



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA

**NOVI MEDIJSKI SADRŽAJI I NJIHOV UTJECAJ NA
JAVNO MNIJENJE**

-magistarski rad-

Kandidat

Artuković Benjamin
Broj indeksa: 915/II-K

Mentor

doc. dr Mustafa Sefo

Sarajevo, *oktobar 2019.godine*

SADRŽAJ

1. UVOD	4
2. METEDOLOŠKI OKVIR RADA	7
Problem i predmet istraživanja	7
Naučni i društveni ciljevi istraživanja	9
Hipoteze i indikatori	11
Naučni pristup i društvena opravdanost	12
Bitni kategorijalni pojmovi	14
Definicija i kvalifikacija	14
3. SAZNANJE O PREDMETU ISTRAŽIVANJA	15
Polazna saznanja o predmetu istraživanja	15
Fundamentalna pitanja	15
Koncept mogućih odgovora	16
4. REALITY SHOW PROGRAMI	17
Fenomen “Big Brother”	24
Reality show programi u Bosni i Hercegovini, Srbiji i Hrvatskoj	26
Farma	28
Zadruga.....	31
Parovi.....	34
5. “Reality Celebrity” osobe	37
Kristina Kija Kockar	40
Miljana Kulić	43

6. JAVNO MNIJENJE	46
Javno mnijenje kao stub demokratije.....	46
Medijska (ne)pismenost javnosti	52
Utjecaj novih medijskih sadržaja na javno mnijenje.....	59
7. ZAKLJUČAK.....	62
8. PRILOG.....	65
Prilog 1 Anketa	65
Rezultati ankete	68
Prilog 2 On-line portali o utjecaju reality show programa.....	70
9. INICIJALNI SPISAK LITERATURE	76

I UVOD

1. UVOD

Zašto sam izabrao ovu temu? Postoji mnogo razloga. Jedan od njih je proučavanje ekspanzije novih medijskih sadržaja, a drugi je njihov utjecaj na javno mnijenje.

Treba priznati da je proučavanje medija, njihovog sadržaja sa psihološkog, sociološkog ali i komunikološkog aspekta veoma zanimljivo.

Mediji danas u 21. stoljeću postaju centralni dio našeg života pa samim tim utječu i na nas u smislu ponašanja, odjevanja, razmišljanja i komunikacije. Javno mnijenje je „bombardovano“ putem TV ekrana raznim sadržajima, a posebno se ističu reality show emisije te muzička i „super talent“ takmičenja. U tom medijskom djelovanju ostvaruju se utjecaji u formiranju vrijednosti i stavova u javnosti.

Programi i poruke medija izlažu pojedince i grupe svom medijskom utjecaju sa takvom snagom i intenzitetom da ispunjavaju čovjekovo cjelokupono slobodno vrijeme, vršeći neposredan psihološki utjecaj na njihov način mišljenja, stavove i ponašanje. Ovim se smanjuje aktivna uloga pojedinca u interakciji i pretvara ga u pasivnog recipijenta, jer je središte socijalne interakcije prezasićeno djelovanjem medija. Poznato je da mediji igraju značajnu ulogu i da je njihovo dejstvo jako.

Doba u kojem živimo sa ovakvim medijskim utjecajem s posebnim akcentom na televiziju koja sa svojim novim sadržajima vrši pritisak i u stalnoj je utrci sa profitom, stvaranjem instant *reality* zvijezda koji koriste sva dostupna sredstva, sve medijske alate, a posebno online medije, kao što su društvene mreže (facebook, instagram, twitter), portale, forume i slično, preuzimaju vodeću ulogu u medijskom prostoru, informisanju, samopromociji ali i utjecaju na javno mnijenje.

Ako nabrojimo sve svoje dnevne aktivnosti u kojima „sudjeluju“ i mediji, primjetit ćemo da se najveći dio života svakodnevno odvija uz upotrebu medija. Medijski magnati to koriste, naravno za svoj profit, promovišući mediokritetstvo „silujući“ narod i cjelokupnu javnost novim modelom ponašnja koji je zastupljen u javnom prostoru. Reality programi, muzička takmičenja, raznorazni *show-ovi* za promovisanja talenata, sve je to podloga za stvaranje *celebrity* osoba tzv. hodajućih medija.

Dospjeti u medije danas više nije teško, jer su mediji uslijed površnosti stalno „gladni“ novih lica (fenomen popularnosti show programa tipa nova lica, nove nade, reality show programi) ali ostati u medijima, zahtjeva dodatna znanja i vještine. (Bokun i Todorović 2010; 9)

Danas mediji, pogotovo oni privatni u Bosni i Hercegovini, Srbiji i Hrvatskoj se međusobno takmiče za gledanost, odnosno svoj medijski utjecaj nudeći ljudima „jeftinu“ zabavu, a sve s ciljem svog profita.

Televizija Pink u vlasništvu Željka Mitrovića u Srbiji je poznata po promovisanju tzv. *showbiz* sadržaja. Oni u svom programu najveći akcenat stavljaju na reality progame, zatim na vijesti o poznatima, promovisanju pjevačkog umijeća djece i odraslih, paparazzo vijestima i sl.

Privatna televizija Happy također sa nacionalnom frekvencijom u Srbiji svoj cjelokupni program prilagodila je i najviše ga zauzima reality show „Parovi“, koji su i konkurencija Mitrovićevom projektu „Zadruga“¹.

Zatim tu su „Zvezde Granda“ koje su direktna konkurencija u terminu svog emitovanja za reality programe konkurentskih televizija.

Nova TV u Hrvatskoj, prateći regionalne ali i svjetske standarde također prikazuje reality show program „Farma“, „Supertalent“, „Tvoje lice zvuči poznato“, „Masterchef“ i sl.

U Bosni i Hercegovini nema televizija koje u svojoj produkciji rade neki reality progam, ali su ovi iz susjednih zemalja dostupni za praćenje putem kablovskih sistema. Hayat TV u svom programu prikazuje svoj muzički show „ZMBT“.

Većina reality show programa i ostalih zabavljačkih emisija je iz domaće, vlastite produkcije određene televizije, ali postoje i formati koji su iz svjetske produkcije ali otkupljeni i prikazivani na našem govornom prostoru poput „Big Brother“ (Velikog brata), „Farme“, „Ja imam talenat“, „Supertalent“, „Your Face Sounds Familiar“ (Tvoje lice zvuči poznato) itd.

¹ „Zadruga“ je reality show nastao u Srbiji i nasljednica je popularne „Farme“. Ovaj show nastao je na ideju vlasnika televizije Pink, Željka Mitrovića. U izgradnji scenografije „Imaginarijuma“ učestvovao je tim eksperata iz Holivuda. Na projektu je angažovano 1500 ljudi. Učesnike, kojima je cilj ostati do kraja i osvojiti novčanu nagradu prati 140 kamera, a gledaoci mogu pratiti dešavanja iz više uglova.

Sve navedeno značajno utječe na javno mnijenje jer se na zabavan i kreativan način prikazuje putem, tv ekrana, portala, on-line medija, socijalnih mreža, pa je samim tim svima dostupno. Navedeni reality show programi su strani projekti i osmišljeni su za strana tržišta odnosno javno mnijenje koje razmišlja drugačije, možda otvorenije od javnosti na Balkanu i kao takvi su kupljeni, odnosno plaćena je licenca za njihovo emitiranje na ovom podneblju. Takvi programi bez velike prilagodbe na ovom tržištu često znaju da proizvedu mnoge nus-efekte. Modeli ponašanja, odjevanja, govorenja koji se propagiraju i pokazuju u ovom „zabavno-humorističkom“ programu kako ga moderno nazivaju odmilja ima značajnog utjecaja na publiku odnosno javnost. Prave se novi likovi, koji svojim pojavljivanjem u medijima kreiraju nove pravce djelovanja na recipijente.

Sušтина medijskog utjecaja ogleda se u tome da publika često čak i o događajima kojima je sama prisustvovala više informacija dobije od medija nego iz svog iskustva. Ključni razlog zašto medije smatramo društvenim institucijama, jeste taj da oni vrše ne samo prenos informacija o nekim događajima, akterima i pojavama nego i interpretaciju tih događaja, u čemu, zapravo i leži njihov utjecaj. Moć medija ogleda se u tome da oni mogu napraviti pozitivan ili negativan kontekst u vezi s nekim događajem, nakon čega publika, na te događaje reagira pozitivno ili negativno, ovisno o tome kako su događaj „portretirali“ mediji. (Turčilo, Osmić, Žiga 2017; 49)

1. PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA

1.1. Problem istraživanja

Problem istraživanja su novi medijski sadržaji i njihov utjecaj na javno mnijenje. „Jeftini“ reality show programi, muzički te raznorazni talent *show-ovi*, stvaranje novih lica tzv. *reality celebrity* osoba ili „*poznatih anonimusa*“ te njihov utjecaj na javnost putem medija, tv ekrana, društvenih mreža i sl.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja su reality show progami i osobe, *reality* zvijezde, koji se plasiraju u medijima u BiH i regionu. Doba u kojem živimo mediji, a posebno oni kao što su televizija i društvene mreže preuzimaju vodeću ulogu u informisanju javnosti te se stvara nova era koja promovise mediokritetsvo i *šund* kao nešto što je postalo opšteprihvatljivo ali i društveno poželjno ponašanje.

Uslovi koji doprinose postojanju ovog problema jesu: društvena depresija, manjak aktivnosti, medijska nepismenost, manipulacija, brojni mediji koji teže da postignu što veću gledanost pa putem marketinga i što veći profit, brojni mladi ljudi koji zbog nemogućnosti da se bave nečim drugim, ulaze u reality programe u nadi da zarade određenu sumu novca, iako neki od njih budu čak prevarni i nikad ne naplate taj novac od honorara, neki od njih postanu popularni, neki nestanu sa javne scene brže nego što su se pojavili.

Subjekti pomoću kojih ćemo doći do određenih saznanja su gledaoci „fanovi“ reality programa, mediji, internet, društvene mreže, društvo.

Motivi, interesi i ciljevi za odabir ove teme je interes da se ukaže utjecaj novih medijskih sadržaja na javno mnijenje (reality show progami, muzička takmičenja, društvene mreže, učesnici istih stvaranje tzv. *poznatih anonimusa* i sl.)

Aktivnosti koje se stavljaju kao problem jeste pojava *reality* programa, odnosno „jeftinih“ sadržaja za razonodu i privlačenje gledalaca, stvaranje instant zvijezda, utjecaj takvih programa i učesnika na javno mnijenje te kasnije pravljenje *celebritiy* osoba koje su „*pošto-poto poznate*“.

Metode istraživanja koje će se koristiti su praćenje *reality show* programa i programa sličnog tipa koji su u ponudi tv kuća, a koji su predmet istraživanja, zatim praćenje i posmatranje novonastalih poznatih osoba (društvene mreže, portali i sl.) te anketa koja će se vršiti, a koristeći nominalnu i Likertovu skalu.

Efekti: Senzacionalistička „jeftina“ zabava koja se nudi gledaocima sa ispunjenim tv programom i profitom kao glavnim ciljem putem marketinga i davanje šanse ljudima da se pokažu i prikažu u najgledanijim terminima te pravljenje novih *reality* zvijezda.

Skup rezultata: Na osnovu analize praćenja spomenutih programa i njihovim „nus“ pojavama, a na osnovu provedene ankete trebali bi doći do podataka u kolikoj mjeri *reality show* i programi slične vrste utječu na javno mnijenje i kako „obični“ ljudi iz susjedstva postaju poznati preko noći te kako koriste tu popularnost.

Vremensko određenje predmeta istraživanja: Za istraživanje ove teme obuhvaćen je period od oktobra 2018. god. do maja 2019.god.

Prostorno određenje predmeta istraživanja obuhvata istraživanje utjecaja novih medijskih sadržaja u Bosni i Hercegovini, Srbiji i Hrvatskoj sa osvrtkom na *Reality show* programe i programe slične vrste na javno mnijenje.

Disciplinarno određenje predmeta istraživanja je intradisciplinarnog karaktera. Do ključnih saznanja doći ćemo putem komunikologije čije metode istraživanja predstavljaju primarne informacije prilikom rješavanja problema.

2. NAUČNI I DRUŠTVENI CILJEVI

Istraživanja su potrebna kako bi se spoznali određeni problemi te kako bi se ponudila određena rješenja koja će poslužiti u suzbijanju određenih društvenih problema. Ovo intelektualno proučavanje provodi se s ciljem stvaranja višeg znanja o događajima i ponašanju.

2.1. Naučni ciljevi

Naučna deskripcija

Naučna deskripcija obuhvata sve aspekte utjecaja novih medijskih sadržaja, poput *reality show* programa ili programa slične vrste gdje se traže određeni talenti. Tu su i osobe, koje preko noći, postanu poznate i popularne, jer se eksploatišu milionskom auditorijumu putem tv ekrana i koriste tu popularnost kasnije u svoju korist na društvenim mrežama poput facebook-a, instagrama ili twitter-a.

Naučna klasifikacija i tipologizacija

Naučna klasifikacija i tipologizacija su drugi nivo naučnog saznanja. Tipologizacija samog problema je predstavljena u formi koja pojašnjava kako novi medijski sadržaji od strane samih medija utječu na javnost i njihovo ponašanje te propagiranje putem medija, osoba, koje možda i ne zaslužuju biti dio medijskog neba.

Naučna eksplikacija

Uzrok je nuđenje recipijentima „jeftine“ i obilne zabave propagirajući *reality show* i slične programe postavljajući ih na pijadestal, odnosno da se čitava koncepcija poslovanja određenog medija svodi na realizaciju „jeftinog“ medijskog sadržaja koji razumiju široke narodne mase. Posljedica toga je da se u medijima plasiraju raznorazni tipovi osoba koji svojim ponašanjem utječu na javno mnijenje koji kasnije postaju jako popularni, sklanjajući u sjenu možda stvarne kvalitetne ljude, emisije i kulturna zbivanja.

2.2. Društveni cilj

Društveni ciljevi istraživačkog rada je ukazati građanima, recipijentima na nove medijske sadržaje kojima se okruženi na tv ekranu , on-line medijima, društvenim mrežama, portalima. Progovoriti o fenomenu stvaranja *reality celebrity* osoba, osoba koji su tzv. *poznati anonimusi*, koje su (postale) poznate javnosti po učešću u nekom *reality show-u*, muzičkom takmičenju ili talent *show-u*. Društveni ciljevi trebaju biti postavljeni tako da javnost, odnosno društvo bude upoznato sa činjenicom da se samim forsiranjem takvih emisija, stvara utjecaj na javnost. Svrha je također probuditi kritičku svijest kod javnosti te je zainteresovati za daljnje istraživanje. Trebalo bi ukazati na moguće posljedice ovog problema i podizanje društvene svijesti o ovom medijskom fenomenu.

3. HIPOTEZE I INDIKATORI

Generalna hipoteza: Novi medijski sadržaji uspješno, efektno i kontinuirano utječu na javno mnijenje.

Posebna hipoteza 1: Utjecaj se realizira u vidu *Reality show* programa, muzičkih takmičenja, talent *show-a* i sl.

Posebna hipoteza 2: “Jeftina“ zabava koja je dostupna širokim narodnim masama, a koju mediji, posebno privatni, koriste za profit.

Posebna hipoteza 3: Stvaranje *reality zvijezda*, tzv. *poznatih anonimusa*, koji postaju popularni u javnosti.

Posebna hipoteza 4: Njihov utjecaj na javno mnijenje se ogleda učestvovanjem u pomenutim emisijama, odnosno stvaranje novog modela ponašanja, odjevanja, govorenja.

Posebna hipoteza 5: Korištenje medija za samopromociju i dodatnu zaradu samoproklamovanih „zvijezda“ te njihov utjecaj na javnost putem društvenih mreža poput facebook-a, instagrama ili twitter-a.

Posebna hipoteza 6: Reagovanje javnosti na nove medijske sadržaje i preuzimanje, „prepisivanje“ ponašanja učesnika u medijima i njihova refleksija u „stvarni“ život.

Indikatori: Knjige, internet i društvene mreže koji su u vezi s predmetom istraživanja.

4. NAUČNI PRISTUP I METODE ISTRAŽIVANJA

4.1. Naučni pristup

Prema predmetu istraživanja mogu biti teorijska i empirijska. Predmet teorijskih istraživanja je naučna teorija, a empirijskih je društvena stvarnost. U naučnoistraživačkoj praksi sva su istraživanja nužno teorijsko – empirijska zbog uloge teorije u istraživanju. S jedne strane se sagledavaju mogući uzroci te utjecaj novih medijskih sadržaja na javno mnijenje, a s druge strane koliko se utjecalo na javnost plasirajući im ovakve sadržaje i nudeći neka nova „lica sa naslovnica“ u periodu 2018/2019. god. Tako će i ovo istraživanje biti teorijsko – empirijskog karaktera.

4.2. Metode istraživanja

Metode koje ću koristiti prilikom izrade magistarskog rada su metoda analize (sadržaja) dokumenta i metoda pribavljanja podataka (anketa).

Metoda analize (sadržaja) dokumenata

Ovom metodom ću se koristiti prilikom istraživanja novih medijskih sadržaja na malim ekranima, društvenim mrežama i sl. koje će biti predmet istraživanja ovog rada. „Analiza „sadržaja“ dokumenta prihvata se kao empirijska metoda istraživanja, ali ne i kao metoda sakupljanja podataka. Prema angažovanju čula može se smatrati auditivnom, vizuelnom, audiovizuelnom i faktičkom metodom saznanja. Ipak, specifičnost ove metode je u tome što ona nije samo metoda empirijskih, već je i metoda teorijskih istraživanja. Ne zapostavljajući ulogu čula, ovom metodom prevashodno otkrivamo smisao, značenje i značaj podataka promišljanjem sadržaja i forme dokumenata. (Termiz 2009; 289)

Metoda pribavljanja podataka (anketa)

Anketa – koristit ću je kako bih stekao uvid u stavove ispitanika o novim medijskim sadržajima i njihovom utjecaju.

5. NAUČNA I DRUŠTVENA OPRAVDANOST

5.1. Naučna opravdanost

Istraživanje će pokazati koliko novi medijski sadržaji imaju utjecaja na javnost tokom posmatranog vremena te kakvu poruku šalju mediji plasirajući takve sadržaje u eter i stvarajući „nova radna mjesta“ i „nova zanimanja“ poput *profesionalnih reality igrača*. Prisutna je takozvana zabavljačka funkcija medija.

5.2. Društvena opravdanost

Istraživanjem će se moći ukazati javnosti koliki utjecaj zapravo imaju novi medijski sadržaji na našim tv ekranima. Ukazat će se i na stvaranje novih „lica sa naslovnica“ koji svojim djelovanjem i na društvenim mrežama utječu na javno mnijenje. Budući studenti će moći koristiti podatke istraživačkog rada za buduća istraživanja ove teme.

6. BITNI KATEGORIJSKI POJMOVI (DEFINICIJE I KLASIFIKACIJA)

Reality televizija – Termin koji oxfordski rječnik opisuje kao „televizijski program u kojem su obični ljudi kontinuirano snimani, dizajniran da bude više zabavan nego informativan.“²

Mediji – potiče od lat. riječi „*medium*“ što znači posrednik, nešto između. Medij je kanal za posredovanje informacija od komunikatora do recipijenta. (Tucaković 2004; 122)

Online mediji – Online mediji podrazumijevaju različite vrste interaktivnih medija koje odlikuje nelinearni pristup sadržaju dokumenta (hipertekst), interaktivnost (sve veće sudjelovanje korisnika) i multimedijски način prezentacije (tekst, slika, zvuk, animacija, video, itd.).

Društvene mreže – Društvene mreže predstavljaju virtualne zajednice dostupne svim korisnicima interneta preko kojih je omogućena brza komunikacija, razmjena fotografija, video zapisa i slično. Njima se danas koriste stotine miliona korisnika, što je dovelo do stvaranja nove vrste društva – informacijsko društvo.

Javno mnijenje – Javno mišljenje smatra se vrhovnom istinom moderne države. Ono je rezultat međusobnog komuniciranja pripadnika publike javnosti. Može se definirati na više načina, ali većina znanstvenika slaže se da je javno mišljenje skup gledišta izabranih pojedinaca zainteresiranih za određenu temu. Ono, za razliku od individualnoga, može imati tri značenja:

-mišljenja koja se izriču javno

-mišljenja koja se odnose na predmet javnog interesa

-mišljenja koja, u duhu istraživanja javnog mišljenja, zastupa široka javnost, no „imati mišljenje o nekoj stvari“ ne znači „znati nešto o tome“ (Tomić, 2008:84-85).

Celebrity osoba – Slavna osoba je neko ko je poznat posebno u oblastima *entertainment-a*, zabave, kao što je film, muzika, književnost ili sport.³

²<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/reality-TV>

³<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/celebrity>

II SAZKANJE O PREDMETU ISTRAŽIVANJA

1. Polazna saznanja o predmetu istraživanja

1.1. Naučno verifikovano saznanje

Naučno verifikovanim saznanjem došli smo do spoznaje da u novom dobu u kojem živimo novi medijski sadržaji zajedno sa društvenim mrežama, portalima i sl. preuzimaju sve veću ulogu u utjecaju na javno mnijenje te sve više građana provodi vrijeme uz tv ekrane poklanjajući svoju pažnju *reality show* programima, muzičkim takmičenjima i ostalim sadržajima za „široke narodne mase“. Takva situacija dovodi do toga da TV kuće, posebno one privatne, svoje programe prilagođavaju takvim sadržajima, dajući narodu „jeftinu zabavu“, „živo pozorište“, likove koje za njih igraju svoje uloge koje kasnije dobro unovče i postanu nosioci *celebrity* kulture.

1.2. FUNDAMENTALNA PITANJA KOJA PROIZILAZE IZ PREDMETA ISTRAŽIVANJA

Šta su novi medijski sadržaji koji nude regionalne tv kuće, a koji se prikazuju putem malih ekrana i u Bosni i Hercegovini? Kako, koliko i u kojoj mjeri oni utječu na cjelokupnu javnost? Na koji način potpuno anonimne osobe, preko noći, postanu poznate?

III KONCEPT MOGUĆIH ODGOVORA

Novi medijski sadržaji poput Reality show programa, muzičkih takmičenja, pronalaska novih super talenata, takmičenja u kuhanju i sl., a koje prikazuju regionalne TV kuće dostupni su van granica zemlje u kojoj nastaju pa tako i na teritoriji Bosne i Hercegovine se mogu normalno pratiti putem kablovskih operatera. Televizija je jak mediji, medijski magnati i vlasnici medijskih korporacija to dobro znaju. To svoje znanje koriste da nude ono što gledaoci zapravo (ne)žele, „zabavu za široke narodne mase“, odnosno pod krinkom „*mi osluškujemo vaše potrebe*“ nudimo vam određeni *reality show*, takmičenje i sl. Samim tim, nameću određene vrste ponašanja koja su relativno neprimjerna u javnosti i na javnom mjestu, način govorenja, razmišljanja, djelovanja i sl. Da bi to ostvarili potrebni su im određeni psihološki, komunikološki, pa i sociološki tipovi ličnosti. Većinom su to totalni anonimusi, ljudi bez konkretnog zanimanja ili obrazovanja (ima izuzetaka) koji znaju da iskoriste moć tv ekrana da dođu do izražaja i preko noću postanu *celebrity* zvijezde, koje pune stupce novinskih izdanja, on-line izdanja, koji kasnije koriste tu popularnost i na društvenim mrežama poput instagrama, gdje skupljaju na stotine hiljada aktivnih pratilaca pa recimo, reklamiraju određenu odjeću, šminku, prodavnicu, brend i enormno zarađuju na tome. Nisu samo nepoznate osobe učesnici *reality show* programa, postoje i verzije koje su VIP za već afirmisane slavne osobe (Big Brother VIP).

