

Lidija Radulović*Odeljenje za etnologiju i antropologiju
Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu*

lradulov@f.bg.ac.rs

Ildiko Erdei*Odeljenje za etnologiju i antropologiju
Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu*

ierdei@f.bg.ac.rs

„Veliki brat vas gleda“/, „Vi gledate Velikog brata“. Fenomen (nad)gledanja i imperativ gledanosti u rijaliti programu*¹

Apstrakt: Rijaliti šou „Veliki brat“ predstavlja metaforu transformacije savremenih medija u pravcu njihove komercijalizacije i primata koji se daje zabavi u odnosu na klasične informativne i obrazovne sadržaje, što se u Srbiji dešava u kontekstu post-socijalističke transformacije. Hiperkomercijalni karakter VB je proizvod delovanja nove rukovodeće ideje u medijskoj sferi, a to je da se njihova uspešnost meri isključivo prema kriterijumu gledanosti. U svim verzijama Velikog brata („obični“ i VIP), okosnicu rijaliti programa čine dva elementa: fenomen nadzora i princip komercijalnosti programa. U ovom radu želele smo da te dve teme – nadzor i komercijalizaciju – povežemo kroz koncepte „panoptikona“/, „sinoptikona“ i „gledanosti“, pokazujući u analizi da novoustoličeni kriterijum „gledanosti“ direktno zavisi od situacije u kojoj se nalaze gledaoci ovog rijaliti formata, situacije u kojoj „njih mnogo gleda i odlučuje o sudbini njih malo“. Analiziraćemo načine na koji se nastoji uticati na gledanost u samoj proizvodnji rijalitija, kroz intervencije i usmeravanje radnje koje vrši produkcijski tim, ali i recepciju rijalitija na specijalizovanim forumima. U ovom drugom slučaju, sprovedena je *netografija* recepcije VIP VB 2013, uzimajući u obzir diskusije na forumu i praćenje video snimaka na jutjubu. Na osnovu toga izdvojile smo najgledanije momente u rijalitiju, i sagledale razloge zbog kojih su pojedini događaji i/ili njihovi akteri zavredeli posebnu pažnju među gledaocima, povećavajući gledanost rijalitija, ali i multiplicirajući komercijalni

* Tekst je rezultat rada na projektu „Transformacija kulturnih identiteta u savremenoj Srbiji i Evropska unija“ (MNTR 177018) koji u celosti finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

¹ Rad je saopšten na naučnoj konferenciji „Studije kulture: Glasovi sa margine“, 7. i 8. jun 2014. godine, Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu.

efekat kroz učešće gledalaca na različitim medijskim platformama (sajtovi, forumi, internet glasanje i sl.).

Ključne reči: „Veliki brat“, rijaliti program, popularna kultura, panoptikon/sinoptikon, TV gledanost, komercijalizacija, nadziranje

Uvod

Analiza televizijske produkcije zauzima značajno mesto, u sadržajnom i problemskom smislu, u okviru studija kulture.² Mada polaze od teorijskih pretpostavki i metodskih alatki (semioleška analiza) klasičnih strukturalno-semiotičkih pristupa, studije kulture proširuju tematski opseg istraživanja, uvodeći u polje analize televizijske tekstove (pre svega tv-serije) i otvaraju pitanje spektra različitih interpretacija, odnosno različitih mogućnosti „čitanja“ medijskih tekstova, u odnosu na specifičnosti publike/publika. Jedan od ključnih tekstova koji pokreće istraživanje televizijskih sadržaja jeste tekst Stjuarta Hoola s početka sedamdesetih godina „Encoding/decoding television“ (1973). U ovom tekstu Hol kritikuje dotadašnje shvatanje o jednolinijskoj putanji medijske poruke: kreator-tekst-primalac, kao previše direktivno i jednostavno, te ukazuje da se značenje televizijskog teksta ne može svesti samo na ono koje je upisano u činu produkcije, već se mora pratiti i dalja proizvodnja značenja, odnosno stvaranje slojeva značenja, na raznim instancama, od kojih značajno mesto zauzima publika, odnosno stvaranje značenja kroz čin recepcije medijske poruke. Hol takođe tvrdi da se značenje medijskih (pa i televizijskih) tekstova ne nalazi izvan diskursa unutar koga su oni proizvedeni. Drugim rečima, da ne postoji nikakvo prethodno, autentično značenje koje mediji jednostavno prenose ili reprodukuju, već da se značenja stvaraju kroz proces medijske reprezentacije stvarnosti. Hol tvrdi: „Paradoksalno, događaj mora prethodno postati ‘priča’, pre nego što postane komunikativni događaj“ (Hall 1993, 508). Ako ga shvatimo na taj način, rad medija tumačimo ne tek kao puki komunikativni proces prenošenja informacija, slika i poruka kroz manje ili više dug ili složen komunikativni lanac, već kao simboličko sredstvo za proizvodnju realnosti, koja se nužno postulira kao društveno-kulturno konstruisana.

Ovaj rad je situiran u polje antropologije televizije, unutar subdiscipline antropologije medija, koja je solidifikaciju i ekspanziju ostvarila nakon 2000.

² O formiranju studija televizije i vezi sa studijama kulture piše Dubravka Đurić u uvodnom tekstu za temat posvećen ovom pitanju u časopisu „Treći program“, gde je objavljeno nekoliko prevedenih tekstova iz ove oblasti, koji ilustruju neka od teorijskih pitanja i metodoloških pristupa izučavanju televizije i televizijskih sadržaja (Đurić 2011, 9–17).

godine (up. Spitulnik 1993, Ginsburg et al. 2002), nakon dve decenije „zagreivanja“ i sistematskih istraživanja odnosa između medija i (antropološki shvaćene) kulture (Katz 1980, Katz and Dayan 1985, Dayan and Katz 1992, Carey 1988, Ginsburg 1991, 1993, 1994, Silverstone 1994, Abu Lughod 1993, 1995, 1997, 1998). Istraživanju i razumevanju načina na koji je televizija, kao tehnologija, medij i artefakt, temeljno uticala na preoblikovanje značenjskih svetova i kulturne prakse u savremeno doba, sledila je pomnija i usredsređenija analiza televizijskih sadržaja u njihovom širem socijalnom i kulturnom kontekstu. Kako pišu Hubard i Mathers, „uvažavanje medija kao bitnog činioca u proizvodnji znanja [Appadurai 1990, Gupta and Ferguson 1997, Marcus 1998] ima u antropologiji dužu tradiciju u odnosu na definisanje medija kao prostora unutar koga se vrši etnološka opservacija“ (Hubbard and Mathers 2004, 443). Nakon 2000. godine jače se artikuliše metodološka struja koja afirmiše etnografiju medija naspram tekstualne analize, kao metod da se istraže „bliski odnosi između modernosti, komodifikacije kulture i moći“ (Hubbard and Mathers 2004, 443).

Različiti televizijski žanrovi različito posreduju u procesu društvene konstrukcije realnosti, a među njima posebno mesto, zbog svoje kontradiktorne forme, ali i krajnje provokativnih i kontroverznih sadržaja, imaju rijaliti programi. Rijaliti programi su noviji vidovi televizijske produkcije koji su doživeli ekstremnu proliferaciju oko Milenijuma. Pod rijalitim se podrazumeva televizijski format koji je nedvosmisleno komercijalan, i koji je organizovan „manje u skladu s estetskim principima, a više kroz fuziju popularne zabave sa samosvesnim pretendovanjem na diskurs realnosti“ (Murray and Ouellette 2009, 3). Rijaliti su u svom usredsređivanju na domen „aktuelnosti“ nasledili dokumentarne programe, s tim što je unutar sfere rijalitija kriterijum ranijeg „traganja za istinom“ (koju su zadovoljavali različiti dokumentarni programi), zamenjen kriterijumima zabave i zarade, koji predstavljaju samu srž i glavni organizacioni princip rijaliti televizijskih formata (Kompore 2009, 106–107). U osnovi, reč je o televizijskoj formi koja je koncipirana kao „direktan prenos“ različitih životnih situacija, svakodnevnih interakcija, susreta i odnosa najrazličitijih pojedinaca ili skupina ljudi, najčešće potpuno „običnih“ (kako bi najšira publika mogla sa njima da se što potpunije identifikuje), ali i poznatih, koje je Edgar Moren zvao „Olimpijcima“, a savremeni mediji ih imenuju kao slavne („celebrities“). Teme su najrazličitije: od praćenja svakodnevice jedne „prosečne“ („An American Family“ iz 1972. koja se smatra prvim rijalitim) ili pak „slavne“ porodice („Keeping Up with the Kardashians“ 2007), preko dokumentovanja suživota grupe ljudi u izolovanim okruženjima – egzotična ostrva („Survivor“), zatvoreni studiji („Big Brother“ – „Veliki brat“ (u daljem tekstu: VB), seosko gazdinstvo („Farma“)..., do

saučestvovanja u delikatnim životnim situacijama kao što su razvod, teška bolest i različiti oblici gubitaka.

U domaćem kontekstu razlikujemo dve osnovne vrste rijalitija: strane licence i domaće produkcije. Ove druge se, u manjoj ili većoj meri, oslanjaju ili inspirišu najpoznatijim i provereno popularnim stranim rijalitetima, ali i korespondiraju sa pitanjima koja figuriraju kao društveno važna u lokalnoj sredini, kao što je pitanje „bele kuge“ („Vreme je za bebe“ na RTS-u), selo i seoski život („Farma“ na TV Pinku) i društvenim raslojavanjem („Dvor“ na TV Pinku). Mimo ove podele, može se napraviti tematska i sadržinska podela koja preseca malopre pomenutu podelu domaće/strano. Postoji mnogo vrsta rijaliti programa, od kojih su neki koncipirani kao takmičarski, u kojima se više osoba nadmeće u osvajanju po pravilu značajne novčane nagrade (veštine, talenti: igranje, pevanje, zabavljanje, izgradnja, kuvanje... „Idol“, „Ja imam talenat“, „Ples sa zvezdama“, „Moja kuhinja moja pravila“ i sl), jedan deo se odnosi na tzv. „make over“ rijalitije (transformacije osoba ili prostora), jedan na praćenje porodičnih događaja i insceniranje novih situacija u porodičnom životu („Vreme je za bebe“, „48 sati svadba“ i „Menjam ženu“, „Parovi“, „Snajke“ na Hepi TV, „Izvedi me“ na Pinku), a najniži sloj, „treš“ među rijaliti programima zauzimaju oni u kojima ljudi milionskim auditorijumima iznose najintimnije delove svojih života i uz pomoć voditelja ih „razrešavaju“ na načine koji su u nekim rijaliti formama, npr. „Trenutak istine“ ili „Luda kuća“ (po uzoru na „Džeri Springer šou“), daleko ispod granice ljudskog dostojanstva i dobrog (televizijskog) ukusa.³ Zajedničko svim rijaliti formama jeste da angažuju neprofesionalne aktere, koje upošljavaju u različitim vrstama kvazi-igranog programa, koji je skriptovan, upravljani i režiran, a namerno se stvara utisak kako je reč o spontanosti i autentičnosti, te da publika neposredno svedoči odvijanju različitih ličnih odnosa i/ili duštvenih procesa.

Rijaliti televiziji i pojedinim rijaliti formatima posvećena je pažnja i u domaćoj naučnoj produkciji. Najobuhvatniji prilog promišljanju, dokumentovanju i analizi rijaliti programa predstavlja tematski broj časopisa „Medijski dijalozi“ (2012), u kojem su svi prilozi posvećeni istraživanju različitih aspekata ove relativno nove televizijske forme: njenoj istoriji, specifičnostima žanra, odnosu stvarnosti i „realnosti“ u rijaliti programima, analizi jezika, analizi publike i kritičkom propitivanju socijalnog, kulturnog i ekonomskog konteksta koji je

³ Prema istraživanju Snežane Milin Perković i Marijane Matović, u periodu od 1. januara do 30. juna 2013. godine, u Srbiji je na šest kanala sa nacionalnom pokrivenošću (RTS1, RTS2, TV B92, TV Prva, TV Pink i TV Hepi) ukupno emitovano 39 različitih rijaliti emisija. Među njima su dominirali skrivena kamera (6), muzički ili talenat šou (5), preobražaj (5), match-making („provodadžisanje“) (3), rijaliti-ispovest (2), pseudorijaliti (2), takmičarski (1), izazov (1), rijaliti sa elementima reportaže (1) (Milin Perković i Matović 2014, 137).

omogućio masovnu popularnost rijalitija.⁴ Divna Vuksanović se, na više mesta u svojoj knjizi, dotiče fenomena rijaliti šou programa kako bi ilustrovala razmišljanja o filozofskim aspektima televizijske medijacije. Ona kaže da su rijaliti programi dobar primer toga kako „medij televizije prelazi granicu između svetova različitih ontoloških statusa“ (Vuksanović 2007, 42), što je povezano sa često raspravljanim pitanjem o prirodi „realnosti“ u rijaliti programima, a navodi i konkretan primer kako je jedan rijaliti program („Apprentice“) iskorišćen da se estetizuje stvarnost i izgradi medijska persona njegovog kreatora i glavnog protagoniste, Donalda Trampa (Vuksanović 2007, 42–3). Pored nekolicine završnih radova iz pera sociologa i komunikologa, prilog istraživanju rijalitija na konkretnom primeru „Velikog brata“ u domaćoj nauci dale su: Baya Bangue Namkosse, koja je analizirala glavne motive velike gledanosti prve sezone „Velikog brata“ u Srbiji (Namkosse 2009) i Marijana Mitrović, kroz analizu selebritizacije Mikija Đuričića, takođe učesnika prvog serijala, koji je izgradio karijeru u industriji zabave nakon što je posle dve nedelje boravka napustio Kuću Velikog brata (Mitrović 2008).

