

UDK: 316.77  
Pregledni rad  
6. VI. 2021.

DUŠAN STOJAKOVIĆ\*

MILENA P. ILIĆ\*\*

# KOMUNIKACIJA U TELEVIZIJSKIM REALITY PROGRAMIMA KAO KLJUČAN ČIMBENIK DEKOMPONIRANJA DRUŠTVA I KOLEKTIVNOGA OTUĐENJA NA PRIMJERU TUCKMANOVA MODELA RAZVOJA TIMOVA

## SAŽETAK

Televizijski *reality* programi danas predstavljaju jednu od omiljenijih medijskih formi, uz globalnu popularnost i ogromne prihode. Najveći dio suvremene televizijske publike prati ovakve programe ugledajući se na kulturološke, komunikološke i sociološke modele koji su u njima plasirani. Publika postaje i nevidljivi akter, od čijih odluka, glasanjem i participacijom, u manjoj ili većoj mjeri ovisi kako sama dramaturgija tako i finalni ishod. Životni stilovi postaju sve dinamičniji čineći kolektivno otuđenje stvarnošću, a *reality* programi samo pridonose međusobnomu udaljavanju ljudi, iako to isprva ne izgleda tako. Tuckmanov model razvoja timova ilustrira konstruktivan nastanak i razvoj jednog tima, uz ključne faze kroz koje tim prolazi na svome putu k ispunjenju zacrtane misije i postavljenih zadataka. Ovaj model prikazuje i faze uspona i faze padova u okviru razvoja tima. Komunikacija u *reality* programu, kao jednoj od vodećih televizijskih formi, može se analizirati s gledišta ovoga modela tako što se prvenstveno temelji na timu, a zatim i na razvoju tima, koji je kompatibilan s Tuckmanovim fazama. Problem kod *reality* programa jest taj što timska komunikacija u jednome trenutku prerasta u *a priori* izoliranu osobnu kompetitivnost individualnih aktera, gdje više nema prostora za upućenost jednih na druge i timski dijalog. Svatko svakomu postaje konkurencija i prijetnja u borbi za pobjedu. Takav medijski model, koji isprva promovira timski duh, u jednome trenutku prerasta u individualnu težnju za pokoravanjem protivnika u komunikacijskome i svakome drugom smislu te širokim masama auditorija plasira legitimno opravdanje za kolektivno otuđenje, kroz iden-

\* Faculty of Contemporary Arts Belgrade, dusan.stojakovic@yahoo.com

\*\* Information Technology School ITS-Belgrade, LINK Group Belgrade, Faculty of Contemporary Arts Belgrade, University Business Academy in Novi Sad, Belgrade, Serbia, email: milena.ilic@its.edu.rs

tifikaciju s glavnim akterima *reality* programa i njihovu agresivnu i isključivu komunikaciju, odnosno kroz dekomponiranje tima kao jedne od najvažnijih socijalnih kategorija.

**Ključne riječi:** komunikacija, televizijski *reality* program, kolektivno otuđenje, razvoj tima, Tuckmanov model razvoja timova

## 1. UVOD

Prikazivanje u stvarnome vremenu svega gdje se publika trenutačno ne nalazi predstavlja manifest televizijske tehnologije kao i samoga medija. To je agilna način kako bi se zadovoljila iskonska ljudska potreba za saznanjem što se događa u okolini. Konglomerat industrije zabave pronašao je unosan način da život koji plasira televizija pretvori u veliki financijski prihod te otuda nastaje sve veći broj žanrova i televizijskih formata. Danas je jedan od najpopularnijih *reality show* (predstava stvarnosti).

*Reality show*, ili skraćeno *reality*, predstavlja televizijski programski žanr u kojemu je svakodnevna rutina „stvarnih ljudi“ („stvarnost“, engl. *reality*), nasuprot glumačkim fikcijama, detaljno praćena kamerama u svrhu zabave publike („predstava“, engl. *show*) (Frisby, 2004).

