

Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet –
Odsek za medijske studije, Novi Sad

DOI 10.5937/kultura1133289V
UDK 316.772.4
32.019.5:654.197(497.11)
379.823.092

RIJALITI PROGRAMI: IZJEDNAČAVANJE JAVNOG I PRIVATNOG DISKURSA

Sažetak: *U radu se analizira korpus treće sezone Farme TV PINK.¹ Analizirano je ukupno oko 50 sati materijala snimanog na Farmi 3, od 28. novembra do 5. decembra 2010., to jest od od 76. do 83. dana emitovanja Farme 3 na TV Pinku. Cilj je da se uoče diskursne strategije koje u televizijskom emitovanju poništavaju granicu između privatnog i javnog diskursa, isporučujući javni sadržaj rijalitija u privatni domen gledalaca. Auditorijum je tako stavljen u poziciju potrošača mas-medijских sadržaja koji nemaju nikakav javni interes i ne predstavljaju niti medijski spektakl. Cilj je da se dekonstruišu implicitne poruke koje ovaj diskurs isporučuje mnogobrojnom auditorijumu i stave se u kontekst profesionalnog etičkog novinarskog kodeksa. U Farmi 3 granica između javnog i privatnog se briše, pokazali su rezultati analize, i to u nekoliko diskursnih strategija.*

Ključne reči: *rijaliti program, Farma, privatni diskurs, javni diskurs*

Uvodna razmatranja

U Srbiji su rijaliti progami, krajem prve decenije trećeg milenijuma, postali nezaobilazni deo programskih šema svih televizija sa nacionalnom frekvencijom, uključujući i republički javni servis (RTS). Uglavnom licencni formati rijaliti programa su među dvadeset najgledanijih televizijskih sadržaja u Srbiji 2010.

1 Rad je nastao na osnovu istraživanja urađenog sa studentima DAS „Komunikologija“ na Odseku za medijske studije Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu, akademske 2010/2011. u okviru obaveznog predmeta Krićka analiza medijskog diskursa pod rukovodstvom prof. dr Dubravke Valić Nedeljković u saradnji s asistentom doc. Dejanom Pralicom.

Prema istraživanjima AGB Nielsen Media Research /Serbia:² *Farma TV Pink* je bila na 7. i 8. mestu (finale i useljenje), i na 14. i 16. mestu su bili *Big Brother VIP Finale* i *Big Brother VIP useljenje*, takođe *TV Pink*. Ostalih 16 mesta su zauzimali domaći sitkomi i sportski prenosi.

TV Pink je i u ovoj sezoni (2011) nastavila sa emitovanjem rijalitija. Doduše, *Farma 4* nije na programu. *Portparolka TV Pink*, *Tanja Vojtehovska*, tvrdi „nije tačno da se rijaliti gase u svetu. Menjaju se, dobijaju nove formate, ali se ne gase. Očekujemo veliku gledanost rijalitija”.³

Ova izrazito velika prisutnost rijalitija u našem medijskom sektoru i visok udeo auditorijuma u gledanju tih sadržaja opravdan je razlog za ozbiljno preispitivanje diskursa rijaliti šou programa koji su, po definiciji, činjenični televizijski programi (factual TV).

Prema sadržaju i načinu pripreme za distribuciju do auditorijuma, rijaliti bi trebalo da predstavljaju *informativno-dokumentarni* sadržaj koji se realizuje po modelu - televizijsko vreme je jednako vremenu dijegeze, što je potpuno obrnuto u odnosu na sva pravila dobre kinematografije. Međutim model *jedan minut događaja, jednako minutu emitovanog programa*, u diskursu rijalitija je sveden na kraće isečke dijegeze koji se emituju direktno i montirani ostatak događaja, koji se reemituje bar jednom u toku dana kao sažetak. Auditorijum, na osnovu selektovanih i montiranih isečaka iz života učesnika rijalitija, odabira one aktere koje će izbaciti iz programa i nagrađuju glasovima favorite, koji će pobediti i tako osvojiti, za domaće prilike, izuzetno visoku svotu novca.

Ono što ovaj format izdvaja od drugih televizijskih sadržaja jeste to što, u suštini, sve što se prikaže predstavlja činjenično stanje i postoji u realnom svetu. Doduše produkcijska kuća kreirajući format rijalitija utiče na tu realnost tako što su akteri “postavljeni” u određene situacije u kojima se svako od njih ponaša na drugačiji način u skladu sa svojom ličnošću, znanjima, veštinama koje poseduju, karakternim osobinama i procenom šta valja da čini da bi bio/ bila, izglasana kao pobednik.

Prema Robertu L. Hiliardu (Robert Hilliard) postoji nekoliko prototipičnih kritičara rijaliti programa: “neki kritičari veruju da rijaliti programi iskrivljuju, više nego što prikazuju realnost. Oni pitaju da li su prezentovani događaji isuviše odabirani kao netipični u odnosu na to što se uobičajeno dešava, i izražavaju zabrinutost da neki događaji koji su prikazani u rijalitimima su

2 Anonim, Pregled TV scene Srbije za 2010. godinu, *Taboo*, mart 2011, str. 66.

3 Radojković M., Rijaliti ovde ne izlazi iz mode, *24 sata*, 30. jun 2011, str. 16.

više predstava nego pravo zbivanje. Drugi kritičari izjavljuju da rijaliti programi imaju obrazovnu vrednost jer upoznaju populaciju sa radom i životom ljudi koji se bave važnim profesijama kao što su bezbednost, zdravlje, pravo. Neki opet vide rijaliti isključivo kao zabavu, pozivajući se na neizvesnost, iščekivanje i takmičarski duh, kao i mogućnost da se javnosti predstave neobični ljudi⁷⁴.

