

Универзитет Сингидунум,
Факултет за медије и комуникације, Београд

DOI 10.5937/kultura2066074S

УДК 316.775/.776:7.097

оригиналан научни рад

РЕЖИРАНА РЕАЛНОСТ ИЛИ РЕП КОЈИ ЈУРИ ПСА

Сажетак: *Рад се бави анализом културолошких, психолошких и комуниколошких образаца којима се може објаснити популарност и пријемчивост публике која конзумира ријалити програме. Ови програми су у нашој средини почели да се емитују 2006. године кроз формат Великог Брата, и од тада њихова гледаност не опада. У раду смо се бавили специфичностима овог телевизијског формата, комуникационим процесима који путем тенденциозно усмерених улога и образаца понашања доводе до жељених „исхода” као и психолошким перспективама које могу појаснити мотивацију публике да се инволвира у конзумацију ових садржаја. Нека од психолошких објашњења популарности ових програма могу се објаснити високим степеном идентификације са актерима који екстернализују најинтимније садржаје из свог унутрашњег света као и аналитичким концептом Сенке која се односи на инфериорне и неприхватљиве унутрашње садржаје који су део људске природе и често се пројектује на маргинализоване групе. Коначно смо се бавили ширим друштвеним контекстом који погодује одржавању и „неговању” ове форме јавног дискурса.*

Кључне речи: *ријалити програми, групна динамика, психолошки процеси, екстернализација*

Увод

Ријалити програми постали су саставни део садржаја комерцијалних телевизија у Србији од 2006. године. Стекли су велику популарност, са пар година закашњења у односу на оригиналне програме у свету. По правилу, ови телевизијски садржаји реализују се према купљеним лиценцама, које прописују све битне стандарде продукције, од избора такмичара, преко опреме простора у којем се програм одиграва, до драматургије, којом се креира и контролише комуникација и динамика односа међу учесницима. Иако су

у свету ријалити програми доживели значајне трансформације, данас у Србији на две комерцијалне телевизије готово непрекидно се емитују ријалити емисије („Задруга” на телевизији Пинк и „Парови” на телевизији Хепи) и њихова гледаност не опада.

Циљ нашег рада је анализа културолошких, психолошких и комуниколошких образаца којима се може објаснити популарност и пријемчивост публике која конзумира овакве садржаје. У раду ћемо се бавити специфичностима овог телевизијског формата, комуникационим процесима који путем тенденциозно усмераваних улога и образаца понашања доводе до жељених „исхода” који повећавају гледаност (конфликт, сексуални садржаји), као и могућим психолошким перспективама које у одређеној мери могу појаснити мотивацију публике да се инволвира у конзумацију ових садржаја (гледање садржаја, коментарисање на друштвеним мрежама, гласања, фаворизовања одређених актера).

Да бисмо боље разумели феноменологију ријалити програма, важно је да размотримо њихове особености које се посебно тичу питања формата, учесника ријалити програма, драматургије, као и ширег друштвеног контекста у коме се они реализују и на који неминовно врше утицај. Са становишта анализе медија, у Србији можемо говорити о следећим особеностима ријалити програма.

Питање формата

Први формат ријалити програма односно, почетак емитовања у Србији био је „Велики брат”, који је 2006. године почео да се емитује на телевизији Б92. Програм је производила *Emotion* продукција по лиценци *Endemol Shine Group* из Холандије. У овом случају дошло је до необичног „искакања” из уобичајене програмске шеме телевизије Б92, познате првенствено по информативном програму и емисијама попут „Инсајдера” које су се бавиле истраживачким пројектима. Ријалити програм је тако виђен као „гориво” за подизање гледаности канала. Ова погрешна премиса показала се као фатална, мада су је приметили уредници британских телевизија где је такође емитован Велики Брат. Наиме, ови програми по својој природи „метастазирају” кроз остатак програмске шеме и постају доминантан садржај¹. Сликавито речено, уместо пса који јури свој реп, ријалити програм

1 Radulović, L. i Erdei, I. (2017) “Big Brother is watching you”/“You are watching Big Brother”. *The phenomenon of (over)watching and the imperative of ratings on a reality show*, Beograd, *Issues in Ethnology and Anthropology* 12 (1), pp. 19–50.

