

БОРО МЕРДОВИЋ*

Министарство унутрашњих послова
Републике Србије
ПУ Београд

УДК 316.73:316.752

Прегледни рад
Примљен: 02.11.2018
Одобрен: 30.11.2018
Страна: 33-44

СУПКУЛТУРА РИЈАЛИТИ ПРОГРАМА

Сажетак: Култура медија све више узима време и енергију гледалаца али и пружа све више материјала за моделирање мисли, ставова, облика понашања, идентификацију и пројекцију сопствених жеља и фантазија. Појава и експанзија ријалити програма довела је до деградације основних моралних вредности нашег друштва претећи да угрози комплетан вредносни систем и све оно на чему здраво друштво почива. У раду ће бити анализирани ефекти таквих програма на понашање појединца али и ширих друштвених маса. Објашњавајући особине личности учесника ријалити програма, аутор овог рада ће покушати да објасни и „помаму“ ширег аудиторијума за оваквим емисијама и формирање посебних образаца понашања који постају доминантни и прете да угрозе основне културолошке и моралне вредности друштва. Такви образци понашања постају толико распрострањени да представљају један нови облик супкултуре или популарне културе, супротан општеприхваћеном систему вредности.

Кључне речи: ријалити програми, супкултура, систем вредности, култура

Увод

Последњих година пажња научне и стручне јавности усмерена је на истраживање и све већу критику медијских садржаја популарно названих „Ријалити програми“ (Reality show). Садржаји и понашање самих учесника ових медијских садржаја предмет су и тема истраживања, расправе и дебата у многим земљама. Те расправа се крећу у границама схватања да су то програми забаве за опуштање и разоноду конзумената и широких друштвених маса и са друге стране све гласније критике која истиче деградацију и ерозију моралних вредности, негативан утицај на развој личности младих и промоцију асоцијалног понашања. Оно што заиста представља чињеницу је да и поред бројних критика ови облици медијских садржаја постају све популарнији и заокупљају пажњу све већег броја гледалаца.

Анализа садржаја у медијима омогућава да се препозна које теме доминирају у јавном дискурсу и ко има моћ да говори у штампаним и електронским

* boro.merdovic@gmail.com

медијима. Публика прима селекционисане информације и различито реагује на њих. Како ће појединац прихватити одређени садржај који му се презентује путем мас медија зависи од карактеристике личности, њеног искуства и специфичног својства социјалног окружења (Бјелајац, Мердовић 2018:291). Жута штампа, ТВ емисије које промовишу сензационализам, гламур, животе познати личности и сл су одувек закупљале пажњу и представљале тзв. лако штиво у којем њихови конзументи налазе забаву и осјећај лагодности и релаксације. Да ли је увек тако ? Да ли су такве емисије и такви садржаји заиста забавни и немају негативан утицај?

Мишљења су подељена и зависе од тога из којег домена долазе и ко је њихов заступник. Медијски магнати и власници телевизија чврсто се држе свог става да су то програми који имају позитиван утицај на конзументе нудећи забаву и разоноду док са друге стране научници и стручњаци наводе све негативне стране које утичу на деградацију основних моралних и друштвених вредности. Позитивне стране ријалитија се огледају у смањењу стерса јер човек ужива у играма које симулирају различите животне ситуације у којима би се и он сам могао наћи и у којима се идентификује. Гледаоце не интересује сам процес већ резултат. С друге стране, под утицајем оваквих игара публика може изгубити осећај реалности јер нема никаквих табу тема (Новикова 2008:45).

Појам супкултуре и основне теоријске поставке

Сложеност и комплексност друштвеног живота и друштвене девијантности, као и утицај идеологија и интереса који усмеравају и дефинишу свако научно сазнање, неминовно су довели до различитости у научним погледима на стварност, а самим тим и до различитих теорисјких слика друштвене девијантности (Југовић, 2013:34). Настojeћи да објасне бројне појаве у друштву многи теоретичари су се трудили да одговоре на питања која су карактеристична за сваку науку а то су Шта? Како? и Зашто? се нешто дешава. Одговарајући на ова питања долазимо до саме идентификације проблема, начина на који се тај проблем манифестује у друштву и разлоге због чега се тај проблем јавља. Уколико наука дође до каузалитета одређене друштвене појаве а нарочито друштвене девијације, ствара предуслове превентивног деловања и спречавања негативних последица таквог понашања. У том контексту су бројни теоретичари настојали да објасне друштвено негативне појаве и девијације полазећи од различитих узрока таквог понашања које је једна парадигма истицала као преовлађујуће у генерисању одређеног негативног и друштвено неприхватљивог облика понашања.

