

Zarfa Hrnjić¹

REALITY TELEVIZIJA: OGLEDALO STVARNOSTI ILI ILUZIJA U SVIJETU SPEKTAKLA?

„Život nije dobra televizija. Da biste napravili dobru televiziju neophodno je da izmišljate i manipulišete pokretnim slikama. Jedina opasnost je da vam gledaoci zaista povjeruju. Zašto onda jednostavno ne bismo odustali? Zašto ne odustanemo od zablude o njenoj vrijednosti, neravnopravne borbe da dokažemo da je ovaj medij pouzdan i priznamo da je televizija – sva televizija – zabavna glupost?“

Mathew Parris

- Sažetak -

Razvoj reality programa prvobitno zamišljenog kao zabavno-dokumentarnog u smjeru spektakularizacije banalnosti „nagriza“ njegov edukativno-dokumentarni potencijal transformišući ga u advertainment², a voajeristički naklonjenog gledaoca u pasivnog homo vidensa³. Ipak, kod nekih autora je ovaj hibridni žanr (pre-po)rodio optimistične prognoze o mogućoj realizaciji demokratskog potencijala televizije njenim fokusiranjem na običnog čovjeka.

Ključne riječi: reality show, televizija, stvarnost, spektakl, žanr, akter.

U posljednjih petnaestak godina televizijski žanr nazvan reality show dostigao je planetarnu popularnost postajući globalni fenomen. Narativno strukturisan i produkcijski osmišljen za lako prilagođavanje publici i oglašivačima u različitim socijalno-kulturološkim ambijentima, zauzeo je veliku količinu udarnih termina ranije rezervisanih za političke emisije, igrane formate, domaće humorističke serije i gotovo proganjajući dokumentarac čak i

¹ Mr. Zarfa Hrnjić, Univerzitet u Tuzli, Filozofski fakultet.

² Kovanica *advertainment* preuzeta je iz Deery, R. (2004): *Reality TV as Advertainment*, Popular Communication, 2 (1), str. 1-20. Nastala je od eng. riječi advertisement (oglas) i entertainment (zabava).

³ Sartori, G. (1999): *Homovidens*. Roma-Bari: Editori Laterza.

s javnih televizija. Najgledaniji među njima kao što su „*Big Brother*“, „*Survivor*“, „*I've got a talent*“, „*Extreme Makeover*“ i dr. reprodukovani su u originalnoj ili modifikovanoj verziji u desetinama zemlja. Rijetki su primjeri organizovanog otpora javnosti ovom fenomenu.⁴ Na većini kanala na kojima se emituje ova televizijska forma na samom je vrhu po rejtingu.⁵ Transformisanje običnih građana u „zvijezde“ atraktivan je televizijski prikaz situacija i aktera s kojima se mnogi gledaoci mogu identifikovati. Sveprisutno „proždrljivo oko“, kako je televiziju nazvao Milton Shulman (prema Brigs & Berk, 2006: 332), neprekidno prati ultrabrz metamorfozu anonimnih u slavne osobe. Gledaocima su jednako zanimljivi i reality showi u kojima televizijske kamere kontinuirano prate svakodnevicu poznatih transformišući ih u obične osobe.

Kako je u utrci do visokog rejtinga mnogo teže sustići konkurente informativnim emisijama i „ozbiljnim“ sadržajima ni javne televizije nisu ostale imune na ovakvo „predstavljanje stvarnosti“. Nije ni bosanskohercegovački javni servis, odnosno Federalna i Televizija RS-a emitujući „Trijumf“ kompetitivni show pjevača amatera. Komercijalne mreže u BiH snimaju po licenci bar po jedan reality show s domaćim akterima, dok one manje emituju strane. Je li dodjeljivanje medijskog prostora anonimnim osobama i dostizanje statusa medijskih zvijezda indikator iskoraka televizije ka demokratičnijem mediju, otvorenom za obične građane, njihov stil života, probleme i stavove ili samo mit o tome da svaki građanin može postići slavu i bogatstvo ako je dovoljno talentovan? Treba li svu televiziju, pa tako i reality shows posmatrati (ili ignorisati) kao „zabavnu glupost“ ili kao simptom određenih društvenih transformacija koje zaslužuju ozbiljnije „čitanje“ ovog žanra?