постаје реп који јури пса. Надаље, једнократним улагањем у сценографију добија се прилика да се годинама експлоатише програм и више од 10 сати дневно.

Ова врста садржаја у Србији је наишла на плодно тло захваљујући недовољно јасно дефинисаној законској процедури и непрецизним законским ограничењима, која данас у нашој земљи практично и не постоје. Нема санкционисања због емитовања експлицитних садржаја или говора мржње, нема ограничења у времену емитовања (свуда, па чак и у окружењу ријалити програми се емитују тек након 22 часа). Нема санкционисања нити ограничења у вези са маркетиншким садржајима. Казне за прекорачење ограничења у оглашавању су симболичне и ретке. До данас је у само једном случају изречена мера једнодневне забране емитовања програма, у случају Хепи телевизије.

Значај и важност ријалити програма за комерцијалне телевизије у Србији показује неуспешан покушај надлежног министра да ограничи емитовање и усклади га са праксом у ЕУ. Покушај је пропао, ограничење је описано као цензура, а надлежно регулаторно тело за контролу електронских медија РЕМ, показало се као моћније од надлежног министарства.

Учесници ријалитија

На почетку је избор такмичара вршен психолошком тријажом, међутим, током година, у сталној потрази за сензационализмом, кандидати постају особе са „занимљивом биографијом” из транзиционог социјалног миљеа.

До данас су учесници били и још увек јесу особе са одређеним психолошким проблемима, малолетне особе, па чак и бебе које су дошле на свет током ријалити програма.

У Србији постоји круг професионалних учесника ријалити програма („ријалити играча”) који учествују у неколико узастопних сезона и постају естрадне звезде. Са продукцијом се потписује уговор којим се кажњавају: физички контакт (туча), вређање на верској или националној основи (јер су учесници са територије бивше Југославије) и разговор о политици. Врло је занимљиво да се међу становницима са простора бивше Југославије, потпуно укида политика као тема. Ово можемо тумачити и као политичку употребу оваквих програма, јер се јавни простор испуњава бизарним садржајем, чак и када се у њима појављују политичари као учесници или гости програма. Зато се ријалити програми често описују као облик социјалне анестезије.

Током историје ријалити програма, нарочито „Великог брата” на телевизији Б92, било је покушаја да се путем избора учесника мењају одређени стереотипи. На почетку је велику пажњу изазвало појављивање припадника различитих националности у истом програму, из земаља које су током деведесетих година биле укључене у ратне сукобе. Следећи корак било је учешће припадника различитих дискриминисаних друштвених група. Ту су биле особе са инвалидитетом, припадници ЛГБТ заједнице, других раса, ромске мањине, мали људи итд.

Овакав избор учесника може се повезати са аналитичким појмом Сенке, који је у психологију први увео Карл Густав Јунг.

