

Универзитет уметности у Београду,
Факултет драмских уметности, Београд

DOI 10.5937/kultura2066088D
УДК 316.775/.776:7.097(497.11)

оригиналан научни рад

РИЈАЛИТИ ПРОГРАМИ - АПСУРД МЕДИЈСКЕ СЛОБОДЕ ИЛИ ИЗРАЗ МЕДИЈСКОГ ТРЖИШТА

Сажетак: *Полазећи од премисе да је садржај медија претежно одређен економском основном система у којима функционишу, у раду се испитује феномен ријалити програма као део шире тенденције трансформације медијског простора у поље садржаја забавног карактера, што даље олакшава комодификацију целокупне медијске сфере. Користећи изворе у области медијске политике и етике медија, као документе актуелних дешавања у медијском простору Србије, анализира се структура ријалити програма уз указивање на интересантну, мада прикривену везу овог медијског жанра и норми неолибералног радног окружења. Основни циљ рада је да се истражи у којој мери и на који начин се комодификацијом реалности и приватности људи, под изговором остваривања медијске слободе, нарушавају основни принципи етичког деловања медија у друштву.*

Кључне речи: *ријалити програм, етика медија, медијске слободе, неолиберализам, медијске политике*

Увод

Због великог успеха који остварују у гледаности, ријалити телевизијски програми су предмет бројних дискусија у јавности у Србији о социјалним, културним и политичким импликацијама на друштво. По први пут се уживо на

телевизији могу видети психолошке кризе, насиље, порнографија, примери брзопотезне славе и неуспеха као искуство које припада стварним, људским причама. Иако значајан део јавности критикује садржај који се овим путем пласира у медијски простор, предмет ових расправа није само естетске природе, већ и политичке, јер се у кругу доносиоца одлука различито гледа на питање етичке одговорности. Због недостатка политичке воље и отежаних могућности за контролу садржаја који се овим путем пласира у јавност, основна дилема је у којој мери такви садржаји одражавају идеју о медијским слободама, а у којој прелазе етичке, естетске и правно-регулаторне границе.

У раду се полази од тврдње да се феномен ријалити програма у Србији не сме посматрати изван економског оквира у којем је настао и у којем се развија. Дакле, тврди се да је жанр ријалити програма део шире тенденције трансформације медијског простора у поље садржаја забавног карактера, што олакшава комодификацију целокупне медијске сфере. Кроз историјско-компаративну анализу развоја ријалити програма у Србији, критичку анализу њиховог садржаја и норми које уређују медијски простор, настојаћу да укажем на проблем етике економског модела у односу на који је овај медијски формат устројен. Даље, у раду се испитују специфичности ријалити програма који су произведени и емитовани у медијском простору Србије, узимајући у обзир основни етички задатак медија да спознају и презентују реалност на друштвено-одговоран начин који уважава људско достојанство и људска права. Садржај и форма поменутих ријалити серијала спрегнути су са конкретним моделима финансирања, односима јавног и приватног интереса и условима рада у Србији. Разумевање корелације ових елемената у односу на неолиберални приступ у обликовању социо-економског окружења представља основни циљ рада.

Економски контекст развоја ријалити програма као телевизијског жанра

Ријалити као жанр не представља новину у медијској сфери, јер се први примери могу наћи у педесетим годинама ХХ века. Најпознатији међу њима је емисија „Краљица на један дан”¹ чија је радња утемељена на експлоатацији интимних животних прича незапослених жена, које деле своје исповести о финансијским или емотивно тешким искуствима у нади да ће освојити награду. Инструментализација осетљивих тема у комерцијалне сврхе указује на дубоке друштвене

1 Видети више преко: <https://www.youtube.com/watch?v=nWYyJ-7Fh1c>

проблеме – у овом случају, социјално раслојено друштво и деградирану улогу жене у породици. Иако припада другом времену, овај пример указује на матрицу која се може препознати и у савременим ријалити програмима. Омасовљење овог медијског жанра почиње тек с краја деведесетих када је први пут у многим европским земљама емитован ријалити програм „Велики брат” (*Big Brother*; енгл.). У Србији је сниман и емитован од 2006. године у продукцији *Емоушин* (*Emotion Production*), као први лиценцирани ријалити програм. У домаћој телевизијској понуди, највећу пажњу јавности изазвали су „Малдиви”, „Парови”, „Фарма” и „Задруга”, као новији формати ове врсте програма током којих се програм профилисао као прилика за испољавање етичких, естетских и културно неприхватљивих садржаја.

