

**Anđela Micić**, specijalista novinarstva<sup>1</sup>

Odsjek Novinarstvo, Fakultet političkih nauka, Univerzitet Crne Gore,  
Podgorica, Crna Gora

## Fenomen rijaliti programa i njihov uticaj na mlade<sup>2</sup>

**Apstrakt:** Era tehnologije, pored brojnih pogodnosti, društvu donosi i niz izazova. Među njima je pojačan uticaj medija, naročito na mlađu populaciju. Televizija, Internet i drugi mediji, svrstali su se rame uz rame sa najvažnijim agensima društva: porodicom, školom i okruženjem. Godinama unazad kvalitet medijskih sadržaja opada, te se nameće pitanje šta programi poput rijaliti šou-a, emisija o poznatim ličnostima i sličnih formata donose društvu, i kakve poruke šalju omladini? Upravo tom problematikom bavi se ovaj rad.

Početna hipoteza je da rijaliti imaju negativan uticaj na publiku, podstičući društveno neprihvatljivo ponašanje i sunovrat moralnih vrijednosti. Fenomen rijalitija i njegov uticaj na mlade, ispitani su kroz istraživanja drugih autora i autora rada. Cilj je pokazati na koji način mladi razmišljaju o rijaliti programima, kako se praćenje istih može odraziti na njihove stavove o sebi i drugima, sistem vrijednosti i u krajnjem – ponašanje. Koristili smo se metodom slučaja, ispitujući grupu učenika u srednjoj mješovitoj školi „Bratstvo jedinstvo” u Ulcinju. Na uzorku od 127 ispitanika, tačnije, analizirajući njihove odgovore, došlo je do potvrde hipoteza.

Rezultati istraživanja su pokazali visoku informisanost o ovim programima, izražen negativan stav, ali je dio publike izjavio da bi učestvovao u rijaliti šou, što je jedan od zabilježenih negativnih efekata. Rješenje je možda u kolektivnoj odgovornosti: struke, društva i pojedinca. Na prvim je da rijaliti programe zamjene kvalitetnim zabavnim sadržajima, dok je društvu i pojedincu potrebna medijska pismenost kako bi mogli da prepoznaju i biraju programe koji će, umjesto negativnih efekata, imati informativnu i kulturnu vrijednost.

**Ključne riječi:** *rijaliti šou, televizija, mladi, publika, negativni efekti*

<sup>1</sup> E-mail: andjelamicic.ul@gmail.com

<sup>2</sup> Rad je nastao na osnovu specijalističkog rada "Uticaj rijaliti programa na mlade", odbranjenog septembra 2019.godine na Fakultetu političkih nauka Univerziteta Crne Gore.

**Anđela Micić**, journalism specialist  
Department of Journalism, Faculty of Political Science, University of  
Montenegro, Podgorica, Montenegro

### Phenomenon of reality show and their impact on youth<sup>3</sup>

**Abstract:** The technology era, in addition to its many benefits, brings a lot of challenges to the society. One of them is increased influence of the media, especially on the young people. Television, the Internet, and other media, scored side by side with the most important factors of socializations: family, school and environment. The quality of media content has been declining for years, and the question is what programs like reality, shows about celebrities and similar formats bring to society, and what kind of messages do they send to the youth? This is exactly what this article deals with.

The initial hypothesis is that reality shows have a negative impact on the audience, encouraging socially unacceptable behaviour and the collapse of moral values. The phenomenon of reality shows and its impact on young people has been examined through research by other authors and author of this paper. The aim is to show what young people think about reality programs, how watching this type of program can reflect on their attitude about themselves and others and their behaviour. We used case study method surveying a group of students at the high school „Bratstvo jedinstvo” in Ulcinj. After analyzing the answers of 127 surveyed students, the hypothesis was confirmed.

The results of the survey showed a high level of awareness of these programs, expressed negative attitude, but a part of them said that they would participate in a reality show, which is a negative effect. Perhaps, the solution is collective responsibility – of professionals, society and individuals. The professionals should replace reality shows with quality entertainment contents, society and individuals need media literacy to be able to recognize and choose programs that will have informational and cultural value instead of negative effects.

**Key words:** *reality show, television, youth, audience, negative impact*

---

<sup>3</sup> This article is based on a specialist paper “The Impact of Realizing Programs on Youth”, defended in September 2019, at the Faculty of Political Science of the University of Montenegro.

## Uvod

Prvobitna uloga medija da informišu, edukuju i zabave, odavno je prerasla svoje okvire. Sada se nudi mnogo više. Različite TV emisije gledaocima daju šansu da nađu partnera (Sastanak na slijepo, Brak na nevideno ...), postanu uspješni u svijetu šou biznisa (Ja imam talenat, Zvezde Granda..). Na ovoj listi neizostavni su rijaliti programi koji godinama unazad nepoznate građane pretvaraju u poznate javne ličnosti. Takmičari treba da ispune samo jedan uslov, da svoju intimu i svakodnevnicu predaju, to jest prodaju gledaocima.

Ovaj format obuhvata širok spektar emisija: talent i šou programe, razna takmičenja, kviz emisije, skrivene kamere, pojedine hibridne forme. Šou koji imitira stvarnost, kako ga neki autori definišu, nije novina, ni kod nas ni u svijetu. Prošlo je pola vijeka od njegovog prvog prikazivanja. Tačnije, 1971. godine, američkoj publici predstavljen je serijal „TV istina”. Rijaliti kakav danas poznajemo ideja je holandske producentske kuće Endemol. Oni su 1999. emitovali prvi serijal „Velikog brata“, jednog od najgledanijih rijaliti programa, koji je dobio svoju verziju u zemljama širom svijeta. Između ostalog, i u susjednoj Srbiji, gdje je prvi put prikazan 2006. godine. (Radojković, Miletić, 2008).

