledaju. U natjecateljima ne vide nikakve uzore, niti nekoga koga bi mogli oponašati, većinom su im uzori roditelji ili oni sami. Mladi su razmišljanja da su ovakve emisije nemoralne, otkrivaju privatnost drugih osoba koja bi trebala biti zaštićena, da su sadržaji

neprimjereni za djecu što govori o njihovoj zrelosti i izgrađenosti kao osobe. Još uvijek su ovakve emisije (iako ih je svakim danom sve više) neprivlačne za mlade ljude i ne oduzimaju im njihovo slobodno vrijeme. Reality showi prema dobivenim rezultatima ne utječu na adolescente u velikoj mjeri. No i dalje ovakve emisije narušavaju etičke standarde novinarske profesije, mijenjaju prvotnu bit novinarstva (informiranje, obrazovanje, zabava), utječu na cjelokupnu sliku društva te bi mediji trebali biti povrgnuti strožim kriterijima kako zakonskim tako i etičkim, a mlade treba podučavati za kritičko praćenje medija.

Literatura

Jovanović, Radović Jelena: „Osvrt na dosadašnja istraživanja žanrova u Tv programima“, u: *Komunikacija i kultura online*, Godina I, Br. 1, 2010., str. 299.

Miliša, Zlatko; Zloković, Jasna: *Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima*, Zadar-Rijeka, MarkoM, 2008., str. 68.

Miliša, Zlatko: Djeca i mladi žrtve medijske manipulacije http://www.dnevno.hr/kolumne/zlatko_milisa/djeca_i_mladi_kolateralne_zrtve_medijskih_manipulacija/414014.html 13.04.2012. (12.04.2012. god.)

Miliša, Zlatko, Ćurko, Bruno: Upbringing for Critical Thinking and Media Manipulation, u: *Medianali*, God. IV, Br. 7, 20120., str. 63. <http://hrcak.srce.hr/search/?q=mili%C5%A1a+zlatko&next=11> (6.04.2.2012. god.)

Reality television http://en.wikipedia.org/wiki/Reality_television (05.04.2012. god.)

Kako se ustvari radi Big Brother <http://www.crol.hr/portal/forum/viewtopic.php?p=34698&sid=40cb5df5de016f95821a1060cb331f6c> (13.04.2012. god.)

Definition of „reality show“, u: *English Dictionary* <http://www.collins-dictionary.com/dictionary/english/reality-show> (06.04.2012. god.)

Razgovor sa stručnom osobom, psihologom.

REALITY SHOW EMISIJE I MANIPULACIJA

REALITY SHOW AND MANIPULATION

IVANA SIVRIĆ, dipl. novinar
asistent na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru

MARINA MIKULIĆ, dipl. novinar
studentica poslijediplomskih studija na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u
Mostaru

Apstrakt: *Utjecaji reality show-ova i njihova prisutnost u našim domovima samo je slika naše realnosti. Jedine razlike između sudionika takvih show-ova i svakodnevnog života jednog pojedinca je u neznatno izmijenjenim okolnostima kretanja i neželjenim pristupima našim informacijama, kretanjima, potrebama, koje su bez obzira na to dostupne onima koji kreiraju naš svijet. Prihvatajući nove tehnologije koje sobom nose i novu kulturu, jezik, čime utječu na naš život od najranije dobi, te kreiraju našu svakodnevicu postali smo robovi velikog oka koji određuje i kodira naše navike, želje, ponašanje, formula dostupne sadržaje koji u konačnici određuju naše ponašanje, fokusiraju naše zanimanje, usmjeravaju naše potrebe i stvaraju nove željene potrošače bilo da se radi o fizičkim ili ideološkim sadržajima naših potreba. Sve je to velika i nedokučiva mašinerija moćnika koji kreiraju sliku cijelog svijeta kreirajući sliku naše svakodnevice.*

Ključne riječi: *Reality show, nove tehnologije, manipulacija, medij, kultura, etika*

Abstract: *The influence of reality shows and their presence in our homes is just a picture of our reality. The only differences between the participants of these shows and the daily life of an individual is in a slightly altered circumstances, movements and unwanted access to our information, trends needs, that whatever is available to those who*

created our world. Accepting new technologies that carry the new culture, language, thus affecting our lives from an early age, and create our daily lives, we have become slaves of the great eye that determines and encodes our habits, desires, behavior, focusing our interest, direct our needs and create new preferred customers whether it is physical or ideological content of our needs. This is all great and unfathomable machinery that create the powerful image around the world by creating the image of our everyday life.

Keywords: Reality Show, New Technologies, Manipulation, Media, Culture, Ethics

1. Umjesto uvoda: Mediji nas kontroliraju i kreiraju

O moći medija i njihovom utjecaju dosta govori činjenica da poruke koje se putem medija odašilju često određuju kriterij ponašanja, stavove, ideje, razmišljanja koje se munjevitom brzinom onda prenose na šire mase ljudi.

Medij predstavlja sustav javnog informiranja čija je zadaća da prenosi informacije, poruke, vijesti, zabavu, obrazuje, oblikuje najširi sloj društva, stanovništva, građana. Prema tome medij je posrednik između kreatora sadržaja i primatelja, korisnika kojemu je iz nekog razloga ta informacija, poruka važna, sadržajna, poželjna, i na kraju i potrebna.

Teoretičari masovnih medija odavno su zamijetili kako su mediji napustili svoju primarnu funkciju a to je istinito, objektivno, nepristrano izvještavanje i informiranje ljudi o relevantnim društvenim događajima. Mediji su postali dio procesa globalnog tržišta koje kreira društvene vrednote, potrebe, trendove. Masovni mediji ne žele biti više samo kanal kojim se prenose informacije već i kreatori društvene zbilje, događaja i kretanja koja kreiraju tržišnu moć svijeta. Time informacije postaje novac, odnosno roba kojom se trguje na svjetskom tržištu i koja se vodi relacijom cilj opravdava sredstvo- odnosno tko ponudi više taj dobiva. Time se zanemaruju temeljne etičke vrijednosti, pravila izvještavanja i poštivanja zakona o medijima.¹

Najočitiji primjer navedenog su komercijalni mediji koji se i financiraju od sponzorstva, prodaje oglasnog prostora, reklama. Oni su izloženi stalnom tržišnom natjecanju, stalnom pretragom za senzacionalističkim informacijama

¹ Usp. Meyer. Thomas: *Mediokracija: Medijska kolonizacija politike*, Zagreb, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, 2003., str. 75 – 94.

i sadržajima koje obično potiču potrošački mentalitet kod ljudi i trenutnu potrebu za materijalnim što nadalje utječe na njihovu psihologiju i duhovno stanje. Želja za što većim profitom i zaradom na žalost odražava se na jednoličnu i siromašnu ponudu informacijsko – zabavnog sadržaja na tv programima. Od građana se stvara jedan kolektivan ne – inteligentan lik koji će se zadovoljiti siromašnim, ne-edukativnim, jednoličnim sadržajem koji se nameće kao poželjan. Koliko je more informacija kojima smo svakodnevno bombardirani informativnog ili komercijalnog sadržaja ili karaktera - pitanje je koje si sigurno svi često i gotovo svakodnevno postavljamo.

„Ozbiljnije analize o manipulaciji i manipulatorima, psihologiji propagande i utjecaju medija na ličnost i reagiranje čovjeka, u nas je otpočeo još prije nekoliko desetljeća Mladen Zvonarević. U njegovoj kapitalnoj knjizi „ Socijalna psihologija“ (1980) smatra kako „ispiranje mozga“(engl. brainwashing) obuhvaća niz edukativno – propagandnih metoda i postupaka koji se od uobičajenih edukativnih i propagandnih metoda razlikuju po tome što se tu ne ide samo za tim da primaoci poruka samo modificiraju i izmjene neke svoje stavove nego i da izmjene čitavu strukturu ličnosti. Iako se termin 'ispiranja mozga' kroz povijest pa sve i do današnjeg vremena pripisuje zatvorskim i psihijatrijskim ustanovama kao i vojničkom 'drilu' (čak i nekih suvremenih vojski), s obzirom na metode psihološkog i socijalnog pritiska koje se primjenjuju putem medija, smatramo potrebnim govoriti i o 'medijskim ispiraćima' mozga. Grupna presija, izolacija, degradacija, psihološki pritisci u kombinaciji sa snažnim potenciranjem osjećaja gubitka vlastite vrijednosti, osjećaja straha, tjeskobe i nesigurnosti, neki su ključni elementi koje 'metoda ispiranja mozga' uz fizičku presiju podrazumijeva.

Žuti tisak koji živi isključivo od senzacije, vrlo često ilustrativni je primjer presije, degradacije i svakodnevnog podcjenjivanja građana pa tako i njihova razuma. Sadržaji ovih tiskovina i emisija, koje su koncipirane u stilu 'žutila', prezentiraju nam se sadržajem i prostorom, (uz naplatu značajnog iznosa novca) tako da potiskuju i zasjenjuju čak i neka izuzetno važna zbivanja, od kojih ovise ponekad i životi ljudi, djece. Tehnikom zasipanja senzacija skreće se pozornost s bitnih tema koje se stavljaju u drugi, treći ili pak 'nikakav' plan.²

² Miliša, Zlatko; Zloković, Jasminka.: *Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima*, Zadar, Rijeka, 2008.str. 65-66.

Teoretičari komunikacija su suglasni s tezom da je društvena moć koncentrirana kod onih koji kontroliraju informacije. Nit vodilja manipulatora jest da se sruši svaki mogući oblik dijaloga, razmjene mišljenja, neposrednosti. Nasuprot tome on (misli se na manipulatora) nudi obilje slobodnog, uzbudljivog vremena, dokoličarenje, prosječnost, pasivnost. Sve obaveze koje stoje na putu, škola, posao, učenje, treba eliminirati i prepustiti se trenutku koji nas na kraju vodi samo u kaos, dezorijentaciju, nemir, nezadovoljstvo iznad svega. Najviše od svega danas nas zabrinjava činjenica da upravo medije najviše konzumiraju najmlađi. Ne samo zato što se je s njima lakše manipulirati već i zato što ta dobna skupina posjeduje najviše slobodnog vremena koje onda iskorištava gledanjem ovakvih i sličnih sadržaja. Međutim, problem započinje sadržajem tih emisija. Svakoga dana se iznova mladi pune informacijama koje promoviraju nerad, život bez obaveza, bez odgovornosti. Svaka reklama koju vidimo u medijima osim što nas navodi da kupimo, poželimo ono što nam u pravilu većinom i ne treba, nosi sa sobom i niz etičkih, idejnih, moralnih poruka. Toga smo često puta nesvjesni, odnosno ne razmišljamo kao kreatori tih istih poruka i često bivamo manipulirani od strane istih.

Na kraju svega stoji uvijek samo jedno, a to jest profit. Upravo vođeni ovom mišlju, idejom kako na kraju teži samo komercijalizaciji svega mogućeg, razmišljali smo i istražili utjecaj i ulogu reality showa na one koji ih konzumiraju (a to su najčešće djeca i mladi kojima se i najlakše manipulira) i istražili njihov skriveni utjecaj i posljedice konzumiranja, gledanja takvih tv emisija.

2. Reality show emisije i njihov utjecaj na mlade i djecu

Reality show emisije većinom su koncipirane, što smo već spomenuli, potrebama i konzumaciji mladih, ne samo zato što se s njima najjednostavnije manipulira, već i iz razloga što mladi imaju najviše slobodnog vremena koje onda popunjavaju gledanjem ovih i sličnih sadržaja. Upravo u tome leži osnovni problem kojim se bavi ovo istraživanje. Problem nastaje kada takvi sadržaji koji potiču manipulaciju, nasilje nad djecom, zanemarivanje djece postanu poželjni, odnosno ta ista djeca postanu pasivni promatrači svega što se oko njih zbiva, a to indirektno na njih i njihov razvoj utječe.

„Umjesto da u emisijama i drugim sličnim sadržajima poput Big Brothera raspoznavamo poticanje na moralno gladijatorstvo i na oponašanje lažnih idola, mi ćemo prije uskratiti informacije o mladim inovatorima, pa otud „zlatni kavez“ u Big Brotheru mladi doživljavaju kao bijeg od vanjskog svijeta. Štoviše, kavez doživljavaju kao slobodu. To je novi fenomen u stvaranju ono-

ga što se naziva virtualnim identitetom: umjesto da osnažujemo samopromatranje, nudi nam se voajerizam kao poželjni model ponašanja. Umjesto da potičemo kreativnost i kritičnost u mladima, potiče ih se da budu „zbunjeno stado pasivnih promatrača“.³

Reality show emisije koje smo posljednjih nekoliko godina imali prilike pratiti u BiH i Hrvatskoj prikazuju obično razuzdani život pojedinaca, nepotrebno ulaženje u tuđu intimu i privatnost, poticanje nasilja, javno prikazivanje seksualnog odnosa, poticanje na konzumaciju alkohola i od svega tvore situaciju koju bi mladi mogli i trebali konzumirati u stvarnom životu kao nešto poželjno, nešto što će izazvati zanimanje drugih, odvesti nas u središte pažnje i priče s drugima, učiniti nas „važnim“ i zanimljivim pa makar i na jedan dan.

Primjer oponašanja situacije iz Big Brothera u Hrvatskoj: „U jednom vrtiću u Zadru 2006. godine dječak se skinuo gol ispod pokrivača gdje je došla curica, a na pitanje odgajateljice što to rad, samo su kazali da imitiraju scene iz Big Brothera.“⁴

Takve emisije svojim sadržajem vrijeđaju dostojanstvo čovjeka, zdrav razum, te pokušavaju nametnuti neke nove poželjne standarde življenja i ponašanja koja su u potpunom raskoraku s onima kojima smo podučeni u svojoj obitelji, crkvi, zajednici u kojoj smo odrasli.

Big Brother, Big mama, Mjenjam ženu, Fear Factor, Super Talent, Farma, Top model, samo su neke od emisija koje smo zadnjih godina imali priliku gledati u BiH i Hrvatskoj. One potiču mlade osobe da pristaju na određen vremenski period biti okruženi u zatvorenom prostoru, biti pred kamerama 24h na dan, raditi sve ono što se od njih očekuje, a sve to kako bi dobili određen novac, postali „slavni“, poznati, a nisu to u stanju ostvariti na kreativniji i drugačiji način. Ovakvi manipulatori, kreatori ovih emisija najveći strah doživljavaju kod onih osoba koje zagovaraju trud i upornost kao rezultat i dugoročan uspjeh te opstanak na tronu. Za razliku od njih reality show emisije izabiru ljude koji će trenutno biti zanimljiv, poželjni, slavni a čija će slava završiti neposredno završetkom emitiranja te emisije i pasti će u zaborav. Što se događa u glavama tih mladih osoba koje pristaju na takav vid zarade, promocije, života, te kakav utjecaj takve emisije imaju na mlade koji se njima bave i gle-

³ Miliša, Zlatko, Zloković, Jasminka: *Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima*, Zadar, Rijeka, 2008.str. 71.

⁴ Miliša, Zlatko, Zloković, Jasminka: *Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima*, Zadar, Rijeka, 2008.str. 67.

daju ih, samo su neka od pitanja na koja želimo naći odgovor i koja nas zao-
kupljaju u istraživanju i pisanju ovog rada.

Neke reality show emisije kao što je Fear Factor traži od sudionika da izvode ne samo smiješne, bizarne već i po život opasne zadatke. Provjerava se hrabrost, snalažljivost, nadvladavanje strahova od pojedinih situacija. Naravno, nebrojeno je puno primjera koji su izazvale emisije Fear Factora kod mladih u stvarnom životu, a koje graniče sa normalnom igrom, odnosno koje graniče sa životom i smrću. Djeca oponašaju ono što su vidjela i bez kritičkog razmišljanja upuštaju se u one situacije u kojima su bili njihovi idoli, junaci, sudionici na Tv programu. Isprobavaju se i iskušavaju granice mogućeg.

Emisije Mijenjam ženu, u prvom redu ismijavaju i ponižavaju ulogu žene i njezinu funkciju. Postavlja se pitanje zašto osobe pristaju na takav oblik promocije kada nerijetko bivaju frustrirane i nezadovoljne, te emocionalno narušene u novim zamjenskim obiteljima u kojima se nađu. Ono što je poražavajuće jest činjenica da na svemu tome manipulator i kreator takvog sadržaja dobro zarađuje kako na sudionicima, tako i na građanima koji svojim pozivima i glasovima također postaju dio pasivne mase kojom koordinira i upravlja sam manipulator.⁵

Slijedi razmišljanje i razvijanje teze zašto smo se sami doveli ili smo dovedeni do ovog stanja duha, svijesti, vrijeđanja dostojanstva, zdravog razuma, konzumiranja ovih i sličnih Tv sadržaja.

Elektronički su mediji u brojnim zemljama pa i kod nas od samog početka su usko vezani i uvjetovani komercijalnim sadržajem. Sve veća komercijalizacija dovela je do općeg pada kvalitete novinarstva. U tom sustavu je onda teško moguće i boriti se za zaštitu i prava novinara jer novinarstvom sve češće rukovode novinari koji su nedovoljno obrazovani za funkciju na kojoj jesu ali su time i dosta pogodni za manipuliranje i upravljanje. Međutim, ne možemo kriviti samo neobrazovane i manipulativne novinare za pojavu lošeg, jeftinog, uvredljivog sadržaja na Tv programu. Ako postoji ponuda ovih programa onda postoji i stanovita potražnja, želja, za njima. Kreatori ovih emisija iza sebe imaju veliki tim ljudi koji se bavi proučavanjem „ potreba“ svojih korisnika, a očito da su Reality Show emisije bile velika potreba gledatelja s obzirom na količinu koja je emitirana posljednjih godina na našim televizijskim programima. Stoga su emisije i nastale putem osluškivanja potreba samih gledatelja. Tako možemo zaključiti da je masovna publika dijelom kri-

⁵ Usp. Miliša, Zlatko; Zloković, Jasminka: *nav.dj.*, str. 68-69.

vac za sve veći broj Reality Show emisija. Potreba za jeftinim sadržajem samo je rasvijetlila sliku široke publike i onoga što je zanima, a to je u prvom redu zabava, razuzdanost, neodgovornost, neobrazovanost, jednoličnost, ne-kreativnost. Stavlja se senzacija na prijašnje mjesto informacija. Međutim zabrinjavajuća je činjenica da nas mediji danas odgajaju više nego bilo koji drugi socijalizacijski agens.

Možemo slobodno reći da je Televizija, ako promatramo količinu vremena koja je utrošena na gledanje i vremena koje je utrošen na razgovor unutar obitelji zamijenila obitelj i roditelje kao odgajatelje. Time je sebi dala prvo mjesto agensa socijalizacije i odgoja. Nebrojeno se puta pokazalo koliku mediji imaju moć na široke mase ljudi stoga je jako važno odgojiti današnje mlade ljude i djecu bez neposrednog utjecaja Tv programa na njih. U tome će pomoći na prvo mjestu savladavanje i učenje medijske pismenosti mladih ljudi kako ne bi postali pasivni promatrači i sljedbenici, tuđe manipulacije i zarade.

Potrebna i poželjna je veća samokontrola, umijeće korištenja vlastite kreativnosti, kritičnosti (koja je u zadnjih nekoliko godina zanemarena i zamijenjena pasivnošću i neaktivnošću mladih osoba) kako bi se mogli što bezbolnije oduprijeti negativnom utjecaju Reality Show misija i sličnih sadržaja upitne kvalitete.

3. Svi smo mi „Veliki brat“

Svakodnevno smo svjedoci sve većeg utjecaja novih medija na naš život i kreiranje naše svakodnevnice. Iako smo do sada smatrali da je utjecaj medija prisutan onoliko koliko mi sami dozvolimo, današnje tehnologije negiraju isto.

Sve češće doneseni zakoni protiv kršenja ljudskih prava i sloboda (posebno se odnosi na pravo na vlastiti izbor) uzrok su sve češćih kršenja. Iako mislimo da su mnogi naši izbori proizvodi vlastite volje, često nismo ni svjesni smišljene i pomno razrađene mašinerije kreativaca koji djeluju na našu svijest, ostvarujući želje onih koji kreiraju i ograničavaju naša zakonom zaštićena prava i slobode kako kretanja, tako i onoga što gledamo, slušamo, mislimo...

Stoga navodimo neke od primjera „vlastitih izbora“ nametnutih od strane onih koji vladaju cijelim svijetom, vladajući našim mozgom.

Smatramo da je naš vlastiti izbor odabir onoga što ćemo gledati na TV-u, a da pri tome nismo ni svjesni da gledamo upravo ono što nam se jedino nudi – bilo da se radi o informativni, edukativnim, zabavnim i drugim emisijama. Tako smo ne tako davno imali priliku „birati“ dali ćemo gledati poznati

reality show – Big Brothera da pri tom nismo ni svjesni da zapravo živimo prema sličnim načinima kao izolirani pojedinci, samo što naša kretnja nisu toliko ograničena, kao kod sudionika emisije.

Video-nadzori pred ulazima u banke, hotele, trgovačke centre, škole, igraone, zdravstvene ustanove, parkirališta, kino dvorane, kazališta, stambene zgrade, aerodrome, autoceste...bez ikakvog pristanka snimaju gotovo svaki naš korak. Nismo ni svjesni utjecaja mobilnih aparata (čiji se broj korisnika gotovo izjednačuje sa brojem stanovnika) kojim je svakom korisniku dostupna kamera i fotoaparat kojim nas snima, fotografira, a sve bez našeg pristanka.

Pojavom novog linka na našim mobilnim aparatima, aplikacija Whats app omogućava nam slanje sms poruka, videozapisa, slika samo jednim klikom – koji nam omogućava snimanje i lociranje osobe koja sjedi preko puta nas, a da pri tom toga nije ni svjesna.

Poznata nam je fraza da je pojavom globalizacije svijet postao globalno selo u kojem sve bržim napretkom postajemo svakodnevno aktivni sudionici zbližavanja.

„Globalizacija je glavna poganska sila u pozadini rapidnih društvenih, političkih i ekonomskih promjena koje preoblikuju suvremena društva i svjetski poredak.“⁶

Međutim, sve navedene mogućnosti ostavljaju mnogo prostora za manipulaciju svih korisnika, a samo je pitanje koliko je razvijena naša osobna svijest o tome i koliko je visoka naša moralnost koja će nam omogućiti ili onemogućiti negativno korištenje navedenih sadržaja.

Slično je i sa otkrivanjem lokacije gdje se osoba nalazi putem mobilnih aparata, slanje poruka dobrodošlice u zemlju u kojoj se trenutno nalazimo, slanje sms poruka obavještenja o određenim informacijama trgovačkih centara (sniženja, akcije i sl.) , a opet sve bez traženja našeg pristanka za iste informacije. Nerijetko se događa da nam nakon plaćanja kreditnom karticom na privatnu adresu stižu različite ponude, zahvale za dosadašnju i pozivi za nove upotrebe, sa svim našim privatnim podacima, a da nas nitko nije pitao dozvolu o našim podacima.

Gore navedeno govorio o tome koliko mi zapravo živimo pod budnim okom Velikog brata, a da toga zapravo nismo ni svjesni. Zahvaljujući novim tehnologijama, neprestanom napretku čija uporaba nije stvar volje pojedinca, jer ukoliko negiramo nove tehnike postajemo neprilagođeni (aplikacije za pos-

⁶ Fox Jeremy: *Chomsky i globalizacija*, Znanost u džepu, Zagreb, 2001.,str. 27.

love zahtijevaju poznavanje rada na računalu..) , čovjek se svjesno odriče svoje privatnosti. Svakodnevno dobivamo mailove koji su upućeni na naša imena, sa raznim ponudama, izmišljenim nagradama, naša privatna pošta podložna je ilegalnom kontroliranju, bilo tko može saznati sadržaje koje preferiramo, ukratko – mogućnost manipuliranja je ogromna.

4. Zaključak

Kontrola informatičkog sustava je sve manje pod nadzorom odgovornih, o čemu nam gotovo svakodnevno svjedoče informacije medija o upadima hakera u najzaštićeniju vojnu bazu američkog Pentagona. Sve ovo su samo dokazi o kršenju zajamčenih prava na privatnost.

Uporabom novih tehnologija, postali smo prilagođeni novim okolnostima o kojima ovisi naš ekonomski, društveni status i život uopće, ali smo pri tome postali robovi budnog oko koje nikada ne spava, te ovisni o etičkoj i moralnoj odgovornosti istog da se neće služiti našim podacima u negativnom kontekstu djelovanja iako smo nemoćni u slučaju suprotnog, jer je onaj kome se žalimo, „kreator cijelog slučaja.“

Literatura

Jeremy Fox : Chomsky i globalizacija, Znanost u džepu, Zagreb,2001.

Josip Janković: Obitelj u fokusu,Zagreb,etcetera d.o.o.,2008.

Juraj MirkoMataušić: Masmedij i obitelj, u Obnovljeni život 6.,1992.

Thomas Mayer: Mediokracija: *Medijska kolonizacija politike*, Zagreb, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, 2003.

Zlatko Mališa, Jasminka Zloković: *Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima*, Zadar, Rijeka, 2008.