Генерално садржаји Сенке су садржаји човекове природе који се процењују као неморални, неприхватљиви, недопадљиви свесном „Ја”. Сенка је налиције Ја (ега). У процесу адаптације на спољашњи свет, Ја ангажује Сенку да дела путем активности које су за свесно ја неприхватљиве, а да при том личност не упадне у морални конфликт². Без знања Ја, ове инстанце делају из Сенке. Ови садржаји нису доступни интроспекцији и особа тешко може да их препозна као своје свесне одлуке или изборе, често се брани да их прихвати као чињенице или поступке који имају одређену функцију за личност. Сенка се најчешће везује за садржаје агресивне и сексуалне природе, за екстремно инсистирање на сопственим интересима и потребама и када се тиме угрожава други у односу, али те садржаје Сенке морамо разликовати од онога што називамо „зло” а у чијем је средишту на делу архетипска Сенка која јесте отелотворена у архетипу зла³ и као таква појављује се у митовима, легендама и бајкама, а такође је делатна и кроз екстремно деструктивне поступке одређеног броја људи, код особа са израженим антисоцијалним, односно психопатским понашањем, али и код „нормалних” особа у одређеним архетипским контекстима. Људи често садржаје сопствене Сенке виде у другима односно пројектују Сенку на друге особе. Због чињенице да садржаји Сенке имају предзнак „негативног идентитета”, људи обично имају слепу мрљу када је њихова сопствена Сенка на делу. Особа је повишено нетрпељива на одређене аспекте понашања другог, често те „друге” описују као екстремно негативне и недопадљиве, и имају потребу да се дистанцирају од тих садржаја. Понекад их такве особе и екстремно привлаче, али

2 Jung, C. G. (1966) *Two Essays on Analytical Psychology Collected Works*, Volume 7, Princeton: Princeton University Press.

3 Fon Franz, M. L. (1995) *Shadow and Evil in Fairy Tales*, Boston & London: Shambhala.

и у таквим односима имају слепу мрљу на садржаје сопствене Сенке, а када се са овим садржајима суоче, осећају се изузетно разочарано или деперсонализовано, збуњено и конфузно. Колективни „носиоци” Сенке су управо маргинализоване и обесправљене групе у које се пројектује све што је инфериорно, неадекватно и неприхватљиво. У том контексту оне могу бити врло провокативне за публику, која са једне стране формира врло велику социјалну дистанцу, али и развија дубока и интензивна екстремна осећања, било да су она негативна или да воде ка некритичној идеализацији.

Ријалити програми су за неке од представника маргинализованих група били прва прилика да се појаве у медијима, у веома гледаним програмима. Остаје отворено питање контекста, али је то можда једини допринос ријалити програма демократизацији медија и друштва.

Драматургија

Ријалити програм је стари термин који је заменио тачнији – режирана реалност.

Велики брат, као франшизни шоу има књигу правила за сценаристе, такозвану „Библију” којом се иницира и води социјална динамика током програма.

Данашњи ријалити програми у Србији су модификовани, јер шоу води анонимни ауторитет. У случају телевизије Хепи то је „Продукција”, док је „Велики Шеф” задужен за телевизију Пинк. Ови „ауторитети” обраћају се учесницима, одређују задатке, награде и казне, од класичних ситуација социјалне депривације, преко поделе на групе између којих се ствара тензија, до специјалних задатака за појединачне такмичаре.

У свакој земљи, постоје специфични начини за „подизање гледаности”, у конзервативним срединама то је најчешће непримерен садржај са мање или више експлицитном сексуалном тематиком⁴.

Неке од продукција имају тарифиране поступке такмичара који се награђују бонусима.

Важно је истаћи да се успешност телевизијског програма мери врло конкретним резултатом – гледаношћу. То је уједно циљ програма, јер доноси зараду, али постаје и мерило квалитета комерцијалних садржаја. По овом критеријуму

4 Milin Perković, S. i Matović, M. (2014) Rijaliti programi u Srbiji i “nepri-mereni sadržaj”, *Godišnjak Fakulteta političkih nauka* 8, Beograd: Fakultet političkih nauka.

добро је оно што је гледано! Према тим резултатима, показало се током година да је у нашој средини највећи и најинтригантнији извор социјалне динамике свађа. Дobar и искусан учесник или учесница познати су по жучним свађама, по томе како реагују у конфликтним ситуацијама. Другим речима, наша публика је много више заинтересована за свађу и конфликт него за сексуалне садржаје.

Свађа у овом облику потпуно прати конфликте у Скупштини, или на политичкој сцени Србије. Ријалити програм је одличан пример непостојања дијалога у јавном дискурсу у нашој средини.

