

Сања С. Домазет¹
Јелена З. Никוליћ²
Универзитет у Београду, Факултет политичких наука,
Одсек за новинарство и комунологију
Београд (Србија)

316.775/776:07(497.11)
316.723:330.831.8
Преједни научни рад
Примљен 28/11/2020
Измењен 02/12/2020
Прихваћен 02/12/2020
doi: [10.5937/socpreg54-29530](https://doi.org/10.5937/socpreg54-29530)

РИЈАЛИТИ КУЛТУРА КАО ПРЕОВЛАЂУЈУЋИ КУЛТУРНИ ФОРМАТ У СРБИЈИ

Сажетак: Савремену медијску културу у Србији обележила су два тренда – демократизација и трансформација медија. Ови паралелни процеси на прагу 21. века водили су смањењу информативних, а повећању забавних садржаја. Тако у Србији примат добијају ријалити програми, који престају да буду одличје искључиво телевизије. Циљ рада је да истражи и опише на које начине информативне садржаје у српским медијима замењују телевизијски ријалити садржаји, као и начине на које о њима извештавају како штампани медији, тако и интернет портали. Квалитативном методом анализе садржаја остварује се интенција рада да се проникне у механизме транспоновања информативног садржаја у забавни и деконструишу журналистичке праксе. Резултати ће указати да се домаћи портали двојачко односе према ријалитијима – први и ређи модалитет је игнорисање, док други подразумева некритичко преузимање ове врсте садржаја, чиме се ствара погодно тло за развој и одржање такозване ријалити културе.

Кључне речи: ријалити култура, портали, телевизија, забава

Увод

Када је 1945. године објавио једно од својих најзначајнијих дела, вероватно ни сам књижевник Џорџ Орвел (George Orwell) није могао да претпостави да ће пола века касније његова „Животињска фарма” освојити читав свет нити да ће га због реченице „Велики брат те посматра” медији прогласити кумом ријалити програма. Први формати ријалитија појављују се у Великој Британији, паралелно егзистирају и у САД, одакле се шире ка земљама Западне Европе. Критике да је то јефтина, сензационалистичка, воајерска, примитивна телевизија нису уродиле плодом, па зато од првог приказивања до данас ови садржаји обарају рекорде гледаности. И никога

¹ domazetsanja5@gmail.com

² jelenaznikolic1@gmail.com

не остављају равнодушним, па тако ауторка Анет Хил аудиторијум дели на „оне који воле ријалити и оне који воле да мрзе ријалити” (Hill, 2005, str. 2). Поједине домаће телевизије ријалитије емитују и по 12 сати дневно. Гледаност не треба да зачуди јер податак Европске радиодифузне уније из 2018. године указује да Срби просечно испред екрана provedу 5 сати и 32 минута, и тиме заузимају друго место у Европи по дужини гледања телевизије³.

Савремени ријалити програми могу се анализирати и као усавршена верзија „паноптикона”, концепта који је најпре постулирао енглески теоретичар Џереми Бентам (Jeremy Bentham), а односи се на врсту затвора у којој један чувар надгледа све затворенике. У делу „Надзирати и кажњавати” француски социолог Мишел Фуко (Michel Foucault) проширује овај појам на савремена друштва указујући да модерне државе „паноптикон” на различите начине спровode у пракси (Foucault, 1987).

Ријалити у Србији егзистира као засебна врста „паноптикона” у „симулираној реалности”, коју у свом постмодерном дискурсу развија аутор Жан Бодријар (Jean Baudrillard) указујући како живимо у потрошачком друштву у коме симулација реалности замењује чисту реалност (Baudrillard, 1991). Ријалити програми у ери масовне и виртуелне културе додатно доприносе смањењу способности људи да се оријентишу, да разумеју и интерпретирају стварност. Пропагирајући псеудовредности и лажне идентитете, ова врста садржаја публици шаље поруку како је једино важно да прати развој догађаја у „ТВ паноптикону”, кажњава или награђује учеснике. А публика су скоро сви. Од пензионера до студената. Испитујући студентску популацију, ауторке Вулић и Марковић налазе да „готово 80 посто испитаника гледа ријалити програм, редовно или понекад, као и да углавном постоји сагласност на узорку да овај тип програма руши традиционалне, људске и моралне вредности и промовише негативне моделе понашања” (Vulić & Marković, 2012, str. 318). Док се један за другим ријалити форме смењују на екрану, у друштву спектакла на делу је идентификација са такозваним звездама или процес „селебритификације”. „У својим оскудним животима, у којима не одлучује готово ни о чему, аудиторијум је стављен у позицију интерактивног учесника ријалитија, који може директно својим гласом да утиче на судбине фармера” (Vulić Nedeljković, 2011, str. 304). Тако на значају добија и концепт „семиотичке демократије” (semiotic democracy) који је сковао Џон Фиск (John Fiske), а под којим подразумева активну улогу публике која самостално учитава сопствена значења медијским производима и интерпретира садржаје (Fiske, 1989).

Појава и развој ријалитија не само да доводе до измењеног схватања реципијената и медијског окружења, већ на извешан начин покрећу и „конституисање бесмисла и савремене маргинализације културе” (Stanojević, 2014). У овом раду ријалити се, супротно елитистичкој култури, подразумева као посебна врста културе, а

„ријалити програми представљају телевизијски жанр који приказује сцене из реалног живота људи: њихове обичаје, понашање, ставове, облачење. Ово је једна од дефиниција ријалити програма. Социолози и аналитичари медија се слажу да три карактеристике представљају суштину ријалитија: воајеризам (од стране публике), егзибиционизам (учесника) и интеракција (идентификација публике са учесницима). Свака од њих покреће веома сложена културолошка, психолошка и социолошка

³ Више на: <https://www.ebu.ch/publications?publicationType=position-paper&keyword=tv>

питања око којих се социолози не могу у потпуности сложити. Стога ни у стручној јавности још увек нема сагласности о томе шта у својој суштини представљају ријалити програми: *модерне гладијаторске ијре*, реалну или безопасну забаву, шансу за афирмацију талента и креативности или можда лек за смирење бола модерног човека (свакодневни стрес)? Ријалити делују обичном гледаоцу као увид у свакодневни, реални живот појединаца, али су то у суштини изрежиране и испланиране сцене које нуде јефтину комерцијалну забаву. Понекад ријалитији удовољавају најнижим страстима гледалаца како би повећали гледаност. Тада се учесници понашају бескрупно, а код гледалаца се несвесно ствара све већа зависност.”⁴