„Veliki brat“ je jedan od najpoznatijih rijaliti programa i jedna od najuticajnijih medijskih franšiza, koji je emitovan i u Srbiji. VB je nastao 1999. godine u produkciji holandske firme „Endemol“. Rijaliti je zamišljen kao psiho-socijalni eksperiment, u kome će grupa ljudi tri meseca boraviti u organizovanom prostoru tzv. kuće Velikog brata, gde će, pomoću velikog broja kamera, svaki njihov korak biti neprekidno praćen, a njihov život, odnosi, razgovori, konflikti, intrige, kao i lični odgovori u suočavanju s izazovima ograničene slobode i svakodnevnog nadzora, biti izloženi pogledima milionskog auditorijuma. Učesnici se takmiče za veliku novčanu nagradu koju dobija onaj koji poslednji ostane u Kući. Svake nedelje organizuje se glasanje, u kome i ukućani i publika odlučuju ko će napustiti Kuću, a ko će ostati u konkurenciji, što taj šou čini vrlo kompetitivnim, i podstiče učesnike da vremenom usvajaju strategije i smišljaju taktike kako bi produžili boravak u kući i povećali šanse za osvajanje nagrade (i uvećaju svoju popularnost koju mogu iskoristiti, pa i unovčiti, po izlasku iz rijalitija). Inspiraciju za naziv rijalitija, koji se odnosi na jedan njegov važan aspekt, totalni nadzor, producenti su potražili u Orvelovoj „1984“ (Orvel 1999), distopijskoj viziji totalitarnog društva gde Veliki Brat nadzire svaku aktivnost svojih podanika. Međutim, za tok ovog rijaliti programa podjednako je važna i činjenica

⁴ Prilozi u ovom tematu su vrlo raznoliki, neujednačenog zahvata, obima i postavljenih ciljeva, i u najvećem broju pokušavaju da inicijalno promisle novi, masovno popularni, gledani i uticajni televizijski format, sa medijskog, komunikološkog, estetskog, filozofskog, sociološkog, poltološkog, lingvističkog aspekta. Manji je broj radova u kojima je sprovedena empirijska analiza pojedinačnog rijaliti šou programa, a u onima u kojima je to učinjeno naglasak je na istraživanjima publike, njene strukture i motivima koji je opredeljuju da gleda rijaliti i da se uključuje u interaktivne radnje povezane s njim.

da se učesnici nalaze u ograničenom prostoru, bez mogućnosti da komuniciraju sa spoljašnjim svetom, te da se celokupna dinamika „dramske radnje“ crpi iz njihovih međusobnih odnosa koji tokom tri meseca, razumljivo, prolaze kroz različite faze i čak ekstremna ispoljavanja. Upravo je ta ogoljenost ljudskih odnosa, zaoštrena okolnostima njihove radikalne upućenosti jednih na druge, na početku emitovanja ovog rijalitija bila ono što je privuklo publiku i veoma brzo obezbedilo veliku gledanost, široku popularnost i transnacionalnu slavu ove rijaliti serije. Kako kaže Korner, VB se razlikovao od postojećih rijaliti programa baš kroz specifičnu mešavinu „otvorene artificijelnosti i intenziteta opservacija“ (Corner 2009, 59), kao i zbog kombinovanja „nadzora i prikazivanja“, pri čemu se publika javlja istovremeno u ulozi voajera, onoga koji prati i nagleda aktivnosti ukućana, i procenitelja njihovih talenata i (socijalnih) veština, pošto učestvuje u glasanju o izbacivanju (isto, 58). Simpatije, naklonosti, ljubav, savezi, ljubomora, seks, osvetnički nagoni, kompetitivnost, netrpeljivosti, svađe, incidenti na ivici fizičkog konflikta, pa čak i fizički sukobi, privlačili su pažnju gledalaca željnih da „zavire“ u privatnost i intimu „televizijskih komšija“. Danas se Veliki brat emituje u više od 50 zemalja, u velikom broju njih u kontinuitetu, u oba formata – „obični“ i VIP.

U „običnom“ serijalu učesnici su anonimne osobe, izabrane na kastingu, koji će kroz svoje bivanje u medijskoj realnosti VB biti proizvedeni (makar za kratko) u poznate ličnosti i dobiti svoje momente javne slave.⁵ U VIP serijalu gosti su popularne ličnosti iz sveta (mahom) estrade, rede sporta i, najređe, politike. On traje upola kraće nego verzija s „običnim“ učesnicima, i izaziva veliku medijsku pozornost upravo zbog mogućnosti da se prati *realni* život poznatih ličnosti.

Definicija problema, analitički koncepti, metod istraživanja

U svim verzijama Velikog brata, okosnicu rijaliti programa čine dva elementa: fenomen nadzora i princip komercijalnosti programa. Kao što je već spomenuto, višečlana grupa obitava više meseci u zatvorenom i od društva izolovanom prostoru. Prinudeni su da organizuju suživot u „Kući Velikog brata“ isključivo na dinamici koja zavisi od njihovih međusobnih odnosa i od uputstava koja im daje „Veliki brat“ (a kreira čitava produkcija rijalitija). Drugi važan element oko koga je organizovan „Veliki brat“ (kao i ostali rijalitiji) jeste princip komercijalnosti programa. U tom smislu, VB je hiperkomercijalni program, pošto je napravljen da košta minimalno, a da kroz razne kanale omogućuje zaradu. I to se ne odnosi samo na čisto finansijske efekte programa. Kao i ostali rijalitiji, „on je zamišljen kao okvir za transakcije različitim vidovima kapitala (ekonomskim,

⁵ „Selebritizacija“ („celebritization“) ili proces proizvodjenja „zvezda“ od anonimnih osoba, izraz je koji se odomaćio zajedno sa širenjem rijaliti televizije.

ali i fizičkim, socijalnim, simboličkim) koji se u njega ulažu, ali i unutar njega stvaraju, uvećavaju, razmenjuju ili troše, a zatim i pretvaraju jedni u druge, kroz odgovarajuće konverzije: popularnost u novac, popularnost u reputaciju, popularnost u veze, veze u novac i sl. i omogućavaju dalje delovanje na tržištu zabave“ (Erdei i Radulović 2014, 244).

U ovoj analizi VIP VB želele smo da te dve teme – nadzor i komercijalizaciju – povežemo kroz koncepte „obrnutog panoptikona“/„sinoptikona“ i „gledanosti“, pokazujući u analizi i diskusiji da novoustoličeni kriterijum „gledanosti“ (koji se naslanja na proces komercijalizacije televizije) direktno zavisi od situacije u kojoj se nalaze gledaoci ovog rijaliti formata, situacije u kojoj „njih mnogo gleda i odlučuje o sudbini njih malo“. Posmatranje, samoposmatranje, nadgledanje, posmatranje krišom i iz prikrajka, masovno posmatranje iz daleka, preko tv-ekrana, nadgledanje i usmeravanje svih ovih oblika i načina posmatranja od strane produkcije – sve su ovo različiti načini na koji je gledanje/opservacija i na njemu zasnovano zadovoljenje potrebe za (nevidljivim) prisustvom u životima drugih (voajerstvo?) iskorišćeno da se privuku gledaoci, proizvede „gledanost“ i preko toga poveća komercijalni efekat programa i finansijska dobit.

Pokušaćemo da odgovorimo na nekoliko pitanja: ko sve, koga i kako gleda u rijalitiju VB? Kako se postiže velika gledanost? Šta se pokazuje kao najgledanije među brojnim događajima kojima su ispunjeni dani u Kući VB? Koliko je među tim dešavanjima spontanog, a koliko je reč o produkcijskim strategijama za privlačenje pažnje, njeno zadržavanje i, posredno, povećanje finansijske isplativosti programa? Kakva je u svemu ovome uloga (i ulog) učesnika rijalitija (naročito u VIP varijanti, koju i mi ovde analiziramo). U analizu ćemo uključiti načine na koje se nastoji uticati na gledanost u samoj proizvodnji rijalitija, kroz intervencije i usmeravanje radnje koje vrši produkcijski tim, zatim načine na koje svest učesnika o tome da su (nad)gledani utiče na njihovo ponašanje u rijalitiju i, konačno, šta o tome kažu gledaoci, učesnici internet foruma posvećenog Velikom bratu. Pristup koji smo oblikovale u najvećoj mogućoj meri je etnografski, utoliko što smo istraživanu pojavu, rijaliti šou i svakodnevne aktivnosti njegovih kreatora, aktera i publike, pratile u momentu odvijanja, bivajući na specifičnom „terenu“ pred televizorom. Pored toga, predmet pažnje bili su i prateći programi, reakcije publike u medijima, u svakodnevnom životu, na ulici, među kolegama, poznanicima i prijateljima. Posvećene gledaoce, fanove, pratile smo na internet forumu, kome smo pristupale u više navrata.

Glavni deo našeg istraživanja odvijao se od sredine marta do sredine maja 2013. godine, u vreme emitovanja VB na TV B92. Rijaliti program VIP VB pratile smo svakodnevno u vreme njegovog prikazivanja 2013. godine, vodile sistematski beleške, međusobno diskutovale i već u toj fazi kvalitativno analizirale iskustvenu evidenciju. Budući da ova televizijska forma interaktivno uključuje gledaoce u nagrađivanje ili kažnjavanje određenih oblika ponašanja,

a da se recepcija zbivanja u rijalitetu i reakcija jednog dela gledalaca, onih koji aktivno prate rijaliti, može naći na forumima, odlučile smo da intervju sa gledaocima zamenimo tzv. *netografijom*.⁶ U ovom slučaju netografija zamenjuje etnografiju publike, kao pogodnija metoda za ispitivanje reakcija i interakcija pojedinaca koji komuniciraju posredstvom kompjuterskih mreža. Nesumnjive prednosti ovog metoda su laka dostupnost ispitanika i mogućnost interakcije s njima unutar foruma (što je mogućnost koju u ovom istraživanju nismo koristile), dok je nedostatak to što istraživač ne može da utiče na sastav sagovornika, pa se značajno umanjuje faktor reprezentativnosti sagovornika. To, međutim, nije ni bila poenta naše netografije kojom smo želele da ispitamo onaj segment publike koji pasionirano i redovno prati rijaliti i aktivno se uključuje u diskusije i kometrisanje aktivnosti ukućana. Kompjuterski posredovanu komunikaciju na forumima koristile smo kao izvor podataka, posmatrale smo i analizirale sadržaj i smisao njihovih diskusija o VB. Metodom kvalitativne analize podataka izdvojene su vrednosti, obrasci ponašanja i poruke koje šalju učesnici rijalitija i praćena je njihova recepcija, uzimajući u obzir diskusije na forumu i video snimke na jutjubu.⁷ Na osnovu *online* posmatranja izdvojile smo najgledanije momente u rijalitetu, i sagledale razloge zbog kojih su pojedini događaji i/ili njihovi akteri zavredeli posebnu pažnju među gledaocima, povećavajući gledanost rijalitija, ali i multiplicirajući komercijalni efekat kroz učešće gledalaca⁸ na različitim medijskim platformama (sajtovi, forumi, internet glasanje i sl.). Sadržaji na forumima istraživani su tako što je formiran tekstualni korpus podataka koje smo organizovale tematski, a zatim nastojale da ih u analitičkom interpretativnom procesu i objasnimo.

Komercijalizacija televizije i ustoličavanje „gledanosti“ kao kriterijuma uspešnosti

U mnogim društvima se rijaliti formati, a naročito VB, posmatraju kao metafora transformacije savremenih medija u pravcu njihove komercijalizacije i primata koji se daje zabavi u odnosu na klasične informativne i obrazovne sadržaje. Takav slučaj je bio i u Srbiji, gde je prvi serijal VB emitovan 2006. godine, kao

⁶ *Netografija* je pojam skovan 1996. (Kozinets 2010, 6) i odnosi se na studije kulture zajednica na mreži. Prethodili su joj pojmovi kao što su „virtuelna zajednica“, „etnografija internet zajednica“.

