Reality televizija između banalizacije i demokratizacije društvene zbilje

Krušelj, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:207468

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / disertations







Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij politologije

Ana Krušelj

REALITY TELEVIZIJA IZMEĐU BANALIZACIJE I DEMOKRATIZACIJE DRUŠTVENE ZBILJE

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2016.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij politologije

Ana Krušelj

REALITY TELEVIZIJA IZMEĐU BANALIZACIJE I DEMOKRATIZACIJE DRUŠTVENE ZBILJE

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: prof. dr. sc. Zrinjka Peruško

Studentica: Ana Krušelj

Zagreb

Veljača, 2016.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Reality televizija između banalizacije i demokratizacije društvene zbilje“, koji sam predala na ocjenu mentorici prof. dr. sc. Zrinjki Peruško, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Ana Krušelj

SADRŽAJ

Uvod.....4

Kultura spektakla

Gledatelj postaje lik televizijske priče.....6

Potrošači iluzija.....7

Stvaranje slavnih.....8

Ljudi kao tržišna roba.....10

***Trash* emisije.....12**

Televizijski monopol nad stvarnošću.....14

Kultura želja.....15

Medij demokratskih društava.....17

Fenomen *Big Brothera*.....18

Šarolikost reality showova

***De Grote Donorshow*.....19**

Reality televizija na Bliskom istoku.....21

Reality televizija u autoritarnoj Kini.....23

Suočavanje sa svakodnevnim problemima.....25

Rasističke provokacije.....25

Cyberbullying.....26

Zaključak.....29

Popis literature.....32

UVOD

U diplomskome radu nastojim istražiti dvostruku ulogu reality televizije. U demokratskim je društvima reality televizija dio nakaradne zabave i kulture konzumerizma, eksponiranosti i voajerstva, dok je u nedemokratskima alat društvenih promjena i demokratizacije, te ponekad i potencijalna opasnost za opstojnost režima. U zapadnjačkim društvima dominira komercijalizacija svakodnevice, kao i opća estradizacija života: „Pokret banalizacije koja u šarenilu spektakla globalno dominira modernim društvom, njime dominira i na svim točkama gdje je razvijena potrošnja robe prividno umnožila uloge i predmete za odabir“ (Debord, 1999: 61-62).

Reality televiziju oksfordski rječnik opisuje kao „televizijski program u kojem su obični ljudi kontinuirano snimani, dizajniran da bude više zabavan nego informativan.“[1] To je televizijski žanr koji dokumentira neskriptirane situacije iz stvarnog života. Od dokumentarne se televizije razlikuje po tome što je fokus uglavnom na drami i osobnim sukobima, a ne edukaciji gledatelja.

Reality televizija u javnosti je percipirana kao program koji nema nikakav društveni, socijalni, intelektualni ili moralni značaj ili vrijednost, ali i jedan od krivaca za nazadovanje zapadne kulture. Smatra se dijelom *low culture*, derogativnom terminu suprotnom od *high culture*, koji opisuje određene formate popularne kulture koji imaju masovnu publiku. Mišljenje javnosti je da je reality televizija uglavnom precijenjena i da ni u kojem slučaju nije istinit i stvaran prikaz realnog života. Kritičari tvrde da reality televizija ne odražava stvarnost jer su sudionici postavljeni u umjetne situacije, a određeni se efekti mogu stvoriti lukavim montiranjem, treniranjem sudionika prije snimanja showa, isceniranim situacijama i pričama osmišljenima prije samog snimanja. Kritike se još odnose i na to da su emisije namijenjene poniženju i iskorištavanju sudionika, da se od netalentiranih ljudi nezasluženo tvore zvijezde te da se glorificira vulgarnost i materijalizam. Natjecatelji koji postanu poznati nazivaju se „zvijezdama Z-liste“. Mladi ljudi imitiraju ponašanje viđeno u takvim emisijama, tako da većinu znanja o društvu i svijetu općenito pokupe s televizije.

U formatu bez pravila ponašanja, gledatelji svjedoče iskušavanju granica eksploatacije i privatnosti. „Spektakl se predstavlja kao golema, neraspravljiva i nedostupna pozitivnost. On kaže samo da '*ono što se vidi dobro je, a ono što je dobro, vidi se*'. Stav koji on traži jest to

[1] http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/reality-TV

pasivno prihvaćanje koje je već postigao svojim načinom predstavljanja bez odgovora, svojim monopolom na privid“ (Debord, 1999: 39). Televizijske su kuće voljne prikazati gotovo sve, bez obzira na ishod, tako dugo dok se gledatelji ne pobune, iznesu svoje kritike na društvenim mrežama ili zaprijete da će prestati gledati show. „Osobno, mislim da će producenti, a time i TV kuće, emitirati sve što ih ne dovodi u ozbiljan rizik od tužbe“, izjava je neimenovanog producenta reality televizije.[2] Unatoč nevjerojatnim posljedicama koje su imali neki showovi, uvijek postoji publika koja željno iščekuje nove priče i skandale. Gledatelji se žele upuštati u dramu kao dio *guilty pleasure* zabave, grešnog zadovoljstva koje im donosi užitak, no istodobno i osjećaj grižnje savjesti.

Globalni je uspjeh reality televizije i važan politički fenomen. U nekim su autoritarnim režimima građani prvi puta dobili priliku glasovati na određenom obliku slobodnih i poštenih izbora s većim brojem kandidata upravo zbog natjecateljskih reality showova. Reality televizija ruši i razne tabue ortodoksnih društava, kada primjerice ženski i muški kandidati žive zajedno. Putem reality televizije, natjecatelji su dobili mogućnost javno kritizirati političke režime, vođe ili kler. Kinesko pjevačko natjecanje *Super Girl*, često spominjano zbog političkog i kulturalnog utjecaja, kritizirano je od strane vlasti zbog demokratskog karaktera i „svjetovnosti“ prije nego je zabranjeno.

Reality televizija ima, stoga, dvostruku ulogu. U demokratskim društvima više nema granica dobrog ukusa, voajerizam je normalna pojava u svim sferama, a emisije su dovedene do apsolutne nakaradnosti i kiča. U nedemokratskim se, pak, društvima takve emisije mogu analizirati kao izrazi slobode, emisije koje ruše kulturološke i sociološke barijere, što takve sustave dovodi u opasnost jer ih u određenim situacijama potiče i na demokratizaciju društvene zbilje. Jednom riječju, u oprečnim političkim sustavima reality televizija može potpuno različito funkcionirati i imati sasvim drugačiju društvenu ulogu.

[2] http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/10/reality-tv/382004/

KULTURA SPEKTAKLA

Gledatelj postaje lik televizijske priče

„Norris i Odugbemi ulogu medija i novinarstva promatraju u kontekstu deliberativne demokracije i doprinosa medija javnoj sferi (*public sphere*) u tri aspekta: kao čuvare (*watchdog*), kao one koji definiraju agendu, tj. teme koje su na javnoj raspravi (*agenda setting*), i kao one koji filtriraju ili omogućuju ulaz u javnost (*gatekeeper*)“ (Norris i Odugbemi, 2010: 16-18, cit. prema Peruško, 2011: 25).

Ignacio Ramonez prenosi podjelu Umberta Eca, koji je povijest televizije podijelio na dva razdoblja: arheotelevizija do 1980. godine, kada je pojavljivanje na televiziji trebalo zavrijediti pa su se tamo mahom pojavljivali stvaraoci i razni dostojanstvenici. Bila je to „televizija pozornica“, a pristup su imali samo najbolji. Drugo je razdoblje neotelevizija, na kojoj je povezivanjem igara i scenskih emisija javnost imala pristup na ekran bez određenih zasluga. To je bila „televizija zrcalo“ koja je ljude trebala prikazivati takve kakvi jesu. Ramonez uvodi novo razdoblje, post-televiziju, gdje javnost ima izravan pristup u televizijsku seriju koja ima sve osobine igranog filma. Zadovoljština dolazi tek kada si postao *lik* neke priče, ne samo da si se pojavio na televiziji (Ramonez, 2005: 370-371).

„Iako se u medijskoj politici i u društvenoj teoriji zabavni žanrovi najčešće promatraju kao sadržaji niske društvene vrijednosti (u smislu obavljanja funkcija koje se očekuju od medija u odnosu na politički sustav) i zabavni programi i žanrovi posreduju i predodžbe o svijetu i odnosima u društvu, društvene vrijednosti, ali i stereotipe ili predrasude“ (Peruško, 2011: 34). Postoje dvije struje gledanja na vrijednost popularnih medijskih proizvoda. Tradicionalniji[3] kritičari smatraju da „mediji upropaštavaju 'visoku' kulturu (uglavnom se ovdje podrazumijeva umjetnost) i zavode nesvjesne mase potrošačkom kulturom i proizvodima niske kvalitete, tj. masovne kulture, te odriču bilo kakvu društvenu vrijednost popularnoj kulturi (...)“ (Peruško, 2011: 34-35). S druge strane, „pripadnici medijskih i kulturalnih studija promatraju popularnu kulturu i kao izraz suvremene kulturne kreativnosti te argumentiraju i pozitivne funkcije koje proizvodi popularne kulture imaju za suvremene fragmentirane publike s više društvenih identiteta“ (Peruško, 2011: 35). Novi hibridni žanrovi, koji nastaju promjenom odnosa medijskog žanra prema realnosti, odlikuju se promijenjenim strategijama prikaza stvarnosti i pozicije na kontinuumu emotivnosti. Dolazi

[3] „Pripadnici Frankfurtske škole, začetnici kritičke analize medija u prvim desetljećima 20. stoljeća“ (Peruško, 2011: 34)

do povećane tabloidizacije novinarstva te *infotainmenta* kojima se uvodi emotivnost u programsku grupu realnosti. Nastaje i više reality programa u kojima se u programskoj grupi natjecanja pridodaju elementi skriptiranog programa (Peruško, 2011: 35).

Potrošači iluzija

Današnji je svijet prepun radikalnih i naglih društvenih promjena, a televizija je medij kojem se prilazi bez kritičnosti i s malim razumijevanjem. „Spektakl je ideologija *par excellence*, jer izlaže i obilno manifestira bit svih ideoloških sistema: osiromašenje, podjarmljivanje i poricanje stvarnoga života. Spektakl je materijalni „izraz odvajanja i udaljavanja čovjeka od čovjeka". Putem „nove moći obmane", koja je usredištena u njezinu temelju pri toj proizvodnji, „uz masu predmeta buja novo područje stranih bića kojima je čovjek podređen". (...) „Dakle, potreba za novcem istinski je proizvod političke ekonomije i jedina potreba koju ona proizvodi" (Debord, 1999: 164-165). U knjizi *Čitanje televizije*, djelu objavljenom 1989. godine[4], autori John Fiske i John Hartley prenose integrativnu teoriju učinaka masovnih medija Melvina De Fleura i Sandre Ball-Rokeach iz 1975. godine, u kojoj oni navode da „televizija zadovoljava tri primarne ljudske potrebe: potrebu za razumijevanjem društvenog svijeta pojedinca, potrebe za smislenim i učinkovitim djelovanjem u svijetu i potrebe za zabavom i razonodom kao načinima opuštanja organizma" (Fiske, Hartley, 1992: 5, 48). Te su potrebe osnova De Fleurove i Ball-Rokeacheove „teorije ovisnosti" prema kojoj svi sudionici suvremenog, modernog svijeta psihološki u velikoj mjeri ovise o masovnim medijima koji pružaju obavijesti i omogućuju posvemašnje sudjelovanje u društvu (Fiske, Hartley, 1992: 48). Što više osoba ovisi o medijima da zadovolje njihove potrebe, to će važniji mediji imati i većeg utjecaja na njihove živote.

