

БОЈАНА Д. СТОЈАНОВИЋ*
Филозофски факултет
Ниш

УДК 316.7(497.11)
Прегледни рад
Примљен: 18.04.2014
Одобрен: 12.05.2014

ИСТРАЖИВАЊЕ ГЛЕДАНОСТИ *REALITY-SHOW* ПРОГРАМА У СТУДЕНТСКОЈ ПОПУЛАЦИЈИ ФИЛОЗОФСКОГ ФАКУЛТЕТА У НИШУ**

Сажетак: Култура није нешто са чиме се рађа. Култура се учи. У анонимном друштву у оквиру пада свих вредности дешава се и пад културе у правцу псеудокултуре. Медији би требало да буду промотери културе а све више постају промотери псеудокултуре. Медијска понуда је све лошија, нуде се јефтине садржаји крајње сумњиве културне вредности, али и ниског етичког и естетског нивоа. Студенти би требало да буду интелектуална елита генерације, да буду конзументи праве културе, а не псеудокултуре. И било би пожељно да буду предводници у борби против псеудокултуре, у име промовисања истинских културних вредности. Стога је циљ овог истраживања установити гледаност Reality-show програма у студентској популацији Филозофског факултета у Нишу. Инструмент истраживања је ауторски анонимни анкетни упитник. Резултати истраживања показују да Reality-show програми нису пожељан начин провођења слободног времена студената, а њихови ставови се сагледавају кроз оцене вредносних тврдњи.

Кључне речи: Reality-show, студенти, задате тврдње, лично учешће, ставови, оцене, коментари

* bojana211@yahoo.com

** Истраживање рађено јануара 2013.године на 5.5% узорку студената свих департмана Филозофског факултета у Нишу за дипломски рад под називом *Ставови студената Филозофског факултета у Нишу према Reality-show програмима*

Увод

Култура није нешто са чиме се рађа. Култура се учи. Човек се не би могао развијати без културе јер она омогућује суштинске способности без којих човек не би био човек. Култура је начин живота - модел или образац за живот. У аномичном друштву у оквиру пада свих вредности дешава се и пад културе у правцу псеудокултуре. Медији би требало да буду промотери културе. Али због комерцијализације медија (првенствено телевизије као једног од најмоћнијих медија) где је рејтинг гледаности најважнији, медији све више постају промотери псеудокултуре. Медијска понуда је све лошија, нуде се јефтине садржаји крајње сумњиве културне вредности, али и ниског етичког и естетског нивоа. Ниво медијске понуде у просеку одише плиткошћу и осредњошћу, па тако ствара и посматрача по тој мери.

Студенти би требало да буду интелектуална елита генерације, да буду конзументи праве културе, а не псеудокултуре. И било би пожељно да буду предводници у борби против псеудокултуре, у име промовисања истинских културних вредности. Студенти долазе из различитих средина и породица где су већ формиране неке културне навике и потребе, па се стога очекује да социо-економски профил породице утиче на формирање културног укуса студената. Наравно, студенткиње и студенти не морају обавезно имати исте културне навике и потребе. Такође, не треба занемарити вршњачки утицај где се додатно формира укус генерације. И на крају, али никако најмање важно, је оно што се пружа становништву путем медија (првенствено телевизије) а може да битно утиче на формирање културног укуса, што се на крају и деси. Драстичан пример тога је превелика гледаност различитих серија али ништа мање и *reality-show* програма свих врста.

Култура и псеудокултура

Најчешће се под културом подразумева скуп традиционалних веровања и ставова који карактеришу и чине особеним један народ, једно организовано друштво. Култура обухвата начин живота мишљења и понашања који се преносе с генерације на генерацију. Свака група људи или друштво има одређену културу. Култура није теорија коју треба освојити и поседовати већ начин понашања (Коковић 2005: 17). У културу спадају све оне идеје, веровања, вредности и норме помоћу којих човек разумева себе и свет око себе. Културно понашање као и свако друго понашање није дато генетским кодом нити се човек рађа као кул-

турно биће. Култура обликује човеково мишљење и његов поглед на свет, формира његове ставове, изграђује принципе и систем вредности, нормира понашање. Култура је човеку дата на учење, усвајање и обогаћивање (Божиловић 2010: 17).

Псеудокултура обухвата појаве које само привидно изгледају културне. Њихови носиоци настоје да своје ставове и понашања представе културним а у ствари су само имитација. За разлику од врхунске уметности и индивидуалног стваралаштва овде постоји одговорност свих ако макар један подбаци онда и естетска порука неће остварити жељени ефекат. Комерцијални карактер дела масовне културе појачан је и ритмом брзог стварања уметничких дела што може снижавати њихову естетску вредност (Божиловић 2006: 165).