Jedna od definicija rijaliti programa ovaj format predstavlja kao emisije u kojima se prikazuju stvarni ljudi koji proživljavaju događaje (osmišljene ili neosmišljene) onako kako se ti događaji dešavaju. Riječ je o televizijskom žanru u kojem se učesnici, najčešće anonimni javnosti, bore za novčanu nagradu (Vukadinović, 2014). Fokus je na zabavi, pojavljuju se oni koji dobrovoljno pristaju da svoj svakodnevni život i dešavanja izlože širokom auditorijumu. Naime, projekat se zasniva na neprekidnom snimanju ljudi koji su prethodno izabrani i motivisani različitim faktorima: novcem, izlaskom iz anonimnosti, ulaskom u svijet poznatih. Takmičari se izoluju u zatvoreni prostor na određeni period i žive pred kamerama. Iz sirovog materijala se sklapaju epizode koje se emituju gledaocima. Prvobitni model emisije zadržan je do danas (Radojković, Miletić, 2008). Osim formata u kojem učestvuju anonimci, postoje i VIP rijaliti, gdje se takmiče poznate ličnosti. Među najgledanijim rijaliti programima kod nas su „Veliki brat”, „Farma”, „Parovi”, „Zadruga”...

Koncept ovih takmičenja i njihova popularnost, otvorili su brojna pitanja. Prije svega, upitan je odnos prema društvenim vrijednostima poput rada, privatnosti, dostojanstva. Rijaliti ove osobine ne prepoznaje kao važne, dok na pijedestal stavlja lako sticaje materijalnog, slavu i novac kao definicije uspjeha. Zatim, put do slave postao je kraći nego ikada ranije, pa smo često svjedoci transformisanja „ljudi iz susjedstva u poznate ličnosti”. Među autorima koji su izučavali ovaj efekat rijaliti programa je Kris Rodžek, koji je skovao izraz za one koji postanu slavni na račun učešća u nekom od rijalitija, a nazvao ih je „celetoidima”.

Iz svega navedenog, uviđamo da rijaliti programi i slični formati imaju tendenciju mjenjanja društvenih vrijednosti, a samim tim i potencijalnu moć uticaja na gledaoce. Zato je važno ukazati koji su efekti njihovih uticaja, i koliko jaki mogu biti. U

radu je akcenat na mlađim gledaocima, budući da su oni najčešće skloni da stavove i ponašanje grade po uzoru na porodicu i okolinu, ali i na medije.

Kritike na račun rijaliti programa usmjerene su protiv prizora nasilja, seksa, društveno neprihvatljivog i za publiku uvredljivog i neprikladnog sadržaja. U nastavku rada prikazana su različita viđenja ovog fenomena, zatim istraživanja nekoliko autora, kao i istraživanje autora rada.

### **Rijaliti šou program – prečica do slave ili eksperiment kontrole ljudima?**

Polemike oko negativnih efekata rijaliti programa su brojne i mogu se čuti, kako od ljudi iz struke, tako i od psihologa, sociologa i svih onih koji u ovim programima vide negativne društvene pojave.

Među njima je i psihološkinja Adriana Pejaković, sa kojom je rađen intervju za potrebe ranije pomenutog specijalističkog rada. Formu rijaliti programa Pejaković definiše kao svojevrsan eksperiment kontrole ljudima u kojem se, kako kaže, pored neadekvatnih sadržaja promovira činjenica da je u redu posmatrati tuđu intimu. Gubi se razlika između javnog i privatnog, takmičari iznose svoj „prljav veš“ jer to publika voli. Šalje se poruka da je sasvim u redu da drugi imaju kontrolu nad nama, da imaju uvid u naše najintimnije stvari, da nemamo pravo na lični i privatni život.

Pejaković objašnjava i da se promovisanjem neadekvatnih sadržaja narušavaju društvene vrijednosti, a ljudi postaju tolerantni na svađe, psovke, seks uživo, agresiju i druge vrste neprihvatljivog ponašanja. Modeli ponašanja postaju sve ekstremniji a posmatrači tolerantniji, da bi na kraju došlo do momenta kada su publici navedeni oblici ponašanja u potpunosti normalni. Pristojnost, intima, stid, izgubili su na značaju, a umjesto njih sve je više onih koji se bore sa mentalnim problemima koji su jednim dijelom posljedica odustajanja od pravih vrijednosti (Micić, 2018).

Valić Nedeljković (2011) bilježi da sve veća popularnost ovog televizijskog formata daje mu moć da svoje uticaje proširi i ojača. Krajem prve decenije trećeg milenijuma, rijaliti postaje nezaobilazan dio programskih šema na televizijama sa nacionalnom frekvencijom, a emituje se i na republičkom javnom servisu (RTS-u). Licencni formati ovih programa bili su među dvadeset najgledanijih televizijskih sadržaja u Srbiji 2010. godine.

Takmičari publici nude svoju svakodnevicu, a za uzvrat očekuju podršku i glas koji će ih odvesti do nagrade. Budući da se na TV ekranima „prodaje“ takozvana predstava stvarnosti, rijaliti možemo definisati i kao spektakularizovanu stvarnost (Šćepanović, 2010). Ovakva stvarnost zasnovana je na medijskim prizorima koji svojom dominantnošću oblikuju našu realnost. Spektakularizovana stvarnost počiva na simulaciji koja se pod uticajem biranja, selektovanja i montiranja ponaša kao stvarnost koja je sve dalja od mimetičke osnove.

Podsredstvom ovakvih sadržaja ljudi postaju laboratorijski, to jest televizijski miševi, jer se cijeli koncept temelji na ideji „kao da televizija nije uopšte prisutna“,

iako je glavni agens cjelokupnog dešavanja, katalizator individualnog i grupnog doživljaja simulirane stvarnosti. Uočava se pokušaj preslikavanja svakodnevnog života, čime televizija postaje „ubica sopstevnog modela“ smjenjujući stvarno i simulirano, istinito i lažno (Radojković, Miletić, 2008).