Televizijski je program rezultat ljudskog izbora, društvenih previranja i uvjeta u kojima se trenutno nalazi. Na dnevnoj bazi, gledatelji su neposredno suočeni s novim verzijama događaja i sadržajima koje oni dalje sami procesuiraju. Televizijski je svijet, dakako, različit od stvarnoga svijeta, no istovremeno su povezani i isprepleteni. Televizija „ne predočuje vidljivu društvenu zbilju, već prije odražava simboličko ustrojstvo vrijednosti i odnos ispod površine" (Fiske, Hartley, 1992: 15). „Naše percipiranje nije toliko uređeni mehanizam koliko je naučeni - dnevni pokazatelj naše cjelokupne osobne povijesti socijalizacije i interakcije s kulturalnim okruženjem" (Fiske, Hartley, 1992: 45). Na temelju svih iskustava koje smo doživjeli pristupamo televizijskom programu. Prema Fiske i

[4] Hrvatski prijevod iz 1992. godine u izdanju Barbat i Prova

Hartleyju, što program nastoji biti realističniji, to mu gledateljstvo više vjeruje. No, i taj je realizam umjetna tvorevina, „aktivni društvni proces u kojem se stvarno *stvara*“ (Fiske, Hartley, 1992: 106). „Stvarni potrošač postaje potrošač iluzija“ (Debord, 1999: 56).

U drugoj je polovici dvadesetog stoljeća kulturna industrija spektaklima dala sasvim novu dimenziju. Medijski je prostor zatrpan spektaklima kao sredstvima promoviranja, od svakodnevnog života i društva do politike i ekonomije. „Spektakl je trenutak kada roba u potpunosti osvoji društveni život. Ne samo da je odnos s robom vidljiv, nego se samo on i vidi: svijet koji se vidi njezin je svijet. Moderna ekonomska proizvodnja proširuje svoju diktaturu ekstenzivno i intenzivno“ (Debord, 1999: 53). „Određeni oblici zabave prožimaju vijesti i informacije, a tabloidna info-zabavnjačka kultura postaje sve popularnija. Novi multimediji koji sintetiziraju oblike radija, filma, televizijskih vijesti i zabave te nabujala domena kiber-prostora postaju spektakli tehno-kulture, generirajući ekspanzivna mjesta za informiranje i zabavu, pri čemu se intenzivira forma spektakla medijske kulture“ (Kellner, 2008: 261). Društveni se i politički sukobi gotovo svakodnevno odigravaju na ekranima uz ekskluzivne reportaže.

Popularna zabava seže daleko u prošlost, od Olimpijskih igara u klasičnoj Grčkoj, gladijatorskih borbi u Rimu pa do srednjovjekovnih vladara koji su se vodili Machiavellijevim savjetima o korištenju spektakla za vladanje i društvenu kontrolu. S razvojem novih tehnologija, u zemljama razvijenog kapitalizma medijski je spektakl postao ključnom odlikom globalizacije (Kellner, 2008: 262). Spektakli opčinjavaju pripadnike medijskog prostora te utječu na njihova razmišljanja i djelovanja. „Sav život u društvima, u kojima vladaju moderni uvjeti proizvodnje, objavljuje se kao golema akumulacija spektakla. Sve što se izravno proživljavalo, udaljilo se u predstavu“ (Debord, 1999: 35).

Stvaranje slavnih

Iskustva pojedinaca postaju oblikovana medijskim slikama i kulturom slavnih. Francuski teoretičar Guy Debord je razvio koncepciju *društva spektakla*. Za njega spektakl „otupljuje društvene subjekte i odvlači ih od najvažnijih zadaća realnog života - otkrivanja punog opsega njihovih ljudskih moći putem kreativne prakse“ (Debord, Guy, cit. prema Kellner, 2008: 263). Iz udobnosti vlastitoga doma, pojedinci inertno promatraju spektakle, a potrošnja u potpunosti okupira društveni život. U kulturi spektakla, „komercijalno poslovanje mora biti zabavno kako bi prosperiralo“ (Wolf, Michael J., 1999., cit. prema Kellner, 2008: 264). *Pozabavnjenjem*, određeni poslovi mogu imati nadmoćnu prednost nad konkurencijom.

Nije dovoljno reklamirati proizvod, kupcima morate prodati zabavno iskustvo i interaktivni spektakl kako bi uopće dobili njihovu pozornost i pažnju. Zabava i spektakl u potpunosti su prodrli u sve sfere ekonomije, društva i politike. Za Neila Gablera, „sam je život postao poput filma ili televizije, u njima smo 'istodobno umjetnici izvođači i publika u velikom šou koji ne prestaje'" (Gabler, Neil, 1998: 4, cit. prema Kellner, 2008: 266). Industrija odnosa s javnošću, koja uzdiže određene osobe u status slavnih i govori nam što je *in* te kako ispravno živjeti, neprestano se širi. Promoviraju se potrošački stil života i vrijednosti, sve u skladu s logikom spektakla zabave. Medijski je spektakl ušao u sva područja iskustva, od kulture i zabave, do politike i ekonomije. „Sada je jasno da živimo u novome info-zabavnjačkom društvu, globalno umreženoj ekonomiji i novoj internet tehno-kulturi" (Kellner, 2008: 278).

„Što se tiče „slavnih", standardnu definiciju više ne daje rječnik nego je bliska onoj koju je postavio Daniel Boorstin u svojoj knjizi *The Image: Or What Happened to the American Dream* (*Imidž: Ili što se dogodilo s američkim snom*). „Slavna je ona osoba", piše Boorstin, „koja je poznata zbog svoje poznatosti", a to je preinačeno u često citiranom iskrivljenom obliku kao: „slavan je onaj koji je poznat zbog toga što je poznat" (Epstein, 2008: 300). Stvaranje slavnih danas je jedna zasebna industrija, spoj talenta i zasluga, ali i promišljene promocije i sreće. Jedino što se cijeni su novac i slava. Prema Epsteinu, vrijednosti kulture slavnih gotovo su isključivo vrijednosti publiciteta koji se zanima za učinke i ne bavi se previše uzrocima ili intrinzičnim vrijednostima (Epstein, 2008: 302). Poznate i slavne stvaraju razne institucije. Postoji dobro razrađena mašinerija za stvaranje slavnih - televizijski programi poput reality showova i showbizz emisija, žuta štampa, časopisi i magazini poput možda najpoznatijeg, američkog magazina *People*, „visokoplaćeni zagovarači slavnih" kao što su televizijski voditelji „koji ne samo što žive od tuđe slave nego je zahvaljujući svojoj moći stvaranja publiciteta dodjeljuju drugima" (Epstein, 2008: 303).

Slavni nam sugeriraju kako su svojim životima ispunili naše fantazije, no često je obožavanje slavnih pomiješano s preziranjem. Postoji određeni oslobađajući osjećaj zadovoljstva kada shvatimo da su zvijezde koje veličamo krhke te mogu izgorjeti u svakom trenutku. Publika voli vidjeti svoje omiljene zvijezde u neobičnim okolnostima koje kompromitiraju njihovo dostojanstvo. Dotadašnje nedodirljive zvijezde postali su „obični" ljudi nalik svima nama, ali to ne smanjuje njihovu fascinantnost. Vrlo često, interes za njih i raste (Cashmore, 2008: 221-222). Paparazzi novinari i fotoreporteri su motivirani novcem koje nude medijske korporacije kako bi prodale svoje publikacije čitateljima i gledateljima, tj. - publici. Žeđ za pričama i nezahvalnim slikama slavnih je neutaživa. No, publika je zapravo

puno više od pukih promatrača zbivanja. Visokom prodajom takvih tabloida i rekordnom gledanošću showova i emisija, publika postaje dio kulture slavnih. Publika i mediji su ti koji određenim ljudima daju božanske moći te istovremeno zakucavaju posljednji čavao u njihov lijes. „Spektakl se predstavlja u isti mah kao samo društvo, kao dio društva i kao sredstvo ujedinjenja. (...) mjesto izopačena pogleda i lažne svijesti“ (Debord, 1999: 36).

„(...) navikli smo na umekšavanje vijesti u kojima zabava - to koristim u najširem smislu: sve na što pristajemo da nas zabavlja i zanima - u sve većoj mjeri sačinjava našu intelektualnu ishranu“ (Cashmore, 2008: 230). Interesi za događaje i ljude koji su se prije činili vulgarnima ili predmetom interesa neukih, sada postaju opća mjesta, a životi i sudbine slavnih javno vlasništvo. Živimo u svijetu u kojem sve što znamo dolazi putem medija.

Ljudi kao tržišna roba

Devedesetih se godina prošloga stoljeća pozornost medija „s običnog prebacila na proslavljeni sektor društva, a naglasak je s iznimnoga stavljen na obično. Uspjeh magazina kao što su *People* i u Britaniji *Heat* i *Hello!* pokazuje da ljudi radije čitaju o svakodnevnim događajima u životu fantastičnih ljudi nego o fantastičnim događajima u životu svakodnevnih ljudi“ (Cashmore, 2008: 223-224). Osim novina, takva je sklonost prisutna i na televiziji. „Meke vijesti“ kao što su priče o slavnima, skandali, tračevi te ljudske priče sve su češće dio informativnih emisija. Na *Novoj TV*, hrvatskoj komercijalnoj televiziji, vijesti o slavnima dio su središnjeg informativnog dnevnika. „U medijima politički pluralizam i izborno nadmetanje imaju neko cirkusko obilježje i više idu pod vrstu 'zabave' prilagođene ponudi i potražnji, marketinškoj obradi lica koja su mediji i proizveli te rejtingu samih emisija, gdje se ležernost, dojam i izgled više cijene od ozbiljnosti analize“ (Katunarić, 2005: 446). Pojaviti se u medijima znači postojati.

Dvadeseto je stoljeće bilo vrijeme pomicanja granica i dotadašnje percepcije stvarnosti. Mnogobrojne su društvene i tehnološke promjene utjecale na poimanje kulture slavnih. Nakon Prvog svjetskog rata, granice su pomaknute te su žene dobile puno aktivnije uloge u svakodnevnom životu. Došlo je do pojave kozumerizma i tržišne ekonomije, sve većeg individualizma i slobode izbora. Otvorila su se nova područja u politici i obrazovanju, a radio, automobili i zvučni filmovi postali više manje dostupni. Ljudi s različitih strana svijeta, udaljeni tisućama kilometara, mogli su dijeliti iste osjećaje. Distance koje su se nekad činile nemogućima za proći, postale su pristupačne. Štoviše, pomoću radija, kasnije i televizije, stvoren je osjećaj neposrednosti.

Utjecaj televizije od druge polovice dvadesetog stoljeća u potpunosti je transformirao dotadašnji način na koji mislimo i ponašamo se. „Televizija je sa sobom donijela intimnost: pokretne slike možemo gledati i glasove slušati - u svojem domu. Donijela je i repliciranje: te slike i zvukovi nisu samo za jednokratnu upotrebu - moguće ih je neprestano ponavljati (...) Ljude koji su dotada bili udaljeni i zacijelo nedostižni vidjeli smo kao obične ljude s istim manirima, nedostacima i možda sklonostima kakve sami imamo“ (Cashmore, 2008: 232). Proliferacija medija je stvorila poznate te ih približila publici koja je dobila osjećaj povezanosti s nekad nedostižnim likovima. U prošlosti su se ljudi divili narodnim junacima, vojnicima, državnicima, znanstvenicima, dobročiniteljima, osobama koje su se na neki način istaknule svojim postignućima, a ne po svojoj „poznatosti“ (*well-knownness*)[5]. „Nekad smo se divili ljudima koji čine velike stvari, a sada se divimo ljudima koji glume ljude koji čine velike stvari“ (Sherman, Ken, 1992: 26, cit. prema Cashmore, 2008: 241). I naše se poimanje vrijednosti koje cijenimo promijenilo. Danas se poznatima često daje još više medijskog prostora ako izađu iz određenih moralnih okvira ili nametnutih pravila ponašanja.