Познати ријалити формати се константно модификују апропријацијом других медијских формата. Упркос томе, могу се одредити његове основне карактеристике и то најпре као производа индустрије медија, тј. масовне културе која има велику улогу у структурирању времена реципијента и обликовању културних потреба. Посматрано на тај начин, основни предмет понуде је приступ искуству познатих или непознатих људи у реалистичном окружењу које углавном није вођено сценаријом. Дакле, може се рећи да ријалити програми представљају један вид „комодификације реалности”². У Србији (и у свету) је то тржиште велико, а разлози његовог раста се често објашњавају потребом за задовољењем потражње. У циљу постизања што бољег рејтинга, потребно је одржати забавни карактер програма, али и „ауру реалности”,³ јер се искуство посматрања аутентичности тренутка на телевизији показало као главна атракција за публику. Истражујући особености ријалити телевизије, теоретичарка медија Катрин Ламби (Catharine Lumby) указује на сублимацију елемената различитих ТВ формата у ријалити програму – укрштају се сирови снимци и интерпретативни гласови што наликује информативном програму, анализа људске природе може се упоредити са документарним програмом, док креирање ситуације у којој публика поседује информације о учесницима, које они немају, нагласак на људским односима, емоцијама и карактерима наликује формату телевизијских сапуница.⁴

2 Deery, J. (2004) Reality TV as Advertainment, *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, p. 5.

3 Исто, стр. 6.

4 Lumby, C. and Probyn, E. eds. (2004) *Remote Control, New Media, New Ethics*, Cambridge: Cambridge University Press, p. 14.

Основна жанровска поставка овог програма је у складу са тенденцијом шире трансформације медијског простора у поље садржаја забавног карактера који омогућава лако стицање профита. Како наводи Луис Алвин Деј, једна од предности масовне производње забавног програма је та што се „широки спектар садржаја може учинити доступним по малим трошковима” и на тај начин „пружити уживање потрошачима свих социо-економских класа”.⁵ У том процесу се не може занемарити утицај који имају економски интерес и комерцијални мотиви медијске продукције. Поједини референтни аутори у области теорије медија (Анна McCarthy, 2007; Nick Coldry, 2008) указују на интересантну, мада прикривену, везу ријалити програма и норми понашања у неолибералном радном окружењу. Британски аутор Ник Колдри (Nick Couldry) означава неолиберализам као „систем суровости, јер начин на који организује друштвене ресурсе и људски рад захтева од оних који учествују сталну лојалност, подвргавање надзору и спољној директиви [...] уз то, од истих појединаца захтева да прихвате крхкост и непостојаност могућности које им се пружају”.⁶ Суров однос неједнаких друштвених позиција о којима говори је основни принцип ријалити продукције. Ријалити је најјефтинији медијски садржај у погледу производње, а уједно и најзахвалнији за маркетиншку експлоатацију. Исплативост продукције се огледа у експлоатацији радних односа, јер учешће „обичних” људи, намамљених обећањем брзопотезне славе, није финансијски захтевно. Правила омогућавају само једном од њих да освоји новчану награду, што као трошак представља изузетно мали део прихода које емитовање остварује. Уједно, не постоји потреба за ангажовањем професионалних сценариста, глумаца или другог помоћног особља, а још мање потребе за преговорима са синдикатима или сличним удружењима радника који штите радна права. Ризик у погледу успеха продукције је минимализован – почетна улагања су скромна, уложено време у продукцију је мање од уобичајеног, а циклус емитовања прилично кратак – па у случају да формат не успе, губитак није велики.

Садржај медија и значења које носе њихове поруке су претежно одређени економском основом организација у којима се производе.⁷ Сходно томе, комерцијални медији морају

5 Alvin Day, L. (2006) *Ethics in Media Communications Cases and Controversies*, Belmont: Thomson Wadsworth, p. 16.

6 Couldry, N. (2008) Reality TV or The Secret Theater of Neoliberalism, *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, p. 3.

7 Curran, J., Gurevitch, M. and Woollacott, J. (1982) The Study of the Media: theoretical approaches in: *Society and the Media*, Gurevitch, M., Bennett,

да задовоље потребе оглашивача и произведу садржаје који максимално повећавају гледаност, што се може сматрати разлогом експлоатације приказивања сцена насиља, секса, сиромаштва и др. Дакле, поред садржаја чије приказивање је плаћено од стране оглашивача, општије форме комодификације које се могу видети у ријалити програмима су комодификација реалности и приватности, тј. комодификације релације учесник – гледалац. Кроз анализу садржаја који се пласира путем ријалити емисија, уочава се директна веза између основног брэнда овог жанра – посебног приступа „стварности” – и воајеризма, надзора и порнографије, свих манифестација примитивних жеља које телевизијски продуценти користе у циљу зараде.