REALITY SHOW – PRAVA ZARADA

REALITY SHOW – REAL(ITY) MONEY

mr NIKŠA GRGUREVIĆ, viši saradnik u nastavi
Fakultet za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka
Studijski centar Trebinje

Apstrakt: Posmatrano sa ekonomskog aspekta maksimizacije dobiti, većina komercijalnih medija stvara proizvod i zarađuje kao i druge industrije. Reality show kao nova forma programskog sadržaja predstavlja najprofitabilniji proizvod medijske industrije zabave, obezbjeđujući maksimalnu zaradu uz minimalna ulaganja. Ako sagledamo ovaj fenomen iz ekonomskog a ne iz sociološkog ugla, jasno je zašto je ovo jedna od najbrže rastućih formi programskih sadržaja u svijetu.

Ključne riječi: reality show, mediji, profit, zabava

Abstract: From the economic point of profit maximization, the majority of commercial media creates a product and earn as well as other industries. Reality show as a new form of programming is the most profitable product of the media entertainment industry, providing the maximum profit with minimal investment. If we look at this phenomenon from economic rather than sociological point of view, it is clear why this is one of the fastest growing forms of programs in the world.

Keywords: Reality Show, Media, Economy, Entertainment

Cilj opravdava sredstva
- Nikolo Makijaveli -

1.Uvod

Reality show predstavlja oblik „zlatnog otkrića“ za sve komercijalne emitere koji imaju sopstvenu TV produkciju. Ako pogledamo deset godina unazad na prostoru SAD gdje je i nastao ovaj fenomen bilo je svega 20 Reality emisija. Danas na Američkoj medijskoj sceni postoji više od 560 emisija koje se emituju u formi Reality sadržaja.

Većina od ovih emisija bilježi konstantan rast gledanosti iz godine u godinu. Porast gledanosti je u direktnoj korelaciji sa porastom profitabilnosti, obzirom da gledaoci glasanjem putem sms poruka omogućavaju rekordne zarade producenstkim kućama koje su osmislile ove programske sadržaje, zahvaljujući brzom razvoju telekomunikacija.

2.Minimalno ulaganje, maksimalan profit

Odgovor na pitanje rasta ove forme programskog sadržaja sadžan je u činjenici da su TV producenti otkrili da je Reality show jeftiniji za proizvodnju i emitovanje od ostalih programskih formi. Obzirom da za reality program nisu potrebni ni glumci ni pisci, a da je za realizaciju potrebno znatno manje osoblja to može drastično da smanji troškove proizvodnje samog programa. Ako ovome dodamo kompanije koje se pojavljuju kao sponzori koji obezbjeđuju sredstva za realizaciju programa i brojne nagrade učesnicima, jasno je zašto je to jedna od jeftinijih formi programa (Joyner,2010, s.4).

Ako uzmemo za primjer poznatu televizijsku kuću NBC, nije neuobičajeno da 1 sat premijernog programskog sadržaja sa scenarijom i glumcima košta oko 3 miliona dolara. S druge strane na istoj TV stanici Reality show bez scenarija kao što je The Biggest Loser košta NBC nešto manje od 1 milion dolara na sat emitovanja (Barnahart, 2010, ss.2-4).

John Ford jedan od elitnih ljudi TLC, Discovery and National Geographic Channel kaže da je još uvijek moguće napraviti sat kvalitetnog programa bez scenarija za 300.000 dolara do 500.000 po satu emitovanja. Velike su šanse da se dobiju dobre, ponekad i fantastične ocjene za taj programski sadržaj. Postoji mnogo ovakvih primjera i osvrnućemo se na jedan od njih. Kada je svojevremeno TLC kanal otkupio Britanski serijal koji je preimenovao u ime „Trading Spaces,“ uprava kanala je platila svega 90,000\$ po epizodi.

Ovaj poslovni potez se pokazao i više nego dobar obzirom da je gledanost ovog show-a, utrostručena za prvih 18 mjeseci emitovanja. Kao krajnji rezultat ovaj show je postigao veću gledanost i dobio bolje ocjene od bilo kojeg

programskog sadržaja koji je emitovan te godine na ABC, CBS, NBC ili Fox-u (ibid).

3. Vodeći reality medijski moguli

Velike profite koje ostvaruju medijski magnati zahvaljujući velikoj popularnosti reality show-a, najbolje pokazuje zvanična lista Forbs magazina koja je prikazana u tabeli br.1.

Tabela br.1

Show	Network	Avg. Cost/30 Second Spot	Network Profit
<i>American Idol</i>	FOX	\$414,700	\$260.7 million
<i>Survivor: Pearl Island</i>	CBS	\$327,000	\$73.1 million
<i>The Apprentice</i>	NBC	\$287,300	\$53.945 million
<i>The Bachelor: Jessie Palmer</i>	ABC	\$231,500	\$38.2 million
<i>The Bachelorette</i>	ABC	\$178,000	\$27.7 million

Izvor: <http://www.forbes.com>

Kolika je stvarna popularnost programskih sadržaja koji su vodeći na Forbsovoj listi najbolje objašnjava njihova konstantna gledanost kao i rast zarada iz godine u godinu. Često se kroz samu reality emisiju pojavljuju i brojni sponzori koji daju ogromna sredstva za pojavljivanje njihovih kompanija u najgledanijim emisijama. Jedan od primjera je i show „The Apprentice” Njujorškog biznismena Donalda Trumpa koji je u vrhu na Forbsovoj listi po zaradi već nekoliko godina zaredom. Osim što je kroz čitav serijal omogućena direktna reklama svih dijelova Trampove kompanije, Apprentice je dobio i ogromna sponzorstva od poznatih svjetskih brendova kao što su Procter & Gamble i PepsiCo samo za njihova kratka pojavljivanja u pojedinim epizodama. Ovakav način scenarija je poslužio kao dobitna kombinacija za brojne reality emisije koje su počele na sličan način da uključuju sponzore u svoje programske sadržaje (www.forbes.com 2011).

Drugi vid sponzorstva koji se pojavljuje sve češće u reality emisijama su modni brendovi koji su u početku bili blago zastupljeni kao dio stajlinga učesnika stvarajući pritom jedan novi oblik konzumerizma i uticaja na gledaoce, posebno mlađe populacije. Kasnije se pošlo i korak dalje, tako da veoma često imamo priliku primjetiti da se pojedini brendovi kao što su Macy's,

H&M, Saks, Fifth Avenue and Kohl's pojavljuju direktno kao modni sponzor najpopularnijeg reality show-a „American Idol” (Darlington,2012, s.3).

4.Globalna kriza i rast reality show-a

Globalna kriza u svijetu se odrazila na sve industrije, pa samim tim i medijsku. To se reflektovalo u smanjivanju budžeta za pojedine televizijske projekte, što je direktno uticalo na još veći rast popularnosti reality show-a kao jeftinije forme produkcijskog proizvoda među samim producentima. Douglas Ross, čija kompanija je producirala serijal “Real Housewives” kaže da producenti koji proizvode serije koje nisu u formi reality sadržaja moraju pokazati veliku kreativnost obzirom na znatno smanjene budžete.

Na drugoj strani producenti reality show-a nemaju problem finansiranja svojih projekata. J.D. Roth jedan od producenata veoma popularnog serijala “The Biggest Loser” je i u vrijeme velike krize odlučio da snimanje pojedinih epizoda prebaci iz SAD u Novi Zeland (Barnhart,2010, s.6).

5.Zaključak

Reality show novo ime za profit u medijskoj industriji, sa ekonomskog aspekta predstavlja vrlo unosan proizvod. Brojni sociolozi i psiholozi imaju drugačiji pogled na pojedine vrste emisija aludirajući na loše poruke koje se šalju prema gledaocima i to posebno mlađoj populaciji. Na drugoj strani brojni psiholozi su bili angažovani od strane producenata da osmišljavaju pojedine reality sadržaje, jer su imali tačnu projekciju na koju vrstu auditorijuma treba uticati da glasaju putem sms poruka. Činjenica je da ekonomski rezultati svjedoče suprotno od socioloških i drugih vrsta analiza, odnosno da je glavni pokretač i krajnji cilj reality emisija profit.

Literatura

Barnhart,A.(2010), “Reality TV shows find success with small budgets, strong personalities”, <http://www.kansascity.com>, preuzeto 12.03.2012.

Darlington,M.(2012), “Fashion Profits From Reality TV”, www.fashionablymarketing.me, preuzeto 09.04.2012

Joyner,S.(2011), “Why Networks-Love-Reality-TV”, www.investopedia.com, preuzeto 02.04.2012

“Realitytv.ttp”, www.forbes.com, preuzeto 29.03.2012.

<http://www.digitaltermpapers.com/b3138.htm>

<http://www.directessays.com>

REALITY SHOW – NOVI TV ŽANR

REALITY SHOW – THE NEW TV GENRE

mr sc. BERNADICA MILIĆEVIĆ, profesor ekonomske skupine predmeta
Srednja turističko – ugostiteljska škola, Mostar

Apstrakt: *Mediji su dio naše svakodnevnice, prisutni u privatnom i poslovnom segmentu našeg života. Pojavom televizije, gdje se uz vijest plasira i slika, svijet informiranja ulazi u novu fazu koja traje i danas. Možemo slobodno reći da je televizija apsolutno najmoćniji medij ako stvar promatramo kroz društveni utjecaj. Gledatelji su danas zahtjevniji, zainteresovani za multimedijalne sadržaje i sposobni za pravilnu percepciju brze smjene različitih žanrova. Za istraživačke medije su značajne nove žanrovske forme na čijem je prijestolju "Reality show" kao medijski model koji stvara i simulira jednu stvarnost ali i povremeno utječe na općeprihvaćene konvencije stvarnosti.*

Ključne riječi: *mediji, televizija, TV žanrovi, reality show.*

Abstract: *The medias are part of our everyday life are present in private and business segment of our life. With the appearance of television where the picture is placed alongside the news, the world of informing gets into a new stage which also lasts today. If we observe through social effect we can say firmly that the television is absolutely the most powerful media. The viewers today are more demanding, interested for multimedia contents and capable for a regular perception of different genres. For research medias there are meaningful genres such as "Reality show" as a media model which creates and simulates one reality and sometimes affects on accepted conventions of reality.*

Key words: *Media, Television, TV Genres, Reality Show*

1. Uvod

Televizija nam je svojom pojavom ponudila iluziju stvarnosti. Točnije, samo jedan dio stvarnosti. Gledalac ima iluziju da prisustvuje ali je simultanost istina. Ta istina koja proističe iz simultanosti je toliko snažna da zasjenjuje ostale mane ovog medija. S druge strane, televizija koristi činjenicu da za razliku od jedinke može da bude na svakom mjestu i u svako vrijeme. Tako je spektar događaja koji pokriva televizija nesagledivo veći od onog koji može sebi da priušti i najbogatiji posjetilac dešavanja.

Suvremenog čovjeka nekritičke recepcije odlikuje izraženi afiniteti prema reality emisijama koje su njegov prozor u stvarnost. Drugo ime za reality program u rječniku velikih TV mreža je „alternativni zabavni program“ a njihovi čelni ljudi kažu da je pogrešno očekivati od reality televizije bude društveno odgovorna. Takav vid emisije do sada se pokazao kao izuzetno efektivan format jer je televizijama omogućio da uz minimalni kreativni trud ostvare vrlo visoku gledanost tijekom cijele godine a samim time i zaradu od reklama. Prikazujući ljudsku dramu ove emisije ujedno prikazuju i različite ideologije privatnosti u njihovom regionalnom i lokalnom kontekstu.

2. Mediji – dio naše svakodnevnice

Svijet u kojem živimo teško je zamisliti bez masovnih medija. Oni su se implementirali u sve segmente društva a mi smo svjedoci širenja medijskih sadržaja što u kvalitativnom, što u kvantitativnom obliku. Sve je krenulo od pojave tiska, preko radija, televizije sve do Interneta. Danas sve informacije koje primamo dolaze, posredno ili neposredno, od strane medija.

Najjednostavnija i najčešće korištena definicija medija jest ona prema kojoj su mediji ogledalo društva, s osnovnim zadatkom da nas zabavljaju, informiraju, socijaliziraju i obrazuju. „Mediji 21. stoljeća krenuli su prema novom području: izmišljenoj stvarnosti (virtual reality) (...). Virtualna stvarnost odjednom postaje nešto svakodnevno prisutno u našim domovima i doživljavaju se kao stvarni događaj.“ (Malović, 2007: 12). U izvješću sa Svjetskog skupa o održivom razvoju 2002. godine u Johannesburgu ističe se kako medijsko područje može postati dominantnom industrijom 21. stoljeća. O važnosti informacije u industrijskoj eri Holtz (2008) navodi: „Čak i za najviše industrijske kompanije ipak je informacija najvažniji element proizvodnje u novom dobu.“ (Holtz, 2008: 25).

Dostupnost medija omogućila je materijalizaciju informacije. Bauer (2001) tako navodi povezanost informacijske i komunikacijske tehnologije s

korisnicima koji svojim sudjelovanjem brišu kako prostorne tako i vremenske granice. „Medijska stvarnost nije u konkurenciji s društvenom stvarnošću, no ona je sastojak za konstrukciju realnosti, dio stvarnosti baš kao što su to i druge društvene mreže.“ (Bauer, 2007: 83).

Jednostavnije rečeno, način na koji ljudi djeluju uvjetovan je onim što misle, a na ono što misle utiče slika svijeta koju prenose masovni mediji. Moć medija nije ograničena na vijesti i aktualna zbivanja, na formalne izvore „informacija“; ona uključuje sapunice i filmove koji stvaraju „zdrav razum“ za individualno i kolektivno djelovanje. Susrete s medijima, tako, jednako organiziraju i na njih utiču oni koji proizvode medijske slike te sami resursi (i umijeća) koji ljudima stoje na raspolaganju dok medije konzumiraju (Street, 2003: 198).

3. Povijest televizija

Televizija dolazi od grčke riječi *tele* – daleko i *visi* – gledanje, pogled. Televizija je telekomunikacijski sistem za emitiranje i primanje pokretnih slika i zvuka s velikih daljina. Koncept televizije u početku je bio potpuno različit od onoga što ona danas predstavlja za suvremeno društvo. Šezdesetih i sedamdesetih godina 20. stoljeća televizijski program bio je vremenski ograničen i nije se emitirao 24 sata dnevno. U to vrijeme TV žanrovi bili su jasno profilirani. Nakon godina eksperimentalnog emitiranja koje su se mogli gledati samo u posebno opremljenim kućama, komercijalna televizija je počela s radom u SAD i Velikoj Britaniji prije drugog svjetskog rata.

Prve televizijske emisije koje odgovaraju modernoj definiciji (više od 240 linija) su emitirane u Velikoj Britaniji 1936. Tzv. „Sistem A“ je koristio 450 linija. Dok je u Britaniji a kasnije i u drugim zemljama, monopol nad televizijom imala država te je emitiranje televizijskog programa financirala iz budžeta i televizijske pretplate, dotada se u SAD televizija razvijala preko privatnih televizijskih stanica a program je financiran preko reklamiranja. Televizija je veoma mlad način novinarske komunikacije.

Komunikacija je proces u kojem dvije ili više osoba uspostavljaju određene odnose. „Komuniciranje je temeljni proces na intersubjektivnoj razini (u obitelji, školi, športskim i drugim organizacijama).“ (Vreg, 1998: 20). Iako TV kao medij ima svoje početke u kasnim 30 - ima godinama 20. stoljeća za rođenje TV novinarstva kao novinarske vrste obično se uzima vrijeme izvještavanja s krunjenjem britanske kraljice Elizabete u svibnju 1953. Otada je televizija u nekim elementima nadmašila druge vidove novinarskog izvještavanja.

Razvoj društva uvjetovan je i komunikacijskim nastojanjima u kojima razmjena znanja i iskustava evoluira s potrebama u čijoj službi ostvarenja važnu ulogu imaju tehnološka napredovanja. Brz, pristupačan, „sada i odmah“ način komuniciranja usvojen je u modernoj svakodnevnici. No jesmo li zadovoljenjem jednih, zapostavili druge potrebe poput prava na privatnost, zajamčenu istinu, poštivanje različitosti, svjesnu selektivnost medijskih sadržaja? „Tehnologija, odnosno primjena instrumenata – strojeva i oruđa, presudna je za organizaciju znanja jer je moguća instrumentalizacija bilo koje funkcije mišljenja: spoznajne, komunikacijske, informacijske i funkcije pamćenja.“ (Tuđman, 2003: 17).

3.1 *Televizijski sadržaji*

Današnja istraživanja pokazuju da preko 98 % stanovnika Amerike posjeduje TV prijemnik, da preko 60 % ima više od jednog televizora u domaćinstvu kao i da prosječni Evropljanin provodi čak 7, 5 sati gledajući TV program. Sadržaj koji emitira pojedina televizijska stanica ili mreža naziva se televizijski program. On se sastoji od specifičnih televizijskih emisija, ali najčešća podjela je na:

- **Informativni** program (čiji su najčešći oblik televizijske vijesti);
- **Zabavni** program koji se najčešće sastoji od specifičnih zabavnih emisija raznog sadržaja. Također može imati posebne podvrste kao što su:
 - sportski program, koji se najčešće sastoji od prijenosa ili snimki sportskih natjecanja;
 - glazbeni program, koji se sastoji od različitih emisija čiji je glavni sadržaj glazba, najčešće zabavna;
 - dramski program, koji se najčešće sastoji od dramskih sadržaja specifično kreiranih za televiziju; neke TV-kuće ponekad inzistiraju i na specifičnom humorističnom programu.
 - filmski program, koji se sastoji od emitiranja igranih filmova.
- **Kulturno-obrazovni program**, koji se sastoji od emisija kulturnog i obrazovnog sadržaja. Kao posebna podvrsta u tu kategoriju spada i specifični program za djecu i mlade, čija je glavna svrha odgoj djece.

Sadržaj televizijskog programa najčešće ovisi o vlasniku i načinu financiranja rada televizijske stanice ili mreže, o zakonima, običajima i kulturnim standardima područja na kome se emitira program te o ciljanoj publici. Popularizacija televizijskog medija je donijela i nužnu komercijalizaciju koja se odrazila na kvalitetu programa, odnosno novih ili nestajanje postojećih TV

žanrova. Tako u sadržaju televizijskog programa TV-kuća u državnom vlasništvu ima daleko više kulturnih, obrazovnih i političkih sadržaja nego kod privatnih TV-kuća koje zabavnim sadržajima nastoje privući što veću gledanost. Televizijski program se često prekida reklamnim blokovima, te je gledatelj prinuđen da prati brzu smjenu žanrova i od njega se očekuje da posjeduje razvijenu sposobnost brzog prepoznavanja odnosno njihovog razlikovanja. S druge strane danas je sve vidljivija pojava namjernog kombiniranja žanrova na televiziji (Feur, 1992, 157-158).

4. Žanr

Riječ žanr potječe od francuske riječi *genre* koja znači „rod“ ili „vrsta“. Termin žanr se koristi u teoriji književnosti, retorici, teoriji medija i lingvistici a odnosi se na različite vrste tekstova. Televizijski žanr predstavlja određenu vrstu medijskog prostora koji se odlikuje određenim karakteristikama. Karakteristike su prepoznatljive i predvidljive a to su: likovi, zapleti, scenografija, kostimi, muzika, tema i dijalog. Žanr mora biti standardiziran, pružiti osjećaj poznatog a istovremeno nuditi i nešto novo što diferencira taj proizvod od drugih (McQueen, 2000: 45). Preduvjeti nastanka žanra je postojanje trajne, kontinuirane proizvodnje vezane uz brojnu publiku odnosno uz veliko brojno tržište s postojećom ponudom i proširenim recepcijskim potrebama.

Promatrajući termin *žanr* iz televizijske perspektive nužno je razlikovati ovaj pojam od pojma novinarskog izražavanja. Televizijski žanr je program karakterističan po određenoj dramaturgiji, sadržaju, načinu prezentacije i namjeri. Tradicionalna je podjela na sljedeće TV žanrove: informativni, dokumentarni, igrani, zabavni, muzički, obrazovni, naučni, športski i ekonomsko-propagandni. Oblici novinarskog izraza su: vijest, reportaža, izjava, intervju i komentar (Ilić, 2003: 27). Novinar, odnosno urednik TV programa bira novinarski izraz u okviru žanra kojima se bavi.

Sve je češća pojava miješanja žanrova, odnosno stvaranja tzv. hibridnih TV žanrova kao što je *reality show* program. Mediji rekonstruiraju pa čak i stvaraju odnosno mijenjaju tradicijsku praksu kako bi publici pokazali ono što ona želi vidjeti.

Uloga televizije kao medija putem kojeg je tekst plasiran u javnost je značajna. Abercrombie smatra da televizija dekomponuje žanrove iz ekonomskih razloga zbog stalne potrebe za novom publikom (Abercrombie, 1996: 45).

5. Reality show

Reality show je žanr televizijskog programa koji predstavlja navodno nenapisane dramatične situacije ili smiješne dokumente s istinitim događajima koji su snimljeni s običnim ljudima a ne s profesionalnim glumcima, ponekad u natjecanju ili u drugim situacijama u kojima se dodjeljuje nagrada. Tako možemo reći da reality televizija često prikazuje modificiranu i vrlo utjecajem oblik stvarnosti, s vremena na vrijeme koristeći se senzacionalizam za privlačenje publike gledatelja i time nastoje povećati prihod od oglašavanja. Sudionici su često smješteni u egzotičnim mjestima ili abnormalnih situacija i uvjereni da djeluju u određenim unaprijed napisanim scenarijima. Biti viđen na televiziji, uistinu znači biti primijećen. Moć slike toliko je snažna da često zamagljuje samu informaciju koja se televizijskim prilogom predstavlja. Stoga, učinkoviti televizijski prilog nudi malo informacija koje se svode na osnovne tj. neophodne informacije, fokusirajući se na sliku. Tako u predstavljanju određenog kulturnog programa televizija ima sasvim nevin karakter: jednostavno prikazivanje zabave koje služi za potrošnju kulture. Taj aspekt iskoristile su mnoge kulturno-umjetničke ustanove/organizacije u svrhu promidžbe vlastitog poslovanja te na taj način posredno povećale prodaju (dakle, potrošnju kulture) svojih programa.

Ta „nevina“ uloga televizije mogla bi se sažeti u slijedeće: Novost nije ništa drugo do zabava, a zabava nije ništa drugo nego novost. Brojni televizijski programi koji su svrstani u kategoriju „zabavni“ pretvaraju informaciju o zabavljačima i slavnim osobama u 'ozbiljan' kulturni sadržaj pa se krug zatvara: i forma i sadržaj novosti postaju zabava (Postman, 1985, 110).

Desetljeća pokazuju uvrštavanje novih žanrova te neumoljiv trend prema većoj zastupljenosti zabavnih i fikcijskih – dramskih sadržaja. To je najvidljivije u programima posvećenim umjetnosti i kulturi, obrazovanju i znanosti koji bilježe najveći pad udjela u ukupno emitiranom programu (iako se broj emisija povećao oko 40 puta između 1959. i 2009. god., udio ovih programa pada). Istovremeno se vidi povećanje u zastupljenosti humorističke fikcije, sapunica i lagane zabave uključujući televiziju realnosti. U oba ova trenda može se očitati i razvoj televizije kao medija uključujući nastojanje novih formata i žanrova.

5.1 *Ljubav je na selu*

RTL televizija je prikazala u periodu od siječnja do travnja 2012. god. novu, treću sezonu dokumentarne sapunice „Ljubav je na selu“. Voditeljica

Marijana Batinić uz ekipu emisije proputovala je cijelu Hrvatsku kako bi upoznala farmere koji su zbog svog osebnog načina života još uvijek u potrazi za ljubavi. S sloganom ovogodišnje sezone koji glasi: „Dokazali smo da je ljubav uistinu na selu, ovo je vaša prilika da je pronađete“, RTL televizija ostvarila je zavidne rezultate gledanosti. Svake nedjelje u 21 sat mnogi gledatelji s nestrpljenjem su iščekivali nove ljubavne pustolovine najpoželjnijih neženja i njihovih dama. Četvrta epizoda popularne dokumentarne sapunice s 20, 2 % gledanosti i 41, 7 % udjela gledanosti u ciljanoj skupini od 18 do 49 godina bila je najgledaniji nedjeljni format na svim nacionalnim televizijama. U ukupnoj populaciji „Ljubav je na selu“ gledalo je u prosjeku gotovo 800. 000 gledatelja ili 18, 5 %. Osim izvrsne gledanosti, popularnost showa dokazuje i „navala“ fanova na stranici jedne društvene mreže – nakon emitirane epizode gotovo 1. 000 fanova virtualno se približilo Facebook stranici „Ljubav je na selu“!. Osim pozitivnih komentara i komentara potpore ova virtualna stranica postala je okupljalište za sve one koji traže svoju ljubavnu avanturu.