Дуго време по настанку, кич и данас, чак се може рећи све више постаје одређени стил живљења. А то је због тога што је човек мерило према коме се ствара кич. Али треба знати да кич није ствар, предмет, већ однос човека, ствари и предмета. Човек се на различите начине односи према кичу – његов став се креће од идолопоклонства до презира (Коковић 2005: 403). Кич није само снижавање вредности и негативно померање у области укуса и схватања лепог, већ и деформисање односа друштво-уметност на друштвеном плану. Питање кича није само питање естетике, већ културно и социјално питање у најширем смислу и најдубљем значењу. Нажалост, живимо у доба кича и псеудо-културе; културе где се све врти око медија - оно што се производи као лака и испразна забава и жеља све више појединаца да стекну славу. Губе се моралне вредности, расте све више заокупљеност у настојањима да се освоји јавност.

Теодор Адорно је изнео тврдњу да култура има двоструки карактер: односи се на друштво и посредује између друштва и псеудо-културе. Он је још 1959.године увидео који ће значај имати мас-медији у одомаћивању псеудо-културе. Ако је култура живи активан процес она се може развијати само изнутра не може се наметати споља или одозго (Fisk 2001: 31), онда је масовна култура суштинска контрадикторност јер је хомогена, споља створена и готова се продаје масама, а култура напросто не функционише на тај начин. Све што индустрија културе може да произведе је репертоар одређене културне грађе коју ће људи примити или одбацити у процесу стварања сопствене популарне културе. То је добро разумела комерцијална културна индустрија која продаје своје производе пропагирајући идеју да свако има право на сопствени укус и слободу да без гриже савести ужива на свој начин (Ђорђевић 2008: 338).

Масовни модел културе поставља улогу културе да разоноди, кроз тржиште као свој организациони облик, за масу која је потрошач културних добара. Због комерцијализације медија (првенствено телевизије као једног од најмоћнијих медија) где је рејтинг гледаности најважнији, медији од промотера културе све више постају промотери псеудокултуре. Медијска понуда је све лошија, нуде се јефтине садржаји крајње сумњиве културне вредности, али и ниског етичког и естетског нивоа. Ниво медијске понуде у многоме одише плиткошћу и осредњошћу, па тако ствара и посматрача по тој мери. Такође, медији могу да унапреде и/или скрнавe моралне нормe.

Вртоглава експанзија електронских медија, пре свега телевизије мења генерални приступ култури, претварајући је у гигантску индустрију забаве, чији је крајњи продукт – како критички примећују Адорно (Adorno) и Хоркхајмер (Horkheimer) у Дијалектици просветитељства – осим хомогенизованог културног производа, и медијски схематизирана свест. Природа ове свести, која је у основи робног карактера, у блиској је вези, у исто време, и са осталим „виртуелним вредностима” популарне културе (Упор. Вуксановић 2007: 9).

Комецијални медији све мање служе интересима грађана, а све више постају компаније за брзу зараду. Жанровска разноврсност у медијима комерцијалних емитера иде од огласног програма до филмова, серија и забавних програма - свега оријентисаног ка забави. Информативни програм је занемарен или претворен у сензационалистички, а остали програмски жанрови су готово или сасвим непостојећи. Упркос уверењу да конкуренција у медијском сектору уводи разноликост, развој догађаја показао је да се све конкурентске куће служе истим стратегијама. Како им је једини циљ што већа гледаност, нуде оне производе који имају највише публике. У ТВ програму преовладавају филмови (увезени по повољној цени из САД), сапунице, разни квизови и show програми као данас најзаступљенији *reality show*.

У традиционалној теорији естетике стално се преиспитује разлика између лепе уметности и антиуметности или кича. Овде се појам антиуметности доводи у везу са комерцијализованом масовном уметношћу, која је захваљујући реклами и масовном маркетингу и уз посредовање електронских мас-медија оличених у телевизији постала општеприсутна у другој половини 20. века. Комерцијално време је „печат” који доминира темпом, али и естетиком савремене телевизије (Црнобрња 2010: 185). Комерцијални карактер дела масовне културе појачан је и ритмом брзог стварања уметничких дела што свакако снижава њихову естетску вредност.

Етичка одговорност медија је јако велика јер је њихов домет директан и истински глобалан. Медији спознају реалност и презентују је, при чему најчешће питање може бити у којој мери ту исту реалност деконструшу, а потом остварену слику репрезентују на начин и у складу са нечијим очекивањима. Посебно етичко питање је однос медија према приватности. Медијско нарушавање приватности обухвата широк спектар од упада у нечије физичко окружење до објављивања непријатних личних информација. Медији су често под оптужбама да недозвољено нарушавају приватност, што није без основе. С друге стране људи се и сами одричу приватности у све већој мери и на разне начине зарад личне промоције не бирајући средства да буду фокус медијског догађаја. Етичка дилема се јавља када треба одлучити где је граница између етичког и неетичког понашања медија кад треба да се одвоји шта је информативна вредност вести, а шта је задовољавање радозналости публике (Dej Luis 2008: 157).