Експанзија ријалити програма и свих негативних карактеристика које са собом носе допринела је све већој заинтересованости научне и стручне јавности за објашњење, дескрипцију и откривање узрока таквог стања у друштву. С обзиром на масовност гледалишта и медијског аудиторијума који се свакодневно повећава а који континуирано прате овакве програме све више се говори о

посебном профилу личности гледаоца. Говорећи о профилу гледаоца ријалити програма, с обзиром на масовност, не можемо а да не приметимо формирање посебне врсте културе која окружује сав тај ријалити простор. У том смислу може се говорити и о посебној култури ријалити програма која је према својим карактеристикама и одликама супротна доминантној и опште прихваћеној култури друштва.

Супкултура или поткултура скуп је норми, вредности и образаца понашања који разликују културу једне групе људи од културе шире заједнице којој та група припада. Супкултура је посебан, релативно затворен сегмент опште културе. За све припаднике одређене супкултуре заједничко је да чланови деле иста уверења, обичаје, вредности а често и начин облачења, исхране, понашања и моралних норми (<https://sr.wikipedia.org/wiki/Potkultura>).

Социологија субкултура никад није стриктно утемељена и не може се прецизно говорити о почецима настанка оваквог тумачења друштвених појава. Већина аутора држи се става да се њени почеци налазе у двадесетим и тридесетим годинама 20. века, у радовима теоретичара чикашке школе. Један од првих теоретичара који је у својим радовима увео појам супкултуре био је Алберт Коен (Albert Cohen). Он је у свом делу „*Delinquent Boys: The Culture of the Gang*“ дао своје виђење и објашњење настанка делинквентних банди у Америци као и разлоге зашто се млади придружују тим бандама. Он је тврдио да се дечаци који су припадали радничкој класи прикључили бандама јер су им банде давале осећај статуса или самопоштовања које би иначе биле неприступачне за њих у друштву у којем доминирају вредности средње класе. Као деликатна субкултура, банда је решење проблема прилагођавања дечака радничке класе (Wilcox, Cullen, 2010:183). Ово је била основна поставка многих других каснијих теорија које су на сличан начин покушавале објаснити девијантне појаве у друштву. Посматрајући данас, рефлектујући стваове Коена на данашње друштво можемо наћи везу која се огледа у његовом објашњењу настанка делинквентне групе или супкултуре. Та веза се састоји у томе што је Коен формирање супкултуре, која је неминовно пратила малолетничке гангове, последица немогућности задовољења потреба за припадањем, самопоштовањем, идентификацијом, статусном фрустрацијом и постизање доминирајућих вредности једног друштва. Ово гледиште представљало је основу теорије статусних фрустрација чији је протагониста сам Коен, теорија различитих система могућности (Richard Cloward and Lloyd Ohlin), теорије радничке супкултуре (Wolter Miller), теорија поткултуре насиља (Wolfgang, Ferracuti, 1967; Whitt, Corzine, Huff, 1995; Barton, 1988). Кроз ова класична теоријска гледишта провлачи се Коенов основни став да се појединац приклања групи како би лакше остварио себе и своје потребе, услед немогућности да се прилагоди на друштвено прихватљив начин. Припаданошћу одређеној групи појединац прихвата и систем вредности те групе која представља један облик супкултуре која је супротна доминантним обрасцима понашања једног друштва.