*Медији између тржишног притиска и
јавне одговорности*

Масовни медији имају изразито велики утицај у демократском друштву, јер граде односе између грађана и њихових политичких, економских и друштвених институција, а посебан значај имају у преносу културних вредности. Њима се успостављају пожељни обрасци вредности и приказују стандарди прихватљивог понашања, које одговара моралним начелима савременог тренутка. По аналогији с осталим видовима приватизовања јавне својине, приватизација медијске сфере је између осталог допринела и капиталистичком присвајању домена протока информација, које данас „почивају на економским, тј. либералним тржишним вредностима, а не на идеји слободе информисања”.⁸ Националне фреквенције, које представљају јавно добро, злоупотребљавају се у пропагандне сврхе зарад обезбеђивања политичке подршке у економском експлоатисању медијског простора. Званични извештаји Службе за надзор РЕМ-а показују да комерцијалне телевизије у Србији у континуитету, годинама, крше прописане норме за доделу националних фреквенција, а да на комерцијалним телевизијама с националном фреквенцијом током претходне три године није емитован ни један минут културно-уметничког програма, иначе обавезног за добијање дозволе.

С друге стране, забава је по својој природи вишезначна и не мора имати прецизно образложење. Етички изазов продукције и емитовања програма забавног карактера на

T., Curran, J. and Woollacott, J. *Culture*, London and New York: Routledge, p. 18.

8 Vuksanović, D. (2011) *Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika II*, Beograd: Institut FDU i Čigoja štampa, str. 66.

телевизији се стога огледа у недоумици да ли медији имају обавезу да „унапређују укус и промовишу врлину” или је довољно да „дају публици оно што жели”, чак и уз ризик оснаживања дисфункционалних становишта и понашања.⁹ У условима либералних модела политика појединих западних демократија у којем су медији препуштени тржишту и где не постоји издвајање из јавних средстава за програмску делатност медија, вероватно је теже дати одговор на ово питање. Међутим, у Србији се рад телевизија које не поштују етичке стандарде бар делимично финансира из средстава државног буџета¹⁰, а не може се превидети чињеница да су то емитери који имају дозволу за националну фреквенцију.

*Ријалити универзум: стварна или
конструисана слика друштва?*

Када говоримо о етици ријалити програма, говоримо о „етици репрезентације”.¹¹ Дакле, у праћењу овог жанра централна преокупација оног ко посматра усмерена је ка питању шта је стварна, а шта је конструисана слика. Важно етичко питање које проистиче из ове недоумице је питање односа „обичних” људи, као публике или учесника програма, и медијских продуцената који програмом управљају. Треба имати у виду да се ријалити програм као жанр у садржајном смислу углавном ослања на „медијске аматере”, а да се кроз нову продукцију константо испитују границе претпоставки о вредности приватности, утицаја публике и облика понашања који се сматрају прихватљивим за јавну потрошњу. Иако представљају „одозго” (*top-down*, енг.) оквир за регулацију медија, етички кодекси могу у извесном смислу заштитити интересе „обичних” људи, али ће то увек зависити од њихове примене.

Убрзаним растом популарности ријалити програма, развија се низ поджанрова, који се могу класификовати у неколико слободних категорија: документарни ријалити програми; трансформације личности или објеката; љубавни програми; ток-шоу програми; програми о натприродним појавама; и најзад, елиминациони ријалити програми, који представљају предмет овог рада. Формат ријалити програма је у тематском, а свакако и моралном смислу неутралан формат, попут серије или документарног филма. Међутим, у домаћим, али

9 Alvin Day, L. (2006) *Ethics in Media Communications Cases and Controversies*, Belmont: Thomson Wadsworth, p. 24.

10 Што показује документација Управе за трезор до које је дошао Центар за истраживачко новинарство Србије (ЦИНС), видети више: <https://www.cins.rs/pink-ponovo-dobio-kredit-od-aofi-ja/>.

