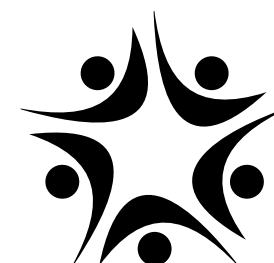


СПОРТ И БИЗНИС

Научни часопис

Број 3.



ФАКУЛТЕТ ЗА СПОРТ
БЕОГРАД

Београд
фебруар, 2017.



МОЋ РИЈАЛИТИЈА ПРОТИВ МЕНТАЛНОГ ЗДРАВЉА ДРУШТВА

THE POWER OF REALITY AGAINST THE MENTAL HEALTH OF SOCIETY

РАДИВОЈЕ ПЕТРОВИЋ

Универзитет „Унион – Никола Тесла“, Факултет за спорт, Београд, radivoje.petrovic@yahoo.com

Сажетак: Као нови облик забавног садржаја, ријалити влада савременим светом. Овај модеран ТВ производ је оличење одсуства мишљења, суђења и одговорности, нешто што је површно, затупљује и својом сензационалношћу производи плиткоумност, попут латиноамеричких или турских ТВ новела, којима је заједнички клише – баналност. Излив најдубље интимности и приватности у јавни простор вулгаризује човекову свакодневицу, показујући колико је висок степен идентификације и како се ствара тзв. таблоидни менталитет. Као погодан механизам новог светског поретка, у коме се јавност све мање информише и обавештава, а све више усмерава и надзире, ријалити програми појављују се као део глобалних медијских трендова којима истински господари – корпоративизам. Чињеница да су и баналност и корпоративизам лежали у основи фашизма само нас учвршћује у уверењу куда је свет медијски кренуо. Наркотичка дисфункција мас-медија, демонстрирана кроз форму ријалитија, представља директни атак на ментално здравље: гледаоце наркотизирати често лаким, приземним и баналним садржајима, како би остали уз програм док се пласирају озбиљни информативно-политички садржаји који одговарају политичким елитама на власти, чиме се демобилише и паралише критичко мишљење и потенцијална акција.

Кључне речи: Ријалити, таблоидни менталитет, баналност, корпоративизам, наркотичка дисфункција медија

Abstract: As a new form of entertainment, reality show rules the modern world. This modern TV product is the personification of the lack of thinking, judgment and responsibility, something that is superficial, that dulls and creates ignorance with its sensationalism, such as Latin American soap operas or Turkish TV shows, which share a common cliché – banality. The outflow of the deepest intimacy and privacy in a public space vulgarizes man’s everyday life, showing how high is the level of identification and how the so-called tabloid mentality is made. As a suitable mechanism of the new world order, in which the public is all the less informed, and all the more directed and supervised, reality programs appear as a part of the global media trends which are trully governed by corporatism. The fact that banality and corporatism laid in the foundation of fascism only reinforces our belief in the course of the media world. Narcotic dysfunction of mass-media, demonstrated through the form of reality shows, represents a direct assault on mental health: drugging the audience often with light, low-minded and banal content, so that they could stay with the program while imposing serious informational and political content that suits the ruling political elite, in which way the critical thinking and potential action is demobilized and paralyzed.

Keywords: Reality show, Tabloid mentality, Banality, Corporatism, Narcotic dysfunction of media

1. УВОД

Пут до ментално болесног друштва води преко – *ријалитија*¹. Оваква неоторива социјална дијагноза могла би да буде и одговор на све чешће постављано питање доброг дела ТВ гледалаца, који из вечери у вече у ушушканом породичном окружењу постављају себи и најодговорнијима у друштву добро познато питање: где је кључ од луднице?

За ТВ тржиште унутар кога просечан српски гледалац проводи више од шест сати дневно испред малог

1 *Ријалити* или ријалити телевизија – стварна телевизија – је забавни ТВ жанр настао повезивањем могућности телевизије да визуелно и звучно директно преноси одређено збивање телевизијског серијала. Заснива се на изоловању тзв. групе обичних људи или јавних личности на одређеном простору, у одређеном временском периоду, који се стимулишу материјалном наградом и публицитетом да живе и да се понашају по одређеном сценарију, свесни да то чине пред многобројним ТВ камерама, тј. публиком у директном преносу и у снимљеним програмским сегментима... у форми ТВ спектакла.[1]

екрана, квалификовано трагање за овим одговором превазилази бригу о саркастично помињаном кључу, будући да је релативно нова² забавна форма постала медијски опијат на ком је све више људи и то са несагледивим последицама које се потцењују у стручној и квалификованој јавности. Моћ ријалитија влада глобалним медијским светом, са свим консеквенцама специфичног вида манипулације које собом доноси.