Супкултуром или контракултуром се могу сматрати два основна појма која се односе на посебан вредносни систем и посебну групу људи или дела друштва која је усвојила тај систем вредности. И за једно и за други термин

заједничко је да описује понашање које је различито од доминантног понашања у једном друштву. То понашање не мора бити и противно (контракултура) али је другачије и свакако друштвено неприхватљиво. Припадници супкултуре одбацују друштвено прихватљиве вредности, али не у потпуности, а такође могу тумачити на свој начин одређене друштвене вредности доминантне културе. Иако се појмови супкултура и контракултура често користе међу социолозима чини се да постоји неслагање у разликовању онога што представља субкултуру и шта контракуру. Аутори тврде да, када многи социолози описују концепт супкултуре, они имају тенденцију да направе "имплицитну карактеризацију супкултура као или девијантне, маргинализоване групе или херојски отпор против хегемонистичке културе глобалног капитализма" (Dowd, Dowd, 2003:20).

Префикс "суп" једноставно подразумева да су ове групе на неки начин одвојене од друштвено прихватљивих културних вредности. Ова охрабрујућа употреба појма супкултуре касније је навела критичаре на сугестију да је концепт постао значајно смањен у својој моћи као аналитички алат (Honea, 2004, стр. 3). Оно што већина теоретичара наводи је да се контракултура разликује од супкултуре по томе што су вредности контракултуре потпуно супротне од доминантне културе као и средства и начини за остваривање тих вредности. Супкултура не мора бити противна доминантној култури и систему вредности. За обе је карактеристично да настају услед економске и социјалне настабилности у којима се стварају услови и могућности да појединци или неформалне групе делују супротно традиционалним институционализованим силама социјалне контроле које намећу и презентују црква, школа и породица (Shoemaker, 2010:107).

Данас је све више у употреби и нови назив популарна култура који се може сматрати једним видом супкултуре. Популарна култура је термин који описује понашање појединца и група у једном друштву које је у датом временском периоду доминантно код већине али је различито или супротно традиционалним друштвеним вредностима. Популарну културу немогуће је дефинисати једноставном дефиницијом јер се међу теоретичарима још увијек воде расправе о томе шта је она заправо, као се манифестује, како настаје, да ли је идентична као масовна култура, да ли је ствара народ и представља став народа и шире друштвене масе или је последица утицаја доминантних владајућих структура које се њоме користе за остваривање властитих идеолошких и материјалних циљева. Карактерише је масовност, пружање задовољства и разоноде, неслагање са традиционалним нормама и вредностима, посебан и њима својствен образац понашања, обично са негативним последицама, нарочито по младе. Теоретичари сматрају да је сам појам популарне културе или како се још негде може срести термин пост-супкултуре, тешко дефинисати али да неминовно постоје разлике које је са собом донела глобализација и научно-технолошки развој друштва.

Аутори описују различите функције које припадају постмодернистичком погледу на супкултуру. Део тог становишта је да је друштво превише фрагментирано и подељено како би јасно раздвојило доминантну културу и суб-

културу. Ова подељеност је последица живљења у глобализованом свету у којем је Интернет и друга технолошка достигнућа започео реформисање појединаца у виртуелној заједници. Услед тих промена настају нови облици пост-супкултура које су изгубиле неке значајне карактеристике које су традиционалне субкултуре имале (супкултуре младих, музичке супкултуре). Неке од основних карактеристика су да традиционални чланови супкултуре показују висок ниво посвећености и јаке осећања сродства, а чланство у супкултури има знатан утицај на осећај идентитета члана (Greener, Hollands, 2006:399). Учесници ријалити програма као и бројност кандидата који се пријављују на аудицијама за учешће у ријалитијима навело нас је на закључак да се ради о посебној групацији која има специфичан систем вредности и понашања које представљају одраз и утицај таквих емисија.