11 Lumby, C. and Probyn, нав. дело, стр. 12.

и светским приликама, често се може видети да „забавни” садржаји којима се попуњавају ти формати не одговарају основним начелима етике медија. Ако ријалити програме посматрамо у односу на основна начела медијског деловања о којима говори Данијел Корни (Daniel Cornu) најочитији преступи се тичу истине као централне вредности у медијској сфери и поштовања људске личности и достојанства, било да су у питању учесници или гледаоци. Због нарушавања границе између јавног и приватног, најочигледнији пример оглушавања о етички кодекс односи се на начело о поштовању приватног живота.¹² И правничка доктрина и веома широко прихваћено схватање законодавства праве разлику између јавне сфере у животу појединца – која може бити предмет легитимне пажње медија, и приватне или интимне сфере у животу појединца, која припада само њему. У циљу указивања на спорне етичке одлике, значајно је истаћи неколико феномена који су настали као специфичност домаће продукције ријалити програма, а које се могу ишчитати из садржаја који ће бити посматран у односу на: 1) формат програма и правила игре; 2) структуру учесника; 3) ситуациону стратегију продукције; и 4) временски оквир, што су референтне тачке разликовања или сличности продукција ријалити програма који су емитовани у Србији.

У оквиру параметра структуре учесника могуће је увидети да су учесници најчешће бирани међу непознатим људима на основу јавног позива, а да се устаљеношћу приказивања овог програма поред публике, изграђивали и пожељни профили учесника. Како је реч о програму забавног карактера, чији је капацитет иновативности потребно стално освежавати, простор за спонтаност у избору учесника је био све мањи. У циљу осигуравања гледаности, број учесника се знатно увећава, увођењем нових играча, са унапред одређеним задацима, који би требало да поправе рејтинг.

Другу претпостављену категорију учесника чине ријалити звезде, што је свеобухватно име за људе различитих искустава који нису нужно познати по специфичним достигнућима у неком пољу поп културе или индустрије забаве, већ је најчешће реч о „људима са маргине”, људима са криминогеним досијеима, људима који су јавности познати са друштвених мрежа или по бављењу проституцијом. На пример, пред почетак ријалити програма Задруга 2, у медијима се спекулисало да се очекује превремен излазак Кристијана Голубовића из затвора, како би био један од учесника. Такође, неколико пута је био учесник Парова, а из затвора му је

12 Korní, D. (1999) *Etika informisanja*, Beograd: Clio.

омогућено да води телефонску комуникацију с учесницима овог ријалити програма. Разумевање синхронизитета и та-чака преплета ријалити универзума са светом изван, допушта сумњу у постојање политичке мотивације и стратегије која пружа потпору овој продукцији, а засигурно указује на фетишизацију маргине. Уз њих, идентификује се и група људи који су се прославили учешћем у ријалити програмима, а којима је та улога постала занимање, па више времена проводе у ријалити програмима него у реалном окружењу. Последишно промовисању стереотипних улога пожељних учесника који имају прилику да се окушају у стицању популарности, креирано је ново занимање „бити познат” на-супрот уобичајеној пракси стицања популарности кроз показивање талента, вредности и давања доприноса развоју друштва.

Кључне одлике формата и правила игре које одређују сваки од њих су изолација учесника у односу на спољашњи свет, чиме се постиже апсолутна упућеност учесника једних на друге; као и конкуритивност, којом се у континуитету осигурава интензитет дешавања унутар групе. Циљ је да се индукује радња базирана на интеракцији различитих психолошких профила учесника у ограниченом простору. Целокупан процес је праћен камерама и емитован уживо или ретроактивно, као преглед дана. Посматрано с позиције у којој се могу сагледати формати који ће се касније развијати, „Велики брат” чије је емитовање у Србији отпочело 2006. године као франшиза, може се сматрати прилично безазленим програмом у погледу поштовања етичких норми структурирања ријалити формата. Основна разлика се тиче односа који је креиран међу учесницима – док су у првим форматима учесници само кроз удружени рад и постављање заједничких краткорочних циљева могли да остваре награду (повећање недељног буџета, више хране, више забаве), у каснијим је свесно промовисана немаштина и борба за опстанак, као околности које обликују односе укућана. Тај принцип је посебно развијен у ријалити програму „Задруга”, где лидер групе располаже заједничким буџетом и додељује га на основу субјективних критеријума осталим учесницима у односу на вредносне категорије тако да се може десити да повлашћени учесници добију више новца, који се онда користи за храну током недеље. Како би опстали, учесници су приморани да краду једни од других, развијају стратегије опстанка које се базирају на уцењивању, претњама и сплеткарењу, дакле, најнижим вредносним стратегијама које људи познају. Не мање важно, име овог ријалити програма је изведено из појма задружног организовања (задругарства) који означава равноправност и солидарност у погледу

расподеле заједничких добара, чиме се успутно утиче на дискредитовање овог појма у јавном дискурсу.