Продукција зато покушава да изгради и препозна архетипске ситуације у односима међу учесницима, који ће изазвати најснажније реакције учесника. Љубавне тријаде, скривене љубавнике, борбу алфа мужјака или женки за доминацију, трудноћу (жељену или нежељену), однос према деци, родитељима, супружницима и спољном свету искључујући наравно политику.

Основна ситуација у нашим ријалити програмима симулира традиционални разговор за столом, око којег су, као на некој врсти породичног окупљања, такмичари и такмичарке, „људи за столом” који се свађају. Зависно од гледаности одређених термина, продукција може да прати интерес публике за одређени облик динамике и затим усмерава програм и теме у том правцу.

Шири друштвени контекст

Ријалити програми уз таблоиде и емисије које се баве „одјецима и реаговањима” стварају посебну реалност, са јунацима, херојима и антихеројима. Догађаји из ријалити програма добијају статус и третман стварних догађаја, па се тиме „окупира” јавни простор. Тако се ствара простор мета-реалности, у којој се живот приказује као борба искључиво за сопствени интерес. Ријалити програм је метафора друштвене транзиције где су најагресивнији, најбезобразнији и они без скрупула по правилу најуспешнији.

Једна од најдрастичнијих последица на гледаоце је наметање модела комуникације који не дозвољава дијалог. Критичко јавно мњење бива замењено малограђанском „јавношћу” која добија прилику да коментарише поступке и особине личности које су од почетка изабране као „занимљиве” и „контроверзне”.

Ту имамо дужнике из коцкарница, старлете, проститутке, транзиционе бизнисмене, макросе, и сличне представнике

маргинализованих група. Главна реакција публике треба бити „згражавање” над морално упитним поступцима. Овим се сужава простор за бављење било којом значајном друштвеном темом у медијима.

У психолошком смислу, ријалити програми приказују све најважније облике индивидуалне и социјалне патологије. Основна особеност је екстернализација свих нагонских садржаја, јер се то доживљава као „природност”. Такмичари без задршке испољавају агресију, од вербалне до физичке, што доводи до померања граница дозвољене агресивности у односима. Могло би се рећи да агресивно понашање постаје доминантан начин комуникације, својеврсни наратив чија правила такмичари усвајају. Ту је такође и сексуалност која се отворено приказује. Гледаоци тако у ријалити програмима виде понашање лишено контроле, личност „без суперега”, у простору где је такво понашање дозвољено и пожељно. Тако ријалити звезде постају модели за идентификацију, а сет „вредности” које они изражавају постаје прихватљивији популацији која их гледа и која се са њима идентификује. Учење по моделу је један од најснажнијих начина усвајања одређених образаца понашања⁵, а јунаци ријалити програма, својом присутношћу у виртуелној реалности конзумента (24 часовно емитовање), постају све значајнији модели за усвајање одређених улога.

Ријалити програме не можемо посматрати и разумевати независно од социјалног и друштвеног контекста у коме су настали. Модерно доба је доба „граничне организације личности”⁶, глобализација и промена система вредности довели су и до неке врсте редефинисања концепта нормалности и социјално прихватљивог, као и до редефиниције адаптивних задатака. Долази до екстернализације свих психолошких садржаја, креира се јавни дискурс у коме је све лично и интимно истовремено и доступно. До баналног се креира екстравертни друштвени контекст⁷ који до пре мање од седамдесет година није био замислив као културолошки образац.