Теоријско одређење

Концепт „ријалити телевизија” у академском дискурсу спомиње се први пут почетком 90-их година прошлог века, када су га научници дефинисали као „форму која замађује традиционалне разлике између информација и забаве, документарца и драме, јавног и приватног дискурса” (Kavka, 2012, str. 3). Управо та замађеност и нејасна граница ком жанру ријалити припада отежала је дефинисање. „Ријалити телевизија је свеобухватна категорија која укључује широк спектар забавних програма о стварним људима. Понекад се назива популарном документарном телевизијом, а налази се на граничној територији, између информација и забаве, документарног и драмског програма (Hill, 2005, str. 2). Најчешће цитирана дефиниција је Наби и сарадника, који акценат стављају на стварне учеснике и ријалити формулишу као „врсту програма у којима се стварни људи снимају док доживљавају инциденте који су се заиста догодили или су инсценирани” (Nabi et al., 2003, str. 304). Како се концепт ријалитија развијао, а профит кристалисао као првенствени мотив одржања овог формата, тако су се и дефиниције модификовале. Стога, под ријалитијем се све чешће подразумева телевизијски формат који је комерцијалан и који је конституисан „мање у складу с естетским принципима, а више кроз фузију популарне забаве са самосвесним претендовањем на дискурс реалности” (Murray and Ouellette, 2009, str 3). С тим у вези, ауторка Дивна Вуксановић пише да је ријалити програм добар пример тога „како медиј телевизије прелази границу између светова различитих онтолошких статуса” (Vuksanović, 2007, str. 42).

До данас није успостављена јединствена и општеприхваћена дефиниција ријалитија, али су поједини аутори сагласни како је *differentia specifica* овог појма његова генеричка хибридноста (Andrejevic, 2004; Bignell, 2005; Hill, 2005; Kavka, 2012). Концепт ријалитија еклектички сабира сва искуства и продукцијске трикове – таблоидног новинарства, документарне телевизије и популарне забаве. И у том смислу понајвише копира таблоиде који „прихватајући уређивачку формулу infotainment-а нуде комбинацију хардкор еротике, трача и кича” (Domazet, 2013, str. 109). Дилема на који начин данас дефинисати и где класификовати ријалитије у теоријским оквирима све више губи на значају и, како закључује аутор Миша Кавка, „чини се, најважније је питање да ли постоји ограничење за овај жанр који се тако лако стапа са другим медијским облицима и сеже изван екрана у живе просторе социјалне стварности” (Kavka, 2012, str. 178).

⁴ <https://rijalitiprogramisite.wordpress.com/pojam-i-nastanak-rijaliti-programa/>

„Елитна култура је ауторска, аутентична, оригинална, вредна, скупоцена, доступна је мањини, не само због цене већ и зато што је не може свако разумети. Масовна култура се јавља тек са индустријским периодом (19. век). Људи долазе у град и доносе народну (сеоску) културу из њихове средине, али не могу да је изведу тек тако, због подсмеха, а елитну не разумеју. Јавља се потреба да им се ове вредности полако приближавају преко других форми. Појава масовне културе је на почетку позитиван процес. Отварају се читаонице, препоручују се књиге, најзначајније песме. Кроз књиге се појашњавају значења и принципи, популарна издања, популаризација науке. Снимци оперских дела емитују се на телевизији. Врло брзо, масовна култура постаје неауторска, неоригинална, са малом вредношћу. Масовна култура брзо је престала да нуди вредности. Космополитска култура је заступљена у целом свету. Полази се од премисе да људи подсећају једни на друге. Нема стваралачких личности. Већина онога што се добија преко масовне културе нема вредност. Пратеће појаве масовне културе су кич, замена за праву вредност, фалсификат, лоша роба, шунд, као синоним за безвредно. Контракултура је синоним за негативне појаве у култури. Обележавају је потенцијално насиље и деструкција. Идеал са којим се публика идентификује је негативан.”⁵

Ријалити програми су данас прави пример како масовни медији испуњавају своју наркотизујућу функцију. Читав процес започет је у Америци 1973. године када је на станици јавног сервиса емитован први незваничан ријалити „Америчка породица”. Убрзо потом, све популарније постају скривене камере као увод у програме који садрже снимке полиције са места увиђаја. Ови програми настају у специфичном историјском и медијском тренутку када се националне телевизије суочавају са озбиљном кризом поверења, а кабловске почињу са освајањем тржишта. Дерегулација и осиромашено медијско тржиште у Америци и Западној Европи погодовали су развоју овог жанра. И развој технологије је ишао наруку ријалитијима.

„Нове могућности за ову врсту интимног праћења обичног живота постају могуће 90-их година. Лагане дигиталне видео-камере и пакети за монтажу великог капацитета за састављање програма помоћу рачунарског софтвера подударали су се са оним што је Елис описао као кризу поверења јавности у наслеђене конвенције телевизијског документарца” (Bignell, 2005, str. 15).

Све ово искористила је МТВ, која 1992. године емитује ријалити „Стварни свет”. Ипак, као кључна у историјату ријалитија и његовој даљој експанзији наводи се 1999. година када је на једној холандској телевизији емитована прва сезона ријалити програма „Велики брат”. Емпиријски подаци показују како је овај телевизијски формат брзо освојио свет и зарадом, али и ценом рекламног простора убрзао пулс умирућој медијској индустрији.

„У Холандији, први ‘Велики брат’ постао је једна од најгледанијих емисија у држави у року од месец дана и привукао 15 милиона гледалаца. У Шпанији је више људи гледало *Великој браћи* 2000. године него полуфинални меч Лиге шампиона између Реал Мадрида и минхенског Бајерна...” (Hill, 2005, str. 4).