Crte razgraničenja između javne i privatne sfere gotovo su u potpunosti izbrisane. Televizija je pritom savršen medij koji omogućuje uspon nove klase slavnih, a promjena od štovatelja heroja u idolopoklonike slika bila je nužna kako bi se dovršila tranzicija u kulturu slavnih (Cashmore, 2008: 244). Razvoj zvučnog filma u tridestim godinama dvadesetog stoljeća vjerojatno je označio početak zvijezda kao običnih smrtnika koji publici daju „osjećaj povezanosti i intimnosti“ (Gamson, Joshua, 1992, cit. prema Cashomore, 2008: 251). Time je i stvorena velika mašinerija, strojevi za publicitet koji su trebali glorificirati svoje klijente i učiniti ih zvijezdama. Bez publike, ne postoje ni slavni. Ponce de Leon tu je poruku nazvao „širenje tržišne ekonomije i uspon demokratskih, individualističkih vrijednosti“ (de Leon, Ponce, cit. prema Cashomore, 2008: 252). Porast slave uklapa se u potrošačku kulturu koja se razvila početkom dvadesetog stoljeća. Ključni je proces kulture slavnih napraviti od ljudi tržišnu robu, predmete potrošnje (Cashomore, 2008: 256). „Društvo koje počiva na modernoj industriji nije tek slučajno ili površno spektakularno: ono je u biti spektalističko. U spektaklu, slici vladajuće ekonomije, cilj nije ništa, a razvoj je sve. Spektakl ne želi postići ništa osim sebe sama“ (Debord, 1999: 39).

Sve većim brojem televizijskih programa specijaliziranih za laku zabavu, otvorene su nove mogućnosti za stvaranje zvijezda, a nezasitna publika postaje i kreator i kreacija. Postoji

[5] Termin je skovao Daniel Boorstin u knjizi *Imidž: Vodič za pseudodogađaje u Americi* [1992., 67] (Cashmore, 2008: 241)

voajerski užitak i utjeha da slavni žive kao i svi drugi, a mediji više ne prenose samo informacije, već ih i stvaraju. „Ukoliko koristima i služimo se određenim medijima i tehnološkim izumima, to nužno znači da ih prihvaćamo - u potpunosti ili u djelomičnoj mjeri. Prihvaćanjem tehnologija, stavljamo se u položaj njihovih servisera. „(...) tim predmetima, tim produžecima nas samih, služimo kao da su bogovi ili kakva religija“ (McLuhan, 2005: 157).

Prema Noamu Chomskom, „pravi masovni mediji u osnovi pokušavaju odvratiti pozornost. (...) Neka svi polude za profesionalnim sportom, za seksualnim skandalima, za slavnima i njihovim problemima. Bilo što, samo da nije ozbiljno. Ozbiljne stvari su za velike dečke“ (Chomsky, 2005: 200). „Informacija, propaganda, reklama i zabava postavljene su na isti plan: sve one doprinose dominaciji novih gospodara svijeta. Mediji ne prenose samo liberalnu ideologiju, oni 'nadgledaju', 'uvjetuju', 'manipuliraju', 'kontroliraju duh'“ (Le Goff, 2005: 342). „Mediji nam se više ne obraćaju kako bi nam prenijeli objektivne informacije, nego kako bi osvojili naš duh“ (Ramonet, Ignacio, 2000: 15, cit. prema Le Goff, 2005: 344).

„Kritička teorija društva stoga se nalazi pred novim izazovima u teorijskom mapiranju i analizi tih novih formi kulture, društva i običaja, koje bi mogle sadržavati nove forme dominacije i opresije, kao i potencijal za demokratizaciju i društvenu pravednost“ (Kellner, 2008: 279). „Najstarija društvena specijalizacija, specijalizacija moći, jest u korijenu spektakla. Dakle, spektakl je specijalizirana djelatnost koja govori u ime svih drugih. To je diplomatsko predstavljanje hijerarhičnog društva pred samim sobom, gdje je zabranjena svaka druga riječ. To je najmodernije istodobno i najarhaičnije“ (Debord, 1999: 42).

Trash emisije

U televizijskim je programima sve više *trash* televizijskih emisija, „koje prikazuju ljude kako nimalo kreposno govore o svojim najosobnijim problemima ili najmračnijim strastima“ (Ramonez, 2005: 367-368). Američka se kabelska kuća *Court TV* specijalizirala za prijenos sudskih procesa. Slavu je doživjela krajem 1990. godine, poslije procesa protiv zvijezde američkog nogometa O. J. Simpsona koji je bio optužen da je ubio svoju suprugu. *Court TV* prenosi ispovijedi zločinaca, prikazuje „priznanja Stevena Smitha koji priča o silovanju i ubojstvu liječnice u jednoj njujorškoj bolnici 1989., priznanja Daniela Rakowitza, koji je ubio prijateljicu te raskomadao i skuhao njezino tijelo, također 1989., i priznanja Davida Garcie, muške prostitutke koja opisuje ubojstvo nepokretne mušterije u invalidskim kolicima 1995...“ (Le Monde, 2000, cit. prema Ramonez, 2005: 368). Još jedan primjer

prodora senzacionalizma u sferu društva i politike je pogubljenje Timothyja McVeighta, počinitelja atentata u Oklahomi u kojem je bilo 168 mrtvih. 2001. godine više od 3400 novinara pratilo je njegovo pogubljenje, a televizijski je prijenos smaknuća injekcijom tražio i sam McVeight (prema Ramonez, 2005: 368-369). Dokumentirano i fiktivno, stvarnost i igra sve su povezaniji.

Medijski sustav žudi za zvijezdama. Cilj je pred očima publike proizvesti ih što brže i iskoristiti kada su na vrhuncu slave. Isto tako, spremna je jednako ih se brzo riješiti, kako bi na njihovo mjesto stigli svježi kandidati. „Jer u ovoj kanibalskoj fazi masovne kulture, dok potčinjavanje napreduje nezamislivom brzinom, kako bi rekao Guy Debord, riječ je o proizvodnji zvijezda za jednokratnu upotrebu. Zvijezda za bacanje“ (Ramonez, 2005: 371).

„Kako bi manipulirala ljudima, televizija iskorištava pomutnju, obično nesvjesnu, između vidjeti i znati, i vidjeti i shvaćati. U diktaturi se služe cenzurom; u demokraciji manipulacijom. Meta ovih napada uvijek je ista: obični građanin“ (Kapuscinski, 2005: 382).

„Živimo u paradoksalnom svijetu. S jedne strane, kažu nam da je razvitak komunikacijskih sredstava međusobno povezao sve dijelove planeta kako bi stvorio 'globalno selo'; s druge strane, internacionalna tematika zauzima sve manje prostora u medijima, jer je skrivaju lokalne informacije, senzacionalistički naslovi, naklapanje, *people* (rubrika) i svaka informacija-roba“ (Kapuscinski, 2005: 383).

„Na djelu je planetarna unifikacija ponašanja, ukusa, normi s pomoću medija, podvrgavanje svijesti efemernim zbivanjima (...) svugdje gledamo, mutatis mutandis iste emisije, isti show, iste sapunice, iste vijesti, iste zvijezde, voditelje, filmove, serije (...). Svjedoci smo minimalnog novinarstva upregnutog u potrebe glamuroznog, svjetskog spektakla koji odaje koncentraciju moći i oligarhijsku strukturu“ (Katunarić, 2012: 5-6).

U današnje vrijeme mediji ne služe samo prenošenju poruka, već moraju nekako i sami sudjelovati u njihovu sadržaju. Teoretičarka Sybille Krämer prenosi dvije oprečne teorije medija. U šezdesetima je Marshall McLuhan potresao sliku o indiferentnosti medija tezom da je medij poruka. Koncem osamdesetih Niklas Luhmann „razlikuje medij i formu kao labave i rigidno spregnute elemente, podupirući time dodatno uvjerenje u indiferentnost medija“ (Krämer, 2012: 33).

Televizijski monopol nad stvarnošću

Televizija može biti vrlo učinkovito sredstvo uspostavljanja kontrole i mira, jamac očuvanja reda , „stvorenog neprestanim podastiranjem onih mišljenja i onih prosječnih ukusa koje dominantna klasa smatra najprikladnijima za održavanje statusa quo“ (Eco, 2012: 90). „(...) utjecaj televizijske slike bit će različit u različitim kulturama, ovisno o postojećem udjelu čula u svakoj kulturi. U auditivno-taktiloj Europi televizija je osnažila čulo vida i natjerala je na američki način ambalažiranja i odijevanja“ (McLuhan, 2005: 156).

U totalitarnim društvima postoje jasne propagandne metode uvjeravanja koje teže davanju kredibiliteta vladajućoj ideologiji. Narod razmišlja unutar danih okvira. U demokratskim društvima, u kojima je „poštivanje individualne autonomije deklarativno načelo, a pluralizam mišljenja neupitni kredo“ (Eco, 2012: 90), usmjeravanje mišljenje također nije strano, uglavnom iz ekonomskih razloga. Građanima ili publici, preko medija i, naročito, televizijskih programa, napadno se sugerira ono što bi morala željeti. Time se stvaraju uniformirani, savršeni gledatelji, ravnodušni prema velikim svjetskim problemima. „Televizija, dakle, zna da može determinirati ukus publike, a da mu se pritom ne mora ropski podčiniti. U režimu slobodne konkurencije ona se, istina, prilagođava zakonu ponude i potražnje, ali ne s obzirom na publiku, nego na naručitelje. U monopolističkom režimu prilagođava se zakonu ponude i potražnje s obzirom na stranku na vlasti“ (Eco, 2012: 91). Mase pasivnih gledatelja zajedno pomažu stvoriti uniformiranu kulturu. „Demokratska civilizacije spasit će se samo ako od jezika slike učini izazov kritičkom mišljenju, a ne poziv na hipnozu“ (Eco, 2012: 97). „U trenutku kada društvo otkrije da ovisi o ekonomiji, ekonomija zapravo počne ovisiti o njemu“ (Debord, 1999: 57-58).

Televizija ima određeni monopol nad stvarnošću, ona ne samo da nam tumači svijet, već nam ga i nameće. Oponaša „stvarnost stvarniju od stvarnosti (i dakle krivotvorenu), kao što to pokazuje primjer „reality showova“ i drugih „dokumentarnih drama“, čiji prividni „realizam“ samo treba amaterima prikriti fantomsku prirodu njihov potrošnje“ (Brune, 2012: 385). Na djelu je potpuna spektakularizacija stvarnosti, a cilj je prodati sve i prodati sebe. Narod, publika, živi samo putem televizije.

„(...)mediji nikako nisu samo puki čimbenik prijenosa informacija, (...), nego aktivno sudjeluju u konstrukciji društvene, političke, ekonomske, kulturalne i svake druge realnosti, ali su istovremeno i proizvod istih tih realnosti“ (Hromadžić, 2014: 18). Sve su više „određeni

programskim karakteristikama tvz. *celebrity* kulture, to jest estradizacijom, *infotainmentom*[6] i *infomercialom*[7], čime postaju tek puki okviri za medijsku reklamu i oglašavanje u svrhu maksimalnog povećanja zarade“ (Hromadžić, 2014: 23). Mediji imaju moć izabrati na koji će način i u kojem smjeru konstruirati stvarnost.