Ovakve emisije postojale su od samih početaka komercijalne televizije, dok pod današnjim imenom postaju poznate tek početkom 21. stoljeća. Tada istovremeno postaju i jedan od najpopularnijih i sveprisutnih oblika globalne televizijske zabave, razvijajući mnoge nove vrste i podžanrove. Neke od *reality* emisija zapravo su samo posebna podvrsta televizijskih igara, dok druge, temeljene na tehnikama dokumentarnoga filma, nastoje gledateljima prenijeti sadržaj koji odgovara igranim dramskim serijama, zbog čega se često smatraju dokumentarnim sapunicama.

Postoji više vrsta *reality show* programa – dokumentarni, *celebrity* (javna ličnost), *reality* profesionalaca, *reality* preobražaja, sportski *reality*, *reality* eliminacija itd. U ovome radu bit će obrađena upravo ova posljednja navedena vrsta *realityja*, eliminacijska, koja se nerijetko naziva još i *reality* televizijskim igrama. Ova je vrsta programa najpopularnija televizijska forma u Srbiji kao i na prostorima bivše Jugoslavije. U ovim „klasičnim“ *reality* programima protagonisti obično imaju točno određen cilj koji moraju ostvariti

natječući se jedni protiv drugih, koliko god da je to uvijeno u formu timskoga duha i kolektivne zabave. Ovakve emisije i serijali imaju pobjednika koji je uspio poraziti, odnosno ukloniti svoje suparnike. Klasični su primjeri tih emisija *Veliki brat*, *Parovi*, *Maldivi*, *Farma*, *Zadruga* i dr.

## 2. RAZMREŽAVANJE DRUŠTVA KAO GLOBALNI MEDIJSKI TREND

U razdoblju ekspanzije društvenih mreža (poput *Facebooka*, *Twittera*, *Instagrama*, *TikToka* i sl.) prisutno je globalno razmrežavanje društva. Ove mreže rastavljaju globalnu populaciju do razine pojedinca koji je vlasnik svoga medija – profila na nekoj od društvenih mreža. Dakle, svaka je jedinka ciljna grupa za sebe. Tako razmreženi pojedinci mogu ponovo biti umreženi preko okupljanja u svezi sa sadržajem koji je predmet zajedničkoga zanimanja. Takav medijski trend nameće i televiziji izazov da prilagodi svoje sadržaje suvremenim očekivanjima i potrebama publike. S tim u svezi, *reality* programi preuzimaju prvenstvo razmrežavanja, poput društvenih mreža kao i mogućega ponovnog umrežavanja osoba sličnih interesa.

Nakon demokracije i tehnokracije nastupila je „realitokracija“ društva – najezda i dominacija *reality showova* koji slave i pretvaraju razne društvene devijacije različitih profila marginalnih ljudi u društveno prihvatljive i poželjne modele ponašanja. Publika se uslijed nepostojanja kvalitetnijih modela kolektivnoga uzora poistovjećuje i identificira s glavnim akterima ovakvih programa, pokušavajući pobjeći od stvarnosti i svakodnevnih egzistencijalnih i ostalih problema. Tako *reality* programi postaju kolektivni bijeg od stvarnosti i najrasprostranjeniji društveni sedativ. Program koji emitira stalne zaplete i sukobe, uz iznošenje na površinu nekih od najgorih ljudskih osobina i crta karaktera, zapravo