Koen i Vajman (Cohen and Weimann)⁵ navode tri, po njima, osnovna razloga za zabrinutost kada su u pitanju rijaliti programi i njihov uticaj na publiku. Prvi razlog je moć ovih programa da zadiru u privatnost, a da to auditorijumu uopšte ne smeta. Drugi je komercijalizacija rijaliti programa. Reč je o novom bastard žanru *advertainment* - to je spoj oglašavanja i zabave. Rijaliti su sredstvo za privlačenje publike kojoj se ustvari nudi ekonomsko-propagandni program. Treći razlog za zabrinutost je što su ovi programi u suštini „beg od stvarnosti“. Zatrovani različitim situacijama koje se prikazuju na televiziji, gledaoci gube kontakt sa stvarnošću.

Objašnjavajući kako se produkuju rijaliti programi, Hiliard⁶ ističe da za ovakve serijale nije bitan pravi reditelj, već onaj na terenu. Kamere moraju da snimaju 24 sata i kada akteri spavaju, tako da se, planirajući ovaj program, formiraju barem tri kompletne produkcione postavke da bi mogle da isprate sve događaje u rijalitiju tokom 24 sata svakog dana. Ekipe moraju da snime sve što je okruženje aktera, jer povratka na mesto snimanja nema. Hilard upućuje one koji će želeći da snimaju ovakve programe da se isti materijal nakon emitovanja i prve montaže uvek može višestruko iskoristiti za dokumentarac o rijalitiju, za potpuri još neobjavljenih scena itd. Dakle, upotrebnost vrednost jednom snimljenog i arhiviranog materijala je kasnije višestruka. Na ovaj način rijaliti programi su veoma isplativ proizvod, za inače skupu produkciju atraktivnih televizijskih sadržaja.

Produkcije rijaliti formata u Srbiji su uglavnom upravo insistirale na tome da su akteri 24 sata pod izuzetno velikim brojem kamera, da je pokriven svaki delić prostora u kojem se kreću. Često su radi autentičnosti i navodili broj kamera. Za Farmu 3, rijaliti format koji se u ovom radu analizira, nije tačno navedena tehničko-tehnološka podrška programskih sadržaja, mada je u

4 Hillard R. L., *Writing for Television, Radio and New Media*, Thomson Wadsworth, 2008, str. 253.

5 Cohen J. i Weiman G., Who's Afraid of Reality Shows?: Exploring the Effects of perceived Influence of Reality Shows and the Concern Over Their Social Effects on Willingness to Censor, *Communication Research* br. 3, vol. 35, 2008, str. 385., <http://crx.sagepub.com/content/35/3/382>

6 Ibid., str. 254.

medijima bilo različitih spekulacija o tome da je, na primer, prostor Farme 3 bio pokriven sa više od 20 kamera i da je postojala u ekipi osoba zadužena da prati svakog od “farmera”, kao i o profitu koji je rijaliti Farma ostvario televiziji Pink⁷.

Kontekstualnost

Zajedničko svim formatima rijalitija koji se emituju u Srbiji (Farma, Dvor, Srvajver, Big Bradr VIP ...) je poistovećivanje *javnog* i *privatnog* diskursa u realnom vremenu *priče* (dijegetičko vreme, nasuprot filmskom vremenu).

Ovaj fenomen se odigrava u nekoliko konteksta.

Prvi kontekst je mas-medij koji posreduje određeni događaj (u ovom slučaju format Farma rialiti program na TV Pink) koji bi trebalo da bude od javnog interesa, čime bi inače i trebalo da se bave sredstva javnog informisanja;

drugi kontekst je privatni život odabrane grupe ljudi u kontrolisanim uslovima koji prenosi javni medij, iako nije od javnog interesa;

treći kontekst je auditorijum koji simbiozu privatnog i javnog u mas-mediju prati kao da je reč o javnom interesu i zatim komentariše u javnom prostoru (na internetskim forumima, u drugim medijima, pre svih u novinama).

Prvi kontekst: mas-medij i javni interes rijaliti programa formata Farma

Pink International Company⁸ je privatna, medijska korporacija koju čine komercijalna televizija (TV Pink), radio stanica (Radio Pink) i kompleks filmske produkcije (Pink Films International).

Osnovana je 1993. godine kao jedna od prvih medijskih kompanija u privatnom vlasništvu. Od 1998. godine, televizija Pink dominira po gledanosti, zauzimajući prvo mesto, svake godine, po rejtingu i šeru, ostvarujući 40-45% od ukupnog prihoda marketinškog tržišta u Srbiji. Medijski sadržaji koje posreduje ova televizija su dominantno komercijalni. TV Pink je tv tabloid, u smislu koji ovom terminu daje Kevin Glin (Kevin Glynn). Objasnjavajući model televizije koji naziva “tabloidni medij” kao pandan tabloidima u štampi, on ističe: “tabloidni

7 Više o tome na <http://www.politika.rs/rubrike/Tema-nedelje/Zasto-se-Srbiji-dogodila-Farma/Niske-strasti-podizu-gledanost.lt.html>

8 www.pinkmediagroup.net

mediji proizvode skoro isto toliko odvratnosti i uvreda, koliko i zadovoljstva”⁹.

Sadržaji ove televizije su na granici dobrog ukusa kreirani prema zahtevima popularne kulture. “Sadržaji popularne kulture za osnovu obično imaju zaplet, likove, okruženje uzete iz predložaka elitne kulture. Scenaristi ih transformišu, prema obrascu popularne kulture, u kodove svojstvene kiču, koji u heroje uzdižu estradne ličnosti, a po strani ostavljaju one koje bi trebalo da predstavljaju uzor u jednom društvu. Istinske vrednosti zamenjuju reprezentanti folk kulture i redukovani likovi tv novela, kao i nasilje u različitim formama medijske prezentacije”¹⁰.