## **Efekti rijaliti šou programa kroz prizmu drugih autora**

Budući da se istraživački dio rada bazira na upitniku rađenom u srednjoj mješovitoj školi „Bratstvo jedinstvo“, to jest, da je u pitanju analiza jedne škole, jasno je da je teško doći do generalnih zaključaka. Zato se na kratko osvrćemo na istraživanja drugih autora koji su se bavili istom tematikom.

Fenomenom rijaliti programa i njihovim uticajima na gledaoce, bavili su se različiti autori. Svako istraživanje korak je ka novim saznanjima, te predstavlja vrijedan materijal u procesu rada. Istraživanja o kojima ćemo govoriti radovi su autora Snežane Milin Perković i Marijane Matović, Dragana Kokovića i Bojane Stojanović.

Snežana Milin Perković i Marijana Matović u radu „Rijaliti programi u Srbiji i neprimereni sadržaji“ osvrću se na istraživanja Kristofera Fergusona i saradnika. Ispitujući uticaj rijaliti programa, autori dolaze do zaključka da je važno da gledaoci budu svjesni kako ovi sadržaji nisu odraz realnosti, već unaprijed osmišljen proizvod koji ima za cilj da privuče što više gledalaca i time poveća rejting emisije.

Iako ova istraživanja nijesu pronašla vezu između praćenja rijaliti programa i promjene ponašanja, autori su se složili sa stavom da rijaliti mogu ohrabriti i učvrstiti već postojeće obrasce ponašanja. Istraživanje koje je radilo australsko regulatorno tijelo (ACMA), a ticalo se obilježavanja sadržaja u rijaliti emisijama, dalo je sljedeće rezultate:

- Većina ispitanika je pokazala negativan stav prema snimcima koji prikazuju ili podstiču nasilje
- Posebno su osudili seksualno nasilje
- Bili su protiv prikazivanja osoba u ponižavajućim situacijama

Kao neprimjerene sadržaje izdvojili su i prikazivanje seksa, socijalno neodgovornog ponašanja, psovki, eksploatacije učesnika (Perković, Matović, 2014)

Istraživanjem karakteristika i uticaja rijaliti programa bavi se i Dragan Koković u radu „Kultura u krizi i kriza kulture - slučaj Srbije“. Za potrebe analize ovog fenomena, Koković se poziva na istraživanje agencije Faktor plus, rađeno na uzorku od 1200 ispitanika. Blizu pedeset ispitanika izjavilo je da im se ovi programi sviđaju, vjerovatno zato što je 55% zainteresovano za tuđu intimu. Ovo se može protumačiti kao tendencija rijalitija da podstaknu težnju publike za voajerizmom. Iako veliki broj ispitanika ovo ne odobrava, ipak su u iščekivanju da se dogode neke lascivne scene.

Većina bi, priznaje, učestvovala u rijalitetu, najčešće zbog novca. Ovu mogućnost ističe 69% ispitanika, 21% kao razlog učešća navodi upoznavanje novih prijatelja, 57% bi voljelo da vidi kako izgleda život u takvim uslovima, 43% učestvovalo bi zbog

popularnosti, a 23% zbog pojavljivanja na TV-u. Zatim, 63% smatra da rijaliti mladima šalje poruku da je voajerizam dozvoljen i poželjan, 51% da ovi programi utiču na nekritično posmatranje svega što se emituje na televiziji, a 38% da se kroz rijaliti propagira nasilje, banalnost i vulgarnost, 26% da utiče pozitivno jer mladi manje vremena provode na internetu, dok 18% nije sigurno kakvi su uticaji ovih sadržaja.

Zastupljenost ovih emisija pokazuje da slijepo pratimo trendove zapadnih zemalja. Ovaj stav djeli 45% ispitanika. Nešto veći procenat, 48% smatra da njihova popularnost odražava korak sa vremenom i dešavanjima u svijetu, 36% da govori o tome koliko smo siromašni kao društvo, 39% koliko nam nedostaju svježije ideje i novi kulturni, zabavni i obrazovni program. Najmanje je onih čiji je odgovor „ne znam”, ukupno 23% (Koković, 2014).

Istraživanje gledanosti rijalitija u studentskoj populaciji Filozofskog fakulteta u Nišu obuhvatilo je 178 studenata, od čega 61 studenata i 117 studentkinja između 19 i 26 godina. Rezultati anonimnog upitnika koji je sprovela Bojana Stojanović pokazali su da rijaliti programi anketiranim studentima nijesu omiljeni način provođenja slobodnog vremena.

Na pitanje „Da li volite da gledate rijaliti šou programe?” skoro trećina studenata (61,9%) odgovara da ne gleda rijaliti šou programe, povremeno ih gleda 32,4% dok redovno prati samo desetero (5,7%). Muškarci su češće davali odgovor da ne gledaju, a djevojke da gledaju povremeno. Desetero studenata koji rijaliti programe gledaju redovno potroše za to dva sata, dok njih 57 koji povremeno gledaju potroše na rijaliti sat vremena. Više od trećine porodica studenata, 36,9% ne prati rijaliti programe, polovina porodica gleda povremeno, a 11,9% redovno. Gotovo četvrtina prijatelja anketiranih studenata (23,3%) gleda ove programe, 62% gleda povremeno a 14,2% ne gleda.

Većina anketiranih, čak 93,7% daje podatak da se ne bi prijavili za učešće. Lično učešće u rijaliti programima privlači 5,1% anketiranih. Muškarci češće daju ovakav odgovor, pa bi se za učešće prijavio jedan od njih osam, i tek jedna od 27 djevojaka. Polovina studenata nije odgovorilo na pitanje o razlogu zbog kog bi se prijavili. Oni koji jesu kao razloge su navodili novac, sticanje statusa poznate ličnosti. Oni koji se ne bi prijavili davali su negativne komentare o ovoj vrsti programa, poput toga da su kompromitujući, degradirajući, besmisleni, primitivni i nepotrebni, ruglo kulture i slično (Stojanović, 2014).

## Studija slučaja - JU Srednja mješovita škola „Bratstvo jedinstvo”

Nakon gore predstavljenih istraživanja, nastavljamo sa analizom rijaliti programa, kroz autorsko istraživanje.