Сигмунд Фројд, творац психоанализе, први је објаснио који то несвесни конфликти доводе људе у стање блокаде и анксиозности⁸. Тадашњи како религиозни тако и културолошки и

5 Bandura, A. (1962) *Social Learning through Imitation*, University of Nebraska Press: Lincoln, NE.

6 Divac Jovanović, M. i Švrakić, D. (2016) *Granična ličnost i njena različita lica*, Beograd: Clio.

7 Jung, K. G. (1987) *O psihologiji nesvesnog*, Novi Sad: Matica srpska.

8 Freud, S. (1923) *The ego and the id*. SE, 19, pp. 1-66.

социјални контекст који је био обележен традицијом и конзервативизмом, био је врло плодно тле за развој неуроza и анксиозности, провоцирајући код људи који би се суочавали са одређеним инстинктивним садржајима осећања стида и кривице. Основни адаптивни задатак људи у том периоду био је да инстинктивни део своје природе, пре свега сексуалност и агресију⁹ потисну, односно искажу на социјално прихватљив начин.

Унутрашњи конфликт и неуроze представљале су тенденцију да се несвесни импулси пробију и то је свесно Ја доживљавало као претњу. Функција Ја била је да некако обузда и на социјално прихватљив начин интегрише захтеве и да (несвесног) док је Супер его био ту као морални стожер, чувар колективних и личних вредности.

У новом контексту у коме се реализују и ријалити програми, не постоји било каква брана од преплављивања импуслима, док су функције Супер ега толико ослабљене да не постоји чак ни као „опомена” за неприхватљиве пулзије. Питање је да ли у одређеном контексту конзументи на један искривљен начин преузимају улогу тог модификованог Супер ега (са потпуно измењеним сетом вредности које је потребно сачувати) и да ли својим „награђивањем и кажњавањем актера” усмеравају и именују шта је у реду а шта не. Са друге стране изложеност експлицитним сценама везано за сексуалност, представља модификацију прасцене и „погледа кроз кључаоницу”, али баш та експлицитност и преплављеност редукује простор за фантазирано и имагинативно.

Религиозни либерализам и етичко-социјални плурализам крајем 20. и почетком 21. века¹⁰, доносе нам безброј могућих избора, неприхватљиво постаје прихватљиво, са много мање предрасуда и лимита развија се толеранција на различитости, сексуалност и агресија престају да буду зоне конфликта, а либерализација у овој области (хомосексуални бракови, декриминализација проституције, екстремни животни стилови) доводе до много већег и различитијег броја социјално прихватљивих облика изражавања сопствених потреба које излазе из оквира „конфликтне зоне”. Са свим овим појавама, фокус се пребацује са традиционалног „како” интегрисати неприхватљиве садржаје, на питање „шта изабрати од мноштва могућности”. Са једне стране имамо небројене изборе, са друге стране код људи имамо

9 Freud, A. (1936) *The ego and the mechanisms of defense*, New York: International Universities Press.

10 Divac Jovanović, M. i Švrakić, D. (2016) *Granična ličnost i njena različita lica*, Beograd: Clio.

све веће присуство ахедоније, губитка смисла и сврхе а унутрашња празнина је доминантна тема са којом се сусрећемо у психотерапијским ординацијама.

Оволико обиље могућности нас са једне старне доводи у психолошку ситуацију похлепе за конзумирањем свега што је понуђено¹¹ а са друге стране толико алтернатива води у несигурности и амбиваленцију око тога шта изабрати. Непрекидно преплављивање новим садржајима сужава простор за аутентично разумевање, промишљање и интеграцију сопствених потреба, Основна дилема модерног доба јесте егзистенцијална дилема која поставља питања сврхе, смисла и идентитета¹².

Међу учесницима је прилично лако утврдити имплицитни, или експлицитни систем вредности, који у значајној мери пресликава систем вредности шире заједнице. У том смислу ријалити програм можемо посматрати као „друштвену реторту „просечног грађанина.