Морал израста у једној датој култури, те и носи њен основни печат, култура је средина у којој се морал обликује и она ту знатно утиче (Лукић 1974: 473). У анонимном друштву у оквиру пада свих вредности запажа се понашање појединца који функционише по правилима моралног безакоња – чини све оно што је пре тога морал забрањивао. Више не постоји морална осуда (или нико на њу не обраћа пажњу) у свим доменима људског делања па најпосле и у култури. Тако настаје поплава неморала, неукуса и „естетског хорора” у свим доменима културне понуде. Најадекватнији пример овога су Reality-show програми.

Reality-show програми

Reality show (енглески: представа стварности) је назив за формат, односно жанр телевизијских емисија чија је карактеристика приказивање стварних људи и догађаја („стварност”, енглески *reality*) у сврху забаве гледалаца („представа”, енглески *show*). Иако су емисије тог типа постојале од самих почетака комерцијалне телевизије, под овим именом су постале познате тек почетком 21. века када су се наметнуле као један од најпопуларнијих и свеприсутних облика телевизијске забаве у многим земљама света, при чему су се развиле многе нове врсте и поджанрови. Неки од reality емисија су, у ствари, само посебна подврста телевизијских игара, док друге, користећи технике документарног филма настоје гледаоцима пренети садржај који одговара играним драмским серијама, за које се често користи израз документарна сапуница.

Година 1973. се означава као почетак reality емисија. У Холандији која је зачетник програма, „Велики брат” је престао да се емитује 2006. године, после шест серијала. У септембру 2006. године, Србија се придружила листи од преко 40 земаља у којима се емитује „Велики брат”. „Фарма” је почела да се приказује у Србији 2008. године.

Reality програми су печат савременог друштва, и док телевизијама које их емитују доносе велике профите, грађанима пружају „јефтину” забаву и кваре медијско небо Србије, па би њихово емитовање требало законски боље уредити, речено је на округлом столу „Reality Србија”, који је организовала новинска агенција Тањуг.

<http://www.b92.net/zivot/vesti.php?navid=494264>

Аналитичар Владимир Вулетић наводи да понашање учесника Реалити програма помно прати старија популација, али да ни омладина не изостаје, као и да су гледаоци углавном нижег материјалног положаја и степена образовања. Reality програме Вулетић карактерише као „социјални експеримент чији се резултати и последице не могу унапред предвидети, пошто учесници у специфичним условима живота и под присмотром камера мењају понашање и морална начела”.

<http://www.politika.rs/rubrike/Drustvo/Rijaliti-programi-pecat-savremenog-drustva.lt.html>

Насупрот нашој земљи, овакав тип емисија је у колевци у Холандији доживео крах пре пет година, у Америци и Великој Британији су на заласку, а чак су и наши суседи у Хрватској пре две године након неколико серијала укинули „Великог брата” и „Фарму”. Ми се очигледно нећемо угледати на њих. Најнижа забава- Reality -Show је једна светска поама глобалних медија која је дошла код нас у тренутку када смо расејани и деконцентрисани и све што је у сахнућу у свету, код нас је у успону. Ми смо осуђени да закаснимо у свему. Људи су тамо видели да у Reality емисијама преовлађује насиље, агресивност, забава на најнижем нивоу и они су одлучили да томе стану на пут. А за наш менталитет је карактеристично да немамо ни мере ни укуса, код нас не постоји медијска стратегија, ни културна политика. Све се упућује људима који су хендикепирани због социјалног статуса и материјалног сиромаштва који је у директној вези са културном сушом и култивисаношћу. Код нас све што је рђаво постоји бесконачно дуго и знајући какви смо, ово је право место за развој и опстанак Reality емисија - објашњава Проф. Ратко Божовић.

<http://www.blic.rs/Zabava/Vesti/229503/Rialiti-serijali-opstaju-samo-u-Srbiji>

„Телевизија, као хладан медиј, увек је знала да шокира, поготово данас у постмодерном добу у којем је све дозвољено и све пролази и где је дошло не само до поремећаја и конфузије система вредности, већ до њиховог друштвеног слома. Телевизија је и даље медиј који утиче на стандардизацију понашања, укуса и мишљења код већине људи. Reality шоу програми су прича не само о нашим наравима већ о људској природи и наравима уопште, о жељи да се доживи нешто необично, ексцентрично, понекад бизарно. Отуда поама за овим програмима који по-примају својеврсни образац епидемије” – наводи у интервјуу Проф.др Драган Коковић.