Trijumf tržišta

Budući da smjer razvoja televizije nije determinisan samo ekonomskim nego i političkim, ideološkim i kulturološkim putokazima, na putu ka razumijevanju uzroka ekspanzije reality show-a na vidiku se ocrtavaju po prirodi različite, ali isprepletene i međuslovljene pojave. Pritisak privatnog na ja-

⁴ Arapska verzija ovog showa prekinuta je nakon manje od dvije sedmice emitovanja zbog uličnih protesta "[Arab Big Brother show suspended](http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/3522897.stm)". [BBC News](http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/3522897.stm). March 1, 2004. http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/3522897.stm

⁵ Kako u vrijeme pisanja ovog rada (avgust 2009.) televizije u BiH zbog ljetne pauze nisu emitovale reality programe, odnosno emitovale su njihove reprize čekajući početak jeseni za nove cikluse, rejtinzi programa u ovom periodu nisu bili reprezentativni, te ih ovdje ne navodimo.

vni sektor, te naglašena kompetitivnost za oglašivački novac uz istovremenu fragmentaciju već prilično disperzovane publike rezultiraju traganjem za žanrovima kojima će se smanjiti produkcijski troškovi, a povećati prihodi. Akteri reality shows ne zahtijevaju visoke honorare koji se moraju isplaćivati profesionalnim glumcima-akterima igranih formata, a scenografija i ukupni produkcijski troškovi jeftiniji su nego u mnogim dr. žanrovima. Integracija oglašivačkih poruka sponzora u narativnu strukturu reality programa važna je funkcija ovog žanra u potrazi za rješenjem problema „bježanja“ publike od oglašivačkih poruka. Ovo infiltriranje se, prema Sheehan i Guo (2005: 80-82), može odvijati na četiri nivoa. Prvi nivo podrazumijeva propagiranje brenda u show-programu kada se ime proizvoda koristi kao „oslonac“ u programu. Na drugom nivou se jača pozicija proizvoda, odnosno on postaje povezaniji sa samim sadržajem. Na trećem, „integrativnom“, nivou proizvod dobija važno mjesto u samom scenariju showa, dok na četvrtom, „asimilacijskom“, proizvod postaje scenarij, odnosno narativna struktura je prilagođena samom proizvodu. Na ovom nivou proizvod je „zvijezda“ reality programa.

Iza navodnog pridavanja važnosti publici koja u mnogim emisijama ovog žanra odlučuje o pobjedniku glasanjem tekstualnim porukama krije se opet profitni motiv obezbjeđivanjem dodatnog kanala prihoda.

Bratich (2006:66) predviđa da bi ovaj žanr mogao omogućiti demokratičnije reprezentovanje stvarnosti umjesto dosadašnjeg isključivog oslanjanja na interpretacije autoritativnih izvora visokog statusa, te da se razumijevanjem njegovog potencijala u tom smislu mogu postići istorijske promjene. Ipak, nada u demokratske promjene u odnosima društvene moći i statusa stavljanjem običnog čovjeka u fokus reality show-a ugrožena je komercijalnim motivima. U društvu u kome dominiraju mediji i duh konzumerizma (Debord, 1995) reality showi demonstriraju šta su sve ljudi spremni učiniti za novac izlažući se raznim ponižavajućim situacijama i ispitujući granice svoje etičnosti, te (fizičke i psihičke) izdržljivosti. U ovom *trijumfu tržišta* (Deery, 2004:2) gotovo sve dobija komercijalnu vrijednost: tijela, intimni životi, pa i bolest. Eklatantan primjer za to je i emisija iz 2004. kada je kanal Discovery pristao platiti troškove operacije 70 kg teškog tumora jednoj Rumunki za dobijanje autorskih prava na film. Christenson i Ivancin (2006:13) citiraju Mirskyjev ciničan komentar o mogućim konsekvencama takvog postupka: „Neosigurani pacijenti, koji nisu znali da je njihova bolest, ustvari, tržišna roba mogli bi prodavati svoje stanje televizijskim programima, koji bi im onda plaćali liječenje“.