Različiti rijaliti formati i drugi komercijalni medijski proizvodi zauzimaju visoko mesto u programima televizije Pink. Prema analizi sadržaja programskih šema dva komercijalna emitera (TV Pink i TV B92) i dva javna servisa u Srbiji (RTS 1 i 2; RTV 1 i 2) iz 2009. godine, televizija Pink je emitovala 15,4% informativnog programa, 34,6% igranog programa, 31,7% zabavnog programa (uglavnom se svodi na rijaliti i muzičku estradu) i 16,7% oglasnog programa.¹¹

Javni interes je jasno definisan u upravo usvojenoj (29. septembar 2011.) *Strategiji razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine*.¹² Izdajamo relevantne za ovo istraživanje:

3.1. Javni interes

U Republici Srbiji u javnom interesu i od posebnog značaja je proizvodnja i objavljivanje u javnim glasilima: opštih informativnih medijskih sadržaja; specijalizovanih medijskih sadržaja iz politike, kulture, obrazovanja, religije, ekonomije, razonode i drugih pitanja od značaja za život i rad građana; opštih informativnih i specijalizovanih medijskih sadržaja od značaja za život i rad građana u lokalnim i regionalnim zajednicama; medijskih sadržaja namenjenih deci i mladima; medijskih sadržaja od značaja za očuvanje kulturne baštine i kojima se promoviše kulturno i umetničko stvaralaštvo i rad ustanova kulture;

9 Glynn K., *Tabloid culture*, Duke University Press, Durham and London 2000, str. 9.

10 Valić Nedeljković D., *O novinarima i novinarstvu*, Filozofski fakultet, Novi Sad 2007, str. 38.

11 Matić J., Raznovrsnost TV programa u Srbiji, u: *Medijski skener*, priredila Dubravka Valić Nedeljković, Medijska sfera, NNŠ, Novi Sad 2009, str. 31.

12 Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine, <http://www.kultura.gov.rs> i <http://www.srbija.gov.rs/vesti/vest.php?id=160165>

sadržaja istraživačkog novinarstva i drugih složenih novinarskih formi; očuvanje i unapređenje pluralizma medija i raznovrsnosti medijskih sadržaja; podsticanje kreativnosti i stvaralaštva u medijima; razvoj nauke i unapređenje obrazovanja na svim nivoima, uključujući i obrazovanje odraslih; promociju vladavine prava i socijalne pravde, načela građanske demokratije, ljudskih i manjinskih prava i sloboda i pripadnosti evropskim principima i vrednostima“.

Osim navedenog posebno se ističe novinarski i medijski profesionalizam. U tekstu *Strategije* javnim interesom se smatra i proizvodnja odgovarajućih sadržaja za osobe sa invaliditetom (slepe i slabovide, gluve i osobe sa oštećenim sluhom).

Rijaliti formati po svim navedenim kriterijumima ne predstavljaju javni interes u oblasti medijske produkcije.

Zakon o javnom informisanju (2003)¹³ samo u jednom članu (članu 4) definiše javni interes pod naslovom “Informisanje o stvarima od interesa za javnost”:

“U javnim glasilima slobodno se objavljuju ideje, informacije i mišljenja o pojavama, događajima i ličnostima o kojima javnost ima opravdani interes da zna, osim kada je drugačije određeno zakonom”.

Rijaliti formati, u ovom slučaju Farma 3, kao glavne aktere imala je estradne ličnosti, ali se ne može reći da o njima “javnost ima opravdan interes da zna”.

Zakon o radiodifuziji (2002)¹⁴ u poglavlju “Opšti programski standardi”, u okviru nadnaslova za član 68., iako ne spominje direktno pojam “javni interes”, suštinski ga definiše opisno navodeći šta bi se moglo smatrati javnim interesom za sve tipove emitera, dakle i javne i komercijalne među kojima je i obezbeđenje profesionalnih standarda, slobodno, potpuno i blagovremeno informisanje, informacije koje služe bezbednosti građana, informacije koje podižu kulturni i obrazovni nivo. Nadalje, u odeljku o javnim radiodifuznim servisima se još jasnije definiše šta je obaveza ovog medija osnovanog od građana, finansiranog od građana i kontrolisanog od građana.

No, i na osnovu navedenog u ovom zakonu, ne može se smatrati da su rialiti formati sadržaji od javnog interesa.

I na kraju *Kodeks novinara Srbije* takođe navodi sintagmu „javni interes“ u poglavlju V „Odnos prema izvorima informisanja“:

¹³ *Zakon o javnom informisanju*, Službeni glasnik RS, br. 43/2003, 61/2005 i 71/2009

¹⁴ *Zakon o radiodifuziji* 2002, Službeni glasnik RS, br. 42/2002, 97/2004, 76/2005, 62/2006, 85/2006, 86/2006 i 41/2009.

„Novinar ima pravo da istražuje sve okolnosti i činjenice o događajima koji su od interesa za javnost¹⁵“.

Za rijaliti je posebno značajno poglavlje VI „Poštovanje privatnosti“; navodimo delove koji bi se mogli odnositi na rijaliti format:

„Novinar poštuje privatnost, dostojanstvo i integritet ljudi o kojima piše. Pravo na privatnost je suženo kada je reč o javnim ličnostima, a posebno nosiocima javnih funkcija“.¹⁶

U „Smernicama“ koje su sastavni deo ovog kodeksa za poglavlje VI ističe, između ostalog, i to da su „javne ličnosti unapred svesne da im je pravo na privatnost donekle ograničeno, ali to istovremeno ne znači da mediji mogu da ga krše bez ikakvog razloga i objašnjenja. Podaci iz privatnog života javnih ličnosti objavljuju se samo ukoliko je to u interesu javnosti, odnosno ukoliko imaju direktne posledice na više ljudi, ukoliko su u suprotnosti sa duhom funkcije koju ta ličnost obavlja, ili idejama koje javno zastupa“¹⁷.