⁷ <http://www.velikibrat.us/forum/>; <http://www.b92.net/velikibrat/>; <https://www.youtube.com/watch?v=cr0cFDnuSvQ>; <http://www.ana.rs/forum/index.php?topic=163979.345>

⁸ Možemo pretpostaviti da su korisnici foruma uglavnom iz redova mlađe publike, publike digitalne generacije, takozvani milenijalci ili generacija Y, koja se ne odvajala od mobilnog telefona radi neprestane konekcije na internet.

licencirani proizvod domaće produkcijske kuće „Emotion“.⁹ Uvođenje VB i njegovo premijerno emitovanje na televiziji B92 2006. godine pokrenulo je raspravu ne samo o komercijalizaciji televizije uopšte, već je tumačeno i kao promena u simboličkom pozicioniranju B92 u odnosu na rivalski Pink (Toroman 2011). Međutim, ovde nije bila reč samo o simboličkim promenama, već i o materijalnim i promenama u politikama medija. Emitovanje VB na televiziji B92 bilo je deo procesa već započete programske transformacije B92 u pravcu komercijalizacije televizije i širenja njene gledanosti i uticaja izvan Beograda (a čak i u Beogradu je tokom devedesetih popularna devedesetdvojka bila gledana mahom u krugovima liberalne inteligencije, mladih, urbanih osoba, kako se kolokvijalno kaže „unutar kruga dvojke“), s namerom da se dobije nacionalna frekvencija. Ovo je primetno i u drugim zemljama gde je VB emitovan: „Veliki brat je takođe transformisao i kanale koji su ga emitovali u značajno veće igrače na tržištu, povećavajući njihov udeo u gledanosti i privlačenju reklamnih sadržaja“ (van Zoonen and Aslama 2006, 86). Dragan Ilić, koji je u vreme prvog emitovanja VB bio urednik kulturnog programa na TV B92, posvedočio je da je namera uredničkog tima bila da dovođenjem rijaliti programa, kao suštinski komercijalnog formata, „privuku novac, gledaoce i rejting, a da potom publici ponude kvalitetne emisije poput ‘Insajdera’“. „Međutim“, dodao je Ilić na tribini posvećenoj rijaliti programima u Srbiji, „desilo se upravo ono što je direktor marketinga BBC-a rekao posle četvrte sezone ‘Velikog brata’ u Britaniji, a to je da ‘Veliki brat’ podseća na psa koji jede svoj rep i metastazira u televizijski program“.¹⁰

Vidimo da su programske promene povezane s delovanjem nove rukovodeće ideje u medijskoj sferi, a to je da se uspešnost jednog medija meri isključivo prema kriterijumu gledanosti. Broj gledalaca koji se u određenim trenucima, u vreme trajanja pojedinih emisija ili segmenata programa, nalazi pred televizorima i posvećuje pažnju i vreme baš tim sadržajima, podiže njihov „rejting“/ „gledanost“, koja se, zatim, direktno transformiše u cenu sekunda (minuta) emitovanja na određenom kanalu, čime trguju reklamne agencije prodajući oglasno vreme, a od čega profitiraju i same stanice. Tako su u tom novom konceptu vrednovanja vremena i raspolaganja televizijskim vremenom čvrsto povezani

⁹ Od 2006. do 2015. godine ukupno je emitovano 5 sezona rijalitija, sa ukupno 11 serijala, od kojih je 6 bilo s VIP učesnicima, a 5 s „običnim“. Jedan serijal s „običnim“ učesnicima je prekinut (2007. godine) zbog saobraćajne nesreće u kojoj je tragično stradalo troje učesnika rijalitija. Najviše puta VB je emitovan na TVB92.

¹⁰ http://www.b92.net/kultura/vesti.php?nav_category=1087&yyyy=2013&mm=09&dd=05&nav_id=750375 (pristupljeno 18.1.2017.). Tribina je održana u aprilu 2013. godine, u organizaciji izdavačke kuće „Klio“, kao deo promotivnih aktivnosti povodom objavljivanja knjige Maje Vukadinović „Kultura u supermarketu“, a pored Ilića su učestvovali Uroš Đurić, Dragana Kanjevac, Ivana Vujić i Aleksandar Luj Todorović, dok je u ulozi Velikog brata nastupio Ivan Lalić.

masovno popularni sadržaji, „rejting“ i ostvarivanje što većeg profita, što se ostvaruje kroz komercijalizaciju sve većeg dela programa, a i kroz sve veći udeo reklamnog vremena unutar pojedinih emisija.¹¹ Dosadašnja istraživanja VB su pokazala da su kod tog transnacionalnog medijskog formata za postizanje gledanosti od velike važnosti elementi lokalne kulturne i društvene specifičnosti, koji pomažu da se format „usidri“ i da se poveže s iskustvima gledalaca koji su u isto vreme proizvođači, jer svojim glasovima utiču na tok rijalitija i na to ko će od učesnika „ostati u igri“, kao i potrošači, pošto učestvuju u ekonomiji VB kroz sms glasanja tokom celog emitovanja.

Među novijim učesnicima, koji su u svet rijalitija ušli kada je on već etabliran, učešće u rijalitiu je vrlo promišljena, kalkulativna i planirana poslovna operacija, koja treba da pomogne uvećanje ekonomskog i simboličkog kapitala (slave kroz prisustvo u medijima). To nije bio slučaj, recimo, sa prvim VB, emitovanim 2006. godine, čiji se tok, zapleti i priroda učesnika s ove distance čine iznenađujuće naivno i nevino, u svim aspektima, od produkcijskih, preko ponašanja učesnika (najveći emotivni istup bio je stidljivi poljubac inače vrlo smernih učesnika, Ivana i Daliborke), do naklonosti publike.¹² U prvom serijalu pobedio je Ivan Ljuba, pijanista iz Beograda, inače oličenje finoće, smirenosti i uzdržanosti. Tek kasnije, kada su i akteri i publika stekli više iskustva, granice privatnosti i pristojnosti su konstatno pomerane, da bi poslednjih godina seks postao uobičajen, a često i planiran kao taktika privlačenja pažnje publike. Za današnje učesnike, potpuno svesne mogućnosti koje im otvara intenzivno prisustvo u medijima, rijaliti format sve se češće tretira kao dobra poslovna prilika, karijerni potez, ili kao način da se obnovi posustala pažnja javnosti, jedan od danas najdragocenijih resursa u industriji zabave. Otuda bivanje pred očima javnosti postaje sve značajniji simbolički resurs, kojim se manipuliše kako bi se

¹¹ Na ovo je skrenula pažnju i autorka gledane emisije „Utisak nedelje“ Olja Bečković. U prenosu emitovanom 1. juna 2014. ona se požalila gledaocima: „U poslednje vreme čini mi se kao da sve više vodim reklame, a sve manje emisiju“, pošto zbog reklama, koje su morale da se emituju jer predstavljaju plaćeno vreme, nije uspela da uključi gledaoce koji bi glasali za predloge, a što je suština ove emisije (up. Erdei i Radulović 2014, 242).

¹² Namkosse, koja je inače bila u poziciji dvostruke angažovanosti u slučaju prve sezone „Velikog brata“ u Srbiji, kao članica kreativnog tima i kao istraživačica, svedoči da je sugestija originalnih producenata iz „Endemola“ lokalnom timu bila da se izbegnu ukućani „koje bi širi auditorijum okarakterisao ‘sex simbolom’ ili da njihov broj svedemo na minimum tj. na jednog od ukupno dvanest ukućana. Objasnjenje za to bilo je da se (u drugim zemljama u kojima se ova emisija godinama emituje) pokazalo da je sve što ima veze sa seksualnošću u ‘Velikom bratu’ kratkog veka. Naveli su primer nekoliko zemalja u kojima su ‘raskošne plavuše’ prve ili među prvima bivale izbačene iz kuće“ (Namkosse 2009, 57). Ovo se preokrenulo u novijim sezonama, gde su seksualizacija, verbalna agresivnost i konfliktno ponašanje ono što privlači pažnju.

stvorio simbolički kapital slave i poznatosti. O novcu kao motivu za ulazak se otvoreno i bez zazora govori. Dve učesnice VIP VB 2013 su u svom kratkom portretu, na zvaničnom sajtu VB, jasno navele da je motiv za učešće novac; obe su pevačice čija je popularnost jenjavala i obe su imale finansijske teškoće o kojima su otvoreno govorile i u samom rijalitetu. U javnosti se špekuliše da je učešće u rijalitetu često finansijska injekcija onima kojima karijere idu silaznom putanjom, a poznato je i da učesnici sve više taktiziraju i prilagođavaju ponašanje onome što se očekuje da će i scenaristi i publika da vole (agresivno, svađalački, incidentno, kontradiktorno, provokativno, upadljivo) kako bi što duže ostali u žiži pažnje, u samom rijalitetu, što će doneti veću finansijsku satisfakciju. Ne mali broj njih idu iz jednog u drugi rijaliti, na taj način stvarajući novu ili dajući zamah postaloj karijeri.

Opsesija životima (poznatih) drugih ili konzumiranje tuđe privatnosti

Mehanizmi kojima se podstiču komercijalni efekti samo su jedan od odgovora na pitanje zašto je VB toliko gledana forma. Odgovor nije jednostavan niti jednoznačan, budući da gledaoci prate ovaj šou zbog veoma raznovrsnih razloga, a u naučnim istraživanjima ponuđena su i različita psihološka, sociološka i antropološka tumačenja (Andrejević 2004, Bignell 2005, Hill 2005, Reiss and Wiltz 2004). Pojedini autori smatraju da je produkcija „Endemol“ privukla gledaoce igrajući na kartu senzacionalizma i voajerizma (Nabi et al 2003, navedeno prema Ebersole and Woods 2007, 35) i na taj način, uz niske troškove proizvodnje, ostvarila veliki profit (Bagdasarov et al, 2010).¹³ Prema nekim autorima osveta je bila drugi motivacioni faktor za veliku gledanost. Oni smatraju da na taj način gledaoci zadovoljavaju svoje potrebe za osvetoljubivošću i agresijom. O svakom od ovih nalaza se diskutovalo u brojnim radovima (Coyne, Robinson and Nelson 2010). Faktor privlačnosti može biti i to da je gledaocima pružena mogućnost da uspostave posebne parasocijalne odnose, da steknu utisak da nisu više pasivni gledaoci već da imaju udela u kreiranju programa, kao i da na različite načine interaktivno učestvuju, da se često identifikuju s učesnicima, saosećaju i doživljavaju empatiju (Ebersole and Woods 2007, 26). Rijaliti programi utiču na socijalnu interakciju jer postaju glavna tema razgovora u krugu prijatelja, porodice i vršnjaka koji ih prate. Među gledaocima u Velikoj Britaniji, ispitanici u fokus grupi, razloge zašto gledaju VB i šta im se najviše sviđa, rangirali su na sledeći način: 1) da gledaju ljude koji žive u grupi bez modernog konfora; 2) da prate sukobe u grupi; 3) da gledaju šta se dešava u dnevnoj sobi;

¹³ Pitanje je da li bi voajerizam ipak trebalo isključiti jer on podrazumeva da onaj kojega voajer gleda ne zna da je predmet nečije pažnje.

4) kako se učesnici snalaze u zadacima koje im osmišljava produkcija. Najmanje interesantno gledaocima bilo je da gledaju kako ukućani obavljaju privatne stvari, medijsko praćenje programa, da posećuju sajtove i razgovaraju o programima u čet sobama (Hill 2002, 332). Ljudi su radije voleli da gledaju VB a ne da o njemu razgovaraju, pre za vreme i posle prikazivanja ili da čitaju o tome na sajtovima. Međutim, situacija se promenila kada su u drugom serijalu uvedene interaktivne usluge putem digitalne televizije (kanal E4) i Interneta, emitujući sadržaje preko nekoliko medijskih platformi: televizijskog signala, preko Veba, interaktivnih televizijskih kanala i automatskim slanjem poruka na mobilne telefone korisnika (Bignell 2005, 157, 159).

Iako je većina gledalaca danas svesna da aktivnosti u kući i ponašanja učesnika ne odražavaju realnost neposredno, i da su podložni višestrukom propisivanju i manipulacijama, ipak faktori *realnosti*, *stvarnosti*, *neposrednosti* značajno figuriraju u objašnjavanju zainteresovanosti publike za ove programe. Tako se „prikazivanje stvarnosti kakva ona *stvarno* jeste“ javlja kao jedan je od ključnih motiva višesatnog praćenja programa, što dobija čak i bizarno ispoljenje u kasnonoćnim zurenjima u zamračene spavaće sobe učesnika, kada oni spavaju i nema nikakvih aktivnosti. Utisak *realnosti* ne umanjuju ni intervencije produkcije u montaži, kojih su svesni i učesnici i gledaoci, a koje se čine da program ne bi bio jednoličan i dosadan i da bi se akcentovali momenti koji oblikuju mikrosocijalne drame i omogućavaju momente mini katarzi. Gledanost VIP VB se jednim delom može objasniti i činjenicom da je ovaj format zapravo sublimirao različite komercijalizovane medijske forme, kao što su dokumentarni film, kvizovi, sapunice, sitkomi, tabloidna štampa i paparaco formati koji se pojavljuju u štampi i na televiziji. U tehničkom pogledu, format rijaliti šou programa prati inovativne načine razvoja televizije i digitalnih medija koji nas neće vezati za sofuu u dnevnoj sobi, već se šire i na druge medijske platforme, internet i onlajn video koje je moguće pratiti preko smart telefona i tableta.¹⁴

Panoptikon i obrnuti panoptikon

Ideja panoptikona i modernog oblika neprimetnog elektronskog nadziranja (neopanoptikon), nalazi se u osnovi osmišljavanja koncepta rijaliti formata i velikim delom je zaslužna za popularnost i gledanost ovog programa. Činjenica je, koje postajemo sve svesniji, da smo danas neprestano nadgledani – kao radnici, potrošači, učenici, bolesnici, korisnici usluga – „njih malo nadzire nas mnogo“. Privlačnost VB je i u tome što je konstruisan na principu nadgledanja „obrnutog panoptikona“, da „nas mnogo nadzire njih malo“, što predstavlja metaforu

¹⁴ U prvoj sezoni VB u Holandiji nije bilo mogućnosti za uživo praćenje preko interneta zbog loših dajlap konekcija.

sinoptikona omogućenu posredstvom modernih medija, pre svega digitalne televizije i interneta. U umreženom društvu preraspodela kontrole i moći se kreće od proizvođača do potrošača, na Vebu je Karl Marksov san doživeo realizaciju, kako smatra futurist de Kerkov (Derrick de Kerckhove), „alati i sredstva za proizvodnju su u rukama radnika“ (Andrejević 2004, 13). Uvođenje interaktivnosti ima važnu ulogu u tom procesu, a razlika između masovnog medija televizije i interaktivnog medija interneta može se opisati kao razlika između panoptikona i sinoptikona. Po ugledu na tu ideju Andrejević posmatra i format Velikog Brata kao „sinoptički panoptikon“. Gledaoci prate ukućane – sinoptikon, a zatim učestvuju, interaktivno, na internetu gde komentarišu događaje u kući; producent je smislio način da prati kako gledaoci reaguju na ono što se dešava u kući, prati gledanost i pojedinačne komentare – panoptikon (isto, 14).¹⁵ Pantoptikon se u društvenim naukama, inače, koristi kao metafora za sve vidove nadzora i odnose moći koji iz toga proizlaze (Dobson and Fisher 2007, 307). Ideja panoptikona potiče od arhitektonske konstrukcije zgrade, pre više od dvesta godina, da bi se danas taj model koristio u televizijskom formatu „Velikog brata“ i različitim instrumentima nadzora kao što su elektronski nadzor i praćenje u svakodnevnom životu. U zamišljenom modelu zatvora, u obliku panoptikona, zatvorenici kontrolišu svoje ponašanje jer znaju da su nadgledani, iako ne vide one koji ih nadgledaju i ne znaju da li ih zaista u svakom trenutku prate, ali pod pretnjom kazne samokontrolišu ponašanje. Sinoptikon, kako bismo mogli da posmatramo „Velikog Brata“, funkcioniše na obrnutom principu. Kuća VB je u središtu (kao soba iz koje nadgledaju u panoptikonu), ali, za razliku od klasičnog panoptikona, oni ne nadgledaju, već su nadgledani. Oni su „zatvorenici“, a nadgledaju ih „Veliki brat“ i masa TV gledalaca. U VB bi ukućani trebalo da usmeravaju svoje ponašanje pod pretnjom kazne (izbacivanje, manja gledanost, manja lična popularnost). Pravila ponašanja postoje kao i u zatvoru, zabranjena je fizička agresija uz pretnju direktnog izbacivanja, sve je, međutim, usmereno ka tome da se izazovu i podstiču drugi vidovi verbalne i psihičke agresije. Stalno se kotira s ponašanjima koja se graniče s dozvoljenima, jer se zna da će to privući gledaoce. Istraživanja gledanosti pokazuju da su takva ponašanja najgledanija, a to pokazuje i broj „pregleda“ video klipova na kojima su prikazane svađe, tuče, seksualne provokacije, a od skora i glumljeni ili eksplicitni seks između ukućana. Na taj način sinoptikon doprinosi medijaciji agresije, za razliku od pantopikona koji je konstruisan tako da podstiče mehanizme samokontrole.