„Načela spektakla, senzacionalizma, besramnog egzibicionizma i voajerizma“ (Hromadžić, 2014: 37) u esenciji su prožela kulturu i društvo te dovela do masovne produkcije *celebrity* trendova, ali i političke inertnosti društva. Masovna produkcija poznatih i slavnih postaje pogonsko gorivo za jačanje konzumerističkog kapitalizma. Masovni mediji 20. stoljeća su oruđe za promoviranje vrijednosnih modela spektakularizacije i tabloidizacije.

Kako navodi Hromadžić, spektakularizacija društvene svakodnevice nije samo obilježje današnjice, već se u različitim manifestacijskim oblicima javljala još od vremena antičke Grčke i starog Rima. Imperatori i osvajači poput Cezara i Aleksandra Velikog, reformatori poput Erazma i Luthera, pa sve do političko-aktivističkih ikona kakvi su bili Benjamin Franklin i Martin Luther King primjeri su komodifikacije lika „slavnih“ (Hromadžić, 2014: 42).

Kultura želja

Leo Lowenthal šezdesetih godina objavljuje studiju posvećenu povijesnoj analizi uloge masovnih medija u produkciji i reprodukciji 'slavnih' osoba. Tijekom 1920-ih godina, medijska konstrukcija *celebrity* kulture je doživjela obrat. Krajem devetnaestog i početkom dvadesetog stoljeća, u američkim su se popularnim magazinima pojavljivale „proizvodne ikone“, menadžeri, bankari, poslovni ljudi. Dvadesetih su oni zamjenjeni tzv. „potrošačkim ikonama“ poput glumaca, glazbenika, sportaša i ostalih pripadnika popularne kulture. „Kultura potreba“ postaje „kultura želja“ (Hromadžić, 2014: 43-44). Danas se spektakularizacija društvenog svijeta „manifestira upravo kroz sve prisutniju *celebrity* kulturu koja dominira medijskim sadržajima i u kojima masovne publike zauzimaju središnje mjesto. U takvoj, masovno medijski produciranoj, skopofilnoj socijalnoj realnosti vlada načelo 'insceniranja života kao društvenog doživljaja'“ (Hromadžić, 2014: 44). Od pedesetih godina dvadesetog stoljeća, u Sjedinjenim je Američkim Državama, pa postepeno i u ostatku

[6] *Infotainment* je „na informaciji temeljen medijski sadržaj programiran da u sebe također uključi zabavni sadržaj u nastojanju da poveća popularnost kod publike i konzumenata“ (Demers, 2005: 143, cit. prema Hromadržić, 2014: 8).

[7] *Infomercial* „predstavlja spoj informacije i komercijalne promidžbe, to jest proces stvaranja informacije prijemčive za komercijalni interes (...) medijski sadržaj i društveno relevantne informacije postaju tek rubni okvir za reklamno oglašavanje i stvaranje profita“ (Hromadžić, 2014: 9).

zapadnjačkih društava“, trend posvećivanja sve većeg i većeg medijskog prostora 'slavnima' u stalnom porastu. 'Slavnima' se dodjeljuju pozicije onih koji kreiraju trendove, osoba koje stvaraju i drugima zadaju nove životne stilove i obrasce“ (Hromadžić, 2014: 44).

Lowenthal „potrošačkim“ i „proizvodnim“ slavnim ikonama nadodaje kategoriju novih, suvremenih celebrityja. „Za ovaj tip 'slavnih' današnjice, često pokupljenih iz anonimne mase, tipično je da iza svog statusa zvijezda ne nude ništa“ (Hromadžić, 2014: 45). Stručna literatura uvodi termin „selebrifikacija“ (*celebrification*) koji „označava proces transformacije i pretvorbe kako običnih ljudi, tako i javnih ličnosti, u 'poznate i slavne' osobe, dok je „selebrizacija“ pojmljena kao meta-proces koji obuhvaća promjenu karaktera, kao i društvenu i kulturalnu smještenost 'kulta poznatosti', što može biti promatrano kroz procese demokratizacije, diversifikacije i migracije“ (Hromadžić, 2014: 46).

Couldry i Markham su 2007. godine proveli empirijsko istraživanje u Velikoj Britaniji, „želeći provjeriti premisu da 'kultura slavnih' može biti trasa za demokratski angažman onih dijelova populacije koji su inače tradicionalno javno neangažirani“ (Hromadžić, 2014: 51). Istraživanje je pokazalo da su obožavatelji *celebrity* kulture najmanje politički angažirani.

„Društveni i kulturalni oblik proizvodnje medijskog spektakla, (...), ključno je određen upravo ideološkim intencijama karakterističnim za doba liberalne, predstavničko-parlamentarne demokracije, kao i za njezin ekonomski pandan - neoliberalni potrošački kapitalizam“ (Hromadžić, 2014: 52). „U spektakulariziranom svijetu današnjice - u znatnoj mjeri medijski potpomognutom, ali ne i medijski potaknutom! - politika, kao važna i nezaobilana društvena sfera, plaća svoj danak sveopćoj kulturalnoj i socijalnoj 'selebrizaciji' i tabloidizaciji. Douglas Kellner (2012.) imenuje takav trend „diplomacijom slavnih“ (*celebrity diplomacy*), posuđujući pritom sintagmu Andrewa Coopera (2007.) kojom je Cooper označio politiku Billa Clintona kao globalne političke superzvijezde“ (Hromadžić, 2014: 54). Seksualna afera američkog predsjednika Billa Clintona s Monicom Lewinsky sredinom devedesetih godina spojila je „medijski spektakl s javnom raspravom. (...) nadomjestila zamorne medijsko-političke naracije s lako-probabljivom, pikantnom i intrigantnom, seksualnim aluzijama protkanom pričom“ (Jodi, 1999., cit. prema Hromadžić, 2014: 55).

Kellner je analizu primijenio na Baracku Obami, medijskom praćenju invazije na Irak 2003. godine i nagloj promjeni uloge američkih medija nakon 11. rujna 2001. godine. „Kellner pokazuje kako narativi spektakla počinju dominirati medijskim naslovnicama i

sadržajima, odvraćajući pažnju javnosti od stvarnih i supstancijalno važnih javnih pitanja“ (Hromadžić, 2014: 55).

„Upravo sprega između društveno-medijske spektakularizacije politike i marketinško-oglašivačke mašinerije čini medijski spektakl prepoznatljivom ideološko-hegemonijskom formom i simptomom našeg tzv. postideološkog svijeta“ (Hromdžić, 2014: 60).

Medij demokratskih društava

Prema jednoj paradigmi, „televizija je centraliziran medij čija je komunikacijska shema jednosmjernog karaktera, pri čemu se misli na tip informacijskog toka upućenog iz ekskluzivnog i kontroliranog televizijskog medijskog središta ka televizijskom gledatelju, medijskom konzumentu“ (Hromadžić, 2014: 95). Prema tom je tumačenju novinarstvo tek interpretacija događaja i ne uključuje publiku. Ta je paradigma problematična, jer „interpretirati i svesti ovaj medij na puku razinu televizijskog emitiranja kao apriornog i deterministički manipulativnog, to jest televizije kao središta koje je dominantno nad njezinim korisnikom, tek pasivnim recepijentom programskog sadržaja, epistemološki je krajnje upitan i neuvjerljiv pristup“ (Hromadžić, 2014: 96-97).

Prema drugom pristupu, „u konstrukciji realnosti sudjeluje mnoštvo različitih varijabli koje su podržane od strane gledatelja/čitatelja“ (Hromadžić, 2014: 95). Medijski potrošači sami konstruiraju značenja, suočeni s brojnim medijskim narativima, ali i drugim društvenim čimbenicima, društvenim, ekonomskim, političkim i kulturalnim kontekstom. „Televizija je i obiteljski medij, medij obiteljske društvenosti, tako da razvija i izoštrava kulturnu percepciju grupe, propituje mnoštvo društvenih tabua, uvjerenja i predrasuda, otvara procese stjecanja znanja koja nisu samo ona koja nastaju ili se stječu putem televizijske slike“ (Bošnjak, 2005: 322). „Televizija se u novijim sociokulturnim i politološkim analizama javlja i kao medij demokratskih društava, društava koji njeguju kritičku i analitičku crtu, naspram totalitarnih društava koja, podvrgavajući i televiziju zakonima cenzuriranog i neinformiranog mišljenja, nikada to do kraja ne uspijevaju upravo zbog prirode medija“ (Bošnjak, 2005: 322).

Društvo djeluje na razvoj novih medija, ali mediji snažnu utječu i na formiranje novih društvenih odnosa. „U okruženju razgovora svih sa svima na osnovi maksimalne argumentacije i uvažavanja svih sudionika takvim teledijalogom razvija se demokratska svijest, položaj pojedinca kao subjekta se afirmira u društvu, a to su pretpostavke i za razvoj

pluralističkih odnosa i sposobnosti življenja u različitostima“ (Plenković, 1991, cit. prema Bošnjak, 2005: 323).

Fenomen *Big Brothera*

Medijsko-sociološki fenomen, reality show *Big Brother*, istovremeno je općinio, uznemirio, zabavio i uzrujao stotine milijuna gledatelja. U jednom su reality showu spojeni voajerizam, egzibicionizam, nadziranje i potčinjavanje.

„S Big Brotherom prisustvujemo rođenju jednog novog oblika fikcije u kojemu se uprizoruje samo tržište, u kojemu intriga, koju namće 'mehanizam autora', odgovara onoj koja se odvija u našim suvremenim društvima: brisanje pojedinčeve osobnosti (deindividualizacija) što se odigrava u ljupkosti i ljubaznosti, skrivajući okrutno natjecanje za novac i 'slavu'“ (Edelman, 2005: 351). Na određeni način dolazi do dokidanja granica između realnosti i mašte, a fikcije se proizvode kao na traci. „(...) ono što se gleda na televiziji 'istinitije' je od onoga što se živi (...) Fikcija, koju je prigrabilo tržište, zadobiva neobičan status: ona postaje mašta u stvarnosti koja je sama izmišljena“ (Edelman, 2005: 352).

Big Brother kuća, prema Edelmanu, oživljavanje je Benthamova glasovitog *Panopticona*, idealnog zatvora koji je dizajniran tako da su zatočenici lišeni svake intimnosti i pod budnim su okom čuvara cijelo vrijeme. „Sve vidjeti, sve čuti, dakle, sve znati“ (Edelman, 2005: 353). Takav je bio i arhetip svih suvremenih totalitarizama, od koncentracijskih logora i gulaga, ali i idealnog poduzeća u kojem se može pratiti sve radnike, do strategije trgovina u kojima se kontrolira kretanje potrošača kako bi se usmjerile njihove želje. Kandidati koji se prijave za sudjelovanje u *Big Brotheru* svojevoljno pristaju na dvadesetčetverosatnu kontrolu i zatvor. Granice izveđu javnog i privatnog se u potpunosti ukidaju, a cilj je - biti viđen. „Gledati *Big Brother* znači gledati sebe, jer je stroj napravljen da bude viđen, jer on zahtijeva da bude viđen, jer on opčinjava kao i velika smaknuća i mučenja koja su se nekoć događala na javnim mjestima“ (Edelman, 2005: 356). Sudionici zapravo glume svoje prirodno stanje u umjetno izgrađenom prostoru. „Ove mlade ljude tjeramo da žive u vječnoj predstavi, budući da je cilj proizvesti ljude koji su tek slika samih sebe, krajnje narcistični i površni likovi, bez dubljeg identiteta i psihičkog prostora gdje bi se mogli skloniti“ (Kelley-Lainé, Kathleen, cit. prema Edelman, 2005: 359-360). Sudionici se u potpunosti dehumaniziraju, a želja za najduljim ostankom u Kući i osvajanjem glavne nagrade opravdava sva sredstva.