⁵ <https://beleske.com-elitna-i-masovna-kultura/>

Ни Србија није дуго заостајала за светом. Већ 2004. године на Јавном сервису емитовала се емисија „48 сати свадба”, која је имала формалне карактеристике ријалитија и у којој су парови морали да склопе брак у року од цела два дана. Убрзо потом и у Србију је стигао фамозни „Велики брат”. Емитован је у септембру 2006. године на телевизији „Б92”. Такмичари из Србије, Црне Горе и Босне и Херцеговине борили су се за што дужи опстанак у кући коју надгледа Велики брат и награду од 100.000 евра. Ријалити машинерија је тако почела да се захуктава. Радуловић и Ердеи у домаћем контексту разликују две основне врсте ријалитија: стране лиценце и домаће продукције (Radulović & Erdei, 2017, str. 22). И један и други модалитет ријалитија окупирали су многе области друштвене стварности. „Домаћине, ожени се”, „Гледај мајку, бирај ћерку”, „Радна акција” „Малдиви”, „Паклена кухиња”, „Међам жену”... Ово су само неки међу више од 20 назива ријалити форми колико их је емитовано у Србији у протеклих 16 година. У времену када је на снази императив „профит изнад свега”, „такмичење у ниским страстима” доживљава свој врхунац. У тренутку писања овог рада, на програмима телевизија са националним фреквенцијама емитују се следећи ријалити формати: ТВ Прва – „Радна акција”, ТВ Пинк – „Задруга, избацивање”, ТВ Хепи – „Парови, избацивање”.

Упркос све чешћим критикама домаћих ријалити програма, схема по којој они послују остаје неизмењена, али у судару са новим, дигиталним медијима телевизија све више губи трку. Циљ овог истраживања је да тестира и опише на које је све начине ријалити програм постао „Нова реалност”. А учесници у ријалитију, који су све чешће и студенти угледних београдских факултета, пристају да буду сведени на „робни карактер звезда, на суштинску неаутентичност обликовану медијским деловањем и њихово тржишно вредновање од стране шаролике публике”, како их дефинише културолог Милена Драгићевић Шешић (Šešić, 2015, str. 213).

Приказ примењене методологије

Главни циљ рада је да истражи и опише на које све начине портали у Србији преузимају садржаје и креирају вести о ријалити програмима.

Сходно томе, постављене су и две хипотезе:

X1: На свим анализираним порталима могу се пронаћи вести о ријалити садржајима.

X2: Приликом извештавања о ријалитијима у Србији могу се идентификовати нове новинарске праксе, захваљујући којима ријалитији добијају посебан значај и постулирају се као културни феномен.

Наведено истраживање је урађено коришћењем основног метода анализе садржаја. Такође, у истраживању су коришћене и методе компарације и класификације како би се на што систематичнији начин представили добијени резултати. Анализирани период истраживања је од 1. октобра 2020. године до 1. новембра исте године. Узорак је стратификован и одабран тако да покрива портале дневне штампе, недељника и новоосновани портал без штампаног издања. Интенција ауторки била је да на одабраном узорку покажу што ширу слику домаћег медијског пејзажа и у њему заступљеност текстова о ријалити програмима. Јединица анализе је новински текст на онлајн

порталима одабраних медија, који у себи често садрже и аудио-визуелне материјале. Критеријум за одабир анализираних текстова био је присуство учесника из ријалитија или догађаја који су се односили на сам ријалити. Узорак је обухватио пет портала, на којима је идентификован следећи број текстова у којима се извештава о ријалитију:

Курир: 659 текстова

Блиц: 321 текст

Новости: 114 текстова

Нова.рс: 13 текстова

Печат – без текстова

Резултати истраживања

Први закључак је да је на сва четири портала заједно било мање текстова о ријалити програмима него у самом „Куриру”, у коме је било највише најразличитијих објава које се односе на ријалити звезде и догађаје.

Свакога дана, у посебној **Курировој рубрици** „Старс”, овај портал објављује у просеку 21,2 текста хибридног новинарског жанра – мешавине вести и извештаја, где се говори о некој од јавних личности искључиво из света естраде. Многи од њих се налазе у ријалитију и пратиоци портала могу да из сата у сат прате шта се тамо са њима догађа. Но, теме о којима се пише у „Куриру”, а које се односе на ријалити, најчешће су сензационалистичке, веома често на ивици доброг укуса, баве се еротским или танатоидним темама, често су патетичне (неостварене љубави, несрећна детињства, прекиди трудноће), препуне су написа о насиљу, где се чак приказују и фотографије жене која је пребијена а затим са свим модрицама фотографисана пре уласка у ријалити. Наслови су сензационалистички, врло често испод прага доброг укуса, као и написи. Извештај из написа линком читаоца води на друге текстове сличне садржине, а веома често су наслови ласцивни и позивају читаоце да погледају сексуалне односе који се наслућују испод покривача. Публика која прати ове написе није квалитетно ни валидно информисана, још мање социјализована и едукована, а само је на кратак рок и на веома ниском нивоу забављена.

Када је реч о „**Блицовом**” порталу, ситуација се не разликује много од оне на „Курировом”, пре свега због избора тема којима се бави у посебној рубрици „Забава”, резервисаној управо за скандале, написе о ријалитијима, њиховим учесницима, интимним детаљима о њиховом животу и здрављу (ко има корону, ко је с ким у сродству, ко је у тајним љубавним односима, а нису им стране ни теме о прељубама, односима са бившим, садашњим и будућим супрузима или супругама, породичним односима). У просеку „Блиц” дневно објави 10,3 текстова о ријалитијима. У стварности која је комплексна, често контрадикторна, рубрика „Забава” на порталу „Блица” све теме поједностављује и своди на сензационализам, новац, рађања и умирања, без претераног емотивног удубљивања у ове осетљиве теме. И кад пишу о потомству, увек је то фразерски, те се говори о „наследницима, принцезама”, а када се говори о оболелима од корона вируса, чак се и то чини на сензационалистички начин. Нема интерпретације, критике и деконструисања тема, само се све симплификоване значењске поруке шаљу дискурсу рецепијената, као јединственој целини.