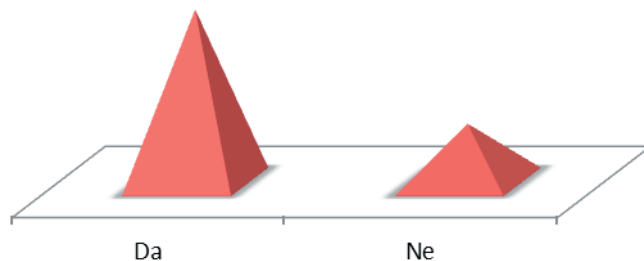
U procesu socijalizacije upoznajemo stavove i vrijednosti drugih, te na osnovu tih iskustava gradimo lične poglede na svijet. Odrastajući, učimo jedni od drugih: posmatranjem, podražavanjem i ponavljanjem. Različita istraživanja potvrdila su da djeca i adolescenti „kopiraju” ponašanje najbližih, ljudi iz neposredne okoline,

ali i onih koje ne poznaju, a doživljavaju ih kao uzore (glumci, pjevači, zvijezde šou biznisa) (Vukadinović, 2014).

Da li se i u kojoj mjeri publika ugleda na učesnike rijaliti programa, i kakav stav imaju prema ovim emisijama, pokušali smo saznati kroz analizu odgovora iz upitnika. U istraživanju je učestvovalo 127 učenika, 75 učenica i 52 učenika, starosti između 15 i 18 godina. Upitnik je rađen 8. i 9. oktobra 2018. godine u prostorijama srednje mješovite škole „Bratstvo Jedinstvo” u Ulcinju.

Analiza odgovora pokazala je da učenici imaju visoko negativan stav prema rijalitetu. Vrijednosti koje uočavaju u ovim emisijama ocjenjuju takođe kao negativne, a tek mali procenat ispitanika pristao bi da bude u ulozi takmičara rijaliti programa.

Na pitanje da li znaju šta su rijaliti programi, 95 učenika odgovora potvrdno, dok je 32 dalo suprotan odgovor. Izraženo u procentima, 74,80% zna šta je rijaliti, 25,20% ne zna. Budući da su dešavanja iz ovih programa često tema "žute" štampe, ali i portala i televizijskih emisija posvećenih poznatima, publika je izložena priči o rijalitetu. Portal televizije Pink, Pink.rs npr. ima posebnu rubriku koja je posvećena dešavanjima iz rijalitija.



**Grafik 1:** *Znate li šta su rijaliti programi?*

Iako većina učenika zna šta su rijaliti programi, tek manji broj se svrstava među njihovu publiku.

|                                      |               |
|--------------------------------------|---------------|
| <b>Znam šta su rijaliti programi</b> | <b>74,80%</b> |
| <b>Pratim određeni rijaliti</b>      | <b>32,38%</b> |

**Tabela 1:** *Ispitanici koji znaju šta su rijaliti programi i oni koji ih prate*

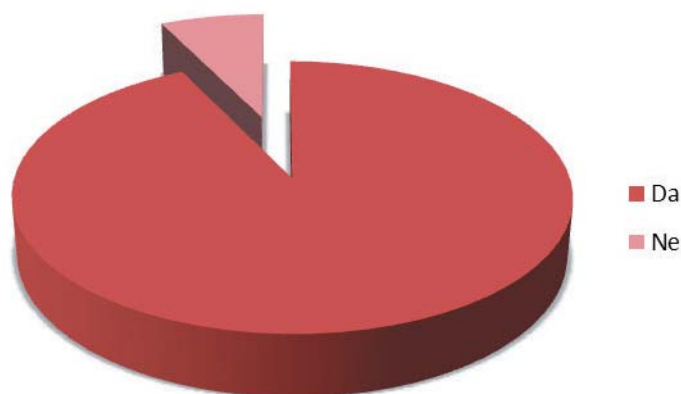
Rijaliti programe prati 41 ispitanik (32,38%). Ostatak, njih 86 (67,72%) tvrdi da ne gleda ove emisije. Razlozi gledanja rijaliti programa su individualni, ali je jedan od ispitanika dao komentar koji može biti vrijedan pažnje, a glasi:

*- Da, pratim rijaliti programe jer socijalnog života nemam.*

Medijima se često zamjera da su nas otuđili od „stvarnog” svijeta, da sve više vremena provodimo uz tehnologiju, a sve manje sa porodicom i prijateljima. Druš-

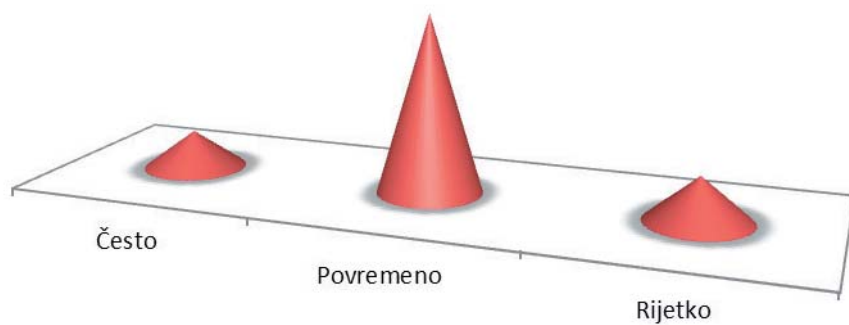


tvo, a naročito mlade, treba podsticati da grade zdrave, kvalitetne i trajne odnose sa okolinom. Alternativa za to nikada nisu mediji i virtuelne veze i odnosi, a ponajmanje sadržaji poput rijaliti programa.



**Grafik 2:** *Pratite li neki rijaliti?*

Slobodno vrijeme provodimo na različite načine, u zavisnosti od ličnih interesovanja. Odmor od obaveza, posla i svakodnevnog stresa mnogi i dalje nalaze na TV-u, gledajući omiljene sadržaje među kojima su i rijaliti programi. Od ukupno 41 ispitanih koji prate rijaliti, šestoro to čini često (14,63 %), 28 povremeno (68,29 %), a sedam rijetko (17,07 %).