REALITY SHOW PROGRAMI

Nekadašnje shvatanje kulture kao dinamične i aktivne danas je u dobroj mjeri zamijenjen jednim pasivnim pogledom koja polako osvaja globalno društvo. Mnogo se može toga reći o toj tzv. novoj kulturi opažanja, gdje se ona može definisati na više načina, ali ono što povezuje sve te načine je neprikosnoveni doprinos, pogotovo mass medija njenoj rasprostranjenosti.

“Razvoj savremenog društva više nije ni moguće projektovati bez prisutnosti televizije uslijed njene visoke persuazivne moći koja je posljedica ovom mediju imanentne sposobnosti da televizijskim spektaklom simulira stvarnost.” (Miletić, 2009)

Televiziju, kao najvidljivijeg i najstarijeg predstavnika massmedija možemo najlakše definisati kao prijenos pokretnih slika na daljinu, a u tehničkom smislu to je sistem koji omogućava proizvodnju, obradu, odašiljanje, prijenos i prijam pokretne slike, tona i podataka uz pomoć električnih signala. Televizija se temelji na slici, odnosno njezinom prijenosu i reprodukciji. Pripisuje joj se posebna djelotvornost i vodeća uloga u oblikovanju javnog mnijenja. Televizija je prvi masovni medij u historiji koji upravlja pa čak i oblikuje (slobodno) vrijeme pojedinaca ili porodica. Prirodi televizijske komunikacije morali su se prilagoditi i društveni podsistemi kao što su kultura, politika, trgovina, drugi massmediji, obrazovanje, industrija zabave, reklamna industrija ili sport. Iako je kao masovni medij nastala još uoči II. svjetskog rata, kad je i ustanovljena njezina publicistička zadaća (informisanje, kultura, razonoda, obrazovanje i namjenske, odnosno servisne informacije), zlatno doba televizije nastupilo je polovinom 20. stoljeća. U razvijenim evropskim zemljama televizija je 1950-ih, bila obilježena kao “prozor u svijet” (nastanak TV novinarstva i ostalih temeljnih rodova medija); 1960-ih postala je važno sredstvo masovnog političkog prosvjeđivanja, socijalni i kulturni forum; od 1970-ih jača trend zabave u svim dijelovima programa (praćen valom radikalne društvene kritike TV medija kao “zabavne droge”); do sredine 1990-ih televizija se pretvorila u “elektronički kiosk” iz kojega gledaoc odabire sadržaje prema svomu interesu. Danas se višestruko povećala ponuda u eteru, program se sve više komercijalizuje, prešlo se na cjelodnevno emitovanje, nastaju specijalizovani kanali (primjera radi PINK REALITY- koji 24 sata emituje reality program), raste broj domaćinstava s više televizora. Televizija je prozor u svijet, a njenim razvojem svjedoci smo svijeta kao globalnog sela.

Savremenog čovjeka nekritičke percepcije odlikuje izraženi afinitet, dopadnost i blagonaklono gledanje prema Reality emisijama koje su njegov prozor u stvarnost i svijet.

Reality fenomen već dobrih dva desetljeća djeluje kao medijski model koji stvara i simulira jednu stvarnost, realnost, ali i nepovratno utječe na općeprihvaćene konvencije stvarnosti odnosno prave realnosti.

Takav vid emisije do sada se pokazao kao izuzetno efikasan format jer je televizijama omogućio da uz minimalni kreativni trud ostvare vrlo visoku gledanost tokom cijele godine, a samim tim i dobru zaradu od marketinga. Čini se da nijedan žanr nije izložen kritici više od Reality televizije.

“Reality kao da kreira dvostruki zločin: s jedne strane zamagljuje misiju televizije da nas pravilno informiše i obavještava, dok s druge strane naglašava centralni paradoks televizije da se realnost čini realnijom u samom procesu medijacije.” (Kavka, 2005)

“Fokus na lične ispovijesti, modifikaciju životnog i društvenog okruženja, kao i na testiranje granica ljudske izdržljivosti u svakom smislu, karakteristike su internacionalnog Reality fenomena. Prikazujući ljudsku dramu, ove emisije ujedno prikazuju i različite ideologije privatnosti u njihovom regionalnom i lokalnom kontekstu.” (Bignell, 2005)

Sušтина reality programa se manifestuje u tome da ljude stavi pod lupu javnosti odnosno da ljudske živote stavi na pladanj drugim ljudima putem kamera i mikrofona te da običnom čovjeku odnosno gledaocu pruži to zadovoljstvo da komentariše, kritikuje ili se stavi u isti koš sa akterom reality priče.

“Najveću zapravo pažnju publike privlače oni formati Reality televizije koji se fokusiraju na ekstenzivni monitoring dnevnog ritma našeg svakodnevnog života.” (Andrejevic, 2004)

Svi najgledaniji reality formati se fokusiraju na svakodnevnicu, odnosno pratnju učesnika u njihovim dnevnim aktivnostima. Od jutarnje rutine, ručka pa do večernjeg sjedenja na sofi i neformalnog ćaskanja, tuširanja i svađe. Sve ove radnje su pod budnim okom produkcije koja putem kamere i šalje tu sliku u eter.

Preteču Reality žanra predstavljaju emisije poput „Changing Rooms“, i „I want that home“, koje se bave laganim temama poput dekorativnog uređenja doma, gdje se kućanstva unapređuju ili jednostavno samo izlažu očima javnosti.

Reality žanr je svoje najveće uspjehe postigao upravo na planu stanovanja, odnosno življenja tamo gdje simbolička komunikacija s auditorijem postaje neposredna – iz domaćinstva u domaćinstvo. Naprimjer, tokom 2000. godine pokrenut je čitav talas takozvanih „House“ Reality emisija, koje su takmičare smještale u historijske kuće i životne uslove odabranih historijskih perioda.

Sposobnost običnog gledaoca da se poistovijeti s tom kalupiranom pričom i uslovima života takmičara s malih ekrana, ima veliku ulogu kada je riječ o komercijalnom – marketinškom uspjehu Reality televizije.

Luhmann u svojoj analizi masovnih medija zaključuje da danas previše uzimamo “zdravo za gotovo” sposobnost javnog mnijenja da razlikuje realnost od „pripremljene realnosti“, poput one koju isporučuju Reality emisije (Luhmann, 1996).

Reality emisije i sam taj televizijski žanr ili kako su ga kreatori počeli odmilja zvati “zabavno-humoristički program” svoju veliku popularnost duguju činjenici da počivaju na istim emocionalnim strukturama i romantičnim ideologijama koje pokreću naš svakodnevni život.

Na tom tragu, može se postaviti važno pitanje o međusobnoj povezanosti između Reality modela življenja i onog kojeg susrećemo u svakodnevnom životu i koliko je zapravo realan taj “reality model” života te koliko je zapravo stvarno ono što se dešava u Reality show-u.

Od svih podvrsta ovog žanra, na našim prostorima je uvjerljivo najprisutniji tzv. “apartmanski” Reality show u kojem učesnici žive i nadmeću se za opstanak u improvizovanom studiju koji imitira koncept kuće ili stana.

Određeni broj interdisciplinarnih studija Reality fenomena na prostoru bivše Jugoslavije ističe pojam „eliminatorskog“ Reality žanra.

„Svi reality show programi počivaju na paradigmi jednog heroja koji na kraju pobjeđuje i osvaja nagradu. Kreatori ovih programa biraju učesnike iz različitih društvenih slojeva, dijelova zemlje i različitog obrazovanja kako bi stvorili prirodan konflikt među učesnicima.“ (Radović-Jovanović, 2010: 299)

Istina, ovaj koncept od jednog pobjednika koji na kraju odnosi nagradu, pomogao je Reality emisijama da uspostave komunikaciju sa gledaocima na nivou strukturnih odnosa njihovog kulturnog naslijeđa i tradicije.

Ipak, ako se zagrebe po površini čini se da ovakav sistem malo gura pod tepih središte problema. Eliminacijski mehanizam je veoma važna komponenta ovakvih emisija zato što djeluje uzajamno sa spomenutom mitološkom tematikom pobjednika i gubitnika odnosno onih pobijeđenih. Međutim ta eliminacija postoji u širokom spektru emisija Reality formata poput onih gdje se, primjera radi, odabire nevjesta ili vrši zamjena bračnih partnera.

Kada je riječ o najpopularnijim Reality emisijama na našim prostorima, može se zaključiti da njih povezuje jedna veoma važna osobina, a to je takozvani habitualni kontekst – predefinisani životni uslovi koji stvaraju koncept svakodnevnog življenja.

Jedno Reality domaćinstvo, prikazano na malim ekranima veoma precizno oslikava promjene koje se događaju u razvijenim društvima, prvenstveno visok stepen mobilnosti koji čini da fizička zajednica više ne predstavlja osnov onoga što nazivamo svojim domom.

“Brze izmjene nacionalno, rasno i kulturno homogenog sastava ukućana u Reality emisijama zapravo su ilustracija svakodnevnice sve većeg broja stanovnika velikih i ekonomski razvijenih gradova, gdje je tradicionalni pojam zajednice odavno iščezao pred zahtjevima prostorne mobilnosti postindustrijskog društva.” (Terkenli, 1995)

Namjene koje dodjeljujemo prostorijama u životnom domu mogu predodrediti njihovu funkciju, shodno našim navikama, kulturnim obrascima ili praktičnim željama, ali to nije uvijek i pravilo. Naš životni prostor odlikuje jedan zamršen prostorni obrazac kojeg žitelji obično ne primjećuju na svakodnevnom nivou i u stanju su ga uočiti tek suočivši se s drugačijim prostorom neke druge kulture.

Interpretacija nekog prostora za ljude, kao društveno - socijalna bića, nikada ne završava samo na percepciji fizičkog prostora, već se nadovezuje na ljudsku sposobnost da tumači simbolička značenja lične okoline. Našu životnu okolinu definišu prostori, objekti, kulturna i potrošačka dobra koja posjeduju socijalno-društveni značaj. Zbog toga se između prostora i njegovih korisnika uspostavlja određena simbolička veza.

“Veoma je bitno posmatrati određeno domaćinstvo sa stajališta socijalnog prostora gdje namještaj i ostala oprema nisu jednostavan zbir individualnih predmeta, već jedan uobličen narativ u kojem položaj predmeta, njihova strategija upotrebe i izlaganja konstituiraju nedvosmislen tijek simboličke komunikacije.” (Secondulfo, 2011)

Jedna od bitnih prostornih osobina koje se uočava u ovom televizijskom žanru tiče se statusa i položaja kuhinje u Reality kućanstvu. Kuhinja je obično uvijek u kadru i smještena je u centralnom dijelu. Osim što služi svojoj svrsi, pripremanju hrane, ona je tu i kao prostor za razgovor, a nerijetko i za svađu te nesporazume koji su u reality svijetu postali svakodnevnica i recept uspješnosti za ostanak što duže.

U našim domovima prisutna je jedna tenzija između namještaja i uređaja, prostorna i estetska „bitka“ u kojoj pobjedu najčešće odnosi tehnologija koja praktično diktira položaj namještaja, samim time našu prostornu i socijalnu dinamiku. Ovu bitku dodatno usložnjava pregovarački odnos između ukućana, gdje prioriteti i autoriteti ukućana konačno definišu ono što nazivamo domom (Church i sur., 2010).

Velik broj Reality emisija uvodi jedno apstraktno i neposredovano, vještačko, životno okruženje, a to je okruženje bez masovnih medija, telefona, novina i sata. Takmičari/ukućani su svedeni na interakciju „face to face“, što zapravo osigurava sadržaj za gledaoce.

Imamo primjer kuće „Big Brother“-a koja je postala eksperiment masovnih medija u posmatranju i analiziranju ponašanja ljudi / ukućana koji su paradoksalno lišenih masovnih medija, a na tim masovnim medijima se pojavljuju i glavne su zvijezde.

„Televizija je moćno sredstvo čiji je neprikosnoveni utjecaj poznat sociologiji barem posljednjih 50 godina. Ipak, zanimljiva je činjenica da ukućani Reality emisija rezidencijalnog podžanra tokom cjelokupnog boravka u kući nemaju pristup televizoru.“ (Bignell, 2005)

Televizor kao stambena nekretnina, prostor koji je ujedno i najvažniji preduslov uspjeha Reality emisija, ne doprinosi socijalnoj i prostornoj dinamici kakvu ove emisije nastoje proizvesti i dostaviti krajnjim gledaocima.

„Posmatračka pasivnost pojedinca fiksiranog ispred malog ekrana naprosto nije poželjan element kada je riječ o programskoj i prostornoj dinamičnoj shemi Reality emisija, unatoč činjenici da se upravo zahvaljujući tom društvenom fenomenu one i uspijevaju progurati na prva mjesta po gledanosti. Opet, nisu svi istog mišljenja. Istraživanje provedeno na australskim porodicama pokazalo je da postojanje makar jednog uređaja koji reprodukuje medijske sadržaje koji mogu izmijeniti cjelokupnu socijalnu i prostornu dinamiku domaćinstva. Mogućnost gledanja televizije ili slušanja muzike transformisalo bi dnevnu sobu u središte socijalnih aktivnosti.“ (Church i sur. 2010)

Tu se primjećuje dvosmisleni status televizora, kutije iz koje izlazi glas i koji se u našoj kulturi bori između statusa katalizatora ljudske pasivnosti s jedne i nosioca socijalizacije te komunikacije i porodične zabave s druge strane.

Reality življenje demistifikuje ideologiju javnog i privatnog te je smješta u jedno savremeno stanje „dijeljenja“, odnosno tzv. „zajedničke privatnosti“.

Komunikacijska revolucija donijela je novi status privatnosti putem mass medijske kolonizacije našeg kućanstva. Ona je onemogućila ugodnu poziciju izolovane privatnosti sveprisutnošću tehnologije koja doslovno usipa sadržaje vanjskog svijeta u naše domove.

Put koji je pređen od zaključanih spavaćih soba do web kamera i Reality kućanstva, podug ali i konstantan.

Poenta onoga što danas podrazumijevamo pod privatnim prostorom zapravo je rezultat jakog utjecaja medija koji taj prostor otvaraju i nude drugima brišući tanku liniju između privatnog i javnog.

Roger-Henri Guerrand navodi da su se, pod uticajem jakih društvenih promjena, porodične kuće hermetički zatvarane baš kao i građanska klasa pred socijalnim nemirima. U godinama vladavine Luja IV, pariska građanska klasa se, zastrašena narodnim nemirima, okretala ka domu kao idealu sigurnosti s prozorima koji su prekrivale dvostruke zavjese koje „hermetički zatvaraju prozore“ (Arijes i Dibi, 2003: 269).

“Status privatnosti oslikan je i u zapisima iz tog doba – „Privatan život treba da je ograđen zidom. Nije dopušteno truditi se i saznati šta se dešava u nečijoj kući“, navodi se polovinom 19. stoljeća u francuskom rječniku Litre.” (Arijes i Dibi, 2003: 245)

Slično se dogodilo na primjeru spavaće sobe. Mediji su odigrali veliku ulogu u transformaciji tradicionalne intimne spavaće sobe u višenamjensko mjesto događanja, tačnije mjesto gdje se intimnost spaja sa zabavom, video-igrama, televizijom i računarima. Ustvari spavaća soba postala je najmanje intimno mjesto u Reality okruženju.

“Ova se promjena vidi i u Reality kućanstvu, gdje je pored svih tehničkih naprava spavaću sobu posjetila ni manje ni više nego, njeno veličanstvo, televizijska kamera i to ne jedna nego više njih i to iz svih uglova. Čak i kada se isključe svjetla scene, noćne aktivnosti sudionika napr. emisije Big Brother bile bi zabilježene noćnim kamerama i mikrofonima koji bi bilježili njihove glasove i kretanje.” (Andrejevic, 2004)

Status privatnosti u Reality emisijama kod nas kreće se od onih u kojima je oku kamere izložen cjelokupni dnevni život, do onih koje su zadržale pravo da ne emituju boravak ukućana u mjestima koja bi se mogla smatrati posljednjim utočištima privatnosti.

Svjetski reality fenomen je uhvatio stanovnike bivše Jugoslavije, potpuno nespremnim. U jednom trenutku gotovo da je ostvario apsolutnu dominaciju, barem kada je riječ o televizijskom programu u susjednoj Srbiji. Još uvijek je veoma interesantno posmatrati cjelokupan Reality fenomen iz perspektive savremene sociologije, psihologije ali i komunikologije jer dominacija ovih emisija ne prestaje. Jer ove emisije postaju konstanta na našim televizijama.

Komercijalni uspjeh „rezidencijalnog“ Reality žanra u Srbiji, učinio je da na regionalnim televizijama dominira ne više od četiri emisije, odnosno, četiri modaliteta “reality života”. Kakvim modelima življenja su gledaoci izloženi i koliko su ovi medijski modeli života bliski našoj svakodnevnici, osnovna su pitanja koja se postavljaju.

Kada je riječ o stvarnom životu u Srbiji, životni standard i socijalno okruženje istina je da se još uvijek nalaze na samom dnu u Evropi, zajedno sa svim okolnim zemljama. S druge strane, među najgledanijim Reality emisijama u Srbiji su: “Big Brother”, “Farma”, “Zadruga” i “Parovi”.

Ono što je zajedničko svim ovim emisijama jest da sudionici žive zajedno u studiju koji imitira oblik svakodnevnog života.

Grupa ljudi (od minimalno 20 osoba) provodi od 2 do 3 mjeseca, ili čak i više, u kući u kojoj se putem televizijskih kamera prenose njihovi odnosi na koje utječu različiti, već unaprijed napisani scenariji. Sve ove emisije odvijaju se u jednom modalitetu življenja koji za dobar dio Srbije, ali i regiona i dalje predstavlja nedostižni san.

Reality kućanstva svojim polaznim osnovama uglavnom omogućavaju viši standard života nego što je to u stvarnosti, čak i kada je riječ o emisijama koje trebaju demonstrirati težak život na selu. Pitanje koje se nameće je – na kojem nivou komuniciraju ove dvije “realnosti”?



Izgled kuhinje sa blagovaonskim stolom i stolicama u “Big Brother” kući.⁴

⁴ <http://tvsvijet.blogspot.com/2015/08/big-brother-jos-samo-9-dana.html>

FENOMEN “BIG BROTHER”

“Big Brother” ili “Veliki brat” je najstariji Reality show na našim prostorima i po pojedinim parametrima, jedan od najpopularnijih. Prostorna shema Big Brother kuće mijenjala se sa svakom novom sezonom u manjoj ili većoj mjeri.

Može se reći da su producenti u svakoj sezoni težili proizvodnji kuće sa što manje zidova i ograđenih prostora. Na prostoru od 600-700m² napravljena je kuća od 400m² sa više od 50 kamera HD kvalitete i 60 mikrofona od kojih su neki i skriveni.

Arhitektura “Big Brother” kuće je jednostavna, postavljeni su veliki prozori koji smanjuju klasičnu granicu između vanjskog izgleda i unutrašnjosti. Unutrašnji prostor nije “tvrdo urađen”, pa samim tim dozvoljava različite mogućnosti kretanja, toka i interakcije učesnika.

Gledajući kuću “Velikog brata” u pitanju je funkcionalno konceptualno okruženje koje stimulira socijalnu i komunikološku aktivnost i razmjenu.

“Mora se priznati da je dizajn ove kuće dijelom proizvod potrebe snimanja unutrašnjosti iz velikog broja uglova, bez fizičkih barijera između kamera.” (Bignell, 2005)

Nema sumnje da je ova kuća proizvedena s namjerom da omogući visok stepen interakcije svake vrste unutar kućanstva, ali pitanje koje se ovdje nameće jeste je li ovdje riječ o kući kao „stroju za interakciju“?

Fizički prostor u kojem se odvija reality “Veliki brat” liči prostoru u kojem bi se igralo dijete pod budnim okom i protekcijom roditelja. Zagledamo li malo bolje u taj prostor, zabilježiti ćemo prisutnost vedrih i drečavih boja, sa jednostavnim, zaobljenim oblicima.

““Big Brother” kuća je otvoreno mjesto za igru u kojem sudionici mogu ispoljavati svoje želje i fantazije, ali isključivo pred budnim očima javnosti, odnosno simboličkog roditelja u ovom slučaju.” (Bignell, 2005)

Naravno, dekorativno uređenje VB kuće prati najsavremenije trendove uređenja doma i prikazuje neke od najmodernijih rješenja kako interne tako i eksterne dekoracije domova što govori da je emisija u izvjesnoj mjeri usmjerena ka urbanom i modernom življu.

U početku su spavaonice bile odvojene za muške i ženske takmičare ali oslušujući potrebe gledalaca za “voajerstvom” te spavaonice su sastavljene da bude što lakša interakcije između ukućana. Kuhinja, kupaonica i toalet su u potpunosti integrisani u dnevni životni prostor, samim tim su postali i centralno mjesto događanja. Namještaj je postavljen tako da se dobije više takozvanih dnevnih centara u kojima se obavljaju svakodnevne aktivnosti. Bazen i teretana sa spravama za oblikovanje tijela također se nalaze u sastavu kuće “Velikog brata” jer to su mjesta koja su atraktivna oku gledaoca.

Uz sve ovo mora se istaknuti i činjenica da je sve pokriveno kamerama koje bilježe svaki pokret ukućana. U kući postoji i takozvana “Ispovjedaonica” gdje takmičari dolaze i pričaju sa “Velikim bratom” odnosno sa članom produkcije koji je inače psiholog ili psihijatar po vokaciji.

Učesnici reality formata “Big Brother” se uvijek biraju po istom principu tj. što više različitih ljudi, sa različitim nivoima obrazovanja, različitim karakretom i socijalnom slikom.

Kada je riječ o običnom odnosno “Big Brother-u” za anonimuse, nepoznate ljude, organizatori sa producentima organizuju javnu audiciju na kojoj bude prijavljenih više stotina osoba željnih zarade, slave, “hljeba bez motike”.

Producenti tim čini skup stručnjaka sastavljenih pretežno od iskusnih psihologa koji u moru ljudi mogu prepoznati potencijal koji je potreban za Reality show program. Svaki učesnik na audiciji prolazi kroz niz testova i iskušenja.

Učesnici reality formata “Big Brother” su obično ljudi sa neobičnim životnim pričama, zanimanjima, socijalnim staležom, pripadnici LGBT populacije, različitih vjerosipovjesti i nacionalnosti, različitih karaktera pa čak i ljudi sa određenim hendikepom. Dakle što “neobičnije” od prosjeka to bolje, sve što se ističe iz mase, bilo fizički ili psihički.

Oni ulaskom potpisuju ugovor koji je veoma rigorozan i njegovim potpisom oni daju legitimnu saglasnost da se kreira i upravlja njihovim životima pod objektivom kamere i mikrofona u tom period dokad traje Reality pa i nakon njega.

Takav skup različitih ljudi na jednom mjestu u ograđenom malom prostoru postaju dijelom socijalnog eksperimenta, lutke na koncu. Cilj rijalitija je naravno sukob, ali ne fizičkog tipa, jer se fizički nasrtaj najstrožje kažnjava eliminacijom i novčanom kaznom. Sukob mišljenja je ono što se cijeni u rijalitiju, a ako se tome doda kult tijela, niskih strasti, vrijeđanje i upotreba najstrašnijih psovki i vulgarnih riječi, uspjeh i gledanost je zagwarantovana. Kada je “share” odnosno gledanost koja se svakodnevno mjeri pogotovo u “primetime”-u na zavidnom nivou takav program postaje i mamac za marketing. Nekada reklame traju i po 20 minuta što rezultira odličnom zaradom, ako se uzme u obzir koliko košta sekunda na televiziji koja emituje takav program.

Postavlja se pitanje ko gleda taj program, kome su interesantni nepoznati ljudi, “bijesni kerovi” koji laju i reže jedni na druge?!

Javnost, pogotovo u postsocijalističkim tranzicijskim zemljama⁵ je izgubljena i jednostavno nije dorasla zapadnom načinu razmišljanja i zabave. Kao takvi dobar su mamac svjetskom trendu reality emisija koji ih kao prikovane drži za male ekrane i tako ih pretvarajući u pasivne recipijente kojima je lako manipulirati.