6. Zaključak

Televizija je moćan medij za obraćanje širokoj publici – dopire do ljudi bez obzira na njihovu dob, spol, prihod ili stupanj obrazovanja. Glavna metoda televizije je osigurati da osoba bude dovoljno dugo mirna, tiha i fokusirana na izvanjsko a zatim stvoriti novi fokus, zadržati joj pažnju i u određenom je trenutku navesti da slijedi vaše misli. Medijska konstrukcija stvarnosti je potpuno različita od prave stvarnosti u kojoj živimo. Praksa pokazuje da je televizija najbolji medij za demonstriranje proizvoda i usluga, zabavu i dobro raspoloženje. I dok se jedni pitaju da li uopće postoji granica u vulgarnosti i primitivizmu koji stiže s TV ekrana, reality programi su za mnoge unosan posao. Televizije podižu gledanost, marketinške agencije se utrkuju da svojim klijentima osiguraju reklame u tim emisijama, tabloidi i većina dnevnih novina budno prate dešavanja i čitatelje bombardiraju detaljima „reality bizarnosti“.

Ne treba zaboraviti ni solidnu zaradu od glasanja putem mobilnih telefona jer primjera radi za učesnika jednog realitya stigne i više od 100. 000 glasova. Svoj dio kolača uzimaju i kladionice gdje su pored sportskih rezultata na tiketima i takmičari realitya.

Iz svega navedenog može se zaključiti da mediji velikim dijelom upravljaju našim životima jer današnje generacije ne mogu zamisliti život bez medija. Mediji utječu na ljude ali primatelje ne treba tretirati kao žrtve medij-

skog utjecaja nego kao osobe koje su u većoj ili manjoj mjeri sposobne biti aktivnim sudionicima medijskoga procesa.

Literatura

- Abercrombie, N. (1996), *Television and Society*, Cambridge, Polity Press.
- Bauer, T. (2007), *Mediji za otvoreno društvo*, Zagreb, Sveučilišna knjižara.
- Feur, J. (1992) Genre study and television. In Allen, R.C. (ed.), *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*. London, Routledge.
- Holtz, S. (2008), *Korporativni razgovori*, Zagreb, Biblioteka PRint.
- Ilić, M. (2003), *Televizijsko novinarstvo*, Beograd, RTS Izdavačka djelatnost.
- Malović, S. (2007), *Mediji i društvo*, Zagreb, ICEJ i Sveučilišna knjižara.
- McQueen, D. (2000), *Televizija: Medijski priručnik*, Beograd, Clio.
- Postman, N. (1985), *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, Penguin USA.
- Street, J. (2003), *Masovni mediji, politika i demokracija*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
- Tuđman, M. (2003), *Prikazalište znanja*, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada.
- Vreg, F. (1998) *Humana komunikologija*, Zagreb, Hrvatsko komunikološko društvo.

UDK: 316.774:654.197:37

**RIJALITI ŠOU – OPASAN FENOMEN SAVREMENE
MAS-MEDIJSKE INDUSTRIJE**

**REALITY SHOW- DANGEROUS PHENOMENON
OF THE CONTEMPORARY MASS-MEDIA INDUSTRY**

SANDRA PEROVIĆ,
Prijestonica Cetinje

ANA KAVAJA,
Prijestonica Cetinje

Apstrakt: U formiranju sistema vrijednosti u društvu značajnu ulogu ima televizija. Kod nas već veoma dugo postoji poremećen sistem vrijednosti, shodno čemu, televizije emituju razne sadržaje, tipa rijaliti šou i nemaju svijest o tome da snose ogromnu društvenu odgovornost za lansiranje životnog stila koji se zove – „sve je dozvoljeno“. Realnost televizije koja milione ljudi odvraća od društvenog, jeste javno zatupljivanje, dok se gledaju lica koja su tu, unutar studija, većinom samo zbog slave i novca. Prvenstveno, ne treba da čudi što mediji kod nas imaju senzacionalistički karakter izvještavanja, kako kvalitetnog, tako i „neprimjerenog“ sadržaja, jer vodeći računa o rejtingu ili tiražu mediji daju minut slave događajima vulgarnog sadržaja ne razmišljajući o posljedicama, koje na globalnom nivou štete populaciji. **Ključne riječi:** Rijaliti šou, globalizacija, edukacija, pravila, vrijednosti, profit.

Abstract: In the formation of values in society has an important role television. With us there is a very long time disturbed system of values, according to which, various television broadcast content, type, reality shows and do not have the awareness to bear the huge social responsibility to launch a lifestyle that is called - "everything is permitted. Reality television that brings to million people distraction from social actually is inside the studio mostly because of fame and

money. Primarily, it is not surprising that the the medi here have sensationally nature of reporting both qualitative as well as "inappropriate" content, taking into account the ratings or circulation media give a minute of fame events vulgar content is not thinking about the consequences of the global population of the damage.

Key words: *Relity Show, Media, Globalization, Education, Rules, Profit*

Danas su mediji jedna od najvećih industrijskih grana u svijetu, pa se u kontinuitetu otvaraju pitanja njihove prave uloge u javnom životu. Posredstvom medija izražavaju se prvenstveno, interesi građana, pa je logično da građanska priroda medija, treba da bude nesporna. Ona prvenstveno mora da proizilazi iz jedne od osnovnih medijskih funkcija – potpunog, blagovremenog i kvalitetnog plasiranja informacija, tj. informisanja građana o događajima i procesima u datom društvu i njegovom okruženju. Mediji moraju biti jednako dostupni svim subjektima i biti svjedok svih društvenih događaja.

Svijet u kojem živimo teško je zamisliti bez masovnih medija. Oni su se implementirali u sve segmente društva, a mi smo svjedoci širenja medijskih sadržaja što u kvalitativnom, što u kvantitativnom obliku. Kako je već navedeno, pod masovne medije spadaju televizija, Internet, radio i novine. Zbog sve većeg uticaja masovnih medija i njihove sve veće i značajnije uloge u našim životima, danas se sve više govori o medijskom opismenjavanju kao nunom procesu u stvaranju medijske pismenosti. Medijska pismenost je, prema definiciji koja je donesena na konferenciji o medijskoj pismenosti 1992. godine „*sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija*“ (Aufderheide, P., 1992). Prema toj definiciji medije bi trebalo shvatati i upotrebljavati kao izvore informacija, kulturne pismenosti, zabave itd. Samim tim, medijskim opismenjavanjem postajemo aktivni sudionici procesa kritičkog razmišljanja.

Dakle, medijska pismenost nam pomaže u sticanju određenih znanja i vještina koje su nužne, ne samo za konzumiranje medijskih sadržaja već i za kritičko razmišljanje i aktivno sudjelovanje u društvu.

Televizija je danas, uz Internet, jedan od najuticajnijih masovnih medija. Ona na pravilan ili nažalost, nepravilan način, utiče na usvajanje vrijednosti i stavova, te na ponašanje djece i odraslih.

Globalizacija medija na vrlo efikasan i brz način sve više potiskuje različite kulture, modelirajući ih prema konfekcijskim vrijednostima korporativnog poretka. Umjesto prednosti globalne strategijske povezanosti, kooperacije i integracije država, naroda i kultura na sceni je čitav spektar protivurječnih negativnih fenomena. Kurs globalne medijske produkcije zaokružen je trivijalnim formatima rijaliti-šoua, spektakla, voajerizma, drastičnog narušavanja privatnosti, raznih oblika nasilja i drugih elemenata koji pogubno utiču na medijsku (ne)pismenost. Spoljašnji svijet očito je danas za postmodernog čovjeka postao apstrakcija filtrirana kroz televiziju, te je kao takva, s razlogom, predmet kritičkih razmatranja vezanih za njenu ulogu u socijalnom životu čovjeka (Rutović, 2010).

Era rijaliti programa počela je rađanjem „Velikog brata“, čije licencirano izdanje je emitovano u više od 60 zemalja svijeta, a najveću gledanost ovaj TV format je zabilježio u Engleskoj, Sjedinjenim Američkim Državama i Latinskoj Americi. Inače, drugo ime za rijaliti program u rječniku velikih TV mreža je „alternativni zabavni program“. Pitamo se koju to alternativu ovi programi nude ili bolje reći, čemu su to oni alternativa?

Da li televizija danas njeguje opštu kulturu, da li njeguje etičke principe, kulturu manirizma i umjerenosti? Da li je ovaj medij danas u službi društvenog ili isključivo korporativnog napretka? Da li televizija doprinosi smanjenju socijalnih napetosti ili proizvodi nove, vještački otvorene i televizijom stimulisane ?!

„Mediji imaju i ambivalentnu ulogu u savremenoj odgojnoj paradigmi jer su, s jedne strane, obrazovno-informativnog sadržaja, dok s druge strane, u određenim sadržajima poprimaju najsofisticiraniji oblik manipulisanja i/ili indoktrinacije mlade generacije“(Miliša, Zloković, 2008, s. 131).

Veliki broj TV programa koji nudi veliki broj mogućnosti informisanja samo je zamka globalnog sela, u kome su svi odnosi preobraženi u robu tj. profit. Suština tog odnosa determinisana je činjenicom da uski krug ljudi odlučuje šta treba a šta ne da zna najšira medijska publika. Filtriran i kontrolisan plasiran programski sadržaj u vidu lakih novosti i banalizovane informacije doveo je do stvarnosnog poretka globalizacije vrijednosti u kojem su kolateralna šteta različitost, pluralnost i kritička percepcija društvenih odnosa. Forsiranjem informacije kao šou – biznisa potire se karakter same informacije i njena izvorna funkcija.

Za medijsku industriju svi smo mi potrošači. Upravo zbog toga svakodnevno smo od strane medija zatrpani stotinama poruka oglašivača i pro-

pagandista. RTV reklame, reklamiranje određenih programskih sadržaja, oglasi, reklame na internetu i drugi oblici multimedijalnog izražavanja jednostavno nose prevagu nad istinskom pluralnom informacijom. Oblikuje se medijska ontologija po kojoj je informacija dobra ako je isplativa tj. ako je reklamno unosna. Današnji mediji kod svojih konzumenata izazivaju opsesivnu potrebu za svakim proizvodom a ne potrebu za pluralnom informacijom javnog interesa (Rutović, 2010).

Korporacijski medijski sistem dovodi do pasiviziranja publike, a to se postiže selekcijom poruka, novosti i ideja kao prethodnice drugih društvenih relacija i kreiranjem života kao spektakl terena u kojem caruje voajerizam, trač i niski nagoni popularne kulture kao idealni formati za suštinsko skretanje pažnje društvenih protivurječnosti i globalnih poruka.

U globalnoj trci za profitom medijska industrija orijentisana ka društvu spektakla uspostavila je fenomen rijaliti šou kao postmoderni globalni TV sadržaj najšireg auditorijuma.

Kako navodi Rutović, *“kontrolisani i spolja nametnuti uslovi življenja, sprečavanje komunikacije saspoljašnjim svijetom, uz situaciju gdje se sve životne aktivnosti odigravaju na jednom mjestu, gdje svi imaju isti tretman, i sve se odvija u prisustvu jednog autoriteta ‘odozgo’ sa nametnutim pravilima, upućuje na poređenja sa autoritarnim poretom organizacije života i rada. Takvi modeli ponašanja sami po sebi implicite u široj ravni upućuju na analizu novodefinisanih i uspostavljenih globalnih centara moći (korporacije, grupe u sjenci) kao kontrolora načina života i rada ‘ostatka svijeta’”* (Ibid.).

Zbog kontrolisanih i spolja nametnutih uslova življenja, kao i sprečavanja komunikacije sa spoljašnjim svetom, rijaliti programi se, prema mišljenju mnogih sociologa, mogu porediti sa totalitarnim institucijama, u kojima se sve životne aktivnosti odigravaju na jednom mestu, svi imaju isti tretman, zajedno rade, i sve se odvija u prisustvu jednog autoriteta. To ih, prema ocjeni neuropsihijatra, prof. Bokuna, *“može dovesti u vezu sa modelima ponašanja ispoljenim u nacističkim logorima”*. U ovakvim uslovima intima je narušena, pa se pred nepoznatim ljudima iznose intimna preživljavanja, želje i osećanja. Postoji i onemogućenost u individualnoj akciji, jer vas usmjerava određeni autoritet, pa se na takav način gube osnovne karakteristike odraslog bića, tj. personalna autonomija, što neminovno izaziva vraćanja na infativno ponašanje (otud plakanja, svađe, ruganje sa nadimcima...). Osjećanje nesigurnosti i ugroženosti potvrđuje se time što pojedinci pokušavaju isticanjem vlastitog imena, koje je bitan dio ličnog statusa, da se rehabilituju prije svega u sopstve-

nim očima („znaš ti ko sam ja“, „ja sam ime za tebe“) – objašnjavaju mnogi psihoanalitičari i dodaju *“da u mučnom periodu adaptacije neki se ukućani povlače u sebe, dok drugi prave male neformalne grupe, koje se izoluju od ostalih”*. Takođe, neki ukućani se ne mire sa situacijom i nastoje da nametnu svoja pravila.

Ovakva pozicioniranja u grupi, još ako se radi o manje adaptibilnoj ili čak labilnoj ličnosti, po pravilu donose konflikte, kojima se polarizuju odnosi do incidenta. Odustajanje je za ovakve osobe isto što i poraz pa ih istrajavanje na određenoj ideji ili određenom konceptu može dovesti do situacije u kojoj *“rade u korist sopstvene štete”*.

Svaka izolacija lišava funkciju čula, preko kojih stupamo u kontakt sa spoljašnjim svijetom. Namjerno održavanje osobe u budnom stanju duže od šest dana, definitivno mijenja duševno stanje. Odsustvo mogućnosti kontakta s bliskim osobama primjenjivali su nacisti u logorima, gdje su zatvorenici imali pravo da se jave kući jednom u više mjeseci.

Rijaliti programi, takođe, imaju za cilj da predstave ljude koji se ponašaju na sebi svojstven način i to u različitim kontekstima i životnim situacijama. Dosta njih se zasniva na nekom vidu takmičenja, drugi predstavljaju svakodnevn život slavnih, dok neki prikazuju međusobnu interakciju manje grupe ljudi, koji inače nijesu poznati u javnosti. Bez obzira na formu, rijaliti programi nastoje da stvore zabavni sadržaj na osnovu neočekivanih momenata i događaja koji nijesu predviđeni nikakvim scenarijom. Takođe, ovi formati nastoje da prikažu šokantne, čudne ili, na bilo koji način, potencijalno „zapa-ljive“ situacije, što je jedna od najkarakterističnijih crta većine ovih programa.

Jedno australijsko istraživanje je pokazalo da djeca koja gledaju rijaliti šou programe mnogo češće povezuju bogatstvo, popularnost i ljepotu sa srećom. Ovakav rezultat ni najmanje nije iznenađujući ako uzmemo u obzir činjenicu da se upravo ove vrijednosti visoko kotiraju kod najvećeg broja učesnika različitih rijaliti programa.

Veliki dio programa koji se emituje na MTV-u i srodnim kanalima od 2010. godine na ovamo spada u kategoriju rijaliti programa. Za ove emisije je specifično i to da su posebno usmjerene na mlađe gledaoce. Upravo zbog takve ciljne publike, djeca će često u društvu ali i u školi čuti za te programe, čime će biti više motivisana da ih pogledaju ili čak redovno prate. Namjerno ili ne, ovi programi djeci pružaju idole i uzore. Kako, međutim, djeca još uvijek nijesu dovoljno sposobna za pravljenje jasne razlike između poželjnog i neprihvatljivog ponašanja, vrednosti koje promovišu rijaliti programi i ostali medijski

sadržaji imaju ogroman potencijal za postavljanje standarda ponašanja posebno za adolescente.

Stručnjaci savjetuju da roditelji ne dozvole da im djeca postanu pasivni prijemnici poruka koje se šalju putem reality programa, već da zajedno sa njima pokušaju da identifikuju vrijednosti koje ovi programi predstavljaju i sa djecom diskutuju o njima. Upravo zbog činjenice da reality programi mogu prouzrokovati značajne promene ponašanja, frustracije i osujećenja kod svojih učesnika, potrebno je ponekad se zapitati kakva je ili kolika nadoknada dovoljna za upuštanje u ovakav izazov.

A upravo upuštanje u izazov "jasno kontrolisanog eksperimenta" i prilagođavanje na uslove u kojima učesnici *a priori* mijenjaju ustaljene obrasce ponašanja u želji da osvoje nagradu, govori nam da vladavina novca u globalnom poretku vrijednosti poništava sve druge, i uspostavlja obrazac kulture novca koji potire sve etičke, estetičke i društvene norme. Otuda, ovaj sveprisutni globalni TV format kroz dehumanizaciju čovjeka kao psihosocijalnog bića, vrlo jasno upućuje da se i ovim putem dokida pluralnost čovjekovog izbora u oblasti slobode izražavanja.

Dodatno, urušavanje slobode kao osnovnog čovjekovog prava, ovim programom, tj. njegovom globalizacijom, otvara i druga socijalna pitanja čovjekove slobode u globalnom poretku nametnutih vrijednosti. Dalekosežne posljedice na nivou sadašnjosti ukazuju šta znači sveupitanost tj. odsustvo kritičke percepcije na razne modele nametnute ili dobrovoljne izolacije.

Velika gledanost ovih vrsta medijskih "zabavnih" formata govori da se ovaj svojevrstni psihološki eksperiment upotrebljava i u širem kontekstu manipulacije masa putem medija. Gubljenje privatnosti, osjećaj nesigurnosti i ugroženosti od grupe ili skrivenih centara moći samo su opšta mjesta pozicione uloge profita u medijalizovanom poretku stvarnosti. Globalno nametnuti obrasci kontrole grupe razvijaju se preko prilagođavanja na nemoguće sve do reakcije snishodljivosti koja govori da model preživjeti – „pobijediti“ u globalnom svijetu ne znači istovremeno i misiju načela biti slobodan. Ovaj TV format nas upućuje na javni diskurs po kojem savremeno medijsko „postmoderno pismo“ relativno uspješno transformiše poznati obrazac nadređenosti i potčinjenosti u kompleksno oblikovanu priču o globalnoj podjeli na razvijene i nerazvijene, na socijalni in i aut, na elite moći i socijalne margine društva. Zato i jeste realna opasnost da se usljed nekritičke uloge medija koji napadno forsiraju pseudovrijednost i socijalnu patologiju sve više inauguriše (i prihvata!) sveopšti poredak dominacije i supermat elita što tradicionalno renesansni

doživljaj i smisao slobode dovodi u potčinjen položaj u odnosu na kulturu konzumerističkog poretka.

"Reality show emisije koje smo imali prilike gledati na televizijskim ekranima, spomenimo BigBrother-Veliki brat, Farma,Dvor, i, Mijenjam ženu, Trenutak istine i druge, samo su neke u nizu mnogih u kojima se vrijeđa dostojanstvo čovjeka, potiče na konzumiranje alkohola i droga, nepotrebno obnažanje, javno prikazivanje seksualnih odnosa, poticanje voajerskog ulaženja u tuđu intimui privatni život, mjesta gdje se vode isprazni razgovori. Opšte gledano, cjelokupni kontekst voajerskim pristupom tuđim životima vrijeđa razum i dostojanstvo čovjeka pokušavajući nametnuti neke nove, poželjne i progresivne standarde ponašanja" (Miliša, Zloković, 2008, s. 68).

Fenomen takozvane stvarnosne televizije, to jest rijaliti šou programa, koji se poput gripa nezadrživo raširio i na ovim prostorima, jeste nešto što zaslužuje ozbiljnu društvenu analizu. Astronomski skokovi gledanosti, kojima se hvale televizije koje emituju te moderne „TV formate“, govore ne samo o ozbiljnoj promjeni suštine televizije u modernom svijetu, već i o dubokim promjenama u vrijednosnom sistemu društva. Podatak da je finale „Farma“ bio najgledaniji program, da je „Veliki Brat“ bio jedna od najpopularnijih emisija, a da je „Trenutak istine“ emisija koja vezuje uz TV ekrane milionski auditorijum, govori ne samo o svima nama veoma loše, već možda najviše o tome kuda idemo.

Ako je na „Farmi“ ključ uspjeha, opstanka i rejtinga bila drama - to jest, agresija, svađa, psovke i primitivizam, ako je uspjeh definisan idejom gubitka osećaja za pravdu, makijavelističkim pristupom, i idejom da pobjeda opravdava sve, onda zaista nemamo čemu da se nadamo.

Ako je vrhunski ideal zabave jedan simbolički logor, u kome je svako svakome vuk, ako je vrhunac gledanosti i TV privlačnosti - svađanje, vrijeđanje, psovanje, ako su mržnja, zavist, pakost i zlo ono što se nagrađuje - onda se pred tom lavinom moralnog užasa mora povući svako ko ima zrno pristojnosti. I dok je na „Farmi“ promovisano zlo i mržnja, a u „Velikom Bratu“ - glupost, besmislenost i seks, u emisiji „Trenutak istine“ na pijedestal se stavljaju najcrnje perverzije i gotovo satanistički poklič-„radi sve što ti padne na pamet“. Više nego očigledno je da sve što može da donese bilo kakvu korist, opravdano je i poželjno.

Otuda, televizija postaje kreator nove moralnosti, u kojoj je rejting jedno mjerilo vrednosti. Stvarnosna televizija, kao koncept koji je promijenio zapadnu civilizaciju, samo naivnima može da igleda kao masovna zabava. Radi se, međutim, o daleko opasnijem ideološkom projektu, koji od ideje logo-

ra, špijuniranja, gubitka privatnosti, i koncepta svijeta kao nemilosrdne arene, pravi ideal vrhunske zabave, dok, sa druge strane, koristi stvarnost – t.j. nenašminkani život, kao oružje za masovni zaborav. Ako televizije koje emituju rijaliti šou programe nemaju svijest o tome da snose ogromnu društvenu odgovornost za lansiranje životnog stila koji se zove - „sve je dozvoljeno“, pogotovo ako je gledano, onda se nalazimo u kandžama ogromne društvene nemani.

U suštini, rijaliti programi su jedna velika trgovina, ali ne pravim proizvodima već očima koje ih prate. Osnovna ideja koje treba da budemo svjesni je da je ono što se u stvari prodaje publika, odnosno, mi sami, koji gledamo te i takve programe.

U borbi za humanizovanje medija i promociju javnog interesa u oblasti slobode izražavanja nužno je podsticati sve vidove medijskog opismenjavanja kao prirodne, obrazovne i racionalne reakcije - otpora raznim oblicima medijske manipulacije. Poznavanje ekonomskih osnova funkcionisanja medija prioritet je medijske pismenosti postmodernog društva. Preoblikovanje medijskog vrijednosnog pisma je neophodno i treba da ide u cilju opštedruštvenog napretka podsticaja snaženja kvalitativnih medijskih ponuda, tako da, medijsko djelanje ima svrhu obrazovanja, i naravno, da mora imati inovativne forme, ali edukativno-zabavnog sadržaja, baziranog na jakim etičkim principima i utemeljenim vrijednostima, čije će medijsko djelovanje imati obrazovnu i vaspitnu, a ne manipulativnu funkciju.

Literatura

Aufderheide, P. (1992), "Cable Television and the Public Interest", *Journal of Communication*, Vol.42, Issue 1, pp. 52–65.

Kronja, Ivana (2008), "Čovjek tranzicije u mas-medijskom društvu", *Filozofska istraživanja*, God. 28, Sv. 1, ss.97–106.

Miliša Z., Zloković J. (2008), *Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima*, Zadar-Rijeka: MarkoM usluge d.o.o.

Miliša, Zlatko, Tolić, Mirela (2008), "Određenje medijske pedagogije s komunikacijskog aspekta", *Medianali*, Vol. 2, No 4, ss. 113 – 130.

Rutović, Željko (2010), "Globalizacija medija - izazov kvalitativnom pluralizmu medija", *Medijski dijalozi*, Vol.3 No 6, ss. 19 - 30.

REALITY SHOW: VJEŠTAČKI STVORENA STVARNOST

REALITY SHOW: ARTIFICIALLY CREATED REALITY

MIRAN DIZDAREVIĆ

Student Fakulteta humanističkih nauka Univerziteta
„Džemal Bijedić“ u Mostaru

Apstrakt: Fenomen reality show programa relativno je nova pojava u širokom medijskom spektru. Sredinom 90-ih godina prošlog stoljeća ovaj koncept je naglo stekao popularnost. Ovaj rad pokušava prikazati glavne karakteristike ovog televizijskog žanra, kao i većinom negativne efekte koje ostvaruje na publiku. Također pokušava dati objašnjenje zašto je posredno promatranje drugih ljudi putem medija postalo tako popularno, te prikazati vezu između reality show programa i pokušaja uvođenja sistema masovnog video nadzora pojedinih društava.

Ključne riječi: Reality show, mediji, korporativni kapitalizam, posredni voajerizam

Abstract: The phenomenon of Reality TV shows is a relatively new phenomenon in a wide range of media genres. In the mid nineties of the last century, this concept has rapidly gained popularity. This paper attempts to show the main features of this television genre, and mostly negative effects on audience. It also tries to explain why the indirect observation of other people through media has become so popular, and show the connection between the reality show programs and attempts to introduce the system of mass surveillance of individual societies.