Ријалити програми (Reality show)

Ријалити програми су нешто што је постало наша свакодневница. Било да их волимо или не волимо неминовно је да постоје и да су у експанзији. Тематски су веома различити, од програма са животињама, полицијским активностима, животима појединих људи или породица све до реалних животних ситуација праћених камером и емитованох у ударним терминима на ТВ станицама. Данас постоје поједине ТВ станице на којима се емитују само ријалити програми. Води се често полемика да ли они имају информативни или забавни карактер, да ли су документарне емисије или емисије са драмским примесима. Негде смо мишљења да је све заједно саткано у форму какав је ријалити који се приказују у скоро свим земљама света. У стручној литератури се води полемика да ли ријалити програми престављају посебан жанр телевизијског садржаја. Телевизијски жанр је програм карактеристичан по одређеној драматургији, садржају, начину презентације и намени. Традиционално, телевизијски жанрови се деле на: информативни, документарни, играни, забавни, музички, образовни, научни, спортски и економско - пропагандни (Илић, 2003:27). Ријалити програми се налазе на граници између пружања информација и забаве, документарног филма и драме (Hill, 2005:154). Од осталих жанрова их разликује чињеница да се темеље на жељи и потреби људи да војеришу туђим животима, са једне, и покушају појединаца да се наметну јавности и постану познате личности, са друге стране. Од самог почетка емитовања ријалити програма, критичари су доследно напали жанр због тога што сматрају да је војеристичка, јефтина и на сензационализму заснована творевина која има негативан утицај на гледаоце а нарочито на младе.

Услед свеопште комерцијализације друштва и медија, главни параметар успешности је постао гледаност одређеног програма. Свакодневно се мере рејтинзи гледаности телевизијских станица, затим појединих програма на ТВ станицама, дужина гледаности, бројност аудиторијума. Резултати ових мерења и истраживања дају параметре редитељима и креаторима различитих програмских садржаја у ком правцу да усмере своју креацију како би задовољили уку-

се публике и привукли њихову пажњу. Привлачењем гледалаца привлаче се и спонзори као и маркетинг од којег се прикупљају енормна средства и профит. Жанрови који су најгледанији доминирају и њих телевизије све више фаворизују јер им доносе корист. Насупрот њима други програмски садржаји мањег рејтинга али не мање важности по гледаоце (култура, спорт, васпитно-образовне емисије) добијају све мање простора у емитовању и прављењу програмских шема. Одређени жанрови усмеравају пажњу гледалаца и конзумента ка одређеним темама и наводе их на одређене закључке истичући одређене вредносне категорије и као доминантне. На тај начин поједини програмски садржаји постају креатор система вредности, друштвених правила и норми који не морају увек бити позитивни.

Настанак ријалити програма везује се за САД 70-тих година прошлог века. Не може се јасно извести полазна тачка оваквих програма али су саме претече биле емисије у којима су се уживо преносиле активности полиције са улица америчких градова. Затим су уследили програми који су пратили живот једне америчке породице која је изазвала велико интересовање и гледаност што је био и окидач за режирање и креирање оваквих програма који су се 90-тих година прошлог века изузетно развили на америчким ТВ станицама. Једне од првих емисија које се сматрају и почецима ријалити програма су биле и скривене камере које су реалистично преносиле дешавања без цензуре и креирања од стране режије. Претече ових програма се везују за таблоидне новине тзв. жуту штампу, документарну телевизију и забавне програме. Продукција таблоидног новинарства и популарне забаве порасла је током осамдесетих. Овај раст делимично је резултат дерегулације и маркетиншке популаризације медијских индустрија у напредним индустријским земљама, као што су Америка, Западна Европа и Аустралија, а делимично последица конвергенције између телекомуникација, компјутера и медија што је осигурало конкуренцију између интернета, кабловских и сателитских канала у трци са профитом (Hesmondhalgh 2002:68). У оваквом медијском окружењу документарна телевизија и културни, васпитно-образовни садржаји су се трудила да преживе не добијајући довољно простора за популаризацију својих вредности.

Услед хиперпродукције телевизијских садржаја ријалити програми су заузели место на пиједесталу оних у којима доминира, војеризам, манипулативност, сензационализам, неморалност и вулгарност. Данашњи ријалити програми се режирају и креирају са јасним циљем за стварање што већег аудиторјума различитих генерација, интересовања, ставова и образовања. Режијери оваквих програма настоје да од ријалитија направе такве садржаје који ће не бирајући средства и начин код конзумента и аудиторјума изазвати осећаје идентификације, саосећања, сажалења, а све у циљу све веће заинтересованости стварајући једну врсту зависности. Та зависност се огледа у томе што се публика толико везује за такве садржаје да једва чека следећу епизоду или да на интернету тражи коментаре одређене ситуације из програма, отварају се дебате о неком догађају, губећи осећај реалности. Парадоксална је чињеница да гледаоци пратећи ријалити програм (сам назив наводи на нешто што би требало бити реално) губе осећај реалности пратећи и идентификујући се са