(Hiper)realnost reality televizije

U takvom konzumerističkom ozračju stvarno (a time i vrijedno) postaje samo ono što ima svoj materijalni ekvivalent i što se može kopirati (Bodrijar, 1991). Realnost je distorzirana u zabavne, odnosno komercijalne svrhe i prilagođena za javnu potrošnju. Popularnost televizije Beudriallard vidi i kao rezultat nedostatka istinske socijalne interakcije, odnosno interpersonalne komunikacije. Medijalizovana stvarnost, hiperrealnost, odnosno konstruisana predstava, reprezentacija postaje stvarnija od objektivne stvarnosti. S ekspanzijom reality televizije njegova konstatacija da više ne gledamo televiziju nego televizija sada gleda nas aktuelnija je nego ikad.

Istovremeno s izraženim interesom za banalne događaje svakodnevice ovaploćene u reality showima interes za stvarne društvene događaje opada. Medijskom scenom dominiraju pseudodogađaji i spektakl čija je funkcija, prema Debordu, da pacifikuje, depolitizuje i alijenizuje pojedince, te kreira lažne potrebe i njima upravlja. Taj „neprekidni opijumski rat“ ošamućuje pojedince skrećući im pažnju s najurgentije zadaće stvarnog života – obnavljanja čitavog niza ljudskih kapaciteta putem revolucionarne promjene. (Debord, 1995: 44). Pasivno konzumiranje spektakla znači udaljavanje od aktivnog životnog stava i pretvaranje *homo sapiensa* u *homo vidensa* – koji daje prioritet slikama u odnosu na riječi, te postaje nesposoban za apstraktno mišljenje (Sartori, 1999).

O simuliranju stvarnosti pisao je i Boorstin u svojoj kritički intoniranoj knjizi *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* objavljenoj još 1961. godine. Kao što je javna sfera ispunjena pseudodogađajima koji umjesto autentičnog predstavljaju krivotvoreni odraz stvarnosti tako je identitet medijski eksponiranih, slavnih osoba konstruisan kako bi stvorio iluziju koja često nema veze sa stvarnošću - viđenje je autora koje nakon toliko vremena ne samo da nije izgubilo nego je dobilo na svojoj aktuelnosti.

Konsekvence eskapističke orijentacije medija su da se „nekritička poistovjećivanja i završavaju neplodnom idolatrijom, koju najčešće prati neslobodno, konfekcijsko „indigo“ ponašanje. U svemu tome, ipak, najgori su apatija i nezainteresovanost. Psihološka tenzija i prividno zadovoljstvo mogu se samo učiniti uspešnim odbrambenim mehanizmom, ali njihov stvarni uticaj i značaj dovedeni su u pitanje jer su daleko od autentičnog doživljaja sveta“.⁶ Iako reality show pomjera granice televizijskog penetriranja u privatnost pojedinca, ali i norme ponašanja na televiziji manifestovanjem emoti-

⁶ Božović, R. u pogovoru knjige Kelner, D. (2004): *Medijska kultura*, Clio, Beograd, str. 584.

vnih ispada aktera, verbalnim i fizičkim obračunima i rječnikom koji se smatra(o) neprihvatljivim na televiziji zbog vulgarnosti, on prije predstavlja amalgam ranije postojećih modifikovanih zabavnih žanrova nego radikalno novu televizijsku formu. Njegove korijene treba tražiti u programima skrivene kamere, sitkoma, kao i dokumentarnim, pogotovo onima koji su prikazivali teme iz porodične i poslovne svakodnevice. Esencijalna razlika između skrivene kamere i reality showa, bez obzira koliko i ovaj drugi žanr prikazivao obične ljude u neobičnim, odnosno komičnim situacijama leži u svjesnosti aktera o prisutnosti kamera. Ljudi se drugačije ponašaju pred televizijskim kamerama zbog čega ni naziv reality show koji ukazuje na realno, objektivno odražavanje stvarnosti nije adekvatan. Dodamo li tome još i činjenicu da akteri znaju da će pobjednik spektakla biti onaj ko je najzanimljiviji i najintrigantniji publici, spontanost i iskrenost aktera u ovakvim „predstavljanjima stvarnosti“ više je nego upitna. Ako se između aktera različitog etničkog, socijalnog, obrazovnog backgrounda ne stvaraju dovoljno jake tenzije, producenti ih konstruišu. I druge situacije se lako mogu inscenirati, a iz mnoštva „sirovog“ materijala intencionalnom selekcijom u konačnu verziju uključiti one koje će podržati željeno značenje.