U poređenju sa *Kodeksom novinara Srbije - Uputstva i smernice*, na primer i u *Novinarskom kodeksu*¹⁸ nemačkog saveta za štampu, član 8. definiše privatnost na sličan način: “Štampanje uvažava privatni život i intimnu sferu ljudi. Međutim, ako je privatno ponašanje ipak povezano sa javnim interesom, tada se o njemu može izveštavati. Pri tome treba voditi računa, da objavljivanjem ne budu povređena lična prava lica koja u tome ne sudeluju”.

Nasuprot odrednicama novinarskih kodeksa o zaštiti privatnosti suština rijalitija je obrnuta, privatnost postaje deo javne sfere, bez obzira što nije od javnog interesa. Što događaji više zadiru u privatni domen ličnosti i posebno njihovu intimu, to je gledanost rijalitija veća. Učesnici rijalitija dobrovoljno pristaju da njihova privatnost bude na uvidu javnosti 24 sata dnevno dokle god su deo rialiti programa. Mnogi od njih svesno krše uobičajene obrasce ponašanja kako bi stekli popularnost i ušli u najuži krug za izbor pobednika/pobednice, što bi im moglo doneti veliku sumu novca.

Format *Farma* u Srbiji se emitovala u tri ciklusa, od jeseni 2008. do zime 2010. godine. Svaki serijal *Farme* je trajao oko 90 dana,

15 *Kodeks novinara Srbije - Uputstva i smernice*, NUNS, UNS, Asocijacija medijskih fotografa, Fondacija Konrad Adenauer, Beograd 2008, str 21.

16 Ibid., str. 24-25.

17 Ibid., str. 24.

18 *Nemački savet za štampu Novinarski kodeks* sa osnovnim smernicama za redakcijski rad, Konrad Adenauer Fondacija, Beograd 2002.

a Farma 3 najduže ukupno 109 dana. U okviru ovog trećeg ciklusa ukupno je emitovano 870 sati programa (svaki dan po oko osam sati). Bar jedan deo rijalitija Farma 3 videlo je u Srbiji ukupno 6.492.249 gledalaca¹⁹.

Farma je licencni format Švedske produkcijske kuće Strajks (Strix), koji se prikazuje od početka dvadeset prvog veka u četrdesetak zemalja u svetu (npr: Velika Britanija, Nemačka, Holandija, Turska, Arapske zemlje itd) među kojima su i zemlje našeg okruženja (npr: Mađarska, Hrvatska i Bosna i Hercegovina).²⁰

Do sada je bilo 58 pobednika u svetu.

Ideja je da se desetak osoba izoluje na imanje tipa farme i tamo se bavi uobičajenim poslovima kojim se bave seljaci, uz dodatne zadatke koje im dodeljuje Zadruga. Svake sedmice se bira Gazda, u pismu ga proglašava izbačeni farmer, koji zatim određuje ko će biti u ulozi sluge (dve osobe). Zadatak sluge je između ostalog da sredom ide na javnu pijacu i nabavlja hranu za učesnike rijalitija. Farmu napušta onaj sluga koji je proglašen glasovima za izbacivanje ostalih farmera i glasovima publike, nakon kviza znanja, u areni koji vodi novinar Ognjen Amidžić. Pitanja za kviz dobijaju duelisti veče pred izbacivanje, i tu noć ih uče u izolaciji. Ostali učesnici dobijaju nedeljne i dnevne zadatke, a za svaki dobro obavljen osvajaju posao nagrade i bolje uslove života na Farmi. Za neispunjavanje zadataka bivaju kažnjavani, najčešće im se oduzimaju cigarete i alkohol. Vlasnik farme Proka, koji ih jednom sedmično obilazi, proverava da li je sve urađeno kako valja i savetuje ih.

Specifičnost Farme 3 u Srbiji je ta što je počela u kasnu jesen, vreme kada poljoprivredni radovi jenjavaju. Tako da je suština rijalitija promenjena. Fokusirala se na međuljudske odnose, kao što su ljubavni odnosi, svađe, uvrede na ličnoj osnovi (ad hominem), neuobičajena ponašanja (transvestit sa naglašenom ekstravagancijom u oblačenju i ponašanju), i tome slično.

Uslovi za život na farmi su oskudni: šporet na drva, drveni kreveti sa slamom, poljski wc, voda sa bunara.

Drugi kontekst je privatni život odabrane grupe ljudi u kontrolisanim uslovima koji prenosi javni medij.

U rijaliti Farmi učesnici su ili obični ljudi, ili VIP osobe u zavisnosti od zemlje prikazivanja. TV Pink u Srbiji u Farmi 3 je okupila popularne ličnosti sa estrade, dakle profil osoba koje

19 Dostupno na <http://www.novosti.rs/vesti/spektakl.147.html:313613-Katrina-Zivkovic-Marjan-jep-zasluzio-da-pobedi>, posećeno 29. 01. 2011.

20 http://en.wikipedia.org/wiki/The_Farm_%28tv_series%29, posećeno 7. 10. 2011.

su inače dominantni akteri i drugih sadržaja koji se emituju na ovoj televiziji i po kojima je ona prepoznatljiva. U Farmi 3, od 21 osobe 16 je bilo pevača i pevačica koji su stekli popularnost gostujući u emisijama ove televizije.

Treći kontekst je auditorijum koji simbiozu privatnog i javnog u mas-mediju prati kao da je reč o javnom interesu. Auditorijum je interaktivno pratio Farmu. Svoje stavove je javno iskazivao na sajtovima ljubitelja Farme, zatim SMS porukama objavljivanim u kajronu u toku emisije (samo na dan izbacivanja objavljeno je u kajronu više od 500 poruka) i na sajtovima pojedinih dnevnih novina (najredovnije Blica²¹ i Kurira²²). Osim toga Farmu su pratili i mnogi štampani mediji (Politika, Danas, Novosti, Blic, Alo, Pravda, Pres, Kurir, Svet, Skandal, Helou). Farmu 3 su gledale sve kategorije stanovništva, bez obzira na uzrast, obrazovanje i status.