[Emisija] „Big Brother koju je M6[8] predstavio kao 'stvarnu interaktivnu fikciju', neka je vrst kolektivne igre čija dinamika se temelji na postupnom isključivanju sudionika - simboličnoj likvidaciji - prema izboru samih igrača i glasovanjem televizijskih gledatelja“ (Ramonez, 2005: 364). Taj je koncept 1999. godine u Nizozemskoj stvorila tvrtka *Endemol* i nazvala *Big Brother*[9]. Emisija je emitirana na privatnom kanalu *Veronica* te je instantno doživjela golem uspjeh i ogromnu gledanost. Taj je model kasnije prodan iznimno velikom broju država diljem zemaljske kugle. „Kao da je globalizirano ono što Annie Le Brun zove 'procesom opće kretenizacije koja povezuje vjernike svih zemalja ali i svih klasa i svih dobi'“ (Le Brun, Annie, 2000: 204, cit. prema Ramonez, 2005: 365). Gledateljima osjećaj moći i dominacije daju pomno promišljena sredstva kontrole kandidata, kamere za nadzor, jednostrana zrcala, infracrvene kamere, ispovjedaonice u kojima sudionici u krupnim planovima iznose svoja razmišljanja. Gledatelji se tako vrlo lako vežu za kandidate.

ŠAROLIKOST REALITY SHOWOVA

De Grote Donorshow

De Grote Donorshow[10] je vjerojatno jedan od najkontroverznijih, ali i najinventivnijih i najefektnijih reality showova, koji je u lipnju 2007. godine emitirala nizozemska televizijska kuća BNN. Emisija se bazirala na terminalno bolesnoj ženi Lisi u kasnim tridesetima kojoj je ostalo šest mjeseci života zbog malignog tumora na mozgu. Zato je još za života odlučila donirati bubreg jednoj od dvadeset pet osoba kojima je transplantacija prijeko potrebna. U emisiju je pozvano troje kandidata, dvije žene i jedan muškarac. Donorica je trebala darovati svoj bubreg „najzaslužnijem“ kandidatu, bazirajući svoj odabir na odgovorima koje su kandidati davali, njihovoj prošlosti i razgovorima s članovima obitelji. U osnovi se radilo o principu koji priliči mnogim emisijama za upoznavanje parova. Kandidati su odgovarali na Lisina pitanja poput onog bi li prihvatili bubreg serijskog ubojice te na kraju emisije imali 30 sekundi za „završnu riječ“ u kojoj su donoricu morali uvjeriti zašto baš oni zaslužuju njen bubreg koji bi im vjerojatno produljio život za u prosjeku izračunate 23 godine. Gledatelji su mogli slati savjete putem tekstualnih poruka o tome tko je za njih najprimjereniji kandidat za dobivanje organa za 60 centi po poruci.

[8] Francuski televizijski program.
[9] „Kao aluzija na roman Georgea Orwella *1984*., objavljen 1949., čiji su likovi živjeli pod stalnim nadzorom kamera i mikrofona, u sklopu diktatorskog režima čiji je vođa nazvan Big Brother“ (Ramonez, 2005: 365).
[10] *Veliki donorski show*

Za vrijeme trajanja emisije, tijekom odluke tko će od dvoje kandidata u finalu dobiti bubreg, otkriveno je da je emisija bila *hoax*[11]. Iako su kandidati za dobivanje organa bili stvarni bolesnici na listi za transplataciju bubrega, terminalno je bolesna žena donorica bila glumica. Svi su bili upoznati s ciljem showa - upozoriti na zabrinjavajuće malen broj osoba koje su donatori organa u Nizozemskoj. Cilj je bio prisiliti nizozemsku vladu na izmjene zakona o donorima te podići svijest javnosti o potrebi doniranja. Prosječno vrijeme čekanja na bubreg u Nizozemskoj je više od četiri godine, više nego u bilo kojoj drugoj europskoj zemlji. Inspiracija za show zasigurno je bio Bart de Graff, osnivač kuće BNN, koji je pet godina prije emitiranja showa umro zbog odbacivanja transplantiranog bubrega u dobi od 35 godina.

Nakon emitiranja showa, javnost je drastično promijenila mišljenje. Nekoliko sati nakon emitiranja, BNN je dobio tekstualne poruke više od 12.000 gledatelja koji su izjavili da će odmah ispuniti donorsku pristupnicu. Dan nakon, 30.000 pristupnica je zatraženo, dva dana kasnije brojka se povećala na 50.000. Mjesec dana nakon showa, 7.300 novih donora bilo je upisano u registar.[12] U Danskoj je dan nakon emitiranja u registar upisano 700 građana. Profit dobiven od slanja poruka kasnije je dodijeljen nizozemskoj fondaciji za bubrege.

Emisija je zbog kontroverznosti doživjela mnogobrojne kritike od cijele međunarodne zajednice i prije samog imitiranja na televiziji. Nakon što je show prikazan, direktor Endemola Paul Römer izjavio je da je *Donorshow* bio nužan kako bi se problem manjka donora vratio na dnevni red te se o njemu počelo ozbiljno raspravljati. Emitiranje emisije pokušano je biti spriječeno. Određeni su zastupnici u parlamentu pokušali cenzurirati emisiju, ali je ministar školstva, kulture i znanosti Ronald Plasterk, iako je osobno bio protiv, odbio zabraniti show, pozivajući se na nizozemski zakon. Tadašnji premijer Jan Peter Balkenende iznio je zabrinutost zbog loše reputacije koja bi mogla zadesiti Nizozemsku. Laurens Drilich, direktor BNN-a, branio je emisiju rekavši da je potrebno skrenuti pozornost na doniranje, pa makar i metodom šokiranja. „Slažemo se da je neumjesno, ali također smatramo da je stvarnost još gora.“[13] Nakon što je show emitiran, direktor Endemola Paul Römer izjavio je da nikada ne bi dozvolio stvaran *Donorshow* te da razumije pobunu javnosti, no da se također nada da će ljudi shvatiti zašto je show napravljen.

[11] „Hoax ili masovna obmana je bilo kakva prijevara koja ima za cilj lažno predstavljanje i obmanu kjudi, čiji se sadržaj najčešće nalazi u poruci. (...) Prosječna prijevara prepoznatljiva je po izrazito dramatičnom tonu i tekstu koji na senzacionalistički način govori o nekoj nevjerojatnoj pojavi.“
[12] https://en.wikipedia.org/wiki/De_Grote_Donorshow#cite_note-11
[13] https://en.wikipedia.org/wiki/De_Grote_Donorshow#cite_note-11

Mediji diljem Nizozemske, ali i cijelog svijeta, raspravljali su o etičnosti programa, kao i pretvaranju doniranja organa u javnu zabavu, zabavu za mase. Komentiranjem su prijeđene granice dobrog ukusa. Odlučivanje o tome hoće li netko preživjeti ili umrijeti je *igranje boga* koje je nadmašilo sve dotadašnje emisije. No, podvig je bio iznimno uspješan, a gledatelji su dobili razlog da promisle o vlastitim stavovima, a i o svojoj ulozi svjedoka i sudionika u svijetu gdje je dobivanje organa natjecanje i dio spektakla. Show je razbio implicitni ugovor između proizvođača programa i samih gledatelja, a relativizirao je i jasne razlike između stvarnosti i fikcije. Iako sam show nije bio stvaran, pitanja kojih se dotaknuo i te kako su to bila. Show je imao veći utjecaj na gledatelje pred malim ekranima nego na same ljude uključene u njegovo stvaranje. Korištenje *hoax* pristupa, osim što se pokazalo iznimno učinkovitim, također je uzrokovalo i određenu osramoćenost među gledateljima i kritičarima koja je potom uzrokovala samorefleksiju i potaknula na akciju. Svi oni koji su prije emitiranja oštro kritizirali emisiju, zgražajući se na njenom sadržaju, poslije su morali preispitati svoje kritike, zapanjeni utjecajem showa te viđenjem budućnosti reality televizije. Iako je određen dio ljudi bio uvrijeđen BNN-ovom logikom te izjavio da je kuća izgubila vjerodostojnost, krajnji je cilj bio daleko uspješniji od postotka negativnih reakcija.

Reality televizija na Bliskom istoku

Zemlje Bliskog istoka 2003. su godine, pak, bile opsjednute pjevačkim natjecanjem *Super Star*. Riječ je o arapskoj televizijskoj emisiji baziranoj na britanskom *Pop Idolu*, gdje zemlje iz regije (Libanon, Egipat, Jordan, Tunis, Kuvajt, Maroko, Sirija, Bahrain, Irak, Palestina i Ujedinjeni Arapski Emirati) odlučuju o novoj pjevačkoj zvijezdi. Kada je libanonski predstavnik ispao u polufinalu, ljutita je rulja izašla na ulice u znak protesta. S druge strane, kada je pobjedu odnijela jordanska predstavnica Diana Karzon, stotine su ljudi izašle na ulice Ammana, slaveći uz vatromet i pucnjeve. Nakon pobjede Karzon je izjavila da uspjeh posvećuje „ljudima Libanona, Jordana, kralju Abdullahu i palestinskoj djeci“.[14] Kandidati su iza sebe imali vojske obožavatelja pa su u zemlji iz koje su dolazili slavljeni kao nacionalni heroji. Glasovi su se davali prvenstveno prema nacionalnosti, a zatim prema glasovnim mogućnostima. Islamističke su političke stranke, koje su dio fundamentalističkog Muslimanskog bratstva, tražile ukidanje showa koji „potiče kulturu globalizacije potaknutu od Amerike da bi se promijenio kulturni identitet ljudi.“[15]

[14] http://www.cbsnews.com/news/arab-idol-a-battle-of-nations/
[15] http://www.cbsnews.com/news/arab-idol-a-battle-of-nations/

U finalu natjecanja 2004. godine koje se snimalo u Bejrutu, a pokrenula ga je libanonska TV kuća *Future Television*, našli su se libijski kandidat Ayman al-Aathar i Palestinac Ammar Hassan. Budući da je regija stoljećima suočena s nasiljem, ratovima i podjelama, ovaj je iznimno popularan reality show povezao i zbližio Libijce, Saudijce, Libanonce i Egipćane. Palestinski je kandidat okarakteriziran kao simbol palestinske borbe protiv izraelske okupacije, čime je show očito nadmašio samo zabavnu svrhu. Novinar Rami Khouri izjavio je da ljudi stvarno misle da mogu glasovanjem utjecati na ishod, što nije slučaj kod parlamentarnih i sličnih izbora.[16] Zbog regionalnih trzavica Libijci nisu glasovati za Libanonce, ili Jordanci za Sirijce, no većina je gledatelja glasovala i njihov je glas nešto značio, što tamo nije čest slučaj. Pobjedu je odnio Libijac Ayman, a zbog loših telefonskih veza njegovi su glasači u želji za pobjednom pohodili Internet kafiće. *Super Star* je bio jedna od prvih zabavnih emisija u zemlji koja iznimno pazi na tradicionalne stavove i teško izlazi iz konzervativnih granica. Nijedan show prije njega nije toliko pokrenuo arapski svijet.

Arapsko-izraelski sukob je i 2014. godine utjecao na *Arapski idol*. Putovanje iz Izraela Manal Mouse i Haitham Khalailyja na audiciju u Libanon bio je veliki podvig. Putovali su u neprijateljsku zemlju i podvrgnuli se izraelskim sigurnosnim ispitivanjima kako bi bili dio svijeta koji je desetljećima bio nedostupan zbog arapsko-izraelskih sukoba. Arapi koji su ostali u Izraelu nakon 1948. godine i osnutka države te njihovi potomci tvore oko 20 posto ukupne populacije. Umjesto Izraelcima, mnogi se identificiraju kao Palestinci pa prate arapske televizijske programe. Zbog izraelskog državljanstva zabranjeno im je putovati u većinu zemalja Bliskog istoka, a ta se zabrana odnosi i na Libanon, gdje su se odvijale audicije za show. Izraelsko-libanonska granica je zatvorena, pa su Mousa i Khalaily putovali preko Jordana pomoću posebnih putnih dokumenata izdanih od palestinskih vlasti. U Bejrutu su ušli u finale, te je to bio prvi puta da su neki Arapi iz Izraela bili primljeni u show.