Вести о ријалити програмима у онлајн издању „**Новости**” смештене су ни мање ни више него у рубрику „Култура”, као и у подрубрику „Ријалити” која се налази у оквиру „Сцене”. Дневно „Новости” објаве 3,6 текста са темом ријалитија. Овај дневни лист добар је пример таблоидизације и ријалитизације, јер не само да све чешће извештавају о ријалити темама већ и озбиљни друштвено-политички текстови имају сензационалистичке насловне блокове. Онлајн издање једног од најстаријих дневних листова сарадњу развија и са таблоидима, па тако линкује ка „Информеру”, „Куриру” или порталу новина „Ало” чије текстове преузима и објављује их у оквиру рубрике „Култура”. У засебној рубрици посвећеној ријалитијима, текстови су потписани иницијалима или је недвосмислено означено да је садржај преузет са овог портала. Наслови рубрике „Ријалити” у већини случајева садрже и одредницу „фото+видео”, па тако публика нема недоумицу да ли ће читати само текст, већ јој се јасно ставља до знања како ће моћи и да погледа најактуелније одломке из домаћих ријалитија. „Новости” тако публику извештавају о висинама хонорара учесника, тучама, свађама, раскидима, трудноћама и љубавним аферама... Истовремено, ови „урнебесни” и „шокантни” садржаји су високо позиционарани на порталу, а „Новости” их неретко смештају и у одељак „Препоручујемо”.

На порталу „**Печата**” увек је избор текстова из недељника „Печат”, никада се не преносе комплетне новине, да би и штампано издање „Печата” сачувало читаоце. Портал „Печата” подељен је на пет целина: Колумне, Печат недеље, Свет, Интервју, Прелиставање. У рубрици „Прелиставање” може се прелистати штампано издање, колумне су поверене групи колумниста попут Николе Маловића, Божидара Зечевића, Слободана Владушића, Драгослава Антонића... Колумнисти пишу о најразличитијим темама (у анализираном периоду објављени су текстови са темама од Сајма књига, који је изостао ове године, о седамдесетим годинама двадесетог века када се Фест звао „Златно доба Феста” ... У рубрици „Свет” су подрубрике везане за светска питања и личности, а у интервјуу су током анализираног периода објављени разговори са Владимиром Пишталом, Олгом Четвериковом, Бабкеном Симоњаном, Славицом Гароњом... На порталу „Печата”, дакле, у анализираном периоду има текстова на најразличитје теме, писаних и у аналитичком и белетристричком жанру, као и у хибридном, али без говора о ријалитију.

НОВА.РС је портал који је конципиран тако да је подељен на четрнаест одељака: Почетна, Најновије, Вести, Колумне, Свет, Подкаст, Спорт, Култура, Забава, Жена, Магазин, Видео, Ауто, ИТ. Вести које се односе на ријалити програме налазе се најчешће у рубрици „Showbiz” и „Друштво” и понекад у себи такође садрже видео-снимке ријалити програма. Ипак, приметно је да се Нова.рс ријалитијима бави феноменолошки а не пуким извештавњем, па се ријалитији спомињу и у оквиру критичког промишљања, тумачења законске регулативе или позивања на бојкот истога. Очито да се Нова.рс залаже за другачију културну политику од „Курира” и „Блица”, самим тим што за Нову.рс пишу и новинари попут Милана Влајчића чији текстови су усмерени на теме из области елитне културе (дело Бохумила Храбала, Зебалдовој књизи есеја „Кампо санто”, Бенињијевом новом филму „Пинокио”, итд.), Ранко Пивљанин, личности из света културе попут глумице Мире Фурлан... Основни производ културе за портал Нова.рс свакако није ријалити, већ истинска култура, култура елитизма, разноликости, где чин читања може бити и бартовски чин стварања.

Закључна разматрања

Првобитна хипотеза да се на сваком анализираном порталу могу пронаћи текстови о ријалити програмима није потврђена. У узорку, једино у „Печату” за месец дана није идентификован ниједан текст сличне садржине, па се стога као стратегија извештавања о овим програмима намеће „игнорисање”. Остатак узорка – „Курир”, „Блиц” и „Новости” некритички преузимају вести и видео-садржаје о ријалити серијалима о којима извештавају и тиме доприносе развоју „симулације реалности”, казано Бодријаровим речником. Код данашњих конзумента се популарише одсуство моралних вредности, ријалити серијали утичу на културолошке ставове публике, поручују да је све дозвољено, препоручују се ови садржаји за читање, гледање, а самим тим пропагира се и како је неопходно пратити их и бити „у центру збивања”. Идентификоване су и нове новинарске праксе уз помоћу којих се одржава „ријалити паноптикон” који постулира ријалити културу као доминантан феномен у Србији. Бомбастични и сензационалистички насловни блокови (*нећете веровати, ово још нисте видели, шокантан њризор, можете ли да њрејознаите...*), високопозиционирани текстови, банери, провокативне фотографије, брза смена текстова, добро увезани текстови линковима привлаче публику жељну сензације. Портали на тај начин „купују и задржавају” публику. Да ли је ријалити победио? С обзиром на број сати колико је на телевизијским екранима присутан (далеко више од свих осталих програма заједно, премашује чак и сате посвећене спорту) и с обзиром на портале где има посебних рубрика које објављују аудио и видео написе о њима, као што су „Курир” и „Блиц”, „Информер” и „Новости”, чини се да јесте. Но, озбиљан и аналитички садржај који нуде други портали, који пишу на критички начин о најразноврснијим појавама у друштву, па и о ријалитију, као што су Нова.рс и „Печат”, указују на то да нису сви онлајн портали преплављени ријалити личностима и естрадном културом.

У бици између ријалитија и реалности не треба испустити из вида конотативни ниво кодова који код одређене групе гледалаца одбија да се стопа са лажним, конструисаним спектаклом. Зоран Пановић истиче:

„Аномија је једна од кључних речи српског разореног друштва. Аномијом (појам је управо увео Емил Диркем) се означава растакање друштвених норми, конфузија моралних вредности, хипокризија, делинквентност, игнорисање и злоупотреба правног поретка, стварање пирамиде неформалне моћи, отуђење појединца. Баш као данас – дезоријентисани чланови друштва трагају за социјално пожељним обрасцима понашања. Или се препуштају нихилизму” (Panović, 2020).