Teška materijalna situacija, politička nestabilnost, nemaština i nedovoljna medijska obrazovanost glavni su razlog što emisije ovog tipa imaju prolaza kod javnog mnijenja u zemljama bivše Jugoslavije i regiona. Raznolikost Big Brother kuće samo je dobro upakovana “šarena laža” koja iscrpljenom stanovništvu nudi laku zabavu, praćenje tuđih života, “teatar” anonimusa na televiziji.

⁵ Tranzicijske zemlje, zemlje koje su u prijelazu iz socijalističke ekonomije u tržišnu, odnosno kapitalističku ekonomiju, tj. iz socijalizma u parlamentarnu demokratiju.

REALITY SHOW U BOSNI I HERCEGOVINI, SRBIJI I HRVATSKOJ

Tržište, kapital i dodatno komplikovanje odnosa na društvenom, političkom i ekonomskom planu, odrazili su se naravno i na društveno pozicioniranje medija kao i proizvodnju novih medijskih programa, novih obaveza za medijske djelatnike, dodatne edukacije za medijske uposlenike, a sve zbog novih komunikacijskih potreba društva i čitave medijske industrije.

“U demokratskom društvu, mediji kao industrija moraju biti slobodni razvijati se u skladu s tržišnim uvjetima poslovanja, ne narušavajući potrebu za raznolikošću i doprinoseći pluralnosti ideja i svjetonazora.” (Peruško 2014; 3)

U uslovima teškog življenja u zemljama regije, opšte nemaštine, političke nestabilnosti mediji postaju jako sredstvo kojim se “mažu” oči iscrpljenom stanovništvu nudeći mu zaborav teške stvarnosti uz laku zabavu koja dolazi iz tv prijemnika.

U proučavanju televizije kao medija unazad desetak godina primjećena je ekspanzija zabavnih žanrova koji su možda i degradirani kao manje vrijedni u kontekstu hijerarhije ukusa te koji su kritikovani zbog populizma i komercijalizacije.

U žanrove takozvane “lake zabave” ubrajaju se oni najpopularniji, poput sapunica, talk-show programa, kviza i reality televizije. Društvo spektakla u kojem danas živimo proizveo je žanr reality televizije koji se zapravo temelji na voajerizmu, želji za gledanjem onoga drugog ali i izlaganjem samog sebe u svakodnevnim situacijama, pred kamerama uključenim 24 sata dnevno, bez intimnog prostora i mogućnosti izolacije.

“Postoje različite klasifikacije ovog žanra – od dokumentarnog, socijalnog eksperimenta, programa zasnovanog na makeover-u i self-improvement-u, pa do onih kompetitivnog karaktera kao što su različiti modeli *survivor* takmičenja, *Big Brother* i izbora ljepote, ovdje spadaju i *reality* 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).” (Kukić, 2012 ; 147)

Naziv “Reality” pretpostavlja snimanje realnih, stvarnih situacija, međutim, kako je ipak riječ o show programima, ta snimana “realnost” je unaprijed zadana i možda osmišljena posebnim scenarijem. Takmičari su pažljivo izabrani pa se postavlja pitanje o tome šta je i koliko realno na reality televiziji.

U takvoj zadanoj i ukalupljenoj stvarnosti možemo prepoznati i jednu od strategija za manipulisanje medijem televizije, konkretno žanrom *realityja*, a to je “konceptcija veličanja gluposti” gdje se javnost podstiče u prihvatanju mediokritetsva. Ljudima je potrebno takozvano “pranje mozga” te ih treba uvjeriti kako je poželjno biti glup, kako je *cool* biti vulgaran.

Na primjeru reality show-a “Big Brother”, možda i najpoznatijeg na našim prostorima, upravo se ova strategija veličanja gluposti može kontinuirano pratiti iz sezone u sezonu.

Birajući takmičare s margine društva, sudionike sklone incidentima, s niskim obrazovanjem, one različitih seksualnih opredjeljenja i sklonosti, produkcija pod maskom demokratičnosti slaže spektar onih koji će međusobnom komunikacijom svakodnevno pokazivati svoju nedoraslost, nedostatak emocionalne, socijalne, estetske ali i svake druge inteligencije, dolaziti u sukob, praktikovati odnose koji kod nekih drugih televizijskih žanrova ne bi bili prihvatljivi u primetime-u, a što će pridonositi većoj popularnosti “ukućana” i gledanosti show programa.

Konzumerizam, potrošnja i zarada jedini su zapravo pravi motivi reality televizije. Moderni elektronski mediji, televizija i internet, zaista omogućavaju da različiti reality show programi promoviraju ne samo anonimne ličnosti koje su gladne i željne popularnosti zarad zadovoljenja svojih egoističkih potreba, želje za pažnjom ali i brzom zaradom nego i konzumerističku i potrošačku ideologiju življenja.

Površnost je dobila globalni značaj, a slava i celebrity strategija postali su obrasci na kojima počivaju moderna vjerodostojnost i sam proces identifikovanja. Društvo spektakla poprima attribute celebrity kulture unutar koje se društveni događaji, procesi i ličnosti pretvaraju u medijske proizvode spremne za konzumiranje. Drugim riječima, celebrity kultura, njezini nosioci, različiti trendsetteri i influenceri za sve svašta ali i gledaoci koji su željni uvida u najdublju intimu posmatranog, nekritičkim gutanjem serviranih medijskih slika, velik dio današnjeg društva čine dobrim materijalom koje je podložno manipulaciji.

Sve se to zapravo uklapa u jedan konzumeristički koncept koji određuje modele življenja ljudi. Posmatrajući ekspanziju reality programa i modernu medijsku produkciju uopće, možemo se zapitati da li se radi o već sad naglom nestajanju kulture i da li je riječ o procesu koji nastoji da sve svede na zabavu i kontrolu.

Na televizijskim stanicama u Bosni i Hercegovini, Srbiji i Hrvatskoj prikazuju se reality show emisije koje su po “share”-u odnosno gledanosti na samom vrhu. Te reality emisije dostupne su putem kablovskih sistema i satelita, ne samo u zemlji matici već diljem regije i svijeta. Emituju se na svim platformama, televiziji, internetu, društvenim mrežama.

Lider u pravljenju i emitovanju reality programa u regionu je Srbija. Trenutno se u ovoj zemlji na dva vodeća tv kanala sa nacionalnom frekvencijom emituju najpopularniji reality progami na Balkanu, a to su “Zadruga” na TV Pink i “Parovi”⁶ na TV Happy.

⁶ “Parovi” reality show koji se prikazuje od 24. decembra 2010. godine na televiziji Happy u Srbiji. Cilj učesnika ovog rijalitija je da pokušaju prevazići sva izbacivanja kako bi došli do finalne epizode rijalitija, u kojoj će pokušati osvojiti prvo mjesto i novčanu nagradu.

FARMA

U poslijeratnim okolnostima, najveći dio industrijskog stanovništva stare Jugoslavije regrutovan je na selu. Time su određene ruralne ili seoske tradicije i kriteriji življenja postali legitimni što je rezultiralo specifičnim socijalnim i kulturnom identifikacijom industrijskih gradova.

Uprkos tvrdokornoj opredijeljenosti socijalizma za kolektivno življenje, zadržala se želja za individualnom kućom sa dvorištem. Tenzija između ova dva modela življenja praktično je bila odraz jedne dugoročne krize identiteta zemalja bivše Jugoslavije – one između „gradskog“ i „seoskog“.

Reality emisija „Farma“⁷ obraća se seoskom, ali i novom „gradskom“ stanovništvu vraćajući se uspomena na seoski način života. Narodna arhitektura kakvu primjećujemo u ovoj emisiji duboko se miješa sa prirodnim ambijentom jer se život kojem ona služi sastoji prije svega u poljoprivrednim aktivnostima.

U reality „Farma“ postoji vrlo jasna odvojenost kuhinje od dnevne sobe, a hrana se priprema pomoću šporeta na drva neposredno pored dnevne sobe. U kuhinji su pored pripremanja hrane dozvoljene i sporedne aktivnosti koje su ujedno i najzanimljivije gledaocima. Spavaonice su zajedničke i ne postoje posebne prostorije za žene i muškarce. Na prostoru površine od preko 1.100m², koliko pokriva „Farma“, nalazi se kuća od nekih 250m² u kojoj se nalazi blagovaonica s velikim stolom za kojim se objeđuje, ali i vode dramatične razmjene mišljenja pa i sukobi.

Centralni stol u prostoriji karakteristika je koja razlikuje „Farmu“ od „Velikog brata“, a njegova izuzetno učestala upotreba za objedovanje ili raspravu mogla bi upućivati na fiksirani model smještaja namještaja karakterističan za tradicionalni seoski način života s velikim porodičnim stolom u centralnom dijelu prostorije.

Blagovaonski stol je ujedno i centralno mjesto gdje se osim jela i razgovara, zabavlja, ali i iznose teške riječi, vode polemike te izgovaraju najgnusnije vulgarnosti.

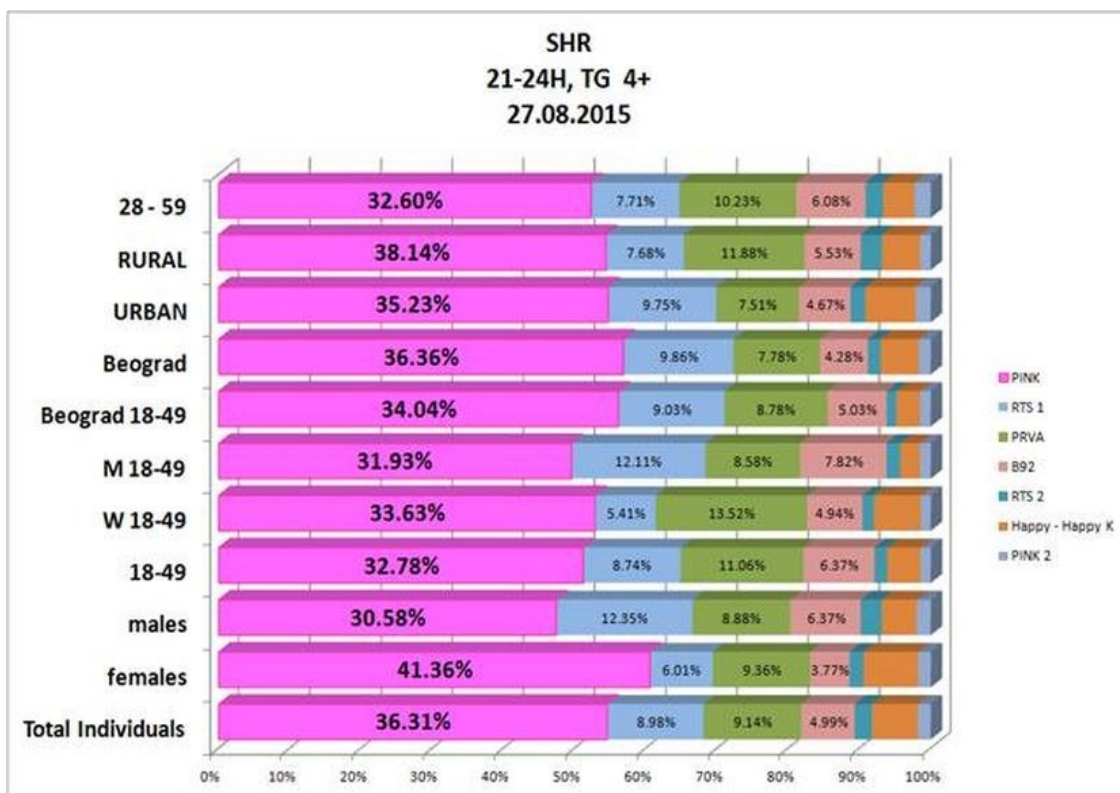
U Farmi se koristi jedno kupatilo i dva poljska toaleta, jedan za žene i jedan za muškarce što baš i nije autentično za ruralne sredine nego je ta odvojenost prema spolu ipak odrednica novijeg građanskog društva. Kupatilo je primitivno gdje ulogu kade zamjenjuje bure. Ne postoji tekuća voda nego ukućani koriste bunare sa vodom. Naravno svaki kutak Farme je pod budnim okom kamere.

„Postojanje i upotreba poljskog toaleta ukazuju na obrazac ruralnog stanovanja koji je realnost za barem jednu petinu stanovnika Srbije.“ (Begović i sur., 2010)

⁷ „Farma“ (eng. „*The Farm*“) je reality show i proizvod švedske produkcijske kuće Strix. Emitovana u više od 40 zemalja, Farma je jedan od njihovih najboljih formata, uključujući i „*Survivor*“. U nekim zemljama šou producira Endemol, u saradnji sa Strixom. Na Farmi u kuću ulazi grupa ljudi koji određeno vrijeme živi zajedno. Takmičari vode život i rade kao farmeri, bave se poljoprivredom i stočarstvom. S vremenom napuštaju kuću odlukom drugih farmera ili gledalaca. Cilj je ostati što duže i osvojiti glavnu nagradu.

Spajanje seoskog i gradskog načina života izvršeno je privremeno, prostor u kojem učesnici žive je protkan najsavremenijim tehničkim uređajima s jedne strane i starinskim alatima s druge. Dekoracija stambenog prostora je spoj starinskog i savremenog, slike na zidovima gobleni, drveni stolovi i klupe pomiješani su s modernim kamerama HD kvalitete, zvučnicima, mikrofonom i proizvodima kojima je „brendiran“ veliki dio urbanog životnog prostora. U kući postoji ostava za zimmicu i mnoštvo prostorija za „gazde“ domaćinstva, ali i producersku ekipu, a u dvorištu i farma sa životinjama.

Farma je reality show program koji pokazuje život na selu i smješta takmičare u sredinu koja je njima relativno nepoznata zamjenjujući njihov gradski habitus za ruralni te brigu o domaćim životinjama.



Televizija Pink je bila uvjerljivo najgledanija televizija u Srbiji u terminu emitovanja ulaska učesnika u reality show “Farma”. U brojkama to izgleda ovako (ukupan share za gledanost u terminu od 21h do ponoći), prema mjerenju agencije Nielsen: Pink (FARMA) - 36,31%, a posebno zanimljiv detalj da su Farmu najviše gledale žene (41,36%), da je gotovo jednako reality bio gledan u ruralnim (38,14%) i urbanim sredinama (35,23%), a posebno je zanimljivo da je u Beogradu „Farma“ bila gledana blizu prosjeka cijele Srbije (36,23%).⁸

⁸ <https://www.telegraf.rs/jetset/1723677-trazili-ste-gledajte-tv-rejtinzi-ne-lazu-evo-kako-je-farma-razbila-konkurenciju-foto>



Vanjski izgled kuće sa okućnicom u reality show-u “Farma” koji se emitovao na TV Pink.⁹



Unutrašnjost i izgled kuhinje na “Farmi” sa takmičarima.¹⁰

⁹ <https://farma6srbija.info/rijaliti-farma-8-imanje-u-lisovicu/>

¹⁰ https://www.slobodnaevropa.org/a/realiti_show_srbija_tv/2275187.html

ZADRUGA

Reality show “Zadruga” osmišljen je i kreiran od strane vlasnika RTV Pink iz Srbije Željka Mitrovića. Zamišljen je kao grandiozni projekat koji bi po konceptu mogao biti spoj svih dosadašnjih reality emisija. Prije “Zadruga” na ovoj televiziji je emitovana “Farma” inače projekat koji je rađen po licenci iz Švedske.

U izgradnji scenografije ili kako Mitrović voli da zove “Imaginarijuma” učestvovao je tim eksperata iz Hollywood-a. Na projektu je angažovano 1500 ljudi. Učesnike, kojima je cilj ostati do kraja i osvojiti novčanu nagradu prati 140 kamera, a gledaoci mogu pratiti dešavanja iz više uglova.

Tehnički gledano to je vrlo zahtjevan projekat. Imanje odnosno cijeli manji grad se prostire na preko tri hektara i sastoji se Bijele kuće, jezera, trga, zatim tu je i plato sa bazenima, ulica Las Vegasa, gdje se nalaze noćni klub i kazino, zatim staklena zgrada u kojoj su smješteni hotel i banka, potom Rajski vrt sa Drvetom mudrosti, prodavnica, radionica, prostorije za rehabilitaciju i izolaciju, farma sa životinjama kao i Parlament i sudnica.

Učesnici odnosno takmičari su pažljivo birani, naravno vodeći računa da budu što različitiji da bi što češće dolazilo do sukoba mišljenja, svađa, vrijeđanja, omalovažavanja ali i normalne komunikacije. Fizičko obezbjeđenje takozvani *security* su prisutni i u svakom trenutku spremni da spriječe nasilan kontakt.

Bijela kuća kao centralno mjesto “Imaginarijuma” luksuzno je opremljena i sastoji se od kuhinje, dnevnog boravka i velikog blagovaonskog crnog stola. Spavaonica za oko četrdesetak učesnika je zajednička kao i kupatilo sa toaletom. Svaki ugao kako kuće tako i ostatka imanja pokriven je najnovim kamerama, mikrofonima čak i dronovima s ciljem da se gledaocima bude prikazan svaki detalj.

Veliki crni blagovaonski stol je smješten u centralnom dijelu i osim što zadrugarima, učesnicima služi za objed za njim se održavaju i “porodični” sastanci. Za tim crnim stolom se rješavaju međusobni problemi, raspravlja, komunicira, a ponajviše iznosi “prljav veš”, vrijeđa, poseže se za najprimitivnijim ponašanjem kakvo čak ne vidamo ni na ulici. Obezbuđenje je uvijek u stanju pripravnosti kada su učesnici za crnim stolom. Naravno to se sve prenosi u domove putem malih ekrana, a krajnji cilj svega toga je gledanost koja u konačnici znači i dobru zaradu TV Pink-u.

Spektar učesnika je vrlo raznolik. Starlete, pjevačice u pokušaju, djevojke ali i muškarci lakog morala, propale javne ličnosti, političari, pripadnici različitih seksualnih opredjeljenja, nacija, vjera sve nabrojano možemo naći kao karakteristiku nekog od zadrugara. Ovakav tip emisije pomaže totalnim anonimusima da budu 24h na tv ekranu. Takvo pojavljivanje na najgledanijoj televiziji je zagarantovan put do uspjeha za neku pjevačku potencijalnu novu “zvijezdu” koja se pojavila na nekom muzičkom takmičenju. Svi oni potpisuju ugovor koji moraju poštovati, a honorari se kreću od 100 eura sedmično do vrtloglavih 3.500 eura sedmično što je bio ovogodišnji honorar Lune Đogani¹¹

¹¹ Luna Đogani je pobjednica popularnog reality formata „Zadruga 2“, a široj javnosti je najpoznatija kao najstarija kćerka pjevačice Anabele Bukve (udata Atijas) i njenog prvog muža Gagija Đoganija, koji su nekada činili megapopularni dvojac „Funky G“. Popularna kao „kćerka slavni roditelja“, Luna Đogani pokušava da izgradi vlastitu karijeru te sebe smatra „modnom blogerkom“ i „stilskom influencerkom“.

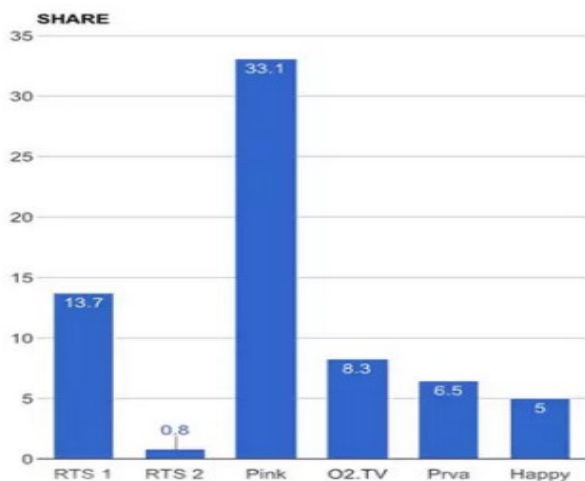
koja je na kraju i pobjedila u “Zadruzi 2” te odnijela nagradu u vrijednosti od vrtoglavih 50.000 eura. Važno je napomenuti da ima tu ljudi koji su na volonterskoj osnovi, odnosno nemaju honorara, a tu su ne bi li sebi obezbjedili određenu popularnost koju će kasnije, po izlasku unovčiti.

Ovakve reality emisije prvenstveno služe stvaranju profita komercijalnim, privatnim televizijama i pokazivanju određene medijske nadmoći. U “Zadruzi” možemo vidjeti umjetno jezero, gondole, umjetnu planinu, dronove koji prate učesnike, najnoviji “spider” sistem za kretanje kamera, umjetno ostrvo sa luksuzno opremljenom kućom, munje i gromove sa umjetnom kišom, vodopade i ostale zanimljivosti što čine jedan moderan filmski set.

Mitrović je “Zadrugom”, tehnički i scenografski gledano, reality show podigao na veći nivo, ali ništa od toga ne bi bilo da nije imao ono primarno, a to su učesnici koji će praviti show, a samim tim i gledanost.

Stalne svađe, psovke, vulgarnosti, prevare, intimni odnosi sve je to sastavni dio reality scenarija koji je gotovo devet mjeseci išao u eter. Može se reći da su učesnici zapravo lice i naličje moderne Srbije i Balkana. U suštini u ovom show-u se ništa novo ne događa što se ne bi desilo eventualno i u stvarnom životu, ali su takmičari pod osudom i burnim okom javnosti jer se to vidi i zabilježeno je kamerom.

Koliko je ovaj projekat uspješan i izvan granica bivše Jugoslavije govori i podatak da je kompanija “Pink Media Group” u konkurenciji od 22 televizijska formata na festivalu u Budimpešti NATPE odnijela prvu nagradu za najbolju produkciju i drugo mjesto za najinovativniji format na svijetu. Također, “Zadruga” je vicešampion na ovom prestižnom festivalu u kategoriji najinovativnijeg formata za 2018. godinu.



12

Televizija Pink je je emitujući veliko finale “Zadruge” po share-u bila najgledanija od svih ostalih emitera sa nacionalnom frekvencijom u Srbiji zajedno sa 33,1 % učešća u gledanosti, dok ostalih pet televizija obuhvaćenih mjerenjem ukupno učestvuju sa 30 % u gledanosti, uključujući i javni servis RTS.

¹² <http://pink.rs/showbiz/76868/televizija-pink-oborila-sve-rekorde-gledanosti-cela-srbija-prati-superfinale-zadruge>



Izgled scenografije u reality show “Zadruga”, umjetno jezero sa brodicama, ostrvom i zgradama.¹³



Takmičari u razmjeni mišljenja za crnim blagovaonskim stolom u reality show-u “Zadruga 2”.¹⁴

¹³<https://www.jutarnji.hr/spektakli/jutarnji-u-srpskom-holivodu-kod-sela-simanovci-niknulo-gigantsko-zdanje-u-zadruzive-fudbaleri-starlete-jedna-mala-beba-i-majmun-miki-njih-50/7916430/>

¹⁴ <http://pink.rs/zadruga/100780/bili-su-zgrozeni-onim-sto-slusaju-jelena-i-miljana-ne-zele-da-proslave-slavu-zajedno-zadugari-ih-osudili-i-napravili-haos-za-crnim-stolom>

PAROVI

Za razliku od prethodnih emisija sam model Reality emisije Parovi prvobitno je bio zamišljen kao medijsko posmatranje načina na koji se bračni i partnerski parovi snalaze u kućanstvu. Kao i u prethodne dvije reality emisije, dnevnom sobom dominira centralna konfiguracija s velikim stolom za kojim se objeđuje, razgovara polemiše i zabavlja.

Luksuzna vila od 800 m² odnosno tv studio je uređena u kvazibaroknom stilu sa stilskim namještajem, velikim ogledalima, bazenom, kupatilom i dvorištem. U samoj vili postoje i veliki LCD ekrani, ali se ne koristi za emitovanje programa učesnicima, već samo za interne sadržaje, pretežno reklame.

Zanimljiva osobina ovog realitiya je to što kuhinja i kupaonica nisu zasebne prostorije, već su povezane s glavnom sobom i omogućavaju slobodnu interakciju.