Orvel je postavio pitanje privatnosti kao aspekta ljudskog dostojanstva. Moderna društva na različite načine konceptualizuju privatnost, konstruišu i menjaju granice. Koliko su granice propusne svedoči i serijal „Veliki Brat“,

¹⁵ Andrejević se u svojoj knjizi fokusira na vezu između rijaliti programa na televiziji i na internetu, na verziju sinoptičkog panoptikona koji je smislio emiter kako bi pratio interaktivne reakcije gledalaca na veb stranicama (Andrejević 2004).

koji je vremenom pomerao granice privatnosti i intime. S jedne strane, rijaliti programi demokratizuju masovnu potrošnju medija koji su, inače, shvatani kao kreatori poruka koje gledaoci pasivno primaju. Kroz masmedije zabave pružena je mogućnost da „obični ljudi“, anonimni učesnici, kreiraju medijske sadržaje i postanu slavni (celebrity).¹⁶ S druge strane, pristajući na neprekidni nadzor, kako Andrejević smatra, učesnici omogućavaju komodifikaciju proizvoda „rad pod prismotrom“, „oblik proizvodnje u kojoj su potrošači pozvani da prodaju pristup svojim ličnim životima“ (Andrejević 2004, 6), baš kao što u realnom životu prodaju svoju radnu snagu. U slučaju VIP VB učesnici navode veoma različite motive ali, sudeći po strukturi VIP učesnika, većina je bila motivisana da reši problem krize u karijeri. Oni inače prodaju svoju radnu snagu kao glumci, pevači, muzičari, starlete, njihovi lični životi su izloženi tabloidnim medijima. Novac u ovom serijalu nije bio tabu tema, razgovaralo se o honorarima, o učešću u rijalitimima kao finansijskim poduhvatima, o tome kako bi se potrošio novac dobijen za nagradu, o novčanim teškoćama koje bi mogle biti rešene ili ublažene. Međutim, kada je u pitanju radikalnije razotkrivanje sopstvenog „rada pod prismotrom“ i komoditizacija sopstvenog ličnog života o kojoj govori Andrejević, onda se učesnici povlače i upošljavaju rašireni mit „o normalnom životu“ i mit „o povezanosti i interakciji između slavni i širokih slojeva“ (up. Couldry 2009, 90) kako bi opravdali svoje učešće u rijalitiju. Kako je nekolicina navela, oni žele da ih gledaoci upoznaju „onakve kakvi su oni zapravo u realnom životu“, onako kako žive „kao sav normalan, običan svet“, iako je potpuno jasno da je situacija u kojoj neko provodi 24 sata dnevno, tri meseca, u ograničenom, izolovanom, prostoru, sa ljudima koje nije odabrao, vrlo daleko od „realnog života“ i svakodnevnice „normalnosti“.

VIP VB u Srbiji 2013. godine

U „Velikom bratu“ VIP, koji se u proleće 2013. godine emitovao u Srbiji, bilo je 16 učesnika, osam muškaraca i osam žena. Tokom trajanja rijalitija, jedna učesnica je u dogovoru sa produkcijom napustila rijaliti, dok je druga uvedena kao specijalni gost, sa namerom da se pospeše sukobi među ukućanima. Uz učesnike iz Srbije, bili su prisutni i ukućani iz Hrvatske i Makedonije. Dominirali su mlađi, rođeni sedamdesetih i osamdesetih godina, ali su bili zastupljeni i predstavnici drugih generacija, a samo jedan od njih je bio stariji od 60 godina.¹⁷ Mnogi od njih su već imali iskustva sa učešćem u rijaliti programima, u

¹⁶ Primer Mikija Đuričića, koji je nakon učešća u prvom VB, koji je svojevremeno napustio, postao zvezda, i na kraju pobedio u nekom od narednih serijala VIP VB.

¹⁷ Učesnici: Maja Volk (1959), dramaturškinja, profesorka na FDU, muzičarka, promovisala je zdravu hranu i zdrav način života koji praktikuje posle teške bolesti, iskustvo i erudiciju; Maja Nikolić (1975), pevačica, učesnica više rijalitija, novac glavni

ne malom broju situacija su razgovarali o honorarima, a bilo je očigledno da je učesnicima bilo poznato da je program „skriptovan“ i da je u njemu značajna uloga producenata, koji imaju ekskluzivno pravo da uvode nove učesnike tokom trajanja programa, što se često čini kada nastupi zamor učesnika i zabeleži pad gledanosti. Takođe je kroz razgovore učesnika bilo jasno da im je poznato da produkcija interveniše kroz komponovanje tzv. dnevnih izveštaja, i da način na koji je „dan“ proizveden u montaži može mnogo da doprinese karakterizaciji učesnika, a preko toga i njihovoj (ne)popularnosti, da im poveća ili smanji šanse za ostanak u Kući. U ovom serijalu su učesnici u više navrata prokazivali karakter VB, ogoljavajući njegove mehanizme, kao i rad same televizije kao medija, svesno se stavljaajući u situacije za koje su znali da će privući pažnju, poigravajući se činjenicom da su pod dvadesetčetvoročasovnim nadzorom. Kako je i moglo da se pretpostavi, najviše pažnje je izazvao najpre navodni seksualni odnos između Ave Karabatić i Uroša Čertića, a zatim i napeti odnosi između dva muškarca kada se Ava odvojila od Uroša i približila Željku, jednom od braće blizanaca. Svađe i intrige su se dešavale među svim ukućanima, od benignih, koje su se odnosile na obavljanje kućnih poslova, do onih većih, koje su uključivale sukobe ličnosti, karaktera i vrednosnih orijentacija. Tokom jednoipomesečnog boravka u Kući skoro je svako sa svakim imao neki (javne) pažnje vredan

motiv ulaska; Ivana Stamenković (1979), model i pevačica, glavni motiv ulaska novac; Dragutin Topić (1971), atletičar, bivši vrhunski sportista, evropski juniorski šampion svetski rekorder u juniorskoj konkurenciji u skoku u vis, religiozan, imao je ikone iznad uzglavlja; Boban Stojanović (1978), gej aktivista, kome je motiv za ulazak bio izazov da široj javnosti pokaže „da su gej osobe sasvim normalne i obične osobe“; Branislav Petrušević Petrući (1955), glumac, jedan od učesnika Indeksovog radio pozorišta i mnogih drugih radijskih emisija; Ava Karabatić (1988), starleta iz Hrvatske, učesnica rijalitija „Survajver“; Aneta Nakovska (1973), pevačica iz Makedonije; Uroš Čertić (1982), kaskader, rođen u Beogradu, živi u Kanadi, radi širom sveta; Soraja Vučelić (1986), starleta, već učestvovala u VB, i to joj je lansiralo karijeru; Nevena Miličević (1983), model, s internacionalnom karijerom, koja je u Kuću VB došla sa Njujorške adrese; Milić Vukašinović (1950), estradni umetnik, koji je karijeru na zalasku pokušavao da animira učešćem u više rijalitija; Slavko Labović (1962), glumac i dizajner naočara iz Danske, rodnom iz Crne Gore; Žarko i Željko Stojanović (1982), braća blizanci rođeni u Beogradu, žive u Francuskoj, Žarko je biolog, Željko organizator žurki, a obojica su već imala iskustvo učešća u VB u Francuskoj; Vesna da Vinča, ekscentrična bivša novinarka, pa vlasnica kompanije „Mis Yu“, suverena na „tržištu lepota“ u Srbiji; Vesna je nakon kratkog učešća napustila VB, uz dogovor sa produkcijom, a u Kuću je umesto nje ušla Vesna Vukelić Vendi, jedna od najkontroverznijih osoba estrade u Srbiji, vizuelno i verbalno provokativna, deklarirano posvećena vernica. Dok je Vesna da Vinča u Kuću ušla i iz nje izašla s andeoskim krilima na leđima, Vendi je ušla u kostimu Darta Vejdera, glavnog antagoniste serijala „Ratovi zvezda“, što je na samom početku jasno nagovestilo ulogu koju joj je produkcija namenila u „zapletima“ u Kući, a što se i realizovalo.

konflikt. Ipak, centralnu osovinu dramskog sukoba u VIP VB predstavljala je napetost između Maje Nikolić i Vesne Vukelić Vendi. Vendi je u Kuću uvedena naknadno, a računalo se da njena prethodna velika svađa s Majom Nikolić, koja je imala i sudski epilog, predstavlja dobru osnovu za povećanje gledanosti, kao i da će Vendi, kao osvedočeni skandal majstor, umeti da podigne temperaturu u Kući, što se i desilo. Kontrapunkt ovim dramama sujeta i netrpeljivosti bio je sportista Dragutin Topić, koji je sve vreme gradio lik uzornog supruga, posvećenog vernika i tolerantne osobe, glasa razuma i uzdržanosti. Iako je došao do samog finala, pobedio ga je jedan od braće blizanaca, srpskih iseljenika iz Francuske, koji je, iako temperamentan, sa slabim znanjem srpskog i bez dlake na jeziku, osvojio glasove gledalaca. Glavna tema koja se provlačila kroz VIP VB 2013. bila je religioznost i pitanja vere, što je korespondiralo s činjenicom da je serijal emitovan u vreme uskršnjeg posta. O religiji, identitetu, posvećenosti, postu, i mnogim drugim pitanjima vere diskutovano je u obimu i sa strašću koja nije zabeležena u prethodnim izdanjima VB, što se može razumeti i kao povlađivanje ukusu publike u postsocijalističkoj Srbiji za koju je religija postala važno identitetsko pitanje (up. Erdei i Radulović 2014, 247–8).

Iako bi privatni prostor kuće trebalo da bude jedino mesto bez nadzora, ali sa savremenim sredstvima komunikacije, to više nije tako. Svaki naš klik na internetu, svaka poruka koju šaljemo, ostavlja elektronski trag u kompleksno umreženom elektronskom svetu, otvarajući mogućnost nadzora na koju VB referira. Kamere u kući Velikog Brata postaju, suprotno panoptikonu, sinoptikon koji ogoljuje privatnost ukućana, i omogućava gledaocima da, bar na kratko, potisnu nelagodu zbog svesti o sopstvenoj izloženosti u elektronskom panoptikonu, nalazeći se na mestu onih koji nadziru. No, nisu gledaoci jedini koji izvlače moć iz usmeravanja svog pogleda. Analizom domaćeg VIP VB 2013. godine moguće je izdvojiti različite vidove socijalne kontrole i višestrukog nadgledanja. Kako ističe Korner, „kuća’ je unapred definisana scena na kojoj se prikazuju različite osobnosti u nadmetačkom kontekstu (intimna ispovest ispred kamere u „ispovedaonici“ je jedini privilegovani trenutak), kako bi ‘običnim’ učesnicima bilo omogućeno da uđu u sistem poznatosti popularne kulture s minimalnim teškoćama koje prate ovaj prelaz“ (Corner 2009, 53–4). Učesnici su svesni da su nadgledani i s tom činjenicom manipulišu radi gledanosti, popularnosti i ostanaka u igri. Istovremeno su nadgledani od strane produkcije, odnosno, VB, drugih ukućana i gledalaca i manipulišu socijalnom percepcijom. S jedne strane nastoje da se prikažu u određenom svetlu u interpersonalnoj komunikaciji, s druge strane predstavljaju se gledaocima nastojeći da procene, manje ili više uspešno, koji su efekti njihove percepcije stvarnosti koja se odvija u kući. Do gledalaca stižu zapravo izabrani i selektovani delovi, koje produkcija procenjuje kao relevantne za postizanje efekata koje želi da proizvede, a pre svega u cilju veće gledanosti i veće zarade.