У свом делу „Дубинска психологија и нова етика”, Ерих Нојман¹³, аналитички психолог и психотерапеут, износи своје виђење да је проблем зла један од највећих проблема модерног човека, повезујући тему зла са аналитичким концептом Сенке, наглашавајући њен колективни аспект. Модерна епоха нам показује да је човек у технолошком и научном смислу превазишао многе замисливе границе достигнућа и да путем развоја свести помера границе до незамисливих размера. Али је то такође епоха у којој је веома сужена могућност да овај технолошки развој корелира са психолошким. Количина деструкције на глобалном нивоу, светски и локални ратови и количина суровости која је у томе присутна, суочавају нас управо са том неспособношћу, и са снажним пробојем људског зла на површину. То је колективни феномен, различита рационална објашњења, објашњења која даје наша свест: идеолошка, политичка, социолошка, са становишта дубинске психологије нису довољна да објасне ову деструкцију и феномене који уз њу иду.

Заправо оно са чиме смо суочени је „морално лудило”, које за најдрастичнију консеквенцу може имати губитак принципа етичног. Проблем суочавања модерног човека са деструкцијом има своју индивидуалну и колективну форму.

11 Klein, M. (1983) *Zavist i zahvalnost*, Zagreb: Naprijed.

12 Prochaska, J. O. and Norcross, J. C. (2003) *Systems of psychotherapy. A trans-theoretical analysis*, Thompson, Brooks / Cole Stamford, CN.

13 Neumann, E. (1969) *Depth Psychology and a New Ethics*, New York: G. P. Putnam's Sons.

Када колективна реалност изгуби вредности, када се појави криза вредности, када се вредности интензивно релативизују, онда и индивидуе изгубе колективну оријентацију, осећају се немоћним јер немају више колективне одговоре и колективне моделе за бивствовање. Тако је индивидуа укључена у конфликт где више нема институције која може да је ослободи, већ сама мора да пати и изналази личне могућности за своју судбину. Једна од најважнијих Нојманових поставки је да модерна психологија има задатак да помогне процес индивидуације на глобалном нивоу, а не само да се бави личним темама појединаца¹⁴. Ово представља и велики изазов, јер смо суочени са „непознатим” и морамо трагати за новим одговорима како бисмо на глобалном плану покушали да изадјемо из деструктивних образаца.

У контексту те „колективне реалности” врло је занимљиво посматрати које улоге заузимају учесници ријалити програма, сходно својим склоностима, полу, агресивности, или захтевима продукције. Са друге стране, те улоге одговарају колективном очекивању конзумената, који ће баш такву динамику и констелације односа наградити високом гледаношћу и фреквентном респонзивношћу.

Публика има могућност да бира фаворите и избацује оне који им нису занимљиви. Очигледно, одређени такмичари имају већи потенцијал за идентификацију, па публика у њима препознаје особине личности које су им блиске. Занимљиво је нагласити да истраживања гледаности, чак на дневном нивоу показују да су просечни гледаоци ријалити програма у Србији старије особе, чешће жене из субурбаних средина. Без обзира на екстравагантно понашање, које има за циљ да привуче пажњу гледалаца, најпопуларнији „ликови” су они чије су особине и односи са другима публици препознатљиви. Најчешће су то учесници тријаде жена – муж – љубавница, и то су односи са којима се конзументи у највећој мери могу идентификовати.

Зато су ријалити програми у Србији у својој суштини контрадикторни. Непрекидно се приказују жестоке расправе око ирелевантних тема, слободно се исказује агресија или сексуалност у изолацији и режираним условима и коначно у варијететима међусобне интеракције међу учесницима, публика непогрешиво препознаје и награђује оне који играју традиционалне архетипске улоге.

14 Neumann, E. (1954) *The Origins and History of Consciousness*, Princeton: Princeton University Press.

Ријалити програми су покренули још једно важно друштвено питање. Наиме, овај телевизијски жанр је избрисао границу између приватног и јавног дискурса, како у комуникацији, тако и у медијској презентацији. Учесници ових емисија тргују сопственом приватношћу, односно властитом интимом. „Ријалити играчи” су нарочито вешти у тој продаји, којом стичу не само материјалну добит (у виду недељног хонорара), већ и популарност, односно симпатије публике. Данас је та медијска присутност довољна да актеру донесе добит – он или она „постају познати”.