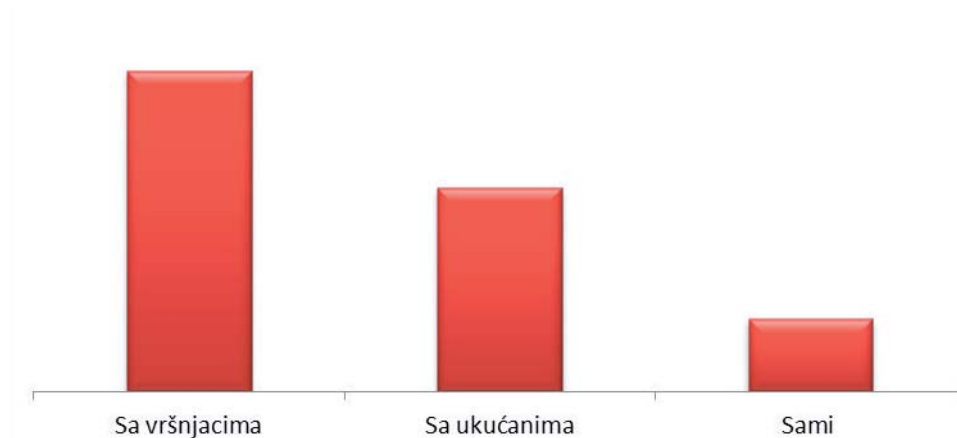


**Grafik 3:** *Koliko često gledate rijaliti programe?*

Rijaliti programe ispitanici najčešće gledaju sa vršnjacima, manje sa ukućanima, dok je najmanje onih koji rijaliti gledaju sami. Istraživanje je dalo sljedeće

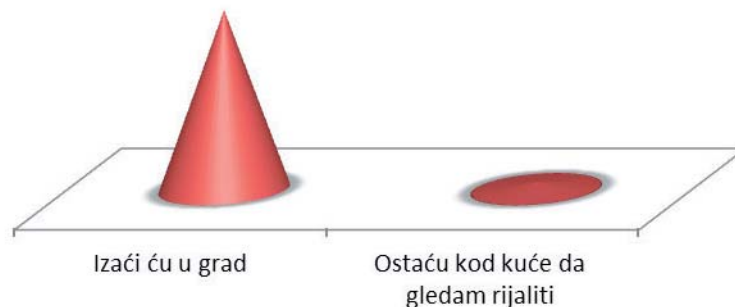


rezultate: 22 rijaliti prati sa vršnjacima (54 %), 12 sa ukućanima (29%), a sedmero sami (17%).



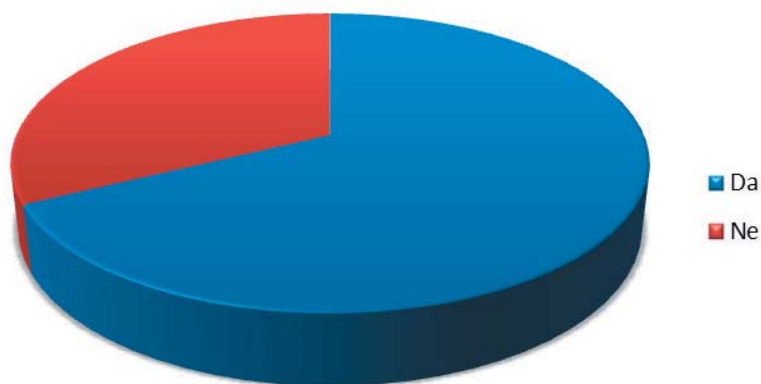
**Grafik 4:** Sa kim gledate rijaliti programe?

Rijaliti nije prvi izbor učenika kada je u pitanju njihovo slobodno vrijeme. O tome svjedoči podatak da apsolutna većina, njih 122 (96,06%) umjesto gledanja rijalitija bira izlazak u grad. Za ostanak kod kuće zbog omiljenog rijaliti šou-a, odlučilo se samo petoro (3,94%).



**Grafik 5:** Hoćete li slobodno vrijeme radije provesti gledajući omiljeni rijaliti ili izaći u grad?

Većina ispitanika ima hobi kojim se redovno bavi, te je njihova pažnja, umjesto na rijaliti i slične sadržaje, okrenuta ka drugim aktivnostima. Interesovanje za neku oblast i bavljenje istom pokazalo je 86 učenika (67,72%) dok kod ostatka, 41 učenika (32,28%) to nije slučaj.



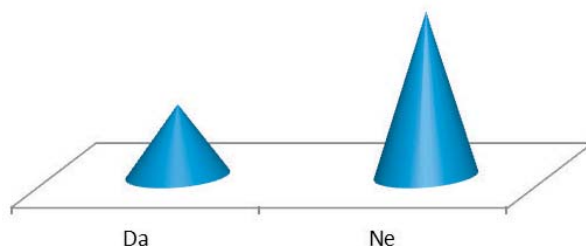
**Grafik 6:** *Bavite li se nekom vannastavnom aktivnošću?*

Analiza odgovora upitnika pokazala je da rijaliti programe najčešće prate oni koji se ne bave dodatnim aktivnostima niti imaju hobi kojim upotpune slobodno vrijeme.

|  |               |
|--|---------------|
| <b>Ispitanici koji prate rijaliti programe</b> | <b>32,38%</b> |
| <b>Ispitanici koji se nemaju hobi</b>          | <b>32,28%</b> |