Netografija VIP VB 2013 – glas gledalaca

Autori zainteresovani za naučna istraživanja fenomena rijaliti programa i posebno „Velikog brata“ slažu se da ovaj planetarno popularan TV program prevazilazi zabavni karakter i funkciju, a neretko i sami gledaoci bivaju svesni da situacija stvorena u kući nalikuje eksperimentalnim uslovima za artificijelno praćenje ljudskih interakcija (Andrejević 2004, 124). „Antropološki karakter VB“ ogleđa se u mogućnosti da u dnevnoj sobi na TV ekranu gledaoci posmatraju ponašanje ukućana u svakodnevnim situacijama kao antropološki teren. Na drugoj strani neiscrpan antropološki materijal je ne samo kuća VB već i ono što se dešava ispred TV ekrana i prelijeva u druge vrste medija kao što je Internet.¹⁸ Učešće gledalaca se ne sastoji samo u telefonskom glasanju za određene ukućane, njihovo aktivno učešće se nastavlja na internetu i društvenim mrežama,¹⁹ a diskusije i komentari na forumima pokazuju da gledaoci aktivno učestvuju u parasocijalnim odnosima.²⁰ Istraživačke mogućnosti proučavanja fenomena VB su, dakle, sve veće i raznovrsnije. Veb stranice posvećene rijaliti programima postavljaju same televizije ali ih pokreću i obožavatelji. Gledaoci komentarišu putem sms poruka koje se emituju u kajronu tokom trajanja pojedinih rijaliti programa, dnevni informativni listovi i tabloidna štampa imaju svoje sajtove i *online* izdanja, po pravilu prate događaje u VB, a gledaoci imaju mogućnost da na forumima komentarišu. Veliki broj sajtova, foruma i blogova posvećenih ovom rijaliti programu otvara i različite mogućnosti za formulisanje istraživačkih pitanja i problema. Posmatraćemo zajednice online koje su okupljene oko zajedničkog interesovanja za rijaliti programe pod pretpostavkom da one odražavaju vrednosti i predstave koje postoje u široj zajednici. Javno mnjenje je delimično podeljeno oko ocene rijaliti programa u Srbiji. I pored toga što prevladava mišljenje o negativnom, čak i pogubnom efektu koji ovi programi

¹⁸ U Srbiji je 2011. godine 41,2% domaćinstava posedovalo internet priključak, dok je socijalne mreže, pre svega, Fejsbuk i Tviter kao najpopularnije, koristilo 69,8% korisnika interneta. Dostupno na: <http://elektronoskoposlovanje.rs/koliko-se-koristi-internet-u-srbiji/>.

¹⁹ Prvi blogovi brazilskog VB su otvoreni 2003. godine, njihov broj je vremenom porastao kao i broj onih koji samo iznose svoje stavove, komentarišući i dešavanja u rijaliti programu i na samom forumu. Vremenom su prerasli u zajednicu poznatu kao net. BBB. Vidi: Bruno Campanella, Big Brother on-line discussion communities: watching the emergence of a new public space. Dostupno na: [http://eprints.lse.ac.uk/21567/1/CampanellaBigBrother\(LSEROverversion\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/21567/1/CampanellaBigBrother(LSEROverversion).pdf).

²⁰ Parasocijalni odnosi su jednostrani međuljudski odnosi koje gledaoci uspostavljaju sa medijskim ličnostima. Ta interakcija se, kako pokazuju istraživanja, može smatrati funkcionalnom alternativom međuljudskih odnosa za pojedine ljude koji su usamljeni (Rubin and McHugh 1987, 280).

ostvaruju na društvene i kulturne vrednosti, oni opstaju, menjaju formate i sadržaje, do najbizarnijih kao što su Parovi,²¹ Maldivi, DNK i drugi.

Društvene mreže i mogućnosti koje pruža digitalno umrežavanje menjaju karakter odnosa prema slavnim ličnostima koje se pojavljuju u medijima, pre svega televiziji. Rijaliti programi, kao što je već naglašeno, zasnovani su na ideji da se publici omogući da upozna učesnike u *realnim* životnim situacijama u *svakodnevnom životu*. Na taj način su nekada daleke „zvezde“ i visoko hijerarizovane ličnosti s ekrana postajale bliske, promenjena je uloga publike, od gledaoca i poštovaoca u aktivnog učesnika i „prijatelja“, popularno nazvanog „fan“. Putem društvenih mreža i rijaliti televizije promenjen je odnos između gledaoca i medijske ličnosti, taj odnos postaje interaktivan i recipročan u većoj meri nego ranije. Poznate medijske ličnosti ostvaruju putem društvenih mreža parasocijalne odnose sa svojim fanovima, koji stiču utisak da slavne ličnosti lično poznaju i da sa njima dele intimne doživljaje. Na forumima se taj odnos nastavlja ili menja privremenu sprečenost da se komunicira putem društvenih mreža. I ovde se formiraju fan klubovi, okuplja veći broj poklonika „Velikog brata“, kao i gledalaca kojima je privlačan takav način izražavanja mišljenja o različitim temama, pa i rijaliti programima. Forumi se koriste kao javna mesta za razmenu mišljenja, diskusije na teme koje su vezane za život u kući, ukućane, njihovo ponašanje.²² Broj pregleda i poseta na forumu daleko premašuje broj korisnika koji su ostavljali komentare.²³ U tom smislu, mogu da nam posluže kao izvor podataka o sinoptičkom posmatranju i nadziranju. Kako reaguju gledaoci VB, šta ih privlači da prate ovaj program, koje su njihove motivacije, reakcije, kako doživljavaju i razumeju ono što se događa u kući? VB Forumi su

²¹ Ovaj izuzetno dug i kontroverzan rijaliti, koji je emitovan na TV Hepi, izazvao je veliko ogorčenje gledalaca i 2015. godine postao je povod za peticiju kojom se tražilo ukidanje tog rijalitija (zbog eksplicitnih scena seksa, nasilja, agresije i verbalnog primitivizma), i čvršće regulisanje ovih programa od strane RRA/REM. <http://rs.n1info.com/a90153/Vesti/Gradjani-protiv-rijalitija.html> (pristupljeno 18.1.2017.).

²² Namkosse svedoči, kao član kreativnog tima, o velikom uticaju dvosmerne komunikacije koja se odvijala između forumaša i „Velikog brata“, ističući da su gledaoci više puta svojim komentarima na forumima uticali na odluke produkcijskog tima oko nekih važnih pitanja i dešavanja u „Velikom bratu“. Navodi primer da je 18.11.2006. na forumu bilo 1.694 korisnika koji su burno reagovali na nacionalističke ispade ukućana, što je navelo produkciju da preduzme korake u pravcu smirivanja tenzije (Namkosse 2009, 65).

²³ Tema „Prenos uživo (sa off-om) 2013.“, komentarisana je 15810 puta ali je pregledana 35638 puta; „Ava Karabatić – generalna diskusija“ komentarisana je 1173 a pregledana 88423 puta; „Dragutin Topić – generalna diskusija“ 791 odgovor, pregledan je 39579 puta. Maja Nikolić koja je, inače, bila najomraženija takmičaraka, sudeći po komentarima na forumu, imala je samo 485 komentara u „generalnoj diskusiji“ što je pregledano 22557 puta. <http://www.velikibrat.us/forum/index.php>, (poslednja poseta u januaru 2017. godine).

aktuelna mesta paralelnog života koji vode pasionirani gledaoci. Oni gledaju ali istovremeno i komentarišu u realnom vremenu ponašanje ukućana, šta je za njih prihvatljivo a šta neprihvatljivo ponašanje, kalkulišu i pogađaju kako će se odvijati borba za nagradu, ko će napustiti kuću, a ko su favoriti.²⁴ Različiti stavovi odražavaju pogled na svet jednog dela publike koji nam na ovaj način postaje dostupan, i to ne samo u vezi neposrednih zbivanja i odnosa među ukućanima, nego i u vezi sa širim spektrom tema i važnih društvenih pitanja kao što su seksualni odnosi, seksualne orijentacije, moralne odluke i drugo.

Iz obimnog materijala izdajamo diskusije i komentare koji ukazuju na to koje su situacije, ponašanja i odnosi glavni mamac za privlačenje publike u ovom (no ne samo ovom) rijalitetu. Kako se pokazuje u materijalu sa foruma, najviše pažnje, „pregleda“, komentara i rasprava izazivaju one situacije u kojima se prevazilaze granice intimnosti, kroz svađe i seksualne aktivnosti. U VB je na sceni posebna posredovana intimnost (Kavka 2005, 95). Nju proživljavaju i ukućani, koji kroz performativnost stupaju u interakciju i suživot u Kući sa ljudima koje ne poznaju, ali prema kojima, za kratko vreme, počinju da osećaju ljubav, mržnju, prijateljstvo, netrpeljivost, ali i publika, koja razvija emocije prema nekome koga realno ne poznaje, ulazi u njegov simulirani svet intimnosti putem TV ekrana. Forumaska zajednica se okuplja oko zajedničkog interesovanja za rijaliti VB, međutim, na osnovu komentara nakon završetka emitovanja rijalitija, vidimo da su forumi bili i mesta druženja i zabavljanja.

Na osnovu statistike na forumu, VIP Veliki brat 2013 pratilo je 3400 članova, poslali su 249 855 poruka, obrađenih u okviru 591 teme, prosečno je po danu bilo prisutno 28,23 korisnika, a odnos muškaraca i žena je bio 2,1: 1. Najveću gledanost imao je VB 2009 godine odnosno prenos uživo, kako na osnovu odgovora (59 388) tako i na osnovu pregleda (1 448 442), u odnosu na prenos uživo 2013. koji je praćen sa 15 810 odgovora i 336 791 pregleda. Vidimo, dakle, da je popularnost VB, bar kad je reč o internetu, znatno opala. Forumasi prate program uživo na nekoliko regionalnih televizija: B92 uživo 24h, (VLC), TV Prva, TV Sitel, TV OBN, TV BN, TV Prva CG i na Youtube. Budući da pojedine televizije imaju uključanja u različito vreme, veliki deo komunikacije među forumašima se svodi na upućivanje na kojoj TV se mogu gledati uživo dešavanja u kući, prepričavanja i komentare šta su videli za one forumaše koji ne mogu, obično iz tehničkih razloga, da pristupe programu na internetu.

Svako od ukućana imao je svoju stranicu sa generalnom diskusijom, „fan klub“ (one koji ga podržavaju i hvale) i „hejt klub“ (one koji ga ne vole i kritikuju). Na osnovu broja pregleda možemo zaključiti ko je od ukućana bio najzanimljiviji, izazvao najviše komentara i reakcija, kako u „fan“ tako i u „hejt klubu“. Na prvom mestu je Ava Karabatić, daleko ispred svih, sa 85514 pregle-

²⁴ <http://www.velikibrat.us/forum>; <http://www.ana.rs/forum/index.php?topic=163979.345>; <http://www.b92.net/velikibrat/> (posećeno u oktobru 2016. godine).

da generalne diskusije, 31646 pregleda u „hejt klubu“, ali samo 10 forumaša je „hejtuje“. Maja Nikolić ima 21666 pregleda u generalnoj diskusiji, a 8867 u „hejt klubu“ dok ju je „hejtovalo“ 43 forumaša. Najviše pregleda „hejtovanja“, zatim, imao je Slavko Labović 5226, Boban 5011, Sindi 3896, Topić 2958, Vendi 2532, Soraja 2194. U „fan klubu“ ukućani su rangirani na sledeći način: Ava 23588 pregleda, Maja Volk 4490, Maja Nikolić 4081, Vendi 3404, Boban 4170, Topić 3899, Labović 1837, Sindi 1615, Soraja 1650.

Koje su vrednosti bile nagrađene, koja kulturna značenja i poruke publika vrednuje? Posebna vrednost se na forumima pridaje „prirodnom“ ponašanju i učesnicima koju su po nečemu autentični. Veliki prostor posvećen je diskusijama o ovoj temi i nastojanjima da se otkriju skrivene namere ukućana. I druga istraživanja pokazuju da gledaoci imaju veoma nizak procenat poverenja (20%) u iskrenost situacija koje su prikazivane u kući VB (Hill 2005, 62). I sami učesnici, svesni kriterijuma po kojima gledaoci vrednuju njihovo ponašanje, često su isticali svoju iskrenost i „prirodnost“, tako je i pobednik u intervjuu nakon proglašenja izjavio „Bio sam sto posto prirodan“.²⁵ Iskrenost i autentičnost ukućana koji su nastojali da pokažu da je pravoslavna vera i autentična pobožnost deo njihovog svakodnevnog života, izazvala je veliki broj komenatara i diskusija forumaša, uglavnom u negativnom kontekstu. Preovlađuje mišljenje da Kuća VB nije mesto na kome bi trebalo potencirati religioznost i duhovnost, formirati „verski klan“ ili „religijsku organizaciju“.²⁶ Neprimerenom se smatra i komunikacija između ukućana i međusobno oslovljavanje sa „sestro“ i „brate“, insistiranje na postu, pravoslavnim vrednostima i korišćenje verskih rekvizita („*evo kandila u kadru ... samo fali da liturgija počne*“²⁷).

„Kad ste već pomenuli vernike, zašto „vernici“ napadaju nevernike, a nevernici poštuju izbor vernika. Ne treba li da bude obrnuto?“

„Ne treba. Niko nikog ne treba da napada. Oni koji napadaju nisu ni vernici ni nevernici, nego ... nešto sasvim deseto“.

„Zato su u navodnicama. Ali najviše se razbacuju verom.....Od takvih „vernika“ koji su grešnji od najvećeg ateiste mi se smučilo“.²⁸

²⁵ http://www.b92.net/velikibrat/vesti.php?yyyy=2013&mm=05&dd=06&nav_id=711204 (poslednji put posećeno u oktobru 2016. godine).