<http://www.politika.rs/rubrike/Drustvo/Redukcija-nasih-zivota.lt.html>

„У већини цивилизованих друштава риeалитy програми су укинyти, јер је интима учесника била огољена до границе естетских и етичких начела, а ми смо оберучке пригрлили оно што свет одбацује. Нажалост, reality програми су постали део свакодневице великог броја људи, а мени као социологу није јасно зашто се у такве програме убацују људи који су проблематични са становишта разума и нормалног понашања”, запитао се проф Ратко Божовић.

<http://www.politika.rs/rubrike/Drustvo/Rijaliti-programi-pecat-savremenog-drustva.lt.html>

Чак и они reality програми који несумњиво имају неку функцију помоћи људима (уређивање куће, ресторана, физичка трансформација, тражење партнера) отварају етичко-естетичку дилему која је неопходна количина изнесене приватности у јавност, а да то не добије димензије мучног спектакла.

Коментаришући сцене из reality телевизијских емисија сличног садржаја, Ратко Божовић изјавио је да је медијска сцена Србије у „катастрофи, коју је тешко зауставити”. Сви Reality који се приказују су досадни програми, доносе еротику која прелази у порнографију, што постаје спорно са становишта етике и морала. По њему, слика у медијима је, нажалост, одраз насиља и безакоња у друштву. Такође организатори лоше бирају учеснике живих програма и приказују проблематичне, агресивне, немаштовите и испразне људе.

http://www.b92.net/zivot/vesti.php?nav_id=494264

Савет Републичке радиодифузне агенције (РРА) може да покрене и прекршајни поступак и да одузме дозволу емитеру на 30 дана, а крајњу санкцију представљало би трајно одузимање дозволе. До сада још нико није кажњен.

Циљ истраживања

Циљ истраживања је установити гледаност Reality-show програма у студентској популацији Филозофског факултета у Нишу. Навести главне параметре формирања њиховог укуса, способност индивидуалног промишљања и заузимања критичког става.

Метод истраживања

Методологија истраживања састоји се из прикупљања података путем анкетног упитника, обраде прикупљеног материјала, презентовања резултата обраде и социолошком анализом. Истраживање је спроведено на узорку студентске популације Филозофског факултета у Нишу. Узорак чини 178 (5%) студената. Студенти нису одвајани по департаментима. После анкетања студената прикупљени подаци су статистички обрађени и презентовани у резултатима истраживања. Инструмент истраживања је анонимни анкетни упитник који се састоји из групе општих питања (социо-економски и образовни подаци о породици и шта се прати у породици и међу пријатељима), затим група питања где студент даје своју оцену задатих вредносних тврдњи у вези reality-show програма (при чему треба да дефинише степен свог слагања са тврдњом оценом 1-5 према Ликертовој скали). Интерпретација резултата је презентована као социолошка анализа културних потреба и ставова студената у датом друштвеном окружењу. Анализа одговора сагледана са аспекта родних разлика као и социо-економских и образовних прилика у породици. Такође се анализом обухватају и оцене свих вредносних тврдњи које се односе на reality-show програме. Из њих се генерално може сагледати став студената у односу на културну, етичку и естетску вредност ове врсте забавног програма, који је у ствари парадигма стила забаве данашњице. На крају рада су изведени закључци из постојећег материјала, као и предлози мера. Статистичка анализа Прикупљени подаци из анкетног упитника обрађени су стандардном дескриптивном и аналитичком статистиком. Од дескриптивних параметара приказани су број, проценат, просечна вредност и стандардна девијација. Аналитичком статистиком су вршена поређења и тестирања. Упоређивање дистрибуције одговора у односу на пол вршена су χ^2 тестом. Упоређивање просечних вредности одговора скала у односу на пол вршена су Ман-Витнеј У тестом. Повезаност одговора са полом, образовним и материјалним статусом породице студента вршена су непараметријском Spearman's rho корелацијом. Као праг значајности одређена је вероватноћа од $p < 0,05$ Обрада података вршена је у R статистичком пакету.