Spavaća soba je naravno zajednička i može se reći, nerazmjerno velika s čak 10 velikih bračnih kreveta. Ova uočljiva karakteristika sobe sa bračnim krevetima nam možda otkriva neko uobičajno možda intimno viđenje funkcije spavaće sobe domaćeg auditorija. S druge strane, to su i smjernice za tumačenje tradicionalnog poimanja braka na našim prostorima koji spavaćoj sobi osigurava poseban status, iako je to u ovom slučaju dovedeno u pitanje budući da je spavaonica jedna i zajednička za sve takmičare.

U početku emitovanja "Parova" naglasak je bio na lijepom ponašanju, obrazovanju, učenju sviranja klavira, podučavanje baletu i bontonu. Međutim, gledajući mentalitet naroda kojem se servira takav medijski sadržaj to je unaprijed bilo osuđeno na propast. Javno mnijenje u Srbiji i regiji želi da gleda na tv ekranu dinamično okruženje, metaforički rečeno "krv", "žar", tijelo, vulgarnost i prostakluk.

Kako gledanost nije bila na zavidnom nivou, jer prvi "Parovi" nisu pružali ono šta narod hoće da gleda, producenti su odlučili totalno promjeniti koncept samog Realitya. Naravno to su mogli uraditi vrlo lako, bez posljedice, jer je to njihov domaći projekat osmišljen od strane Happy televizije na kojoj se i emituje.

Učesnici su birani po principu što skandaloznija i neobičnija ličnost to bolje. Učestvovanje u reality show programima postalo je dobra reklama za kasnije po izlasku bavljenje najstarijim zanatom na svijetu ili kako se to danas moderno naziva "elitnom prostitucijom"¹⁵ za starlete i silikonske mlade dame koje su nepoznate široj javnosti.

U suštini ovaj žanr je samo marketing i onako lijep paravan, oku ugodan, za propagiranje mediokritetstva i društveno marginalizovanih pojava.

Naravno kao i u svemu i ovdje ima izuzetaka. Da bi se razbila ta društveno ista monotonija u sastavljena od ljudi bez elementarne kulture pa i osnovnog obrazovanja, u rijalitetima se, istina, na nivou statističke greške pojavljuju i ljudi koji su sušta suprotnost navedenim možda bolesnim slojevima društva.

¹⁵ Pod pojmom "elitna prostitucija" podrazumjeva se prodavanje seksualnih odnosa bogatoj klijenteli u zamjenu za veću sumu novca.

Luksuznu vilu “Parova” naseljavaju starlete, samoproklamovani pjevači i pjevačice, influenseri, blogeri, gatare, propali političari, u malom procentu akademski građani poznati široj javnosti ali i obični ljudi željni lake zarade pod sindromom da postanu “poznati pošto-poto”.

U centralnom dijelu kuće smješten je veliki sto koji je i ovdje kao i u prethodna dva reality glavno mjesto za okupljanje, komunikaciju, svađanje, vrijeđanje i psovke. Logično je da će dolaziti do sukoba, koji je i cilj jer su tu zatvoreni različiti ljudi sa različitim karakterima. Zanimljiva je činjenica da ko prekrši neko od pravila ili nasrne na nekog fizički ide za kaznu u pravu izolaciju nekad i do 48h, kao u zatvoru posebnu prostoriju, izvan dijela koji se snima, bez namještaja i dnevne svjetlosti. U sklopu Realitya postoji i emisija pod nazivom “Parograf” gdje se pravom policijskom metodom poligrafskog ispitivanja utvrđuje činjenica o nekom problemu, otkrivaju istine i teži se totalnom demaskiranju takmičara. Redovno se održavaju emisije koje se temelje na ličnim ispovjedima, a čak se vrše javno i egzorcistički rituali te navodno čišćenje i liječenje bioenergijom.

Reality show “Parovi” koji se prikazuje na Happy televiziji sa nacionalnom frekvencijom u Srbiji ali dostupnim putem kablovskih operatera i satelita diljem svijeta traje i do 10 mjeseci gdje se na kraju organizuje finalna noć i proglašuje se pobjednik koji bude bogatiji za 70.000 eura.

Cilj pravljenja i prikazivanja reality show emisija je privlačenje gledalaca i borba za rejting, a to znači ostvarivanje kapitala putem reklama. Televizija Happy je u noćnim satima, prikazujući reality show “Parovi” znala biti najgledanija televizija u Srbiji po zvaničnom *share-u*. Milioni gledalaca su bili uz takmičare “Parova” motreći svaki njihov korak.

“Celo proleće „Parovi“ su bili najgledaniji u Srbiji. Hepi je prvi put u istoriji postao najgledanija televizija u državi. Sada su krenula još tri rijaliti programa, a mi smo uspeli da se pozicioniramo od 20 časova do dva ujutru na prvo mesto. Agencija Nilsen pokazuje da smo najgledaniji, što potvrđuju i marketinška istraživanja. U svakom slučaju, ispunili smo sva očekivanja.” ovo je izjavio Milomir Marić, glavni i odgovorni urednik televizije Happy za tabloid Kurir.¹⁶

Happy televizija u Srbiji je postala svojevrsni “talent kampus” za otkrivanje novih, mladih, nada i “telenta” reality show programa željnih popularnosti i novca. Na ovoj televiziji se prikazuje i reality show “Novajlije” gdje se mladi ljudi, anonimusi iz Srbije, Crne Gore i Bosne i Hercegovine, nepoznati javnosti, bore za glavnu nagradu, a glavna nagrada je učešće u rijalitiju “Parovi”.

¹⁶ <https://www.kurir.rs/stars/1928817/bitka-za-prevlast-rat-za-gledanost-pink-hepi-prva-i-b92-u-trci-za-rejtinzima>



Luksuzna vila reality show-a “Parovi” koji se emituje na TV Happy.¹⁷



Takmičari za blagovaonskim stolom u vili “Parova”.¹⁸

¹⁷ <https://rtvforum.net/parovi-rijaliti-ou-hepi-t43-s40.html>

¹⁸ <https://www.alo.rs/vip/rijaliti/nista-vise-nije-isto-u-7-sezoni-vila-parova-dobija-nov-izgled-a-ono-sto-cete-uzivo-gledati-niste-mogli-ni-da-zamislite/181978/vest>

“REALITY CELEBRITY” OSOBE

Masovna produkcija zvijezda, površnost, prolaznost i zamjenjivost, proizvodnja *trash-a*, nekritička konzumacija proizvoda masovne i popularne kulture faktori su koji čine takozvanu *celebrity* kulturu, a time i velik dio svakodnevne mass medijske produkcije. Popularni televizijski žanrovi, poput *reality show* programa, dominiraju današnjim televizijskim prostorom, nude jednostavnije sheme socijalnih i komunikoloških odnosa, naglašavajući potrebu za javnim predstavljanjem privatnog i intimnog života pojedinca, a što im u sve većoj mjeri omogućuje i tehnološki napredak te preobražaj svijeta u “globalno selo”.

Televizija nakon 80-ih godina prošloga stoljeća postaje viralni medij, javni prostor koji slavi običnost, potiče konkurentnost i konzumerizam, želju za pobjedom i nagradom koja u pravilu donosi onih 5 minuta slave, kao ultimativni i krajnji doseg čovjekove egzistencije.

Kada se kritički pristupi medijima pa tako i televiziji mogu se pokazati pozitivne ali i negativne aspekte njihovog djelovanja. Novi medijski formati su bliži i razumljiviji građanima. Oni promoviraju javnu debatu te nude nove oblike učešća građana, smanjujući razliku između publike i pozornice. Također odbacuju elitističko donošenje stručnog mišljenja u cilju otkrivanja materijalne istine i građanske edukacije u kapitalizmu te omogućavaju običnim građanima da postanu slavni i poznati.

Socijalna angažovanost i uključenost druga su imena za instrumentalizaciju, eksploataciju i manipulaciju ljudi od strane medijske industrije i oglašivača što se može protumačiti kao negativan aspekt temeljne svrhe prikazivanja popularnih televizijskih žanrova.

Može se pojednostavljeno reći kako je popularnost određenih televizijskih žanrova poput Reality show emisija zapravo refleksija društva u kojem živimo. Strategija manipulacije medijima zasigurno je dio predstavljanja u medijskom prostoru, međutim, ne treba izostaviti ni činjenicu o finansijskom i političkom kapitalu kojim se kontrolišu mediji te bi kao takav određeni medij veoma lako mogao zavesti i izmanipulisati neopreznog potrošača odnosno recipijenta medijskih proizvoda.

Treba podsjetiti i na raznolikost televizijskog auditorija, odnosno javnog mnijenja ali i na kakvu-takvu slobodu izbora primanja medijskih/TV-sadržaja. Promjene koje su se u društvu dogodile unazad 30-40 godina propituju razumijevanje sfere intimnog i javnog, fikcije i frakcije, racionalnog i emotivnog, a u svemu tome gledaoc je još uvijek onaj koji “samovoljno” parafira svojevrstni sporazum o konzumaciji medijskog proizvoda.

Pristajanje na takav odnos ne mora nužno značiti i pokoravanje silama koje djeluju odozgo iako se manevarski prostor za djelovanje iz naroda svakodnevno sve više sužava.

Reality show emisije otvoreno i kontinuirano nude javnosti kao na pladnju pregršt novih lica. Stvaranje od anonimusa¹⁹, poznate osobe i zvijezde medijskog neba postal je finansijski isplativa i redovna praksa komercijalnih televizija u regionu. Dospjeti u medije i na televiziju više nije uopšte teško, jer su mediji uslijed promovisanja mediokritetsva željni novih lica koji će praviti show na malim ekranima stvarajući dobru podlogu za profit koji je konačni cilj.

Reality žanr oblikuje novi način razmišljanja, življenja, ponašanja, odjevanja, komuniciranja te proklamuje medijskom manipulacijom da zapravo svi mogu biti poznati. Najpoznatija svjetska reality zvijezda je Kim Kardashian West.

Svjetski mediji su za Kim Kardashian prvi put čuli kada se na internetu pojavio njen kućni porno uradak sa tadašnjim momkom po imenu Ray J. Njena porodica je odlučila da tuži producentsku kuću koja je kupila film i distribuirala ga, ali su se ubrzo nagodili iza zatvorenih vrata. Koliko novca je Kim uzela da bi odustala od tužbe do danas nije poznato. Međutim i dan danas mnogi vjeruju da je poduzetna Kim, koja se već tada počela družiti sa poznatim facama sa crvenog tepiha, zapravo sama plasirala film nadajući se slavi.

Iste godine (2007.) počeo je da se emituje reality show "*Keeping Up with the Kardashians*" odnosno "U korak sa Kardašijanima", gdje su kamere pratile porodicu Kardashian u svakodnevnim aktivnostima, a čija je gledanost vrtoglavo rasla.

Pripadnici sedme sile su bili oduševljeni pojavljivanjem nove starlete na zvjezdanom nebu, posebno zbog toga što im je tada popularna Paris Hilton²⁰ već pomalo dosadila. Inače Paris je prva osoba sa kojom se Kim pojavila na crvenom tepihu. Njih dvije su bile prijateljice i prije nego što je crnokosa ljepotica postala svjetski poznata.

Dolazak Kim Kardašijan predstavljao je pravo osvježanje za svjetsku *celebrity* scenu.

Zahvaljujući realityu koji je bilježio svaki trenutak života porodice Kardashian, njihovo bogatstvo se do 2011. godine uvećalo na vrtoglavih 65 miliona dolara.

Paris je postala "bad rich girl", a Kim je bila ona "dobra bogata djevojka" iz susjedstva. Ona se nije pojavljivala u klubovima (osim ako joj neko za to ne bi masno platio) i nije se opijala do zore, što se fanovima dopalo.

Danas Kim vodi vlastitu modnu liniju pod nazivom "*DASH*", ima parfem sa svojim imenom i liniju proizvoda za mršavljenje "*QuickTrim*". Osim u reality show programu "*Keeping Up with the Kardashians*", pojavila se i u nastavku ovog realitya sa malo drugačijim nazivom "*Kourtney and Kim Take New York*"²¹, kao i u desetak igranih serija.

¹⁹ "Anonimus" termin koji se upotrebljava za označavanje nepoznate osobe široj javnosti.

²⁰ Paris Whitney Hilton je nasljednica svjetskog lanca hotela "Hilton", kao i porodičnog bogatstva u nekretninama i investicijama. Bavi se manekenstvom i glumom.

²¹ "*Kourtney and Kim Take New York*" je reality show koja se prikazivao od 23. januara 2011. do 29. januara 2012. godine u SAD-u na showbiz televiziji E!

Njeno lično bogatstvo se procjenjuje na nevjerovatnih 40 miliona dolara, a interesantan je podatak da je samo na osnovu toga što je bila trudna, mogla zaraditi 16 miliona dolara jer su se poznate kozmetičke kuće u SAD-u utrkivale da angažuju starletu kao zaštitno lice linije za trudnice. Iako nije glumica niti pjevačica, Kim Kardashian je uspjela od svog imena napraviti brend i tako zaraditi milione.

Prateći svjetske trendove i na brdovitom Balkanu postoje osobe koje su poznate širokim narodnim masama učešćem u nekom od Reality show programa. Naravno ne zarađuju milione dolara kao Kim Kardashian ali da mogu lijepo živjeti od svojih angažmana u rijalitetima, to svakako mogu.

Prvenstveno to budu totalni anonimisi, nepoznate osobe, koje preko noći postanu “famous” lica i isplivaju na površinu. Po završetku rijalitija obično se otisnu u pjevačke vode, postanu influenseri, blogeri, vlogeri ili jednostavno takoreći profesionalizuju svoje učešće i tako postanu “profi” igrači odnosno takmičari koji idu iz jednog u drugi reality i tako zarađuju za život.

Zanimljiva je činjenica da ove reality face veoma brzo postanu popularni i uzori omladini ali i vrlo maloj djeci te tako dobiju i po nekoliko hiljada pratilaca na društvenim mrežama, poput instagrama ili facebook-a, gdje svaki svoj korak objavljuju i obavještavaju svoje “fanove” o onome što žele da oni saznaju iz prve ruke.

Naravno oni tu svoju popularnost na instagramu vješto koriste i za svoj vlastiti profit pa tako sponzorisanim objavama utječu na pratioce i reklamiraju razne brendove, šminku, odjeću, obuću, također angažuju ih i poznate kompanije za promociju određenih proizvoda.

“Veliki brat”, “Farma”, “Parovi”, “Zadruga” i ostali reality formati iznjedrili su mnoštvo poznatih reality osoba na Balkanu, a neke od njih su: Kristina Kija Kockar, Miljana Kulić, Branislav Radonić, Brendon, Luna Đogani, Dalila Dragojević, Zerina Hećo, Soraja Vučelić, Stanija Dobrojević, Jelena Golubović.

KRISTINA KIJA KOCKAR

Kristina Kija Kockar je pobjednica prve sezone reality programa „Zadruga“ koji se emitovao na RTV Pink. Prije ulaska u reality radila je kao stjuardesa i bivša je supruga pjevača Slobodana Radanovića. Nakon pobjede u rijalitetu otisnula se u pjevačke vode te snimila nekoliko pjesama. Napisala je i knjigu pod nazivom „Moj Potpis“.

Rođena je 26. maja 1989. godine u Zrenjaninu. Živi u Beogradu, a veliku popularnost je stekla ušavši u reality show „Zadruga“ i to kao supruga Slobodana Radanovića, koji ju je pred milionskim auditorijumom prevario sa modnom blogerkom Lunom Đogani.

Nakon nekoliko mjeseci učešća u „Zadruzi“ publika ju je sa preko 50% glasova izabrala kao pobjednicu prve sezone. Uz brojne nagrade od sponzora reality show-a Kristina je osvojila i glavnu nagradu u vrijednosti od 50.000 eura. Nakon učešća i pobjede, postala je jedna od najpoznatijih javnih osoba u Srbiji i regionu.

Do svog medijskog eksponiranja u „Zadruzi“ živjela je relativno normalnim životom, a nakon diplomiranja na Višoj hotelijerskoj školi u Beogradu počinje raditi kao stjuardesa. Radila je u svjetski poznatoj avio kompaniji iz Abu Dabija „Etihad Airways“, ali i „Air Pink“-u te kompaniji „Air Serbia“. Poslije poziva produkcije da učestvuje u reality show-u „Zadruga“ napustila je taj posao.

Kristina i nije toliko nepoznata javnosti jer se 2009. godine pojavila u provokativnom spotu grupe „OT Bend“ i makedonske pjevačice Karoline Gočeve za pjesmu „Zaboravi“. Riječ je o grupi koju su osnovali učesnici takmičenja „Operacija trijumf“²² Vukašin Brajić, Đorđe Gogov, Nikola Paunović i Nikola Sarić. Zbog eksplicitnih scena seksa i obnaženih djevojaka spot je djelimično i cenzurisao. Naredne godine Kija se pojavila i u spotu za pjesmu „Kao san“, repera Ognjena Kostića poznatijeg pod umjetničkim imenom Struka, s kojim je tada bila u vezi.

Kada se njen tadašnji momak, a kasnije suprug Slobodan Radanović takmičio kao pjevač amater u „Zvezdama Granda“ i „Pinkovim zvezdama“ Kija ga je često pratila i bodrila na nastupima, ali se nije previše eksponirala u medijima niti je davala izjave za javnost.

Datum koji će ostati upamćen u historiji reality show programa na Balkanu je 18. 11. 2017. godine kada je Kristina odlučila prihvatiti poziv produkcije da postane jedna od učesnica rijalitija. Niko od takmičara, „Zadrugara“, uključujući i njenog supruga Slobodana Radanovića koji je u show-u bio u ljubavnom odnosu sa Lunom Đogani nije znao da će Kristina ući u rijaliti kao ravnopravan takmičar.

Nakon njenog ulaska, počinje pravi show program, ljubavni trougao – Slobodan Radanović, Luna Đogani i Kristina Kija Kockar, nose čitav reality na svojim leđima i sve ostale priče „Zadrugara“ postaju manje bitne. Javnost je bila podjeljena, jedni su bili za Kiju drugi za novonastali ljubavni par Slobodana i Lunu. Svakodnevno su bili na naslovnim stranama dnevnih časopisa i tabloida.

²² „Operacija Trijumf“ je regionalni muzički televizijski reality talent show sniman u Beogradu u Srbiji, a prikazivan je na području bivše Jugoslavije. Ustvari to je lokalna verzija svjetskog show-a „Star Academy“, a kreiran je od strane produkcije Endemol.

Na društvenim mrežama se svakodnevno vodila polemika te su se osnivale grupe podrške na Instagramu koje su brojile i po nekoliko hiljada pratilaca.

Na pitanje novinara zašto se odlučila ući u reality, Kija je odgovorila da je ona „Zadrugu“ živjela napolju sama, dok je njen suprug mjesecima bio javno u vezi sa ljubavnicom. Tako aludirajući na brojne komentare na portalima i društvenim mrežama u kojima su svi iznosili svoje mišljenje o njoj i njenom braku. Osim toga, tom prilikom je dodala da želi sa svojim tadašnjim zakonitim suprugom raspraviti o svim temama o kojima je govorio pred kamerama, uključujući i njihov brak i intimne odnose.

Pjevačica Anabela Atijas, majka ljubavnice Lune Đogani je Kristinin ulazak u reality show nazvala marketinškim trikom. Kija je na tu opasku u šali odgovorila da je ona u stvari sve to sama izrežirala i da će od sada da se bavi marketingom. Potom je priznala da je preživjela „gnusnu izdaju koju ne bi poželjela niti jednoj ženi“.

Tokom sedam mjeseci svog boravka u „Zadruzi“ Kija je stekla brojne fanove širom regije i tim postala jedna od najpoznatijih medijskih ličnosti. Mnogi su je osuđivali što nije sačekala da sa suprugom razjasni sve nakon što se završi rijaliti, dok su drugi podržali njenu odluku da pred kamerama dobije objašnjenje za sve što se događalo između njih prije i nakon što je Slobodan odlučio da je javno prevari.

Zanimljiva je činjenica, osim što je dobila podršku javnosti, a posebno žena koje su se solidarisale sa njom, podržale su je i mnoge javne ličnosti u Srbiji, uključujući folk zvijezdu Svetlanu Cecu Ražnatović koja joj je poslala i haljinu za superfinale rijalitija, a koju je posebno za nju kreirala Melina Džinović supruga pjevača Harisa Džinovića.

Sve to je rezultiralo kako moralnom tako i zvaničnom pobjedom u prvoj sezoni „Zadruga“ te je Kristina Kija Kockar izašla bogatija za 120.000 eura, od toga ugovorom sa Produkcijom dobila je cifru od 20.000 eura samo da se priključi takmičarima u „Zadruzi“, 50.000 eura iznosio joj je dogovoreni honorar za vrijeme koje je provela u rijalitiju i na kraju 50.000 eura kao glavna nagrada. Poslije izlaska iz rijalitija Kristina je dala brojne intervju te je gostovala u brojnim TV emisijama.

Kija je po izlasku iz reality show-a „Zadruga“ potpisala dokumente o sporazumnom raskidu braka sa Slobodanom Radanovićem, čime je njihov brak i zvanično okončan.

Nastavila je pjevačku karijeru, održava koncerte i puni klubove širom Srbije, regiona ali i Evrope. Aktivna je na svom instagram profilu koji broji preko 416.000 pratilaca, članica je i stručnog žirija TV emisije „Pinkove zvezdice“.



23

Najpoznatiji ljubavni trougao u reality show programima u zemljama bivše Jugoslavije. Na prikazanoj slici desno Luna Đogani, u sredini Slobodan Sloba Radanović, lijevo Kristina Kija Kockar.

²³ <https://www.svet.rs/vesti/totalni-haos-u-zadruzi-luna-sloba-kija-se-celu-noc-svadali-pogledajte-snimke>

MILJANA KULIĆ

Miljana Kulić je rijaliti zvijezda i rođena je u Nišu (Srbija) 1993. godine gdje i živi u porodičnoj kući. Postala je poznata po tome što je po svom ličnom priznaju proganjala takmičare muzičkog show programa „Zvezde Granda“. Produkcija Happy televizije je to smatrala dovoljnom kvalifikacijom da je pozovu i obezbjeđe učešće u rijaliti programima „Maldivi“²⁴ i „Parovi“.

O njenom privatnom životu izvan rijalitija malo se zna ali ono što je poznato i što je ona govorila u rijaliti emisijama je da je završila osnovnu školu u Nišu, a poslije i srednju Pravno-birotehničku školu. Kako govori bila je dobar ali problematičan učenik.

Ona je bila opsjednuta muzičkim takmičenjem „Zvezde Granda“ tačnije muškim učesnicima. Tada je nabavljala brojeve telefona mnogih pjevača i počela ih je zvati te im slati uznemirujuće poruke koje su nerjetko imale i prijeteći sadržaj. Redovno su je pjevači prijavljivali organima reda jer im je pravila haos od života. Miljana je svjesna da ima opsesivno-kompulsivni poremećaj i da je opsjednuta javnim ličnostima. Ona je tvrdila da samo želi da se druži sa njima, a do problema dolazi jer je odbijaju i ne žele ništa da imaju s njom. Nekoliko puta je završila u policiji, a na sudu joj je određeno i psihijatrijsko liječenje.

Miljanin stil odjevanja, šminkanja i komuniciranja je veoma upečatljiv pa i na taj način želi da privuče pažnju. Nosi kratke odjevne predmete koji više otkrivaju nego što pokrivaju i visoke potpetice. Početkom 2015. godine je ušla u rijaliti „Maldivi“ kao novo lice. Međutim, tamo se zadržala samo šest dana, a televizija Happy je izdala saopštenje da je izbačena jer se nije snašla u zatvorenom prostoru.

Krajem iste godine je ušla u reality „Parovi“. Tu je naravno pravila show gledaocima, a haos ukućanima. Ostali takmičari su je stalno nominovali da izađe iz rijalitija, ali se ispostavilo da je Miljana postala miljenica publike i to im nije tako lako polazilo za rukom.