Keywords: Reality Show, Media, Corporate Capitalism, Indirect Voyeurism

1. Uvod

Činjenica je da već odavno živimo u svijetu koji je velikim dijelom određen medijskim djelovanjem. Uloga medija u današnjim društvima, te njihov utjecaj na formiranje javnog mišljenja veći je nego ikada. Sadržaj koji se prenosi, stoga, trebao bi da bude prenošen na takav način, da informacija ili vijest ne gube na svojoj autentičnosti, te da su lišeni svakog oblika subjektivnog utjecaja onoga ko ih prenosi. Nažalost danas živimo u svijetu čiju sveukupnost određuju pravila korporativnog kapitalizma. Taj pojam često je korišten u društvenim naukama i ekonomiji, a njime se opisuju tržišta koja su određena hijerarhijskom dominacijom velikih korporacija i njihovom željom za ostvarivanjem što većeg profita. Ovakvim odnosom neminovno je nastajanje nekih novih normi i pravila ponašanja, te nastajanje nekih novih, (izmješanih) kultura uopće. Ovaj proces poznat je pod nazivom globalizacija. U medijskim sistemima situacija je identična.

Prije 90-ih godina prošlog stoljeća medijski sistemi su većinom bili nacionalni, pokrivajući samo teritorije određenih država. Početkom 21. stoljeća i ta slika se uveliko izmijenila. Pojava globalnog medijskog tržišta i masovne publike i kulture uslovlila je nestajanje dotadašnjih okvira u kojima su mediji djelovali. Medijski prostor postaje isključivo poligon, a mediji instrument stvaranja viška vrijednost, tj. profita. S druge strane, postoji komercijalizacija pojedinih medijskih sadržaja i formi koji u krajnjem slučaju stvaraju novu publiku i profit. Masovno komuniciranje sa publikom sve više postaje instrument kojim se usmjerava ponašanje javnosti, stvarajući tako određene obrasce življenja i društvenog djelovanja. Klasično novinarstvo izumire, te se javljaju nove hibridne medijske forme. U takvu medijsku formu ubrajamo i fenomen nazvan reality show.

Ono što danas možemo vidjeti u medijskim sistemima je stvaranje svojevrsnog globalnog oligopola. Razvoj takvog sistema potiču i nove tehnologije koje, prije svega, stvaranje i distribuciju informacija i vijesti čine mnogo jednostavnijim. Mediji sve više postaju biznis kao i svaki drugi. Međutim, to ne znači da je to isključivo ekonomski problem nego, naprotiv, ima veoma velike posljedice po medijski sadržaj, politiku i kulturu. Masovni mediji danas služe većinom kao sredstvo povezivanja elita i kao sredstvo stvaranja profita. Takvo stanje omogućio je, prije svega, razvoj tehnologije, tj. mogućnost emitiranja sadržaja preko granica nacionalnih država, i neoliberalna deregulacija medija, tj. slabljenje ili eliminiranje barijera za komercijalnu eksploataciju medija i koncentraciju medijskog vlasništva. Industrija medijskog zabavnog programa

razvijenija je nego ikada prije. Nove medijske platforme uslovile su i rapidno širenje pojedinih medijskih oblika i žanrova koji do danas i nisu bili tako popularni. U te oblike ubrajamo i televizijski koncept nazvan reality show, koji je u posljednjih 15 godina stekao nevjerovatnu popularnost.

Ovim radom pokušat ćemo objasniti šta je to reality show koncept, te prikazati efekte koje ostvaruje na masovnu publiku. Vidjet ćemo da je cilj ova relativno novog televizijskog žanra isključivo profit, te manipulacija javnim mnijenjem.

2. Realnost u kontroliranom okruženju

„Reality show programi su programi snimani u stilu dokumentarnih filmova, koristeći u većini slučajeva za učesnike neprimjetne kamere, kako bi snimili ljude koji nisu profesionalni glumci, u svakodnevnim situacijama, ili u situacijama koje za njih predstavljaju izazov.“¹ Mnoge se debate vode oko toga gdje i kada je nastao ovaj televizijski žanr. Sami korijeni se vežu za pojedine emisije emitirane putem radija davnih 40-ih godina, te potom za TV emisije snimane sredinom 70-ih godina prošlog stoljeća. Zanimljivo je da je serijal „An American Family“² emitovan 1973. godine zapravo bio prethodnik reality show programa kakve poznajemo danas. Emitovan je putem američkog javnog servisa (PBS).

Velika prekretnica u istoriji razvoja ovakve vrste programa bilo je emitovanje serijala pod nazivom „The Real World“³ putem MTV-ja 1992. godine. Koncept prikazan tada zadržao se u ovome televizijskom žanru sve do danas. Glavna karakteristika bila je kontinuirano snimanje nekolicine ljudi koji su boravili u zatvorenom prostoru i kontroliranom okruženju, te potom emitovanje snimljenog materijala širokoj publici. Danas postoji veliki broj reality show programa i serijala koji dijele iste ili slične karakteristike. U principu mogli bismo ih podijeliti na dva osnovna modela: prvi model je onaj u kojem se učesnici takmiče u nečemu (kvizovi, ili sportska takmičenja), dok je drugi model fokusiran na konstantno praćenje i snimanje učesnika u naizgled stvarnim situacijama. Ovakva vrsta programa proizvodi se veoma brzo za razliku od npr. serijala u kojima su angažovani profesionalni glumci, te je samim time produkcija mnogo povoljnija. Reality show programi svoju popularnost veli-

¹ *Dictionary of Media Studies*, A&C Black Publishers Ltd., London, 2006., str. 194.

² www.imdb.com (13. 04. 2012. 19.35 h)

³ www.tv.com (13. 04. 2012. 19.46 h)

kim dijelom temelje na tezi da su situacije prikazane u njima stvarne. Međutim, takve emisije i serijali su sve, samo ne stvarni. Prije svega ovo se odnosi na to da se prijem i reakcije kod publike temelje isključivo na emotivnom nivou, što znači da kreatori takve vrste programa mogu manipulirati publikom na mnoge načine. Izbor i trening učesnika je relativno dug i mukotrpan proces, pri čemu se učesnicima ne daju klasični scenariji po kojima će se tok događaja odvijati, nego određene smjernice koje bi trebale da u momentima dovedu do eskalacije odnosa među učesnicima, te tako izazovu određena emotivna stanja kod publike.

Kontrolirana i vještački stvorena okolina koja samo naizgled daje utisak stvarne okoline, također je u službi izazivanja određenih stanja i situacija. Količina sveukupno snimljenog materijala reducira se na otprilike 15-20%, pri čemu se izdvajaju samo momenti u kojima određene situacije među učesnicima kulminiraju. Poseban faktor je i nastanak novih medija koji su dobrim doveli u pitanje opstanak televizije. „Reality show je postao pravi televizijski žanr u momentu od velike važnosti u kontekstu opstanka televizije, tj. u momentu kada je budućnost TV-a kao medija nesigurna.“⁴ Činjenica da je profit glavni cilj zabavnog sadržaja koji se proizvodi u medijskim kućama, a potom plasira putem medija, još jedan su neoporivi dokaz u korist tvrdnji da spontanost i stvarnost u ovakvoj vrsti medijskog sadržaja imaju beznačajnu ulogu. Konvergencijom različitih medija nastaju novi medijski oblici i platforme, koje velike korporacije vide kao novi, neiskorišteni prostor namjenjen isključivo oglašavanju i stvaranju profita. Iz toga ugla gledano mogućnost dopuštanja slučajnosti u ovom televizijskom žanru svedena je na minimum. Prenos pojedinih serijala koji se navodno emitiraju uživo u stvarnosti se emituju sa vremenskom odgodom od 10-15 minuta, koja scenaristima i realizatorima daje potpunu kontrolu nad sadržajem koji treba da se emituje. U biti jedina stavka koja je karakteristična za stvaran život u čitavom ovom konceptu je činjenica da učesnici ne moraju biti profesionalni glumci.

3. Popularnost, efekti i ciljevi

Jedno od glavnih pitanja vezanih za reality show koncept jeste ono o njegovoj popularnosti. Postoji nekoliko faktora koji nam daju djelimično objašnjenje o tome kako su i zašto ovakvi TV programi postali popularni. Prije

⁴ Susan Murray & Laurie Ouellette, *Remaking Television Culture*, NY UNIVERSITY PRESS, New York, 2009., str. 158.

svega misli se na prividnu direktnu povezanost sa učesnicima, a samim time i sa svijetom poznatih. Ovdje se možemo dotaći i priče o brzom stjecanju slave, tj. stjecanju materijalne koristi pez prethodno uloženog truda i vremena.

Za svaki uspjeh u materijalnom ali i u svakom drugom smislu potrebna su određena znanja i određeni vremenski period, u kojemu će ta znanja doći do izražaja. Kod fenomena medijske popularnosti ta dva veoma faktora u većini slučajeva izostaju. Ljudska znatiželja je veoma bitan faktor popularnosti reality show programa. Zbog toga oni koji ih proizvode uvijek nastoje da prikažu nešto novo ili u krajnjem slučaju da šokiraju nečim što ne bi trebalo da se vidi javno. Nema sumnje da je reality show koncept zauvijek promijenio medijski svijet zabave, i uveo nove standarde što ga svrstava među najunosnije televizijske koncepte uopće. Povezanost sa drugim medijskim žanrovima, zasigurno je doprinijela njegovoj popularnosti i uspjehu. „Mnogi televizijski žanrovi su se međusobno isprepleli i spojili, te tako stvorili ono što danas zovemo reality show.“⁵ Agresivna medijska kampanja garantuje uspjeh ovakvom žanru, posebno ako uzmemo u obzir postojanje posebnih časopisa, i literature posvećenih ovom televizijskom konceptu. Kreatori ovakve vrste programa veoma su uspješni u ubjeđivanju masa u realnost i izvornost sadržaja koji se emitira, stvarajući tako čitavu kulturu ljudi koji se na emotivnom nivou poistovjećuju kako sa učesnicima, tako i sa samim reality show programima. Nezadovoljstvo vlastitim životima kod pojedinaca, osjećaj više vrijednosti pri glasanju za pobjednika, te želja da se bude u trendu daju posebnu važnost i utječu u velikoj mjeri na popularnost ovog televizijskog žanra.

Mnoge kritike upućene su na račun reality show programa zbog sve izraženijeg ponižavanja učesnika, što kod određenog dijela publike može da izazove ozbiljno patološko stanje. Ovo nas dovodi do pitanja efekta koje reality show programi ostvaruju kako na učesnike, tako i na publiku. Generalno gledano efekti koje ovaj žanr ima ne mogu se predstaviti kao konstanta. Međutim postoji nekoliko karakteristika koje je veoma bitno istaknuti.

Gledajući pozitivne strane i efekte koje ostvaruju reality show programi, zaključujemo da se uglavnom odnose na one koji emituju ovakav sadržaj i na one koji u njemu direktno učestvuju. Prije svega misli se na nagrade i priznanja koja učesnici dobivaju, naglu popularnost koju stječu, i koju kasnije mogu da iskoriste u materijalnom smislu, pozitivni efekti su i to da pojedinci mogu da pokažu svoje talente, te tako dobiju priliku da učestvuju. Što se tiče

⁵ Annette Hill, *Reality TV: Audiences and Popular TV*, Routledge, New York, 2005., str. 24.

samih kreatora ovakve vrste programa, njihova je korist je višestruka. Prije svega ovo se odnosi na niske cijene proizvodnje, i veoma visoku zaradu, mogućnost neograničenog oglašavanja, te što je najbitnije utjecanje na kreiranje mišljenja i stavova kod mladih ljudi. Reality show programi stvaraju daleko više negativnih efekata po konzumente. Napomenuli smo emotivni nivo na kojem djeluju. Veoma je bitno istaknuti da upravo djelujući na tom nivou je najlakše manipulirati publikom.

Ovaj televizijski žanr ne projecira pravu sliku stvarnosti, te samim time negativno utječe na publiku. Poznati slovenski i svjetski filozof Slavoj Žižek, tvrdi da je ono što se vidi u medijima stvarnost. Dakle slike projecirane putem medija postaju ono što publika prihvata kao stvaran svijet. Ako mediji prikazuju pogrešnu sliku, logično je da publika stvara pogrešne stavove i ubjeđenja. Djelujući na emotivnom nivou, ovakvi programi nude zadovoljavanje različitih afiniteta kod pojedinaca, te samim time po istome principu različito djeluju na njih. Na kolektivnom tj. društvenom nivou ovo se manifestira sputavanjem kritičke misli, i razbijanjem javnosti i javnog mnijenja, na gomilu. „Gomila djeluje na emocionalnoj osnovi, i ima sposobnost osećanja i empatije, dok javnost reaguje na temelju racionalnog odnosa prema nekoj društvenoj temi, i ima sposobnost rasuđivanja i razumskog raspravljanja.“⁶ Stvaraju se određeni uzorci društveno prihvatljivog ponašanja i djelovanja, koji počivaju na konzumaciji roba i pretjeranoj potrošnji. Teži se jednakom načinu razmišljanja i prihvatanju potrošačkih navika. Iskorištavanje kako učesnika, tako i publike, je stoga jedan od glavnih negativnih efekata reality show žanra, kao i podriivanje osnovnih etičkih i moralnih standarda na kojima treba da počiva jedno normalno društvo, te stvaranje plodnog tla za devijantno ponašanje pojedinaca ili grupa. Posmatrajući psihološki nivo utjecaja reality show programa, uviđamo da su potencijalni problemi mnogo veći. Ovakvi programi kod pojedinaca promovišu jedan vid agresivnog ponašanja, te tako uništavaju mogućnost dijaloga kod pojedinaca. Stvaranje para-socijalnih veza koje se baziraju na onome što znamo o nekome isključivo iz medija. Slavne ličnosti svojim medijskim istupima dobrim dijelom održavaju takav odnos tj. odnos imaginarnih veza između njih i običnih ljudi. Ovo može rezultirati ozbiljnim psihičkim poremećajima ličnosti kod kojega se osoba počinje ponašati po uzoru na ponašanje učesnika u reality show programima. Ciljevi svega navedenog su isključivo manipulativne prirode, a sve u svrhu zarade, kontrole i uništavanja

⁶ Zorica Tomić, *Komunikacija i javnost*, Čigoja štampa, Beograd, 2007., str. 103.

kritičke javne misli. Ovo se postiže na nekoliko načina. Upotrebom dječijeg jezika javnost potiskuje kritičku svijest i poruka ima bolji učinak. Taj sugestivni mehanizam u velikoj mjeri se koristi i prilikom reklamiranja. Buđenjem emocija kao što smo već naveli kritičku svijest zamjenjuju emotivni impulsi, te je kod recipijenta omogućen pristup podsvjesnom, pa je kasnije moguće na tom nivou izazvati određene obrasce ponašanja. Također jedan od glavnih ciljeva jeste navikavanje ljudi na svakodnevno snimanje i promatranje, te izazivanje pozitivnih reakcija na takva stanja.

Vladajuće elite veoma su brzo uvidjele da mediji ne moraju nužno biti samo posrednici pri prijenosu informacija, nego da oni mogu biti ključni mehanizam u kreiranju mišljenja i navika kod ljudi. Činjenica je da su oblici reality show programa upravo u toj službi.

4. Posredni voajerizam i kontrolirano društvo

Nedugo prije svoje smrti poznati britanski književnik George Orwell napisao je futuristički, antiutopijski roman „1984“. Roman je opisivao distopijsko društvo nazvano „Oceania“, u kojemu je svaki pojedinac svakodnevno nadgledan od strane imaginarnog vladara nazvanog „Big Brother“ ili „Veliki Brat“. Koncept „Velikog Brata“ realiziran je u istoimenom reality show serijalu koji je postigao svjetski uspjeh. Pitanje želje i potrebe da se promatraju drugi ljudi ključno je u procesu razumijevanja uspjeha i potražnje za reality show programima. Klasični voajerizam je devijantno ponašanje koje uključuje promatranje drugih ljudi sa ili bez saglasnosti, u njihovim intimnim momentima.

Voajerizam nije društveno prihvatljivo ponašanje, koje u pojedinim slučajevima podliježe krivičnom gonjenju. Posredni voajerizam je promatranje drugih preko nekog posrednika, u našem slučaju medija. „Odnosi se na aktivnu konzumaciju slika ili informacija o poznatim ličnostima, plasiranim putem medija, u vidu zabavnog sadržaja, sa krajnjim ciljem zarade.“⁷ Velika većina reality show programa bazira se na posrednom voajerizmu. Da bi reality show programi ostvarili komunikaciju sa publikom, moraju da počivaju na tri modela: egzibicionizmu, voajerizmu i fetišizmu. To znači da bi neki serijal bio uspješan mora da postoji potreba za njegovim nastankom ili određeni fetiš kod publike, koja će opet posrednim voajerizmom da zadovolji taj isti fetiš, preko pojedinaca ili grupa sklonih egzibicionističkom ponašanju.

⁷ Clay Calvert, *Voyeur Nation: Media Privacy, And Peering In Modern Culture*, Westview Press, Boulder – Colorado, 2004., str. 2.

Ovaj televizijski žanr uveo je jedan potpuno novi sistem vrijednosti, koji se veoma pozitivno odnosi prema inače nepoželjnim oblicima ljudskog ponašanja kao što su laganje, varanje... Jedan od glavnih uzroka ovome je i evidentni pad etičkih i moralnih standarda u društvima današnjice. Evidentan je i utjecaj medija u cjelini koji svojim djelovanjem promoviraju prije svega materijalne vrijednosti karakteristične za kapitalistička društva. Manipulacija javnim mnijenjem putem medija ili određenih medijskih žanrova nije nasumičan proces, čak naprotiv, samo je sredstvo u ostvarivanju mnogo višeg cilja. To je, prije svega, brisanje granica, kako onih fizičkih tako i onih etičkih i moralnih. Teži se uspostavljanju sistema vladavine na čelu sa globalnom vladom, pa tako i globalnog sistema informiranja. Vratimo se ponovo na pojam „Big Brother-a“. Taj koncept nije se samo ostvario kao reality show serijal. Naime pojedine zemlje kao što je npr. Velika Britanija uvele su program nadgledanja građana putem kamera tzv. CCTV. Akronim CCTV (Closed Circuit TV) označava zatvoreni krug kamera koje emituju sliku na određeno mjesto, te na određen broj prijemnika. Emitiranje slike, dakle, nije javno i služi isključivo svrsi nadgledanja. Sve više zemalja uvodi ovakav koncept nadgledanja svojih građana, objašnjavajući svoje postupke kao preventivu u borbi protiv kriminala i terorizma. Mnoge kritike upućene su na račun ovakvog oblika nadgledanja, bazirajući svoje argumente na zadiranju u privatnost građana, te težnju vladajućih elita da uspostavi sistem apsolutnog nadzora i kontrole nad građanima.

5. Zaključak

Imajući u vidu posljedice koje mediji svojim djelovanjem uopće ostvaruju na društvo, evidentna je veza (slučajna ili ne) između koncepta reality show programa, i kontroliranog društva. Ovaj televizijski žanr s obzirom na njegovu namjenu i funkcije koje ima u medijskom sistemu, nije bezopasan. Stvaranjem navika i uvođenjem novih sistema vrijednosti mediji zasigurno imaju veliki utjecaj na društvo u smislu ostvarenja pristanka na pojedina stanja. Sam koncept reality show programa doprinosi razvoju potrošačke kulture, ali i kulture promatranja drugih, te doživljavanja takvog ponašanja kao društveno prihvatljivog i normalnog.

Da bi se spriječila transformacija demokratskog društva u društvo posrednog voajerizma potrebno je poduzeti određene korake. Prije svega bi se čitav medijski sistem trebao transformisati na takav način, da bi potržavao i poticao kritičko razmišljanje i društveni dijalog. Mediji bi također trebali da igraju ključnu ulogu u razotkrivanju pravih namjera i ciljeva reality show pro-

grama. Ovo se odnosi na javno prikazivanje načina na koji se ovakvi serijali stvaraju, tj. ukazivanje publici na neoriginalnost, te lažno predstavljanje ovakvog žanra kao žanra koji oslikava stvarnost onakvom kakva ona jeste. Jasna zakonska regulativa kojom bi se uspostavila ravnoteža i oduzela prednost velikim oglašivačima, koji svojim djelovanjem podrijevaju etičke temelje novinarskog posla uopće.

Uvođenjem alternativnog zabavnog programa koji bi bio adekvatna zamjena reality show konceptu, sa naglaskom na edukativnu funkciju koju bi mediji trebali da imaju. Korištenje novih medija kao novog izvora istinitog informiranja javnosti, sa naglaskom na promoviranje medijske pismenosti u društvu. Ovim i još mnogim mjerama moglo bi se spriječiti vladajuće elite da stvore ono čemu teže, a to je društvo nad kojim bi imali apsolutnu kontrolu i nadzor.

Literatura

Calvert Clay, *Voyeur Nation: Media Privacy, And Peering In Modern Culture*, Westview Press, Boulder – Colorado, 2004.

Dictionary of Media Studies, A&C Black Publishers Ltd., London, 2006.

Hill Annette, *Reality TV: Audiences and Popular TV*, Routledge, New York, 2005.

Murray Susan & Ouellette Laurie, *Remaking Television Culture*, NY UNIVERSITY PRESS, New York, 2009., str.

Tomić Zorica, *Komunikacija i javnost*, Čigoja štampa, Beograd, 2007.

www.imdb.com (13. 04. 2012. 19.35 h)

www.tv.com (13. 04. 2012. 19.46 h)

UDK: 316.774:654.197

**RIJALITI ŠOU – NAJINTRIGANTNIJI
MEDIJSKI FENOMEN DANAŠNJICE**

**REALITY SHOW - THE MOST INTRIGUING
NOVADAYS MEDIA PHENOMENON**

NATAŠA VUJANOVIĆ,
Student spec. studija na Fakultetu za pomorstvo - Kotor

Apstarkt: *Rijaliti šou je razvijen najprije u zapadnim zemljama, ali se vrlo brzo raširio po čitavom svijetu. Rijaliti šou je samo naizgled šou bez scenarija. U ovim programima postoji jasna ideja i prepoznatljiv senzacionalistički koncept. Iz identiteta svakog od učesnika se nastoje izvući najekstremnije komponente kako bi bili zanimljivi publici. Zbog toga je jasno je da se radi o veoma opasnom i jos nedovoljno istraženom medijskom fenomenu.*

Ključne riječi: *Rijaliti šou, senzacionalizam, mediji*

Abstract: *Reality show was first developed in Western countries, but it soon spread throughout the world. Reality show just appears to show without a script. These programs have a clear idea and distinctive concept of sensation seeking. From the identity of each participant is trying to get the most extreme components to be interesting for the audience. Therefore it is clear that this is a very dangerous and still insufficiently studied phenomenon.*

Key words: *Reality Show, Sensationalism, the Media*

*U modernom svijetu, biti poznat znači imati pristup
društvenom prostoru koji se nalazi u centru zbivanja
i pripadati generaciji koja vlada scenom..*

Prostije rečeno – biti poznat znači biti moćan!

- Nick Couldry -

1. Uvod

Masovni mediji su tokom XX i početkom XXI vijeka preuzeli i pospješili regimentacijsku prisilu koju su u XIX vijeku ustanovile birokratizovane institucije. Slobodno možemo reći da su danas gotovo svi važniji mediji omašovljeni kao glavna strategijska, operativna pa i anticipatorska snaga ideološke instrumentalizacije koja se sprovodi na raznim nivoima. Teško je, vjerovatno i nemoguće, izmaći njihovom dejstvu pa tako čak i ona teorija koja medije tretira emancipovano i kritički, zapravo ipak podliježe njihovom autoritetu koji djeluje na polju iracionalnog.

Poslednjih nekoliko godina novi programi i njihove modifikacije sa raznovrsnim sižeiama nastaju velikom brzinom u čitavom svijetu. S obzirom da se popularnost *rijaliti šoua* zasniva pretežno na priželjkivanju opscenog i bizarnog, nije teško zaključiti zašto je njihovo umnožavanje i usložnjavanje sve prisutnije. Iako fenomen Iako se fenomen rijaliti šoua može posmatrati u različitim sociološkim kontekstima, on pretežno funkcioniše kao simptom tehnologije i njene uloge u uobličavanju društvenog mentaliteta (Grba, 2001, s. 1). Samim tim, može se konstatovati da je rijaliti šou vjerovatno najinteresantniji i najintragantniji medijski fenomen današnjice za sve one koji hoće da se njime bave na bazi zdrave i razumne kulturološke kritike.

2. Rijaliti šou – pojmovna određenja

Rijaliti program je zajedničko terminološko određenje za mnoge televizijske programske formate od kojih većina hibridno kombinuje dva ili više različitih televizijskih stilova (žanrova). Upravo iz tog razloga je veoma teško naći jedinstvenu formulu i ključ za generisanje njegove definicije. I kada bi se pronašao zajednički modul opet bi se moralo postaviti pitanje svrhe, t.j. da li je rijaliti šou program koji informiše, edukuje, zabavlja ili je njegova svrha isključivo profit jedne strane na uštb širokog konzumentskog auditirijuma.

Richard Kilborn (1994, p. 423) je definisao rijaliti šou kao:

- programe koji se snimaju "u letu" a tiču se događaja u životima pojedinaca ili grupa;
- pokušaj da se događaji u stvarnom životu simuliraju kroz dramatizovanu konstrukciju i
- objedinjavanje dvije ili više uređenih formi u dobro "upakovani program".