Nakon što je savet RRA reagovao na neadekvatno ponašanje aktera Farme 2010., obavezujući produkciju ovog rijalitija da toniski pokriva sve neprikladne reči i emisiju obeleži oznakom 18+ : “javnost se masovno uzbudila i tražila skidanje Farme sa programa TV Pink. S druge strane, više od 90% iste te tv publike je u nekom trenutku gledalo ovaj rijaliti. Kada je počela polemika oko sudbine Farme, u RRA je stiglo mnogo pisama sa apelima da se nastavi emitovanje života VIP farmera”²³.

Zvanični sajt <http://www.farma.rtvpink.com> je oskudan i sadrži samo profile učesnika, njihove uloge, događaji se prate po danima, nema video zapisa niti komentara publike.

Farma-Srbija, <http://www.farma-Srbija.com> je prava stranica ljubitelja ovog rijalitija. Prosečno je više od 1000 osoba bilo na sajtu u vreme uzimanja uzorka. Sajt je fokusiran na forum koji je u posmatranom periodu imao 3500 registrovanih članova, koji su napisali 224.000 poruka o 10.000 tema, i to samo o Farmi 3. Osim navedenih postoji još sajtova, ali ne toliko relevantnih.

Metod i uzorak

Osnovni metod je kritička analiza medijskog diskursa, za koju Teun van Dijk (Teun van Dijk) ističe da uključuje „proučavanje odnosa među diskursima moći, dominacije, socijalne nejednakosti i pozicije analitičara diskursa u takvim društvenim

21 <http://www.blic.rs/arhiva>

22 <http://www.kurir-info.rs>

23 Anonim, TV bez kontrole, Večernje novosti, 26. 05. 2010., <http://srb.time.mk/read/e5fa35ed68/03aefaa710//index.html>, posećeno 29. 01. 2011.

odnosima²⁴. Analitičari diskursa uključuju kontekstualne informacije u tumačenje rezultata dobijenih tehnikom kvantitativno-kvalitativne analize sadržaja, interpretirajući ih sa kritičkog stanovišta.

Jedinica analize je bila samostalni odsečak, koji je predstavljao zaokružen vremenski period u okviru uzorkovanog audio-vizuelnog materijala i podrazumeva jedinstvo mesta, aktera i radnje.

Snimani su i analizirani emitovani sadržaji rijalitija Farma 3 tokom celog dana. Ukupno prosečno šest ustaljenih termina dnevno u različitim trajanjima (najkraći 15 minuta, najduži 180 minuta) koje je auditorijumu u posmatranom periodu ponudila televizija Pink od 28. novembra do 5. decembra 2010., to jest od 76. do 83. dana emitovanja Farme 3. Deo su direktni prenosi događaja u rijalitiiju Farma 3, a deo je montaža pregleda celog ili dela dana. Uzorak ukupno čini oko 50 sati snimljenog materijala.

Uzorak je kodiran po, za to posebno napravljenom, protokolu (sadrži 28 kategorija) za kvantitativno-kvalitativnu analizu sadržaja, kao osnovni instrument za kritičku analizu medijskog diskursa, osnovnog metoda istraživanja.

Javno i privatno u Farmi 3

Šta se može smatrati javnom, a šta privatnom sferom u rijalitiiju Farma 3, kad je sam format suštinski napravljen da se ono što je privatno javno emituje.

Javna sfera bi bili poslovi koje farmeri obavljaju po zadatku Zadruga na imanju u Lisoviću, kao i ispunjenje zadataka koje ocenjuje pravi vlasnik. Zatim kviz znanja koji kvalifikuju dueliste za izbacivanje, odnosno zadržavanje na Farmi. Suđenje organizovano na predlog bilo kog farmera zbog nanesene uvrede ili klevete. U posmatranom periodu je bilo šest suđenja. Zatim "snimanje" španske serije "Zabranjena ljubav". Produkcija je podelila uloge, a farmeri su smislili scenario. Javno predavanje Ekrema Jevrića o seksu i zaštiti od side (održano 1. 12. 2010). Javnom sferom se može smatrati i izveštavanje sa Farme 3 novinara Ognjena Amidžića, kao i razgovor u studiju novinarkе Aleksandre Jeftanović sa izbačenim farmerima, odmah nakon napuštanja rijalitija.

U javnoj sferi najprisutnija osoba i ujedno najvrednija na Farmi, koja je u većini pojavljivanja snimana kako radi na ekonomiji

24 Van Dijk T., Principles of Critical Discourse Analysis, in: *Discourse Theory and practice a Reader*, eds. Wetherel M., Taylor S. i Yates S. J., SAGE Publication, London, str. 300.

Farme, jeste Marijan Rističević. Dakle ovaj političar je, formalno gledano, ispunio zadatak osnovnog formata Farme, a to je održavanje imanja u uslovima koji su karakteristični za veoma zaostala seoska domaćinstva u Srbiji. Međutim, on nije bio favorit ovog serijala Farme. Po broju pojavljivanja (23) i minutima (147) zauzeo je 12. mesto, od mogućih 18 u vreme uzimanja uzorka. Kao glavni akter u posmatranom period, pojavio se osam puta (najviše 18 puta Boki 13, a najmanje tri puta Jovana Pajić) i zauzeo 10. od 18 mesta.

Znači, javna sfera u kojoj jedan od aktera samoinicijativno radi ono što je suština serijala, a to je proizvodnja za razmenu na javnoj pijaci, nije prepoznata kao osoba koja treba da bude rol model i pobedi u rialitiju. Pojavio se u 23 poruke auditorijuma (u sredini skale na devetom od 18 mesta). Poređenja radi, najčešće pominjan u SMS porukama je Ekrem Jevrić (40), a najmanje Stefan Gligorijević (5 poruka).

Privatna sfera je sve ostalo vreme koje farmeri provode, dakle, od spavanja (direktno je emitovano svako jutro od 06:30 do 06:45 iz sobe dok farmeri spavaju), zatim vreme koje su provodili u mestu okupljanja - kuhinji i pričali, svađali se, flertovali.