Početkom 2017. godine ulazi u novu sezonu reality show-a „Parovi“. Tu ulazi u ljubavnu vezu sa takmičarom Ivanom Marinkovićem i nakon romantične veze ostaje trudna. Tako postaje prva trudna učesnica reality show programa na Balkanu. Zbog Ivanove sumnje da li je dijete njegovo i insistiranju na DNA testu, Miljana je odlučila da ga odbije kao oca svog djeteta i zabrani mu viđanje sina.

Poslije saznanja da je trudna, nije se dugo zadržala u toj sezoni „Parova“ iz koje biva diskvalificirana zbog neprimjernog ponašanja i nepoštivanja produkcije. Nakon toga dobija ponudu da se pridruži konkurentskom rijalitiu „Zadruga“, što na početku odbija, ali nakon basnoslovnog honorara ipak pristaje i ulazi trudna u „Zadrugu“. U „Zadruzi“ nastaje totalni obrt, Miljana postaje jedan od glavnih favorita i dolazi do finala.

²⁴ „Maldivi“ reality show koji je osmislio kreativni tim televizije Happy. Prikazivao se u ljetnim mjesecima, scenografijom je dominirao veliki bazen i kuća sa dvorištem koja je karakteristična interijerom i eskterijerom za tropske krajeve.

Tokom 2018. godine Miljana dobija ponudu da zajedno sa prvom rijaliti bebom, sinom Željkom, postane takmičarka reality show-a „Zadruga 2“. Ona to prihvata ali sa njom kao učesnik ulazi i njena majka Marija da joj pomogne oko bebe.

Honorar koji je dogovorila sa produkcijom iznosi 1.500 eura sedmično, njena majka Marija 1.000 eura, a maleni Željko 500 eura. U „Zadruzi” su imale posebne uvjete, poseban apartman u kojem je beba sa dadiljom bila smiještena, a Miljana i njena majka Marija mogle su ući kad god bi poželele vidjeti i biti sa malim Željkom. Inače ime Željko sinu je dala po Željku Mitroviću vlasniku Pink televizije.



Miljana Kulić u razgovoru sa majkom Marijom u reality show-u "Zadruga".²⁵



Miljanin sin Željko Kulić sa dadiljom u posebnom apartmanu u okviru imanja reality show programa "Zadruga".²⁶

²⁵ <https://www.alo.rs/vip/zadruga-2/porodici-kulic-preti-propast-marija-saznala-detanje-iz-spoljasnjosti-i-uhvatila-se-za-glavu-video/224634/vest>

²⁶ <http://www.novosti.rs/vesti/scena.302.html:748583-MILJANIN-SIN-PRIKAZAN-PRVI-PUT-U-ZADRUZI-Njegov-plac-odjekivao-kucom-VIDEO>

JAVNO MNIJENJE

Demokratski sistem je zamišljen kao politički poredak kolektivne vlasti naroda koji vlada samim sobom. To bi bilo moguće ostvariti jedino pod pretpostavkom da su pripadnici tog mnijenja u stanju sve svoje međusobne razlike i suprotnosti savladati isključivo dogovorom, bez posredovanja bilo kakvih faktora represije. Da ovo nije moguće ispuniti, dokazuje i sam ustav demokratije time što je uspostavio čitav niz posredujućih institucija, organa i mehanizama ne samo dogovora nego i prinude. Ono što interesuje jeste mehanizam sporazumijevanja i dogovaranja, ali ne na nivou državne vlasti, nego njezine demokratske osnove, odnosno u javnosti. Ako se javnost posmatra kao medij demokratije, s pravom se postavlja pitanje kako ona zapravo u tom značenju stvarno djeluje?

Savremeni koncept medije definiše kao trag odsutnog u prisutnom. Kada gledamo javnost u tom smislu onda bi ona trebala biti trag nekoga ili nečega što je u demokratskom okruženju odsutno, ali pitanje je koga ili čega?

Kada posmatramo suštinu demokratije vidimo da je odsutan njezin najvažniji akter - vladar! Demokratija je puna zagonetki, ali nepostojanje vladara se čini najvećom ali i najizazovnijom, jer kako objasniti odsutnost vladara iz poretka kojem upravo njegova vladavina prikuplja takav nivo legitimnosti koja se ne može uporediti ni s jednom drugom u političkoj historiji čovječanstva?

Pojednostavljeno gledano demokratija se određuje kao vlast naroda, a narod kao zajednica građana. U suštini ako narod i jest odsutan iz demokratski organizovanog političkog života, građani sasvim sigurno nisu jer su oni prisutni na jasno prepoznatljiv način, personalno i aktivno.

Ova činjenica predstavlja i paradoks same demokratije što je čini još neobičnijim oblikom vladanja: oni koji čine narod jesu prisutni, ali narod nije! Ustav u demokratiji daje predstavnicima nosioce funkcija vlasti. Njima je dodjeljeno ovlaštenje za donošenja opće-obavezujućih državnih odluka, što bi značilo da su upravo oni autentični tumači vladajuće volje odsutnog vladara.

Međutim, isti taj ustav građanima je osigurao čitav niz vrlo značajnih politička prava, od prava izbora nosilaca funkcija vlasti do prava ukidanja postojećeg i konstituisanja novog ustavnog poretka. Takva podjela političkih prava i ovlaštenja daje građanima prednost pred nosiocima funkcija vlasti. Na osnovu izbornog prava građani dobivaju status poslodavca nosiocima funkcija vlasti, a pravom izmjene ustavnog poretka stvarni status vladara. Kako je onda demokratski vladar mogao biti odsutan?

Treba se prisjetiti spomenutog određenja naroda kao zajednice građana. Prvo se primjeti da se u tom kontekstu pojam građanina ne odnosi samo na pripadnike demosa koji ne obavljaju funkcije vlasti, nego na sve njegove pripadnike, u općem značenju javno-pravnih osoba, a u tom su značenju i nosioci funkcija vlasti građani, koji se od ostalih razlikuju samo što su "na privremenom radu" u državnim institucijama. Narod ili demos jest zajednica svih pripadnika na taj način spomenute javnosti. Demokratsko društvo počiva na informisanoj javnosti. Svi pripadnici tog društva imaju slobodan pristup informacijama, ali isto tako i slobodu javnog govorenja.

Šta je zajednica u demokratskom smislu javnosti? Zajednica se ne odnosi na bilo kakav oblik zajedničkog života ili djelovanja, nego na posebnu vrstu zajedništva zasnovanog isključivo saglasnošću koja ničim nije iznuđena. Takvu saglasnost mogu postići samo ljudi koji su apsolutno ravnopravni, u svemu jednaki, pogotovo gledajući društvene uslove života.

Objašnjenje paradoksa gdje narod ostaje odsutan uprkos činjenici da su njegovi pripadnici prisutni, zapravo je odsutna zajednica pripadnika naroda. Oni naravno, žive zajedno, u različitim oblicima zajedništva, državno-političkom, kulturnom, vjerskom, nacionalnom itd., a neke od njih se čak i nazivaju zajednicama, ali to nisu istinske zajednice, nego tek principijelni sporazumi kojim su uspostavljena i ograničena zajedništva koja ne počivaju isključivo na saglasnosti, nego i na prinudi.

Ovdje treba još jednom naglasiti kako u ljudskom svijetu drukčija zajedništva nisu ni moguća u suštini jedino je moguće mijenjati međusobni omjer saglasnosti i prinude, na šta se zapravo i svodi demokratizacija demokratije.

Javnost je mehanizam usklađivanja o stvarima od općeg interesa slobodnom razmjenom mišljenja aktera političkog života. Važno je znati kako ustav u demokratiji ne institucionalizira javnost, nego samo utvrđuje normativnu osnovu za komunikacijsko djelovanje u njoj, a sve ostalo zavisi o tome ko u tom djelovanju i čime na kraju uspijeva da prevlada.

Osnovu javnosti sadrže ustavne odredbe o načelu publiciteta koje državne organe vlasti obavezuje na otvoreno djelovanje pred očima građana i pravu javne riječi koje građanima otvara mogućnost slobodnog izražavanja mišljenja o tom djelovanju i svemu ostalomu što smatraju važnim za svoj zajednički život.

Pravilo publiciteta proizlazi iz same srži demokratskog uređenja gdje politika ne može ni biti drugo od javne stvari u koju svako može i mora da ima uvida. Pravo javne riječi je univerzalno prirodno pravo čovjeka, a njegova je upotreba je slobodna tako da ga svako može koristiti kako želi, s jednim ograničenjem da pritom ne ugrožava državnu sigurnost ni privatnost ostalih građana.

Kada se govori o političkom komuniciranju, treba napomeniti kako razlike u položajima i ulogama primarnih aktera političkog života bitno utječu na primjenu prava javne riječi. Nosioci funkcija vlasti načelo političkog komuniciranja ne koriste samo da bi građane izvještavali o svom vladajućem djelovanju, nego i zato da bi ih uvjerali kako su dostojni njihovog povjerenja (što bi građani trebali nagraditi na izborima).

Građani svoje pravo javne riječi mogu koristiti za različite ciljeve i svrhe, pored ostalog i za predlaganje državnih odluka, međutim u stvarnosti političkog života u pravilu ga koriste za reagovanje, bilo na državne odluke bilo na ponašanje nosioca funkcija vlasti. Pritom se komunikacijske aktivnosti građana ne odvijaju samo u smjeru nosilaca funkcija vlasti, nego i unutar vlastitih redova, u obliku međusobne razmjene mišljenja, foruma, koja na kraju rezultira specifičnom kolektivnom tvorevinom nazvanom javnim mnijenjem.

Taj drugi smjer njihovog komuniciranja vrlo je važan jer se upravo s njim konstituiše javnost u njezinom stvarnom značenju, odnosno to je oblik komunikacijske samodjelatnosti građana.

Činjenica da svi drugi koji djeluju u javnosti, od nosilaca funkcija vlasti i novinara odnosno masovnih medija do profesionalnih komunikatora PR-a i marketinga, raspoložu vrlo značajnim komunikacijskim privilegijama mogla bi zbuniti ili kako uprkos tim privilegijama građani uspijevaju ovladati komunikacijskim aktivnostima u javnosti?

Običnih građana je mnogo više nego tih komunikatora pa kakve god im poruke oni saopšavali, javnost misli svoje i na njih reaguje na osnovu vlastite procjene. Ne smije se zaboraviti da svi spomenuti komunikatori svoje poruke saopštavaju javnosti upravo s ciljem da bi izazvali njihove reakcije, naravno, takve kakve očekuju, shodno posebnim interesima i ciljevima samih komunikatora.

Bitno je uočiti da publika o svemu što smatra važnim za svoj društveni život, o primljenim porukama komunikatora izvan svojih redova, o inicijativama iz vlastitih redova, o tome šta sama primjećuje, na različite načine stvarno raspravlja i formira zajednička načela i stajališta. Najvažnije je da takvim svojim aktivnostima uspijeva izboriti komunikacijsku prevlast u javnosti.

Zbog toga se i sam pojam javnosti poistovjećuje s njezinim komunikacijskim aktivnostima i rezultatima tih aktivnosti. Svakodnevni govor pridaje javnosti značenje neke vrste posebnog kolektivnog bića koje pažljivo posmatra šta se oko njega u društvenom prostoru događa, o tome raspravlja pa i objavljuje svoje mišljenje. Posve je jasno da se javnom mnijenju pripisuje komunikacijski subjektivitet publike, a takva se govorna praksa ustalila još od vremena građanske demokratske revolucije i liberalnog razdoblja građanskoga poretka. Zato ne bi smjelo biti nikakvih previranja o tome šta se pojmom javnosti stvarno označava, javni način komuniciranja, prostor u kojem se to komuniciranje odvija ili oblik komunikacijske samodjelatnosti publike građana.

Riječ je o javnosti publike građana koja iz svog konceptualno zadanog suprotstavljenog položaja, izvan i nasuprot državnim organima vlasti, posmatra šta se oko nje događa, o tome raspravlja i formira zajednička stajališta i procjene koje predočava javnim mnijenjem.

Međutim, poput demokratije i javno mnijenje je puno zagonetki. Jedna od zagonetki je i u tome što publiku te javnosti zapravo i ne čine građani, nego privatni ljudi, dakle akteri iz privatno-pravne sfere društva ili građanskoga društva.

“Javnost se kao javnost formira putem privatnog i privatno je mišljeno kao građani koji su u položaju razlikovati privatno i javno. Tim se ‘građansko društvo’ moglo etablirati kao društvo cilindara i noćnih posuda” (Luhmann, 2000: 279).

Habermas javnost definiše kao “sferu privatnih ljudi okupljenih u publiku koja u kritičnoj zoni napetosti između države i društva, ali tako da sama ostaje dijelom privatne oblasti, djeluje kao organ samoposredovanja društva s državnom vlasti koja odgovara njegovim potrebama” (Habermas, 1969).

To će reći da privatni ljudi kao pripadnici publike javnosti u procesu javne komunikacije izražavaju mnijenja koja su određenim interesima izražena u procesu materijalne reprodukcije unutar privatnopravne sfere društva.

Na taj način javnim mnijenjem kao glasom privatnih ljudi progovara i samo društvo²⁷, prezentujući državnoj vlasti zajedničke potrebe kao potrebe društva, u nastojanju da državna vlast na njih odgovori svojim odlukama.

Kada bi organi vlasti javno mnijenje i zaista ugradili u svoje odluke, javnost bi ostvarila svoju ulogu organa koji predstavlja samoposredovanje društva sa vlasti.

Teološkoj interpretaciji demokratije vraća nas upravo pojam javnog mnijenja. Poznato je da se javno mnijenje smatra glasom sekularnog boga demosa. Prvo je pitanje šta je u javnom mnijenju iskonsko, moć ili um (mudrost)? Niklas Luhmann navodi da se krajem osamnaestog stoljeća javnom mnijenju pridavalo značenje “tajnog vladara, nevidljive ruke političkog sistema”, neke vrste nevidljivog autoriteta sposobnog presuditi o kontroverznim pitanjima političkog života umjesto dotadašnjeg koji je religijskim podjelama i slabljenjem apsolutne vlasti monarha izgubio snagu i vjerodostojnost.

Prema mišljenju Carla Schmitta, “umno-pragmatično vjerovanje da je glas naroda glas Boga” bilo je “u temeljima Jeffersonove pobjede 1801. godine” (Schmitt, 1979: 63). Ta je napomena izuzetno zanimljiva jer Thomas Jefferson nije bio samo političar koji se u to doba takmičio za funkciju predsjednika SAD-a, nego i jedan od liberala koji su javnom mnijenju, odnosno glasu naroda pridavali status najvišeg političkog uma s dignitetom nepotkupljivog sudije istine i pravde, ali ga uprkos tome nisu smatrali kompetentnim za vladanje, nego samo za utemeljivanje vladavine političkih predstavnika naroda. Zapravo temelj vladavine počiva na javnom mnijenju.

Kasnije u političkoj teoriji se definitivno iskristalisalo stajalište kako javno mnijenje funkcionise isključivo kao opozicioni faktor politike.

Javno mnijenje nije baš tako jednostavan komunikacijski faktor kako se na prvi pogled čini, a neki ga smatraju jednim od najmisterioznijih pojmova socijalnih ali i komunikoloških nauka. Njegov misticizam počinje već od samog načina pojavljivanja u kretanju u komunikacijskom prostoru društva. Ono se u tom prostoru pojavljuje kao neki fantom koji neznano luta ne otkrivajući ni ko je ni šta je.

“Čini se da je semantički problem javnog mnijenja u njegovu singularnom poimanju, ... kao da se radi o supstanci, jednoj vrsti duha s određenim osobinama.” (Luhmann, 2000: 282)

Kao komparaciju treba spomeniti kako javnog mnijenja u starogrčkom polisima, pojmovno govoreći, nije ni bilo jer su slobodni građani, okupljeni na agori (gradskom trgu), neposredno međusobno komunicirali i donosili državne odluke.

Nasuprot tome, u građanskom viđenju predstavničke demokratije javno mnijenje se pojavljuje u obliku posebne komunikacijske tvorevine odvojene od svog subjekta koja potom na opisani takozvani “fantomski”, nedokučiv način cirkuliše otvorenim komunikacijskim prostorom društva.

Nema dileme da je stvarni subjekat javnog mnijenja publika javnosti, ali sve ostalo je zagonetno. Zbog toga je javno mnijenje podložno različitim interpretacijama ali i manipulaciji.

²⁷ Habermas je kasnije društveno djelovanje javnosti s “građanskog društva” proširio i na “civilno društvo”.

Kad je riječ o manipulisanju, mora se upozoriti na pretjerivanja s tezama o takozvanom “ispiranju mozga” primaocima poruka, ponajviše onih medijskih. Takve teze sugerišu da tvorac neke konkretne interpretacije javnog mnijenja i ne mora biti publika javnosti, nego to može biti i neko izvan njezinih redova, neki sakriveni u “backstage-u” manipulator. Javnim mnijenjem se može manipulirati i fiktivno se manipulira, pogotovo na tematskom području o kojem publika ništa ne zna ili zna vrlo malo, s kojim nema posebnog iskustva, a ne smije se zaboraviti ni da je većina publike te javnosti zapravo laička.

Uprkos svemu tome pripadnicima te publike javnosti nije moguće do kraja “isprati mozak” i uvjeriti ih u sve laži. Posljednja brana manipulisanju je zapravo njihov zdrav razum. Ukratko, manipulator, ma kako bio spretan u zavaravanju, ne može samovoljno konstituirati javno mnijenje, nego jedino na njega utjecati tako da ga pokuša modificirati kako želi.

Praktično iskustvo političkog života pokazuje da javno mnijenje može pogrešno misliti i to vrlo pogrešno, pogotovo na području ideoloških i sličnih uvjerenja, međutim to je proizvod njihovog “umovanja”, a ne manipulisanja.

U ovom relacijskom sklopu pojavljuje se još jedan problem. Problem percepcije i tumačenja općeg interesa. Imamo u vidu činjenicu da svi akteri političkog života u demokratiji moraju svoja djelovanja opravdavati općim interesom ili općim dobrom. Javno mnijenje možemo smatrati glasom odsutnog vladara samo ako je na tragu općeg dobra.

Savremeno masovno društvo puno je novih pojava koje mijenjaju način ostvarivanja uloge javnosti kao medija demokratije. U tom je smislu konstatacija kako današnje javno mnijenje može imati “nivo seoskoga trača, ali jednako tako može postavljati visoke standarde zajedničkog života jedne političke zajednice.” (Hennis, 1968: 38)

Iz spektra pojava koje snažno utječu na proces i učinke javnog komuniciranja izdvaja se utjecaj masovnih medija na promjene u pojavnim oblicima i načinu djelovanja politike i pojavu novih središta moći kao i načela regulacije društvenih procesa.

Masovni mediji presudno utječu ne samo na ponašanje javnosti nego i na oblikovanje kulture, društvenih vrijednosti, svjetonazora i doživljaja realnosti. Thomas Meyers s obzirom na empirijske nalaze mnogih istraživača masovnih medija, napominje: “Slika masovnih medija o politici u još jednom zaoštrenom obliku televizije sistematski depolitizuje politiku i tamo gdje se ona izričito tematizira. Televizija je prikazuje upravo onako kakva ona nije i kultivira mjerila za njezinu prosudbu koja realna politika ne samo da ne može nego ih ne bi ni trebala zadovoljavati slijedi li vlastitu zadaću. Televizija u tom smislu depolitizuje na dvostruki način. Ona kvari rasudnu snagu onih koji se njome žele politički informirati ako na njih djeluje logika njezinog izvještavanja.

I ona sistematski otuđuje one koji u slalomu zabave zaobilaze informativne i kulturne emisije ustrajnim otuđivanjem od političkog dijela svijeta” (Meyer, 2003).

Zbog svega toga savremenu demokratiju možemo nazvati i medijskom demokratijom. Javno mnijenje postalo je nezamjenjivim faktorom demokratske kvalitete političkog života. Institucionalna osnova je ojačana i nizom dodatnih zakonskih propisa države i regulativnim aktima različitih nedržavnih organizacija i udruženja koje djeluju na području javne komunikacije. Komunikološki rečeno, javnost nikada ne gasi svoje reflektore usmjerene na društvene pojave i već samim tim sprečava jačanje tendencija prikrivanja i manipulisanja.

Ovdje se treba naglasiti kako su nove komunikacijske tehnologije omogućile građanima slobodan pristup gotovo različitim izvorima informacija. Javno mnijenje nalazi načine da o svemu što sazna raspravlja i javno pokaže svoje kritičke reakcije, ako ne putem medija, onda javnim protestima, ako ne riječima, onda djelovanjem i ponašanjem.

Javnost, odnosno publika ostaje bedem i suprotan faktor politici te na taj način i djeluje kao medij demokratije, kao komunikacijski trag odsutnog vladara. Bez javnog mnijenja bi se taj trag izgubio u prostranstvima neobuzdane samovolje moći i elite novca.

MEDIJSKA (NE)PISMENOST JAVNOSTI

Medijsku pismenost ne treba shvatati samo kao lično obilježje pojedinca, osobe koja je korisnik medijske usluge, ona je ukorijenjena u potrebi da se razumije kulturalna i komunikološka uloga medija. U demokratskom uređenju je važno fokusirati se na proaktivnu funkciju medija, to jest na promovisanje kritičnosti i detekciju onih dvostrukih mjerila što ugrožavaju pravednost i prava običnih ljudi.

Shodno tome medijsku pismenost ne moraju steći samo medijski konzumenti nego isto tako i oni koji pružaju medijsku uslugu. U svima, pa i onim virtualnim primjerima sukobljenog interesa, način kojim mediji obuhvataju, odražavaju ili naglašavaju relevantnu informaciju potrebno je kulturološki i komunikološki orjentisati prema kulturi asertivnog pristupa²⁸, s ciljem da se promjeni neprimjerena praksa monološkog, odnosno jednosmjernog komunikacionog stila.

Pogled na svijet, zajedno s načinom kako definišemo vlastiti život, uslovljen je u znatnoj mjeri s onim šta vidimo i čujemo na televiziji i vijestima ili pročitate u novinama ili tabloidima. Sociolozi kažu da vijesti koje vidimo na televiziji nisu na programu zato što su bitne, nego zato što služe određenoj, političkoj ili ekonomskoj svrsi, povezanoj s vrijednostima i interesima njihovih pošiljalaca u eter.

Medijski magnati, medijski radnici, izdavači i vlasnici izdavačkih kuća odlučuju koji događaji se uklapaju u društvene vrijednosti. I tada kad javnost žele informisati o bitnim događajima ne znači da će plasirati tačnu informaciju, ali niti da će je svjesno zlonamjerno interpretirati. Oni će prikazati vijesti “kako ih oni vide” s obzirom na kulturološku definiciju tih događaja. Značenje koje im pridaju odredit će njihov vlastiti profesionalni status.

“Kamera ne laže” ova izreka tipična je za način na koji smo uslovljeni prihvatiti odnos između stvarne realnosti i predstavljanja medijski konstruisane stvarnosti. Kamera je sredstvo prenošenja značenja, ali samo to značenje nastaje tek kad se informacija stavi u određeni kontekst. Kamera se fokusira na pojedinost, a sagledavanje cjeline joj izmiče. Ona vidi drvo, ali šuma joj je zamagljena. Naglašavajući jedan prizor, ona nam sugeriše da trebamo zanemariti sve što je izvan njega.

Usmeni komunikacioni dio čini se realnijim od istog sadržaja prezentovanog pisanim putem, ljudi ga bolje prihvataju jer više vole realističnu formu, više joj vjeruju i više uživaju u njoj. Međutim, prirodnost tog realizma ne proizlazi iz same prirode, nego iz činjenice da je realizam način u kojem naša kultura pronalazi svoje ritualne isječke. Takva prirodnost je potpuno umjetna, ali kako stvarnost ne percipiramo u neodređenom obliku, nego upravo pomoću realizma, on je u kulturi prihvaćen kao obrazac prema kojem smo naviknuti da spoznajemo svijet.