Oxford University Press definiše rijaliti šou kao "termin za televizijske emisije koje se zasnivaju na stvarnim ljudima (a ne glumcima) u realnim situa-

cijama, a koje su predstavljene kao zabava" (www.oup.com/elt/catalogue/teachersites).

Jedan od pogleda na rijaliti šou razmatra ovaj fenomen kao televizijski žanr koji stvarnost vidi kao postmoderni odgovor na savremenu kulturu. Drugi zaključuje da, uprkos raznovrsnosti formi, postoji zajednički elemenat, koji se odnosi na činjenici da su svi rijaliti formati programirani tako da "obični" ljudi igraju uloge samih sebe.

Ipak, dvije teorije su dominantne kada je u pitanju istraživanje fenomena rijalitija.

Prema prvoj, političko - ekonomskoj teoriji, rijaliti šou je jeftin, eksploatatorski program, koji se ne bavi važnim pitanjima koja utiču na živote običnih ljudi ili struktura društva. To je planirano i namjerno izvrtnje medijskih sadržaja i njihovo pretvaranje u zabavu. Ova teorija rijaliti programe posmatra kao nehumanu eksploataciju ličnosti sa ciljem da se ispuni potrebni (po mogućnosti što veći) broj tabloidnih kolona, izazovu što više ćaskanja i ogovaranja na raznim društvenim mrežama, forumima i portalima i da se što duže manipuliše publikom, koja se upeca u mrežu ovog voajeristićkog i trivijalnog hibridnog sub-žanra, u ćijoj srći se nalazi svojevrсна bizarnost i pseudo-narcizam.

Druga, socijalno - liberalna teorija, govori o rijaliti formatima kao o potrebnom i veoma poželjnom medijskom fenomenu, koji ima za cilj globalnu demokratizaciju medijskog svijeta. Prema ovoj teoriji, ćiji broj pristalica nije zanemarljiv, "stvarnost" koju rijaliti programi nude publici pruža priliku za interaktivno sudjelovanje, a učesnicima mogućnost samopotvrđivanja, javnog priznanja njihove vrijednosti i naravno – slavu (koliko god ona trajala). Takoće, socijalno – liberalna teorija sugeriše na potrebu nove procjene i preoblikovanja kulturnog kapitala, kao i demokratsko omoguććavanje pristupa amaterima ćarobnoj formuli moćnih medija.

Ćini se da su i ovoga puta teorije postavljene u krajnostima, dok cunami rijalitija sve ćešće, jaće i opasnije udaraju u krhke i već dovoljno oštećene obale društvenih i kulturnih obrazaca.

3. Uticaj rijaliti programa na publiku i učesnike

Bez obzira sa kog aspekta posmatramo i izučavamo fenomen rijaliti programa, nesporno je da ovi formati imaju veliki uticaj na publiku koja ih gleda. Istraćivanja su pokazala da agresivnost, i razne vulgarnosti, koje su ćeste u rijaliti šou, negativno utiću na gledaoce, posebno one mlaćdeć uzrasta.

Kod adolescenata je čak primjetno i potpuno prihvatanje negativnih modela ponašanja kao normalnih i poželjnih.

Sa druge strane, rijetko se postavlja pitanje kako rijaliti programi i vještački stvorena atmosfera u njima utiču na same učesnike. Više britanskih listova piše o opasnostima po mentalno zdravlje kojima su izloženi krhkiji i labilniji učesnici mnogobrojnih rijaliti emisija koje svoje protagoniste tretiraju kao "potrošnu robu". Nekoliko primjera ide ovoj tvrdnji u prilog.

Poslije medijskog publiciteta koji je dobio odlazak škotlandanke Suzan Bojl u privatnu kliniku na psihički oporavak (poslije velikog pjevačkog uspjeha koji je ostvarila u rijalitiju *Britain's Got Talent*), "Independent" piše da je u Americi počelo preispitivanje o sudbini manje uspješnih učesnika mnogobrojnih rijaliti programa. Tako je, na zaprepašćenje javnosti, otkriveno da je čak 11 učesnika rijaliti emisija nedavno izvršilo samoubistvo. Svi ovi ljudi su, poput nepotrebne potrošne robe, bili odbačeni u nekom stadijumu programa. Neki od njih nijesu mogli da se nose sa poniženjem i razočaranjem, a nekima je život, poslije učešća u rijaliti programu, čudnim lančanim reakcijama, krenuo nizbrdo. Jedan učesnik programa "Mijenjam ženu" završio je na ulici, ismijan i odbačen od svih i na kraju je sebi oduzeo život. Poznat je i slučaj učesnika koji je u rijaliti programu *The biggest loser uspio* da izgubi nevjerovatnih 150 kilograma, ali se nakon godinu dana od završetka emisije vratio na staru kilažu sa još većim posljedicama. U jednom intervjuu on je istakao da ga nakon ispunjenja ugovorom preuzetih obaveza više niko nikada nije kontaktirao niti mu je dao bilo kakve savjete za dalji tok oporavka.

Sumnja se da TV producenti tiho ohrabruju učesnike ovih emisija da dođu do emotivnih i fizičkih limita, kako bi pospješili gledanost svojih programa.

"Tajms", s druge strane, piše o velikom izazovu tradiciji u Indiji nakon što je poznata bolivudska zvijezda Raki Savant odbila da se uda za momka koga su joj izabrali roditelji i raspisala nacionalni konkurs za mladoženju, čiji će izbor, kao i vjenčanje, biti direktno praćeni i prenošeni na televiziji. Da igra bude zanimljivija, publika će glasati za najpogodnijeg kandidata, mada će konačnu odluku donijeti sama 30. godišnja glumica, uz pomoć mišljenja prijatelja, porodice i naravno, neizbježnih rijaliti - psihologa.

Iz navedenih, ali i mnogih drugih, manje poznatih slučajeva, jasno je da rijaliti programi imaju višedimenzionalan negativan uticaj, koji po principu povratne sprege, ali i domino efekta opsjeda mnoga društva savremenog medijakog svijeta.

4. Zaključak

Činjenica je da se upravo sa razvojem projekata kao što su *rijaliti programi*, televizija primiče svom krajnjem stadijumu – medijskoj metastazi u kojoj bi svi događaji bili konstantno pokriveni i medijski praćeni. Do takve ekspanzije, međutim, vjerovatno neće doći, jer se moć ipak ne temelji na neograničenom širenju njenih sredstava već na njihovom selektivnom ograničavanju.

Moderni kapitalizam funkcioniše po principu kontrolisane produkcije, distribucije i potrošnje, pronalazeći svoje idealno sredstvo u informaciji, koja se može brzo proizvesti, konzumirati i lako monopolizovati. On proizvodi fiktivni višak slobodnog vremena koje se ispunjava daljim konzumiranjem informativno bogatih aktivnosti i sadržaja pod kontrolom industrije zabave i telekomunikacija.

Edukativni programi su postali prava rijetkost, što govori u prilog činjenici da na naplatu polako dospjevaju računi za srozavanje moralnih i svakih drugih vrijednosti društva. Ti računi su veoma veliki, bilo da se problematika posmatra sa sociološkog, psihološkog, fiilozofskog, ekonomskog ili kulturološkog aspekta.

U ovu priču se dobro uklapa i “nevinog krivca” za sve, Džordža Orvela, koji preko jednog od svojih junaka poručuje: “Nas nimalo ne brine 85% stanovništva, jer su oni toliko zaglupljeni siromaštvom i opterećeni radom da nikada neće biti dio problema. Ono za šta je nas briga je preostalih 15%”. Upravo u toj manjini je nada da se u budućnosti zdrav razum i posvećenje pravim vrijednostima mogu oduprijeti tabloidizaciji, senzacionalizmu i voajerizmu kojima smo medijski izloženi.

Literatura

Kilborn, R. (1994), “How Real Can You Get?: Recent Developments in ‘Reality’ Television”, *European Journal of Communication*, December, vol. 9 No. 4, pp. 421-39.

Grba, D. (2001), “Reality Show: Identitet pod terorom masovnih medija”, *Danas*, Com_medi@ br. 41, 28 februar.

Independent

Times

www.oup.com/elt/catalogue/teachersites

www.beonscreen.com

www.uk.zonereality.tv/

www.guardian.co.uk/media/

UDK: 316.774:654.197:177

**RIJALITI ŠOU „INTERVJUI PRIJE POGUBLJENJA“ –
POUKA, ZABAVA ILI...**

**REALITY SHOW „INTERVIEWS BEFORE EXECUTION“ –
ADVICE, ENTERTAINMENT OR...**

dr MIMO DRAŠKOVIĆ, docent
Fakultet za pomorstvo – Kotor, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: *Danas se izraz „Rijaliti šou“ koristi za mnogo različitih formata. Tako, hibridizacija žanrova (sub-žanrova) je ključ za njihovo razumijevanje i konceptualizaciju u interakciji između proizvođača, gledalaca i učesnika. Ovaj rad ima za cilj da, koliko je to moguće, objasni mistiku najgledanijeg rijaliti programa u Kini – „Intervjui prije pogubljenja“ i ukaže na tanku liniju između medijske zabave i ljudske tragedije.*

Ključne riječi: *Rijaliti šou, zabava, mediji, tragedija*

Abstract: *Today the “Reality show” is used for many different formats. Thus, the hybridization of genres (sub-genres) is a key in understanding and conceptualization of it in the interplay between the producers, viewers, and participants. This paper aims to, as far as possible, explain the mystique of the most watched reality program in China - „Interviews before execution“ and point out the lean line between media entertainment and human tragedy.*

Key words: *Reality show, entertainment, the Media, Tragedy*

*Tiranija palanke je tiranija uvida u sve,
ili tiranija ove apsolutne jasnosti
i javnosti svega...
- Radomir Konstantinović -*

1. Uvod

Današnja televizija nastoji da kombinovanjem različitih sadržaja i pogleda na svijet kreira jedinstven program čiji je osnovni cilj stvaranje što brojnije i „vjernije“ publike sastavljene od ljudi različitih generacija, interesovanja i vrijednosnih stavova. Ljudi su svakodnevno izloženi hiperprodukciji medijskih sadržaja, od kojih većina može da se podvede pod kategoriju manipulativnih i senzacionalističkih produkata niskog moralnog i profesionalnog izraza. Među njima, svakako, posebno mjesto zauzimaju rijaliti programi, koji su prije svega svojom gledanošću, ali i neosporno uspješnim „prodavanjem magle“ i ljudske intime (za ozbiljan novac) postali nezaobilazan medijski sadržaj u mnogim domovima širom svijeta.

Putem medija, koji čovjeka nastoje „ogoliti do kosti“, potirući tako i svaku pomisao o pravu na privatnost, gledaoci od slučajnih posmatrača, preko ostrašćenih voajera tuđe intime - postaju pravi rijaliti zavisnici, sa „križama“ koje traju od emisije do emisije (ili bar neke od mnogobrojnih repriza) i bez adekvantnog lijeka i terapije.

Kako primjećuje Rutović (2009), medijska industrija veoma lako dolazi do direktnih učesnika rijaliti programa, a još lakše do njihove publike. „Jedni, podstaknuti fenomenom sveopšte izloženosti, žele da ostvare medijski identitet i popularnost, a drugi, zarobljeni potkazuvačkim etosom, po svaku cijenu žele da zavire u odaje nečije, po mogućnosti što ogoljenije, razvratnije i bizarnije privatnosti“.

Rijaliti programi su postali planetarna opsesija, ali i poligon za ispoljavanje najnižih ljudskih emocija. Najnegativnije i najbizarnije ideje koje ljudski um može da smisli postale su okvir svojevrsnog eksperimenta, koji pokazuje da sadizam, mazohizam i iznad svega ljudska glupost nemaju granica.

Ako rijaliti šou posmatramo kao novi televizijski žanr, koji je u stvari hibridni produkt stanja duha današnjeg društva i puta kojim se ono kreće, ne čudi što je bizarni kineski rijaliti projekat „Intervjui prije pogubljenja“ ostvario nivo gledanosti koji se mjeri desetinama miliona ali ni činjenica da i nakon prekida njegovog emitovanja, ideja o rijalitiju zasnovanom na ljudskoj tragediji, predstavlja odličan temelj za stvaranje sličnih rijaliti programa širom svijeta i pretvaranjem u zabavu vjerovatno najintimnijeg ljudskog trenutka – smrti.

2. Rijaliti programi kao novi tv žanr

Riječ *žanr* potiče od francuske riječi *genre* koja znači „rod“ ili „vrsta“. Termin *žanr* se koristi u teoriji književnosti, retorici, teoriji medija i lingvistici,

a odnosi se na različite vrste tekstova. Žanr mora biti standardizovan, pružati osjećaj poznatog, a istovremeno nuditi i nešto novo što diferencira taj proizvod od drugih (McQueen, 2000, s. 45).

Televizijski žanr je program karakterističan po određenoj dramaturgiji, sadržaju, načinu prezentacije i namjeni. Tradicionalno, televizijski žanrovi se dijele na: informativni, dokumentarni, igrani, zabavni, muzički, obrazovni, naučni, sportski i ekonomsko-propagandni (Ilić, 2003, s. 27).

U medijima je sve prisutnija pojava kombinovanja različitih vrsta žanrova, odnosno stvaranja tzv. hibridnih TV žanrova, kao što su rijaliti šou programi. Analitičari televizijskih žanrova smatraju da žanrova i njihovih podvrsta ima mnogo više nego što je do sada klasifikovano (Fowler 1989).

Televizijski žanrovi su zapravo kulturne kategorije koje predstavljaju spoj medijskog teksta, televizijske industrije, publike, politike, kritike i istorijskih i društvenih okolnosti. Žanrovska kategorizacija medijskih tekstova je važna za samu televizijsku industriju jer omogućava standardizaciju i diferencijaciju televizijskih programa, ali i lakšu identifikaciju ciljne grupe gledalaca.

Usled sveopšte komercijalizacije društva i medija, glavni parametar uspjeha je postao gledanost određenog programa. Brojne agencije se bave svakodnevnim mjerenjima gledanosti programa, dužine gledanja i sortiranjem najgledanijih emisija po vrstama programa. Rezultati ovakvih istraživanja služe kreatorima programa da zadovolje potrebe medijske publike. To u praksi znači forsiranje određenih žanrova koji su se pokazali gledanijim na štetu onih drugih (možda ne manje značajnih, najčešće kulturološki vrijednijih, ali tržišno neodrživih).

Različiti žanrovi imaju mogućnost da na različite načine usmjere našu pažnju u određenom pravcu, tj. ka određenim temama ili čak zaključcima, isticanjem određenih intertekstualnih veza i semantičkih pretpostavki. Na taj način žanr može dobiti ideološki kvalitet i postati kreator određenih društvenih pravila i normi. Mediji, dakle, imaju mogućnost da kreiraju tzv. ideološki interpretativno društvo plasiranjem poruka kontrolisanog sadržaja i značenja (Radović Jovanović, 2010, s. 299).

Prema riječima sociologa Ratka Božović, slika u medijima je nažalost odraz nasilja i bezakonja u društvu, a to ne bi smjelo da se dešava jer mediji ne treba dodatno da podstiču loše karakteristike i stanje naroda. Božović smatra da organizatori loše biraju učesnike živih rijaliti programa i prikazuju problematične, agresivne, nemaštovite i isprazne ljude (<http://www.b92.net>).

Za istraživače medija je interesantno pitanje zbog čega je odreneni žanr popularan u određenom trenutku, dok drugi u istom trenutku izumire. Televizijski program kao krajnji cilj ima ostvarenje profita i samim tim su najpopularniji programi su oni koji donose novac, a produkcija istih ne košta mnogo. To je razlog rasta popularnosti tzv. *rijaliti šou* programa, koji su postali novi televizijski žanr. Od ostalih žanrova ih razlikuje činjenica da se temelje na želji i potrebi ljudi da voajerišu tuđim životima, sa jedne, i pokušaju pojedinaca da se nametnu javnosti i postanu "celebrity" ličnosti, sa druge strane.

Svi rijaliti programi počivaju na odavno poznatoj paradigmi jednog heroja, koji na kraju pobjeđuje i osvaja nagradu. Za razliku od "sitkoma" u kojima postoji scenario i glumci izgovaraju ono što je pisac napisao, u rijaliti šou programima postoji samo scenografija, a scenario počiva na improvizaciji samih učesnika. Kreatori ovih programa biraju učesnike iz različitih društvenih slojeva i što je najvažnije, različitog obrazovanja, kako bi stvorili prirodan konflikt među učesnicima (Radović, Jovanović, Ibid.).

Televizijski producenti su shvatili da rijaliti šou privlači gledaoce zato što su ljudi ispred kamera isti ili bar slični kao oni. Zbog toga se u svijetu vodi bitka koja će stanica privući više gledalaca ovakvim emisijama, tako da se u trci za gledanošću, a samim tim i profitom, često prelaze i granice dobrog ukusa. Dok Veliki Brat snima ljude 100 dana 24 časa dnevno, bez prava na privatnost, neke druge realiti emisije mijenjaju žene po kućama, šalju poznate ličnosti bez vode i hrane na pusto ostrvo, traže ženu ili muža usamljenicima, mijenjaju lični opis kandidata i td. Idejama nikad kraja, a one „najbolje“ ili bolje reći najmorbidnije, najbizarnije i najnekulturnije, nalaze se na vrhu ljestvice gledanosti. Upravo takva je i rijaliti emisija "Intervjui prije pogubljenja", o kojoj će biti riječi u nastavku.

3. Intervju prije odlaska u smrt – edukacija ili zabava

Rijaliti šou "Intervjui prije pogubljenja" ("Interviews Before Execution"), emituje se u Kini od 2006. godine. Ovaj "šou" prikazuje posljednje trenutke života osuđenika na smrt, koji čekaju izvršenje kazne u kineskim zatvorima. Emisija je, bar prema riječima "zaslužnih" za njeno pojavljivanje, nastala sa idejom da utiče na potencijalne kriminalce i preventivno djeluje na njihovu svijest o doživljaju kriminala kao socio-patološke pojave, ali se ubrzo pretvorila u zabavu za široke narodne mase i postala pravi medijski spektakl. Seriju intervjuja sa osuđenima na smrt svake subote uveče gledalo je preko 40 mili-

ona gledalaca ljudi u svojim domovima, na poslu, čak i u kafićima i restoranima.

Koncept ove emisije je takav da voditeljka Ding Ju razgovara nasamo sa zatvorenicima koji pričaju o svojim zločdelima, nerijetko ih opisujući do detalja. Osuđenici sjede okovani lancima i okruženi stražarima, često moleći za milost i nekoliko trenutaka nakon završetka razgovora bivaju pogubljeni. Voditeljka Ding saznaje sve detalje o gnusnim zločinima koje su akteri šoua počinili i, kao poslednja osoba koja razgovara sa njima, prenosi oproštajne poruke prijateljima i članovima porodice. Kamere ispraćaju osuđenike na pogubljenje, koje se obavlja strijeljanjem ili smrtonosnom injekcijom. Kao u najboljim holivudskim filmovima, samo što u glavnim ulogama nijesu Bred Pit, Entoni Hopkins, Nikol Kidman ili drugi oskarovci, nego obični ljudi.

Predstavnici vlasti su povodom aktuelizovanja ovog pitanja saopštili da je „emisija sredstvo propagande čiji je cilj da upozori građane na posledice zločina i da ima edukacijski karakter sa jasnom poukom i porukom“. Producenti ovog kontraverzozog rijaliti programa tvrde da je do sada samo pet zatvorenika odbilo da se pojavi pred kamerama.

Najveće interesovanje kod mnogobrojne publike je izazvala epizoda koja govori o homoseksualcu po imenu Bao Rongting, koji je usmrtio svoju majku a zatim iskasapio njeno tijelo. Homoseksualnost je u Kini i dalje tabu tema, a na Baovom pogubljenju nije se pojavio niko od članova porodice. Jedna od izuzetno potresnih scena prikazuje Rongtinga koji moli voditeljku da se rukuje sa njim po poslednji put prije nego što umre. Oklijevajući, voditeljka na kratko dodiruje osuđenikovu ruku, a zatim se sklanja. Kasnije je izjavila: „Dugo nakon toga sam imala neprijatan osjećaj u prstu koji ne umijem da opišem“ i priznala „da se i dalje pita da li je trebalo da se rukuje sa zatvorenikom“.

U jednoj sceni iz ovog rijaliti serijala, zatvorenik koji ima oko 20 godina teatralno pada na koljena pred svojim roditeljima, kojima je dozvoljeno da ga vide prije pogubljenja. On se zatim obraća ocu riječima: "Oče, ja sam pogriješio! Žao mi je..." Trenutak kasnije, njegovi roditelji gledaju kako ga zatvorski stražari odvođe na pogubljenje, dok mu se njegova majka izvinjava što ga je u trenucima prihičkog rastrojstva jednom istukla kada je bio dijete i utješno savjetuje sina: "Idi u miru. Tako je naređeno".

3.1 Ljepotica i zvijer

Lu Peidīn, direktor kanala "TV Legal Channel" na kojem se emituje rijaliti šou "Intervjui prije pogubljenja", u jednom intervjuu je otkrio da je

voditeljka Ding Ju idejni tvorac cijelog koncepta emisije, a da ga je on odmah odobrio: "Odmah sam pomislio kako je to odlična ideja. Želimo da upozorimo publiku, kako ne bi došlo do novih tragedija. Naša emisija je dobra za društvo". On je voditeljku Ding Ju opisao kao "ljepoticu među zvjerima".

Bez obzira na veliki broj onih koji osuđuju posao koji radi u ovom rijaliti šou, voditeljka Ding Ju smatra da ona u stvari čini dobro djelo i nema nikakvih zamjerki na svoj projekat. A i zašto bi kada ju je ovaj rijaliti učinio bogatom i slavnom. Pa i više od toga... Dao joj je privilegiju (ako se to uopšte može tako nazvati) da bude prva osoba koja će radi potreba rijaliti programa pred kamerama razgovarati sa onima koji gledaju sigurnoj smrti u oči.

Na sve to Ding Ju kaže: "Neki gledaoci smatraju da je okrutno intervjuisati osuđenike na smrt, ali istina je da oni žele da ih narod čuje. Kada se nađem licem u lice sa njima, ne osjećam empatiju, jer su zaslužili to što su dobili". Ipak, bez obzira na privrženost poslu koji radi, Ding kaže da je rijaliti na nju ostavio veoma jak utisak, a možda čak i trajne posledice: "Priviđaju mi se njihova lica koja djeluju tako realno da se potpuno preplašim".

Do sada je u rijalitiju "Interviews Before Execution" prikazano oko 250 razgovora sa kriminalcima osuđenim na smrtnu kaznu, a voditeljka Ding Ju je više puta pokatala i veoma snažne emocije ali i oštre reakcij. Npr., jednom od osuđenika sa kojim je radila intervju, a koji je osuđen jer je ubio dijete, tokom intervjuja je rekla: "Svi bi trebalo da te mrze!"



NAME: Zhang Peng
CRIME: Robbed and murdered girlfriend's grandparents.
INTERVIEWER'S QUESTION: 'You killed your girlfriend's

grandparents – have you a message for her?
CONDEMNED'S MAN RESPONSE: 'Be strong and don't fall in love with someone like me in future.'



NAME: Wu Yan Yan
CRIME: Murdered abusive husband.
INTERVIEWER'S QUESTION: 'I still don't see sufficient reason to burn your husband alive.'
CONDEMNED WOMAN'S RESPONSE: 'He beat me and abused me. I was very angry.'



NAME: Bao Rongting
CRIME: Murdered his mother in row over his gay lovers.
INTERVIEWER'S QUESTION: 'Did you kill your mother because your resentment boiled over?'
CONDEMNED MAN'S RESPONSE: 'It was about money and sex.'



4. I poslije smrti - smrt

Nedavno je, nakon velikih kritika na račun ovog rijaliti programa, ali i negodovanja javnosti, šou "Intervjui prije pogubljenja" otkazan. Prema riječima producenata otkazivanje nije uslovljeno bilo kakvim pritiscima nego isključivo "internim problemima", ali još nema informacija da li će ovaj projekat biti nastavljen. I ako ne bude, gledaoci širom svijeta neće ostati uskraćeni za ove emisije, jer će scene iz rijalitija „Intervjui prije pogubljenja“ uskoro biti prikazane u Velikoj Britaniji, u okviru dokumentarnog serijala na kanalu BBC 2.

I to nije sve.

Sličan rijaliti šou počeo je da se prikazuje u Sjedinjenim Američkim Državama. Naime, novi rijaliti šou "Smrtna kazna - poslednja 24 sata" je priča o poslednjem danu osuđenika na smrt u Sjedinjenim Državama! Surovo, bizarno, tragično... i iznad svega – popularno!

Osuđenici na smrt uživaju u luksuzu dok ih sati dijele od smrti. Iako se trude to da prikuju, na većini od njih vidi se strah od smrti. Poslednje što zatvorenici imaju je luksuzan obrok i pravo na tuširanje. Poslije toga osuđeniku na smrt dopušteno je da obavi poslednji telefonski poziv. Nakon toga, dozvoljeno im je da komuniciraju isključivo sa sveštenikom... I naravno, na kraju, šlag na torti – gledaoci ovog rijalitija mogu da uživaju dok gledaju kako zatvorenici biraju način na koji će biti pogubljeni. Čak i ovim povodom imaju mogućnost izbora! Mogu da biraju između, svakako najpopularnije, *smrtonosne injekcije*, nešto uzbudljivije metode - *strijeljanja*, a za one koji su privrženi duhu tradicionalizma tu je i *vješanje*... Prava demokratija...