Farmeri su najčešće razgovarali o privatnoj sferi, tačnije o međusobnim odnosima na samoj Farmi (35%), zatim o sebi (ispovesti) 23% i drugima (ogovaranja) 11% na Farmi.

Učesnici su najčešće snimani opet u okruženju karakterističnom za privatnu sferu, u kuhinji (61%), a zatim u sobi. Najređe su prikazivani u dvorištu, koje je suštinski, kao i ekonomske prostorije (radionica, štala, senik, tor, svinjac, kokošinjac), bilo prostor javne sfere, jer su tu farmeri obavljali svoje radne zadatke. Sasvim zanemarljiv je postotak materijala sniman na pijaci, u sobi za izolaciju, Gazdinoj kući.

Najprisutnija u privatnoj sferi je pobednica Farme, pevačica Katarina. Od minutaže kao glavne akterke, koja joj je bila posvećena u uzorkovanom periodu, 32% njenog pojavljivanja otpada na ćaskanje sa nekim od ukućana, 31% ljubavne razgovore, 25% ogovaranja, 6% šminkanje i samo 6% na rad.

Njena ljubavna afera sa manekenom Branislavom Jovanovićem Banetom, u kojoj je ona prikazana kao žrtva ljubavi, izazvala je veliku blagonaklonost auditorijuma. Diskurs (ljubavni trougao, javno iskazivanje emocija/plakanje, osuda drugih aktera), prototip za latinoameričke i sada turske telenovele. Gledaoci su prepoznali istu matricu, jer su to sadržaji koji okupljaju isti auditorijum kao i rijaliti programi.

Katarinina privatnost prikazana javnosti na potpuno neograničavajući način je doprinela da joj bude posvećena većina

SMS poruka u kajronu. To je Katarini omogućilo pobjedu, iako na početku nije bila favorit produkcije. Od ukupnog broja poruka poslatih u analiziranih sedam dana, 60% su bile u vezi sa Farmom (ostale su bile poruke lične prirode pošiljaoca²⁵) i u njima su direktno spominjani Katarina i Bane. Ostalih 40% su delili svi drugi farmeri. Pri tome samo 10% poruka je bilo negativno za Katarinu.

*Primer 1: Izbor prototipičnih SMS poruka u kajronu
tokom emitovanja Farme 3*

“Glasajmo za ljubav mladost, lepotu, za golupčiče Kaću i Baneta. U finale volite se deco. Vaša verna gledateljka Nada Dejan.”

“Kaća samo napred iako neki žele da rastave tebe i Baneta neće uspeti jer mi to nećemo dozvoliti. Kaća i Bane u finale. Natalija, Baki i Peja napolje. Pirot.”

“Pozdrav za Zadrugu i režiju da nam malo više prikazuju Baneta i Kaću. Verni gledaoci Nada, baba Milena, Dejan, Jovanka.”

“Jelena napolje samo juri za Banetom, smeta Kaći i Banetu da se vole.”

“Katarina napolje samo se šminka i može da povede i Baneta.”

Diskurs poruka je u formi (a) direktnog obraćanja produkciji, (b) ostatku auditorijuma, ali najčešće (c) akterima kojima su namenjene, iako auditorijum zna da farmeri nemaju pristup porukama.

Upravo ono što rijaliti je čini tako popularnim je mogućnost svakog pojedinca u auditorijumu da utiče na sudbinu aktera, javno iskazujući svoju naklonost, pozitivno/negativno, komentarišući ponašanje učesnika. To je još jedna ravan preplitanja privatnog i javnog u rijaliti programima. U najkraćem: gledalac svoje privatno mišljenje iskazuje u javnoj sferi (SMS poruka se objavljuje u kajronu na tv ekranu), da bi uticao na privatni život aktera (u ovom slučaju farmera koji se bore da ostanu u rijalitiu i kao pobednici osvoje veliku sumu novca), koji se posreduje u javnu sferu televizijskim direktnim prenosom, ili odloženim emitovanjem montiranog snimka o njihovom svakodnevnom privatnom životu na Farmi.

Privatnost u javnoj sferi su i scene intimnosti između aktera. Ove scene su favorizovane u montiranom pregledu dana na Farmi i privlačile su najviše pažnje auditorijuma. U posmatranom periodu jedna od najotvorenijih scena ovog tipa bila je ona u kojoj se na zabavi ljube Vendi i Ekrem i simuliraju razne poze “Kama sutre”. Nakon toga popularnost im naglo raste. Broj minuta u kojima su glavni i sporedni akteri u pregledu dana

25 Podsećamo da je otvorena afera u javnosti kada je otkriveno da se zatvorenima šalju poruke u kajronu Farme.

dešavanja na Farmi se povećava tako da dostiže čak 15 minuta, dok je 13,5 minuta bilo posvećeno, u proseku, privatnom odnosu Baneta i Katarine. Produkcija je, sudeći prema posvećenoj minutaži, pojedincima favorizovala scene intimnosti i ekstravagantnosti (transvestit Boki 13) da bi privukla gledaoce. Gledaoci su, međutim, osim navedenog, tražili i još nešto više, te su stoga nagradili ono što je osnovni siže telenovela – iskrena ljubav.

Katarina je pobedila na osnovu glasova gledalaca u Farmi 3, ali je imala mnogo manji broj pojavljivanja (30) i gotovo polovinu minutaže (134,5 minuta) u odnosu na učesnike koji su po tom kriterijumu rangirani na prva tri mesta. Dakle javno iznošenje krajnje intimnih, ali na izgled iskrenih, osećanja je ono što je auditorijum prepoznao kao poželjno ponašanje za pobjedu u rijaliti šou, i Katarini Živković obezbedio nagradu “za suze” od 100.000 evra.