Medijski realizam se ne poziva na svoju pozadinu, nego na samu prirodu. On se fokusira se na vanjsku pojavu i gledajući ta površinska svojstva stvari, zanemaruje nutrinu odnosno unutrašnji sadržaj. Takav realizam ne posmatra suštinu jer se suština ne nalazi na površini. On ne zaviruje u dubinu i zato ne vidi opšte, nego samo pojedinačno.

²⁸ Asertivnost je sposobnost iskrenog izražavanja vlastitih mišljenja, osjećaja i stavova na način koji ne krši prava drugih.

Za realistu se ne može reći da ne shvata stvarnost, njegovo je shvatanje je siromašno i udaljeno od same srži, ili je toliko iskrivljeno zbog nedostatka dubine i perspektive da je realist podložan greškama kad god se traži nešto više od manipulacije neposredno datim činjenicama ili postizanja ciljeva koji su malog dometa.

Riječi “res” i “realitas” ne označavaju samo stvar ili tvar, one zapravo sadržavaju metafizičko određenje prema kojem se ukupno biće pojavljuje kao “materijal djelovanja”, a djelovanje je izuzetno bitan komunikacijski odnos, ali mora se priznati kako koncept realnog ne nastaje iz društvene interakcije, nego se zasniva na interesima i vizijama onih moćnih.

Ako politički i ekonomski sistem imaju dominantan utjecaj na shvatanje ideoloških ciljeva u društvu, tada se svrha medija virtuelno može preokrenuti u parazitsku aktivnost. Zbog te činjenice, iz perspektive sukobljenih interesa, realnost je postala proizvod neravnoteže društvene moći. Gdje god postoji nadmetanje za nadzor nad ekonomijom, postojat će i nadmetanje oko određenja društvenog pojma realnosti. Kako bi običan smrtnik prevladao takvu redukciju, odnosno osiromašenje svoje komunikacije prema svijetu moćnih, on mora postati produktivna osoba, subjekat sa integritetom.

Postavlja se ključno pitanje da li postoji objektivna realnost koja bi bila nezavisna o nama samim? Ako vjerujemo svojim očima, vidimo da se Sunce okreće oko planete Zemlje, a načuno je dokazano da nije tako. U doba virtualne realnosti i raznoraznih kompjuterskih simulacija vidjeti više ne znači i vjerovati. Prema tome, realnim nazivamo ono što nije povezano s našim osjetilima, to jest realnost radije zasnivamo na saglasnosti, koja je opće prihvaćena na kulturnom nivou. Sadržaji na televiziji se sastoje od konstruisane realnosti, objektivizirane u suprotnosti prema stvarno objektivnoj realnosti.

Povezanost tog međusobnog modela kojim mediji prikazuju stvarnost i modela kojim ga medijski potrošači vide otkriva dinamiku medijskog tržišta, s činjenicom da su konzumenti medijskih sadržaja istovremeno i dio problema ali i rješenja. Važna komponenta medijske pismenosti je da se nauči razlikovati stvarnost od njezine refleksije, zato što, iako smo uslovljeni da gledamo medijske teme kao pojedinačne medijske proizvode, treba se uzeti u obzir i to da se sve takve teme ideološki dosljedno medijski konstruišu i tako raznose ukupni društveni vrijednosni sistem.

S obzirom da činjenice uvijek uključuju zbrku između aktuelne situacije i tumačenja te iste situacije (situacija je uvijek dana, a tumačenje situacije nije), naše razumijevanje je rezultat ponovnog vraćanja prema nama samim. Bez selektivne interpretacije se nijedan medijski izvještaj ne bi mogao dovršiti. Ljudi vrše komunikaciju tako što nude jedni drugima neki relevantan izbor, a ne samo prikaz činjenica. Kada bi nudili čisti prikaz činjenica, ne bi uopće bili sposobni da donose neki zaključak niti da biraju kako će postupiti. Pitanje koje se postavlja je prezentiraju li mediji mitologizaciju kulture ili stvarnost realnost? Možda uopće ne treba postavljati pitanje da li je “medijski realizam” primjeren istinskoj komunikaciji, nego radije za koga je on u uštini zaista i primjeren.

Komunikološka nauka vodi porijeklo od retorike, a retorika se originalno temelji na pronalasku što efikasnijeg načina prenošenja poruka. U antičkoj Grčkoj govorničko umijeće bilo je jako cijenjeno. U uslovima svojevrstne demokratije govorništvo je bilo važan faktor u političkom životu. Te činjenice su bili svjesni i filozofi, a naročito sofisti. Tokom vijekova umijeće govora nije toliko bilo na cijeni koliko u antičkoj Grčkoj.

Aristotel je grčki filozof čija su besmrtna djela upravo inspirisana umijećem govorenja, a najpoznatije je "Retorika". Aristotel je o svemu tome opširno pisao i nije bio jedini, već je bio najkompetentniji teoretičar ovog znanja prije 2.500 godina.

Retorika ili govorništvo, prema Aristotelovoj teoriji, je općenito umijeće ili tehnika govorne komunikacije sa praktičnom svrhom uvjeravanja sagovornika. Takvo slikovito, upečatljivo, uvjerljivo izražavanje može biti usmeno (javni govori) i pismeno (različiti historijski, politički i književni rukopisi).

Potreba za komunikacijom ostvaruje se pomoću želje da se informacija podijeli. Pošto i recipijent posmatra i interpretira informaciju to prosto znači da ona mora da ide dvosmjernim tokom, od pošiljaoca komunikatora do primaoca recipijenta i nazad. Ako se komunikacija odvija među pojedincima uživo, naziva se intepersonalnim komuniciranjem, a ako teče unutar formalne organizacijske strukture, kao što su sastanci i pisani izvještaji, naziva se organizacijskim komuniciranjem. U oba okruženja kvalitet komunikacije se smanjuje ako je feedback ograničen.

Pisana riječ uvijek predstavlja čud komunikacijske vjerodostojnosti autora. Budući da komunikacijska vjerodostojnost podrazumijeva sposobnost da se poruke oblikuju tako da budu razumljive, a da bi mogle ispuniti svrhu. Komunikacijska vjerodostojnost je dinamičan pojam jer ona predstavlja proces interakcije među ljudima.

Kada govorimo o komunikaciji ona je istovremeno i simbolička. To se odnosi na srž poruke isto koliko i na proces same komunikacije. Jer ako se komuniciranje definiše samo kao proces, tada do stvarno važnih pitanja se neće ni stići jer se neće moći razmijeniti relevantna značenja. Komunikacijska aktivnost pretpostavlja da je komunikacija dvosmjerna, a to znači da između komunikatora i recipijenta postoji takozvana skrivena veza. Komunikator je dubinski odgovoran za glas koji afirmiše njegovo pravo da ga se čuje jer tim glasom ne bi smio potcijeniti inteligenciju recipijenta. Takav glas također ne bi smio biti nametnut na račun drugih zato što i recipijent ima pravo da kaže i da ga se čuje.

Moderna tehnologija nudi široki vizuelni pregled događaja, autor neke komunikološke radnje je dužan ponuditi referentnu tačku i vizuelnom prizoru dati pravo značenje. Televiziju kao najmasovniji masovni medij moguće je povezati upravo sa govorenjima o onome šta vidimo, jer na engleskom ona naprosto glasi: telling vision (govorenje o viđenom).

Centralna referenca medijske pismenosti je razumjeti kakvu sliku svijeta mediji nameću. Može se reći da na tom zadatku manipulacije javnim mnijenjem, naprimjer svjetske vlade opstaju ili padaju.

Šira definicija medijske pismenosti je da mediji obuhvataju poruku, a poruka obuhvata medij. Medijska pismenost nema samo definisanu svrhu kao da joj je jedini cilj da pomogne ljudima da se nose sa propagandom ili sa procesom usađivanja ideja, stavova i bihevioralnih strategija. Ona ima i proaktivnu svrhu koja je puno važnija jer promovise sposobnost kritičkog mišljenja i ljudima omogućava razumijevanje složenih pitanja savremenog društvenog okruženja te im tako pomaže izaći na kraj s mnoštvom podataka u smislu da svako nauči mudrije da koristi medije. Odgovoran građanin je informisani član zajednice, sposoban da detektuje dvostruka mjerila i razumje složena pitanja s kojima se savremeni svijet suočava.

Budući da medijska pismenost označava sposobnost recipijenta da se informacija vrednuje, analizira, procijeni i razmijeni u svim svojim oblicima, vještine koje bi opravdale takvu definiciju uključuju ekstenzivno znanje o tome kako primiti, obuhvatiti, analizirati i na kraju vrednovati medijske poruke kojima smo svakodnevno izloženi.

Polje vrednovanja je bitno za medijsku pismenost zato što mediji utječu na naš svakodnevni život tako što nas uključuju u "infrastrukturu otvorenosti". Masmediji mijenjaju ne samo način na koji nešto radimo nego i kako dajemo novu, dubinsku informaciju o određenoj temi.

Svi su mediji, iako se stremi ka objektivnosti i nepristrasnosti, zapravo veoma podložni ljudskoj pogrešci i dvostrukim aršinima. Informacija gotovo nikada nije neutralna jer svaki autor želi dokazati svoju tvrdnju, pa će se služiti svim sredstvima da to uradi, čak i kada su to možda moralno neprihvatljivi ciljevi. Zato konzumenti informacija, odnosno javno mnijenje, ili obični ljudi, moraju posjedovati takvu vrstu sistemskih kriterija koji bi svakoj medijski pismenoj osobi omogućili precizno da opišu ulogu medija u svom životu.

Važna konstatacija je da sadržaj poruke koju šalju mediji utječe prvenstveno na ponašanje primaoca tih poruka, na mase ljudi koji su postali zavisni od masmedijskih sadržaja. Mediji imaju veliku moć utjecaja na društvo iz razloga što imaju veliki broj potrošača njihovih usluga. Svi mediji današnjice kojima se koristimo imaju svoj cilj. Najvažniji cilj medija jeste pokrenuti i informisati mase. Često se susrećemo sa situacijama u kojima ljudi čvrsto vjeruju u ono što vide ili čuju putem medija i na osnovu takvih poluinformacija grade svoje stavove. Stoga, mediji imaju veliku snagu i moć da utječu na mase, na njihovo mišljenje. Svakodnevno plasiranje ekskluzivnih i spektakularnih vijesti postala je ustaljena praksa novinara, a ljudi to „upijaju“. Postoje tri glavne medijske moći: moć stvaranja slike svijeta, moć ili pravo pristupa medijskom sadržaju i moć resursa (utjecaja na politiku, društvenu elitu itd.). Pitanje medija ostaje uvijek aktuelno, a teorije o njihovom djelovanju i učinku idalje su proturječne. (Sefo, 2018., 11)

Zagovarati zdravi skepticizam je izuzetno bitno u trenutku kada se javnost suočava s temeljnim uvjerenjima različitih medija. Svaka medijski pismena osoba može pojedini medij koristiti svjesno i onako "za svoju dušu" samo ako postoji jasnoća javnih standarda i ako ta osoba tu jasnoću razumije.

Građanin treba da bude sposoban da učini puno više od samog vrednovanja informacije. Informisana javnost trebala bi moći spoznati dvostruka mjerila i razumjeti komercijalno - marketinške pritiske koji ne obuhvataju samo izbor vijesti koje će biti predstavljene putem određenog medija nego i to kako su i na koji način one prikazane. Takvoj javnosti su vjerovatno dostupni i alternativni izvori informacija.

Proces komuniciranja definiše se kao proces prenošenja određenih informacije iz jednoga izvora na drugi, a da ona pritom za obje strane ima značenje. Dakle, ispravnost u komuniciranju proizlazi iz protoka informacija od primaoca prema pošiljaocu i obrnuto. Međutim u realnosti napraviti pomak od pojma dvosmjernog komunikacijskog stila prema njegovoj praktičnoj primjeni nije lako osobi kojoj nedostaje empatije.²⁹ Empatičnost je samo jedna osobina među komponentama ličnog integriteta i njezina uloga u komuniciranju je neizmjenjiva. Empatičan pogled komunikatoru poruke omogućava prepoznati vidi li recipijent stvari boljima nego što su bile ranije.

U kulturama tranzicijskog svijeta pisana riječ postaje izazov posebno kada se autor suoči sa sukobom interesa. Totalitarna historija pridonosi crno–bijelom pristupu razrješenju dilema, što znači da se od aktera očekuje ili da se agresivno suoče ili da se povuku i izbjegnu sukob kad god se to može. Objе ove strategije predstavljaju jednosmjerni komunikacijski stil koji počiva na potpunom nepriznavanju briga suprotne strane.

Jednosmjerni komunikacijski stil nije dobar iako ima dugu historiju. Loš je zato što je sva moć neopravdano koncentrisana u malu grupu ruku nad kojima ne postoji nikakav nadzor javnosti. Agresivni stil je neprihvatljiv jer je to zapravo najlakši stil koji ništa ne mijenja, samo opravdava pravo jačeg da ugnjetava one slabije. Problem je izraženiji u onim kulturama gdje prevladava vertikalni stil komunikacije, pa je ukupna populacija selekcijom informacija stalno superiorno gurana u status nezrelog djeteta. Cijena takvog totalitarnog komunikacijskog stila je izuzetno visoka jer će neprestano oblikovati građane u konformiste.

U kulturama s najvišim nivoom konformizma kreativnost, samosvjesnost, inicijativa i rast prema boljem i ljepšem nisu na cijeni upravo zato što je potisnuta potreba da se ozakoni moralna jednakost ljudi i promoviše procedura koja bi sebično, individualno i konformistično razmišljanje mogla preobraziti u moralno razmišljanje.

Svaka komunikacija kojoj nedostaje odjek u suštini vodi u frustraciju, a organizaciona kultura u tranzicijskim zemljama je ponekad nesigurna oko toga koje vrijednosti treba da se prihvate. U takvim društvima svi pojedinci nemaju istu priliku na najtemeljnija moralna prava, a to su ljudska prava. Takva prava koja se odnose se na pitanja pravednosti, pravičnosti, nepristranosti, slobode i jednakosti prilike bi trebao da ima svako, nezavisno o njegovim zaslugama u društvu. Ljudska prava moraju biti jednaka i dostupna svima jer je riječ o istom pravu svih ljudi kao racionalnih bića. Nažalost, u marginalizovanim društvima pozitivna ljudska prava su ekskluzivno rezervisana samo za pojedince koji su najčešće sa samoproklamovanim statusom, pa se povreda takvih prava običnih ljudi ne smatra nemoralnom.

Svrha postojanja medija je povezana upravo s potrebom promocije moralne jednakosti svih građana kao nosilaca autoriteta vladajuće strukture. Sve snažnije megamedijske svjetske korporacije sve više nadziru medije, takav suptilni, prikriveni utjecaj može dovesti do osiromašenja tema koje su građanima bitne.

²⁹ Empatičnost je lična karakteristika po kojoj proživljavamo emocije one osobe koju posmatramo.

U okolnostima još stigmatiziranih pojedinca mediji bi trebali izbjeći praksu objavljivanja neugodnih i lažnih priča o privatnim životima ljudi, zato što takva praksa minira povjerenje javnog mnijenja u medije. Nažalost, bez povjerenja u medije nije moguće ispuniti funkciju novinarstva u demokratiji.

Svaki društveni kontekst proizvodi kulturu sukoba koja obiluje i pozitivnim i negativnim potencijalom. Nietzsche je rekao: "Dok gledaš u ponor i ponor gleda u tebe." (Clove ; Goldsmith 2000., 14)

To u suštini znači da je izbor naš u pogledu da ćemo sebe vidjeti kao žrtve, a druge ljude kao neprijatelje ili ćemo da pokušamo časno komunicirati i s onima kojima zapravo i ne vjerujemo. Pisanje je pouzdano samo ako prenosilac priče na zanimljiv i relevantan način priča bitnu informaciju. Nivo povjerenja u novinara najviše zavisi o tome kako i u kojem obliku bira informaciju koja za recipijenta ima veliku vrijednost.

U svim popularnim medijima prisutna je kultura sukoba koja propagira nasilje i agresivnost s ilustracijom o tome kako jedna strana postiže ciljeve tako što anulira drugu stranu. Javno mnijenje je sistemski podvrgnuto raznom sukobljenom interesu, a koje je zasnovano na nasilju, pogotovo medijskom.

Za društva koje žele uspostaviti jasne, javne organizacijske standarde i povećati ličnu odgovornost i komunikatora i recipijenta poruka, važno je uzeti u obzir etička pitanja. Etika je potrebna zato što je etički izbor neizbježan jer on omogućava maksimalno međusobno razumijevanje.

Obrazovanost javnosti je preduslov razumijevanja razlike u logickom statusu između činjenica i vrijednosti. Etika je sastavni dio toga. Etička procjena je upletena kad god je moguće napraviti izbor između vrijednosti, ili među boljim i lošijim načinom da se nešto napravi. Zbog toga činjenice, osjećaji i ideje da bi bile iskomunicirane uvijek zahtijevaju suptilnu interpretaciju. Umjesto rijeke praznih izjava recipijent zaslužuje da mu se određena informacija časno prenese i interpretira.

Recipijent neće moći da izvede relevantne zaključke o tome šta da kaže ili kako da postupi u datim okolnostima ako su mu relevantni aspekti situacije, koju mu komunikator prenosi, ostali skriveni.

Kad mediji ne žele iskriviti stvarnost, u nastojanju da istinu prenesu iz neposrednog okruženja, mjesta događaja, skloni su tome da se predstave kao jedini način viđenja stvari. Aktivnu ulogu potrošača medijskih sadržaja potrebno je predočiti javnosti s pravom običnih ljudi na pouzdanu informaciju.

Ljudske vještine koje bi okarakterisale definiciju medijske pismenosti podrazumijevaju ekstenzivno znanje o tome kako primiti, obuhvatiti, analizirati i vrednovati medijske poruke koje su poslone u eter. Opće obrazovanje ne bi trebalo da propagira samo one vrijednosti koje se u društvu već nalaze nego mora uvoditi i nove modele koji bi bili od pomoći u nastojanju da se javnost bolje upozna sa medijskim porukama.

Naime medijska pismenost nema samo defenzivnu svrhu, odnosno da joj je jedini cilj ljudima pomoći razumjeti propagandu ili demagogiju. Proaktivna svrha je puno važnija jer se njom i komunikator i recipijent medijske poruke obvezuju na saradnju na planu razotkrivanja i promjene neprimjerenog djelovanja. Uz napomenu da mediji oblikuju poruke, a poruke oblikuju medije, odgovoran, medijski pismen građanin, bez obzira na to stoji li u ulozi komunikatora ili recipijenta poruke, treba biti sposoban uočiti dvostruka mjerila i razumjeti aktualna pitanja složenog svijeta.

Polje vrednovanja je bitno za medijsku pismenost zato što mediji utječu na svakodnevni život. Sticanje takvog znanja koje podrazumijeva osposobljenost za praktično umno djelovanje mora proizlaziti ne samo iz naobrazbe nego upravo iz općeg obrazovanja koje uči o razumijevanju razlike u logičkom statusu između činjenica i vrijednosti.

Kako relevantnost medija nije samo izraz njihove strukture, nego prvenstveno potrebe da javnosti osigura orijentaciju, njihovu demokratsku funkciju moguće je ispuniti upravo u interaktivnosti komunikatora i recipijenta medijske poruke.

Svrha postojanja medija povezana je s potrebom promocije moralne jednakosti građana kao nosilaca autoriteta u demokratskom uređenju. Zato napor da se sukob preokrene u priliku za maksimizaciju dobiti obje strane podrazumijeva zamjenu agresivnog komunikacionog stila onim asertivnim, a etičnost zapravo omogućava međusobno shvatanje.

UTJECAJ NOVIH MEDIJSKIH SADRŽAJA NA JAVNO MNIJENJE

Novi medijski sadržaji poput Reality show programa, muzičkih takmičenja, pronalaska novih super talenata, takmičenja u kuhanju i sl., a koje prikazuju regionalne TV kuće dostupni su van granica zemlje u kojoj nastaju pa tako i na teritoriji Bosne i Hercegovine se mogu normalno pratiti putem kablovskih operatera.

Reality show programi koji se emitiraju na području bivše Jugoslavije su svjetski programi za koje je kupljena licenca za prikazivanje na ovom podneblju. Ovaj žanr je popularan u cijelom svijetu jer je koncipiran na ljudsko ponašanje i funkcioniše po istom receptu i u Africi i u Americi kao i na Balkanu. Reality televizija bilježi pozitivne rezultate u pogledu „share“-a odnosno gledanosti, zarade kao i utjecaja na javno mnijenje s ciljem da se proguraju neki novi modeli ponašanja.

Televizija je jak mediji, medijski magnati i vlasnici medijskih korporacija to dobro znaju. To svoje znanje koriste da nude ono što gledaoci zapravo (ne)žele, „zabavu za široke narodne mase“, odnosno pod krinkom „*mi oslušujemo vaše potrebe*“ i zato vam nudimo određeni *reality show*?! Reality show nude i predstavljaju kao „zabavno-humoristički“ program, jer sam naziv *reality* počeo je da privlači negativne konotacije.

Sa tom vrstom „zabavno-humorističnog“ programa nameću određene vrste ponašanja koja su relativno neprimjerna u javnosti i na javnom mjestu, način govorenja, razmišljanja, djelovanja, odjevanja i sl. Taj negativni utjecaj se ogleda da čak i mala djeca počinju da imitiraju „reality zvijezde“ misleći da je to društveno-prihvatljivo ponašanje. Da bi takav učinak ostvarili, reality televiziji su potrebni određeni psihološki, komunikološki, pa i sociološki tipovi ličnosti.

Većinom su to totalni anonimusi, ljudi bez konkretnog zanimanja ili obrazovanja (ima izuzetaka) koji znaju da iskoriste moć tv ekrana da dođu do izražaja i preko noću postanu poznate *celebrity* zvijezde, koje pune stupce tabloidnih izdanja, on-line izdanja te koji kasnije koriste tu popularnost na društvenim mrežama poput instagrama, gdje skupljaju na stotine hiljada aktivnih pratilaca pa recimo, reklamiraju određenu odjeću, šminku, prodavnicu, brend i enormno zarađuju na tome.

Nisu samo nepoznate osobe učesnici *reality show* programa, postoje i verzije koje su VIP³⁰ za već afirmisane slavne osobe.

Mediji u 21. stoljeću postaju centralni dio naše svakodnevnice pa samim tim imaju utjecaja na javnost u smislu ponašanja, odjevanja, razmišljanja i komuniciranja. Javno mnijenje je izloženo putem televizijskog ekrana raznim sadržajima, gdje se u tom medijskom djelovanju ostvaruju određeni utjecaji u formiranju vrijednosti i stavova.

Programi i poruke koji se plasiraju u javnost putem medija izlažu pojedince i grupe svom medijskom utjecaju sa takvom snagom i intenzitetom da ispunjavaju čovjekovo cjelokupono slobodno vrijeme, vršeći direktan komunikološki utjecaj u smislu načina govorenja te psihološki utjecaj na njihov način mišljenja, stavove i ponašanje. Ovakvim se strateškim djelovanjem smanjuje aktivna uloga pojedinca u interakciji i pretvara ga u pasivnog recipijenta, koji samo „bulji“ u TV ekran čekajući nove avanture *reality* likova.

Utjecaj medija i ovakvih sadržaja koji se plasiraju u eter putem masmedija ogleda se i u stvaranju ispraznih ljudi. Danas čak i akademski građani u svoje biografije iznose podatak koliko imaju prijatelja na facebook-u ili pak pratilaca na društvenoj mreži instagram.

Poznato je da mediji igraju značajnu ulogu i da je njihovo dejstvo izuzetno jako. Doba u kojem živimo sa ovakvim medijskim utjecajem s posebnim akcentom na televiziju koja sa svojim novim sadržajima vrši ogroman pritisak i u stalnoj je utrci sa profitom, stvaranjem novih lica odnosno instant *reality* zvijezda koji koriste sva dostupna sredstva, sve medijske alate, a posebno online medije, kao što su društvene mreže (facebook, instagram, twitter), portale, forume i slično, preuzimaju vodeću ulogu u medijskom prostoru, informisanju, samopromociji ali i utjecaju na javno mnijenje.