Посматрано са комуниколошког становишта, изузетна гледаност и опијеност овим медијским садржајем објашњава се увереношћу највећег дела ТВ гледалаца да је оно што виде и чују – аутентична стварност. Када се томе дода хронично незасита знатижеља за приватност непознатих, а поготову јавних личности, нека врста малограђанског војеризма, онда слика психолошког профила ТВ публике

2 Ријалити је први пут емитован 1973. у програму америчке ТВ мреже у јавном власништву Public broadcasting service под називом „Америчка породица“, док је чувени „Велики брат“ први пут емитован 1999. по лику из романа Џорџа Орвела „1984“.

ријалитија добија своје основне контуре. У овој варијанти ТВ програма „људи постају објекти телевизијског експеримента и комерцијалне злоупотребе приватности, али не само учесници изоловани на одређеном простору, него и они пред екранима ТВ пријемника, јер се цео концепт заснива на апсурдној идеји као да ТВ уопште није присутна, мада је она главни агенс настајања и доживљавања симулиране као аутентичне стварности“[1].

У таквој комуниколошкој ситуацији више не говоримо о одражавајућој, или истини огледала, него манипулаторској истини која сондира и испитује, како је то дефинисао француски филозоф Жан Бодријар, запажајући да је ријалити најбољи доказ како телевизија постаје „убица сопственог модела“, тј. аутентичног живота у непрестаном смењивању истинитог и лажног, стварног и симулираног.

2. ИЗГРАДЊА ТАБЛОИДНОГ МЕНТАЛИТЕТА

Како објаснити психолошки механизам који активира феномен ријалитија? Непостојање адекватног модела културне политике у једном друштву представља исходите за широко прихватање ријалити садржаја. Свакодневица без културе, схваћене као образац за разумевање шта је вредно и смисаоно, као извор персоналног и колективног идентитета, производи *таблоидни менталитет*, који стварају ријалити ТВ програми и њихови таблоидни садржаји. Такав менталитет у теорији се подводи под категорију „*баналности зла*“³, коју карактерише недостатак мишљења и суђења, одсуство осећања одговорности за сопствене поступке. „Банално је површно, то је зло онога чему недостаје дубина... Банално живљење не уништава само способности размишљања и стварања убеђења уопште, већ затупљује и сензибилитет. Банализовати значи сравнити више према нижем, редукovati сложено на просто, дубоко на плитко, вишедимензионално на једнодимензионално, банално зло одликује се – плиткоумношћу.“[2]

Ријалити је „*оличење екстремне баналности*“ из неколико разлога:

- *изједначава се јавни и приватни дискурс;*
- *основни дискурс* (љубавни троугао, јавно исказивање емоција, плакање, осуда других учесника), који је прототип и за латиноамеричке и турске теленовеле, *представља савршени клише*, односно баналност;
- *екстремна вулгаризација човека и његове свакодневице* (приватне радње изнете у сировој форми у јавни простор);
- *повратак баналности у животну сферу гледалаца*, не само кроз посматрање него и *активно учешће, психолошко ангажовање, поистовећивање* и једнако банално препричавање и коментарисање [3].

³ Термин је сковала и у друштвене науке увела Хана Арент на основу проучавања психолошког профила просечних нациста у делу Ајхман у Јерусалиму (1963).

Заводнички конципиран као медијски производ ријалити пада на плодно тло „доба нарцисоидности“, чије су особине обожавање самог себе и поклоњење самом себи. Ове особине су, према истраживањима, плод медијског деловања, под чијим утицајем се развила филозофија „Ја сам центар света“, која потискује традиционалну социјално-институционалну парадигму друштва [4].

Тако упакован ријалити је окренут свима – божански позив на *деперсонализацију* учесника, а одатле па до *идентификације* само корак их дели. Будући да су учесници веома блиски публици, односно да нису истинске звезде, већ то по правилу постају тек током ријалитија, гледалац се лако поистовећује са њима и у том механизму крије се замка произвођења модела за опонашање, што је одлика масовне културе. При томе, „толеранција према грешности и несавршености расте, друштвено непожељне особине се банализују и релативизују, фабрикује се равнодушност према људима и вредностима, морални релативизам, иза кога вреба нихилизам“[3]. Да ли се ико макар јавно огласио, рецимо, поводом чињенице да је легални учесник у једном од актуелних ријалитија у 2015. на овдашњој ТВ осуђивани и потерницама гоњени криминалац, са веома запаженом улогом?