Изједначавање приватног и јавног, или тачније, приватно које постаје јавно, свакако личи на порнографско откривање. Актери не само да се физички разголићују, ту је и емоционална порнографија која у одређеној мери може изгледати као нека врста „катарзе”, али која доводи само до тренутног олакшања, без могућности било каквог увида или промене, већ искључиво репетиције дисфункционалног обрасца понашања и поновног „одигравања” проблематичних ситуација. Уместо минималне конструктивне промене овде имамо сталну репетицију дисфункционалних интернализованих/екстернализованих конфликта.

Ова особина ријалити програма може се препознати као део шире медијске праксе. Данашњи медији, чак и када је реч о такозваном „озбиљном” или информативном програму све више губе границу између приватног и јавног обраћања конзументима. Политичари широм света, не само у кампањама пред изборе, обраћају нам се као „обични” људи, а у новинама и порталима вести из земље и света стоје поред љубавних или еротских авантура старлета. Губљење граница су додатно убрзале друштвене мреже, односно начин комуникације који је потпуно личан, чак када се, рецимо, ради о твитовима Доналда Трампа о најважнијим светским проблемима. Случајно или не, он је више година био звезда ријалити програма у којем је међу кандидатима бирао свог асистента.

Можда се популарност ријалити програма делимично може објаснити и коришћењем специфичног начина комуникације који је близак и познат гледаоцима, управо због своје огољености и губитка граница личног и интимног. Огољена приватност је „храна” ових емисија, али је она постала доминантни облик (дискурс) друштвене комуникације у различитим областима и на различитим нивоима.

Веома је занимљиво да период либерализма и плурализма, ослобађа друштво од стега традиционалних вредности, уноси све више либерализације нормативних притисака када су

у питању лични стил живота и лични, специфични избори, али су и најблаже форме антисоцијалног понашања врло строго санкционисане а колективни притисак јачи него икада. Теме као што су говор мржње, политичка некоректност, полно заснована дискриминација окинуте су и на минималне изворе који инклинирају ка традиционалном моделу. Овде се до парадокса доводе законски оквири који се нпр. односе на говор мржње, док „коллатерални добитиници клаузуле против говора мржње јесу мањинске групе које су под критичком лупом јавног мњења, али које најчешће немају социјалну моћ да мењају законе. Овде би спадале на пример морбидно гојазни људи, хомосексуалци и трансродне особе, особе које се баве проституцијом или неке расне и етничке мањине”¹⁵

У том контексту би и ријалити програми као и њихови учесници који имају врло често неке од горе наведених карактеристика, могли да се схвате као „медијска интервенција” чији је циљ „промоција и приближавање” као и боље разумевање ових маргинализованих група. Нажалост, уместо простора за интеграцију, која би се могла отворити уколико би теме тих програма биле релевантне и уколико би се односиле на неке важне аспекте њиховог функционисања, ми имамо само репетицију зона конфликта и поновну екстернализацију постојећих проблема са којима се ове маргинализоване групе суочавају. Свака интеграција подразумева простор за дијалог, а програмска шема ријалити емисија креира све само не могућност дијалога.

Одржавање и „неговање” ове форме јавног дискурса је заправо релационо и контекстуално питање, отвара простор за разумевање потреба које стоје иза колективног ураћања у огољену приватност и примарне процесе групе коју опсервирамо. Можда је једна од алтернатива трагање за конструктивнијим и смисленијим начинима интергрисања ових садржаја како на личном тако и на колективном нивоу. Можда ће социјална психотерапија, која је све потребнија и присутнија као одговор на социјалне и друштвене потребе заједнице која пати, бити један од начина да разумемо своје инстинктивно биће, а да не останемо заглављени у динамици потискавања или одигравања.