Резултати истраживања

Анкетирану групу студената Филозофског факултета у Нишу чини узорак од 178 студената, од чега је 61 (34,3%) студена и 117 (65,7%) студенткиња. Старост студената је 19-26 година у 163 (91,6%); 10 студената (5,6%) има 27 или више година, док 5 (2,8%) нису дали податак о старости. Приближно 60% родитеља има средњу стручну спрему. Мање од средње школе има 4% очеве и 5,7% мајки. Мајке имају у већем проценту више образовање (16,6%), а очеви високо образовање (24,3%). Структура студената по образовању родитеља се не разликује значајно. Скоро половина студената (47,2%) потиче из породица осредњег материјалног стања. Боље приходе од просека има трећина студената (задовољавајући 29,2% и веома добри 2,8%) , а испод просека их је око петина (незадовољавајући 16,3% и веома мали 4,5%). Материјални приходи студената и студенткиња су слични.

На питање Да ли волите да гледате Reality-show програме скоро две трећине студената (61,9%) одговара да не гледа Reality-show програме, повремено гледа 32,4%, а редовно прати само десеторо њих (5,7%). Дистрибуција одговора студената и студенткиња се значајно разликује, момци чешће дају одговор да не гледају, док девојке гледају повремено. Гледање значајно корелира са полом и материјалним статусом.

О времену које потроше на гледање Reality-show програма се изјаснило 55 студената. Десеторо студената који редовно гледају Reality-show програме потроше за то око 2 сата ($2,2 \pm 1,62$), док 57 студената који повремено гледају дају време гледања око 1 сат ($1,09 \pm 0,5$)

Више од трећине породица 36,9% не гледа Reality-show програме, половина породица студената гледа повремено а 11,9% породица гледа редовно. Одговори момака и девојака су слични, иако су момци проценили да њихове породице редовније гледају 16,4%. Гледање у породици значајно корелира са образовањем оца, образовањем мајке и материјалним статусом.

Скоро четвртина пријатеља анкетираних студената (23,3%) гледа Reality-show програме, скоро две трећине пријатеља студената (62,5%) гледа повремено а 14,2% пријатеља не гледа. Одговори момака и девојака су слични.

Огромна већина студената њих 93,7% даје податак да се не би пријавили за учествовање. Лично учешће у Reality-show програмима делује привлачно тек неколицини студената 9 (5,1%) а још двоје се из-

јашњавају као неодлучни. Момци значајно чешће од девојака виде себе у програму односно за учествовање би се пријавио један од осам момака и тек једна од 27 девојка. Корелација са полом, образовним и материјалним статусом породице студента није значајна.

У простору где су студенти могли да изнесу разлог због кога би се пријавили (или не би) није била попуњена четвртина упитника 45 (25,28%). Сви студенти који би се пријавили су написали свој разлог који их мотивише (из радозналости, због новца, јер се може постати славан и познат). Студенти који се не би пријавили давали су коментаре веома негативно настројене према овој врсти програма (компромитијује је, деградирајуће је, бесмислени су, примитивни и непотребни, ругло наше културе и слично).

Оцењивање задатих тврдњи (прилог табела)

Задату тврдњу да су **Reality добра забава за учеснике** студенти су оценили просечном оценом $2,59 \pm 1,3$. Нешто више од четвртине (27,3%) анкетираних студената се делимично или потпуно слаже са задатом тврдњом, док насупротив томе скоро половина студената (46%) се уопште или делимично не слаже. Структура одговора између студената и студенткиња се разликује (студенти су строжије оценили од студенткиња) али не статистички значајно, као и просечне оцене по полу

Задату тврдњу да су **Reality добра забава за гледаоце** студенти су оценили просечном оценом $2,43 \pm 1,38$. Нешто више од четвртине (26,7%) анкетираних студената се делимично или потпуно слаже са задатом тврдњом, док насупротив томе половина студената (53,9%) се уопште или делимично не слаже. Структура одговора између студената и студенткиња се разликује (студенти су строжије оценили од студенткиња) али не статистички значајно, као и просечне оцене по полу. Корелација оцене става са материјалним статусом је значајна.

Задату тврдњу да су **Reality лак начин за зараду новца** студенти су оценили просечном оценом $3,98 \pm 1,18$. Скоро три четвртине (73,3%) анкетираних студената се делимично или потпуно слаже са задатом тврдњом, док насупротив томе 11,3% студената се уопште или делимично не слаже. Структура одговора између студената и студенткиња се разликује (студенти су строжије оценили од студенткиња) али не статистички значајно, као и просечне оцене по полу.