Циљ телевизијских програма који су произведени да би привукли публику је искључиво да задрже пажњу и омогуће рекламирање. Зарад што бољег комерцијалног учинка, развијане су стратегије креирања друштвених ситуација чијим би се експлоатисањем утицало на повећање гледаности. Основна стратегија тиче се одређивања улога учесницима у односу на њихове карактерне особине, које продукција одређује одабиром осталих учесника. У приликама које утичу на психичку стабилност, попут заточености, изгладњавања, намерног провоцирања, учесницима слаби контрола понашања, што представља поље за креирање сукоба. Кроз садржај дијалога учесника наслуђује се да продукција користи и стратегије уцене смањењем или укидањем хонорара, што је тешко доказати, јер су њихови уговори тајни. Уколико је то, пак, истина, то би представљало недвосмислено кршење Закона о раду и моралних начела, јер њихова радна права нема ко да заступа. Потпуну изолованост учесника у односу на остале сегменте њиховог живота, продукција користи како би утицала на ток развоја ситуација између учесника. Емисије које су у почетку приказиване с основном функцијом прегледа дешавања унутар ријалитија, данас се користе за привремени излазак учесника из програма. Попут пролаза између два света, постале су један од главних инструмената за уношење немира међу учесницима и креирање нових заплета.

Трајање ријалити програма је постепено расло у односу на њихову присутност у медијском простору. У појединим програмима домаће продукције (Парови, Малдиви) трајање је недефинисано, тако да се дешава да учесници проведу преко годину дана у ријалити програму. Смењивањем сезона и продукцијом ријалити звезди – тј. људи који стичу инстант популарност учешћем у ријалити програму и настављају да за основно занимање имају учешће у медијски посредованој реалности – стварају утисак да сезоне имају неограничено трајање. Таква перцепција није случајна, она је условљена рециклирањем учесника, модела понашања, популарних програмских садржаја, али неретком ситуацијом да учесници по изласку из једног, настављају живот у другом ријалити програму. На тај начин се креира једна врста континуитета који можемо разумети као мета-програм, јер иако ситуационо устројени тако да се разликују, они креирају један ријалити универзум. Стога цео феномен не морамо посматрати сегментарно, већ као једну целину која дели садржај,

организацију и форму, а који превазилази формат серијала који има ограничено трајање.

*Регулација медијске слободе као
изазов медијских политика*

У државама у којима постоји брига о образовању и моралном васпитању људи, свако питање које се тиче друштвене стварности се мора сматрати политичким питањем. Медијска индустрија која је „заснована на сензационализму зарад комерцијалних циљева, није индустрија која се може надати да ће друштво учинити бољим”.¹³ Неки од модалитета одговорности, етичког пословања и деловања медија, регулисани су професионалним етичким контекстима медија. У Србији је Регулаторно тело за електронске медије овлашћено правно лице за спровођење утврђене политике у области пружања медијских услуга, унапређивања квалитета и разноврсности услуга електронских медија и пружање доприноса очувању, заштити и развоју слободе мишљења и изражавања у циљу заштите интереса јавности у области електронских медија и заштите корисника услуга електронских медија, у складу са одредбама Закона о електронским медијима. У циљу бољег разумевања проблематике приказивања ријалити програма „присилног окружења” потребно је направити кратак преглед правне регулативе.



*Медијска слобода и тумачење демократије у
медијском простору Србије*

Према реторици јавних наступа и исказа у медијима различитих чинилаца у ланцу медијске индустрије у Србији – од доносиоца одлука и економских експерата, до оних који се производњом медијских садржаја баве – демократија у медијском простору, и култури уопште, често се поистовећује с неолибералним приступом у обликовању социо-економског окружења. Сходно таквом виђењу културне демократије, медији производе и емитују садржаје за које верују да одговарају претпостављеним потребама хетерогене публике, а избирљива публика на тржишту просуђује о важности постојања таквог садржаја.

У том смилу значајно је споменути пример јавне полемике између министра културе и информисања и власника комерцијалне телевизије у Србији, јер огољује два доминантна становишта у домаћим приликама која значајно утичу на приступ решавању питања ријалити програма. Полемика

13 Tjurou, Dž. (2009) *Mediji danas. Uvod u masovne komunikacije II*, Beograd: Clio, str. 240.

је вођена путем јавних писама објављиваних у медијима, а прозаични тон изјава открива да иза свега нема јасне намере да се утиче на побољшање стања. Расправу је покренула изјава министра Вукосављевића да ће наставити да позива све телевизије које користе националну фреквенцију да у својим програмима „смањују количине простаклука, вербалне и телесне порнографије и других скаредних облика понашања”.¹⁴ Из садржаја расправе се може закључити да званична политика министарства задуженог за информисање, која је усмерена ка централизацији управљања медијским простором у циљу стицања овлашћења да „санкционише лоше владање медија”, потпуно заобилази законом осигуране надлежности независног регулаторног тела и доводи у питање демократске принципе регулације медијског тржишта.