**Tabela 2:** *Procenat ispitanika koji prate rijaliti programe i onih koji se ne bave vannastavnim aktivnostima.*

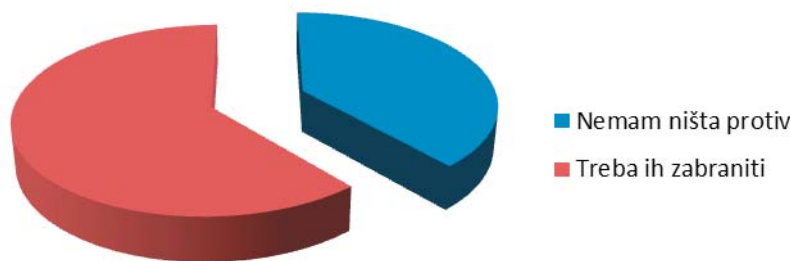
Na listi najvažnijih aspekata rijalitija su novac i slava, koji su jednako često i motiv za učešće. Iako se ovi čimbenici predstavljaju kao ključne životne vrijednosti, većina ispitanika nema takav stav. Njih 85 (66,93%) smatra da im novac i slava nije su potrebni da bi bili srećni. Materijalno stanje i status zvijezde kao važne ocjenjuje 37 (29,13%) učenika.



**Grafik 7:** *Smatrate li novac i slavu preduslovom za sreću?*

Najviše kritika na račun rijaliti programa odnosi se na neprimjerene scene, scene nasilja i seksualnih odnosa. Tolerancija publike na slične prizore je sve veća, a učesnici često namjerno pribjegavaju ovom načinu skretanja pažnje. Neki psiholozi smatraju da nasilje i seks na televiziji mogu uticati na način razmišljanja kod mladih, upotrebu sile, rano stupanje u seksualne odnose, prihvatanje nezaštićenih odnosa, i sl.

Većina učesnika ne odobrava scene nasilja i seksa, 78 (61,42%) smatra da ove prizore ne bi trebalo emitovati, dok 49 ispitanika (38,58%) nema negativno mišljenje o takvim scenama.



**Grafik 8:** Šta mislite o neprikladnim i scenama nasilja u rijaliti programima?

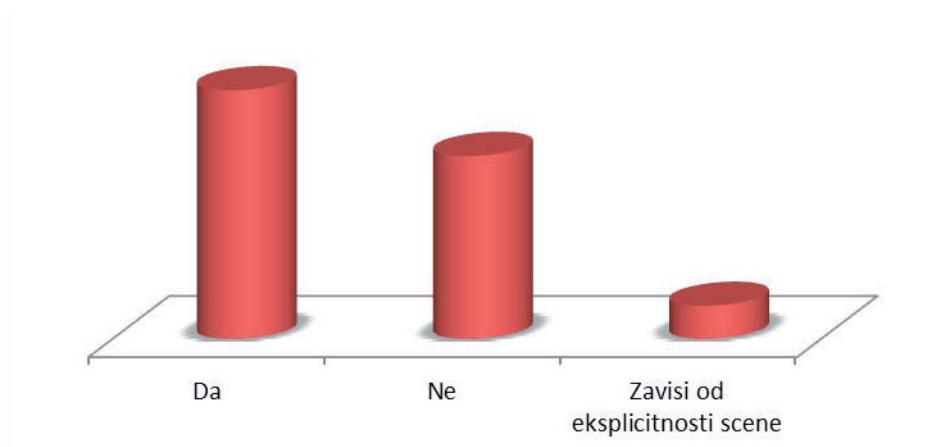
Da medijski zakoni Crne Gore prepoznaju problematiku o kojoj je riječ, kao i da su jasno naznačene obaveze emitera prilikom emitovanja određenih sadržaja, ali i da su određeni sadržaji sabranjeni, svjedoči Zakon o elektronskim medijima Crne Gore. Naime, u članu 55. u stavu 2. i 4. naglašava se:

„Emiter je dužan da objavi zvučno i vizuelno upozorenje za programske sadržaje kojima se može ugroziti fizički, zdravstveni, moralni, mentalni, intelektualni, emotivni i socijalni razvoj maloljetnika i takve programe jasno označi vizuelnim simbolom tokom čitavog trajanja i emituje te programske sadržaje u vrijeme i na način za koji je najmanje vjerovatno da će ga maloljetnici u uobičajenim okolnostima čuti ili vidjeti.”

“Zabranjeno je emitovanje programa koji sadrže pornografiju ili čiji sadržaji ističu i podržavaju nasilje, narkomaniju ili druge vidove kriminalnog ponašanja, kao i programe koji zloupotrebljavaju lakovjernost gledalaca ili slušalaca.”<sup>4</sup>

Više od polovine ispitanika, 68 (53,54%) osjeća se ugroženim emitovanjem ovakvih scena. Pedeset učenika (39,37%) ne misli tako, a devetoro (7,09%) smatra da to zavisi od eksplicitnosti scene.

4 (Zakon o elektronskim medijima Crne Gore)



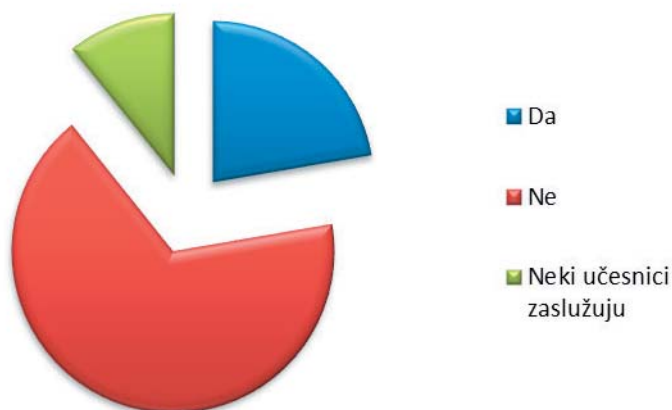
**Grafik 9:** *Da li su prava mladih ugrožena emitovanjem ovakvih prizora?*

Jedan od odgovora glasi:

- *Zavisi od zrelosti i toga koliko je scena eksplicitna.*

Sudeći po odgovorima, mladi imaju sopstvene skale po kojima odlučuju da li je neki sadržaj društveno prihvatljiv.