Privatne svađe su, takođe, postale u rijalitetu deo javnog diskursa. Katarina je formirala imidž žrtve, osobe koja isteruje pravdu i pri tome je nesrećno zaljubljena. U svadama se pozivala na “čitavu Srbiju” kao javnost. Ova strategija je uobičajena kada akter nema jasan argument, odnosno ne može da imenuje ličnost koja svedoči njemu/njoj u prilog.

Primer 2: *Svađa između Katarine, Bakija i Natalije*

Baki: “To nije istina”²⁶

Katarina: “Molim te sačekaj (..) ti si meni ukaljao obraz (..) ti si povredio –moju porodicu- (..) pri tom u tu priču veruje čitava Srbija i šire” (stoji skupljena, uplašena, stisnutih ramena i gestikulira rukama)

Baki: “-iz mojih usta nije izašlo da sam spavao s tobom-“ (dere se i posrće ka njoj)

Natalija=Baki (preklapanje)

Natalija: “Nije rekla Katarina” (staje ispred Bakija)

Baki: „Ni da sam te poljubio“.

Natalija: „To su novinari napravili“.

Baki: „ Daj nemoj me... (psovka - nap. ur.)“.

Svađa, kao tema identifikovana u privatnoj sferi farmera, imala je devet javnih oblika koji pripadaju privatnoj sferi; većina je vezana za muško-ženske odnose u vezi sa krajnje intimnom sferom fokusiranom na ljubav i seks. Ostatak se odnosi na

26 Znaci za transkripciju: podvučene reči – naglašene reči; Y uzdah; pauze u govoru kratke (..), duže (...), jako duge (.n); glasno govorenje –tekst-; tiho govorenje =tekst=; brzo <tekst>; sporo >tekst<; boldiran tekst preklapanje reči govornika.

privatni diskurs interpersonalne komunikacije tipa „ogovaranje“. Ukoliko diskurs rijalitija Farma uporedimo sa uobičajenim telenovelama latinoameričkog (španskog, turskog) tipa, takođe omiljenog kod auditorijuma u Srbiji, uočićemo poklapanje u pojavnim oblicima uzroka svađa, kao osnove za produkovanje događaja u privatnoj sferi.

Ogovaranja su najčešće uzrok svađa. Ovaj rezultat je sasvim očekivan jer odražava prototipičnu situaciju u privatnoj sferi realnog života.

Primer 3: Baki i Jasmina Ana pričaju o Evi Ras

Baki: „Znaš ti koliko je mene iznervirala, da je moja baba bacio bih je sa petog sprata. Ja imam pravo da tebi kažem da si folirant.“

Jasmina Ana: „Pa onda imam i ja pravo da tebi kažem da si debil. Zaista si napravio (ružna reč - nap. ur.) najpre sa Evom, jako mi je žao što žena misli sad da sam neki Hitler.“

Baki: „Meni nije žao ja mrzim Evu.“

Kolokvijalni jezik, sa elementima govora mržnje, je diskurs privatne komunikacije neprimeren javnoj sferi.

Primer 4: Izjave kojima se kvalifikuju farmeri u direktnom obraćanju

Zlata obraća se Vendi: “Hvala, mnogo si pametna.”

Jasmina Ana obraća se Jovani: “Puna si mržnje, poltronu..”

Jovana obraća se Jasmini Ani: ”Damo sa opuštenim dekolteom, po ceo dan ste sa flašom rakije..”

Boki 13 obraća se Marijanu: “Ajde sjaši govedino od čoveka”.

Boki 13 imenuje Katarinu: “ćurka, glupava, ima seljačku lepotu, boluje od ćurkizma, loša kopija...”

Zaključak

U Farmi 3, licencnom rijalitiju, uočeno je da u posmatranom periodu sve što je emitovano na televiziji Pink nije ujedno i direktan prenos događaja na imanju u Lisoviću. Deo emitovanog sadržaja je i montirani sažetak od materijala snimanog neprekidno tokom 24 sata, što znači da je produkcija odabirala scene za koje je pretpostavljala da će privući gledaoce. Tu su preovlađujuće bile one iz privatne sfere rijalitija Farma 3.

Samo doba godine, kasna jesen, zatim učesnici (estradni umetnici, glumci, modeli, manekeni, političari) nisu bili dovoljno atraktivni akteri u javnoj sferi (fizički rad na farmi i proizvodnja hrane u oskudnim uslovima) da bi se njihov posao direktno prikazivao u realnom vremenu šest puta dnevno, što

je ukupno oko osam sati. Stoga je više medijskog sadržaja emitovano o njihovoj privatnoj sferi (razgovori u kuhinji, ogovaranja, intimni odnosi, svađe). Produkcija Farme 3 je u pregledima dana, najgledaniji termin uz izbacivanje, odabirala baš te intimne scene za koje je smatrala da će privući najviše gledalaca, što se pokazalo kao tačno.

Analizom oko 50 sati snimljenog materijala uočeno je da su preovlađivale scene u kojima se privatna sfera emitovanjem, bez selekcije materijala zasnovane na kritičnosti, balansiranosti, tolerantnosti i etičkom novinarskom kodeksu, daje na uvid auditorijum, kao da je reč o sadržaju od javnog interesa kojim bi trebalo da se inače bave mediji. Ovaj rijaliti je prekršio sva pravila novinarskog etičkog kodeksa koja se odnose na zaštitu privatnosti.