Po povratku u Izrael nakon audicije glavna izraelska sigurnosna agencija Shin Bet ih je pozvala na obavijesni razgovor. Putovnice su im zaplijenjene, a vraćene su im tek nakon pomoći određenih organizacija za ljudska prava. Kako bi se Arapi iz Izraela izolirali od drugih Arapa u arapskim zemljama, izraelski zakon kažnjava putovanje u Libanon s četiri godine zatvora te novčanom kaznom. *Arapski idol* je u velikoj mjeri odsječen od fanova u Izraelu. Ne postoje lokalni telefonski brojevi za Arape u Izraelu na koje mogu glasovati za svoje predstavnike, tako da svaki tjedan obitelji putuju na Zapadnu obalu da bi mogli koristiti

[16] http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/3610030.stm

palestinske mobilne operatere i glasovati. [17] Mousa i Khalaily su u showu predstavljeni kao Palestinci, bez poziva na njihovu arapsko-izraelsku povezanost.

Reality televizija u autoritarnoj Kini

Finale kineskog reality showa *Super Girl*[18] 2005. godine gledalo je barem 400 milijuna ljudi. Više od 120.000 kandidatkinja pokušalo je kroz eliminacijski proces na audicijama u pet gradova doći do sudjelovanja u showu. Show je pokrenula Hunan TV koja je imala reputaciju kao najhrabrija i najinovativnija kineska TV kuća koja je često svoj uspjeh nalazila tražeći zapadnjačke formate i prilagođavajući ih kineskoj publici.

Za razliku od predsjednika Narodne Republike Kine, tada Hu Jintaa, pobjednica showa Li Yuchun je izravno izabrana od strane kineskih građana. Gledatelji su glasovali putem tekstualnih poruka pa su posljednja tri finalista skupila više od 8 milijuna glasova, a taj bi broj bio i veći da su poruke bile besplatne. Nevjerojatan je bio interes za nezavisno produciran reality show po uzoru na *Američki idol*. Show je potaknuo rasprave o demokraciji, standardima ljepote, čak i o seksualnoj orijentaciji natjecateljica. Obožavatelji su osnovali fan klubove i vrbovali glasače po šoping centrima u zemlji gdje je protuzakonito organizirati više vrsta javnih okupljanja. Pričalo se i o glasačkim prevarama jer su najzagriženiji obožavatelji glasovali više od dopuštenih 15 puta po osobi. Društveni komentator Zhu Dake izjavio je „*Super Girl* je poput masovne igre koja je zahvatila izniman broj ljudi u euforiju glasovanja, što je dokaz društva koje se polako otvara.“[19] Iako nije predstavljao stvarnu prijetnju vladajućoj Komunističkoj stranci ili nagovjestio pojavu konkurentskih izbornih opcija u Kini, odjek showa među građanima uznemirio je vladine propagandne dužnosnike. Show nije bio samo značajan jer je ljudima bilo dopušteno glasovati za izabranu kandidatkinju, već i zbog izbora same pobjednice. Tada dvadesetjednogodišnja Li bila je antiteza standarda ljepote nametnutih Kineskinjama putem vladine televizije, CCTV-a, u medijima opisivana kao androgina ili dječačkog izgleda. Zbog neobičnog izgleda, Li vjerojatno nikad ne bi mogla osvojiti slično natjecanje na državnoj televiziji. Glasovanje je bilo anonimnim porukama, što joj je i omogućilo pobjedu.

Za razliku od većine programa koji dolazi iz Pekinga ili Šangaja, u ovom su se showu uglavnom natjecale mlade žene iz provincija, a to je bilo suprotno prijašnjim emisijama u

[17] http://www.dailymail.co.uk/wires/ap/article-2797317/Arabs-Israel-risk-arrest-Arab-Idol-show.html
[18] Puni naziv showa je „The Mongolian Cow Sour Yogurt Super Girl Contest“ (Mongolski kravlji kiseli jogurt), zbog sponzorstva mliječne tvornice.
[19] http://www.nytimes.com/2005/09/04/weekinreview/the-chinese-get-the-vote-if-only-for-super-girl.html

kojima su bili prikazani umjetno stvoreni, ispolirani kandidati. No, popularnosti showa zasigurno je najviše pomogao upravo taj nedostatak predvidljivosti rezultata glasovanja. Gledanost je stalno rasla do posljednje epizode.

Intelektualna se elita podijelila u raspravama oko toga je li show doveo Kinu bliže demokraciji, ili je pokazao koliko zapravo u tome još ima prepreka. Dio je kritizirao emisiju zbog daljnjeg slabljenja tradicijske kineske kulture. Kineska je državna televizija CCTV čak i održala forum u kojem se optužilo *Super Girl* za degradiranje tih kulturnih vrijednosti. *Super Girl* je 2011. ukinut unatoč visokoj gledanosti i popularnosti.

Državni ured za radio, film i televiziju (SARFT), koji djeluje kao nadzorno tijelo, odredio je koliko je vremena dozvoljeno za određeni tip emisija, branivši se zabrinutošću za utjecaj na mlađe gledatelje. SARFT je optužio show *Super Girl* da je premašio dozvoljeno vrijeme. Umjesto reality showa, Hunan Satellite Television emitirat će emisije koje će promovirati moral, etičnost, javnu sigurnost i dati praktične informacije o kućanstvu. Druga strana tvrdi da je cenzura glavni razlog ukidanja showa. „Zapadnjački stil" glasovanja putem teksualnih poruka viđen je od strane vladinih dužnosnika kao subverzivan, ali i kao „otrov za mlade"[20]. Glasovanje teksualnim porukama 2007. je godine zabranjeno, a vrijeme emitiranja pomaknuto iz prime time-a.

U 2007. godini SARFT je odlučio da talent showovi ne mogu biti prikazivani u prime time-u, između 19.30 i 22.30 sati, ili trajati više od dva sata dnevno. Također, zabranjeno je glasovanje tekstualnim porukama. Kineski su cenzori dugo poznati po svoj strogom pogledu na to što je dopušteno na televiziji. Na video streaming web stranicama zabranjene su popularne američke serije poput *Teorije velikog praska*, *Dobre žene* i *NCIS-a*. Vladina pažnja povećala se prema industriji online streaminga, koja je bila slobodnija od državne televizije i kineskih kina u prikazivanju stranih produkcija. U studenome 2014. godine filmski i televizijski programi koji su sadržavali preljub, kockanje, nadnaravne pojave i seks za jednu noć zabranjeni su na kineskim streaming web stranicama u još jednom moralnom kažnjavanju. Vlasti su također zatražile micanje sadržaja koji prikazuje silovanje, seksualno zlostavljanje, nekrofiliju, prostituciju, masturbaciju, nasilna ubojstva, samoubojstva te uporabu droge.

[20] http://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/chinas-super-girl-talent-show-canceled-for-being-too-democratic/2011/09/19/gIQAYthsfK_blog.html

Televizija je najpopularniji, najunosniji, te stoga i najkontroliraniji od svih medija u Kini. U 2012. godini zabranjene su reklame tijekom dramskih serija. To je još jedna u nizu odluka Komunističke stranke koja želi povećati zabavan i ideološki utjecaj ponuđenih programa kako se gledatelji ne bi okrenuli alternativnim izvorima poput Interneta.

Suočavanje sa svakodnevnim problemima

Emisije poput *Hoarders*[21] u kojima se prikazivao život i svakodnevne muke, kao i liječenje ljudi koji pate od sindroma kompulzivnog sakupljanja stvari, pokrenule su znatne rasprave i značajno podigle javnu svijest o ozbiljnim psihičkim problemima. Mnogo je različitih viđenja nekih od najkontroverznijih reality emisija, MTV-jevih *Teen Mom*[22] te *16 and Pregnant*[23]. Mišljenja su oprečna, od toga da promovira tinejdžerske trudnoće do toga da je show jedna vrsta high-tech kontracepcije. U 2009. je godini broj tinejdžerskih trudnoća u Sjedinjenim Američkim Državama pao na najnižu razinu u posljednjih sedamdeset godina. The National Campaign to Prevent Teen and Unplanned Pregnancy 2010. je godine izdala istraživanje u kojem 87% tinejdžera koji su pratili *16 and Pregnant* misli da ih je emisija educirala o roditeljstvu u tako ranoj dobi, a tek je 17% njih smatralo da show tinejdžersku trudnoću prikazuje glamuroznom[24].

Rasističke provokacije

U novije vrijeme, sve je češće rasno profiliranje kandidata. Potrebno je zadovoljiti rasne, spolne i kriterije seksualne orijentacije. U povijesti američkog *Big Brothera*, iako uvijek zastupljeni, nikad u jednoj sezoni nije bilo više od jednog Afroamerikanca po postavi. Homoseksualci su u showu od druge sezone, ali također dosad nije nikad bio više od jednog u kući u isto vrijeme. Često se to opravdava statističkim pokazateljima - ako je 1 od 10 odraslih gay ili biseksualan, u matematičkom je smislu odnos dobro prikazan.

Big Brother je često puta bio kritiziran zbog rasističkih opaski natjecatelja. U emisijama reality žanra često se namjerno odabiru kandidati suprotnih stajališta, ili se jedno pored drugog stave pokraj osoba koje mrze, osjećaju netrepeljivost, strah ili bojazan od nepoznatog. Takve situacije dovode do konfliktnih i *TV worthy* momenata. Ponekad se iz tih sukoba može izvući nešto korisno.

[21] Sakupljači
[22] Mama tinejdžerica
[23] Trudna sa 16
[24] http://people.howstuffworks.com/culture-traditions/tv-and-culture/reality-tvs-influence-on-culture2.htm

MTV-jev *The Real World*, jedan od začetika reality žanra, u odabiru natjecatelja namjerno odabire ljude koji su imali malo ili nimalo susreta s ljudima drugačijeg podrijetla ili stila života, kako bi razbili predrasude i pokazali ljepote različitosti. U devetoj je sezoni iz 2000. godine emitirana emisija naslova *Race Matters*[25] u kojoj je diskutirana problematika *n-word*[26] neupućenoj kandidatkinji. Ona je nakon razgovora priznala da prije dolaska u show nije upoznala ljude druge boje kože. Zato postaje uznemirena kada shvati da je bila zakinuta za drugačije kulturalno iskustvo, odnosno da joj vlastito neznanje može izazvati ozbiljne probleme. U epizodi je još bilo nekoliko situacija u kojima se raspravljalo o rasističkim izjavama određenih kandidata, te njihovim posljedicama. Natjecatelji druge boje kože i seksualnog opredjeljenja prepričavali su svoja iskustva s predrasudama, ali se i suočavali s pitanjem je li neupućenost izlika za nepristojno ponašanje. Ta je epizoda vrlo važna jer se prije petnaestak godina o rasizmu i homofobiji u Americi pričalo na neskriptiran način. Sada su sudionici bili stvarni, mladi ljudi, a pokazala se važnost otvorenog društva spremnog za razgovor, kao i sve prednosti tolerancije.

Kada su u 15. sezoni američkog *Big Brothera* iz 2013. godine neki kandidati snimljeni kako izgovaraju neprimjerene rasističke komentare, osjetili su posljedice svojih djela. Dvije su kandidatkinje izgubile posao za vrijeme trajanja showa, za što su bile obavještene pri izlasku. Bitno je kod ovog slučaja bilo da su se korisnici društvenih mreža javno pobunili, naglašavajući koliko je govor mržnje štetan i da ne može proći bez osude i posljedica.