Na nastajući simbiotički odnos dokumentarnih i zabavnih žanrova Brunson gleda optimistično, obrazlažući da činjenično, odnosno realno više nije sinonim za „ozbiljne“ programe zasnovane na određenoj temi već je to sada centralni dio zabavnog programa. Ovaj trend, smatra on, ne predstavlja degradaciju dokumentarnih programa, nego zahtijeva ponovno razmatranje onoga što podrazumijevamo i pod „zabavnim“ i pod „dokumentarnim“ (prema Taylor & Harris 2008: 11). Christenson i Ivancin pišu o (in)kompatibilnosti slike o zdravstvenim pitanjima u reality programima sa stvarnošću. Iako prije operacije narator (ili sam ljekar) spomenu koliko je ona kompleksna i rizična, rezultat je uvijek odličan: komplikacije se nikad ne dešavaju, pacijenti su uvijek zadovoljni što kod gledalaca/pacijenata pojačava nerealna očekivanja (2006: 8). Ljekari su gotovo uvijek prikazani kao inteligentni, hrabri, odlučni, principijelni, puni razumijevanja za pacijente i uspješni. (2006: 9).

Neki reality programi imaju dokumentarnu i/ili edukativnu dimenziju demonstrirajući važnost zdravog načina života ili rekonstruišući uslove života iz prošlosti ili u drugačijim sredinama⁷. Takve emisije su, kako primjećuje Taylor (2002: 49), prilika za gledaoce da i sami primijene određene strategi-

⁷ Npr., *The biggest loser* u kome pobjeđuje onaj ko uspije izgubiti najviše kilograma promovise zdraviji način života; *The 1900 House* rekonstruiše stil života u prošlosti itd.

je kojima će poboljšati svoj životni stil, te ona optimistično gleda na programe o životnom stilu prepoznajući njihov edukativni potencijal.

Međutim, u većini reality shows edukativna dimenzija u sjeni je komercijalne. Npr., kada se obećava instant uspjeh: brzo mršavljenje, brzo bogaćenje, brza popularnost, odnosno kada se proizvodi sponzora promoviraju kao ultrabrza rješenja za probleme. U dosadašnjim reality shows emitovanim na televizijama u BiH izrazito je dominirao zabavno-komercijalni karakter, dok je pomenuti edukativni potencijal žanra potpuno zanemaren.⁸

„Pogranični stanovnici“

Fasciniranost gledalaca reality programa u kojima su akteri slavne osobe ne iznenađuje. Ljude je oduvijek zanimao život poznatih, moćnih, bogatih. Ali, koji su motivi za gledanje afektivne televizije, kako ovaj žanr nazivaju Bente and Feist, a koja prezentuje „najprivatnije priče najbeznačajnijih ljudi masovnoj publici, prelazeći tradicionalne granice privatnosti i intimnosti“ (2000: 114). Rezultati istraživanja *Why people watch Reality TV* pokazali su snažnu korelaciju između potrebe za postizanjem statusa i gledanja reality show-a. Što su ljudi više statusno orijentisani vjerovatnije je da gledaju reality programe, osjećajući pri tome zadovoljstvo. Ljudi kojima je status jako važan imaju nadprosječno izraženu potrebu za osjećajem samodokazivanjem. Moguće je da reality programi, prema Reissu i Wiltzu (2004: 373) tu potrebu zadovoljavaju tako što kod gledalaca stvaraju osjećaj da su važniji