Анализирајући примењене психолошке законе на социополитичке стратегије пасивизације активних политичких бића, Ноам Чомски (Noam Chomsky) истиче неколико стратегија манипулације путем телевизијских садржаја, и то: стратегију дистракције или ометања употребом неважног, којом се одвраћа пажња јавности од важних питања и промена о којима одлучује политичка и економска елита; затим, охрабривање осредњости као пожељне вредности, уз укидање подршке промоцији културе и науке; и најзад, стварање осећаја кривице, кроз убеђивање појединаца да одговорност за сопствену несрећу последица њиховог оскудног знања, ограничених способности или недовољног труда. Циљ је да се грађанин као политички субјект одговори од потраге правих узрока лоших услова живота и побуне против економског система. У деловању комерцијалних емитера се ове стратегије несумњиво могу препознати, а потврду томе дају и реакције власника телевизије „Пинк” на изјаву министра културе и информисања. Он истиче да „иако живимо у либералној епохи демократије која није савршена, али која има своја правила”, међу којима је најважније то да „народ врши избор свега па и телевизијског програма”, те да министарство не може да утиче на вољу грађана да прате свој омиљени програм. Будући да је у преписци споменута и одговорност Регулаторног тела за електронске медије, Оливера Зекић, чланица Савета РЕМ-а, је на телевизији изјавила да то тело неће разматрати, како је навела, „несувисле, и пре свега незаконите, назови, предлоге министра културе и информисања” позивајући се на право сваког гледаоца да „бира медијске садржаје које ће пратити”. Разоткривајући

¹⁴ Министар Вукосављевић је говорио у оквиру дебате „Је ли стварно лепше с културом?” одржане у Културном центру „Пароброд“; Видети више на: <http://ukstarigrad.rs/je-li-stvarno-lepse-sa-kulturom/>.

спрегу капитала и политике, ова ситуација управо показује да народ није у могућности да слободно бира, а да је у контексту неолибералног социо-економског поретка контрола у рукама приватних лица чији је основни интерес усмерен ка профиту. Ситуација је додатно усложњена, јер овлашћени државни органи избегавајући одговорност, стају на страну комерцијалних емитера који не поштују закон. Реферишући на ову ситуацију, ауторитети у овој области указују да је реч о „систематској агресији кроз просташтво, кроз убијање воље за одлучивањем, способности за критичким мишљењем и сензибилизацију за нешто добро, вредно, правично, истинито.”¹⁵ Када је реч о улози медија у обликовању друштвене и политичке стварности у демократским друштвима, Ноам Чомски истиче две различите, супротстављене концепције демократије медија. Према једној, демократско друштво је оно у којем јавност има средства да на осмишљен начин учествује у управљању сопственим процесима, а средства за информисање су доступна и бесплатна. Док је алтернативно поимање оно да се јавности мора забранити да управља сопственим процесима, а средства информисања морају бити уско и строго контролисана, што можда звучи као необична концепција демократије, али важно је разумети да је она превладавајућа.¹⁶

За ову тему важно је споменути иницијативе грађана и покретање петиција за укидање и ограничавање приказивања ријалити програма које се из године у годину изнова покрећу. Народној скупштини је предато преко 40 хиљада потписа грађана којима се тражи измена закона о електронским медијима тако да се онемогући емитовање ријалити програма уживо, а увећа емитовање културно-уметничког програма и програма намењеног деци и младима. Такође, у званичном саопштењу петиције се истиче да није реч о укидању ријалити програма, већ поштовању закона.¹⁷ Испоставља се да је у јавном дискурсу фокус проблема емитовања ријалити програма примарно усмерен ка његовој естетској природи, која се сматра неприкладном и непожељном у медијском простору. У таквом приступу разумевању овог феномена пропушта се прилика да се сагледају шири политички и економски

15 Цитат је изведен из говора проф. др Дивне Вуксановић у емисији *Црвена линија – о садашњости и будућности ријалити програма у Србији*, <https://www.youtube.com/watch?v=0EdQEs59Pqs>, 54'15", приступљено у јуну 2019. године.