Cyberbulling

Prema podacima s Internet stranice www.cyberbullyhotline.com[27], koncentrirane na prevenciju i zaustavljanje *bullyinga* i *cyberbullyinga*, postoji korelacija između agresivnog ponašanja te *cyberbullyinga* među adolescentima koji redovito gledaju reality emisije u kojima se prikazuju fizički, psihički i verbalno agresivni sadržaji. Što bi se u stvarnome životu smatralo napadajem i remećenejm javnog reda i mira, u takvim je emisijama dio redovitog programa. Dapače, takvi se scenariji potenciraju jer emisiji donose veću gledanost.

Najbrojnija skupina gledatelja reality televizije su *tweens* - no, definicija *tweensa* se zbog ubrzanijeg odrastanja i bržeg načina dolaska do informacija i znanja promijenila. Dobna je granica s 8 do 12 godina smanjena na 6 do 12 godina. TV emisije utječu na to što djeca

[25] Rasa je bitna
[26] Radi se o eufemizmu za problematičnu riječ za Afroamerikance koja se danas više ne koristi te se smatra iznimno uvredljivom.
[27] http://www.cyberbullyhotline.com/04-25-12-reality-tv.html

nose, žele, kako govore, što vole, pa tako i na to kako se ponašaju. Istraživanje Girl Scouts Research Instituta[28] na 1.100 djece između 11 i 17 godina pokazalo je vrlo zanimljive rezultate. Čak 68% gledatelja reality emisija misli da je u prirodi djevojaka da budu kompetitivne i pakosne, prema 54% onih koji ne gledaju reality emisije. Također, 78% ih smatra da je ogovaranje normalan dio života, prema 54% onih koji ne prate tu vrstu televizije. Visokih 63% onih koji gledaju reality emisije smatra da nije lako vjerovati drugim djevojkama, prema 50% onih koji ne gledaju. Zabrinjavajućih 72% djevojaka koje redovito prate reality TV opsjednuto je vanjskim izgledom, prema tek 42% onih koji ne prate takve emisije. Tri četvrtine ispitanih smatra da su reality emisije stvarne i neskriptirane, a u toj je formativnoj dobi vrlo lako utjecati na razmišljanja mladih, često vrlo nesigurnih djevojaka. Mladi su umovi podložni sugestijama i vrlo lako ih se modulira. Poput spužva, djeca upijaju ono što čuju i vide, što zatim implementiraju u vlastita ponašanja.

U australskom se *Big Brotheru* 2014. godine natjecala Priya Malik[29], koja je rođena u Indiji, no u Australiju je došla preko studentske vize 2008. godine i od tada tamo živi. Od njenog prvog pojavljivanja na showu, korisnici društvenih mreža počeli su pisati rasističke i ksenofobne komentare koji su se odnosili na Priyinu nacionalnost, pišući joj prijetnje smrću te „da se vrati otkuda je došla“. Prijetnje i komentari su bili zastrašujući, osim pisanih prijetnji, slane su joj i slike na kojima su bile pretučene, vješane i ubijene žene. Iako je svaka četvrta osoba u Australiji rođena izvan zemlje, ksenofobne, rasističke i islamofobne opaske nastavile su se i nakon završetka showa. Iako je Priya agnostkinja, zbog izgleda i prezimena mnogi su mislili da je muslimanka. Priya je odlučila sudjelovati u showu jer je smatrala da je u takvim emisijama, koje gleda puno mladih ljudi željnih uzora, potrebno prikazati različitost: ljude različite dobi, rase, seksualne orijentacije, vjere. „Sve što sam napravila je sudjelovala u TV emisiji“, rekla je Priya, te da se osjeća kao borac, a ne žrtva. Njena odluka da se odbije prikazati žrtvom i biti zastrašena *cyberbullyingom* dala je ljudima povoda da ju vide kao uzor. Javljali su joj se ljudi koji su na razne načine bili diskriminirani, te joj priznavali da im je pokazala da se mogu zauzeti za sebe. Pisale su joj zlostavljanje žene, invalidi, osobe homoseksualne orijentacije, muslimani. Njeno je iskustvo potaknulo i druge kandidate da se suprotstave cyberbullyingu i diskriminaciji. Snimljene su kampanje i reklamni video spotovi. Potaknuti Priyinim iskustvom u showu, u prime time televizijski termin polako je ušlo puno različitosti, što je i u javni diskurs uvelo priču o tom bitnom fenomenu.

[28] http://www.cyberbullyhotline.com/04-25-12-reality-tv.html
[29] http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2015/jan/06/big-brother-2014-contestant-priya-malik-reality-tv-and-racist-cyberbullying

Trebaju li reality zvijezde očekivati niz komentara, pa bili oni i negativni, samim time što odlučuju podijeliti svoj privatni život s cijelim svijetom? Kao i kod „običnih“ ljudi, nitko ne može očekivati da će ga svatko prihvatiti i voljeti. No razina *cyberbullyinga* često prelazi granice podnošljivosti. U određenim je zemljama nasilje preko interneta kažnjivo pa se tretira kao ozbiljan prekršaj. Facebook, Twitter, Instagram i Google+ najpopularnije društvene mreže, imaju opcije prijave uvredljivih komentara i stranica, no koliko se brzo oni blokiraju ili izbrišu, toliko brzo nastanu novi. Vrlo je lako stvoriti određene predodžbe o sudionicima reality emisija jer rijetko kada bude prikazana cijela slika događaja i situacija, a vještim se montiranjem još više naglašavaju upitne situacije. To daje plodno tlo za dežurne komentatore koji svoj višak negativne energije istresaju na društvenim mrežama. Nasilje preko interneta, cyberbullying, odnosi se na sve situacije u kojima su osobe izložene namjernim, repetitivnim i neprijateljskim napadima drugih putem Interneta ili sličnih tehnologija. Ta anonimnost daje osjećaj nedodirljivosti osobama koje vrše to virtualno zlostavljanje, pošto znaju da nekažnjeno mogu izbjeći poštivanje određenih socijalnih normi.

ZAKLJUČAK

Reality televizija privlači gledatelje prenošenjem događaja iz stvarnog života na intrigantan i spontan način. Svoju privlačnost temelji na izravnom pristupu stvarnosti, koji nije posredovan profesionalnim medijskim organizacijama i novinarskim pravilima. Reality televizija naizgled nudi dublju, autentičniju dimenziju stvarnosti. Svoje korijene ima u Sjedinjenim Američkim Državama, no danas većina zemalja svijeta ima vlastite reality programe ili otkupljene licence američkih ili europskih emisija. Nesporno je da reality programi daju mnogo osobniji pristup društvu. Stvara se mješovita javna sfera u kojoj interakcija općeg znanja i svakodnevnog iskustva igraju mnogo veću ulogu no ikada u medijskoj povijesti (Bondebjerg, 1996: 29, cit. prema McCullagh, 2002: 105).

U ovome sam radu pokušala dublje proučiti i istražiti uvodnu tezu o dvostrukoj ulozi reality televizije. Na temelju brojnih primjera reality programa diljem svijeta, potvrdila sam istraživačku tezu. U demokratskim su društvima takvi programi dio zabave za mase i kulture konzumerizma, eksponiranosti i voajerstva, dok u nedemokratskima mogu postati važan alat društvenih promjena i demokratizacije, te ponekad i imati značajan utjecaj na opstanak određenih režima, pokrenuti važna društvena pitanja, rasprave i kampanje.

Za mnoge, pogotovo obrazovanije, reality televizija najniži je oblik zabave te svojevrsna uvreda inteligenciji. Prema njima, reality televizija potiče neukus, neotesano ponašanje i voajerizam. Nije teško dokazati da ona glorificira plitke osobnosti i osobe i potiče disfunkcionalne odnose. Usprkos svemu tome, ljudi gledaju takve emisije. Prate ih svakodnevno, uključuju se u rasprave, glasuju za omiljene natjecatelje. Pojedini stručnjaci tvrde da je naša fascinacija reality programima povezana sa samorefleksijom. Prema psihologu Stevenu Reissu sa Sveučilišta u Ohiju, dio gledatelja prati reality emisije jer im to omogućava da se osjećaju superiornima. Dio, pak, to gleda jer vole vidjeti kako se drugi ljudi ponižavaju. Instant slava, kao i novac koji dolazi uz nju, motivira velik broj ljudi da prate emisije te da sami postanu dio spektakla. Gledatelji uživaju u nepredvidljivosti reality emisija. Često pobjeđuju ljudi koji su u stvarnom životu smatrani gubitnicima, ili na kraju trijumfira netko za koga nitko ne bi pomislio da je sposoban doći do kraja.

Koliko su reality programi doista stvarni, ovisi o emisiji. No, jedno je svugdje isto. Svaki je koncept showa netko kreirao, odnosno osmislio, sudionici showa su pomno izabrani na audicijama, a iako su snimke stvarne, često su vješto montirane. Potrebno je u najčešće pola sata do sat vremena ubaciti 24 sata snimljenog materijala.

Kritike reality televizije idu u smjeru da eksploatiraju ljude i nacionalnoj publici predstavljaju njihove osobne probleme na puno drastičniji način nego onaj na koji su pristali. To je često postignuto lukavim montiranjem. Upitan je i kriterij pomoću kojeg su ljudi i događaji birani za takve emisije. Ako se žele prikazati *obični* ljudi, koji su to kriteriji koji dokazuju da je određeni kandidat *običniji* od drugog. Sve veća uporaba skrivenih kamera koje snimaju materijal bez pristanka subjekata stvara mnogo etički problematičnih pitanja. Bradford daje ekstremni primjer potajnog snimanja žene i muškarca koji su uhvaćeni u spolnom činu u automobilu na području koje je bilo poznato kao okupljalište ljubavnika. Par nije bio svjestan da je sniman te nakon što je snimka drugi puta prikazana na javnoj televiziji muškarac je počinio samoubojstvo (Bradford, 1993., cit. prema McCullagh, 2002: 107).

Kritika takvih emisija govori i da potiču narcisizam kod sudionika te voajerizam kod gledatelja. Sva se područja života danas smatraju pogodnima za transformaciju u televizijsku zabavu za mase. Gledatelji ili vole ili mrze sudionike, suosjećaju s njima ili ih osuđuju, dijele ih na dobre i loše. Na taj način potencira se emotivno gledanje emisija, a ne promovira se balansiran i empatijski pogled na tuđe živote (McCullagh, 2002: 108).

Činjenica da su natjecatelji stvarni ljudi potiče velik broj gledatelja da požele na neki način sudjelovati u događajima. Gledatelji se identificiraju i osjećaju empatiju prema natjecateljima, sami se možda pronalazeći u sličnim situacijama ili ih to podsjeća na vlastita iskustva. Iako su primarne funkcije još uvijek zabavne, određeni primjeri navedeni u ovome radu pokazuju da postoji znatan utjecaj reality televizije na određene društvene procese, kojeg većina kritičara nije svjesna ili zanemaruje. Mediji danas imaju iznimnu moć utjecaja, a televizija kao najraširenij medij može formirati javno mnijenje. U jednome danu neka vijest može postati viralna te pokrenuti lavinu reakcija i komentara, a ponekad i rješenje problema.

Mediji su masovno dostupni prijenosnici poruka. Televizija iznimno ubrzava nekad poprilično spore procese, potencira važnost različitosti i širi multikulturalnost, dok gledatelji osjećaju veću razinu identifikacije. Možda je najvažnije od svega da pobuđuje emocije. Ima snažnu moć aktivirati građanstvo oko nekih važnih društvenih pitanja i tabua, pogotovo u nedemokratskih sustavima, gdje su građani prisiljeni vjerovati službenim „istinama“. Tu su reality programi, koji nude različitosti i gdje najšira javnost glasa o poželjnim likovima i modelima njihova djelovanja, svojevrsni nagovještaj demokratizacije društva.