³⁰ VIP eng. *Very Important Person* je skraćena koja označava vrlo važnu osobu.

Medijski magnati odlično koriste centralni prostor doma u kojem je smješten televizijski prijemnik, naravno za svoj profit, prikazujući i promovirajući mediokritetstvo „silujuć“ narod i cjelokupnu javnost novim modelom ponašanja koji je zastupljen u javnom prostoru. Reality programi, muzička takmičenja, raznorazni *show-ovi* za promovisanja talenata, sve je to podloga za stvaranje *celebrity* osoba tzv. hodajućih medija. Danas se pojaviti u medijima više nije teško, jer su ti isti mediji uslijed površnosti u suštini konstatno željni novih lica koji su spremni na sve i svašta ne bili okusili čari „poznatosti“.

Privatni mediji u Bosni i Hercegovini, Srbiji i Hrvatskoj se međusobno takmiče za gledanost, odnosno nameću svoj medijski utjecaj nudeći ljudima „jeftinu“ zabavu, a sve s ciljem svog profita.

ZAKLJUČAK

Pojam kulture kao dinamične i aktivne danas je u dobroj mjeri zamijenjen jednim pasivnim segmentom koji polako ali sigurno osvaja globalno društvo, kulturom percepcije na čijem je prijestolju je “Reality show”, kao novi medijski model koji stvara i simulira jednu stvarnost, ali i feedback-om utječe na općeprihvaćene odredbe stvarne stvarnosti.

Reality fenomen već dobrih dva desetljeća djeluje kao poseban medijski model koji prezentuje svoju stvarnost, s kojom utječe na javno mnijenje namećući nove modele kulturološkog ponašanja.

Takav vid emisije do sada se pokazao kao izuzetno efikasan format jer je televizijama omogućio da uz minimalni trud i rad ostvare visoku gledanost tokom cijele godine, a samim tim i dobru zaradu od marketinga.

Čini se da nijedan žanr nije izložen kritici više od Reality televizije. Svi kritikuju ovaj eksperiment koji stavlja različite ljude u možda iste situacije da bi se pokazalo njihovo ponašanje, a paradoksalno je da s druge strane velika većina tih istih kritičara uživa da gleda zgode i nezgode reality likova.

Konzumerizam, potrošnja i zarada jedini su zapravo pravi motivi prikazivanja reality televizije. Moderni elektronski mediji, televizija i internet, zaista omogućavaju da različiti reality show programi promovišu ne samo anonimne ličnosti koje su gladne i željne popularnosti zarad zadovoljenja svojih egoističkih potreba, želje za pažnjom ali i brzom zaradom nego i konzumerističku i potrošačku doktrinu življenja.

Površnost zajedno sa glupošću je dobila globalni značaj, a slava i celebrity strategija postali su obrasci na kojima počivaju moderna shvatanja i sam proces identifikovanja. Društvo spektakla poprima attribute celebrity kulture unutar koje se društveni događaji, procesi i ličnosti pretvaraju u medijske proizvode spremne za konzumiranje. Drugim riječima, celebrity kultura, njezini nosioci među kojima su medijski magnati, različiti trendsetteri i influenceri, pjevači, glumci ali i gledaoci koji su željni uvida u najdublju intimu posmatranog, nekritičkim gutanjem serviranih medijskih slika, velik dio današnjeg društva čine dobrim materijalom koje je podložno manipulaciji.

Sve se to zapravo savršeno uklapa u jedan konzumeristički koncept koji određuje modele življenja ljudi. Posmatrajući ekspanziju reality programa i modernu medijsku produkciju uopće, možemo se zapitati da li se radi o već sad naglom nestajanju kulture kakve poznajemo i da li je riječ o procesu koji nastoji da sve svede na *entertainment* i kontrolu.

Od svih podvrsta ovog žanra, na našim prostorima je uvjerljivo najprisutniji “rezidencijalni” tip Reality emisija, gdje protagonisti žive i nadmeću se za opstanak u namjenski napravljenom studiju koji imitira model svakodnevnog življenja. Profitabilnost ovog tipa Reality show emisija u zemljama bivše Jugoslavije, učinio je da na regionalnim televizijama dominiraju četiri emisije, odnosno, četiri principa življenja.

Kakvim modelima življenja su gledaoci izloženi putem malih ekrana te koliko su ovi medijski modeli života bliski običnoj svakodnevnicima, glavna su pitanja koja se postavljaju.

Ovdje su spomenute najgledanije reality show emisije u Srbiji i regionu bivše Jugoslavije: “Big Brother”, “Farma”, “Zadruga” i “Parovi”.

Istaknute su neke karakteristike u načinima življenja i percepciji životnog prostora te utjecaju ovakvih emisija na gledaoce posebno mlade ljude kojima se servira mediokritetstvo kao prihvatljiv način djelovanja.

Posmatranje ove četiri najpopularnije Reality emisije u regionu, pokazalo je da su uvjeti života recipijentata ovog tipa emisija još uvijek daleko ispod uvjeta života ukućana odnosno takmičara Reality žanra koji se medijski servira.

Spektar učesnika u Reality show-u je vrlo raznolik. Starlete, pjevačice u pokušaju, djevojke ali i mladići lakog morala, propale javne ličnosti, samoproklamovane gatare, političari, pripadnici različitih seksualnih opredjeljenja, nacija, vjera sve nabrojano možemo naći kao karakteristiku nekog od takmičara. Ovakav tip emisije pomaže totalnim anonimusima da budu 24h na tv ekranu. Takvo pojavljivanje u eteru u primetime-u je relativno zagarantovan put do uspjeha za neku, široj javnosti, anonimnu osobu, koja učešćem postaje takozvani “poznati anonimus”.

U uslovima teškog življenja u zemljama regije, opšte nemaštine, političke nestabilnosti i tranzicije mediji postaju jako manipulativno sredstvo kojim se “mažu” oči iscrpljenom stanovništvu nudeći mu laku zabavu uz tv prijemnike.

U proučavanju televizije kao medija unazad desetak godina primjećena je ekspanzija zabavnih žanrova koji su možda i degradirani kao manje vrijedni u kontekstu hijerarhije ukusa te koji su kritikovani zbog populizma i komercijalizacije.

U televizijske žanrove takozvane “lake zabave” ubrajaju se oni najpopularniji, poput sapunica, talk-show programa, kviza i reality televizije. Društvo spektakla u kojem danas živimo iznjedrilo je žanr popularne reality televizije koji se zapravo temelji na voajerizmu, želji za gledanjem onoga drugog ali i izlaganjem samoga sebe u svakodnevnim situacijama, pred kamerama uključenim 24 sata dnevno, bez intimnoga prostora i mogućnosti izolacije.

Javnost je medij demokratije. Narod se posmatra kao zajednica građana. U stvarnosti društvenog života građani su prisutni, ali je odsutna njihova zajednica. Ona treba da bude uspostavljena definisanjem gledišta prije svega o načelima, pravilima i normama zajedničkog života, zatim i o različitim modalitetima ostvarivanja opće dobrobiti. Ono prvo je u suštini formulisano uspostavljanjem ustavnog poretka, a drugo je prepušteno komunikacijskom posredovanju javnosti.

Savremenu demokratiju možemo nazvati i medijskom demokratijom. Javno mnijenje postaje nezamjenjivim faktorom demokratske kvalitete društvenog života. Univerzalni temelj je ojačan i nizom dodatnih zakonskih propisa države i regulativnim aktima različitih nedržavnih organizacija i udruženja koje djeluju na području javne komunikacije. Komunikološki rečeno, javnost nikada ne gasi svoje reflektore usmjerene na društvene pojave i već samim tim sprečava jačanje tendencija prikrivanja i manipulisanja.

Popularnost u javnosti određenih televizijskih žanrova poput Reality show emisija percepcija su društva u kojem živimo. Strategija manipulacije medijima zasigurno je dio predstavljanja u medijskom prostoru, međutim, ne treba zanemariti ni činjenicu o finansijskom i političkom kapitalu kojim se kontrolišu mediji te bi kao takav određeni medij veoma lako mogao zavesti i izmanipulisati neopreznog konzumenta odnosno recipijenta medijskih proizvoda.

Iz pojava koje snažno utječu na proces i učinke javne komunikacije izdvaja se utjecaj masovnih medija na promjene u pojavnim oblicima i načinu djelovanja društva i pojavu novih središta moći kao i načela regulacije društvenih procesa.

Posebno što se treba napomeniti je kako su nove komunikacijske tehnologije zapravo omogućile građanima slobodan pristup gotovo različitim informacijskim izvorima. Javno mnijenje nalazi načine da o svemu što sazna zapravo raspravlja i javno pokaže svoje kritičke reakcije, ako ne putem medija, onda javnim protestima, ako ne riječima, onda djelovanjem i ponašanjem.

Javno mnijenje je zapravo bedem i suprotan faktor politici te na taj način djeluje i kao medij demokratije, kao komunikacijski trag odsutnog vladara. Bez javnog mnijenja bi se taj trag izgubio u labirintima raspojasane samovolje moći i elite novca.

Medijski programi i poruke izlažu pojedince i grupe svom medijskom utjecaju sa takvom snagom i intenzitetom da ispunjavaju čovjekovo cjelokupono slobodno vrijeme, vršeći neposredan psihološki i komunikološki utjecaj na njihov način mišljenja, stavove, način komunikacije i ponašanje. Ovim se djelovanjem smanjuje aktivna uloga pojedinca u interakciji i pretvara ga u pasivnog recipijenta, koji guta sve što mu se servira kroz eter. Poznato je da mediji igraju značajnu ulogu i da je njihovo dejstvo izuzetno jako, pogotovo na medijski nepismenu publiku.

Medijska pismenost ima proaktivnu svrhu jer zagovara sposobnost kritičkog mišljenja i ljudima omogućava razumijevanje složenih pitanja savremenog društvenog okruženja te im tako pomaže izaći na kraj s obiljem medijskih podataka u smislu da svako nauči mudrije da koristi medije. Odgovoran i medijski pismen građanin je informisani član zajednice, sposoban da registruje dvostruka mjerila i razumje složena pitanja s kojima se savremeni svijet suočava.

Ljudske vještine koje bi okarakterisale definiciju medijske pismenosti podrazumijevaju znanje o tome kako primiti, obuhvatiti, analizirati i vrednovati medijske poruke koje su poslone u eter s nekom namjerom. Opće obrazovanje ne bi trebalo da propagira samo one vrijednosti koje se u društvu već nalaze nego mora uvoditi i nova znanja i vještine koji bi bili od pomoći u nastojanju da se javnost, posebno omladina, bolje upozna sa medijskim porukama.

Doba u kojem živimo sa ovakvim medijskim utjecajem s posebnim akcentom na televiziju koja sa svojim novim sadržajima vrši pritisak i u stalnoj je utrci sa profitom, stvaranjem instant *reality* zvijezda koji koriste sva dostupna sredstva, sve medijske alate, a posebno online medije, kao i društvene mreže (facebook, instagram, twitter), portale, forume i slično, preuzimaju vodeću ulogu u medijskom prostoru, informisanju, samopromociji ali i utjecaju na javno mnijenje.

PRILOG 1

ANKETA

Poštovani,

molim Vas da prilikom ispunjavanja ove ankete budete potpuno iskreni. Anketa je anonimna, a svi prikupljeni podaci će se koristiti isključivo u svrhu istraživanja za master tezu na temu: „Novi medijski sadržaji i njihov utjecaj na javno mnijenje“.

Jedan od ciljeva ovog istraživanja je ispitati da li i u kojoj mjeri novi medijski sadržaji koji se prikazuju na televiziji utječu na javnost.

SPOL:

- Muško
- Žensko

STAROSNA DOB:

- Manje od 18
- 18 – 25
- 26 – 45
- 46 – 65
- 66 i više

RADNI STATUS:

- Nezaposlen/a
- Zaposlen/a
- Učenik/ca ili student/ica
- Penzioner/ka (Umirovljenik/ca)
- Ostalo

MJESTO GDJE ŽIVITE?

- Grad
- Selo

KOJI JE VAŠ STEČENI STEPEN OBRAZOVANJA?

- NK/KV
- SSS
- Prvi ciklus visokog obrazovanja
- Drugi ciklus visokog obrazovanja
- Treći ciklus visokog obrazovanja

KOLIKO DNEVNO VREMENA PROVODITE ISPRED TV PRIJEMNIKA?

- Sat vremena
- Više od sat vremena
- Ne pratim televizijski sadržaj
- Nemam saznanja

KOJE SADRŽAJE PRATITE PUTEM TV EKTRAN?

- Informativni program
- Dječiji program
- Zabavno – humoristički program
- Reality show program
- Edukativni program

DA LI PRATITE ILI STE PRATILI NEKI REALITY SHOW PROGRAM?

- Pratim – pratio/la
- Ne pratim – Nisam pratio/la

DA LI SU VAM POZNATI TERMINI “BIG BROTHER”, “ZADRUGA”, “FARMA”, “PAROVI”?

- Da
- Ne

KOJE JE VAŠE MIŠLJENJE O EKSPANZIJI REALITY SHOW PROGRAMA NA TV EKRANIMA:

- To je odlično, podržavam!
- To nije dobro, ne podržavam!
- Svejedno mi je, nemam mišljenje.

DA LI STE ČULI ZA KIJU KOCKAR, SLOBODANA RADANOVIĆA I LUNU ĐOGANI?

- Da
- Ne
- Ko su oni?

DA LI BI VI UČESTVOVALI U NEKOM REALITY SHOW PROGRAMU?

- Da, kad bi mi se pružila prilika.
- Ne, nikada!
- Nisam razmišljao/la o tome.

Hvala na saradnji!

REZULTATI ANKETE

U anketi je učestvovalo četrdesetero osoba, koje su željele dati svoj doprinos u istraživanju ove teme. Od toga je bilo dvadeset i dvije žene i osamnaest muškaraca. Što se tiče starosti ispitanika njih osmero je bilo u grupi od (18-25), dvadesetero (26-45), sedmero (46-65) i petero (66 i više). Kada je njihov radno-pravni status u pitanju, uspio sam intervjuisati deset nezaposleni, dvanaest zaposleni, osam studenta/učenika i deset penzionera. Od četrdeset ispitanika, dvadesetpetero živi u gradu, a petnaestero je navelo selo kao mjesto življenja. Petero je NK/KV, dvadesetdvoje od njih ima srednju stručnu spremu, devetero prvi ciklus studija, a njih četvero drugi ciklus studija.

Ono što je posebno zanimljivo je da od četrdeset ispitanih lica, njih osmero provodi uz TV program sat vremena, dvadesetšestero njih više od sat vremena, a njih šestero nemaju adekvatna saznanja, koliko zapravo borave ispred malog ekrana.

Osmero od četrdeset ispitanika gleda informativni program, desetero zabavno-humoristički, dvadesetero reality show program, a samo dvoje edukativni. Trideset njih je navelo da prati ili je pratilo neki od ponuđenih reality show programa na tv stanicama, a desetero je navelo da nikada nisu gledali. Po rezultatima ankete svi ispitanici su odgovorili potvrdno na pitanje da li su im poznati termini "Big Brother", "Zadruga", "Farma" i "Parovi".

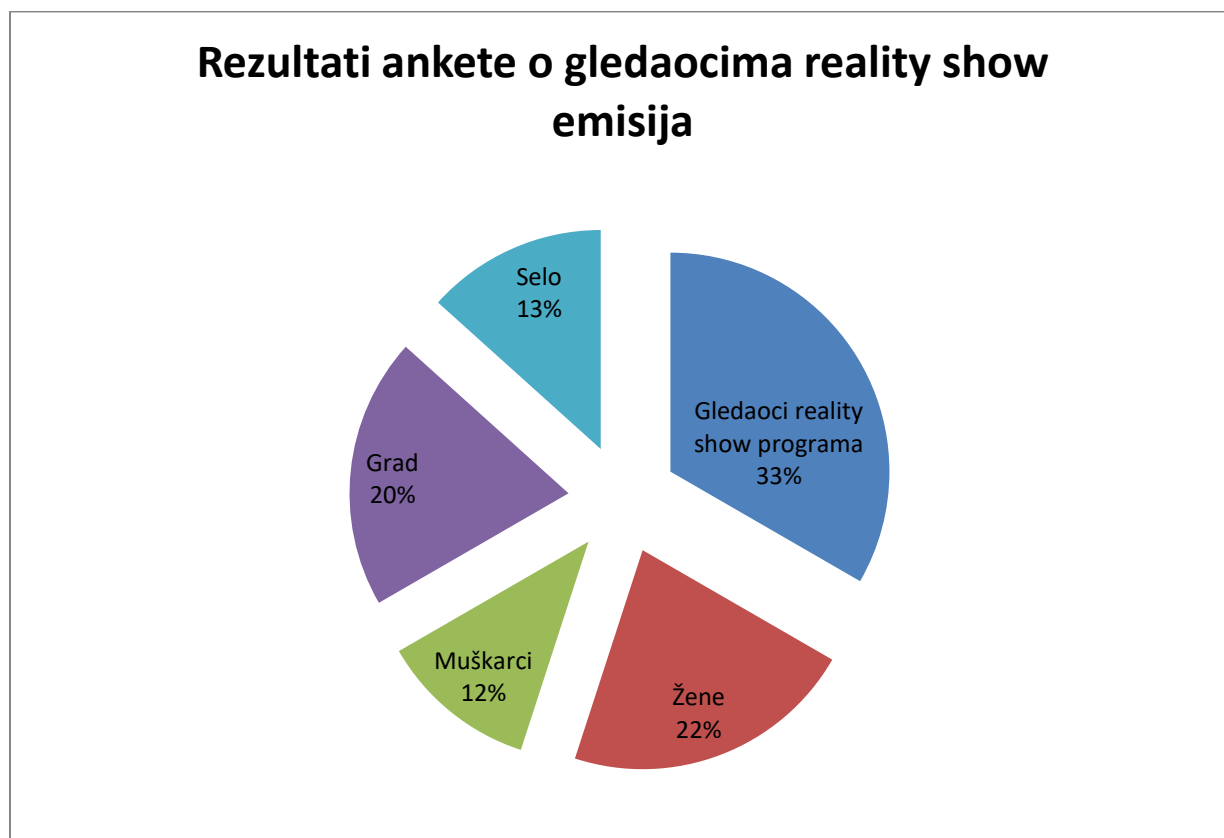
Petnaestetero od četrdeset ispitanih osoba podržava ekspanziju reality show programa, dvadesetero je odgovorilo da to zapravo nije dobro, a petero nema mišljenje o datom pitanju. Tridesetšestero njih je čulo za Kiju Kockar, Slobodana Radanovića i Lunu Đogani, dok je po dvoje odgovorilo da ne znaju ko su navedene osobe. Desetero je odgovorilo potvrdno da bi učestvovali u nekom reality show programu kad bi imali priliku, dvadesetpetero je kategorično reklo da ne bi, a petero njih nije o tome razmišljalo.

Iz rezultata ankete je vidljivo i sljedeće da od četrdeset ispitanika je i dvadesetetero koji su rekli da gledaju reality show emisije, trinaest ispitanih su žene, a sedmero muškraca, od toga dvanaestero živi u gradu, a sedmero na selu. Nezaposleni i penzioneri najviše gledaju reality show programe, jer su upravo oni ti koji su u ovoj anketi zaokružili odgovor da prate reality show emisije na tv stanicama.

Vidljivo je i da 50% ispitanika zapravo ne podržava ekspanziju takvih emisija na tv ekranima, a paradoksalan je podatak da su svi ispitanici odgovorili potvrdno, odnosno da su im poznati nazivi navedenih reality show emisija.

Navedeni podatak samo dokazuje činjenicu da istraživanjem javnog mnijenja putem anketnih listića zapravo se ne dobijaju pouzdani pokazatelji, jer nikad ne možemo biti 100% sigurni da je neko rekao istinu.

GRAFIČKI PRIKAZ REZULTATA ANKETE



PRILOG 2

On-line portali o utjecaju reality show programa

Portal ETRAFIKA.net donosi tekst pod naslovom; *Reality show i njegov uticaj na javnost*

Ovaj televizijski žanr već godinama bilježi ogromnu gledanost. Publici se pruža prilika da prati živote običnih ljudi pred kamerama, a opstanak u takmičenju zavisi od glasova publike. Šta nam ovi programi pružaju i koliko utiču na javnost govore nam profesorica novinarstva, sociolog, psihologinja i učesnik rijaliti programa.

Reality show počeo se javljati krajem 70-ih godina prošlog vijeka i dio je savremene televizijske produkcije, kaže nam profesorica na Fakultetu političkih nauka u Banjaluci Tatjana Tapavički Duronjić.

“Najšire gledano, rijaliti program je svaki program koji je snimljen ‘in vivo’ i prirodno, bez montaže i bez scenarijuma. Često se rijaliti programi nazivaju i televizijske produkcije u kojima se ‘odigravaju stvarni događaji’ i koje publika posmatra kao realne događaje koji se odigravaju u realnom vremenu sa stvarnim, neizmišljenim ljudima. To su ustvari svi oni programi koji čine da se publika osjeća prozvanom da odlučuje, učestvuje, komentariše, glasa i utiče na životne događaje i procese drugih ljudi koji tako dobro podsjećaju na neka iskustva te iste publike u nekom periodu života. Taj trenutak identifikacije i empatije kod publike zapravo je pokretačka snaga za produkciju ove vrste programa, ali i magična poveznica koja poput magneta privlači jedan dio, ne tako male publike. Iz tih razloga i postoje rijaliti televizije čiji su programi dominantno usmjereni na ovaj dio produkcije”, kaže nam Tapavički Duronjić, te dodaje da je koncept ovakvih programa specifičan prije svega zbog činjenice da je on zasnovan na neprekidnoj interakciji publike, ali i na činjenici neprekidnog snimanja i direktnog obraćanja u kameru bez filtriranja.

Prvi sadržaj ove vrste pojavio se u Velikoj Britaniji 1974. godine i nosio je naziv “The Family”. Bitno je pomenuti i rijaliti “Aeroport” iz 1996. godine, koji je radio BBC. On se bazirao na praćenje života i rada aerodromskog osoblja u Londonu. Ipak, od tog vremena pa do današnjih rijalitija mnogo toga se promijenilo.

“Najavljiivač ovih promjena bila je holandska produkcija emisije ovog tipa pod imenom ‘Big Brother’, emitovana krajem devedesetih godina. Licencu za ovaj rijaliti otkupilo je mnogo zemalja, među njima je bilo i televizija s našeg prostora. Tada je uvedeno dvadesetčetvoročasovno snimanje uživo i mogućnost da publika odluči o daljem scenarijumu emisije izborom ko ostaje, a ko odlazi. Dejvid Džajls ovo naziva ‘gledaočeva moć’. Metaforički rečeno, produžen je život i koncept rijalitija. Ipak, osnovni model po kojoj se ove emisije prepoznaju na prvi pogled ostaje isti, a to je neposrednost i nenamještenost kadra i stalna interakcija publike”, navodi Tapavički Duronjić.

Prema njenim riječima, postoji globalna publika koja kontinuirano više ili manje pokazuje interes za produkcijom emisija ovog tipa, što je dovoljan razlog za nastavkom njihove produkcije.

“To je očito i dovoljan razlog da se ogлуše o sve glasnije kulturne kritike upućene na račun nekih etičkih standarda koji se dovode u pitanje u nekim rijalitetima. Kada imate globalnu publiku znači da imate veliku publiku, a to je direktno proporcionalno TV rejtingu i njenom komercijalnom moći i stabilnošću. Drugo je pitanje šta se dešava u tom slučaju s nekim važnim društvenim funkcijama medija, kao što je na primjer funkcija kulture, koja podrazumijeva diseminaciju s ciljem obrazovanja publike i javnosti. Rijaliti emisije nemaju ovu dimenziju, niti pretenduju da je imaju. Osim zabavne i djelimično informativne funkcije, drugih društvenih funkcija nemaju.”