ликовима из таквих програма. Све је режирано и намештено, усмерено према једном основном циљу, заинтриговати и заинтересовати што већи број гледалаца а самим тим и увећати профит. Телевизијски програм као крајњи циљ има остварење профита и самим тим су најпопуларнији програми они који доносе новац, а продукција истих не кошта много. То је један од основних разлога раста популарности ријалити програма. Пратећи у последњих неколико година ријалити програме на нашим телевизијама можемо запазити да се ради о позорници где доминирају, блуд, неморал, продаја интима за најситнији новац, трговина емоцијама и то оним најнижим. Такви програми су постали један велики експеримент у ком доминирају агресија, вулгарност, садизам и мазохизам, где не постоје границе за оно што су учесници спремни да ураде само да би постали „celebrity” или да би освојили награду. Формат ријалити програма је једноставан и јефтин: нема унапред писања сценарија, обично нема познатих личности (и тако нема претераних надокнада), а минимална премиса је све што је потребно ученицима да се укључе у све врсте забавних радњи. Посматрајући све ријалити програме добијамо негде слику стања духа и система вредности самог друштва. Број „кандидата“ који се пријављују за учешће у оваквим емисијама је изузетно велики и што је забрињавајуће највише има младих. Главни критеријум на основу кога неко може постати актер ових програма је његова атрактивност у неком смислу – изглед, образовање, таленат, друштвени или индивидуални background, али и интригантност и спремност да индуковано или на основу реалних фактора граде сукобе (Николић, 2012:38). Разлог тога можемо наћи у самом друштву у којем је систем вредности девалвиран и деградиран. Цене се престиж, моћ, богатство, гламурозан јавни живот насупрот културних вредности, образовања, честитости и морала. Промоција ликова који су постали „познати“ у ријалити програмима ствара лажну слику успешних особа и начина за постизање успеха. Стварањем таквих неморалних идола са потпуно погрешним системом вредности и васпитања млади граде свој вредносни систем који је супротан владајућим и друштвено прихватљивим моралним и вредносним нормама. Организатори ријалити програма на аудицијама и кастинзима бирају особе које су најчешће необразоване, немаштовите, веома често агресивне и проблематичне, које су спремне да продају и оголе своју интиму у потпуности, губећи осећај ко све може да гледа такве програме и какву представу пре свега прави о себи и какав пример даје другима. Учесници оваквих програма настоје да својим учешћем промовишу себе надајући се да ће им то помоћи у каснијем животу да лакше постигну своје циљеве које се опет односе на стицање имовинске користи и фаворизујући их у неким пословима у односу на друге. Најчешће се пријављују девојке које користе свој физички изглед како би постале познате у јавности. Такве девојке се називају старлете и њихов број у медијима је све већи. Старлета (енгл. starlet, дословно "звезда", од речи стар за "звезду") је израз, најчешће пежоративан, којим се описује млада жена која настоји остварити каријеру у индустрији забаве при чему се мање ослања на талент или озбиљан рад у својој професији, а више на привлачан физички изглед, буран приватни живот који привлачи пажњу сензационалистичких "жутих" медија или разноврне егзибиционисти-

чке испаде. (<https://sh.wikipedia.org/Starleta> посећено дана 1.10.2018). Овакве особе у медијима добијају превише простора чиме код младих стварају осећај да се учешћем у таквим емисијама и са таквим понашањем и системом вредности може постићи успех у животу. Једном речју такве моралне грдобе постају идоли младих који их све више опонашају у облачењу, понашању и физичком изгледу. У школама све више девојчица прихвата стил облачења карактеристичан за стралете и девојке из ријалити програма али и опонашају их у свакодневној комуникацији међу вршњацима.