Задату тврдњу да су **Reality добар начин за личну промоцију** студенти су оценили просечном оценом $3,92 \pm 1,32$. Скоро три четвртине (72,7%) анкетираних студената се делимично или потпуно слаже са за-

датом тврдњом, док насупротив томе 15,9% студената се уопште или делимично не слаже. Структура одговора између студената и студенткиња је скоро идентична, као и просечне оцене по полу

Задату тврдњу да **Reality помажу да се прокрчи пут ка популарности или естради** студенти су оценили просечном оценом $3,93 \pm 1,14$. 71,6% анкетираних студената се делимично или потпуно слаже са задатом тврдњом, док насупротив томе 10,8% студената се уопште или делимично не слаже. Структура одговора између студената и студенткиња се разликује (студенти су строжије оценили од студенткиња) али не статистички значајно, као ни просечне оцене по полу

Задату тврдњу да су **Reality замена садржаја свог живота гледањем у туђе животе** студенти су оценили просечном оценом $3,93 \pm 1,25$. 71% анкетираних студената се делимично или потпуно слаже са задатом тврдњом, док насупротив томе 15,9% студената се уопште или делимично не слаже. Структура одговора између студената и студенткиња се разликује (студенти су строжије оценили од студенткиња) али не статистички значајно, као ни просечне оцене по полу

Задату тврдњу да **Reality имају интересантан садржај** студенти су оценили просечном оценом $1,74 \pm 0,98$. Око три четвртине анкетираних студената (76,3%) се уопште или делимично не слаже са задатом тврдњом, док насупротив томе 5,6% студената се потпуно или делимично слаже. Структура одговора између студената и студенткиња се разликује (студенти су строжије оценили од студенткиња) али не статистички значајно, Међутим просечне оцене по полу се разликују. Корелација оцене става са полом и материјалним статусом је значајна.

Задату тврдњу да **Reality развијају пријатељства/љубави** студенти су оценили просечном оценом $2,55 \pm 1,22$. Скоро четвртина анкетираних студената (24,8%) се потпуно или делимично слаже са задатом тврдњом, 28,2% студената се уопште не слаже или делимично не слаже 18,1 а 28,8% имају неутралан став. Структура одговора између студената и студенткиња се разликује (више студената се уопште или делимично не слаже насупротив студенткиња које дају више неутралних одговора) али не статистички значајно, као ни просечне оцене по полу.

Задату тврдњу да **Reality превише потенцирају сукобе учесника** студенти су оценили просечном оценом $4,15 \pm 1,08$. Скоро половина анкетираних студената (49,2%) се потпуно слаже са задатом тврдњом, још 30,5% се делимично слаже, док насупротив томе 9,6% студената се уопште или делимично не слаже. Структура одговора између студената и студенткиња се разликује (студенти су строжије оценили од студентки-

ња) али не статистички значајно, Међутим просечне оцене по полу се разликују значајно. Корелација оцене личног става са полом је значајна.

Задату тврдњу да **Reality превише експонирају приватност учесника** студенти су оценили просечном оценом $4,38 \pm 0,96$. Скоро две трећине анкетираних студената (61,6%) се потпуно слаже са задатом тврдњом, док насупротив томе само 5,1% студената се уопште или делимично не слаже. Структура одговора између студената и студенткиња се разликује (студенти су строжије оценили од студенткиња) али не статистички значајно, као ни просечне оцене по полу.

Задату тврдњу да су **Reality сигуран начин да се становништво удаљи од друштвене реалности** студенти су оценили просечном оценом $4,11 \pm 1,09$. Скоро половина анкетираних студената (48%) се потпуно слаже са задатом тврдњом, а укупно 7,4% студената се уопште или делимично не слаже. Структура одговора између студената и студенткиња се разликује (студенти су строжије оценили од студенткиња) али не статистички значајно. Међутим просечне оцене по полу се разликују значајно. Корелација оцене личног става са полом је значајна.

Просечна **оцена личног става студената** према Reality show програмима је $1,62 \pm 0,94$. Скоро две трећине анкетираних студената (63,3%) исказује свој став као крајње негативан, док насупротив томе само 4% студената има делимично или потпуно позитиван став. Структура одговора између студената и студенткиња се разликује (студенти су строжије оценили од студенткиња) али не статистички значајно, док су просечне оцене по полу на граници значајности. Корелација оцене личног става са материјалним статусом је значајна а са полом је гранично значајна.

На крају упитника био је простор планиран за неки коментар који студенти желе да дају – било их је само 18 (10,11%). Сви коментари се односе на Reality-show програме и веома су негативни (нпр У Србији је заступљен примитиван начин живота, идоли су гранд певачице, а Reality им је живот. Треба ценити праве вредности, Не свиђају ми се, прости су, откривају најгоре у људима. Испитати структуру личности која прихвата учествовања Reality је слика оног најгорег у нашем друштву и такви га и интензивно прате).

Интерпретација резултата

Овај узорак студената Филозофског факултета у Нишу чине испитаници који су две трећине женског пола и једне трећине мушког, доминантне старости 21-23 године (55.1%), а потичу из окружења про-

сечног типа за наше услове данас - око 60% родитеља има средњу школску спрему, скоро половина породица осредњег материјалног стања.