Sanja S. Domazet¹

Jelena Z. Nikolić²

University of Belgrade, Faculty of Political Sciences,

Department for Journalism and Communicology

Belgrade (Serbia)

REALITY CULTURE AS A PREVAILING CULTURAL FORMAT IN SERBIA

(Translation In Extenso)

Abstract: The contemporary media culture in Serbia has been marked by two trends – democratization and transformation of the media. These parallel processes on the eve of the 21st century led to the decrease in informative contents and the increase in the entertainment ones. Therefore, reality shows take primacy in Serbia, no longer being an exclusive feature of the television. This paper is aimed at researching and describing the ways in which informative contents in the Serbian media have been replaced by television reality contents, as well as the ways in which the printed media and internet portals inform about them. By the qualitative method of content analysis, this paper realizes its goal to fathom the mechanisms of the transposition of the informative content into the entertainment one, thus deconstructing journalistic practices. The results will indicate that the domestic portals relate to realities in two ways – the first and less common modality is ignoring, while the second implies uncritical acceptance of this type of content, which creates fertile soil for the development and maintenance of the so-called reality culture.

Keywords: reality culture, portals, television, entertainment

Introduction

When author George Orwell published one of his most important works in 1945, he probably could not even assume that half a century later his “Animal Farm” would win the whole world or that the media would call him the godfather of reality shows because of his sentence “Big Brother is watching you”. The first reality formats appeared in Great Britain and concurrently existed in the USA too, from where they spread to the West European countries. The criticism of them being a cheap, sensationalist, voyeur, primitive television were not fruitful, and that is why from their first broadcasting these contents have broken all rating records. They do not leave anyone indifferent, so author Annette Hill divides the auditorium into “people who love reality television and people who love to hate reality

¹ domazetsanja5@gmail.com

² jelenaznikolic1@gmail.com

television” (Hill, 2005, p. 2). Some domestic television stations broadcast realities as many as 12 hours a day. The ratings should not come as a surprise because the data of the European Broadcasting Union from 2018 show that Serbs spend on average 5 hours and 32 minutes in front of the TV screen, thus taking second place in Europe by the length of the time spent watching television³.

Modern reality shows can also be analyzed as a perfected version of the “panopticon”, the concept first postulated by English theoretician Jeremy Bentham to denote a type of prison in which one guard controls all prisoners. In his work “Discipline and Punish”, French sociologist Michel Foucault extends this concept to modern societies, indicating that modern states realize the “panopticon” differently in practice (Foucault, 1987).

A reality show in Serbia exists like a special type of “panopticon” in the “simulated reality”, which is developed by author Jean Baudrillard in his postmodern discourse, pointing out that we live in the consumer society where simulation of reality replaces pure reality (Baudrillard, 1991). In the era of the mass and virtual culture, reality shows further contribute to the decreased ability of people to orient themselves, to understand and interpret reality. By promoting pseudovalues and false identities, this type of content sends a message to the audience that it is only important to follow the course of events in the “TV Panopticon”, to punish or reward the participants. And the audience includes almost everyone, from pensioners to students. Researching the student population, authors Vulić and Marković find out that “almost 80 percent of the respondents watch a reality show regularly or sometimes, and in addition there is mainly agreement in the sample that this type of programme destroys traditional, human and moral values while promoting negative models of behaviour” (Vulić & Marković, 2012, p. 318). While reality forms follow one another on the screen, in the spectacle society there is an ongoing identification with the so-called stars, or the process of “celebritization”. “In their scarce lives in which they do not decide about almost anything, the auditorium is placed into the position of an interactive reality participant that can directly use his/her vote to affect the farmers’ destinies” (Valić Nedeljković, 2011, p. 304). That is how the concept of “semiotic democracy”, coined by John Fiske, also gains significance, implying the active role of the audience that independently reads its own meanings into media commodities and interprets the contents (Fiske, 1989).

The emergence and development of realities do not only lead to the altered understanding of the recipients and media environment, but also in a certain manner initiate the “constituting nonsense and contemporary marginalization of culture” (Stanojević, 2014). In this paper, reality, in contrast to the elitist culture, is considered as a special type of culture, while

“reality shows represent a television genre showing the scenes from people’s real lives: their habits, behaviour, attitudes, and way of dressing. This is one of the definitions of reality shows. Sociologists and media analysts agree that there are three characteristics representing the essence of reality shows: voyeurism (by the audience), exhibitionism (of the participants) and interaction (the audience identifying with the participants). Each of them raises very complex cultural, psychological and sociological questions the sociologists cannot agree about fully. That is why the expert public still does not agree about what reality

³ More at: <https://www.ebu.ch/publications?publicationType=position-paper&keyword=tv>

shows essentially represent: *modern gladiatorial games*, real or harmless entertainment, a chance to promote talent and creativity, or perhaps a painkiller used by modern man (everyday stress)? To an ordinary viewer, reality shows seem to be an insight into everyday, real lives of individuals, but those are actually directed and planned scenes that offer cheap commercial entertainment. Reality shows sometimes satisfy the lowest passions of the viewers in order to increase the ratings. That is when the participants act unscrupulously while there is an ever growing addition created subconsciously among the viewers.⁴

Theoretical definition

The concept of a “reality television” is mentioned in academic discourse for the first time at the beginning of the 1990s, when the scientists defined it as a “form that blurs traditional differences between information and entertainment, documentary and drama, public and private discourse” (Kavka, 2012, p. 3). It is the blur and the unclear border about which genre a reality show belongs to that made its definition more difficult. The “reality television is a comprehensive category that includes a broad spectre of entertainment programmes about real people. It is sometimes called popular documentary television, while it is positioned in the border territory, between information and entertainment, documentary and drama programmes (Hill, 2005, p. 2). The most frequently quoted definition is that of Nabi et al, putting the emphasis on real participants and formulating a reality show as a “kind of programme in which real people are filmed while experiencing incidents that actually happened or were staged” (Nabi et al., 2003, p. 304). As the concept of reality developed, and the profit turned out to be as the primary motive of the survival of this format, its definitions were also modified. Therefore, a reality show increasingly implies a television format which is commercial and constituted “less in line with aesthetic principles, and more through the fusion of popular entertainment with the self-conscious aspiration to the discourse of reality” (Murray and Ouellette, 2009, p. 3). In relation to that, Divna Vuksanović writes that a reality show is a good example of “how the television medium crosses the border between the worlds of different ontological statuses” (Vuksanović, 2007, p. 42).