Победници неких од ових програма су услед своје популарности стечене у ријалитију градили каријере певача и неких других занимања везаних за моду, јавни живот, новинарство, водитеље, блогере која су популарна код већине младих у данашње време. У ријалитију су особе затворене у одређеном простору са људима које до уласка у ријалити нису познавали. У таквом окружењу ланац догађаја је програмиран тако да се учесници стављају у такве ситуације где често долази до напетости, агресије, сукоба и интрига. Овакве ситуације су за гледаоце забавне иако прелазе границу укуса и толерантности. Садржај је дизајниран тако да се гледаоци лако могу повезати са њим и овим фактором повећава војеристичке тенденције. Често се у ријалитијима приказују догађаји засновани на стварним животним ситуацијама. И поред тога што су новији ријалити програми режирани од стране продукције сама дешавања се не могу увек контролисати. Учесници у таквим ситуацијама се свађају, злосављају вербално једни друге, плачу, смеју се туђем неуспеху, расправљају се, неретко физички сукобљавају а све са циљем да се изборе да оставе што бољи утисак код публике која треба да гласа за њих како би наставили учешће. Поред тога се праве кланови и мање групе које имају заједнички интерес да надјачају остале учеснике и дођу до финала такмичења како би освојили главну премију. Поједини учесници су променили по неколико ријалити програма на различитим телевизијама или су учествовали у више сезона истог ријалитија. Некима од њих је учешће у ријалитију постало занимање те је то и основни извор њихових примања. Проводећи по неколико месеци у одређеном простору са људима које није могао да бира и прилагођавајући се различитим ситуацијама које су му најчешће наметнуте долази и до психичког и психолошког пада појединца који испољавају и бруталне агресивне испаде према другим учесницима. Колико је сама агресија присутна показује ангажовање великог броја радника обезбеђења који су увек присутни како би реаговали на ескалацију насиља.

Етичка питања и критика

Ријалити програми од самог свог настанка а нарочито у последње време, када доживљавају експанзију, су били критиковани од научне и стручне јавности. Етика ријалити ТВ је значајна за разумевање продукције, садржаја и приказа жанра у целини. Однос између етике и ријалити програма је проблематичан с обзиром да је ријалити ТВ често критикована због недостатка етике.

Таква критика се често фокусира на неетичко поступање са обичним људима који учествују у ријалити програмима или неетичким програмима који користе приватне приче људи у циљу јавне забаве (Dovey, 2000:135). Разлози за критику су различити и бројни. У литератури најчешће истицана критика односи се на манипулацију која се огледа у томе да гледалац мисли да је сама ситуација реална. Уствари сама емисија обочно није реална и не представља стварност већ је режирана и унапред припремљена. У оваквим емисијама и програмима често се срећемо са ситуацијама које гледалац у стварном животу никада неће доживети. Сам концепт да дватесетак мушкараца и жена живе у луксузу и раскоши неколико месеци без икаквих примања и обављања било каквог посла је нереалан ако се зна чињеница да су учесници са ниским степеном образовања, без запослења и других примања. Чак и оно што користе у таквим објектима је производ маркетинга и нешто што им је поклоњено или уступљено ради рекламирања пред камерама. Продуценти дизајнирају све сценарије и задатке што у потпуности потиру сам концепт реалности који се одвија у нереалном окружењу.

Једна од критика усмерена је на то да телевизије кроз ове програме неретко понижавају учеснике стварајући им осећај ниже вредности. Често се дешава да се током самог ријалитија фаворизују одређени такмичари који имају већу наклоност публике и за које публика највише гласа. Окрутност која је повремено приказана и агресија која је све присутнија је једна од основних критика ријалити програма. Неки истраживачи тврде да такмичари тачно знају шта улажу и стога знају да се они не могу приказати позитивно и свесно прихватају да буду деградирани и понижени јер је њихова улога таква и на то су пристали. За такву своју улогу на крају буду и плаћени кроз хонорар.