⁸ Npr., „Veliki brat“, (TV PINK BiH), „Big Mama House“ (OBN) i „Izgubljeni“ (NTV Hayat), zasnivaju se na konceptu zajedničkog življenja ljudi koji se međusobno ne poznaju (ili bar nisu bliski) izolovanih u jednoj kući od ostatka svijeta. Uključenja u program u ustaljenim dnevnim i večernjim/noćnim terminima podrazumijevaju emitovanje, po ocjeni producenata, najzanimljivijih odabranih scena (često verbalnih konflikata ili seksualnih dijaloga) kao i direktna uključenja u trivijalne dijaloge aktera. „Menjam ženu“ (Pink BiH) prati život dvije porodice u kojima su na nedjelju dana zamijenjene supruge. „OBN Stars Model“ (OBN) je inkarnacija „Američkog idola“. Grupa anonimnih djevojaka na ovaj se način nastoji afirmisati u manekenstvu, dok je „Zvijezda možeš biti ti“ (Hayat) reality show pjevača amatera. Ni najavljeni reality showsi za novu sezonu ne obećavaju pomake u dokumentarnom i edukativnom smjeru. OBN za jesen najavljuje „Rat bendova“, a PINK BiH početak reality show-a koji je postigao planetarnu popularnost „Ja imam talent“, takmičenje u kome se anonimni pjevači, imitatori, mađioničari, dreseri itd. bore za slavu i novac. U istom rangu su i reality shows koje emituju TV stanice u Hrvatskoj i Srbiji, a koje mnogi gledaoci u BiH takođe mogu gledati putem kablovske televizije, ali i zbog *spillover* efekta.

nego obični ljudi predstavljeni u televizijskom showu. Činjenica da su to „stvarni“ ljudi doprinosi percepciji vlastite superiornosti kod gledalaca. Osim toga, budući da u takvim programima milioni gledaju životna iskustva običnih ljudi implicira da su obični ljudi bitni. Gledanje ljudi sličnih njima kod recipijenata može pobuditi vjerovanje kako i sami mogu postići status poznatih osoba na isti način.

Popularnost žanra koji podrazumijeva javno prezentovanje intimnog života ukazuje na egzibicionizam aktera, na jednoj strani, i voajerizam kod gledalaca, na drugoj. Dovođenje aktera u mnoge neugodne situacije, kao i izlaganje oštrim kritikama žirija, prilika je voajeristički raspoloženom gledaocu za ismijavanje, a posmatranje kako se ljudi (ne)snalaze u takvim situacijama, kao i u programima skrivene kamere, još je jedan od razloga visokog rejtinga. Svoje oštre i zajedljive komentare članovi žirija obrazlažu tvrdnjom da takmičare na taj način pripremaju za stvarni, surovi (poslovni, modni, estradni) svijet.⁹ Iako su i akteri odgovorni za pristajanje na učestvovanje u takvom žanru, istina je da predstava koju dobiju od producenata o onome šta ih očekuje nije uvijek potpuna, ali i da se, kako smo pomenuli ranije, selekcijom kadrova može stvoriti neobjektivna predstava o karakteru i ponašanju učesnika.¹⁰

Ekspanziju reality shows Knežević (2006) vidi kao manifestaciju medijske reideologizacije kapitalizma koji prolazi kroz velike strukturalne promjene. Hiperkonkurentnost na tržištu rada u uslovima globalizacije i pada ekonomskog rasta u razvijenim zemljama stvorili su klimu pogodnu za razvoj reality shows koji vrjednuju preduzimljivosti, prodornosti i snalažljivosti.

Za razliku od baby boom generacije, koja je za trajanja svog radnog vijeka dobrim dijelom izbjegla posljedice globalizacije, i koja je na temelju dugog razdoblja ekonomskog prosperiteta mogla i dugoročno planirati, mlade

⁹ Tako npr. u reality show-u „OBN Stars Model“ nakon negativnih komentara fotografija jedne od takmičarki uz diskusiju o njenim zdravstvenim tegobama tokom fotografisanja kao vjerovatnog razloga za to, članica žirija zaključuje da profesionalna manekenka uvijek mora biti spremna za snimanje, jer na modnom tržištu niko neće mariti za njene zdravstvene ili dr. probleme i da se posao mora obaviti odmah. Ni djeca nisu izuzeta od učestvovanja u reality show-ima, a time ni od javnog kritikovanja. Dječiji reality show na BBC 2 *Who Wants To Be A Superhero* u kome su kritike žirija izazvale plač kod nekoliko učesnika, djece dobi od 9 do 13 godina, rezultirao je osudama psihologa, ali i žalbama gledalaca. Ipak, show nije prekinut zbog toga.