Nema sumnje da će i ovaj rijaliti biti veoma gledan i da će, kako je do sada veliki broj puta rečeno: "Od njega svi imati koristi - i producenti, i učesnici, i gledaoci, ali i društvo". Pitam se samo, (pod pretpostavkom da društvo i ima neku korist !?) - koju to korist imaju učesnici?

Valjda se misli na vrući tuš i poslednji obrok... Ili na činjenicu da će u smrt poći kao slavni... Zaista bizarno...

5. Umjesto zaključka - Anketa

Smatrajući da je poslije svega rečenog zaključak suvišan, umjesto zaključka će se navesti anketa iz koje se nedvosmisleno može sagledati koliki uticaj rijaliti programi danas imaju na svijest gledalaca, ali i koliku želju gledaoci imaju za rijaliti šouom, pa makar se radilo i o njegovim najbizarnijim varijacijama.

Anketa

(Blic online - www.blic.rs)

Pitanje: Da li biste gledali šou "Interviews Before Execution" ?

Da, djeluje mi zanimljivo 23%

Da, smatram da je poučan 18.5%

Ne, previše je morbidan 29.5%

Pogledao/la bih jednu epizodu da vidim o čemu se radi 28.8%

Literatura

Fowler, A. (1989), "Genre", In Barnouw, E. (ed.): *International Encyclopedia of Communications*, Vol. 2. New York: Oxford University Press.

Ilić, M. (2003), *Televizijsko novinarstvo*, Beograd: RTS Izdavačka delatnost.

McQueen, D. (2000), *Televizija: Medijski priručnik*, Beograd: Clio.

Radović Jovanović, J. (2010), "Osvrt na dosadašnja istraživanja žanrova u TV programima, *Komunikacija i kultura online*: Godina I, broj 1, ss. 294-305.

Rutović, Ž. (2009), "Rijaliti šou", *Agora – 01. jun* (Dostupno na <http://www.pobjeda.me/arhiva/?datum=&id=164985>)

http://www.b92.net/zivot/vesti.php?yyyy=2011&mm=02&dd=21&nav_id=494264

http://www.alo.rs/vesti/48654/Smrtna_kazna_kao_rijaliti_sou

<http://boingboing.net/2012/03/12/interviews-before-execution-c.html>

http://www.huffingtonpost.com/2012/03/12/interviews-before-execution-china-death-row_n_1339308.html

<http://www.blic.rs/Vesti/Svet/310323/Hit-u-Kini-Rijaliti-sou-o-osudjenicima-na-smrt>

Prikaz knjige (Book Review)



NADA ZGRABLJIĆ ROTAR (ur.)

DIGITALNO DOBA – MASOVNI MEDIJI I DIGITALNA KULTURA

Sveučilište u Zadru i Naklada medijska istraživanja, Zadar –

Zagreb, 2011, s. 436

ISBN 978-953-7237-97-4

Krajem 2011. godine iz štampe je izašla knjiga *Digitalno doba – masovni mediji i digitalna kultura*, koja predstavlja kvalitetan, visoko naučan i sveobuhvatan zbornik radova na temu digitalizacije medija. Urednik ovog zbornika sa udžbeničkim karakteristikama je prof. dr Nada Zgrabljic Rotar, a stvaralački tim čini vješto odabrana grupa autora – spoj dokazanih profesora i naučnika i mladih istraživača (doktoranata i magistranata). Otuda vjerovatno i iznenađujuće širok dijapazon obrađenih temata – od načela digitalne komunikacije, digitalizacije televizije, radija i štampanih medija, preko digitalne fotografije, animacije i montaže, digitalizacije filma i pozorišta pa sve do digitalizovanih odnosa s javnošću na takođe digitalizovanom medijskom tržištu.

Kao što u predgovoru ističe urednica Rotar: „ova knjiga je zamišljena kao doprinos nastojanjima da se medijskoj pismenosti u digitalnom dobu posveti posebna pozornost. Cilj joj je prikazati na koji način nove komunikacijske tehnologije mijenjaju teorijske paradigme i koncepte te kako utiču na tradicionalne medije i profesije“. Ona dalje objašnjava: „Knjiga je namijenjena znanstvenicima i polaznicima medijskih studija, studentima novinarstva i srodnih društvenih i drugih disciplina, medijskim profesionalcima, kreatorima medijskih politika u tome području i donositeljima odluka kao i široj kulturnoj javnosti“.

Jedan od recenzenata, prof. dr Hrvoje Turković, dobro zapaža da je ovo djelo „pionirsko po obuhvatu i sistematizaciji relevantnog područja“, a prof. dr Nenad Prelog naglašava da je „medijska pismenost u velikoj mjeri zanemareno područje, iako znanja, sposobnosti i vještine rukovanja novim informacijsko komunikacijskim tehnologijama i smisleno korištenje informacija postaju presudni za održivi razvoj i pojedinca i zajednice“.

Pridružio bih se njihovim uvaženim mišljenjima i naglasio da je, pored svih ostalih, najveći značaj ove publikacije upravo u stavljanju akcenta na potrebu razumijevanja i snaženja medijake pismenosti, koja nam je u digitalnom dobu u kojem živimo svima prijeko potrebna. Zbog svega rečenog, srdačno preporučujem uvu knjigu (udžbenik) prije svega studentima čije su polje interesovanja mediji, svim medijskim profesionalcima, naučnicima, ali i ukupnoj javnosti, uvjeren da će doprinijeti boljem snalaženju u digitalnoj eri kojoj pripadamo i digitalnoj kulturi koju živimo.

Doc. dr Mimo Drašković

Prikaz knjige (Book Review)



DIVNA VUKSANOVIĆ
FILOZOFIJA MEDIJA 2 – ONTOLOGIJA, ESTETIKA, KRITIKA

Čigoja štampa, FDU Beograd, 2011, s. 176

ISBN978-86-82101-41-3

Pitanje filozofije je oduvijek bilo i pitanje mišljenja, a filozofsko mišljenje nikada nije podrazumjevalo otklon od kritike. Ukoliko prihvatimo tezu da je jedan od ključnih zadataka filozofije kritičko preispitivanje određenog sistema vrijednosti, kao i ideja koje taj sistem promovise, dolazimo i do pitanja koje je određujuće i za nas – u kakvoj filozofiji se prepoznaje naše vrijeme? Karika u lancu koji čini odgovor na ovo pitanje je nova knjiga prof. dr Divne Vuksanović – „Filozofija medija II – ontologija, estetika, kritika“ (2011) u izda-

nju beogradskog *Fakulteta dramskih umetnosti – Instituta za pozorište, film, radio i televiziju* i *Čigoja štampe*. Riječ je o kompleksnoj studiji medija koja formalno predstavlja nastavak refleksija koje su započete u „Filozofiji medija“¹, a suštinski o potvrdi neophodnosti utemeljenja filozofije medija u današnjem vremenu. Originalnost ovog djela nije samo u kritičkoj analizi najznačajnijih teorijskih shvatanja i sistemskom preispitivanju čitavog medijskog prostora, već i u perspektivama koje ova studija otvara – naučni skupovi i konferencije, tribinski programi, stručni i naučni medijski dijalozi... Iako autorka koristi širok spektar relevantne literature, njen najveći značaj nije samo u interdisciplinarnom povezivanju teorijskih disciplina, već u filozofskoj interpretaciji teorijskih izvora, čime se „Filozofija medija II“ pozicionira kao nezaoblizana referenca, kako u mediološkim tako i u filozofskim istraživanjima.

S obzirom na to da je istina jedan od krucijalnih pojmova ne samo u filozofiji, već i u medijskom diskursu, ne čudi da autorka upravo ovim pitanjem započinje preispitivanje odnosa istine i društva, sagledanih u kontekstu najrazličitijih procesa tehničke i komunikacijske medijatzacije. Međutim, autorka se ne zaustavlja u trenutku privremenog i, kako tvrdi, „tehničkog oduzimanja“ istini njenog veritativnog, ontološkog, heurističkog značaja, već kritički dovodi u fokus kako relaciju prema pitanju (samo)identiteta, tako i prema stavu razlike – „ovde nas prvenstveno interesuje kako je moguć stav istraživanja u neidentičnom, a naspram društvene istine (dijalektika suprotnosti: bogati – siromašni, ‘gospodari’ – ‘robovi’, a koja se aktuelno pretvara u kontrast: prezentni – medijski odsutni), ukoliko je ona transformisana u komunikacijski diskurs i naposljetku predstavljena kao svojevrsna ‘medijska istina’“². Apodiktčki tvrdi da je istina u našem vremenu izgubila upravo onoliko koliko su mediji dobili na značaju i primjećuje da su je oni, kao mehanički prenosnici, instrumentalizovali inaugurirajući se kao objavitelji tzv. „objektivne“ istine. Ukoliko prihvatimo činjenicu da je pitanje istine namjerno prećutkivano, minimizirano i degradirano, razumljivo je zašto filozofkinja pokretanje ovog pitanja ocjenjuje kao svojevrsni skandal našeg vremena, ali ujedno i izazov upućen pojedincima i društvenom ambijentu. Divna Vuksanović, dalje u knjizi, istinu dovodi u direktan odnos sa umjetnošću, naglašavajući brojne

¹ Vuksanović, Divna: *Filozofija medija*, Fakultet dramskih umetnosti: Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Čigoja štampa, Beograd, 2007.

² Vuksanović, Divna: *Filozofija medija II*, Fakultet dramskih umetnosti: Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Čigoja štampa, Beograd, 2011, str. 10.

uzajamne relacije ovih pojmova, a uzimajući u obzir i činjenicu da je era sveopšte medijske spektakularizacije i digitalizacije značajno uticala na epistemološke okvire objašnjenja i razumijevanja svijeta, radikalno mijenjajući i tradicionalno shvaćenu koncepciju realnosti. Pozivajući se na benjaminski deifinsanu „auru“ i brojne teorijske interpretacije inspirisane ovim pojmom, autorka zaključuje da, u polju savremenih medija, aura nije u potpunosti iščezla iako tako shvaćena dijalektika umjetničkog djela više ne čuva nikakvu relaciju sa istim – „A pošto ni sama istina, kao izgubljena vrednost informatičkog dobra, ne participira u aktuelnom estetskom, odnosno auratskom doživljaju stvarnosti, to je digitalna manipulacija prisvojila čitavu sferu auratičnosti kao domen realizacije tržišnih, odnosno vulgarno-političkih vrednosti“³. Nadalje, dr Divna Vuksanović postavlja pitanje smisla umjetnosti u vremenu sofisticirane teorije koje podrazumjeva i pitanje smisla savremene estetike, odnosno uticaja teorije na umjetničku praksu. Dijagnoza koja bi se mogla pripisati umjetničkoj produkciji oslikava se u ideji da ona biva sve više asimilovana svijetom materijalne kulture, vulgarnih tržišnih odnosa, te njihove sveopšte simbolizacije, a putem novih mendžerskih vještina i komunikacionih tehnologija. Polazeći od činjenice da „strateška perspektiva kretanja, sada već uveliko globalizovanog horizonta kulture, i u sklopu njega, mnjenja i teorijske refleksije o umetnosti, kontekstualizuju, odnosno nesumnjivo određuju recepciju, razumevanje, pa i produkciju savremenih oblika stvaralaštva“⁴ autorka identifikuje mogućnosti umjetničke i alternativne prakse u vremenu sveopšte tehničko-tehnološke estetizacije stvarnosti – autonomni umjetnički rad koji je u kritičkom stavu prema tzv. „remix“ strategijama, odnosno taktičko djelovanje okretanja medija protiv samih medija.

Kada je riječ o strategijama, koje svakako treba misliti i u kontekstu manipulacije u funkciji tržišno orjentisane kulture, bitno je spomenuti i medijsku publiku, odnosno medijske korisnike kao aktere u procesu produkcije profita. Pozivajući se na Virilioov pojamovni konstrukt „sinhronizacije emocija“ (*synhronization of emotion*), autorka prepoznaje da proces identitetske standardizacije ulazi u poslednju fazu tako što, putem djelovanja savremenih medija, dolazi do kontrolisanja i upravljanja čovjekovim osjećajnim životom. U tako tretiranom medijskom okruženju, na značaju dobija obrazovanje za medije, a sve radi elementranog snalaženja u ambijentu strateške konstrukcije

³ Isto, str. 39.

⁴ Isto, str. 73.

novih identiteta i odnosa prema stvarnosti – međutim, tvrdi Vukanović, medijsko opismenjavanje samo po sebi nije dovoljno, već bi obrazovanje moralo obuhvatiti ozbiljne refleksije, sintetizacije i analitičke zahvate na materiji. Analogno tome, autorka kritički intonirano posmatra i reprezentovanje likovnih umetnosti u novim društvenim medijima na primjeru facebooka te ističe „da su popularne društvene mreže danas jedan od osnovnih generatora neukusa realnosti u kojoj živimo“⁵, iz čega implicitno zaključujemo o nužnosti poznavanja i estetičkih teorija, a ne samo teorija (likovne) umjetnosti.

Neophodno je naglasiti da Divna Vuksanović unutar studije konzistentno zagovara društveno-odgovorno djelovanje što je moguće, implicitno, prikazati na primjeru teksta naslovljenog „Mediji, znanje, revolucija?“ u kojem autorka preispituje mogućnost korjenitih promjena u uslovima ubrzanog tehnološkog napretka. Dominacija medijske tehnologije uslovia je i većinu socijalnih pokreta, utičući ne samo na formu djelovanja, već i na sadržaj akcije što je, posljedično, otupilo kritičku oštricu aktera dovodeći ih u situaciju konformizma određenog stepena i svodeći njihovu akciju na senzacionalizam i spektakularizaciju. Takođe različiti pokušaji dovodenja u pitanje dominantnih modela društvenog ponašanja su djelimično pacifikovani, i kao da su prebačeni u tehnološki kreirani svijet privida. Pitanja demokratije, ljudskih prava i građanske slobode ostvaruju se umjesto u realnom, u spektakularizovanom i *cyber* prostoru. U tom kontekstu je i problematizovana kritička oštrica savremenih društvenih pokreta koji su uslovljeni potrebama tradicionalnog (medijskog) tržišta koji, zarad profita, vulgarizuje medijske sadržaje svodeći ih na puku zabavu i tzv. *infotainment*. Takva tržišna matrica preduslov je za teatralizaciju stvarnosti čime je napravljena direktna spona sa prethodnom studijom Divne Vuksanović, u kojoj je refleksivno zahvaćena ideja estetizacije stvarnosti: „sprega između umetnosti, kulture, medija i ideologije, odnosno savremenog političko-ekonomskog života, omogućuje takvu hibridizaciju stvarnosti, koja nekadašnje neestetске i vanestetске fenomene transformiše u doživljaj sveta globalnog spektakla“⁶. Autorka zaključuje da je, u eri ekspanzije medijske kulture, revolucija gotovo nemoguća, dok aktivističko djelovanje unutar medijske paradigme ostvarenja naše civilizacije identifikuje kroz eksces, subverziju ili teror(izam). U tako definisanom društvenom ambijentu razumljivo

⁵ Isto, str. 165.

⁶ Vuksanović, Divna: *Filozofija medija*, Fakultet dramskih umetnosti: Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Čigoja štampa, Beograd, 2007, str. 34.

je zašto, u nastavku svoje studije, problematizuje i pitanje Marksovog teorijskog nasljeđa, odnosno učenja o opštečovječanskoj emancipaciji koja se manifestuje kroz ostvarenje društvene promjene, a jedino na osnovu sveopšteg oslobođenja – bez posrednika, odnosno određujućeg medijuma. U kontekstu društvenog djelovanja savremenih medijskih tehnologija, naglašava autorka, nesumnjivo je da su pojedini Marksovi stavovi po pitanju cenzure i slobode informisanja aktuelni i danas, dok njegove revolucionarne ideje, artikulisane prvenstveno u funkciji realizacije ljudske slobode, i dalje traže puteve ostvarenja.

Činjenica je da cilj prikaza ove studije nije opis svih rezultata do kojih je autorka došla, već da istakne ključne vrijednosti knjige, koja je svakako nezaobilazna preporuka za čitanje. Kritički intoniran pristup savremenoj problematici medija, kulture i umjetnosti odgovorno je uobličen kroz traganje za odgovorom na osnovna pitanja filozofije, zbog čega naučna studija „Filozofija medija II“ predstavlja djelo koje je neophodno uzeti kao polazište za bilo kakvo oziljnije mišljenje medija. Iako koristi mnoštvo primjera iz (savremene) umjetničke i medijske produkcije, prof dr. Divna Vuksanović se ne okreće isključivo empirijskim podacima i ne zaustavlja na pukom opisivanju i naučnom objašnjavanju medijskih fenomena, već prvenstvo istražuje ontološku dimenziju medija, ispitujući tako i tokove kretanja medijske kulture.

Vuk Vuković

Prikaz knjige (Book Review)



ŽELJKO SIMIĆ
ANTROPOLOŠKA EPISTEMOLOGIJA EPOHE
Univerzitet Mediteran, Podgorica, 2009, s. 691
ISBN: 9789940514075 , 9940514077

KONSTITUISANJE NOVOG FILOZOFSKOG ENTITETA

Iako se može čitati i kao logički nastavak njegovih predhodnih studija – „Preobražaji totalitarne svesti“ i „Filozofija moderne psihe“- knjiga Željka Simića „Antropološka epistemologija epohe“, predstavlja samosvojno i samostalno delo, u kojem ovaj filozof traga za najdubljim uzrocima današnjeg neslobodnog sveta. Lišavajući svoj spis stereotipnog izlaganja, Simić na imaginarnu scenu izvodi najumnije glave modernog doba, koje sučeljavaju svoje ideje u traganju za izgubljenim smislom savremene civilizacije.

Poštujući hronološki red iz perspektive istorije ideja, Željko Simić na pozorišne daske izvodi, ruku pod ruku, Dekarta i Paskala, Kanta i Hegela, Huserla i Hajdegera, Arentovu i Jaspersa, Levi – Strosa i Arona, Sosira i Jakobsona, ali i Frojda i Leinga, Čomskog i Fukoa, kao i Lakana i Deridu. Simić nije zaboravio ni na epizodne likove, koji umesto tacni na scenu unose „tragično

osećanje života" (Migel De Unamuno) te njihovim pojavama dramu čini nape-
tjijom i intenzivnijom.

Usmeravajući svoju kritiku na raciocentričku filozofsku tradiciju, ovaj
savremeni filozof ubedljivo dokazuje da je ona – raciocentrička filozofija – svoj
vrhunac doživela u apsolutnoj prevlasti nauke i žestokom potiskivanju svake
duhovno – misaone alternative tako sistematizovanom znanju epohe, takvoj
„epistemi“. U ovom fantazmagoričnom komadu Dekartu bi mogla pripasti
uloga negativnog junaka zbog posledica njegove misaone odrešitosti, ali se
Simić kloni uloge brzopletog prosuditelja, prizivajući na scenu nikog drugog
do zasigurno najznačajnijeg istražitelja organizovanog ljudskog zla - Hanu
Arent.

Jer, ova raskošna i obimna filozofska tvorevina (691 strana) jeste oslo-
njena na uvide ugledne jevrejske teoretičarke iz njenih znamenitih „Izvora
totalitarizma“, pa je utoliko i posredni omaž ovoj spisateljici ali u velikoj meri
studija pred nama je i delikatna objava neophodnosti teorijskog otklona od
nekih aspekata njenog misaonog naučavanja.

Naime, dok je za Harentovu totalitarizam kao oblik vladavine jedino
„odgovaran“ za apokaliptičnu sliku istorije prošlog veka (mada i slike prve
decenije ovog veka ne zaostaju mnogo za predhodnom „istorijom beš-
čašća“ (Borhes), Željko Simić dolazi do originalnog misaonog stava da je zap-
ravo „totalitarna svest“ temeljni agens čovekove represije koja se samo ratosi-
ljala negdašnjih sredstava porobljavanja, a koja se danas podmuklo preobra-
žava, postajući tako još zloćudnija i pogubnija po ideale ljudske slobode
odnosno, po ideale logosne punoće ljudske egzistencije.

„Totalitarna svest“ je u ovoj knjizi Željka Simića uvedena kao sasvim
nov filozofsko – teorijski operativni pojam, dakle kao „NOVUM“, pomoću
kojeg autor zakonomerno i logički dosledno otkriva mehanizme ovovremenog
omamljivanja i podjarmljivanja kritičke misli, koja je, upravo zbog toga, posta-
la slepa pred činjenicom da čovek (postmoderne) bezpogovorno i krotko kon-
zumira štute informacije, ali da više nije kadar da misli svoje bivstvovanje:
„Živeći horizontalno, čovek je, uistinu, definitivno napustio potrebu da se
stara o smislu i odgovornosti svog bivstva“.

Zato Simić, kao jednu od likova ove tragedije ili preciznije rečeno, ove
drame svesti, i pita Arentovu kako je mogla opravdati manipulaciju zlom u
jednoj zemlji, samo u ime toga što je našla strehu za svoju egzistenciju.

Odbacivanje logosne prirode ljudskog življenja, prema Simićevom gle-
dištu, najupečatljivije se ogleda u osećanju apsurdna koji dominira psihom sav-

remenog čoveka, zbog čega i ne čudi što se autor, naporedo sa preispitivanjem „kriptičke baštine“, usresređuje na saznajne domete umetničkih dramskih remek – dela Beketa i Joneska. Tako su se dvojica rodonačelnika teatra apsurda našla na istoj pozorišnoj sceni sa jednim Huserlom, Hajdegerom, Poperom i Bodrijarom, svi skupa pogleda uprtog u daljinu iz koje se očekuje pojavljivanje nekog Godoa.

Autor, dakle, odista ne bi napravio nikakvu grešku da je nekim slučajem svojoj studiji dao naslov „Drama svesti“. Jer ta drama neprekidno traje još od Dekartove poznate maxime „Mislim, dakle postojim“, kada je razum definitivno zauzeo centralno mesto čovekove duhovnosti sve do danas, kada je nauka kao sistematizovano znanje preuzela monopol nad svim vidovima ljudskog življenja, potiskujući čak i samu ideju o mogućem pandanu takvom racionalnom kontrapunktu.

Utoliko se misaona strast Simića da ukaže na postojanje „drugog središta“, čini ne samo plemenitom, već i duhovno podsticajnom: „doživljajno iskustvo“ može dublje, sigurnije i sveobuhvatnije naći odgovore na ona pitanja povodom kojih je razum zatajio, nemoćan da čovekovo bivstvovanje sagleda celovito, „holistički“, pri čemu bi njegovo biće bilo integrisano u prirodu, a ne od nje odvojeno, ili iznad nje postavljeno.

Ulazak Frojda na scenu, iznad kog lebdi paperje tamjana, ne rešava nametnutu dilemu, jer njegova ego – koncepcija još silovitije dokazuje da razumu, navodno, ništa ne može da izmakne, pa čak ni struktura „nesvesnog“.

Praveći duhovni luk, satkan od životne filozofije Hopi Indijanaca, sve do skrivenih saznajnih slojeva Lakanovih i Deridinih spekulativnih avantura, Željko Simić je došao do smelog uvida da je „središte smrti uvek pred nama u Drugom. Drugi nas poučava našoj sopstvenoj konačnosti: preko Drugog se neprestano odvija izigravanje fantazma prisutnosti. Konačnost prepoznavamo samo preko Drugog. Utoliko što je prepoznavanje konačnosti čovekova privilegija, utoliko je smrt Drugog ono jedino što je isključivo naše, zato što istinski subjektivno može biti samo iskustvo smrti“.

Može li se zamisliti umetnički i saznajno verodostojnija drama koja se završava gledalačkim iskustvom opravdane i neizbežne smrti?