Najkraće rečeno, upravo reality emisije često nude drugačije, stvarnije doživljavanje ljudi, situacija, problema. Gledatelji mogu bolje upoznati osobe drugačijih vrijednosti,

mišljenja, drugih kultura, rasa, vjeroispovijesti, nacionalnosti i seksualne orijentacije. Mnogima šire vidike i omogućavaju im da doznaju nešto novo na nepristran način. Ljudi koji se pojavljuju u tim emisijama su ogoljeni, ali ponajprije *stvarni*, sa svim manama i vrlinama običnog čovjeka. Gledatelji zbog toga osjećaju poziv na sudjelovanje pa time mogu postati nositelji bitnih društvenih promjena. Mogu rušiti granice kod zaraćenih zemalja, pokrenuti rasprave o toleranciji i ljudskim pravima. Kada svi ostali mehanizmi angažiranja propadnu, mogu potaknuti građane na akciju, poput upisivanja u registar donora, pokretanja kampanja protiv *bullyinga* i *cyberbullyinga,* donijeti važne demokratske procese poput nepristranog glasovanja.

Nesporno je da se većina naših stavova i pogleda na društvo temelji na interpretacijama i porukama posredovanim raznim medijskim kanalima. Mediji sudjeluju u konstruiranju društvene zbilje, ali su i „konstrukt mnogih determinirajućih čimbenika, poput primjerice korporativno-poslovnih politika na medijskim tržištima ili ideološko-političkih društvenih intencija“ (Hromadžić, 2014: 147). Korisnici medija, pojedinačno i kao dio grupe, u interpretacije medijskih sadržaja unose svoje osobne „ideološko-političke stavove, klasnu i socijalnu pripadnost, obrazovne i kulturalne kompetencije, životno-stilske, identitetske, vjerske i svjetonazorske preferencije, ali i naizgled benigna stanja prouzrokovana okolnostima zajedničke mikrosvakodnevice poput radnih, emocionalnih ili obiteljskih odnosa“ (Hromadžić, 2014: 148).

Tranzicijska povijesna razdoblja u kojima se događa ekonomsko-politički prevrat „s planski regulirane državne ekonomije nominalnog socijalizma ka preferiranom tržišno dereguliranom modelu (neo)liberalnog kapitalizma“ (Hromadžić, 2014: 148) zanimljiva su za analizu jer daju uvid u promjene u medijskim institucijama u širem društvenom kontekstu. Tranzicija je dovela do komercijalizacije medijske industrije, a poslovna politika komercijalnih javnih medija počiva na što je većoj mogućoj zaradi. Stoga se proizvode tabloidno-spektakularni sadržaji ili se otkupljuju licence za *reality* programe i slične *show* emisije zanimljive širokoj publici. Društvo je pretvoreno u tržište, građani u potrošače, javno u privatno, a informativno-obrazovno u komercijalno (Hromadžić, 2014: 148).

Jasno je da postoje pozitivne i negativne strane reality televizije. Kojih je više, ovisi o društvu u kojem se one odvijaju. Osuđivanje reality emisija nije, međutim, rješenje. Od gladijatorskih borbi do *De Grote Donorshowa*, potražnje za takvom vrstom zabave će uvijek biti. Bitno je kritički pristupiti reality emisijama, staviti ih u kontekst i raditi na medijskom

odgoju gledatelja. Sve će teže biti razlikovati što je stvarno, a što je simulacija stvarnosti, a granica između društvene zbilje i medijske zbilje postat će gotovo nepostojeća.

POPIS LITERATURE

ČLANCI:

Cashmore, Ellis. 2008. Slavni / Kultura. *Europski glasnik*. Godište XIII., br. 13: 217-261.

Chomsky, Noam. 2005. Što čini dominantne medije dominantnima. *Europski glasnik*. Godište X., br. 10: 199-207.

Edelman, Bernard. 2005. „Četiri noge da, dvije noge ne“. *Europski glasnik*. Godište X., br. 10: 351-363.

Epstein, Joseph. 2008. Kultura slavnih - idemo sada veličati proslavljene praznoglavce. *Europski glasnik*. Godište XIII., br. 13: 299-312.

Kapuscinski, Ryszard. 2005. Odražavaju li mediji stvarnost svijeta?. *Europski glasnik*. Godište X., br. 10: 377-385.

Katunarić, Dražen. 2005. „Dajte jednu minutu Hitleru, jednu minutu Židovima“. *Europski glasnik*. Godište X., br. 10: 441-449.

Kellner, Douglas. 2008. Medijska kultura i trijumf spektakla. *Europski glasnik*. Godište XIII., br. 13: 261-281.

Le Goff, Jean-Pierre. 2005. Svemogući mediji. *Europski glasnik*. Godište X., br. 10: 339-346).

McLuhan, Marshall. 2005. Razumijevanje medija. *Europski glasnik*. Godište X., br. 10: 153-159.

Ramonez, Ignacio. 2005. Big Brother, ili konformizam gnusobe. *Europski glasnik*. Godište X., br. 10: 363-371.

KNJIGE:

Bošnjak, Branimir. 2005. *Žanrovi žudnje*. Društvo hrvatskih književnika: Zagreb.

Debord, Guy. 1999. *Društvo spektakla & komentari društvu spektakla*. Arkzin d.o.o.: Zagreb.

Fiske, John, Hartley, John. 1992. *Čitanje televizije*. Barbat & Prova: Zagreb.

Hromadžić, Hajrudin. 2014. *Medijska konstrukcija društvene zbilje*. AGM: Zagreb.

McCullagh, Ciaran. 2002. *Media Power: A Sociological Introduction*. Palgrave: New York.

ZBORNICI:

Brune, François. 2012. Normalizacija televizije. u: Dražen Katunarić, ur. *Carstvo medija*. Litteris. Zagreb. 384-393.

Eco, Umberto. 2012. Zvuci i slike. u: Dražen Katunarić, ur. *Carstvo medija*. Litteris. Zagreb. 87-108.

Krämer, Sybille. 2012. Medij kao trag i kao aparat. u: Dražen Katunarić, ur. *Carstvo medija*. Litteris. Zagreb. 31-48.

Peruško, Zrinjka. 2011. Što su mediji? u: Zrinjka Peruško, ur. *Uvod u medije*. Naklada Jesenski i Turk. Hrvatsko sociološko društvo. Zagreb. 15-40.

INTERNETSKI IZVORI:

Associated Press. Arabs from Israel risk arrest for 'Arab Idol' show. *Dailymail.co.uk.*

http://www.dailymail.co.uk/wires/ap/article-2797317/Arabs-Israel-risk-arrest-Arab-Idol-show.html (pristupljeno: 7. lipnja 2015.)

Associated Press. China bans adverts during TV dramas. *Theguardian.com.*

http://www.theguardian.com/world/2011/nov/29/china-bans-adverts-tv-dramas (pristupljeno: 10. lipnja 2015)

Associated Press. China censors The Big Bang Theory and other shows on video streaming sites. *Theguardian.com.*

http://www.theguardian.com/world/2014/apr/27/china-censor-big-bang-theory-stream-tv (pristupljeno: 8. lipnja 2015)

Branigan, Tania. Chinese hit talent show to be replaced with housework programme . *Theguardian.com.*

http://www.theguardian.com/world/2011/sep/18/chinese-talent-show-housework-programme (pristupljeno: 8. lipnja 2015)

Child, Ben. China bans sex, murder and ghosts from TV streaming services. *Theguardian.com.*

http://www.theguardian.com/culture/2014/nov/14/china-bans-sex-and-ghosts-tv-film-streaming-services (pristupljeno: 10. lipnja 2015)

Ghattas, Kim. Pop show cuts through Arab rivalries. *News.bbc.co.uk.*

http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/3610030.stm (pristupljeno: 7. lipnja 2015)

Harrebye, Silas. 2007. Case Study: The Big Donor Show. *Beautifultrouble.org*. http://beautifultrouble.org/case/the-big-donor-show/ (pristupljeno: 4. lipnja 2015)

Hughes, Sarah Anne. China's 'Super Girl' talent show canceled for being too democratic? *Washingtonpost.com.*

http://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/chinas-super-girl-talent-show-canceled-for-being-too-democratic/2011/09/19/gIQAYthsfK_blog.html (pristpupljeno: 10. lipnja 2015)

Elavia, Serena. The Collective Conscience of Reality Television. *Theatlantic.com.*

http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/10/reality-tv/382004/ (pristupljeno: 14. lipnja 2015)

Jawad, Rana. Libya stunned by 'idol' success. *News.bbc.co.uk.*

http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/3600738.stm (pristupljeno: 13. lipnja 2015)

Johnston, Lauren. Arab 'Idol' A Battle Of Nations. *Cbsnews.com*.

http://www.cbsnews.com/news/arab-idol-a-battle-of-nations/ (pristupljeno: 6. lipnja 2015)

Kurmelovs, Royce. Big Brother 2014 contestant Priya Malik on reality TV, death threats and racism. *Theguardian.com.*

http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2015/jan/06/big-brother-2014-contestant-priya-malik-reality-tv-and-racist-cyberbullying (pristupljeno 10. studenog 2015.)

Mikić, Krešimir. Medijska pismenost, mediji kao prijenosnici humanih poruka, ideja, vrijednosti. *Kresimirmikic.com.*

http://kresimirmikic.com/medijska-pismenost-mediji-kao-prijenosnici-humanih-poruka-ideja-vrijednosti/ (pristupljeno: 15. studenog 2015.)

Outcry over TV kidney competition. 2007. *News.bbc.co.uk.* http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/6699847.stm (pristupljeno: 10. lipnja 2015)

Perritano, John. What is reality TV's influence on culture? *People.howstuffworks.com.*

http://people.howstuffworks.com/culture-traditions/tv-and-culture/reality-tvs-influence-on-culture (pristupljeno 10. studenog 2015.)

Pleić Tomić, Barbara. Makeover stila, makeover života? *Muf.com.hr.*

http://muf.com.hr/2015/12/05/makeover-stila-makeover-zivota/ (pristupljeno 5. prosinca 2015.)

Real World, The: New Orleans: Race Matters (TV). *Paleycenter.org.*

http://www.paleycenter.org/collection/item/?q=Tour+of+the+White+House&p=1&item=B:79113 (pristupljeno 5. prosinca 2015.)

Reality TV's Impact on Bullying and Student Behavior. *Cyberbullyhotline.com.*

http://www.cyberbullyhotline.com/04-25-12-reality-tv.html (pristupljeno 6. prosinca 2015.)

Rotham, Lily. Big Brother Racism Controversy: What Reality TV Says About Prejudice. *Time.com.*

http://entertainment.time.com/2013/07/08/big-brother-racism-controversy-what-reality-tv-says-about-prejudice/ (pristupljeno 5. prosinca 2015.)

Yardley, Jim. The Chinese Get the Vote, if Only for 'Super Girl'. *Nytimes.com.*

http://www.nytimes.com/2005/09/04/weekinreview/the-chinese-get-the-vote-if-only-for-super-girl.html (pristupljeno: 12. lipnja 2015)

van Egmond, Joost. Dutch TV's Kidney-Shaped Hoax

http://content.time.com/time/world/article/0,8599,1627591,00.html (pristupljeno: 10. lipnja 2015)

Wikipedia.https://en.wikipedia.org/wiki/De_Grote_Donorshow#cite_note-11 (pristupljeno: 7. svibnja 2015)

Wikipedia. https://hr.wikipedia.org/wiki/Hoax (pristupljeno 10. svibnja 2015)