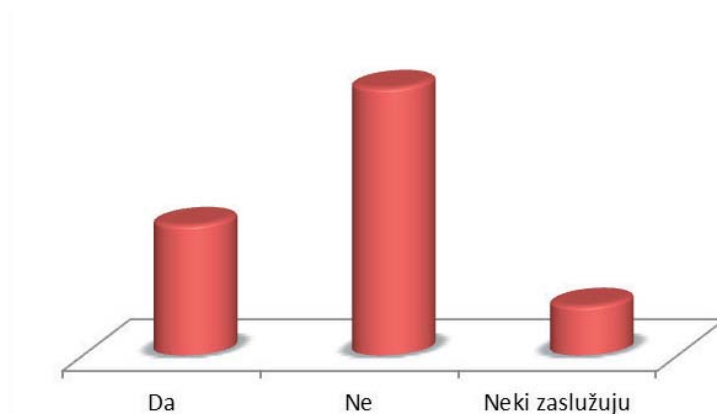
Rijaliti je na meti kritika i zbog pažnje koju mediji poklanjaju učesnicima. Sa druge strane, rijaliti „zvijezde” smatraju da je njihova popularnost opravdana.



**Grafik 10:** *Zaslužuju li učesnici rijalitija medijsku pažnju?*

Isto mišljenje djeli 29 (22,83%) ispitanika, dok 87 (68,50%) vjeruje da je popularizovanje rijaliti učesnika neopravdano. Svega 11 (8,66%) smatra da neki učesnici zaslužuju medijsku pažnju.

Novčane nagrade za pobjednike rijalitija su uglavnom između pedeset i sto hiljada eura. Većina smatra (59,84%) da ovaj novac nezasluženo ide u ruke ljudi koji nisu učinili ništa da bi ga zaradili, osim što su „prodali” intimu i pristali da svakodnevni život predoče javnosti, dok 37 (29,13%) misli drugačije, a tek 14-oro (11,02%) vjeruje da neki učesnici zaslužuju novčane nagrade.

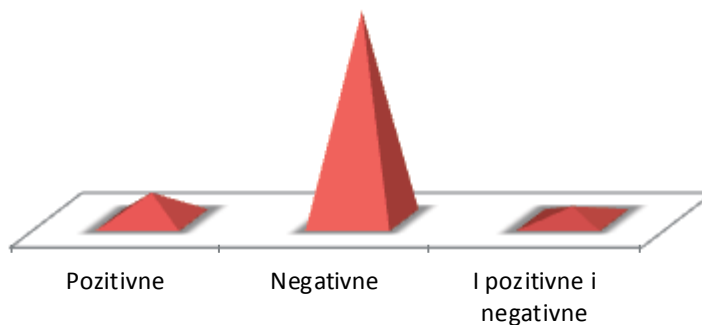


**Grafik 11:** *Zaslužuju li dobijeni novac?*

Jedan od ispitanika kaže :

- *Da, zaslužuju, jer ipak se javno brukaju.*

Vrijednosti koje promovišu rijaliti programi nisu društveno prihvatljive i postavlja se pitanje mogu li publiku navesti na usvajanje pogrešnih stavova i neprikladno ponašanje. Prema rezultatima istraživanja, gledaoci su toga svjesni i prepoznaju negativne vrijednosti u ovim sadržajima.



**Grafik 12:** *Kakve vrijednosti promovišu rijaliti programi?*

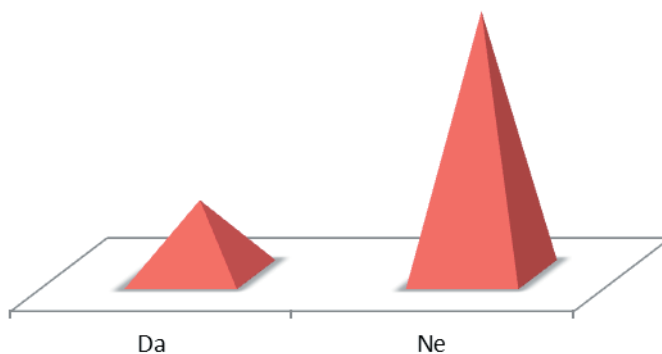
Svega 14 učenika (11,02%) vrijednosti u rijalitetima ocjenjuje kao pozitivne. Većina, 106 (83,46%) smatra da prevladavaju negativne i neprihvatljive vrijednosti. Sedmero (5,51%) očuva i pozitivne i negativne vrijednosti.

I pored brojnih pokušaja da se ukine, šou koji imitira život i dalje traje. Više od polovine ispitanika, njih 76 (59,84%) je za ukidanje rijalitija, 51 (40,94%) je protiv toga. Neki smatraju da je ukidanje oštra mjera, te da je dovoljno regulisati način i termine prikazivanja, kako bi ovi sadržaji bili dostupni publici na koju ne mogu štetno i manipulativno djelovati, kao što je to slučaj sa djecom i mladima.



**Grafik 13:** Treba li ukinuti rijaliti programe?

Može li se publika rijaliti programa transformisati u takmičare? Većina učenika dalo je negativan odgovor, 99 (77,95%) sebe ne vidi kao rijaliti učesnike, dok bi se njih 28 (22,05 %) okušalo kao takmičar nekog od rijalitija.



**Grafik 14:** Da li biste učestvovali u rijaliti programu?

## Rezultati istraživanja

Uzevši u obzir podatke iz svih istraživanja u radu, možemo utvrditi da publika u većem procentu ima negativan stav prema rijaliti programima. Većina ispitanika iz svih istraživanja osuđuje scene nasilja, seksa i društveno neprihvatljivog ponašanja.

Učenici koji su učestvovali u ispunjavanju upitnika za potrebe istraživanja ovog rada, svjesni su da u rijaliti programima postoje elementi nasilja, seksa i društveno neprihvatljivog ponašanja, protiv koga je 61,42% ispitanika.