Iako jezički retko izdašan, raskošan čak, katkada na ivici prozaičnosti i leksičke „putapašnosti“ (da se latim Simićevog omiljenog izraza), na samoj granici stilski teško uhvatljive kompleksnosti, ovaj spis u jednoj dimenziji uobličen kao pastiš našeg provincijalnog pandemonijuma u kojem vlastitu političko zlo, ideološka laž i medijska manipulacija, dakle, ova studija nije „nepro-

hodna“ kako se to može učiniti na prvi pogled, već je samo suprotna pseudo-modernističkom naporu da se intelektualni minimalizam uzdigne na rang misaonog maksimalizma. Doduše, autor već na početku prve knjige dosta smelo iznosi definiciju novog operativnog pojma – totalitarne svesti:

„...totalitarna svest je za nas primarni i najopštiji oblik „savremene ,epohalne svesti“ koji predodređuje svaki drugi vid svesnog, a prvenstveno političkog odlučivanja pojedinca ili skupine. Kao takva, totalitarna svest je koliko psihološki, toliko i sociološki ali i istorijski fenomen koji u svojoj teleološkoj usmerenosti poseže i za pravno legitimisanim i institucionalizovanim sredstvima(methodama), a zbog čega predstavlja „novum“ modernog vremena (te joj iz tih razloga, nikako ne pridajemo ontološku konotaciju)...“

No, poreklo novouspostavljenom pojmu autor pronalazi u atmosferi egzistencijalne nesigurnosti koja karakteriše modernu civilizaciju i koja kao takva, ne jenjava već se rapidno razvija poprimajući nove oblike. Odgovornost za ovakvo stanje podeljena je i prisutna u svim segmentima savremenog društva: „...društvenu ukupnost razmatramo kao dejstvo tri takva segmenta: na prvom mestu to su nosioci političke moći, odnosno vlast organizovana u režimski poredak; drugi segment obrazuju članovi baze društvene populacije koji svojim uverenjima, pogled na svet, participacijom u društvenom životu i ,konačno, izbornom voljom omogućavaju održavanje i smenjivanje vladajućeg režima; na trećem mestu izdvajamo tzv. nosioce kritičke misli, odnosno onaj sloj koji se uobičajeno uopšteno naziva intelektualcima ili društvenom „inteligencijom“.“

Simić nam odmah na početku rada razotkriva skriveno značenje novouvedenog pojma,prepoznajući u njemu slojevitost i sveobuhvatnost: „Osnovna teza ovog rada je da u modernim društvima, uprkos različitim oblicima javne aktivnosti, političkog ispoljavanja, suprotstavljanja,zabrana kritičke misli ili njene suptilne manipulacije, simulacije ili anesteziranja, ova tri segmenta najčešće dele jedan skriveni zajednički pokretački supstrat koji smo nazvali totalitarna svest“.

Autor upućuje na posledicu prisustva totalitarne svesti, predhodno jasno razgraničavajući uzroke njenog nastanka: „Nepromenjivo,ali u oblicima ispoljavanja preobražavano, prisustvo totalitarne svesti u svim segmentima modernog društva odgovorno je za kontinuitet represivnosti, neuravnoteženosti i polarizovanosti savremene civilizacije, od početka dvadesetog veka do današnjih dana“.

Pažljivim čitanjem stiče se utisak da ovaj novi operativni pojam – totalitarna svest, u velikoj meri korespondira sa povesnom praksom odnosno sa novijom istorijom koju je tako dramatično stigmatizovala industrija smrti. Taj pojam može da izdrži kritički probu s metafizičke tačke gledišta, ali sa praksisološkog aspekta deluje odveć radikalno, jer zbog kolektivnog zla ne amnestira doslovce nikog, zbog čega nalikuje poznatom kontraverznom stavu Dostojevskog izrečenog preko usana jednog od junaka „Zlih duha“: „Svi smo mi za sve odgovorni“.

Gledano iz ugla kantovskog etičkog „apsolutizma“, Simić je u pravu, ali sa onog egzistencijalističkog, u najmanju ruku, teško. To je primedba koja se može uputiti na račun ovog novog eksperimentativnog pojma, ali da bi se on doista doveo u pitanje mora se mobilisati velika i raznolika filozofska argumentacija koju više naslućujemo nego što je čvrsto držimo u rukama.

Obilje argumenata iz oblasti filozofije, sociologije i književnosti, za kojim je autor posegnuo da bi nas uverio da napuštanje Logosa, kao metafizičkog staništa univerzalnih vrednosti, neposredno vodi daljoj dehumanizaciji života modernog čoveka, ne mora čitaoca bezuslovno da pridobije za piščeva terijska stanovišta. No, ne može ih ni ostaviti ravnodušnim!

Slagali se sa njegovim otkrivanjem alternative raciocentričnom poimanju sveta, ili ne, ali bivajući svesni da su za ovo poslednje potrebni misaono ozbiljni argumenti, a ne tek puko retoričko negiranje, mora se nepristrasno priznati da je ovom izuzetnom studijom, iz koje izviru i preplicu se erudicija, lucidnost, logika i teorijska imaginacija, Željko Simić bacio rukavicu svima koji pozitivistički isparcelisane istine o čoveku uzdižu na rang apsolutnih.

Da li nakon čitanja ove studije možemo nemo posmatrati nepomične i teške zavese u jednom zamišljnom pozorištu koje se odavno izjednačilo sa samim životom?!

Možemo, naravno!

Da li bi valjalo imati snage i podići te iste olovne zavese iza kojih se krije umnost epohe, kako bi se vratio smisao ovako ispraznom životu?

Da! Bezuslovno, da!

mr Mileva Pavlović

Prikaz knjige (Book Review)



DEJAN DONEV

ETIKA VO NOVINARSTVOTO

Univerzitet, "Sv. Kiril i Metodij", Skopje, Praven fakultet "Justinijan Prvi",
Skopje, 2011, s.

ISBN 978-9989-43-334-4

I pored toga što je zamišljen i napisan kao univerzitetski udžbenik, u odnosu na njegov prethodno objavljen rad - *Nevladin sektor kao etički korektiv društva* (2008) - ovo delo d-r Dejana Doneva poseduje daleko višu diskurzivnost, interdisciplinarnost i originalnost, i kao takvo, značajno nadmašuje prethodno postignut naučni i teorijski nivo, kao i nivo neophodan za jedan univerzitetski udžbenik, kao pretežno pedagoško delo.

Naime, ovaj filozofski/etički i naučni rad predstavlja jednu kratku istoriju i teoriju tradicionalne, moderne i postmoderne etike (od Aristotela, preko

Kanta i Hegela, pa do Martina Bubera, Hansa-Georga Gadamera, Emanuela Munijea, Žana Bodrijara i puno drugih), bez razlike na to što su oni stavljani u funkciju savremene tematizacije etičkih i moralnih dilema, kontroverzi i iskušenja, koji se javljaju u savremenim elektronskim, digitalnim i pisanim medijima, odnosno u etici savremenog novinarstva. Ipak, skromno, kao što to dolikuje jednom naučniku, "ne pretendujući na logičku celinu, sistematičnost i sintetički pogled na probleme etike u novinarstvu kod nas i u svetu, već samo na problemski uvid u neke specifične aspekte ove tematike, osnovna intencija ove knjige (univerzitetskog udžbenika) je da pomogne u sistematizovanijem sagledavanju, analizi i savladavanju nastavnih jedinica". (Donev)

U svojim uvodnim izlaganjima, Donev naglašava glavne duhovne motive svoje knjige: s obzirom na duboku moralnu krizu savremenih građanskih društava i njihovih etičkih refleksija, postaje urgentna nužnost i potreba povratka etike u svest i savest građanskih subjekata, počevši od njihovog formiranja u svim stepenima vaspitno-obrazovnog procesa, pa završavajući sa profesionalnom etikom. Ova potreba je tim veća, konstatuje Donev, u određenim "nosećim" granama modernog vremena i modernog društva, kakva što je novinarstvo. Ovo se posebno odnosi na Makedoniju, gde je u poslednjim godinama više od evidentna duboka kriza novinara kao moralnog subjekta. Sve ovo, ne samo što pojačava nužnost "aktualizacije etike, već i ukazuje na preču potrebu jednog ovakvog udžbenika". (Donev)

Knjiga (udžbenik) je podeljena na dva dela. U prvom, kraćem (tri glave), Donev notira temeljne odredbe etike kao filozofske nauke i elemente koje je izgrađuju; izlaže podelu etike na grane, i pravi kratak pregled nekoliko savremenih etičkih teorija i pravaca: utilitarizam, etika odgovornosti (posebno ekološka i bioetika), konsekvencijalizam, etika brige, i etika komunikacije. U drugom, nešto obimnijem delu knjige (šest glava), Donev razrađuje celu etičku teoriju savremenih medijuma uopšte, i novinarstva posebno. Sa rodno (gender-aspekta) je posebno značajno što u glavi, posvećenoj etici brige, Donev posebnu pažnju posvećuje relativno novom etičkom fenomenu - t.j.v. ženskoj etici.

U početnoj, četvrtoj glavi Drugog dela knjige, Donev pravi terminološko i predmetno razgraničenje, kao i osnovnu pojmovnu problematizaciju etike medijuma kao filozofske refleksije. U sledećoj glavi, Donev gradi konjunktivnu platformu (etika i novinarstvo) za dvosmernu spregu: novinarstvo za etiku i etika za novinarstvo, i da bi u sledećoj glavi izvršio internalizaciju etike u samo novinarstvo, počevši od terminoloških i predmetnih problema, pa zavr-

šavajući sa novinare kao moralnim subjektom. Već u sledećoj glavi, Donev ulazi u razradu etičkog instrumentariuma etike u novinarstvu, počevši od značenja načela novinarske profesije, pa završavajući sa etičkim kodeksom u novinarstvu.

U pretposlednjoj glavi svog rada, Donev notira savremene moralne probleme u etici novinarstva, t.e. aktualizuje moralne kontroverze koje nastaju i vladaju u ovoj važnoj i značajnoj oblasti modernog društva: moralna prava, odgovornosti i dužnosti novinara; borbu za otkrivanje i javno saopštavanje istine kao temeljnog principa novinarske etike; dug slobode prema slobodi štampe i potraga za istinom; i najzad, moralni integritet i *raison d'etre* samog novinarstva.

U poslednjoj, devetoj glavi svoje knjige, Donev etički reflektuje status novinarstva u uslovima savremenog, građanskog društva, t.j. u politički pluralnom, ekonomski profitnom i biznis-menadžerskom socijalnom okruženju u kojem živi i radi savremeni novinar, uključujući i makedonskog. Istovremeno, Donev ne zaboravlja da izvuče i odgovarajuće „pouke“ iz, i za, etiku u novinarstvu, kako za njegovu svetsku i makedonsku današnjicu, tako i još više - za njihovu budućnost.

Najzad, na kraju svoje knjige, Donev izlaže svoje kritičke i prilično pesimističke zaključke:

Kriza savremenog novinarstva je kriza etike u novinarstvu, koja je pre svega kriza subjekta, ili kriza novinara kao moralnog agenta. U Postmoderni subjekt izčezava, a sa njim i poštovanje dostojanstva ljudske ličnosti, i priznanje i tretman čoveka kao najvišeg cilja (ako od ovog Kantovog imperativa uopšte nešto i ostaje). Postmoderni pogled nosi sa sobom saznanje za društvo kao mediumsku konstrukciju realnosti: nema jedne istine, nema objektivnosti. Prevedeno drugačije: nema temelja, nema etike. Zbog odsutnosti apsolutnog, sve postaje prihvatljivo, a novinarske vrednosti su predmet momentalnih interpretacija. Prihvaćaju se relativizam, pragmatizam i makijavelizam, jer se novinarstvo „prodaje“ uz pomoć vešto i atraktivno konstruisanih slika i informacija, a šovek služi kao sredstvo za zadovoljenje profita, dobiti i političkih ciljeva „objektivnih“ novinara i izveštača. Pa ipak, na kraju, Donev gaji dozu optimizma u pogledu mogućnosti preporoda novinarstva, t.e. u pogledu mogućnosti da se napravi pokušaj da se na novim temeljima uspostavi novinar kao etička i odgovorna ličnost. (Donev)

Inače, knjiga Dejana Doneva je napisana jezikom i stilom koji su neophodni i karakteristični za jednu filozofsku, naime etičku raspravu, i praćaće-

na je i dopunjena relevantnom filozofskom, naučnom i stručnom literaturom (bibliografijom) na makedonskom, srpskom, hrvatskom, i literaturom na nekoliko svetskih jezika, što dopunjuje i podiže naučni nivo ovog njegovog rada. Objavljujući ovaj naučni rad kao knjigu, dr Dejan Donev, kao još relativno mlad autor, ponovo pokazuje i dokazuje da suvereno vlada pojmovno-kategorijalnim aparatom etike, filozofije i socijalne teorije uopšte, što mu omogućuje da kreira jedno uspešno filozofsko, naučno i pedagoško delo.

Prof. dr Denko Skalovski

Prikaz časopisa (*Journal Review*)



TEME - br. 1

Časopis za istraživanje kriza društva
NVO „Civilne teme“, Nikšić, april 2012, s. 193

KRIZA I MEDIJI

Časopis za istraživanje kriza društva „Teme“, koji se nedavno pojavio iz štampe u izdanju NVO „Civilne teme“ Nikšić (april 2012.godine) u svom prvom broju sa naslovom Kriza i mediji u stvari je neka vrsta zbornika tekstova, časopis nema jedinstveni tok izlaganja i artikulacije, ali se može reći da svaki od tekstova pokazuje i ostvaruje specifičnu praksu analize i interpretacije savremenog društva. Štaviše, ova razuđenost sabiranja tekstova može da se prihvati i kao potez paralelan njihovoj unutrašnjoj strukturi, koja ostavlja prostor da se tekstovi međusobno povezuju i prepliću.

U uvodnom dijelu časopisa autori dr Mimo Drašković i Zdravko Vučeković akcenat stavljaju na menadžment kao specifičan društveni fenomen koji postoji koliko i ljudska civilizacija i odnosi se na sve tipove organizacija u koje se ljudi udružuju, postoji u svim društvenim sistemima i vezan je za sko-

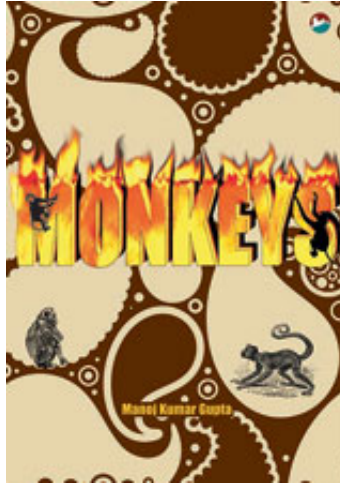
ro sve poslovne funkcije u okviru organizacije. Odnosno, isti vezuju sa globalizacijom, i vezom menadžmenta i krizom medija te menadžmentom i procjenom rizika.

U novijoj svetskoj istoriji, ne postoji ni jedna zemlja, ni jedna naseljena teritorija na zemljinoj kugli koja je imuna na terorizam. To je sada već globalni svjetski problem, sobzirom na to da terorizam kao pojavni oblik u jednoj sredini, po pravilu nikada ne ostaje izolovan na određenom prostoru već se veoma brzo širi i grana i na druge prostore. Terorizam kao jedan od oblika nasilja, sve više u savremenom svijetu ugrožava kako unutrašnju, tako i međunarodnu bezbjednost. U tom kontekstu drugom dijelu časopisa je i posvećena znatna pažnja sa ovom temom radovima Mr.sc. Jova Vučkovića, Nenada Vojinovića i Zorana Radivojevića.

Tema bezbjednosti velikih poslovnih centara (shopping molovi, trgovinski centri) aktuelna je na globalnom nivou, kroz prisutnu i čestu preokupaciju mjerama prevencije u suzbijanju efekata nasilja i terorizma, dok se lični osjećaj bezbjednosti i zdravlja nalazi na samom vrhu liste zahtjeva kada se radi o procjeni bezbjednosti i zdravlja u takvim objektima. Upravo sa radom: Model izrade akata o procjeni bezbjednosti i zdravlja na radu lica zaposlenih u objektima trgovinskih centara zaokružuje se prvi broj ovog časopisa „Teme“.

Budimir Damjanović

Nove knjige (New Books)



MANOJ KUMAR GUPTA
MONKEYS

Cinnamontal Publishing, India, 2011, p. 244
ISBN 978-93-81542-05-7

Two men embark on life taking parallel roads. One is the defender of his country and the other is a secessionist. One wages a war against the state while the other is embattled in his own house. The book brings out a sensitive portrayal of their inner selves in the backdrop of vibrant and dynamic India. They meander their way through traditional society, inhibited desires and malevolent politics. In a land of limited resources the pressure is on to succeed causing many to get lost in the rat race, while the soul longs for the simple joys of life. The two men are joined by two women who are as keen to find their place under the sun. One of the two women acknowledges the value of love and lets it soak her personality, while the other uses it for personal aggrandizement. One loses her man in the process of domestication of her husband and wrong notions of fidelity. The other encourages her husband to shine. A beautiful love story unfolds before one, while the other looks askew at the possibility of a perfect bliss. Life draws them together, offers endless possibilities and, all are ready to take it headlong. The plot races at breakneck speed and introspection is not a pause but is an ever present phenomenon within their conscience.

Hronike (*Memorials*)

BOŽO BULATOVIĆ
(Mojkovac, 1927 - 2009)

pjesnik, pripovijedač, romansijer, književni kritičar, antologičar, dramaturg,
pozorišni komentator, prevodilac, kulturolog, urednik

KULTUROLOŠKA I KNJIŽEVNA ZBIVANJA U PRESJECU

*Jeretici ili sanjari? Ne planiramo rušenje starih,
niti sazdanje novih estetskih normi.
To ostavljamo drugima.
Mi, jednostavno – otvaramo još jedna vrata.
Za knjigu, čiji kvalitet garantuje pisac,
a ne knjigovezac.
„Ostalo se nalazi u pjesmama“. (Jesenjin)*

Božo Bulatović, povodom pokretanja
jednog časopisa u Beogradu

Citirana poruka, izišla iz pera potpisanog pisca, svojevrsna je fenomenološka odrednica koja ne samo treba, već i mora biti transkribovana na izjedna crnogorski i međunarodni naučni časopis "Medijski dijalozi", i to iz nekoliko razloga. Jedan od njih jeste svakako i činjenica da je Redakcija ovog primarno naučnog zbornika, pa tek onda časopisa širokog društvenog interesovanja i obuhvata, imala i osjećaja i potrebe da u posebnom poglavlju aktuelnog broja objavi deset kulturoloških i analitičkih tekstova Boža Bulatovića, štampanih sedamdesetih godina XX vijeka u beogradskoj "Borbi", i potpisanih znakom HRONIČAR, a koji na sebi svojstven način mogu biti preteča onog što se danas naziva sociologijom kulture, društvenom analitikom, hronikom kulturoloških tokova...

Naime, tekstovi koje donosimo dio su biblioteke Hronike, kojom se već sada u tri nove knjige iz serije Cjelokupnih djela Boža Bulatovića – Hronike, Vedrine i Vibracije – može opservirati oko sedamsto književno-socioloških kolumni ovog zapaženog autora.

U ovim tekstovima evidentna je i nesporna pobuna Hroničara protiv svega što je anahrono, destruktivno, staromodno, ili pak (pre)moderno. Ovaj pisac je sve to radio iz najčistijeg patriotizma, osjećaja društvene odgovornosti i brige prema kulturi, te rada u javnom interesu – stvarajući diskurs najšire kritike negativnih fenomena koje danas s pravom podvode i pod odrednicu *happening* i *reality show*.

Pisane jezikom vanredne intelektualne pismenosti, sposobne da upotrebom inverzija – naučna metafora-umjetnička egzaktna činjenica – pokažu nadmoć logike i fundamentalnih socioloških vrijednosti, Bulatovićeve teze imaju naglašenu i svoju filozofsku potku i vertikalnu. Upravo zato što nije prihvatao klišeje političkih i ideoloških inercija, ali ni onih estetskih, zbog toga što je i tada bilo (kao što i danas ima) onih kojima je amaterizam adekvatniji od istinskog zanata; kojima je površnost bliskija od dubinskog zahvata – Bulatoviću nije bilo teško naći povod, potrebu, stojnicu, i biti najširim dešifраторom katkad opasnog, ali svakako potrebnog u kulturi i društvu.

Otuda jasnije, čak i zahvalnije djeluje citirana piščeva podrška jednom časopisu, i podrška Ovog Časopisa Jednom Piscu.

Uredništvo „Medijskih dijaloga“

PROVINCIJA

Provincijska posla. Provincijski mjesec sija. Provincijalac. Sentimentalan kao provincijska srednjoškolka. Patriotske fraze jednog provincijskog lista (Skerlić). Tražim takvu i takvu ženu, može i iz provincije. Mi koji živimo u provinciji. Provincijski nivo. I tako dalje.

Ponekad se prokrijumčari i blaži oblik ove dijagnostične riječi, ove mukle formule koja označava zaostajanje, nazadovanje, tavorenje — ponekad čujemo: unutrašnjost (zemlje).

Mnogi koji žive van centara, metropola i prijestonica, prihvataju ovaj izraz kao jedini precizan i realan. „Šta možemo da uradimo mi, ovdje, u provinciji“? Poneko od tih ljudi to kaže sa intonacijom koja u pisanju dobija navodnike, ali većina to govori ozbiljno.

Šta je to provincija? Džombast put? Sokak? Sukneni gunj? Korzo od devetnaest do dvadeset jedan? Pozorište slabije od beogradskog, zagrebačkog? Bioskop bez kožnih fotelja? Odsustvo slavni građana — pisaca, slikara, političara?

Nema sumnje, bolje je šetati velegradskim trotoarom, nego gacati — umalo rekoh: po provincijskom! — blatu. Čovjek u Vranju će se požaliti na provinciju, njome će objasniti čak i svoje neznanje, zaboraviće pri tom da Vranje nije uvezlo Boru Stankovića iz nekog centra.

Pitam se: ko je saznao taj termin — „provincijalci“ ili „centraši“? Jesu li ga izmislili prvi, a drugi ga prihvatili kao realnu, autobiografsku oznaku, ili su ga sazdali ovi drugi, a prvi ga uzeli iz kompleksa niže vrijednosti?

Svi su izgledi da taj termin i taj stav koji stoji iza njega potiče sa velegradskog pločnika kao izraz starog antagonizma sela i grada.

Provincija postoji samo u velegradu — kažu neki ljudi iz unutrašnjosti. Tamo se vjeruje u postojanje takvog jednog stanja stvari. Pojam provincije nastao je iz nepoznavanja te takozvane provincije. Mi koji živimo van centara imamo manje mogućnosti od onih iz metropola, ali imamo i prednosti.

U Nišu su mi rekli da su mnogi njihovi građani, inače redovni posjetioci pozorišta i koncerata, prestali da to budu preseljenjem u Beograd.

Pojam provincija predstavlja rampu koja razdvaja manje i veće gradove, varoši i sela. On nije bezopasan i nosi niz štetnih posljedica. Samo — nemoguće ga je likvidirati jedino leksički, izbacivanjem iz rječnika.

Kad se promijene shvatanja, naći će se drugi izraz. Ili ćemo — što je još bolje — živjeti i bez jezičke oznake za predjele pokrivene asfaltom i predjele pokrivene pašnjakom.

List „Borba“, Beograd, 26.06.1966. (Potpisano sa Hroničar)

NAUKA ODRŽAVANJA ŽIVOTA

Skupština SR Crne Gore dobila je materijal o stanju u naučnoistraživačkim ustanovama na kome piše, (prema citatu iz „Pobjede“), sljedeće:

„Naučnoistraživačke ustanove u Crnoj Gori ne mogu da razviju djelatnost zbog koje su stvorene, pošto je njihova aktivnost usmjerena na rješavanje pitanja opstanka, dok naučno-istraživački pad dolazi u drugi plan“.

Skupština će uskoro razmatrati probleme koji proističu iz stanja opisanog u citatu. „Pobjeda“ je, uz članak o naučnoistraživačkim ustanovama, objavila i karikaturu koja više od ikakva komentara govori o stanju naučnih radnika koji se bore za opstanak. Evo te karikature:



List „Borba“, Beograd, 03.02.1966. (Potpisano sa
Hroničar)

ČEMU MISTIFIKACIJA

Kuća u kojoj se rodio Njegoš obilježena je, kako to dolikuje, spomen pločom na maloj, neuglednoj kamenoj izbi u vrletnim Njegušima. U trenutku kada je ta ploča stavljena, mala kuća kpaj puta bila je sasvim napuštena, polu-razrušena, u veoma jadnom stanju. Dobro je što se neko dosjetio da uz spomen ploču valja malo dovesti u red i kuću u kojoj je rođen veliki pjesnik.

Nečije ambicije, međutim, bile su i mnogo veće pa je u Njegušima, u kući gdje je rođen veliki pisac i državnik, izrastao „muzej“, koji, sudeći po knjizi utisaka, posjećuje svakodnevno desetak stranih i domaćih gostiju. U jednoj jedinjoj sobi kuće u kojoj je rođen Njegoš, napravljen je „muzej“ koji treba da dočara putniku i radoznalcu, stručnjaku i pokloniku vladike Rada, navodni ambijent u kome se Njegoš rodio i proveo prvih desetak godina života, prije nego što je otišao stricu na Cetinje.

Kako nije sačuvan ni jedan autentičan dio namještaja iz sirotinjske kuće roditelja Petra Petrovića Njegoša, neki domišljati su kupili prepotentan, bogato rezbaren namještaj od jedne porodice koja i nije smjela da tvrdi da to ima ma kakve veze sa Petrovićima, i bidermajer kreveta i ormane poređali pored golih kamenih zidova i ovčijih kožica po podu.

Uz krevet koji je neko nekada donio iz Austrougarske u Kotor, postavljene su obične drvene stolice koje čak ni patina nije stigla da prekrije. Tu su naravno i Njegoševe gusle (!), njegovo lično oružje (!), pa nije jasno otkuda takve gusle i oružje postoje i u pravom Njegoševom muzeju na Cetinju.