У комуникационој ситуацији ријалити програма, на једној страни имамо учеснике, особе које немају чврст идентитет, изманипулисане режијским поступцима (уместо културолошких пласирају се биолошке и органске карактеристике), лица која представљају пожељне вредности и пресек онога што нам натурани културни образац сугерише као просек, неостварене као личности и гладне признања, а на другој, гледаоце који се идентификују са тренутно популарним лицима са ТВ екрана, који јефтино добијају осећај важности и у том процесу идентификације налазе компензацију за суштинску непотврђеност и недовршеност.

На тај начин друштвено проблематично понашање се умножава, јер је друштвени ефекат ријалитија на јавно мњење огроман. „Публика није само саучесник који посредно задовољава исте тежње, већ се код ње провоцирају, креирају исте склоности и аспирације. То је присутно свуда у савременом свету у којем преовладава жеља за инстант успехом, али је у нашој сиромашној транзиционој средини појачано, јер недостаје друге перспективе и могућности остварења.“[3]

3. РИЈАЛИТИ И ФАШИЗАМ

Ријалити емисијама главни арбитар је – профит, а њих са програма једино може да скине пад гледаности. Та спрега капитала и медијског утицаја садржана је у нараслој појави корпоративизма, који је истински господар глобалних процеса у којима се „јавност све мање информише и обавештава, а све више усмерава и надзире. Готово све важније информације су претходно

селектоване, обликоване и (ре)конструисане према жељама корпоративних господара, али се то у јавности никако не признаје. Ритуал слободе маскира се «бригом и одговорношћу» за безбедност сваког појединца, па кад ретки усамљеници проговоре о Великом брату и надзору свих комуникационих токова, обичан човек сумња у искреност таквих намера. Објекат манипулисања последњи сазнаје да је био предмет манипулативне обраде.“[5] У таквом глобалном распореду снага, ментални дух најлакше се мења – медијима, снагу мишића мења снага ума, а уместо силом и принудом влада се информацијама.

Занимљиво је да су се у ријалитију срели *зло баналности* и *корпоративизам*, баш као што је такав рандеву историја неповратно забележила у појави – фашизма. „Главна варијација фашизма између два светска рата лежала је у корпоративизму, а корпоративна моћ надживеће фашизам, мутирати у постратним друштвима, учврстити своју позицију у хладном рату, који је давао значајан део легитимитета за њено функционисање и бити преузета као друштвено-економска основа од кључне силе 20. века – САД.“[6] Подсетимо уз то, Хана Арент је дошла до појма зла баналности проучавајући психолошки профил просечних нациста, који су „просечни људи, просечно интелигентни и просечно зли“. Проклетство просечности изругује нам се поново из крила ријалитија 70 година после кланице Другог светског рата.

Ријалити је софистицирана техника у медијској колонизацији бивших земаља комунистичког блока у којој Запад поред реформи тајних служби, демонтаже војске, профилисања полиције и универзитета – претвара медијске системе у ефикасне пропагандне погоне и средства за испирање мозга. Висока гледаност, слушаност, као и tiraжи новина, подразумевају подилажење најнижим укусима публике. Будући да се у оваквом моделу масовног комуницирања допринос унутрашњој равнотежи друштва стратификује на три нивоа – висок, просечан и низак – из угла равнотеже система, прихватљиви су само они медијски садржаји који изазивају пажњу масовне публике и у сагласности су са преовлађујућим системом вредности и доминирајућим културним обрасцем у друштву. У медијима се таква операција остварује порастом сензационализма, доминацијом таблоидних садржаја у тзв. инфозабавном и инфокомерцијалном формату [1].

4. НАРКОТИЗОВАЊЕ ПУБЛИКЕ

Комуниколошке последице таквог глобалног захвата на свест публике манифестују се кроз деловање *наркотичке дисфункције масмедија*. „Гледаоци се прво опијају наглашено забавним садржајима, често лаким и приземним, у последње време чак ласцивним и порнографским као екстремно заводљивим, како не би променили програм док се пласирају информативно-политички садржаји, који одговарају политичким субјектима на власти. Посматрано из овог угла, лако

је објаснити откуда у домаћим и ТВ програмима већине транзиционих друштава толико инфо-забавних садржаја, ријалитија, естрадних спектакла и слично. Важно је умртвити публику и припремити је за коначну фазу манипулације [7].

ТВ програми се све мање разликују у хистеричној борби да подигну рејтинг и удео у гледаности у односу на конкуренцију, управо подилажењем ниском укусу публике и њиховој потреби за забавним садржајима. Отуда у исто време, у јесен 2015. године, чак четири лиценцна ријалитија на комерцијалним програмима српских ТВ канала и тадашње признање новоизабраног директора Јавног сервиса да је и он „размишљао о увођењу неког ријалити програма на РТС-у“(!)