So far no unique and generally accepted definition of a reality show has been established, but some authors agree that *differentia specifica* of this concept is its generic hybridity (Andrejevic, 2004; Bignell 2005; Hill, 2005; Kavka, 2012). The concept of reality eclectically combines all experiences and production tricks – of tabloid journalism, documentary television and popular entertainment. In that respect it mostly copies tabloids that “by accepting the editorial formula of infotainment, offer a combination of hardcore erotic, gossip and kitsch” (Domazet, 2013, p. 109). The dilemma about the manner of defining realities today and about where to classify them within theoretical frameworks is becoming less significant and, as author Misha Kavka concludes, “it seems that the most important question is whether there is a limit for this genre that so easily merges with other media forms and reaches beyond the screen into the living space of social reality” (Kavka, 2012, p. 178).

⁴ <https://rijalitiprogramisite.wordpress.com/pojam-i-nastanak-rijaliti-programa/>

“Elite culture is authorial, authentic, original, valuable, precious, accessible to the minority, not only because of its price, but also because it cannot be understood by everyone. Mass culture emerges only with the industrial period (19th century). People come to towns bringing their folk (country) culture from their own environment, but cannot perform it just like that, because of the ridicule, while they do not understand elite culture. It becomes necessary to bring these values slowly closer to them through other forms. The emergence of mass culture is initially a positive process. Reading rooms are opened; books and most important poems are recommended. Meanings and principles are clarified through books; there are popular editions and science is popularized. The videos of opera works are broadcast on television. Mass culture very quickly becomes non-authorial, unoriginal and of small value. Mass culture quickly stopped offering values. Cosmopolitan culture is present all over the world. It starts from the premises that people remind of one another. There are no creative personalities. Most of what is gained through mass culture has no value. The accompanying phenomena of mass culture are kitsch, replacement for true value, forgery, poor goods, and trash as a synonym for something worthless. Counterculture is a synonym for negative phenomena in culture. It is characterized by potential violence and destruction. The ideal the audience identifies with is negative.”⁵

Nowadays reality shows are a real example of how mass media fulfil their narcotizing function. The whole process began in the USA in 1973 when a national TV station broadcast the first unofficial reality show “American Family”. Soon afterwards hidden cameras became increasingly popular as an introduction to the programmes that contained police video footage from the crime scene. These programmes were made at a specific historical and media moment, when national television stations were facing a serious crisis of trust, while cable stations began conquering the market. Deregulation and impoverished media market in the USA and West Europe were suitable for the development of this genre. The development of technology also went hand in hand with reality shows.

“New possibilities for this type of intimate monitoring of ordinary life appeared in the 1990s. Light digital video-cameras and high-capacity editing packages for making programmes with the aid of computer software coincided with what Ellis described as a crisis of public confidence in the inherited conventions of the television documentary” (Bignell, 2005, p. 15).

All this was used by MTV which started broadcasting the reality show “Real World” in 1992. However, the crucial year in the history of a reality show and its further expansion is considered to be 1999, when the first season of the reality show “Big Brother” was broadcast on a Dutch television. Empirical data show how this television format conquered the world rapidly owing to the profit, but it also made the pulse of the dying media industry faster with the price of the advertising space.

“In the Netherlands, the first ‘Big Brother’ became one of the most watched shows in the country within a month and attracted 15 million viewers. In Spain, more people watched *Big Brother* in 2000 than the Champions League semifinal match between Real Madrid and Bayern from Munich...” (Hill, 2005, str. 4).

⁵ <https://beleske.com-ELITNA-i-masovna-kultura/>

Serbia did not lag behind the world either. As early as 2004, the national TV station broadcast the show “48 Hour Wedding” with the formal characteristics of a reality show, where the couples had to get married within only two days. Soon afterwards the famous “Big Brother” arrived in Serbia. It was broadcast on TV “B92” in September 2006. The contestants from Serbia, Montenegro and Bosnia and Herzegovina competed in staying as long as possible in the house controlled by the Big Brother and for the 100.000 EUR prize. That is how the reality machinery started functioning rapidly. In the domestic context Radulović and Erdei distinguish two basic types of reality: foreign licenses and domestic productions (Radulović & Erdei, 2017, p. 22). Both of these reality modalities occupied many areas of social reality. “Host, Get Married”, “Look at Mother, Choose Daughter”, “Extreme Makeover: Home Edition” “Maldives”, “Hell Kitchen”, “I Am Changing My Wife”... These are only some of over 20 names of the reality forms broadcast in Serbia in the past 16 years. In the period of time ruled by the imperative of “profit above all”, “the competition in low passions” reaches its culmination. At the moment this paper was written, the television stations with national frequencies were broadcasting the following reality formats: TV Prva – “Extreme Makeover: Home Edition”, TV Pink – “Cooperative, Ejection”, TV Happy – “Couples, Ejection”.

Despite the fact that domestic reality shows are being frequently criticized, the scheme they function by remains unchanged, television is increasingly losing the race in its clash with new digital media. This research is aimed at testing and describing the ways in which a reality show has become “New Reality”. The contestants in reality shows, who often include the students of acclaimed Belgrade faculties, accept to be reduced to the “commodity character of stars, to the essential inauthenticity shaped by media impacts, and their market evaluation by the motley audience”, as they are defined by culturologist Milena Dragičević Šešić (Šešić, 2015, p. 213).

Overview of the applied methodology

The main aim of this paper is to research and describe all the ways in which portals in Serbia take the contents and create the news about reality shows.

Accordingly, two hypotheses have been established:

H1: The news about reality contents can be found on all the analyzed portals.

H2: When reporting about reality shows in Serbia, new journalist practices can be identified, thanks to which reality shows gain special importance and are postulated as a cultural phenomenon.

This research was conducted by using the basic method of content analysis. Moreover, the research also used the methods of comparison and classification in order to present the obtained results as systematically as possible. The analyzed research period lasted from 1st October to 1st November 2020. The sample was stratified and selected so as to cover the portals of daily newspapers, weeklies and the newly-founded portal without its printed edition. The authors intended to use the selected sample in order to show the broadest picture possible of the domestic media landscape and the presence of the texts about reality shows within it. The unit of analysis is a newspaper text on online portals of the selected media, which often contain audio-visual materials as well. The criterion for selecting the

analyzed texts was the presence of the reality participants or the events which referred to the reality itself. The sample included five portals with the identified number of texts which report about a reality show as follows:

Kurir: 659 texts

Blic: 321 weeklies

Evening News: 114 texts

Nova.rs: 13 texts

Pečat – no texts

Research results

The first conclusion is that all four portals together published fewer texts about reality shows than only in “Kurir” itself, which published the largest number of different releases referring to the reality stars and events.