<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1158404/The-little-superheroes-reduced-tears-BBC.html>

¹⁰ Jedna od tehnika koje se koriste je i tzv. „Frankensteinov ugriz“, kojom se pojedine riječi određenog učesnika snimljene tokom različitih dana montiraju u jednu izjavu.

generacije imaju mnogo neizvjesniju sliku o budućnosti. Stoga je tim novijim generacijama lako servirati ideološke diskurse koji potenciraju život u sadašnjosti, odnosno potrebu da se slijedi svojevrsna ekonomska *carpe diem* logika.

Zavirimo li u kratku istoriju televizije, uočićemo da su takmičarski programi uvijek bili atraktivni za gledaoce. Posmatranje običnih ljudi, njihovih reakcija, snalaženja u izazovnim situacijama doprinosi identifikovanju gledalaca s akterima, ali i snaži vjerovanje da svako može postati slavan.¹¹ Takvu poruku eksplicitno šalje i naziv reality programa „*Zvijezda možeš biti ti*“ TV Hayat.

Prema trendu zadiranja televizije kao medija u sferu privatnog Ball je vrlo kritičan:

Spektakl je neprekidan, potpun i besraman. Televizija prikazuje sve, pa i moje najintimnije ja. Prema psihoanalitičarima, ljudi se pred kamerama pretvaraju u borderliners, to jest u „pogranične stanovnike“. Oni žive na liniji koja razdvaja san od jave, istinito od lažnog, televiziju od realnosti i gledaoce od učesnika, tako da je konfuzija potpuna. Lekari naših duša ne moraju više kao u Frojdovo vreme, da leče probleme nastale usled potiskivanja, već da se bave „psihičkom prazninom“ nalik „rupi“ u našoj duši. (1997: 103)

Kada reality show od talentovanog amatera stvori „zvijezdu“, to možemo interpretirati kao odraz demokratičnosti i realizovanje istinskog talenta koji bi se teško mogao ostvariti na drugi način, ali brojni su primjeri medijskog eksponiranja anonimnih (netalentovanih) osoba koje skandaloznim izjavama i ponašanjima (upješno) nastoje privući pažnju¹², odnosno onih koje je Borstin (1961) nazvao „poznatim po poznatosti“.¹³ Ukazujući na važnost pravljenja distinkcije između obožavanja slavni i obožavanja heroja, obra-

¹¹ Svaki sedmi tinejdžer u Velikoj Britaniji nada se da bi mogao postići slavu pojavljivanjem u reality showu. Prema "Jaded". The Economist. January 27, 2007. str. 57.

¹² Nakon što je u „Red carpetu“, show business magazinu, hrvatska komercijalna televizija Nova emitovala prilog o mladiću-striperu iz Bosne koji se prijavio na audiciju za porno glumca, on je vrlo brzo nakon toga dobio i medijski prostor na PINK-u BiH. Tako je bio jedan od gostiju-sagovornika u emisiji „Zabranjeni forum“ posvećenoj seksualnoj edukaciji, a potom i u „Fokusu“, zabavnom programu emitovanom u subotnjem popodnevnom terminu u kome je djelimično i demonstrirao svoj nastup.

¹³ Budući da u savremenom svijetu, kako je to rekao Endi Vorhol, svako može biti slavan, ali ne duže od jednog sata, medijski interes za „poznate po poznatosti“ brzo blijedi, pa njihova glavna preokupacija (p)ostaje osmišljavanje novih skandala kojima će ga osvježiti.

zložio je da ovi drugi nisu veliki zato što su slavni, nego su slavni zato što su veliki, dok je kod „poznatih po poznatosti“ obratno. Njihova veličina zasniiva se na slavi.