²⁶ [http://www.velikibrat.us/forum/uopstene-diskusije-o-veliki-brat-2013-rijalitiju/prenos-uzivo-\(sa-off-om\)-2013-puso/12690/](http://www.velikibrat.us/forum/uopstene-diskusije-o-veliki-brat-2013-rijalitiju/prenos-uzivo-(sa-off-om)-2013-puso/12690/) (poslednji put posećeno u oktobru 2016. godine).

²⁷ [http://www.velikibrat.us/forum/uopstene-diskusije-o-veliki-brat-2013-rijalitiju/prenos-uzivo-\(sa-off-om\)-2013-puso/13545/](http://www.velikibrat.us/forum/uopstene-diskusije-o-veliki-brat-2013-rijalitiju/prenos-uzivo-(sa-off-om)-2013-puso/13545/) (poslednji put posećeno u oktobru 2016. godine).

²⁸ [http://www.velikibrat.us/forum/uopstene-diskusije-o-veliki-brat-2013-rijalitiju/prenos-uzivo-\(sa-off-om\)-2013-puso/12705/](http://www.velikibrat.us/forum/uopstene-diskusije-o-veliki-brat-2013-rijalitiju/prenos-uzivo-(sa-off-om)-2013-puso/12705/) (poslednji put posećeno u oktobru 2016. godine).

Dragutin Topić, kao jedan od favorita i ukućana koji su prednjačili u ispoljavanju religijskih verovanja i prakse, bio je predmet velikog broja komentara i diskusija, posebno onih koji su izazvani njegovim odnosom prema veri.

„Svaki dan slušamo o pravoslavlju kao da gledamo TV Spc-a a ne rijaliti muka mi je i od njega i Vendi...sve sami sveci, a ušli u šou za vreme posta, ali naravno dobili blagoslove od duhovnika.“²⁹

„Zato što glumata, pravi se svetac a to nije, nije iskren jednostavno, nema savršenog čovjeka besprjekornog, a on tu sliku želi da pošalje.“³⁰

„Dragi Dragutine, ko se u rijalitiju ispoveda toga ne svrbe emocije nego džep. Zna se gde se duša olakšava. Sve zavisi od profila osobe. Neko ide kod popa, neko kod psihologa, neko kod najboljeg prijatelja, neko kod mame, neko kod gurua. Ali nikako, nikako pred 60 kamera.“³¹

Kao što je već pomenuto, Ava Karabatić, kao najkontroverznija učesnica, imala je i najveći broj komentara koji se svodio, između ostalog, i na diskusije o njenom ponašanju: da li glumi, da li je autentična, da li je iskrena, neiskvarena. Povodom diskusije o autentičnom ponašanju jedan korisnik foruma postavlja pitanje:

„A što se autentičnosti tiče, po mom mišljenju je i Aneta negde autentična (u smislu da ne verujem da je drugačija napolju), pa nema toliko navijača. Ni blizu. I da li to znači da se fanuje sve što je autentično, makar bilo i loše?“³²

„luda, zanimljiva, drži paznju...što jes jes“.³³

„Avi možemo štošta zamjeriti, ali je ona zaista neiskvarena osoba. Baš kao što i sama reče– ima „čistu dušu“! A bila je tako sretna kad se izvinila Makedonki. Ava je dobra osoba želi pažnju, ali....iskrena je u svemu tome i iskreno mislim da joj jedna mala dašćica fali u glavi...ali mi je na neki način draga....“³⁴

Međutim, kako procenjuje jedan od gledalaca u odgovoru na komentar da je Ava nebitna osoba:

„Najvažniji indikator najbitnijih likova u rijaliti programima je broj postova u njihovim podforumima, a tu je Ava neprikosnovena. Zašto? Zato što je nebitna?“

²⁹ [http://www.velikibrat.us/forum/uopstene-diskusije-o-veliki-brat-2013-rijalitiju/prenos-uzivo-\(sa-off-om\)-2013-puso/12675/](http://www.velikibrat.us/forum/uopstene-diskusije-o-veliki-brat-2013-rijalitiju/prenos-uzivo-(sa-off-om)-2013-puso/12675/) (poslednji put posećeno u oktobru 2016. godine).

³⁰ <http://www.velikibrat.us/forum/dragutin-topic/dragutin-topic-generalna-diskusija/360/> (poslednji put posećeno u oktobru 2016. godine).

³¹ <http://www.velikibrat.us/forum/dragutin-topic/dragutin-topic-generalna-diskusija/510/> (poslednji put posećeno u oktobru 2016. godine).

³² <http://www.velikibrat.us/forum/ava-karabatic/ava-karabatic-generalna-diskusija/1080/> (posećeno u oktobru 2016. godine).

³³ <http://www.velikibrat.us/forum/ava-karabatic/ava-karabatic-generalna-diskusija/90/> (posećeno u oktobru 2016. godine).

³⁴ <http://www.velikibrat.us/forum/ava-karabatic/ava-karabatic-generalna-diskusija/90/> (posećeno u oktobru 2016. godine).

*Nebitno je samo jesu li ti postovi afirmativni ili negativni, jer samo to pokazuje oko koga se lome koplja i ko izaziva različite reakcije, a to i jeste poenta rialiti formata.*³⁵

Najviše pregleda na jutjubu imaju klipovi u kojima se ukućani svađaju, čak daleko više od klipova koji prikazuju seksualne odnose.³⁶ Na primer, svađa između Maje Nikolić i Vendi imala je 127 441 pregleda, između Soraje i Anete 54 551, dok je ubedljivo najviše pregleda imala svađa koja je pretila da preraste u fizički sukob između Željka i Uroša (u čijem je centru bila Ava) sa 351 814 pregleda. U rijaliti programima je zabranjen svaki oblik fizičke agresije i ukoliko do nje dođe ukućanin se automatski izbacuje iz kuće VB. Međutim, indirektna relaciona agresija je suptilniji oblik agresije, koji uključuje ogovaranje, širenje glasina, manipulaciju odnosima, socijalno isključivanje i povredu društvenog statusa, i ona nije regulisana pravilima rijalitija. Obično, u stvarnom životu, akter takvog tipa agresije ostaje anonimn, međutim, u kući VB, s obzirom na ograničeni prostor i upućenost ukućana jednih na druge, ovaj vid agresije je prisutan u manjoj meri. Kako istraživanja pokazuju, toj vrsti agresije najčešće su sklone žene i time se potvrđuje da je taj tip agresije u skladu sa stereotipnim ženskim rodnim ulogama u društvu (Coyne et al. 2010, 284). Direktna relaciona agresija je direktno manipulisanje odnosima, onako kako je to npr. radila Vendi, od neprijateljstva prema Maji Nikolić do prijateljstva i obrnuto, od prijateljstva prema Avi do odbacivanja i isključivanja u koje je uspela da uvuče i ostale učesnike. Nesumnjivo najomraženija osoba na forumu je Maja Nikolić koja je u niz situacija pokazala direktnu relacionu pa i fizičku agresiju.

„Osoba koja posjeduje empatiju, ne može provocirati druge osobe nepogrešivo im pronalazeći bolne tačke, po kojima onda kopa.

*Sjetimo se kada je Bobana provocirala za homoseksualnost...pri tom ne propustajući priliku da mu spomene i majku... vrlo brzo nakon događaja u kome je on ispričao koliko ga boli stid koji njegova majka osjeća zbog njega, i njeno odricanje zbog istog, nametnutog društveno prihvatljivim oblicima ponašanja. Tu je provociranje Maje V i Milića... na račun glasnih žica i testisa....omalovažavajući bolest koju su imali...a pri tom, i njena rođena majka ima tu bolest...i umire od iste, koliko smo imali prilike da čujemo i shvatimo.*³⁷

³⁵ <http://www.velikibrat.us/forum/ava-karabatic/ava-karabatic-generalna-diskusija/1170/>(poslednji put posećeno u oktobru 2016. godine).

³⁶ U rijaliti programu „Farma“ tuča u kojoj je učestvovao Kristijan Golubović, osoba sa kriminalnom prošlošću, učesnik dokumenatnog filma o kriminalizaciji društva u Srbiji tokom devedesetih „Vidimo se u čitulji“, Janka Baljka, imala je 1. 700. 286 pregleda na Jutjubu, na: <https://www.youtube.com/watch?v=gVs9B6vwy5E> (posećeno u oktobru 2016. godine).

³⁷ <http://www.velikibrat.us/forum/maja-nikolic/maja-nikolic-generalna-diskusija/435/> (poslednji put posećeno u januaru 2017. godine).

Verbalna agresija je takođe najčešći oblik agresije prisutan i u VB u Srbiji, po „bogatstvu rečnika uvreda“ možda i naša kulturna specifičnost.

U proizvođenju relacione agresije direktno i/ili indirektno je uključena i produkcija, tako što manipuliše i namešta situacije u kojima će se razvijati različiti oblici agresije, kao i time što ne kažnjava, na Pravilnikom rijalitija određen način, ona ponašanja koja im donose gledanost i finansijsku korist. Produkcija u izboru ukućana obično računa na potencijalne kandidate za konfliktne situacije, svađe, ogovaranje i manipulacije. U VB 2013 to su, pre svih, Maja Nikolić i Vesna Vukelić Vendi (za koje se znalo da su imale prethodni sukob), kao i na potencijalne kandidate za koje se pretpostavlja da će stupiti u seksualne odnose. Gledanost se podstiče upravo mogućnostima koje pruža ovaj format – da publika nagrađuje ili kažnjava određeno ponašanje i na taj način posredno biva uključena u relaciju agresiju nad učesnicima. Glasanje bi trebalo da odražava odnos publike prema određenom ponašanju i vrednostima koje nagrađuje ili kažnjava. Međutim, forumaši uočavaju da produkcija manipuliše glasovima gledalaca zbog povećanja gledanosti i komercijalnog uspeha, jer neka ponašanja ostaju nekažnjena. Maja Nikolić i Vendi opstaju u rijalitiju i pored uključenosti u sve vidove agresije.³⁸ Američka publika nagrađuje dobre „igrače“, bez obzira da li su oni dobri ili zli, moralni ili nemoralni; pre svega se nagrađuje veština onih koji opstaju u zajednici kao dobri igrači, iako ih ne prati veća popularnost ili harizma (Campanella 2008). U tom smislu mogu se videti i suprotna mišljenja, od onih koja prevladavaju na forumima, o ponašanju Maje Nikolić:

„Vendi priča kako Maja N, kakva god da je, ima muda da uđe u svađu i zato je bila nominovana 5 nedelja i tresla se, dok su se neki koji su samo ćutali provlačili kroz reallity.”³⁹

Nakon okršaja između manekenke Nevene Miličević i pevačice Ivane Stamenković Sindi, u kojoj je Nevena na uvrede i provokacije odgovorila fizičkim napadom (čupanjem za kosu), većina forumaša je komentarisala njeno izbacivanje kao nepravedno, smatrajući da bi podjednako trebalo kazniti i Sindi. Povala se veoma oštra diskusija o samom događaju, karakterima, načinu izražavanja i kaznama koje su usledile. Forumiši komentarišu i ponašanje ostalih učesnika, tako da se diskusija proširila na kritiku stanja u društvu, konformizam i ne-

³⁸ [http://www.velikibrat.us/forum/uopstene-diskusije-o-veliki-brat-2013-rijalitiju/prenos-uzivo-\(sa-off-om\)-2013-puso/14895/](http://www.velikibrat.us/forum/uopstene-diskusije-o-veliki-brat-2013-rijalitiju/prenos-uzivo-(sa-off-om)-2013-puso/14895/); [http://www.velikibrat.us/forum/uopstene-diskusije-o-veliki-brat-2013-rijalitiju/prenos-uzivo-\(sa-off-om\)-2013-puso/13725](http://www.velikibrat.us/forum/uopstene-diskusije-o-veliki-brat-2013-rijalitiju/prenos-uzivo-(sa-off-om)-2013-puso/13725) (poslednji put posećeno u septembru 2016. godine).

³⁹ [http://www.velikibrat.us/forum/uopstene-diskusije-o-veliki-brat-2013-rijalitiju/prenos-uzivo-\(sa-off-om\)-2013-puso/12780/](http://www.velikibrat.us/forum/uopstene-diskusije-o-veliki-brat-2013-rijalitiju/prenos-uzivo-(sa-off-om)-2013-puso/12780/) (poslednji put posećeno u oktobru 2016. godine).

zainteresovanost da se pomogne ako neko u okruženju trpi psihičko i fizičko nasilje.⁴⁰

Na osnovu komentara na forumu, vidi se da je gledaocima jasna uloga produkcije i načini na koji se manipulirše zbivanjima u rijalitiju preko scenarijskih zahvata. Najbolji primer je uvođenje učesnika koji su smešteni u posebnu prostoriju, kako bi pratili dešavanja u kući, dok ostali učesnici nisu znali za njihovo prisustvo u rijalitiju. U toj, dvostrukoj ulozi gledalaca i učesnika, našli su se Soraja, Maja Nikolić i Milić Vukašinović. Na taj način se povećavaju mogućnosti za relaciju agresiju, ali i stvaranje zabavnog efekta, jer im njihova dvostruka uloga omogućava ono što bi mnogi gledaoci poželjeli – da direktno utiču na događaje u kući. Oni na primer na početku određuju par koji će provoditi vreme zatvoren u kombiju, u nameri da posredno utiču i omogućе uslove za seksualne odnose. Ovaj vid veštački konstruisane agresije je manje prisutan od „prirodne“ relacije agresije, koja nastaje spontano ili se bar stvara privid da je ona spontana i realna. U dnevnim pregledima događaja u Kući od prethodnog dana, u udarnom večernjem terminu, produkcija dramaturški potencira one sekvence u kojima se ukućani svađaju, ogovaraju i seksualno opšte. Uloga naratora je da *realne* događaje u Kući komentariše iz ugla gledaoca, iako su dodatno inscenirani i montirani da bi bili zabavni i privukli što veći broj gledalaca.