Every day, in special **Kurir** section “Stars”, this portal publishes on average 21.2 texts of the hybrid journalist genre – a combination of news and reports – which speak about one of the public figures exclusively from the world of show business. Many of them are reality show contestants and the followers of the portal can watch what is happening to them in those shows on an hourly basis. However, the topics written about in “Kurir” in reference to reality shows are most commonly sensationalist, very often on the verge of good taste, dealing with erotic or thanatoid themes, frequently pathetic (unrequited love, unhappy childhood, abortion etc.), full of stories about violence, even with photographs of the woman who was beaten and then photographed with all the bruises before entering a reality show. The headlines are equally sensationalist, very often below the threshold of good taste, just like the texts. The report in the text contains a link that takes the reader to other texts of similar content, and very frequently the headlines are lascivious and invite readers to watch the sexual intercourse that is suggested to take place under the cover. The audience following these texts does not receive high-quality or valid information, it is even less socialized and educated, while it is entertained only on a short-term basis and at a rather low level.

As for “**Blic**” portal, the situation does not differ much from the one regarding “Kurir” portal, primarily due to the choice of topics dealt with in the special section “Entertainment”, reserved solely for scandals, texts about reality shows, their participants, intimate details from their lives and health (who is infected with Covid-19, who is related to who, who has a secret love affair, while there are also stories about adultery, relationships with ex, current and future spouses, family relationships). “Blic” publishes 10.3 texts about realities on a daily basis. In the actual reality that is complex and often contradictory, the section “Entertainment” on “Blic” portal simplifies all topics, reducing them to sensationalism, money, births and deaths, with no deeper emotional treatment of these sensitive topics. Even when writing about someone’s children, this section uses special phrases such as “heirs or princesses”, and it is sensationalist even when speaking about the people infected with COVID-19 virus. There is no interpretation, criticism and deconstruction of topics; all the messages with simplified meanings are merely sent to the discourse of the recipients as a unique whole.

The news about reality shows in the online edition of the “**Evening News**” can be read nowhere else but in the section “Culture”, as well as in the subsection “Reality” within

“Scene”. The “Evening News” publishes 3.6 texts on a daily basis about reality shows. This daily newspaper is a good example of tabloidization and realitization because it not only increasingly reports about reality topics, but even its serious social-political texts have sensationalist headline blocks. The online edition of one of the oldest daily newspapers also expands its cooperation with the tabloids and gives links for “Informer”, “Kurir” or the portal of daily newspaper “Alo”, whose tests it takes and publishes them in the section “Culture”. In a separate section reserved for reality shows, the texts are signed by initials or it is unambiguously stated that the content is taken from this portal. The headlines in the section “Reality” in most cases contain the determinant “photo+video” too, so that the audience has no doubts about whether to read only the text, but it is also clearly informed that it will also be able to see the latest highlights from domestic reality shows. Thus the “Evening News” informs the audience about the amounts given to the contestants, their fights, arguments, break-ups, pregnancies and love affairs... At the same time, these “hilarious” and “shocking” contents are highly positioned on the portal, while the “Evening News” often put them even into the section “We Recommend”.

The portal “**Pečat**” always offers a good selection of texts from the weekly “Pečat”. It never publishes the overall content of the magazine so that the printed edition of “Pečat” could keep its readership. The “Pečat” portal is divided into five sections: Columns, Stamp of the Week, World, Interviews, and Browsing. The section “Browsing” offers a quick look at the printed edition, while the columns are reserved to a group of contributors such as Nikola Malović, Božidar Zečević, Slobodan Vladušić, Dragoslav Antonić etc. The columnists write about various topics (in the analyzed period the published texts wrote about the topics ranging from the Book Fair, which has not been held this year, the 1980s when the Film Festival was called “The Golden Age of FEST”... The subsections in “World” are related to the world issues and figures, while during the analyzed period the section “Interview” featured Vladimir Pištalo, Olga Chetverikova, Babken Simonyan, Slavica Garonja and the likes. Therefore, during the analyzed period the “Pečat” portal published the texts about most diverse topics, written both in analytical and fiction genres, as well as in the hybrid one, but without mentioning reality shows.

NOVA.RS is a portal designed so as to be divided into fourteen sections: Home page, Latest news, News, Columns, World, Podcast, Sports, Culture, Entertainment, Women, Magazine, Video, Cars, IT. The news referring to reality shows are most commonly found in the section “Showbiz” and “Society” and sometimes also contain video-clips from reality shows. However, it is evident that Nova.rs deals with reality shows in a phenomenological manner and not by merely reporting about them, so that reality shows are mentioned in the framework of critical opinions, interpretation of legislation or invitation to the boycott thereof. It is obvious that Nova.rs advocates a different cultural policy in comparison to “Kurir” and “Blic”, which can be seen from the very fact that the contributors for Nova.rs are journalists such as Milan Vlačić, whose texts are focused on the topics from the field of elite culture (the works of Bohumil Hrabal, Sebald’s collection of essays “Campo Santo”, Benigni’s latest film “Pinocchio”, etc.), Ranko Pivljanin, figures from the world of culture, like actress Mira Furlan... To the portal Nova.rs, the basic product of culture is definitely not a reality show, but true culture, the culture of elitism and diversity, where an act of reading may also be a Barthesian act of creation.

Concluding remarks

The original hypothesis that texts about reality shows can be found on each of the analyzed portals has not been confirmed. In the sample, no text of such content has been identified only in “Pečat” during one-month period, so “ignoring” is imposed as the strategy of reporting about these programmes. The remainder of the sample – “Kurir”, “Blic” and “Evening News” uncritically take over the news and video contents about reality serials, reporting about them and thus contributing to the development of the “simulation of reality”, as Baudrillard calls it. The absence of moral values is popularized among modern consumers; reality serials impact the cultural attitude of the audience, saying that everything is allowed; these contents are recommended for reading and watching, thus advertising that it is necessary to follow them and be “in the centre of events”. New journalist practices have been identified, with the aid of which the “reality panopticon” is sustained, postulating the reality culture as a dominant phenomenon in Serbia. Bombastic and sensationalist headlines (*you won't believe, you have never seen it, a shocking sight, can you recognize...*), highly positioned texts, banners, provocative photos, texts being changed quickly, texts skilfully accompanied by links attract the audience eager for sensation. Portals “buy and keep” the audience in that way. Has the reality won? It seems it has, having in mind the number of hours it is present on television screens (far more than all other programmes together, exceeding even the number of hours dedicated to sport) as well as the portals with special sections that publish audio and video releases about realities, such as “Kurir” and “Blic”, “Informer” and “Evening News”. However, the serious and analytical contents offered by other portals, such as Nova.rs and “Pečat”, that write critically about the most various phenomena in the society, including reality shows, indicate that not all online portals are inundated by reality celebrities and pop culture.