Reality-show програме редовно прати само десеторо студената (5,7%). Скоро две трећине студената (61,9%) не гледа, а повремено гледа 32,4%, и то момци чешће дају одговор да не гледају, док девојке гледају повремено. Гледање Reality-show програма значајно корелира са полом – девојке више гледају, и са материјалним статусом – више гледају студенти са бољим материјалним статусом.

Више од трећине породица не гледа Reality-show програме, половина породица студената гледа повремено а само 12% породица гледа редовно. Одговори момака и девојака су слични иако су момци проценили да њихове породице редовније гледају. Гледање у породици значајно корелира са образовањем родитеља – образовани родитељи мање гледају, али и материјалним статусом – имућнији родитељи више гледају.

Скоро четвртина пријатеља анкетираних студената редовно гледа Reality-show програме, скоро две трећине пријатеља студената гледа повремено а само 14,2% пријатеља не гледа. Одговори момака и девојка су слични.

Лично учешће у Reality-show програмима делује привлачно тек неколицини студената 9 (5,1%), још двоје се изјашњавају као неодлучни док огромна већина студената (њих 93,7%) даје податак да се не би пријавили за учествовање. Момци много чешће од девојака виде себе у програму - односно за учествовање би се пријавио један од осам момака и тек једна од 27 девојка. И то независно од образовног и материјалног статуса породице студента.

Као разлози за пријављивање навођени су радозналост, новац, популарност, ново искуство, али и да други виде каква сам особа. Разлози за непријављивање су много разноврснији, а иду од озбиљних („ругло наше културе“) до ироничних („ретардирани су“) и духовитих („зато што сам нормалан“).

У следећем делу анкете су питања дата као вредносне тврдње које студенти треба да оцене од потпуног слагања са њом, до потпуног неслагања.

Највећи степен слагања (са просечном оценом слагања већом од 4) имају три тврдње – да Reality превише експонирају приватност, превише потенцирају сукобе и служе томе да се становништво удаљи од друштвене реалности.

Још четири тврдње су оцењене високом оценом слагања 3,9 – да су Reality лак начин зараде, да су добри за личну промоцију, да помажу пут у естраду и да замењују садржаје сопственог живота туђим. Следеће три тврдње оцењене су осредњом оценом слагања (око 2,5) – да су Reality добра забава за учеснике као и за гледаоце, и да развијају пријатељства/љубави. Најмањом оценом слагања 1,7 оцењена је тврдња да reality имају интересантан садржај.

Станови да су Reality добра забава за гледаоце и да имају интересантан садржај су у корелацији са материјалним статусом студента – имућнији су исказали већи степен слагања са овом тврдњом. Неке од тврдњи су у корелацији са полом студента. Тако студенткиње више од студената оцењују да Reality имају интересантан садржај, док се студенти више слажу да Reality потенцирају сукобе и удаљавају од друштвене реалности. Оцене свих осталих тврдњи нису у корелацији нити са полом студента, нити са образовним и материјалним статусом породице студента.

У последњем питању анкете студенти су требали да дају оцену свог личног става према Reality-show програмима (од крајње негативног до потпуно позитивног). Просечна оцена њиховог личног става је 1,6 што је уједно и најнижа оцена у упитнику. Скоро две трећине студената изразило је свој став као крајње негативан, а само 4% као делимично или потпуно позитиван. Оцена овог става корелира са материјалним статусом студента – студенти са бољим материјалним положајем исказују позитивнији лични став.

На крају упитника био је простор планиран за неки коментар који студенти желе да дају. Ову могућност искористио је тек сваки десети студент. Сви коментари упућени на Reality-show програме веома су негативни. Нико од студената који су оставили коментар није их подржао или се сложио са њиховим емитовањем чак ни као обликом лаке забаве за слободно време.

Велико истраживање рађено је у априлу 2013. године (публиковано у дневном листу Политика) на тему *Reality-show* програма. Истраживање је рађено као телефонска анкета целе српске популације. Резултати анкете су поражавајући. Reality-show програме у Србији редовно прати 38% испитаника, понекад прати 43%, а само 19% не прати. Волело би да учествује у неком од Реалитија 83% испитаника, док само 17% њих не би учествовало. Наравно главни мотив за пријављивање је новац (69%), затим радозналост (57%), популарност (43%), па због појављивања на ТВ (23%) и нових пријатељстава (21%). За своје фаворите редовно гласа 20%, повремено гласа 27%, а никад не гласа 53%. На питање да ли би

волели да своје дете виде у Реалитију 7% испитаника даје одговор да, 23% нису сигурни, а 70% не жели да му дете учествује. Добро је што 63% испитаника иронично каже да Reality шаљу поруку да је воајеризам дозвољен и пожељан, али зато 19% не зна како Реалити утичу на размишљење младих о свету. На питање да оцене колико су Реалити заступљени на ТВ 69% испитаника мисли да их има превише, 11% мисли да их је довољно, док 20% мисли да их је мало а треба да их буде више! На питање да ли треба укинути Реалитије само 20% каже да треба, још 20% каже да треба смањити број и количину емитовања, а 60% каже никако не укидати! Став према Реалитима је такав да се они допадају скоро половини испитаника (47%), четвртина нема одређени став (24%), док се 29% испитаника изјаснило као противници гледања.