Uključenost gledalaca prisustvovanjem snimanju u ulozi publike, zatim odlučivanje o pobjedniku glasanjem, prijenosi uživo – sve to stvara iluziju autentičnosti u odnosu na druge žanrove snimljene po scenariju i doprinosi atraktivnosti žanra. Otvaranjem tabu tema, liberalnijim pristupom jezičkom izražavanju, te implicitnim seksualnim scenama reality programi su publici već zasićenoj konvencionalnim formatima ponudili žanrovsku inovaciju. Kako se, u pravilu, u narednim sezonama emitovanja ne ponavlja jednak uspjeh kao u prvoj, uslijed nedostatka značenjske supstance kod ove kao i mnogih drugih formi savremene medijske kulture, u reality programe se uvode novine što često podrazumijeva veću toleranciju na izljeve primitivizma i emotivne ispade.

Psihometrijska istraživanja pokazala su da među gledaocima reality televizije ima više osoba s izraženom željom za osvetom nego među onima koji ih ne gledaju, jer je želja za osvetom blisko povezana s uživanjem u takmičenju (prema Reiss i Wiltz 2004: 374). Prema istim autorima, moguće je da ljudi koji izbjegavaju konflikte, ljutnju i takmičenje izbjegavaju i reality programe, jer oni često sadrže takmičarske zadatke i lične konflikte. Ali, njihovo istraživanje je takođe pokazalo da društvenije osobe više gledaju ove programe, koji su zbog svoje visoke gledanosti često teme razgovora u interpersonalnoj komunikaciji.

Zaključak

Zbog izdiferenciranosti u okviru žanra koji obuhvata mozaik programa bilo bi jednostrano i površno sve reality sadržaje vrednovati isto. Neki od njih, prvenstveno oni s edukativnim i dokumentarnim pretenzijama sadrže pozitivne aspekte. Mogu motivisati gledaoce da poboljšaju svoje interpersonalne odnose, da prošire životni horizont, povedu više računa o zdravlju i kvalitetu života. Davanjem televizijskog prostora običnim ljudima predstavljaju potencijal za demokratizaciju ovog medija, ali i jačanje samopoštovanja kod gledalaca, pogotovo onih koji imaju slične probleme kao akteri reality programa. Ali, taj potencijal je slabo iskorišten. U većini slučajeva medijsko posredovanje stvarnosti, kako upozorava Nichols, ukazuje na rušenje nade Walter-a Benjamina da će kamera omogućiti temeljit uvid u socijalne uslove masa. Taj potencijal uzurpirala je kulturna industrija koja podstiče pasivni voajerizam kod gledalaca apsorbovanih televizijskim slikama, su-

protro Benjaminovoj nadi u obratno, odnosno u to da će mase pridobiti televiziju (prema Taylor & Harris 2008: 162).

Ekspanzija reality televizije ne bi bila zabrinjavajuća da ovaj žanr nije još jedna manifestacija dominacije zabavne u odnosu na informativnu i edukativnu funkciju televizije, s tendencijom uzurpiranja njihovog televizijskog prostora i pretvaranja ovog medija u „žvakaću gumu“ za oba oka.¹⁴ Postman smatra da je televizija, po svojoj prirodi, medij zabave, te da njena dominacija nad printanim medijima, neizbježno vodi ka lošije informisanoj i manje aktivnoj javnosti, odnosno rezultira fenomenom poznatim kao „dumbing down“¹⁵ (prema Hargreaves, 2005:60).

Odgovornost za dalji smjer razvoja reality programa nikako nije samo na medijima nego i na recipijentima, jer oni svojim izborom televizijskog programa determinišu tendencije njegovog razvoja. Jagodzinski (2003: 325-326) piše kako, posmatrajući s distance, možemo osuđivati sve one u Zemlji Televizije za nemoralnost, netrpeljivost, netolerantnost i predrasude pri tome se ne identifikujući s njima, ne prepoznajući da su oni odraz nas samih. Odbijajući da se prepoznamo u njima, omogućavamo da se nemoralni krug nasilja nastavi. Zato on zaključuje da reality programi prije maskiraju nego što otkrivaju ovaj fetišistički rascjep u srcu našeg bića. Teza „kolektivne etike javnosti“ koju zastupa Christians podrazumijeva da je „obuhvatna moralna obaveza javnosti da nadgleda socijalne procese kao što je društvena komunikacija“. Ona bi bila ostvariva kada bi npr. publika odustala od konzumacije manje vrijednih medijskih proizvoda (prema Kunczik & Zipfel, 2006: 106).