Stroga pravila na forumu regulišu ponašanje članova, te nije dozvoljen nijedan oblik svađe i verbalne agresije, vređanje na osnovu nacionalnosti, rase, pola i seksualne opredeljenosti.⁴¹ Na forumu se vodila i veoma žučna rasprava o pravilima ponašanja članova, opomenut je jedan od članova zbog uvreda pogrđnim imenima upućenih Maji Nikolić, što je dozvoljeno samo u okviru „hejt kluba“. U „hejt klubu“ nije dozvoljena diskriminacija i vređanje članova porodice kao i poziv na nasilje.⁴² Moderator opominje: „Ništa što liči na poziv na 'batinjanje' nije dozvoljeno na forumu. Nemojte se igrati sa tim. Ovde se radi o živim ljudima. Neko će vaše pozive shvatiti kao opravdanje (i poziv) za primenu sile u stvarnom životu.“⁴³ I na generalnim diskusijama nije dozvoljeno vređanje porodice, kao ni previše lični i „strastveni“ komentari koji prelaze granice dobrog ukusa, te se po pravilu forumaši opominju da je pravo mesto za takvu vrstu komentara „hejt klub“.⁴⁴ Za razliku od VB gde su, kako smo videli, svađe pože-

⁴⁰ [http://www.velikibrat.us/forum/ivana-stamenkovic-sindy/ivana-stamenkovic-sindy-generalna-diskusija/180/\(poslednji put posećeno u januaru 2017. godine\)](http://www.velikibrat.us/forum/ivana-stamenkovic-sindy/ivana-stamenkovic-sindy-generalna-diskusija/180/(poslednji%20put%20posećeno%20u%20januaru%202017.%20godine))

⁴¹ [http://www.velikibrat.us/forum/predlozi-pohvale-kritike/banovani-korisnici/60/\(poslednji put posećeno u oktobru 2016. godine\).](http://www.velikibrat.us/forum/predlozi-pohvale-kritike/banovani-korisnici/60/(poslednji%20put%20posećeno%20u%20oktobru%202016.%20godine))

⁴² [http://www.velikibrat.us/forum/profile/Boda122/?sa=showPosts;start=60 \(poslednji put posećeno u oktobru 2016. godine\).](http://www.velikibrat.us/forum/profile/Boda122/?sa=showPosts;start=60/(poslednji%20put%20posećeno%20u%20oktobru%202016.%20godine))

⁴³ [http://www.velikibrat.us/forum/maja-nikolic/maja-nikolic-hate-klub/90/\(poslednji put posećeno u oktobru 2016. godine\).](http://www.velikibrat.us/forum/maja-nikolic/maja-nikolic-hate-klub/90/(poslednji%20put%20posećeno%20u%20oktobru%202016.%20godine))

⁴⁴ [http://www.velikibrat.us/forum/ivana-stamenkovic-sindy/ivana-stamenkovic-sindy-generalna-diskusija/120/\(poslednji put posećeno u oktobru 2016. godine\).](http://www.velikibrat.us/forum/ivana-stamenkovic-sindy/ivana-stamenkovic-sindy-generalna-diskusija/120/(poslednji%20put%20posećeno%20u%20oktobru%202016.%20godine))

ljan oblik ponašanja, forumaška zajednica takvo ponašanje ne toleriše.⁴⁵ Iako su gledaoci i forumaši privučeni upravo svađama, oni izražavaju veoma negativno mišljenje o ukućanima koji ih neprestano izazivaju.

Medijsko oslobađanje seksualnosti u VB se u Srbiji odvijalo postepeno. U VIP VB 2013 u Kuću je prvi put ušao i deklarisan gej, Boban Stojanović. Na forumu je zabranjena diskriminacija na osnovu seksualne orijentacije, tako da se može naći samo jedan član koji je na početku napisao nekoliko diskriminirajućih navoda i odmah zatim je isključen.

„A tek onaj derpe? Aman ljudi, pa zar vam ni posle toliko godina istih prica ništa nije jasno? Neće ovaj narod pedere da se krevelje sa tv ekrana, neće i tačka bre! Ok, neka ih nek žive svoje živote ali pri tome nek nam se ne krevelje sa tv ekrana i nek ne opsedaju medije više toliko agresivno! B92 je i ovoga puta pokazala ko je i sta je i koliko zaista (ne)radi u interesu ovoga naroda. Cak i kad se ceo narod jasno i nedvosmisleno opredeli striktno i odlucno protiv pederaja; B92 i dalje nastavlja da promovise sve to sta je nepozeljno i bolesno za jednu kulturu.”⁴⁶

Na hejt stranici Bobana Stojanovića ima najmanje komentara, dok se na generalnoj diskusiji mogu naći veoma pozitivni komentari:

„Momak je skroz OK. Dobar je čovjek . I to je jedino bitno i to je ono što se vrednuje.

„Nevjerovatan je transfer emocija i topline koju ovaj čovjek donosi.”

„Bas fin lik. i nije smor kao sto sam bila ubedjena da ce biti. predrasude su cudo.”⁴⁷

U inostranim programima eksplicitne scene seksa su odavno postale deo svakodnevnog ponašanja pojedinih učesnika, a u Srbiji se prvi put dešavaju 2011. godine. Na osnovu komentara na društvenim mrežama vidimo da gledaoci smatraju da je promenjen odnos prema intimnosti i privatnosti i da su, u skorijim serijalima VB, učesnici mnogo manje inhibirani da imaju seks pred kamerama (naročito pošto se to pokazalo kao dobra taktika da ostanu u Kući). Te 2011. godine, Marijana Čuljak je pobedila upravo na osnovu seksualnih odnosa i ljubavne afere u kojoj je prikazana kao žrtva. U VB 2013. godine tema seksualnih odnosa bila je jedna od najprisutnijih i, kako vidimo, izazvala je napetosti, sukobe i netrpeljivosti među učesnicima. Najviše pregleda na jutjubu imao je seksualni odnos između Ave i Uroša (2 001 301)⁴⁸, zatim video klip (1 095 098

⁴⁵ <http://www.velikibrat.us/forum/profile/Boda122/?sa=showPosts;start=30> (poslednji put posećeno u oktobru 2016. godine).

⁴⁶ <http://www.velikibrat.us/forum/uopstene-diskusije-o-veliki-brat-2013-rijalitiyu/razocarenje!/> (poslednji put posećeno u januaru 2017. godine).

⁴⁷ <http://www.velikibrat.us/forum/boban-stojanovic/boban-stojanovic-generalna-diskusija> (poslednji put posećeno u januaru 2017. godine).

⁴⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=Ub9l2qAuq0s> (poslednji put posećeno u oktobru 2016. godine).

pregleda) navodnog seksualnog odnosa između Soraje i Uroša za koji se sumnja da je montaža.⁴⁹ Veliki broj pregleda ne prati i veliki broj komentara, međutim, s obzirom na to da ne podležu kontroli na jutujubu komentari su nepristojni, skardni i uvredljivi što se ne može sresti na stranicama foruma.

Završna razmatranja

„Veliki brat“ je, kao i ostali rijaliti programi, dominantno komercijalnog karaktera. Nastali kao izdanak transformacije televizijske industrije u SAD tokom osamdesetih (Raphael 2009, 123), oni su se proširili najpre na Evropu, a zatim i na ostatak sveta, u vidu franšiza i originalnih rijalitija kreiranih kao odgovor na lokalne društvene prilike i kulturne preokupacije. VB je prvi put emitovan u Srbiji od septembra do kraja decembra 2006. godine, na televiziji B92. Rukovodstvo te televizije, koja je postala kulturna najpre kao radio stanica što je pružala otpor Miloševićevom režimu i njegovoj politici tokom devedesetih, videlo je u emitovanju ovog popularnog rijaliti programa mogućnost da proširi demografsku bazu svoje publike (od pretežno urbane, i to mahom beogradske, mlađe, uslovno rečeno kosmopolitskije, u onu koja bi obuhvatala celu Srbiju), u nameri da poveća domet i konkuriše za nacionalnu frekvenciju (kao deo sveukupne transformacije televizije, u medijskom polju koje se sve više komercijalizovalo). „Poenta rijaliti programa jeste da za male pare dobijete sate i sate programa u kojem imate blokove reklama i druge načine zarađivanja novca. Dakle, rijaliti program je mašina za pravljenje novca u sirotinjskoj televiziji“, rekao je Dragan Ilić, urednik kulture na TV B92 u vreme kada je VB emitovan.⁵⁰ Veća gledanost koja bi se time postigla bila bi pretočena u veću zaradu i u veći uticaj koji je ta televizija želela da ima na oblikovanje društvenog mišljenja.

Specifičnost „Velikog brata“ u odnosu na druge rijalitije jeste što su posmatranje/nadzor/nadgledanje postavljeni kao centralna tema programa. Iako postoje različita mišljenja o karakteru odnosa između posmatrača i posmatranih koji se potencira u ovom rijalitiu – od toga da sam naziv konotira nevidljivo ali sveprisutno uplitanje institucija vlasti u privatni život, alegoriju na nadzor i kontrolu u totalitarnim društvima, do toga da je nastao po uzoru na mnogo benevolentniju svakodnevnu izloženost Holandana pogledima drugih u njihovim stanovima bez zavesa (Endemol je holandska produkcijska kuća) – intenzivna, mnogostruka opservacija predstavlja okosnicu različitih zapleta u Kući Velikog brata, i platformu na kojoj se odvijaju različiti oblici ekonomskih transakcija. U

⁴⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=BPB4AQpLYFU> (poslednji put posećeno u oktobru 2016. godine).

⁵⁰ <http://rs.n1info.com/a90153/Vesti/Gradjani-protiv-rijalitija.html> (pristupljeno u januaru 2017. godine).

nastojanju da privuče pažnju publike i obezbedi veliku gledanost, dobar rejting svoje stanice među drugim stanicama, i veliki broj oglašivača koji će plaćati skupe cene minuta u programu velike gledanosti (čime se, u komercijalnom smislu, zatvara krug), produkcijska kuća i televizija koja je otkupila prava na emitovanje će sa svoje strane učiniti sve što je moguće da se gledanost od samog početka osigura. To znači regrutovanje atraktivnih učesnika, s velikim potencijalom za društvenu interakciju do granice konflikta, čiju će *realnost* publika želeti da posmatra u televizijskom prenosu i svim ostalim danas raspoloživim medijskim platformama, a zatim i stvaranje situacija, kroz produkcijsko upravljanje *rijaliti realnošću*, koje će pažnju publike održati živom što duže.

Učesnici, sa svoje strane, kada je VIP verzija VB u pitanju, unose u rijaliti kapital sopstvene poznatosti i nastoje da ga kroz učešće u rijalitetu kapitalizuju. U momentu kada je VB u Srbiji emitovan već više od decenije, i kada je relativno mali krug veoma poznatih estradnih zvezda, raspoloženih za učešće u rijaliti programima, stekao iskustvo u učešću u njima, učesnici VIP VB 2013 nisu krili finansijske motive za učešće, niti svest o tome da će zaraditi novac ili uvećati popularnost time što će odigravati svoj svakodnevni život pred pedesetak kamera u svim delovima Kuće. Kako ističe Andrejević u analizi VB, ali i jednog broja drugih rijaliti programa, za učesnike to što su posmatrani, život koji se odvija „pod prismotrom“ predstavlja jedan oblik rada koji će im doneti neku vrstu zarade, ili nefinansijskog kapitala (Andrejević 2004, 78). U tu svrhu, spremno se odazivaju imputima produkcije za učešće u situacijama koje „provereno“ privlače pažnju publike, a to su situacije direktne (ređe) i indirektno relacione agresije – svađe, spletke, ogovaranja, intrige, kao i implicitne ili eksplicitne scene seksualnih odnosa ili njihovih nagoveštaja.

Publika, zajedno s učesnicima, učestvuje u stvaranju sinoptikona, situacije u kojoj „njih mnogo“ nadgleda „njih malo“, privučeni mogućnošću da učestvuju u životima poznatih, ili da vire u (inače skrivenu) privatnost ljudi koji su „kao oni“. Razgovori koji se razvijaju i šire različitim medijskim platformama u vezi sa sadržajem zbivanja u Kući, ali i povodom bitnih pitanja koje ta zbivanja pokreću (pitanje religije, nacionalnog identiteta, seksualnog identiteta, seksualnog morala, prava na različitost, društvenog uključivanja/isključivanja i dr), dotiču se problema rijaliti programa kao „samoopstojećih mašina za proizvodnju tračeva“, i „tračerskog zadovoljstva“ („gossip pleasures“) koje publika izvlači iz pomnog praćenja života drugih (Corner 2009, 54). Pitanje autentičnosti „odigravanja života“ pred kamerama jeste jedno od pitanja koje najviše intrigira gledaoce u mnogim nacionalnim verzijama VB. Različita istraživanja, uključujući i ona koja je sprovedla Hil pokazuju da je u srcu interesovanja gledalaca koji prate VB „želja da se proceni i razume protivurečan odnos između autentičnog i performiranog, kao i osnažujuće zadovoljstvo koje iz toga proističe“ (Hill 2004, 2005 nav. prema Van Zoonen and Aslama 2009, 91). Aktivna uključenost publike u

komentarisanje zbivanja u rijalitiju, naročito u slučaju mlađe publike, koja to čini na internetu, pretače se u televizijsko praćenje VB, tako što se podrška (ili osporavanje) koje gledaoci pružaju nekom učesniku iznosi u nedeljnim emisijama i time podiže temperaturu televizijske publike, privlačeći je da nastavlja da prati televizijske prenose i utiče na rejting i gledanost. Aktivni učesnici internet foruma posvećenih VB, čiju smo aktivnost i mišljenja ovde izneli i analizirali, funkcionišu istovremeno kao potrošači i proizvođači – potrošači (prosumers) sadržaja i uticaja. Andrejević govori o tome kao o „hibridnom stavu gledanja/učestvovanja“ (Andrejević 2004, 63). Kroz komentare, ocene, razmišljanja, rasprave o učesnicima i zbivanjima u rijalitiju, oni proizvode sadržaje koji generišu pažnju u konvencionalnom mediju (televiziji) i privlače novac.