Истраживање за овај дипломски рад је рађено скоро паралелно (јануар 2013.године) у односу на приказано априлско српско истраживање, али резултати су дијаметрално супротни. Најпре због тога што узорци нису компатабилни (студенти наспрам свих структура из целе популације) а затим и због тога што су студенти ипак интелектуална елита која има много критичнији став према празној забави него општа популација.

Закључак

Овим истраживањем установљено је да Reality-show програме редовно прати и себе види у њима мали број студената, што је веома охрабрујуће. Оно што није добро је то што имућни студенти имају мање строге ставове - имућнији студенти сматрају да су Reality добра забава за гледаоце и да имају интересантан садржај. Највећи степен слагања са тврдњама да Reality превише експонирају приватност, превише потенцирају сукобе, служе томе да се становништво удаљи од друштвене реалности, да су лак начин зараде, да су добри за личну промоцију, да помажу пут у естраду и да замењују садржаје сопственог живота туђим може се проценити као зрелост студената. Студенткиње оцењују попустљивије, док студенти оцењују незнатно строжије. Скоро две трећине студената изразило је свој лични став према Reality-show програмима као крајње негативан, а само 4% као делимично или потпуно позитиван, студенти бољег материјалног положаја исказују позитивнији лични став. Да ли то значи да они који не морају бринути о голој егзистенцији могу себи да допусте ову врсту доколичарења уместо неке много квалитетније културне надградње...

Литература:

1. Božilović, Nikola (2010) *Sva lica kulture: studije i ogledi iz antroposociologije*. Niš : Filozofski fakultet.
2. Božilović, Nikola (2006) *Kič kultura*. Niš: Zograf.
3. Crnobrnja, Stanko (2010) *Estetika televizije i novih medija*. Beograd: Clio.
4. Dej Luis, Alvin (2008) *Etika u medijima*. Beograd: Medija centar, Plus.
5. Fisk, Džon (2001) *Popularna kultura*. Beograd: Clio.
6. Koković, Dragan (2005) *Pukotine kulture*. Novi Sad: Prometej.
7. Lukić, Radomir (1974) *Sociologija morala*. Beograd: Srpska akademija nauka i umetnosti.
8. *Studije kulture* (2008) priredila Jelena Đorđević. Beograd: Službeni glasnik.
9. Vuksanović, Divna (2007) *Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika*, Beograd: Čigoja.
10. <http://www.politika.rs/rubrike/Drustvo/Rijaliti-programi-pecat-savremenog-drustva.lt.html>
11. <http://www.politika.rs/rubrike/Drustvo/Redukcija-nasih-zivota.lt.html>
12. http://www.b92.net/zivot/vesti.php?nav_id=494264
13. <http://www.blic.rs/Zabava/Vesti/229503/Rialiti-serijali-opstaju-samo-u-Srbiji>

AUDIENCE SURVEY ON *REALITY-SHOW* PROGRAMS OF STUDENT POPULATION, FACULTY OF PHILOSOPHY IN NIS*

* *The survey was done in January 2013 on the sample of 5.5% of all students of the Department of Philosophy, University of Nis for the thesis entitled Attitudes of Students of the Faculty of Philosophy in Nis to Reality-show programs.*

Summary: Culture is not something that one is born with. Culture is learned. In anomic society, the fall of culture towards pseudoculture happens together with the fall of all values. The media, which should be promoters of culture are increasingly becoming promoters of pseudoculture. The media offer is deteriorating, the contents are cheap and of extremely suspicious cultural values, as well as of low ethical and aesthetic level. It is students who are supposed to be the intellectual elite of their generation, to be consumers of real culture, not pseudoculture. They should be leaders in the fight against pseudoculture in the name of promoting genuine cultural values. Therefore, the aim of this survey is to determine the ratings of reality-show programs in the student population of Faculty of Philosophy in Nis. The survey instrument is an anonymous questionnaire made by the author. The results show that reality-show programs are not the preferred way how students spend their free time, and their views are processed through the assessment of value statements.

Key words: Reality-show, students, given statements, personal involvement, opinions, assessments, comments