Učesnici rijaliti emisija su “obični ljudi” koji se nalaze svugdje oko nas. Prije učešća nisu bili poznati, ali im se nakon toga život drastično promijenio, barem na kratko. Tapavički Duronjić kaže da se kod njih razvija osjećaj holivudske slave, koji daje i lažni osjećaj moći i kvaliteta, te da se među tim ljudima nađu i oni koji su avanturističkog duha, možda i voajeri, koji na jedan nekonvencionalni način žele da se uključe u medijski život. Kao čest motiv za učešće navodi se radoznalost, a nakon izlaska iz rijalitija oni nakon nekog vremena prestaju biti zanimljivi kako medijima, tako i publici.

“Po pravilu, ako se dobro osmišljen scenarijum pokaže uspješnim u jednom medijskom prostoru, efekat će biti isti ili sličan i u drugom. Iz tih razloga se i kreiraju medijski sadržaji koji mogu biti opšte prihvatljivi i koji će privući pažnju prosječno obrazovane publike. Elitna medijska publika nije rijaliti publika. To je i odgovor zašto je gledanost TV rijalitija još uvijek velika, iako ne treba zaboraviti da brzo dolazi do zasićenja istim konceptom emisija, te otuda i raznolikost rijaliti programa i samo naizgled ‘carevo novo odijelo’”, govori nam Tapavički Duronjić, i postavlja pitanje da li modeli i ponašanja iz rijalitija mogu biti opšte korisni u smislu razvijanja svijesti građana, kulturnog sazrijevanja, civilizacijskih dometa i slično?

Profesor sociologije Enes Ratkušić ističe da zanimljivosti u ovakvim rijaliti programima u suštini ne postoje, jer je riječ o klasičnom ekperimentisanju s ljudima. Bolje rečeno, redukovanje višedimenzionalnosti ljudskih mogućnosti na skup čisto bioloških detalja, tako da suštinski čovjeka u takvim okolnostima svodi na nivo životinje.

“Uticaj na javnost je moguć, ali ne u nekom naročitom intenzitetu, s obzirom da takve vrste emisija uglavnom privlače ljude niskog obrazovanja ili dokoličare. Takve vrste emisija uglavnom služe za prostim jezikom rečeno ‘ubijanje dosade’, bez nekih značajnijih implikacija”, kaže Ratkušić.

Psihologkinja Emina Mehić ističe da motivacija za učestvovanje u takvom programu može ležati u potrebi za egzibicionizmom, neispunjenom potrebom za pažnjom, željom za boljim položajem u društvu tj. većom popularnošću. Međutim, takmičari se prijavljuju prosto zbog novca, ili kako bi brže postali poznati i time sebi osigurali i druge angažmane (recimo da postanu i sami voditelji nekog showa). Prema njenim riječima, postoje dva faktora dobrih prediktora da li će neko uživati u praćenju ovakvih programa: voajerizam kao osobina ličnosti (ovdje se ne misli na seksualni patološki voajerizam), te socijalno poređenje. Mogućnost učestvovanja u programu (glasanjem, javljenjem publike) daje osjećaj određene moći i kontrole nad dešavanjima, te ispunjava tu potrebu kod gledalaca.

“Istraživanja pokazuju statistički značajnu povezanost između gledanja rijaliti programa i vjerovanja o ljudskim ponašanjima i vezama u stvarnom životu. Međutim, teško je utvrditi uzročno-posljedičnu vezu, da li gledanje ovakvih programa mijenja uvjerenja, ili ljudi jednostavno vole da gledaju ovakve programe koji onda samo ojačavaju uvjerenja koja su već imali. Jasno je, ipak, da utjecaj nije jednosmjernan”, govori Mehićeva.

Učesnik treće sezone “Velikog brata” u Srbiji, Đorđe Đurđević iz Banjaluke ističe da se prijavio iz znatiželje i dinamičnosti duha. S obzirom na to da je volio izazove, “Veliki brat” mu se učinio takvim, pa je odlučio da se prijavi.

“Učešće u ‘Velikom bratu’ učinilo me prepoznatljivom osobom, i ništa više od toga. Osjećaj je u početku vrlo sablazan, ali vremenom čovjek uopšte ne doživljava zujanje kamera oko sebe, saživi se sa njima”, govori Đorđe.

Đurđević navodi da svaki rijaliti program za krajnji cilj ima novac, pa samim tim nosi i mnogo pritiska i pogrešnih stvari, tako da se ne planira više prijavljivati na emisije ovakvog sadržaja.

eTrafika.net – Edin Ćurić ³¹



32

³¹ <http://www.etratika.net/drustvo/9717/reality-show-i-njegov-uticaj-na-javnost/>

³² <https://www.etratika.net/slike/2014/04/reality1naslovna.jpg>

Portal KLIX.ba donosi tekst pod naslovom; *Mišljenje psihologa: Reality show nas privlači poput bacača noževa u cirkusu*

Balkan, a mogli bismo reći i čitav svijet, voli reality emisije poput Velikog brata, Farme ili Parova. I bez obzira na to što veliki broj ljudi kritikuje TV sadržaje ovakvog tipa jer promovišu "pogrešne vrijednosti" poput nemoralna, šunda i treša, one će uvijek imati svoje poklonike. Nedavno je na stranici Peticije24.com pokrenuta je online peticija protiv popularnih reality show emisija kao što su Farma, Parovi, Maldivi i Veliki Brat koje se emituju u Srbiji, a koju je dosad potpisalo preko 100.000 ljudi, većinom građana Srbije.

U ovoj online peticiji stoji kako joj je osnovni cilj da se ukine svaki oblik reality emisija, kao i njihovo slobodno emitovanje, budući da su u pitanju emisije koje, kako se navodi, šire blud, nemoral, šund i kič, zaglušuju narod i propagiraju pogrešne vrijednosti.

Ipak, koji je to osnovni razlog zbog kojeg je toliko mnogo ljudi opčinjeno reality show emisijama poput Velikog brata, Farme i Parova? Šta je to što ove emisije zapravo promovišu, te na koji način negativno utječu na društvo, pogotovo mlađe generacije? Ovo su pitanja o kojima smo porazgovarali smo sa Željkom Kurjački, psihoterapeutkinjom iz Novog Sada.

Prema vašem mišljenju, iz kojeg su razloga reality show emisije poput "Farme", "Parova" ili "Velikog brata" toliko popularne na našim prostorima? Šta je to toliko intrigantno i zanimljivo u konceptu ovakvih emisija, pa one privlače veliku pažnju javnosti, medija i gledatelja?

Reality emisije su napravljene da budu uzbudljive. Od izbora ljudi koji će učestvovati do postavljanja zadataka pred njih, sve u ovim emisijama je napravljeno tako da osigura mnogo šokantnih, neprijatnih situacija, svađa i plakanja. Mogućnost da se javno dogodi nešto uzbudljivo, bilo da je to svađa, tuča, prevara ili seks, privlači gledaoce. Iz istog razloga volimo da gledamo bacača noževa u cirkusu – ne gledamo ga samo zato da se divimo njegovoj vještini, već zbog toga što ih baca oko svog asistenta i što postoji mogućnost da ga pogodi.

Ove emisije su napravljene da budu skandalozne, odnosno da otvaraju teme o kojima ljudi imaju emotivno obojene stavove, najčešće u obliku predrasuda. Kada se takve teme pokrenu, ljudi porede svoja uvjerenja sa postupcima i riječima učesnika u emisiji i osjećaju da su pošteniji, jači ili na neki drugi način superiorniji u odnosu na njih. Također žele to da podijele sa ljudima oko sebe. Reality emisije predstavljaju bogat izvor tema za ćaskanje.

Ako su u pitanju poznate ličnosti, odstupanje od uobičajenih dobro kontrolisanih situacija u kojima smo navikli da ih vidimo je samo po sebi interesantno. Radoznalost je dio naše prirode i želimo da vidimo kako se poznati ljudi ponašaju kada ne nastupaju uvježbano na sceni. Želimo da vidimo kakvi su u običnim, svakodnevnim situacijama. Zato nas interesuju i biografije poznatih ličnosti, kao i fotografije paparaca.

Ako učestvuju anonimni ljudi, tada se ne biraju prosječni, obični ljudi, već najšareniji, najneobičniji i najglasniji, koji će obezbijediti mnogo vike i suza tokom emisije.

Emisije su napravljene tako da u njima ima mnogo neprijatnih situacija u kojima se neko obrukao ili doživio nešto sramotno. Gledalac doživljava isto osjećanje koje doživljava i osoba na TV-u, ali i olakšanje što nije zaista na njegovom mjestu i to osjećanje je nešto što nas privlači da i dalje gledamo.

Ove emisije počinjemo da gledamo iz radoznalosti. Ali kada nekoga gledate iz dana u dan u različitim situacijama, vi prema toj osobi razvijate neku vrstu bliskosti i iskreno želite da pratite šta se u njenom životu događa. Kada postoji mogućnost glasanja, kod ljudi se budi osjećaj prijatnosti jer nisu samo pasivni posmatrači već aktivno učestvuju i zbog tog svog doprinosa, ma koliko mali bio, postaju još više zainteresovani za ishod emisije.

Da li biste rekli kako se radi o svojevrsnom "društvenom eksperimentu", ali i potvrdi "ljudske prirode" u kojem su učesnici ovakvih emisija egzibicionisti, a mi koji se nalazimo ispred TV ekrana svojevrsni voajeri? Da li je to razlog njihove velike popularnosti, možemo li reći da smo mi u svojoj suštini i dalje "primitivna" bića željna drame, krvi, seksa itd. koje imamo priliku iz udobnosti vlastitog doma bezazleno gledati na ekranima?

Reality emisije nisu zaista "realne" jer je situacija u kojoj se učesnici nalaze veoma nesvakidašnja. Ipak, nakon nekog vremena ljudi se naviknu na prisustvo kamera i počinju da se ponašaju onako kako bi se najvjerovatnije i inače ponašali u životu u većini situacija.

Jedan od razloga zašto ljudi gledaju ove emisije svakako jeste mogućnost da se vidi nešto uzbudljivo što se inače ne vidi na TV-u. Ne možemo tvrditi da je u pitanju voajerizam u nekom patološkom smislu. Ljude sa voajerskim sklonostima privlače situacije u kojima kradom posmatraju žrtvu koja ne zna da je neko gleda. "Žrtve" koje posmatramo iz svojih domova su u potpunosti svesne da ih mnogi u tom trenutku gledaju.

Naše reality emisije su najčešće vrlo jeftine. Angažuju poznate ljude koji možda radije i ne bi učestvovali u takvim emisijama, ali im treba novac. Mnoge naše emisije ciljano angažuju ljude iz vrlo siromašnog dijela populacije. Za razliku od američkih realityja, kod nas nema putovanja po svijetu ili skupih studija i specijalnih efekata. Ali većina ljudi će radije birati da gleda domaće javne ličnosti koje dobro poznaje sa TV-a, koje žive u Srbiji i pričaju na srpskom, nego američke realityje.

Koje su sve negativne strane ovakvog TV sadržaja? Da li je istina da oni promovišu pogrešne "vrijednosti" kao što su "blud, razvrat, nemoral", kako smatraju potpisnici online peticije koju je podržalo preko 100.000 ljudi?

Svakako da promovišu pogrešne vrijednosti. Pitanje je koliko ovakve emisije zaista utiču na ponašanje ljudi. Ovakve emisije su proizvod star svega nekoliko godina i to je malo vremena da bi se sagledale sve posljedice. Ono što svakako jeste posljedica je to da su hiljade i hiljade ljudi protraćili sate i sate gledajući i pričajući o sadržajima koji nemaju nikakvu hranljivu vrijednost. Televizija vaspitava očekivanja gledalaca sadržajima koje prikazuje. Da su se za to vrijeme prikazivale neke sadržajnije emisije ljudi bi njih gledali i o njima pričali.

Većina ljudi koja gleda reality emisije osjeća neprijatnost zbog prostakluka i agresije kojima obiluju ovi programi. Uprkos tome, ove emisije nude sadržaj koji je dovoljno zanimljiv da ljudi nastave da ih gledaju.

Na taj način svakodnevno svoj život zagađuju sadržajima koji su im neprijatni, kojih se možda i stide i koji značajno utiču na njihovo dnevno raspoloženje.

Na koji način, u ovom kontekstu ovakve emisije utječu na mlade ljude i djecu koja nisu u stanju da formiraju kritički stav prema ovakvim sadržajima?

Problem sa ovakvim sadržajima je što ih je previše, tako da se izgled starlete ili ponašanje učesnika reality-ja normalizuje, odnosno počinjemo da vjerujemo da su takav izgled i takvo ponašanje prosjek, a ne nešto što je neobično. Konfliktne i agresivne situacije iz reality emisija se predstavljaju kao svakodnevni međuljudski odnosi, a izgled učesnika tih emisija kao prosječan izgled.

Kako zaštititi djecu od ovakvih sadržaja u današnjem svijetu velike popularnosti društvenih mreža na kojima ne postoji nikakva selekcija i cenzura i vrlo je lako doći do informacija različitog tipa?

Djeci treba obezbediti sredinu u kojoj je što manje ovakvih sadržaja, ali ih ne možemo poštediti toga u potpunosti. Zato je važno razgovarati sa djecom o sadržajima koje gledaju. Važno je da ne pretpostavljamo, već da pitamo djecu kako su ona to doživjela, šta su ona vidjela kao značajno u nekom događaju. Ukoliko imamo starije dijete koje već prati neku reality emisiju, da bismo mogli iznijeti svoje mišljenje, prvo mi sami treba da se upoznamo sa tom emisijom. Važno je da pričamo sa djetetom, da vidimo koji aspekti emisije su mu zanimljivi. Moguće je da je djetetu u tim emisijama interesantno nešto sasvim drugo od onoga šta mi pretpostavljamo. Ako dijete voli realityje, sasvim je u redu da sa njim gledamo i da mu pomognemo da dešavanja u emisijama razumije na pravi način. Naravno, ovo se odnosi na stariju djecu, tinejdžere, kojima ne možemo u potpunosti zabraniti gledanje takvih emisija. Situacije u tim emisijama daju sjajne povode za razgovor sa djetetom o tome šta ono vidi kao problematično u tim situacijama, kako bi ono reagovalo, šta mu se kod kog učesnika dopada, a šta ne i sl.

Važno je sa djetetom razgovarati o tome da reality emisije nisu realne situacije i da svaka ima za cilj da proizvede što više svađa, konflikata i sramotnih situacija kako bi bila što više gledana. Važno je da dete razvije kritičko mišljenje kada je u pitanju poenta dešavanja u ovakvim emisijama, da ne bude samo pasivni posmatrač. Na taj način se štetan uticaj ovih emisija značajno umanjuje.

Željka Kurjački je rođena 1982. godine. Po zanimanju je psihologinja, psihoterapeutkinja i inženjerka za preduzetni menadžment. Živi i radi u Novom Sadu. Smatra da u psihoterapiji mora postojati pristup takav da se problemi sa kojima se ljudi obraćaju ne poistovjećuju sa bolestima i ne daju nepotrebne "dijagnoze". Velikoj većini ljudi je potreban samo savjet i drugačiji ugao posmatranja na problem. Dajući dijagnoze i razmišljajući u terminima patologije, mi zanemarujemo specifičnosti života i ličnosti tog pojedinca, njezina je poruka.

Željku možete kontaktirati putem e-mail adrese zeljka_kurjacki@yahoo.com ili putem Skypea [zeljakurjacki](#).

Piše: L. Č. ³³

22.9.2015. u 22:09

³³ <https://www.klix.ba/magazin/film-tv/misljenje-psihologa-reality-show-nas-privlaci-poput-bacaca-nozeva-u-cirkusu/150917114>

INICIJALNI SPISAK LITERATURE

Naučna literatura

- Andrejevic, M. (2003). *Reality TV: the work of being watched*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Begović, B., Matković, G., Mijatović, B. (2010). *Socijalno stanovanje u Srbiji*. Beograd: Službeni glasnik.
- Bokun P., Todorović A., (2010). *Sam svoj PR*. Akademija za nauku i bezbednost, Beograd
- Bignell, J. (2005). *Big Brother: Reality TV in the Twenty-first Century*. Palgrave MacMillan.
- Car, V., Turčilo L., Matović M. (2015). *Medijska pismenost – Preduvjet za odgovorne medije*. Fakultet političkih nauka. Sarajevo.
- Church, K., Weight, J., Berry, M. (2010). *At Home with Media Technology*. Home Cultures.
- Dejvid, Dž. (2011). *Psihologija medija*. Clio. Beograd.
- Fejzić – Čengić, F. (2009). *Medijska kultura u BiH*. Conectum. Sarajevo
- Fočo, S. (2000). *Sociologija*. Dom Štampe. Zenica
- Grbo, A. (2009). *Mediji i demokratizacija društva*. Fakultet političkih nauka. Sarajevo
- Habermas, J. (1969). *Javno mnijenje*. Beograd
- Kavka, M. (2005). *Love 'n the Real; or, How I Learned to Love Reality TV*. U: King.
- Kečo – Isaković, E., (2006). *Izazovi mas-medija*. TKD Šahinpašić. Sarajevo.
- Kornj, D. (1999). *Etika informisanja*. Clio. Beograd
- Luhmann, N. (1996). *The Reality of the Mass Media*. Stanford: Stanford University Press.
- Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Clio. Beograd.
- Marčelo, F. (2017). *Gospodari medija*. Clio. Beograd
- Miletić, M. (2009). *Osnove menadžmenta medija*. Novi Sad.
- Meyer, T. (2003). *MEDIOKRACIJA. Medijska kolonizacija politike*. FPZ Biblioteka Politička misao. Zagreb.
- Randall J. Larsen, David M. Buss. (2008). *Psihologija ličnosti*. Naklada Slap. Zagreb
- Radović-Jovanović, J. (2010). *Osvrt na dosadašnja istraživanja žanrova u TV programima*. Komunikacija i kultura online.
- Sefo, M. (2017). *Medijski dijalozi*. Istraživački medijski centar. Podgorica
- Street, J. (2003). *Masovni mediji, politika i demokracija*. FPZ. Zagreb
- Šutalo, V. (2017). *Odnosi s javnošću-elektronska skripta*. Visoka poslovna škola Zagreb. Zagreb.
- Turčilo L., Osmić A., Žiga J., (2017). *Mladi, politika i mediji - priručnik za razvijanje političke i medijske pismenosti mladih*. Sarajevo.
- Turčilo L., (2011). *Zaradi pa vladaj: Politika – Mediji - Biznis u globalnom društvu i u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo
- Tucaković Š., (2004) . *Leksikon mas-medija*. Prospiritet d.d., Sarajevo.
- Vočkić-Avdagić J., (2002). *Savremene komunikacije ne/sigurna igra svijeta*. Fakultet političkih nauka. Sarajevo

Metodologija:

Termiz, Dž. (2009). *Metodologija društvenih nauka*. NIK "Graffit". Lukavac

Internet:

<http://www.oxforddictionaries.com>

<https://www.collinsdictionary.com>

<http://tvsvijet.blogspot.com>

<https://www.telegraf.rs>

<https://farma6srbija.info>

<https://www.biografija.org>

<https://www.slobodnaevropa.org>

<http://pink.rs>

<https://www.jutarnji.hr>

<https://www.kurir.rs>

<https://rtvforum.net>

<https://www.alo.rs>

<https://www.svet.rs>

<http://www.novosti.rs>

<http://www.etrafika.net>

ŽIVOTOPIS

Zovem se Benjamin Artuković. Rođen sam 20.02.1989.god. u Zenici. Osnovnu i srednju Ekonomsku školu završio sam u rodnom gradu. Obrazovanje nastavljam u Sarajevu na Fakultetu političkih nauka, odsjek Žurnalistika/Komunikologija. Poslije završetka prvog ciklusa visokoškolskog obrazovanja stičem akademsko i stručno zvanje Bachelor Žurnalistike. Nakon završenog prvog ciklusa upisujem i master studij Komunikologije na matičnom fakultetu.

Uporedo sa studiranjem, svoje prvo radno iskustvo stekao sam u preduzeću „ARCON-in“ d.o.o. Zenica i to kao Saradnik za marketing i prodaju u Službi za komercijalno-marketinške poslove. Poslije toga odrađujem i volontersko/pripravnički staž u Gradskoj upravi Zenica u Službi za boračko-invalidsku zaštitu, stambene poslove i društvene djelatnosti. Tu stičem iskustvo te znanja i vještine koja su mi potrebna za dalji rad u struci.

U sklopu obavljanja volontersko/pripravničkog staža bio sam određen za vođenje i Društvenog centra Zenica. Kroz rad u Društvenom centru Zenica organizujući različite događaje upoznao sam mnogo različitih ljudi. Surađivao sam i direktno komunicirao sa predstavnicima UNDP-a u Bosni i Hercegovini, Networks-a iz Sarajeva, a indirektno i sa predstavnicima Ambasada Švedske i Švicarske u Bosni i Hercegovini. Redovno sam putem medija obavještavao javnost o događajima u Društvenom centru Zenica. Prisutvovao sam interaktivnim radionicama i seminarima organiziranim od strane UNDP-a BiH u Jablanici, Visokom, Zenici, Sarajevu i Neumu. Teme ovih radionica i konferencija su bile vezane za oblast marketinga i komunikacija, finansija, samoupravljanja te prezentovanju primjera novih modela funkcionisanja mjesnih zajednica. Pored redovnih aktivnosti u Službi Gradske uprave Zenica uspješno sam organizirao aktivnosti u DC Zenica te pisao mjesečne, kvartalne, polugodišnje i godišnje izvještaje kojima sam obavještavao vanjske saradnike i nadležne u Gradskoj upravi o dešavanjima u Centru.

Ponosan sam i na posjedovanje sertifikata za učešće na radionici Programa održivog razvoja SDG i AGENDA2030, a kojeg dodjeljuje UNDP Bosne i Hercegovine. Ovaj program usvojile su Ujedinjene nacije kojim je definisano 17 ciljeva održivog razvoja za iskorjenjivanje siromaštva, neravnopravnosti i nepravde, kao i rješavanje pitanja klimatskih promjena do 2030. godine.

Posjedujem i niz drugih potvrda i sertifikata koji samo dokazuju moju volju i želju za napredovanjem i naobrazbom. U sklopu praktične nastave na Fakultetu političkih nauka obavio sam i praksu u RTVFBiH gdje sam više od mjesec dana radio sa kolegama novinarima u ITC Zenica. Ono što posebno ističem je da sam bio prisutan i na radionici „Putokazi novinarstva“ gdje je o „Online komunikaciji“ predavala prof. dr Lejla Turčilo, a koju je organizovala Omladinska novinska asocijacija u BiH.

Govorim tečno engleski jezik, a poznajem i osnove njemačkog jezika. Aktivista sam Odbora za međureligijsku saradnju u Zenici pri Uredu za mlade gdje sam učestvovao na raznim seminarima, javnim govorenjima te kulturnim i dijaloškim projektima gdje sam pokazao visok stepen svijesti o važnosti dijaloga i saradnje među mladima te sam uspostavio dobre odnose OMS-a sa medijima u Zenici. Također sam aktivan član HKD „Napredak“ iz Zenice. Bio sam i aktivista u NVO „Akcija građana“ gdje sam radio volonterski kao anketar. Volim planinarenje i more. Omiljena knjiga mi je „Stepski vuk“ od Hermanna Hessea.

IZJAVA O PLAGIJARIZMU

Kao student magistarskog studija na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu potpisujem izjavu da sam upoznat sa Zakonom o visokom obrazovanju Kantona Sarajevo i Etičkom kodeksu Univerziteta u Sarajevu.

Ovom izjavom potvrđujem da sam magistarski rad napisao samostalno i koristeći se isključivo navedenom bibliografijom, te da ovaj rad nije korišten pri bilo kakvom drugom ocjenjivanju.

Saglasan sam da jedan primjerak mog rada bude javno dostupan preko biblioteke Fakulteta političkih nauka.

Mjesto/datum _____

Potpis _____