Постајемо сведоци медијског тоталитаризма у коме је слободно мишљење постало друштвена маргиналност. Није више реч о споља наметнутој манипулацији, ово је већ веома добро вођена тоталитарна култура, која делује као производња покорности [8]. Савремено друштво са оваквим медијским амбијентом створило је *грађански облик свог паразитизма*. У свету обмане читав живот је претворен у спектакл који није познавао квантитативне границе. Прави живот за милионе људи постоји само на ТВ екрану, док су све непосредне манифестације живота другоразредне, помоћне и готово бесмислене. Потреба за оваквом масовном разонодом постајала је утолико јача уколико је остали живот био испразнији [9].

Крис Хеџис⁴ процењује да су се медији утопили у истоветно медиокротетство, корпоративизам и каријеризам, држе се погрешне идеје о непристрасности и објективности, којом маскирају своју везу с моћи, сугеришући да сви треба да будемо пуки посматрачи живота. Масовна култура и пропаганда настоје, по његовом мишљењу, да искорене „наше чинове пркоса, нашу способност да кажемо *не*“[10].

С обзиром на све то, данас са сигурношћу можемо говорити о *медијатизацији стварности*. Први корак у том правцу био је занемарити новинарске стандарде. Уместо озбиљних животних тема, сва пажња усмерава се на другоразредне догађаје. Уведен је сензационализам, трач из света шоу-бизниса, ВИП, старлете и све налик томе је наметнуто као вредност. Нови облик забавног садржаја је променио виђење стварности и код медија, којима је почела да доминира логика ријалитија. Показало се да је *нова медијска доктрина* постала ефикаснија него некадашња цензура или манипулација медијима [11].

⁴ Дописник дуже од две деценије угледног *Њујорк Тајмса* из врућих подручја света, добитник Пулицерове награде за свој ангажман и професионалац који је после свега одлучио да својим читаоцима открије каква је реална стварност, другачија од оне коју је описивао у својим извештајима, истина у другим листовима, јер му то *Њујорк Тајмс* није дозволио.

Утолико је реалнија забринутост која се све чешће испољава јер истините, тачне, поуздане и избалансирани информације немају шансе да преживе у таквом окружењу, постају врло брзо досадне и застареле и не могу да издрже трку са занимљивом и лако сварљивом реалношћу креираном у ријалитију. Успешно је промењена и перцепција медијских потрошача информативног програма, јединог који још увек поштује чињенице. „На које чињенице се мисли, запитајте менаџере и продуcente који су преузели улогу уредника у медијима. Да ли заиста представља чињеницу да поједини учесници ријалитија размењују нежности испод јоргана?“[11]

5. ЗАКЉУЧАК

Из оваквог медијског амбијента рађа се посебна врста масовне културе заснована на моћи и једностраности, а у којој је видљива тенденција да се одговорно новинарство у великој мери одвоји од стандарда поузданог и професионалног извештавања, па људи данас живе у два света: свету стварности и свету медија. „Медији превазилазе уобличавање дискурса и почињу да уобличавају споредне, често врло дискутабилне вредности које, у систему поремећених критеријума и померених квалитета постају очекивани императив понашања. Они насртљиво залазе у све сфере људске заједнице, стварајући илузију да су све те вести веома значајне за свакога, доводе у неку врсту хипнотичког, недовољно свесног стања“ [12]. Грађани постају таоци опасне манипулације.

У српским условима овај тренд је још изразитији, будући да појачана комерцијализација медија, низак друштвени стандард, епидемија повлађивања ниском укусу публике и низак ниво професионалних квалитета новинара само појачава проклетство глобализације: профит је једина мотивација журнализма. И тако се савремено друштво, које се већ у приличној мери разболело, врти у зачараном кругу моралног посрнућа, општег пада вредности и таблоидног менталитета, који је наводно гладан и жељан популистичких, сензационалистичких и патетичних садржаја.

Опијумски ефекат ријалитија несметано се шири кроз свест публике, а да на медијском пољу озбиљног и одговорног новинарства нема културне противтеже. Ментално начето друштво, које је већ капитулирало и покоравало се силама тржишта и глобалним форматима као природним законитостима којима се не може одупрети, доживљава највећу катастрофу запуштеног здравља у одсуству осећања моралне одговорности. Нисмо ли се небројено пута запитали шта је са поносом, поштовањем, стидом, срамотом и кривицом, не само оних који нам агресивно свакодневно улазе у домове посредством ТВ екрана, већ и наркотизирани публике, која није ни приметила колико је деперсонализована, неосвешћена, ментално лења, све чешће безосећајна и окрутна. У свему томе најболесније је што се добар део популације, уз одсуство елементарног

расуђивања, без остатка поистовећује са неком идеологијом или њеним носиоцима, остајући паралисан за размишљање и акцију која је у њиховом егзистенцијалном и суштинском интересу.