Konačno, kada se postavi u globalni okvir političke ekonomije, popularnost VB, kao i ostalih rijaliti programa koji su u porastu od osamdesetih godina 20. veka, može da se posmatra kao još jedna od mnogobrojnih mogućnosti brzog bogaćenja, pored lutrije i kladionica, kojima je dala zamah post-fordistička era (Andrejević 2004, 68). „Rijaliti televizija“, kaže Andrejević, „u mnogim svojim inkarnacijama, predstavlja lutriju slave; ona poziva učesnike da pošalju svoje trake i da učestvuju u šou programima, sa obećanjem da će možda biti u najkraćem roku pretvoreni u TV zvezde. Rijaliti televizija koristi obećanje o većoj jednakosti, koje je zasnovano ne samo na ideji da svako može postati poznat, već i na simboličkom predstavljanju zvezda kao onih koji su 'slični nama' – ako zanemarite njihovo veliko bogatstvo“ (isto).

Literatura

- Abu-Lughod, Lila. 1993. Finding a Place for Islam: Egyptian Television Serials and the National Interest. *Public Culture* 5(3): 493–513.
- Abu-Lughod, Lila. 1995. „The Objects of Soap opera: Egyptian television and the cultural politics of modernity“. U *Worlds Apart. Modernity through the prism of the local*, Daniel Miller (ed.), 190–210. Routledge.
- Abu-Lughod, Lila. 1997. The interpretation of culture(s) after television. *Representations* 59: 109–134.
- Abu-Lughod, Lila. 1998. „Television and the Virtues of Education: Upper-Egyptian Encounters with State Culture“. U *Directions of Change in Rural Egypt*, Hopkins, S. Nikolas, Kirsten Westergaard (eds.), 147–165. Cairo: The American University of Cairo Press.
- Andrejević, Mark. 2004. *Reality TV: The Work of Being Watched*. Boulder, CO: Rowman and Littlefield.
- Appadurai, Arjun. 1990. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory Culture Society* 7: 295–310.
- Bagdasarov, Zhanna, Kathryn Greene, Smita C. Banerjee, Marina Krcmar, Itzhak Yanovitzky, and Dovile Ruginyte. 2010. I Am What I Watch: Voyeurism, Sensation Seeking, and Television Viewing Patterns. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 54 (2): 299–315.

- Bignell, Jonathan (ed.). 2005. *Big Brother. Reality TV in the Twenty-first Century*. New York: Palgrave – Macmillan.
- Campanella, Bruno. *Big Brother on-line discussion communities: watching the emergence of a new public space*. Dostupno na: [http://eprints.lse.ac.uk/21567/1/CampanellaBigBrother\(LSEROverversion\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/21567/1/CampanellaBigBrother(LSEROverversion).pdf).
- Carey, W. James. 1988. *Media, myths and narratives: television and the press*. Sage publications.
- Corner, John. 2009. „Performing the Real: Documentary Diversions (with Afterward)“. U *Reality TV. Remaking Television Culture*, eds. Susan Murray and Laurie Ouellette, 44–64. New York: University Press.
- Couldry, Nick. 2009. „Teaching Us to Fake It: The Ritualized Norms of Television 'Reality' Games“. In *Reality TV. Remaking Television Culture*, eds. Susan Murray and Laurie Ouellette, 82–99. New York: University Press.
- Coyne M. Sarah, Simon L. Robinson, and David A. Nelson. 2010. Does Reality Baccbite? Physical, Verbal, and Relational Aggression in Reality Television Programs. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54 (2): 282–298.
- Dayan, Daniel, and Elihu Katz. 1992. *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press.
- Dobson, Jerome E. and Peter F. Fisher. 2007. The Panopticons Changing Geography. *The Geography Review* 97(3): 307–323.
- Đurić, Dubravka. 2011. Kratak uvod u studije televizije. *Treći program* 150. Beograd: Radio Beograd.
- Ebersole, Samuel and Robert Woods. 2007. Motivations for Wiewing Reality Television: A Uses and Gratifications Analysis. *Southwestern Mass Communication Journal* 23: 23–42.
- Erdei, Ildiko i Lidija Radulović. 2014. „'Oduhovljavanje' komercijalne televizije: religijske teme i motivi u 'Velikom bratu' VIP 2013“. U „*Etnos*“, *religija i identitet, zbornik radova sa konferencije u čast profesora Dušana Bandića*, ur. Lidija B. Radulović i Ildiko Erdei, 237–264. Beograd: Odeljenje za etnologiju i Filozofski fakultet.
- Ginsburg, Faye, Lila Abu-Lughod, Brian Larkin. 2002. *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*. University of California Press.
- Ginsburg, Faye. 1991. Indigenous Media: Faustian Contract or Global Village? *Cultural Anthropology* 6 (1): 92–112.
- Ginsburg, Faye. 1993. Aboriginal media and the Australian imaginary. *Public culture* 5(3): 557–578.
- Ginsburg, Faye. 1994. Culture/media: a (mild) polemic. *Anthropology Today* 10 (2): 5–15.
- Gupta, Frederic, James Ferguson (eds.). 1997. *Anthropological Locations: Boundaries and Grounds of a Field Science*. University of California Press.
- Hall, Stuart. 1993. „Encoding, decoding“. In *The Cultural Studies Reader*, ed. During, Simon, 507–517. London and New York: Routledge.
- Hill, Annette. 2002. Big Brother: the real audience. *Television and New Media* 3 (3): 323–41.
- Hill, Annette. 2004. “Watching Big Brother UK”. In *Big Brother International. Formats, Critics and Publics*, eds. E. Mathijs and J. Jones, 25–39. London: Wallflower Press.
- Hill, Annette. 2005. *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. London and New York: Routledge – Taylor and Francis Group.

- Hubbard, Laura, Kathryn Mathers. 2004. Surviving American empire in Africa. The Anthropology of reality television. *International Journal of Cultural Studies* 7(4): 441–459.
- Katz, Elihu. 1980. Media events. The sense of occasion. *Studies in Visual Communication* 6(3): 84–89.
- Katz, Elihu and D. Dayan. 1985. Media events: on the experience of not being there. *Religion* 305–314.
- Kavka, Misha. 2005. Love ‘n the Real; or, How I Learned to Love Reality TV. In *The Spectacle of the Real: From Hollywood to ‘Reality’ TV and Beyond*, Geoff King (ed), 93–103. Bristol – Portland: Intellect Books.
- Kompare, Derek. 2009. „Extraordinarily Ordinary: The Osbournes as ‘An American Family’”. In *Reality TV. Remaking Television Culture*. eds. Murray, Susan, Laurie Ouellette, 100–122. New York: University Press.
- Kozinets, Robert V. 2010. *Nethography, Doing Ethnographic Research Online*. Los Angeles: Sage Publications.
- Marcus, George. 1998. *Ethnography through Thick and Thin*. Princeton University Press.
- Medijski dijalozi. Časopis za istraživanje medija i društva br. 12. 2012. Podgorica: Istraživački medijski centar.
- Milin Perković, Snežana i Marijana Matović. 2014. Rijaliti programi u Srbiji i “nepriremeni sadržaj”. *Godišnjak Fakulteta političkih nauka* 8 (11): 131–146.
- Mitrović, Marijana. 2008. Serbia – from Miki and Kupinovo to Europe: Public Performance and the Social Role of Celebrity. *Bulletin of the Institute of Ethnography SASA LVI* (2): 117–131.
- Murray, Susan, and Laurie Ouellette (eds). 2009. *Reality TV. Remaking Television Culture*. New York: University Press.
- Namkosse, Baya Bangué. 2009. Rialiti televizijski format sa posebnim osvrtom na emisiju “Veliki brat”. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem* 10: 49–70. Novi Sad – Beograd: Protocol i Fakultet političkih nauka.
- Orvel, Džordž. 1999. 1984. Beograd: Čigoja štampa.
- Raphael, Chad. 2009. „The Political Economic Origins of Reali-TV“. In *Reality TV. Remaking Television Culture*. eds. Murray, Susan, Laurie Ouellette, 123–140. New York: University Press.
- Reiss, Steven and James Wiltz. 2004. Why People Watch Reality TV. *Media Psychology* 6: 363–378.
- Rubin, Rebecca B. and Michael P. McHugh. 1987. Development of Parasocial Interaction Relationships. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 31(3). 279–292.
- Silverstone, Roger. 1994. *Television and Everyday Life*. Routledge.
- Spitulnik, Debra. 1993. Anthropology and Mass Media. *Annual Review of Anthropology* 22: 293–315.
- Toroman, Tatomir. 2011. *Ukusi o kojima vredi raspravljati: konstruisanje B92 i “Pinka” kao antagonističkih kulturnih modela i diskurzivne strategije razlikovanja* (diplomski rad u rukopisu). Biblioteka Odeljenja za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu.
- van Zoonen, Liesbet, and Minna Aslama. 2006. Understanding Big Brother: An Analysis of Current Research. *Javnost – The Public* 13(2): 85–96.
- Vuksanović, Divna. 2007. *Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika*. Beograd: Čigoja.

Lidija Radulović

Ildiko Erdei

Department of Ethnology and Anthropology,
Faculty of Philosophy, University of Belgrade, Serbia

*“Big Brother is watching you”/“You are watching Big Brother”.
The phenomenon of (over)watching and the imperative
of ratings on a reality show*

The reality show “Big Brother” represents a metaphor for the transformation of contemporary media toward its commercialization and the primacy which is given to entertainment as opposed to classic informative and educational content, which, in Serbia, takes place in the context of post-socialist transformation. The hyper-commercialized character of “Big Brother” is the product of a new guiding idea in the media sphere, which is to measure success only on the criteria of ratings. In all versions of “Big Brother” (the “ordinary” as well as VIP), the framework of the reality show is made up of two elements: the phenomenon of surveillance and the commercial principle of the programme. In this paper we wanted to take these two themes – surveillance and commercialization – and connect them through the concepts of the “panopticon”/“synopticon” and “ratings”. In the analysis and discussion we will show that the newfangled criteria of “ratings” is directly dependent on the situation in which the viewers of the reality format find themselves, situations in which “many view and decide on the fate of the few”. We will analyze the ways in which the very production of the reality show is geared toward influencing the ratings, through interventions and the direction done by the production team, but also the reception of the show in specialized forums. In the second case, a netography of the reception of VIP BB 2013 was undertaken, taking into account the discussions in the forum and the monitoring of YouTube videos. Based on this, we singled out the most viewed moments in the reality show, and considered the reasons why certain events and/or actors who participated in them garnered special attention among viewers, thus increasing the ratings of the show, but also multiplying the commercial effect through the participation of viewers through different media platforms (websites, forums, online votes etc.)

Key words: “Big Brother”, reality television, popular culture, panopticon/synopticon, TV ratings, commercialization, surveillance

*“Big Brother vous regarde”/“Vous regardez Big Brother”.
Phénomène de (super)vision et impératif
d’audience dans un programme de télé-réalité*

L’émission de télé-réalité “Big Brother” est une métaphore de la transformation des médias contemporains par leur commercialisation et par le primat donné aux loisirs par rapport à des contenus informatifs et éducatifs classiques; en Serbie une telle transformation a effectivement lieu dans un contexte de transformation postsocialiste. Le caractère hyper-commercial de Big Brother est le produit de l’impact de la nouvelle idée dominante dans la sphère médiatique, qui est que leur réussite se mesure exclusivement selon le critère de l’audience. Dans toutes les versions de Big Brother (“ordinaires” et VIP), deux éléments sont à la base du programme de télé-réalité: le phénomène de la supervision et le principe de la commercialité du programme. Dans cette étude nous avons voulu associer ces deux thèmes – la supervision et la commercialisation – à travers les concepts de “panoptique”/“synoptique” et “audience”, montrant dans l’analyse et la discussion que le critère nouvellement instauré d’“audience” dépend directement de la situation dans laquelle se trouvent les spectateurs de ce format de télé-réalité, la situation dans laquelle “beaucoup regardent et peu décident du sort”. Nous analyserons les manières dont on s’efforce d’influencer l’audience dans la production même des réalités, à travers des interventions et le guidage de l’action qu’effectue l’équipe de production, mais aussi la réception des télé-réalités dans des forums spécialisés. Dans ce deuxième cas, une webographie de la réception VIP de Big Brother 2013 a été effectuée, prenant en compte les discussions sur le forum et le suivi des enregistrements vidéo sur Youtube. C’est en nous appuyant là-dessus que nous avons distingué les moments les plus regardés de la télé-réalité, et analysé les raisons pour lesquelles certains événements et/ou leurs acteurs ont mérité une attention particulière auprès des spectateurs, accroissant l’audience des télé-réalités, mais multipliant aussi l’effet commercial à travers la participation des spectateurs sur différentes plateformes médiatiques (sites, forums, votes sur internet etc.).

Mots clés: “Big Brother”, programme de télé-réalité, culture populaire, panoptique/synoptique, audience télévisée, commercialisation, supervision

Primljeno / Received: 22.01.2017

Prihvaćeno / Accepted: 10.02.2017.