16 Chomsky, N. (1997) *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*, Seven Stories Press, p. 5.

17 Видети: <https://peticije.srbijaupokretu.org/?fbclid=IwAR1DH3F9scAdWQ24D5iaUY2Bk93MkVujQ-LIJWVflmCr2JsfdmjBywR-Pg>

проблеми који обликују свакодневни живот, угрожавају јавни интерес и приватизују право на одлучивање, а који превазилазе све облике недоличног понашања учесника ријалити програма, који у контексту ширег проблема представљају лаку мету. Дакле, важно је указати на систем којем је дозвољен правни и економски легитимитет да проналази плаћене протагонисте који ће за новац пристајати да учествују у индустријској најуједначенијој и најбаналнијој садржају у циљу остваривања гледности и профита комерцијалних емитера, чији је повлашћен статус у Србији омогућен кроз директну спрегу с носиоцима власти.

Закључак

У стручној јавности се ријалити програми често означавају као будућност телевизије. Постмодернистички приступ позајмљивања и комбиновања елемената познатих телевизијских формата који је заступљен у ријалити програму, доноси и специфичност која овај жанр издваја у односу на остале, а то је да најдиректније успоставља релацију односа медијске индустрије и „обичних” људи. То су околности које се могу сматрати попуно новим, нарочито за учеснике који се све чешће бирају из редова анонимних. Трасирајући пут за различите интервенције у организацији друштвених ресурса и људског рада, овај хибридни формат представља терен на којем се могу испољити експлоататорски механизми медијске индустрије, што представља нове етичке изазове у медијском простору. У раду се показује да телевизија у окружењу „комодификоване реалности”, подстакнуте неолибералном трансформацијом јавног у приватно, може да служи инструментализацији економског и духовног сиромаштва у комерцијалне сврхе.

Услед урушавања регулаторних система и непостојања политичке воље у Србији за унапређење стања у медијима расте неповерење грађана у истинитост информација, манипулација медијским садржајем и злоупотреба медија у пропагандне сврхе је све чешћа, а медији све више постају инструменти за остваривање економске добити. У таквим околностима, истицање ријалити програма као јединог модела за оснаживање дисфункционалних облика понашања путем медија, може се тумачити као неодговоран став према јавном интересу. Уколико је циљ остваривање конкретног помака у погледу унапређења медијске сфере, друштво које брине о моралном васпитању и образовању својих грађана мора много шире и одговорније сагледати друштвено-политичку ситуацију данас, коју између осталог конституише и медијски простор.

Спрега интереса власти и приватног капитала настоји да укине идеју о медијској слободи као простору истине, интегритета и одговорности у циљу пасивизације грађана као активних политичких субјеката. Сходно томе, медијска слобода се доводи до нивоа апсурда и злоупотребе медијског простора, у којем је могуће испољавати прозаична прекорачења друштвено прихваћеног кодекса понашања у јавном простору медија, чија пренаглашена контроверзност замагљује реалне односе експлоатације непосредних учесника, њиховог рада, материјалног статуса, патње и кршења основних људских права, уз све претходно испитане последице на публику. Као једини сигуран пут превазилажења наведених специфичних и општих проблема који погађају сферу медија, намеће се потреба за јачањем критичког мишљења и развоја свести грађана, како би се освестиле и разумеле корелације инструмената власти и приватног капитала којима се кроз медијски простор утиче на обликовање социоекономског окружења и укидање јавног интереса.

ЛИТЕРАТУРА:

- Alvin Day, L. (2006) *Ethics in Media Communications Cases and Controversies*, Belmont: Thomson Wadsworth.
- Chomsky, N. (1997) *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*, Seven Stories Press.
- Couldry, N. (2008) Reality TV, or The Secret Theater of Neoliberalism: *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 30(1), pp. 3–13.
- Couldry, N. Hepp, A. (2016) *The Mediated Construction of Reality*, Cambridge: Polity Press.
- Curran, J., Gurevitch, M. and Woollacott, J. The Study of the Media: theoretical approaches in: *Culture, Society and the Media Gurevitch*, eds. Bennett, M., Curran, T. and Woollacott, J. (1982), London and New York: Routledge.
- Deery, J. (2004) Reality TV as Advertainment, Popular Communication: *The International Journal of Media and Culture*, 2:1.
- Herman, E. S. and Chomsky, N. (1988) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, New York: Pantheon press.
- Korni, D. (1999) *Etika informisanja*, Beograd: Clio.
- Lumby, C. and Probyn, E. eds. (2004) *Remote Control, New Media, New Ethics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- McCarthy, A. (2007) Reality television: a neoliberal theater of suffering, *Social text*, 93 (25), pp. 17-41.
- Tjurou, Dž. (2009) *Mediji danas. Uvod u masovne komunikacije II*, Beograd: Clio.