Практични примери то доказују: склоност учесника ка патолошком понашању доводи често и до њиховог трагичног завршетка по повратку у обичан живот, ван ријалитија. Три учесника Великог брата погинула су на путу до дискотеке, где је требало да буду почасни гости, једна учесница истоимене емисије покушала је да изврши самоубиство, а један учесник је убио своју мајку [3].

Парадигму последица деловања ријалитија на свест гледалаца ефикасно илуструје апел америчких педијатара⁵, упућен колегама, родитељима и медијима, незадовољних приказивањем секса у тамошњим медијима. САД предњачи међу западним земљама када су у питању стопе тинејџерских трудноћа, а и стопе полно преносивих болести међу америчким тинејџерима су алармантно високе – оболи чак један од четири тинејџера. У међувремену, америчка деца проводе седам сати и више изложени различитим типовима често сексуално експлицитних медија, укључујући музику, филмове, телевизијске програме, магazine и интернет. Треба ли и подсећати колики удео у тим садржајима имају ријалити.

Мудри људи често саветују да моделе за боље разумевање савремености потражимо у историји, ближеј или даљој прошлости. Можда је, уместо закључка, али више као предлог за размишљање вредно цитирати Мамфордovu историју пропадања Великог Рима [9,13]: град болести (Патополис) претворио се у Психопатополис (с Нероном и Калигулом као апсолутним властодршцима); тај Патополис није могао да се спасе чак и кад се претворио у Тиранополис (никаква тиранија није могла да очува његову сигурност и континуитет); преостао је још само један стадиј у развоју града, а он је убрзо наступио, Некрополис, град мртвих.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Милетић, М., Милетић, Н. (2014). *Комуниколошки лексикон*. Београд: Мегатренд. Стр. 292; 293: 305.

[2] Свенсен, Л. (2006). *Филозофија зла*. Београд: Геопоетика. Стр. 86-86.

[3] Миливојевић, Т., Миљановић, Н. (2012). Ријалити програми: баналност зла и зло баналности. *Зборник радова „Културна политика, уметничко стваралаштво и медијска политика у функцији одрживог друштвеног развоја“*, Београд Србија, 31.05.2012. Стр. 443-444; 446; 448.

[4] Вуксановић, Д. (2007). *Филозофија медија*. Институт за позориште, филм радио и телевизију ФДУ: Чигоја. Стр. 73.

5 Извор: *Pediatrics*. (30.08.2010). HealthDay, www.healthday.com

[5] Јевтовић, З. (2013). Корпоративни капитализам и медијско завођење. *Годишњак Факултета за културу и медије „Комуникације, медију, култура“*, 5. Стр. 397-406; 400-401.

[6] Рељић, С. (2012). *Промена карактера медија у савременом капитализму – узроци, актери, последице*. Докторска дисертација. Београдски универзитет. Стр. 105.

[7] Петровић, Р. (2015). Национално становиште као јавни интерес у медијском комплексу транзиционих друштава – пример Србије. *Култура полиса, 28/2015*. Стр. 76.

[8] Чомски, Н. (2009). *Контрола медија – спектакуларна достигнућа пропаганде*. Београд: Беокига. Стр. 53.

[9] Рељић, С. (2013). Медији – артиљерија глобализације. *Култура, 138/2013*. Стр. 333; 320-340.

[10] Hedges, C. (2010). *Death of the Liberal Class*. New York: National Books. Стр. 127-128.

[11] Маловић, С. (2014). Масовни медији - стварање стварности. *Међународни научни часопис за медије, комуникације, новинарство и односе с јавношћу „Медију и комуникације“, 1/2014*. Стр. 33-47; 39.

[12] Милић, И. (2014). Политичка употреба таблоида у Србији. *Годишњак Факултета за културу и медије „Комуникације, медију, култура“*, 6. Стр. 348-349; 347-362.

[13] Мамфорд, Л. (1988). *Град у хисторији*. Загреб: Напријед. Стр. 236.

Библиографија

▪ Бодријар, Ж. (1991). *Симулакруми и симулација*. Нови Сад: Светови.

Датум пријема чланка: 22.10.2016.
Датум пријема коригованог рада: 12.12.2016.
Датум прихватања чланка: 30.12.2016.