Vrhunac neukusa predstavlja bidermajer ogledalo iz nekakve austrijske provincijske radionice, po rubovima iskićeno razglednicama sa likom Njegoša, na isti način kao što berberi u malim mjestima kindure ogledala „ajkniz-kartama“ iz cijelog svijeta.

U biografiji Njegoševoj nema nikakvih mistifikacija, pa nije jasno čemu je potrebna ova, sa njegovom rodnom kućom. Ako je u službi turizma, lošu mu uslugu čini jer „muzej“ – i pored dužnog poštovanja imena kome je posvećen – izaziva podsmijeh. A ako je u službi kulture, onda je pravo čudo što su oni koji su za kulturu odgovorni, dozvolili da se takav „muzej“ otvori za javnost i mnogi neobaviješteni dovedu u zabludu.

List "Borba", Beograd, 03.10.1965. (Potpisano sa Hroničar)

IZDALEKA I IZBLIZA

U jednoj od svojih najpoznatijih pripovjedaka — čiji sam naslov pozajmio za ovaj napis — Tomas Vulf govori o mašinovođi koji godinama vozi lokomotivu uvijek istom prugom.

Kako je to ustvari bio dug put, mašinovođa je u izvjesnim trenucima mogao i da predahne, da baci pogled i na živopisnu okolinu kroz koju je prolazio. Njegovu pažnju izuzetno su privlačile dvije mlade žene koje su mu, činilo se, razdragano mahale sa prozora svoje prijatne kućice. Tako je to trajalo ko zna koliko. Mašinovođa je pretpostavljao da su žene veoma lijepe, unaprijed se radovao pozdravu kada bi voz munjevito protutnjao pokraj njihove kuće.

Međutim, gonjen ljubopitljivošću, kada se poslije mnogo minulih dana mašinovođa pješke uputio da pobliže osmotri likove onih žena, dočekale su ga dvije ružne starice. Doduše, u međuvremenu ostario je i mašinovođa, ali to ne umanjuje istinitost i sadržajnost ove priče...

Na nju me je ovih dana podsjetio jedan poznanik, stranac, koji je već nekoliko puta pohodio naš glavni grad. Ti boravci bili su izrazito kratki, tek toliko koliko je potrebno da se automobilom prođe s kraja na kraj velegradskog prostranstva.

Taj poznanik često me je u pismima ubjeđivao kako mu se Beograd neobično dopada, kako su ulice bučne i slikovite, a da je naročito oduševljen izgledom izloga trgovačkih radnji.

Priznajem, slutio sam, da je po srijedi neki nesporazum. Nijesam pokušavao da razuvjerim svog poznanika. Za mene je sve to bila interesantna zagonetka. Odgonetku sam očekivao uporno i nestrpljivo.

Elem, prije neki dan moj poznanik ponovo je došao. Sada je imao znatno više vremena pa smo laganim koracima pošli u šetnju beogradskim ulicama. Njegovo iznenađenje i razočaranje teško je opisati. Zastajao je pred izlozima u nevjerici, zgranut. „Zar su doista to oni isti izlozi“, uzbuđeno je zapitkivao? A kada je ugledao izloge nekih knjižara, budući da je izvanredan knjigoljubac, kao da ga je namah obuzela groznica. Ali — tu više nikakvog lijeka nije bilo.

Snužden i sam, jedino što mi je ostalo kao utjeha, ili kao spasonosno rješenje, bila je pomisao da naše izloge valja gledati izdaleka i pri velikoj brzini. Gledamo li ih izbliza — saznaćemo kako su neukus i vašarska pretrpanost njihovi stalni pratioci.

Samo, zar se nikada neće naći neko ko bi jednom za svagda demantovao ovu tvrdnju?!

List „Borba“, Beograd, 30.08.1966. (Potpisano sa Hroničar)

ORIGINALNOST

Svako ima svoju koncepciju o tome kako pred Novu godinu treba ukrasiti grad — njegove slobodne prostore, njegove izloge, kandelabre, trotoare. Rijetko ko od nas ovih dana nije zastao da ocijeni, da se podivi, da odvoji ono što je lijepo od onoga što je samo upadljivo, da se usprotivi, možda pobuni.

Pobuna ovog *Hroničara* sadrži u sebi jedan gotovo pravi mali čehovljevski ili sarojanski siže. Riječ je o prostoru ispred beogradske „Srpske kafane“ koja je dobila i prvu nagradu za najuspješniji novogodišnji aranžman. Prostor ispred kafane improvizovani je fragment seoskog dvorišta — malo plota sa nataknutim bundevama, nekoliko ukrštenih vrljika i perdi, mali koščardak, neki odbačeni točak sa taljiga, i sve to posuto sijenom i slamom.

Ali, u tom kršu spazih prije neki dan jednu zavezanu kozu i jednog dječaka. Naravno, dječak nije spadao u elemente ove kompozicije, ali je došao iz obližnje kuće, gdje stanuje, da nahrani kozu.

— Je li koza tvoja?

— Nije, ona je ovdje postavljena kao ukras „Srpske kafane“, a meni je žao. Svakog jutra izmolim od mame novac i otrčim do Bajlonove pijace da za kozu kupim kukuruza.

— A gdje će sad tvoja „prijateljica“ kad padne noć?

— Pa, ja uđem onda u kafanu i počnem da se pravim da strašno plaćem, sve dok ne izmolim da je odvedu u podrum.

Čini se da je ovaj dječak održao malu lekciju aranžerima „Srpske kafane“. Njegova čista, nedirnuta priroda znala je tačno šta treba da radi i kako da prima ono što je danas pod nazivom „hepening“ počelo da se smatra i umjetnošću. Bojim se samo, ako se ovako nastavi u potrazi za originalnošću, da će jednog dana neko dovesti na trotoare i volove u jarmu, il' stado ovaca, il' autentičii svinjac... Upozorenje ove vrste činilo bi mi se suviše sentimentalnim da iza sebe nemam pokojnog Antona Pavloviča Čehova.

List „Borba“, Beograd, 30.12.1966. (Potpisano sa Hroničar)

GREŠKE U PLATNENOM POVEZU

Iz đачke ruke, preksinoć, pade na ruke Hroničara sveska KNJIŽEVNOST velikog Školskog leksikona, izdanje „Panorame“, Zagreb, 1965. Autor — dr Tvrтко Čubelić.

Nije na Hroničaru drugo nego da, na svom malom prostoru, kao Puškinov Pimen, ukaže prstom na pojavu, a neka drugi zagledaju šire i dublje i kažu svoje. Citiram:

„Tihi Don“ je roman „u kojem se obrađuje tema iz sredine donskih kozaka iz prvog svjetskog rata, revolucije i građanskog rata“. (Učeniku kome je izdanje namijenjeno, da kažem, međutim, da „Tihi Don“ obrađuje kozački život i prije prvog svjetskog rata).

„Nedovršeni roman „Uzorana ledina“ (I 1932. i II 1960.) dotiče se sudbonosnog pitanja kolektivizacije kozačkog seljaštva“. (Roman je dovršen upravo drugom knjigom iz 1960, i roman se „ne dotiče“ već razrađuje, obrađuje i razrješava sudbinu kolektivizacije kozačkog seljaštva i ne samo njega).

„Prikupio građu za svoj novi roman „Oni su se borili za otadžbinu“. 1959. objavio je pod naslovom „glave iz romana“ nekoliko poglavlja. (Objavio je te glave još za vrijeme rata, one su prevedene na naš jezik odmah poslije rata).

„Matija Relković“ — (Koliko mi znamo: Reljković).

„Slavko Mihalić je „najizrazitija pjesnička ličnost u suvremenoj poeziji“. (Šta znači „najizrazitiji“ i u kojoj savremenoj — našoj, svjetskoj — poeziji?)

Prelistajmo, dakle, detaljnije i šire ono što nudimo mladim generacijama kao istinu. Prelistajmo, naravno, još u rukopisu, a ne poslije stavljanja u slog, u platno, na policu, na šake mladih čitalaca.

List „Borba“, Beograd, 20.12.1966. (Potpisano sa Hroničar)

KAKO JE LIJEPA BILA ULICA!...

Kako je bila lijepa moja ulica!

Oivičena širokim trotoarima i zgradama ujednačene visine. Zgradama različitih ali mirnih, skladnih, nametljivih fasada. Zgradama koje su najviše željele da budu udobni domovi a najmanje razmetljive reklame svojih tvoraca. Zgradama koje je vrijeme prelilo „zlatastom prašinom“.

Sve je to činilo ulicu, moju, jedinstvenu po stilu i punu harmonije. Priyatno je bilo proći njom, jer je odista lijepa bila, jedna od najljepših u gradu.

Bila je, kažem, jer više nije.

Prije dvije godine počele su u njoj da se zidaju tri nove, velike zgrade. Uvijek kad vidimo kako nova zgrada iz temelja niče — radujemo se: eto još jednog novog, korisnog zdanja, eto nove ljepote ulici i gradu.

Radujemo se, dakle. Ali, često ispada: čovek snuje a — arhitekta odlučuje.

I tako: nikle u mojoj ulici tri nove zgrade. Nikle:

prva — bijela, mermerska,

druga — žuta kao limun baš,

treća — terakota boje, sa bijelim betonskim trakama preko nje.

I sve tri sa nekakvim budiboksnama lažnim, nekorisnim, kaćipernim balkončićima.

Sve skupa: došla da ostanu tri pretenciozna, baš-me-za-sve-drugobriga uljeza, tri velika „modernistička“ vriska. Tri krika koji su narušili, razbili, odnijeli u nepovrat harmoniju moje ulice, njeno dostojanstvo, njenu tihu, nenametljivu, stvarnu toplinu i ljepotu...

Da li baš mora, da li baš treba tako, drugovi arhitekti?

List „Borba“, Beograd, 11.11.1966. (Potpisano sa Hroničar)

ROMAN NA MATURI

Kad je Ježi Andžejevski, pisac poznatog i filmovanog djela "Pepeo i dijamant", bio u dvanaestoj godini, u drugom razredu gimnazije, razmišljao je čime bi najprijatnije mogao obradovati majku o njenom rođendanu. I odlučio se: napisao je — roman.

Svetozarevački maturant Miroslav Nikolić svakako nije znao ovu anegdodu o Andžejevskom, pa ipak se nekako, slučajno, "približio" poznatom poljskom piscu: umjesto uobičajenog matorskog rada na završnom ispitu u gimnaziji, on je članovima ispitne komisije ponudio nekoliko stotina stranica svoje proze.

I sve je teklo kao što obično teče u ovakvim prilikama: profesori su pročitali Nikolićev roman i ostali iznenađeni "upornošću i talentom osamnaestogodišnjeg mladića", kako je zabilježio beogradski list "Mladost".

U diplomu Miroslava Nikolića unijeta je ocjena PET. Reporter "Mladosti" upitao ga je: "Šta ćeš upisati na jesen?" Najvjerovatnije književnost, odgovorio je talentovani maturant. "Potrudicu se da za studije zaradim novac u toku ljeta".

Odavde počinje drugi dio priče o mladom Svetozarevčaninu.

Iz siromašne je seoske porodice. Reditelji mu ne mogu pružiti sve ono što mu je potrebno da bi i na Fakultetu bio onakav kakav je bio u gimnaziji. A sa diplomom, ukrašenom odličnom ocjenom, "nije se snašao": obijao je pragove mnogih ustanova i preduzeća, tražio stipendiju, obećavao, garantovao da će biti dobar student, da će na vrijeme završiti studije... I svuda je nailazio na slijeganje ramenima, na izvinjenja.

Njegov talenat bio je nedovoljna garantija za deset ili dvadeset hiljada mjesečno stipendije.

Njegovo materijalno stanje ne zadovoljava uslove koji se obično traže u konkursima za nove stipendiste.

Gotovo istovremeno sa viješću iz Svetozareva dobio sam i jednu beogradsku: Prirodno-matematički fakultet dodijeliće nekoliko stotina stipendija studentima koji su u srednjoj školi bili odlični matematičari. Pa nešto mislim: kako bi bilo da ljudi sa Filološkog fakulteta prihvate Miroslava Nikolića, i ostale s njegovim talentom i njegovom sudbinom, da ga prime kao svog stipendistu, kad se već u njegovom gradu nije niko našao da mu pomogne.

Bio bi to u svakom slučaju divan i plemenit gest. Bila bi to i pomoć, i podstrek. I ispunjenje jedne obaveze.

List "Borba", Beograd, 14.08.1966. (Potpisano sa Hroničar)

BIOSKOPSKI TEKSASI!

Varate se ako mislite da se teksaški haosi i anarhije mogu danas zateći jedino na filmskom platnu. U pojedinim beogradskim bioskopima, gdje vas mame da pogledate film „Četvoro za Teksas“, možete ponešto zateći i od autentičnog teksaškog kolorita. Na primjer, pregrmite nekako redove pred blagajnama „20. Oktobra“ i onda se lijepo uputite na svoje mjesto za koje ste olakšali džep za 300 starih dinara. Baš fino, vjerovatno pominjate u sebi, čeka me jedan nesvakodnevan film. Ali, pravite račun bez krčamara. Počinje projekcija, odvija se i završava žurnal, počinje film. Međutim, film je već uveliko počeo, a velika svjetla uopšte nijesu ugašena. Gledaoci se žustro meškolje i neko se ipak na jedvite jade sjeti da se filmovi gledaju u zamračenoj sali. Onda vas čeka novo iznenađenje: ton se jedva čuje. Na sreću, tu su titlovi. A tu je, povrh svega, i ova očajna i neprestana škripa rasklimatanih starih drvenih fotelja, pomoću koje se vjerovatno želi dočarati romantika kaubojskih diližanasa. I tako, ćutite i trpite do kraja filma. Od vašeg planiranog zadovoljstva gotovo da ništa nije ostalo, uprkos kupljene karte, koja bi bez sumnje morala da znači i neku obavezu za onoga ko je naplaćuje.

List „Borba“, Beograd, 03.10.1966. (Potpisano sa Hroničar)

PLATI KORICU, PA NOSI KNJIGU

Kao građanin, podložan robi, novcu, pijaci, potrošačkom kreditu, između dva kurzivna zapisa u svom listu, strasno sam pratio, posljednjih dana, vijesti o izmjenama i dopunama brojnih izmjena i dopuna propisa o potrošačkim kreditima. Raširio sam novine između električnog šporeta koji imam i automobila koji me neće, i našao da se onaj znani i famozni postotak gotovine, prilikom podizanja kredita, proširio i na oblast koja me takođe interesuje. Čitalac, bibliofil, čovjek od želje za sopstvenom bibliotekom, moraće, dakle, kad bude knjige kupovao na kredit, uplaćivati dvadeset odsto u opipljivoj, gotovoj valuti.

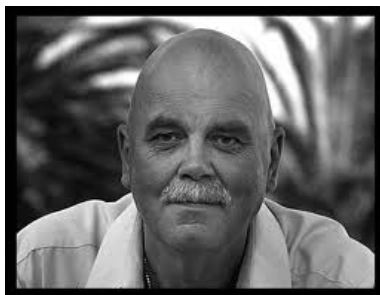
Liči ta stavka u propisu, (i kad je šporet i kad je knjiga u pitanju), na stav onog našeg monarha koji je govorio: daj onome koji ima, neka još više ima. Potrošački kredit je nastao, kao institucija, zbog postojanja mase kupaca koji ne mogu da kupe za gotovo. I sad kreditor, pokazavši dobru volju da kreditira, zaviruje u naš džep, pregleda nam dušu, traži garanciju da nijesmo — siromašni, da imamo dvadeset odsto gotovog novca od tražene sume.

A šta da radi žedni čitač, taj zavjerenik knjige koji pred njom jedino savija kičmu, ako nema dvadeset odsto gotovine? Pozajmiće od privatnog, da bi se zadužio kod pravnog lica! Kupiće prvo koricu, odnijeti knjigu, a knjiga će, ako se zaista često čita, ostati i bez one druge korice dok bude otplaćena.

Ostaje, ipak, dobra navada izdavača da nam u kancelarije i domove šalje najljubaznije akvizitere, koji lete oko naših glava kao leptirice oko svijeća; blagorječiive ljude koji objašnjavaju da je Tomas Man dobar pisac, da se Dostojevski veoma, veoma afirmisao. Poslije, ako se rate ne uplate na vrijeme, izdavač šalje pozdravno pismo nadležnog opštinskog suda.

Dvadeset odsto ostaće jedna od najzanimljivijih memoarskih stavki u postocima naših procenata, od kojih živimo, od kojih patimo, koje moramo — da platimo.

List „Borba“, Beograd, 27.07.1966. (Potpisano sa Hroničar)



MILORAD BIBIĆ - MOSOR
(1952 - 2012)

Jedan od ljudi koji je svojom filozofijom života, duha i svojom harizmom povezao prostore, civilizacije i kulturalne vrijednosti progresa bez sumnje je Milorad Bibić - Mosor, novinar, publicista, sportski djelatnik. Milorad Bibić, Čovjek, građanin, kosmopolita. Milorad Bibić – Mosor, sinonim za tolerantnost, druželjubivost, otvorenost, nezaboravnost...

Milorad Bibić rodio se u Splitu 1952. godine. Iako je bio diplomirani inženjer elektronike, njegovo profesionalno opredjeljenje nikada nije bila elektronika već novinarstvo. Kao profesionalni novinar radio je u Nedjeljnoj Dalmaciji, Slobodnoj Dalmaciji, sarađivao je i u zagrebačkim Sportskim novostima, riječkom Novom listu, ljubljanskim listovima Delo i Dnevnik, mariborskoj Večeri, sarajevskom Oslobođenju, skopskoj Večeri... Njegova specijalnost uvijek je bio sport, a uža disciplina košarka sa kojom je rastao i srastao, dajući joj i kao sportski djelatnik i kao novinar svoje najbolje godine, energiju i emocije, koje su inače bile nezaobilazni dio njegove harizmatičke ličnosti.

Hrvatski zbor sportskih novinara proglasio ga je sportskim novinarom za 1997. godinu, a 2003. i 2005. godine dodijelio mu je godišnju nagradu za sportsku publicistiku za knjige *Split je Prva liga* i *Zlatna košarka Mirka Novosela*. Milorad Bibić je i autor scenarija za filmove o dvojici velikana splitskog, dalmatinskog i hrvatskog fudbala Frani Matošiću i Vladimiru Beari.

Autorska TV emisija Milorada Bibića "Mosorijada" ostavila je trajan i neizbrisiv pečat lucidnosti i duhovitosti kojom je "razoružavao" svoje sago-vornike, uvodeći ih u svijet neposrednosti na način na koji su se i on i njegovi gosti zdušno i iskreno preporučivali javnosti, a ne manje od iste s pažnjom bili praćeni, rado gledani, prepričavani i pamćeni. Taj medijski format redistribui-

ran je na mnogim televizijama šireg regiona, što je samo po sebi bio veliki podsticaj kako pluralizmu medija, tako i boljem međusobnom upoznavanju i razmjeni kulturoloških vrijednosti.

Način na koji je pristupao životu, radu, ljudima i vremenu Mosoru je obezbijedio častan trag u vremenu. Tim tragom koračao je ne smetajući nikom a blagodareći svakom. Taj trag obilježio je ne samo rodno mjesto, grad Split i državu Hrvatsku, već svaku njegovu tačku susreta sa ljudima, sa Drugima, nezavisno od nacije, vjere, religije, ideologije...

Originalnost novinarskog izraza i neposrednost kojom je relaksirao i sagovornike i čvrste medijske žanrove, Mosoru su donijeli veliku popularnost najširih socijalnih grupa i njihovih uvjerenja. Kao takav intelektualno je prko-sio postmodernom globalnom medijskom konfekcionizmu i njegovim profitnim usmjerenjima. Iako sa visokim rejtingom gledanosti Milorad Bibić - Mosor nije podilazio jeftinom tabloidnom populizmu niti aršinima korporativne medijske industrije. Uvijek svoj i neobično običan, demonstrirao je kako treba pomiriti visoko interesovanje javnosti za svoj rad, s jedne, i primjenu visoke etičnosti medijske profesije sa druge strane. Šarmanтна provokativnost, izbor sagovornika, dinamika i erudicija, za života su mu obezbijedili konvencionalne esnafske nagrade, a dozvoličete još i više, visoko cijenjeno ljudsko poštovanje i iskreno sjećanje na njega.

Ovdašnja javnost neumitnom silom zakona ljudske konačnosti ostala je nažalost uskraćena za najavljeno Mosorovo učešće na ovogodišnjim "V crnogorskim medijskim dijalogima" i neka zato mjerom civilizacijske ljudske pažnje ove riječi svjedoče o još jednoj percepciji njegovog plemenitog lika i djela.

Njegovom smrću mnogo je izgubila i šira regionalna javnost, koja je pojedinačno i svaka na svoj način komunicirala sa medijskim rukopisom ovog vrsnog majstora svoga posla.

Pamtiti znači trajati. U ovim riječima neka traje ovdašnja posveta Bibićevom životu i djelu. Neka posvećenost pouke govori i o posvećenosti svakog pojedinca svom poslu i odgovornosti prema istom.

Učešćem raznim povodima i medijskim prigodama u Crnoj Gori, Mosor je stekao velike simpatije i veliki broj prijatelja, koji će ga kazivanjem o njemu i njegovim brojnim anegdotama punim vrcavog duha čuvati od zaborava. Bez sumnje Milorad Bibić - Mosor to je zaslužio, a zaslužnicima duha, misli i ideje, i ljudi i vrijeme daju pravo na trajno sjećanje.

Željko Rutović

Uputstva autorima

“Medijski dijalozi” je periodični časopis za istraživanje medija i društva.

Članci dostavljeni redakciji moraju odgovarati profilu časopisa, s naznakom imena i prezimena autora i koautora, naučnog zvanja, mjesta rada i dužnosti koju obavlja, telefona i e-mail adrese.

Pozivamo zainteresovane autore koji žele objavljivati svoje radove u ovom časopisu da ih pošalju na adresu redakcije prema uputstvima koja slijede. Članak obima ne više od 12 stranica, veličina slova 11 pt, uključujući prorede s tabelama, graficima, šemama i drugim ilustracijama, dostavlja se redakciji preko E-maila označenih u impressumu, napisan u programu Microsoft Word, bez preloma.

Za objavljivanje rukopisa većeg obima potrebna je saglasnost glavnog urednika. Slike, grafike i ostale priloge treba obilježiti i dostaviti kao posebne datoteke, ili u tekstu, ali ne smiju prelaziti format časopisa sa marginama.

Autor članka snosi odgovornost za tačnost navedenih podataka, činjenica, citata i drugih informacija. Redakcija može objaviti članke zbog diskusije, iako se ne slaže s gledištem autora.

Poželjno je da rad sa priložima bude napisan na engleskom jeziku. Fusnote treba koristiti u najmanjoj mogućoj mjeri, samo za neophodna objašnjenja, uz kontinuirano numerisanje arapskim brojevima.

Strukturu rada treba da čine: naslov rada, apstrakt, ključne riječi, uvod, podnaslovi, zaključak i literatura (spisak abecednim redom po prezimenu autora, a podaci o djelu moraju sadržati i izdavača, mjesto i godinu izdanja). Rad se može strukturirati i na sljedeći način: uvod, polazišta (hipoteze), rješenja, diskusija, zaključak i literatura.

Radovi poznatih autora po pozivu se ne recenziraju.

Dostavljanje rada našoj redakciji podrazumijeva odgovornost autora da isti nije već objavljen, niti je u postupku razmatranja za objavljivanje.

Redakcija zadržava pravo da ne razmatra radove koji ne ispunjavaju uslove iz ovog uputstva.

Autor dobija besplatan primjerak časopisa u kojem je njegov rad objavljen.

Notes to contributors

"Media dialogues" is a periodical journal for researching media and society.

Articles submitted to the Editorial Board should cover the journal's subject area, be signed by the author (coauthors) with forename and surname, scientific grade, affiliation and position held, telephone and e-mail address. We kindly invite interested authors who wish to publish their work in this periodical, to forward their material to the Editorial Staff according to the following instructions.

The article of no more than 12 pages, font size 11 pt, including line spacing, accompanied by tables, diagrams, charts and other illustrations, may be sent to the Editorial Board by e-mail marked in impressum, written in Microsoft Word, without making up in pages. For long article, agreement of editor in chief is needed. Pictures, graphics and other attachments should be marked and sent as separate file, or in text, and must not exceed the journal format with margins.

The author is responsible for ensuring the authenticity of data, facts, quotations and other information. The Editorial Boards may publish articles for discussion, without necessarily sharing the author's views.

It is desirable that article with attachments be written on English. Footnotes should be used as sparingly as possible, and only for the necessary explanations, with the continuous use of Arabic numbers.

The structure of article should be: title of article, abstract, key words, introduction, subtitles, conclusion and bibliography (listed in alphabetical order of surnames of authors and containing information on the publisher, place and year of publication). Articles can also be structured in the following way: introduction, assumptions (hypotheses), solutions, discussion, conclusion and bibliography.

Articles of invited renowned authors will not be reviewed.

It is the authors' responsibility to ensure that the submitted article has not been published earlier and that it is not under consideration for publication elsewhere. Editorial staff retains the right not to inspect articles which do not fulfill the conditions from this guide.

The author receives a complementary copy of the periodical in which his article is published.