Vuksanović, D. (2011) *Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika II*, Beograd: Institut FDU i Čigoja štampa.

Извори:

Видео документација дебате „Је ли стварно лепше с културом?“ одржана у Културном центру „Пароброд“. доступно на: <http://uk-stariograd.rs/je-li-stvarno-lepse-sa-kulturom/>

Радио телевизија Србије, *Црвена линија*: О садашњости и будућности ријалитија у региону, доступно на: <https://bit.ly/2TH9NNm>, приступљено у јулу 2019. год.

Регулаторно тело за електронске медије, Обавезујуће упутство о ријалити програмима, доступно на: <https://bit.ly/2wGU3lq>, приступљено у августу 2019. год.

Регулаторно тело за електронске медије, Препорука у вези са ријалити програмима, доступно на: <https://bit.ly/2VTWsnJ>, приступљено у августу 2019. год.

Регулаторно тело за електронске медије, Анализа: Ријалити ТВ програми 2, доступно на: <https://bit.ly/3aNhg4z>, приступљено у јулу 2019. год.

Регулаторно тело за електронске медије, Правилник о заштити права малолетника у области пружања медијских услуга („Сл. гласник РС“ бр. 25/2015) доступно на: <https://bit.ly/38uGFOQ>, приступљено у јулу 2019. год.

Регулаторно тело за електронске медије, Правилник о заштити људских права у области пружања медијских услуга, доступно на: <https://bit.ly/3cDIMUN>, приступљено у јулу 2019. год.

Регулаторно тело за електронске медије, Правилник о минималним условима за пружање медијске услуге и критеријумима за одлучивање у поступку издавања дозволе за пружање медијске услуге на основу спроведеног јавног конкурса („Сл. гласник РС“ бр. 46/2016), доступно на: <https://bit.ly/3cCjtRP>, приступљено у јулу 2019. год.

Регулаторно тело за електронске медије, Правилник о оглашавању и спонзорству у електронским медијима, доступно на: <https://bit.ly/3aF8wgO>, приступљено у јулу 2019. год.

SEECult.org, Prepiska Vukosavljevića i Mitrovića, доступно на: <https://bit.ly/2wGTZCc>, приступљено у августу 2019. год.

У име културе: петиција за ограничење ријалити програма, доступно на: <https://bit.ly/39xWAx7>, приступљено у августу 2019. год.

Centar za istraživačko novinarstvo Srbije (CINS) Istraživačke priče - finansiranje medija:

Pink ponovo dobio kredit od AOFI-ja, доступно на: <https://bit.ly/39ysPw8>, приступљено у августу 2019. год.

Milan Đorđević

University of Arts in Belgrade, Faculty of Dramatic Arts –
Studies of Management in Culture and Media, Belgrade

REALITY SHOWS

ABSURDITY OF THE MEDIA FREEDOM OR EXPRESSION OF THE MEDIA MARKET

Due to great success they have achieved, reality TV programmes have been subject of public debates in Serbia, regarding their social, cultural and political implications for the society. For the first time, psychological crises, violence, pornography, examples of fleeting fame and failure can be seen on live television, as experiences associated with real, human stories. Although a significant part of the public criticizes such content for being marketed in the media space, the subject of these discussions is not only aesthetical but also political, because the decision-makers have different views on the issue of ethical responsibility. Caused by the lack of political will and by the hindered ability to control the content that is publicly aired, the basic dilemma refers to the extent to which such content reflects the idea of media freedoms, i.e. to which extent they cross the ethical, aesthetical and legal-regulatory boundaries. The paper argues that the phenomenon of reality programmes in Serbia should not be viewed outside the economic framework in which they were created and in which they are being developed. Thus, it is argued that the genre of programming is part of a broader tendency to transform the media space into a field of entertainment, which facilitates the commodification of the entire sphere of the media. Through a historical-comparative analysis of the development of reality programmes in Serbia, a critical analysis is given of their content and standards governing the media space, the problem of the ethics of the economic model in relation to which this media format is organized. Furthermore, the paper examines the specifics of reality programmes produced and broadcast in the Serbian media space, considering that the basic ethical task of the media is to recognize and present reality in a socially responsible manner, respecting human dignity and human rights. The content and form of the aforementioned reality series are linked to specific financing models, public-private relations and working conditions in Serbia. Understanding the correlation of these elements with the neoliberal approach in shaping the socio-economic environment, is the fundamental objective of this paper.

Key words: *reality programmes, media ethics, media freedoms, neoliberalism, media policies*