Odgovornost je takođe i na zakonodavcu, jer, kako je pisao još Polanyi (prema Lipmann 1995: 301), samoregulativno tržište je utopija. Medijski sadržaji su, i kada su primarno zabavni, suviše ozbiljni po svojim društvenim implikacijama i iz njih se nešto uvijek uči (pozitivno ili negativno) da bi bilo opravdano potpuno ih prepustiti *nevidljivoj ruci tržišta*. Jer, bez usmjerenja ta ruka ne vodi interesima korisnika medija, kao ni interesima novinara. Ona vuče u smjeru interesa vlasnika medija, a taj put vodi preko zadovoljavanja zahtjeva oglašivača i sponzora.

¹⁴ Tako je televiziju zvao Frenk Lojd. (Prema Brigs, A. & Berk, P. 2006:332.)

¹⁵ Eng. dumb – neintelligentan; nijem; nečujan; pasivan.

Zarfa Hrnjić

**REALITY TELEVISION: REFLECTION OF
THE REALITY OR ILLUSION
IN THE WORLD OF SPECTACLE?**

- Abstract -

Development of reality programmes was originally conceived as an entertaining and documentary concept although now the spectacularising of banalities „corrodes“ its educational potential, transforming it into an advertainment and the voyeuristic spectator into a passive homo videns. Nevertheless, this hybrid genre revived optimistic prediction about implementing democratic potential of television by focusing on the common man.

Keywords: reality show, television, reality, spectacle, genre, actors

Literatura:

- Bal, F. (1997): *Moć medija*, Clio, Beograd.
- Bente, G., Feist, A. (2000): *Affect-Talk and its kin*. U Zillman, D., Vorderer, P. (eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ. str. 113-134.
- Bodrijara, Z. (1991): *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad.
- Boytchev, A. (2005): *The Big Brother of Changes on the Bulgarian TV Market*, dostupno na www.mediaonline.ba
- Brigs, A., Berk, P. (2006): *Društvena istorija medija*, Clio, Beograd.
- Christenson, P., Ivancin, M. (2006): *The „Reality“ of Health: Reality Television and the Public Health* dostupno na www.kff.org/entmedia/upload/7567.pdf
- Chung, C-Y (2007): *Hyperreality, the Question of Agency, and the Phenomenon of Reality Television*, *Nebula* 4 (1), 31-44.
- Curry, K. (2001): *Mediating Cops: An analysis of Viewer Reaction to Reality TV*, *Journal of Criminal Justice and Popular Culture*, 8 (3), 169-185.
- Debord, G. (1995): *The Society of Spectacle*, Zone Books, New York.
- Deery, R. (2004): *Reality TV as Advertainment*, *Popular Communication*, 2 (1), str. 1-20.
- Hargreaves, I. (2005): *Journalism: A Very Short Introduction*, Oxford University Press, New York.
- Jagodzinski, J. (2003): *The Perversity of (Real)ity TV: A Symptom of Our Times*, *Journal for the Psychoanalysis of Culture and Society*, 8(2): 320-329.
- Kelner, D. (2004): *Medijska kultura*, Clio, Beograd.
- Knežević, B (2006): *Respektakularizacija natjecateljstva: mjesto reality televizije u*

- američkom televizijskom polju*. Hrvatski filmski ljetopis. 12 (45), 3-15.
- Lippmann, W. (1995): *Javno mnijenje*, Naprijed, Zagreb.
 - Reiss, S., Wiltz, J. (2004): *Why People Watch Reality TV*, Media psychology, 6, 363–378.
 - Sartori, G. (1999): *Homovidens*. Roma-Bari: Editori Laterza.
 - Sheehan, K., Guo, A. (2005): *Leaving on a (Branded) Jet Plane: An Exploration of Audience Attitudes towards Product Assimilation in Television Content*, Journal of Current Issues and Research in Advertising 27 (1): 79-91.
 - Taylor A., P., Harris LI., J. (2008): *Critical Theories of Mass Media: Then and Now*, Open University Press, Berkshire.
 - Taylor, L. (2002) *From ways of life to lifestyle: the 'ordinarization' of British gardening lifestyle television*, European Journal of Communication, 17(4): 479–93.