15 Divac Jovanović, M. i Švrakić, D. (2016) *Granična ličnost i njena različita lica*, Beograd: Clio, str. 46.

ЛИТЕРАТУРА:

Bandura, A. (1962) *Social Learning through Imitation*, University of Nebraska Press: Lincoln, NE.

Divac Jovanović, M. i Švrakić, D. (2016) *Granična ličnost i njena različita lica*, Beograd: Clio.

Fon Franz, M-L (1995) *Shadow and Evil in Fairy Tales*, Boston & London: Shambhala.

Freud, A. (1936) *The ego and the mechanisms of defense*, New York: International Universities Press.

Freud, S. (1923) *The ego and the id*. SE, 19, pp. 1-66.

Jung, C. G. (1966) *Two Essays on Analytical Psychology Collected Works*, Volume 7, Princeton: Princeton University Press.

Jung, K. G. (1987) *O psihologiji nesvesnog*, Novi Sad: Matica srpska.

Klein, M. (1983) *Zavist i zahvalnost*, Zagreb: Naprijed.

Milin Perković, S. i Matović, M. (2014) Rijaliti programi u Srbiji i "neprimereni sadržaj", *Godišnjak Fakulteta političkih nauka* 8, Beograd: Fakultet političkih nauka.

Neumann, E. (1969) *Depth Psychology and a New Ethics*, New York: G. P. Putnam's Sons.

Neumann, E. (1954) *The Origins and History of Consciousness*, Princeton: Princeton University Press.

Prochaska J. O. and Norcross, J. C. (2003) *Systems of psychotherapy. A transtheoretical analysis*. Thompson, Brooks/Cole Stamford, CN.

Radulović, L. and Erdei, I. (2017) "Big Brother is watching you"/"You are watching Big Brother". *The phenomenon of (over) watching and the imperative of ratings on a reality show*, Beograd, *Issues in Ethnology and Anthropology* 12 (1), pp. 19–50.

Jelena Sladojević Matić, Dragan Ilić and
Jasna Milošević Đorđević
Singidunum University, Faculty for Media and Communications, Belgrade

DIRECTED REALITY OR A TAIL
THAT CHASES THE DOG

Abstract

This paper provides an analysis of cultural, psychological and communication patterns that could be used to explain popularity and receptivity of the audiences that consume reality programmes. These programmes have started broadcasting in 2006, through the format of Big Brother. They have gained great popularity since then, and the number of viewers has not decreased. In order to better understand the phenomenology of reality programmes, closely analysed their characteristics, especially concerning their format, both the selection and characteristics of reality programme participants, the dramaturgy and the wider social context these shows are realized in. The authors are dealing with specific characteristics of this television form, communication processes that lead to the desired “outcomes” necessary for increasing the viewership, by tendentiously directed roles and behaviour patterns (conflict, sexual content) as well as with possible psychological perspectives that could, to a certain extent, explain the motivation of the audience to engage in the consumption of such content (watching the content, commenting on social networks, voting, favouring certain participants). Some of the psychological explanations for the popularity of such programmes could be found in the high level of identification with the participants who externalize most intimate contents of their inner worlds, and also in the complete equalization of the private and public sphere, as well as in the analytical concept of a Shadow that is related to the inferior and unacceptable parts of the human nature. Our Ego recognizes such content as “someone else’s” and connects it more frequently with the behaviour of others than with our own behaviour. Very often, the bearers of those projections are representatives of the so-called marginal groups, therefore the selected participants of reality shows “provide” the space for Shadow projection. Finally, we analysed the wider social context suitable to sustain and „nourish” this form of public discourse. This is actually a relational and contextual question that opens a space for understanding of the needs that underlie the collective dipping into naked privacy and primary processes of the group that we observe through reality programmes.

Key words: *reality programmes, group dynamic, psychological processes, externalization*