Једна од најчешће истицаних критика је ефекат који телевизија, самим тим и ријалити програми, имају на тинејџере. Поред самих порука и промовисање негативног система вредности који се могу срести готово у свим програмима оваквог садржаја, сведоци смо и директног учешћа младих људи који на тај начин настоје да на себе скрену пажњу аудиторијума и јавности. Продукција организује забаве у ријалити програмима са употребом алкохола, живом свирком, изобиљем хране, све то зачињено псовкама и вулгарностима које се неретко завршавају и сексуалним односима између учесника. Све то се преноси без претеране цензуре и на неким телевизијским каналима се емитује целодневно или се моги „on line” пратити на интернету. Критичари истичу да овакви садржаји, који су невероватно популарни међу младима, могу да утичу на тинејџере, на начин њиховог размишљања, облачења, понашања и изградњу накардног система вредности. Ријалити програми од исподпросечног, чак не ни просечног, човека, кроз продукцију и лажну слику, праве славну и познату личност што код младих изазива дивљење и идолизовање.

Анализирајући садржаје и дешавања у ријалити програмима који се у последње време реализују и емитују на нашим ТВ станицама можемо приметити забрињавајући пораст насиља. Било да се ради о емоционалном, физичком, вербалном па чак и сексуалном насиљу, евидентно је да је све више присутно али и да све више привлачи гледаоце. Релациона агресија је изузетно

присутна али је и мање видљива од физичке агресије. Где год постоји група људи, који су упућени једни на друге и деле простор где обављају свакодневне активности постоји могућност релационе агресије. Она се огледа у самој интеракцији и комуникацији између учесника или такмичара у ријалити програмима где једни друге доживљавају као конкуренцију за освајање награде. Некада и сама продукција намерно режира такве сцене а разлог је привлачење публике која се идентификује са одређеним ликовима видећи и рефлектујући себе кроз појединце и животне ситуације. Након такве ескалације насиља укључују се и таблоиди, дневне новине, интернет публикације, које о таквим догађајима пишу и извештавају. Скоро на свим интернет издањима дневних новина централни наслови су везани за пикантерије из ријалити програма. Чак и након завршетка серијала прати се живот појединих „звезда“ ријалитија, њихова даља каријера и све оно шта ради. С друге стране ријалити „звезде“, старлете и други ликови не пропуштају прилику да на себе скрену пажњу, не бирајући начин и средства. Прихватајући овакве обрасце понашања млади формирају посебне вредносне категорије које су им наметнуте и које прихватају као доминирајући вредносни систем. Тај вредносни систем је супротан или, најблаже речено, различит од опште прихваћеног система вредности и понашања у једном друштву. Представља кршење моралних и обичајних норми али у кругу својих истомишљеника је доминантан и прихватљив. Узимајући у обзир профиле личности који учествују у ријалити програмима, њихово понашање пре, за време и после ријалитија, понашање и импресију гледалаца и конзумента ових медијских садржаја, пре свега младих, можемо говорити о посебним обрасцима понашања, специфичном систему вредности и моралних норми које можемо сврстати у једну нову супкултуру ријалити програма. Нажалост ова супкултура прети да уништи доминирајући систем обичајних и моралних норми нашег друштва.

Закључак

Поред свих позитивних карактеристика које продукцијске куће наводе у одбрану медијских садржаја које називамо ријалити програми, морамо истаћи да су њихови ефекти много више негативни него позитивни. Оправданост потенцирања ових програма од стране продукције и ТВ станица огледа се у економској користи и бројности аудиторијума који прати овакве садржаје. Са друге стране програми у којима се преферирају културне вредности, спорт, васпитно-образовне емисије све мање имају простора да наметну позитивне системе вредности и васпитања. Није довољно такве програме обележити иконицом у углу екрана за који узраст није подобна, није довољно само прописати законе који се неће спроводити због финансијске користи моћника у чијем су власништву телевизије. Потребно је радити на буђењу свести сваког појединца. Потребно је да школа и породица учине све како би наметнули друштвено прихватљив систем вредности а умањили утицај супкултуре ријалитија. Кроз спортске активности треба радити на ангажовању младих и испуњавању њихо-

вог слободног времена остављајући минимално простора за негативан утицај ТВ, интернета а самим тим и ријалити програма. Учествовање младих и адолесцената у различитим спортским активностима доводи до тога да они спорт посматрају као забаву којом отклањају досаду у својим животима (Мердовић и др. 2018:60).