Analiza je pokazala da je diskurs rijalitija Farma 3 modelovan po obrascu diskursa telenovela sa svim prototipičnim likovima. U tome valja tragati za uzrocima izuzetne popularnosti rijaliti formata Farma u Srbiji, čiji je auditorijum veoma naklonjen telenovelama bilo čije proizvodnje. Auditorijum je prepoznao da je u rijalitiju Farma reč o životu realnih ličnosti u realnim uslovima (upućuju im lične SMS poruke podrške, komentara, saveta), a u telenovelama po scenariju kreirane likove igraju glumci o kojima svoje stavove auditorijum često iznosi u revijalnoj štampi, ili formira klubove fanova pojedinih glumaca. Rijaliti je na određen način potvrda „realnosti” telenovela. Stoga auditorijum ne zamera produkciji, u meri u kojoj bi se to moglo očekivati, što javno, bez „cenzure”, prikazuje intimni život aktera rijalitija Farma. Odnosno ne buni se što rijaliti briše granicu između privatnog i javnog u potpunosti, iako novinarski etički kodeksi propisuju da mora postojati jasna razlika u medijskom tretmanu privatne i javne sfere. Ova dvojna realnost u kojoj se prepliće i potire granica između privatnog i javnog, još se usložnjava kada farmeri „snimaju” špansku seriju kao zadatak Zadruga.

Da sumiramo: u Farmi se granica između javnog i privatnog briše, pokazali su rezultati analize, u nekoliko diskursnih strategija:

- (a) smanjuje se vreme u kojem se prikazuje javna sfera na Farmi 3, na račun vremena u kojem se prikazuje privatnost farmera, tako da se dobija utisak da je sve privatno javno i sve javno privatno.
- (b) Nekritičko prikazivanje intime u javnom emitovanju, bez obzira na etičke norme novinarskog kodeksa koji nalaže dobar ukus u prikazivanju privatne sfere.

(c) Svađe, ogovaranja, kolokvijalni jezik sa elementima govora mržnje, koji je u prvim ciklusima Farme bio potpuno necenzurisan.

(d) Mogućnost svakog pojedinog gledaoca da utiče na sudbinu aktera Farme 3. Dakle iz svoje privatne sfere gledalac ulazi u javnu sferu medija (svojim SMS komentarima, glasanjem, podrškom, kritikama) na kojem se emituje sadržaj iz privatne sfere realnih aktera, koji učestvuju u rijalitetu, u suštini režiranoj javnoj situaciji.

Upravo taj nedostatak granice između privatnog i javnog, rijaliti formate čini toliko gledanim televizijskim sadržajem. Mnogi gledaoci u akterima Farme 3 vide i deo svoje svakodnevice, odnosno prepoznaju prototipične životne uloge i iz svog okruženja, koje su svojstvene i igranim formama diskursa tele-novele. U svojim oskudnim životima, u kojima ne odlučuje gotovo ni o čemu, auditorijum je stavljen u poziciju interaktivnog učesnika rijalitija, koji može direktno svojim glasom da utiče na sudbine farmera.

LITERATURA:

Anonim, Pregled TV scene Srbije za 2010. godinu, *Taboo 44*, mart 2011, str. 65-67.

Cohen J. i Weiman G., Who's Afraid of Reality Shows?: Exploring the Effects of perceived Influence of reality Shows and the Concern Over Their Social Effects on Willingness to Censor, *Communication Research* br. 3, vol. 35, 2008, str. 385., <http://crx.sagepub.com/content/35/3/382>

Glynn K., *Tabloid culture*, Duke University Press, Durham and London 2000.

Hill A., *Reality TV audience and popular factual television*, Routledge, London and New York 2005.

Hillard R. L., *Writing for Television, Radio and New Media*, Tomson Wadsworth, *Kodeks novinara Srbije - Uputstva i smernice*, NUNS, UNS, Asocijacija medijskih fotografa, Beograd 2008.

Matić J., Raznovrsnost TV programa u Srbiji, u: *Medijski skener*, priredila Dubravka Valić Nedeljković, edicija Medijska sfera, NNŠ, Novi Sad 2009.

Nemački savet za štampu Novinarski kodeks sa osnovnim smernicama za redakcijski rad, Fondacija Konrad Adenauer, Beograd 2002.

Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine, 5.10.2011,

<http://www.kultura.gov.rs> kao i na <http://www.srbija.gov.rs/vesti/vest.php?id=160165>

Zakon o javnom informisanju, Službeni glasnik RS, br. 43/2003, 61/2005 i 71/2009; Zakon o radiodifuziji, Službeni glasnik RS, br. 42/2002, 97/2004, 76/2005, 62/2006, 85/2006, 86/2006 i 41/2009.

Valić Nedeljko D., *O novinarstvu i novinarima*, Filozofski fakultet, Novi Sad 2007.

The Farm, http://en.wikipedia.org/wiki/The_Farm_%28TV_series%29, stranica je obnovljena 5. 10. 2011, pregledana 7. 10. 2011.

Van Dijk T., Principles of Critical Discourse Analysis, in: *Discourse Theory and practice a Reader*, eds. Wetherel M., Taylor S. i Yates S. J., SAGE Publication, London, str. 300-317.

Dubravka Valić Nedeljko
University of Novi Sad, Faculty of Philosophy, Novi Sad

REALITY PROGRAMMES: LEVELLING OF PUBLIC AND PRIVATE DISCOURSE IN THE MEDIA

Abstract

Common to all formats of reality shows broadcasted in Serbia (Farm, Palace, Survivor, Big Brother VIP ...) is their identification of public and private discourse in the real-time of the "story" (dijegetic time, in contrast to film time). The paper analyzes the corpus of the third season of Farm on TV PINK. Material is consisted of 7 day reviews: Sunday 28, Monday 29, Tuesday 30, November and Wednesday 1, Thursday 2, Friday 3, and Saturday 4 of December 2010; or the 76th, the 77th, the 78th, the 79th, the 80th, 81st and the 82nd day of the third broadcast cycle of the Farm on TV Pink. The aim was to observe the discourse strategies which in television broadcast void the boundary between private and public discourse, delivering the public content of reality shows to the viewers' private domain. The audience is thus placed in the position of consumer of a mass media content bereft of any public interest element, which is not meant to be a media spectacle. Its aim is to deconstruct the implicit message this discourse delivers to its numerous audience, and put themselves into the context of professional ethical code of journalists.

Key words: *Reality show, Farm, private discourse, public discourse*