Jedan od problema na koji ukazuje istraživanje odnosi se na stav publike o sopstvenom učešću u rijaliti programima. Naime, u gotovo svim analiziranim istraživanjima postoji određeni procenat onih koji bi učestvovali u ovakvom formatu, a kao najčešći razlog uglavnom navode novac i sticanje slave. Stoga se nameće pitanje: „Da li su rijaliti programi i slični formati novac učinili vrijednijim od privatnosti i dostojanstva?” Iako je ovakvo mišljenje uočeno kod manjeg dijela ispitane publike, činjenica je da se može identifikovati kao jedan od negativnih uticaja rijaliti programa. Sa jedne strane rijaliti šou novac predstavlja kao važan faktor u životu svakog čovjeka, a sa druge nudi lako sticanje istog bez mnogo truda. Slava je takođe predstavljena kao važna životna odrednica, a rijaliti najlakši put da se do nje stigne.

Osim za učesnike, rijaliti šou je isplativ i za njegove autore. Ranije pominjana Pejaković objašnjava da jedan minut rijaliti emisije košta mnogo manje nego neki kvalitetan kulturni ili obrazovni program. Osim minimalnog troška, tu su i visoke zarade, jer ovakvi formati donose veliki profit od oglašivača. Publika prati ove programe, glasa za svoje favorite putem SMS-a, proizvodi se reklamiraju, čime se stiče značajna finansijska dobit (Micić, 2018).

Televizija i dalje ima moć da oblikuje stavove, ukus i ponašanje publike, a kada to čini kroz formate poput rijaliti programa, jasno je da rezultati ne mogu biti pozitivni. Rijaliti sam po sebi propagira pogrešne vrijednosti, poput nepoštovanja tuđe i svoje intime, gubitka samopoštovanja, novca i slave kao mjerila vrijednosti.

Zato je važno raditi na stvaranju kvalitetnog zabavnog programa, ukidanju formata poput rijalitija, izgradnji svijesti o pravim vrijednostima. Publici je potrebna zabava, ali kroz sadržaje koji će ih oplemeniti, opustiti i slobodno vrijeme učiniti prijatnim. Iz svega rečenog, jasno je da se takvi efekti ne mogu dobiti kroz formate kakav je rijaliti, gdje je radnja usmjerena na konflikte, nasilje, seks i beskonačnu težnju takmičara da steknu pažnju i glas publike.

## Zaključak

Ovaj rad izučavao je fenomen rijaliti programa i njihov uticaj na publiku. Kako je već objašnjeno, riječ je o televizijskom formatu zabavnog karaktera, koji decenijama unazad bilježi ogromnu popularnost na stranom i domaćem tržištu. Koncept na kome se zasniva često se ocjenjuje kao nehuman, jer u prvi plan ističe ljudske mane i slabosti. Takođe, zanemaruje jedno od osnovnih ljudskih prava – pravo na



privatnost. Rijaliti je ustvari mjesto u kome učesnici prodaju intimu u zamjenu za novac i kratkotrajnu slavu.

Na osnovu analize pomenutog TV formata, saznali smo da mladi imaju suprotstavljene stavove o rijalitiju. Prema rezultatima istraživanja, većina ih vrednuje negativno i povezuje sa narušavanjem kulturnih normi, degradacijom društva, stvaranjem pogrešnih skala vrijednosti. Međutim, takvo viđenje stvari ove programe ne oslobađa „negativne moći“ da utiču na publiku. Naročito ukoliko podsjetimo da prema nekim istraživanjima, rijaliti mogu ohrabriti i učvrstiti društveno neprihvatljive stavove i antisocijalno ponašanje.

Potencijalni mehanizmi odbrane mogu biti strožiji zakoni, medijsko opismenjavanje, kvalitetniji zabavni program. Zakon o elektronskim medijima i druge zakonske odredbe mogu uticati na sužavanje prostora koji rijaliti imaju na televiziji, promjeniti način i vrijeme emitovanja. Važno je da publika postane svjesna kako ove emisije ne oslikavaju stvarnost, već su dobro smišljen i upakovan proizvod koji ima za cilj maksimizaciju dobiti i minimalizovanje troška produkcije. Publika treba da je svjesna, obrazovana i kritički nastrojena skupina, a ne masa kojoj televizija i drugi mediji oblikuju stavove i ponašanje.

Dakle, sinergija struke, zakona, društva i pojedinca, ima moć da ublaži, a vremenom i u potpunosti ukine negativne uticaje rijaliti programa, time što će se, umjesto ovom formatu, okrenuti stvaranju drugačijih zabavnih sadržaja. Sadržaja čija je osnovna karakteristika kvalitet, a ne kvantitet, onih sadržaja koje stvaraju profesionalci, a ne ljudi čiji je cilj dobit.

## Literatura

- Koković, D. (2014): *Kultura u krizi i kriza kulture: Slučaj Srbije*. Novi Sad: Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu.
- Milin Perković, S., Matović, S. (2014). Rijaliti programi u Srbiji i “neprimereni sadržaji”. *Godišnjak Fakulteta političkih nauka*, 2014, vol. 8, br. 11, str. 131-146, Beograd: Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu.
- Radojković, M., Miletić, M. (2008). *Komuniciranje, mediji i društvo*, Beograd: Učiteljski fakultet.
- Stojanović, D.B. (2014), Istraživanje gledanosti rijaliti šou programa u studentskoj populaciji Filozofskog fakulteta u Nišu. *Kultura polisa*, br. 24, godina XI, 2014, Novi Sad: Kultura – Polis, Beograd: Institut za evropske studije.
- Valić Nedeljković, D. (2011). *Rijaliti programi, izjednačavanje javnog i privatnog diskursa*, Novi Sad: Odsek za medijske studije, Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu.
- Vukadinović, M. (2014). *Zvezde supermarket kulture*, Beograd: Clio.
- Micić, A. (2018) *Intervju sa psihološkinjom Adrianom Pejaković*, Podgorica
- Zakon o elektronskim medijima Crne Gore (“Sl. list RCG”, br. 46/2010, 40/2011, 53/2011, 6/2013, 55/2016 i 92/2017)