In the competition between reality shows and reality, we should not overlook the connotative level of codes which in a certain group of viewers refuses to merge with a false, constructed spectacle. Zoran Panović points out:

“Anomy is one of the key words in Serbia's devastated society. Anomy (the notion introduced by Émile Durkheim) denotes the dissolution of social norms, confusion of moral values, hypocrisy, delinquency, ignoring and abuse of the legal order, the creation of an informal power pyramid, and alienation of the individual. Just as today – disoriented members of the society search for socially desirable patterns of behaviour. Or they indulge in nihilism” (Panović, 2020).

REFERENCES / ЛИТЕРАТУРА

- Andrejevic, M. (2004). *Reality TV: The Work of Being Watched*. Boulder, CO: Rowman and Littlefield
- Balkin, F. K. (ed., 2004). *Reality TV Is a Dangerous Art Form*. New York: Greenhaven Press
- Baruh, L. (2010). Mediated voyeurism and the guilty pleasure of consuming reality television. *Media Psychology*, 13 (3), 201–221.
- Bignell, J. (2005). *Big brother, Reality TV in the Twenty-first Century*. New York: Palgrave Macmillan

- Biressi, A. (2001). *Crime, Fear and the Law in True Crime Stories*. Hampshire: Palgrave
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacra and Simulation*. Novi Sad: Svetovi [In Serbian]
- Cohen, J., Weiman, G. (2008). Who's Afraid of Reality Shows?: Exploring the Effects of perceived Influence of Reality Shows and the Concern Over Their Social Effects on Willingness to Censor. *Communication Research*, 35 (3), 382–397.
- Couldry, N. (2002). Playing for Celebrity: Big Brother as Ritual Event. *Television and New Media*, 3(3), 283–94.
- Couldry, N. (2004). Liveness, Reality and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone. *The Communication Review*, 7 (4), 353–361.
- Domazet, S. (2013). Crisis of the Press – Universal Media Tabloidism. *Media dialogues*, 7 (1), 105–117.
- Fiske, John (1989). *Understanding Popular Culture*. London: Unwin Hyman
- Foucault, M. (1987). *Discipline and Punish – the Birth of the Prison*. Beograd: Prosveta [In Serbian]
- Gackenbach, J. (ed., 2017). *Boundaries of self and reality online Implications of Digitally Constructed Realities*. London: Academic Press
- Godlewski, L. R., Perse, E. M. (2010). Audience activity and reality television: Identification, online activity, and satisfaction. *Communication Quarterly*, 58 (2), 148–169.
- Hammes, E. K. (2016). Hammes Glorifying the Simple Life Analyses of Socio-Psychological Constructs in the Context of Reality TV (doctoral dissertation). Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Hill, A. (2005). *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. London and New York: Routledge – Taylor and Francis Group
- Hill, A. (2007). *Restyling Factual TV Audiences and news, documentary and reality genres*. London and New York: Routledge – Taylor and Francis Group
- Kavka, M. (2012). *Reality TV*. Edinburgh: University Press
- Milin Perković, S., Matović, M. (2014). Reality shows in Serbia and “inappropriate content”. *Godišnjak Fakulteta političkih nauka*, 8 (11), 131–146. [In Serbian]
- Murray, S., Ouellette, L. (eds., 2009). *Reality TV. Remaking Television Culture*. New York: University Press.
- Nabi, R. L. et al. (2003). Reality-based television programming and the psychology of its appeal. *Media Psychology*, 5 (4), 303–330.
- Orbe, M. P. (2008). Representations of race in reality TV: Watch and discuss. *Critical Studies in Media Communication*, 25 (4), 345–352.
- Panović, Z. (2020, February 22). Anomija kao sudbina. *Danas*. Available at: <https://www.danas.rs/kolumna/zoran-panovic/anomija-kao-sudbina> [In Serbian]
- Radulović, L., Erdei, I. (2017). Big Brother is watching you/You are watching Big Brother – the Phenomenon of watching (supervising) and the imperative of ratings in a reality show. *Etnoantropološki problemi*, 12(1), 19–50. DOI: 10.21301/eap.v12i1.1 [In Serbian]
- Randall L. et al. (2005). Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality. *Journal of Consumer Research*, 32 (2), 284–296.
- Reiss, S. & Wiltz, J. (2004). Why people watch reality TV. *Media Psychology*, 6 (4), 363–378.
- Ross, M. (2018). Virtual Reality's New Synesthetic Possibilities. *Television & New Media* 0(0), 1:18.

- Stanojević, D. (2014). The Language of the Margin and Electronic Media. *Kultura polisa*, 11 (24), 345–353. [In Serbian]
- Stefanone, M, A. (2009). Reality Television as a Model for Online Behavior: Blogging, Photo, and Video Sharing, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (20), 964–987.
- Valić Nedeljković, D. (2012). Reality Show in a Digital Key. In Drašković, M. (ed.) *Media Dialogues* (373–387). Podgorica: Istraživački medijski centar [In Serbian]
- Valić Nedeljković, D. (2011). Reality Show: equalization of public and private discourse. *Kultura*, (133), 289–305. DOI: 10.5937/kultura1133289V [In Serbian]
- Vuksanović, D. (2007). *Philosophy Media: Ontology, Aesthetic, Criticism*. Beograd: Čigoja. [In Serbian]
- Vulić, T., Marković Z. (2012). The Role of Reality Shows in the Reshaping of the Young People's Values. In Drašković, M (ed.) *Media Dialogues* (318–332). Podgorica: Istraživački medijski centar.

Web sources:

<https://www.ebu.ch/home>

<https://rijalitiprogramisite.wordpress.com/pojam-i-nastanak-rijaliti-programa/>

<https://beleske.com-elitna-i-masovna-kultura/>