Истраживања показују да је средином ове деценије дошло до zasiћења тржишта са овим програмима. Многе мреже су почеле да се удаљавају од брзог увођења нових ријалити програма, мада постојеће емисије остају популарне. Своје лично искуство из разговора са 17-годишњом девојчицом даје ми право и наду да у нашем друштву и даље доминирају позитивни системи вредности и васпитања. Она је на концерту једне, код младих популарне, музичке групе приметила да када се на концерту појавила једна ријалити „звезда“ и изазвала општу помаму и скандирање у публици, нико није пришао да се фотографише са прослављеним спортистом који је такође био присутан и остао скоро непримећен. Ово нам говори да је друштво у озбиљној кризи али и да запажање ове девојчице оставља простор за развијање позитивних потенцијала младих којих несумњиво има.

Литература:

1. Dovey, J. (2000) *Freakshow: First Person Media and Factual Television*, London: Pluto
2. Dowd, J., Dowd, L. (2003). *The center holds: From subcultures to social worlds*. *Teaching Sociology*; 31 : 20–37
3. Greener, T., Hollands, R. (2006). *Beyond subculture and post-subculture? The case of virtual psytrance*. *Journal of Youth Studies*; 9 : 393–418
4. Hesmondhalgh, D., (2002) *The Cultural Industries*, London: Sage
5. Hill, A. (2005). *Reality TV : Factual Entertainment and Television Audiences*. London: Routledge.
6. Honea, J. (2004). *Youth cultures and consumerism: Alternative sport and possibilities for resistance*. *Conference papers – American Sociological Association; 2004 Annual Meeting*, San Francisco, p. 1–20
7. <https://sr.wikipedia.org/wiki/Potkultura> посећено дана 1.10.2018
8. Shoemaker, D. J. (2010). *Theories of Delinquency : An Examination of Explanations of Delinquent Behavior* (Vol. 6th ed). Oxford: Oxford University Press.
9. Wilcox, P., Cullen, F. T. (2010). *Encyclopedia of Criminological Theory*. Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications, Inc.
10. Bjelajac, Ž., Merdović, B.,(2018) „Senzacionalizam u medijima kao uzrok destabilizacije politike suzbijanja kriminaliteta“, *Kultura polisa*, Institut za Evropske studije Beograd, br.35, godina HV, str. 289-300
11. Ilić, M. (2003), *Televizijsko novinarstvo*, Beograd: RTS Izdavačka delatnost
12. Новикова, А., *Игры современного телевидения как социокультурный феномен*, Обсерватория культуры, N 1, 2008, str. 45.
13. Merdović, B., Živaljević, D., Stanković, V. (2018): *SPORT AS A FACTOR OF PREVENTION OF THE DELINQUENT BEHAVIOUR OF THE YOUTH*, *International Monograph: In the spirit of Olympism, research Interdisciplinary Project*, No. FP

DH/PE2/0117-0218/2017-2018, Rukovodilac: Prof. dr Edita Kastratović, ISBN 978-86-81088-14-2, pp. 49-61

14. Nikolić, M. (2012), „Reality Show – Construction or Simulation of Reality”, Media dialogues / Medijski dijalozi, Vol. 5, No. 2, pp. 33-42.

SUBCULTURE REALITIES PROGRAM

Summary: Media culture increasingly takes the time and energy of viewers, but also provides more and more materials for modeling thoughts, attitudes, behaviors, identification and projection of one's own desires and fantasies. The emergence and expansion of reality shows has led to the degradation of the basic moral values of our society, threatening to endanger the entire value system and everything on which healthy society rests. The paper will analyze the effects of such programs on the behavior of the individual as well as the broader social masses. Explaining the characteristics of the participants' personalities, the author of this paper will try to explain and "woo" the wider audience for such shows and to form special patterns of behavior that become dominant and threaten to undermine the basic cultural and moral values of the society. Such patterns of behavior become so widespread that they represent a new form of subculture or popular culture, contrary to the generally accepted system of values.

Key words: reality programs, subculture, value system, culture