otuduje društvo i razmrežava možda i uspješnije nego što to čine društvene mreže. *Reality*, osim što razmrežava, istovremeno i degradira ljudsko dostojanstvo. Sudionici *realityja* spremni su napraviti od sebe sve najgore u izravnome prijenosu, odaju se konfliktnim i inkriminirajućim situacijama ili porocima dopuštajući sebi gubljenje kontrole, i sve to radi novca i kratkotrajne slave. Ne biraju sredstva i načine kako podignuti gledanost televizijske stanice koja emitira određeni *reality* i koja uglavnom posjeduje nacionalnu frekvenciju za emitiranje. Tako modeli ponašanja koji se vide u takvim programima postaju lako dostupni, nacionalno geolocirani, samo jednim pritiskom na tipku daljinskoga TV upravljača. Mlađim generacijama *reality* programi postaju uzorni modeli u ponašanju ili govorenju, gradeći njihove buduće modele ponašanja. Tako u odgoju djece i mladih, osim roditelja, okružja i obrazovnoga sustava, sve veću ulogu dobivaju mediji te, prema tomu, i *reality* programi. Jezik i kultura govora polako su i nezaustavljivo degradirani. Pravilna verbalna komunikacija sve se rjeđe može čuti u svakodnevnoj interakciji ljudi. *Reality* programi, uz društvene mreže, preuzimaju kontrolu nad ljudskim životima, komunikacijom, interakcijom, dajući novi smisao društenosti i pojmu kolektivnoga. Razmrežavaju umrežavajući! Suvremeno društvo postaje društvo senzacionalizma, a mladi su prepušteni sebi i nerijetko nekvalitetnim sadržajima prikazanim u *reality* programima. Bez cenzure. Možda je jedan od najboljih načina za demonstriranje društveno-destruktivnoga u okviru *reality* programa analiza *realityja* s gledišta Tuckmanova modela razvoja timova.

### 3. DEFINICIJA TIMA KROZ POJAM KOLEKTIVNOGA

Čovjek je društveno biće i njegov je život neodvojiv od grupe (Tuckman, 1965a). Velik dio života provodi na radnome mjestu i pripada profesionalnim, političkim, sindikalnim, radnim i sličnim grupama. Svaka je organizacija sastavljena od niza grupa. Grupna pripadnost utječe na ljude tako što oblikuje njihovo ponašanje u grupi, utječe na njihovu svijest, razmišljanja, stavove, vrijednosti i motive.

Opće prihvaćena definicija grupe ne postoji. Pravi se razlika između skupine, grupe i mase. Skupina označava dvoje ili više ljudi koji čine cjelinu zato što su okupljeni na istome mjestu. Da bi bili grupa, moraju ostvariti međusobnu interakciju. Masa predstavlja velik broj ljudi na istome stvarnom ili virtualnom prostoru koji je obuzet sličnim emocijama i usmjeren nekomu cilju. U masi ne postoji međusobna interakcija, nego usmjerenost na vođu ili određeni cilj. Grupu čini dvoje ili više ljudi koji su u međusobnoj interakciji radi zadovoljenja određenih potreba ili ostvarivanja nekoga cilja, zbog čega i postoji.

#### 3.1. Razlozi pristupanja grupama

Grupe unutar organizacije ili neke određene strukture imaju svoje jasno postavljene ciljeve koji su obično proizvodne ili uslužne prirode, ideološke, kulturno-umjetničke i slično. U okviru tih grupa mogu zadovoljiti različite potrebe poput potreba za druženjem, privrženosti, poštovanjem, postignućem itd.

Mnogo je različitih razloga zbog kojih pojedinci pristupaju grupama, mogu se svrstati u četiri kategorije: interpersonalna privlačnost (prijatelji u grupi), zajednički zadatak (ljudi se okupljaju kako bi lakše obavili zadatak), sâma interakcija (želja za druženjem, upoznavanjem novih ljudi), nagrada ili priznanje (vanjska priznanja, pohvale, novčane nagrade). Interpersonalna privlačnost svjedoči o potrebi ljudi da ostvare bliske i intimne odnose s drugim ljudima. Ljudi se ne vole osjećati kao stranci u grupi, nego žele biti prihvaćeni, žele razmjenjivati osjećaje i razmišljanja s drugima, osjetiti sigurnost koju pruža boravak među bliskim i voljenim osobama ili osobama istih ili sličnih interesa. Zajednički zadatak jedan je od razloga zašto se ljudi okupljaju u grupe, primjerice, okupljanje izabranih nogometaša kako bi igrali u reprezentaciji na svjetskim prvenstvima. Isto je i s formiranjem sudionika *reality* programa. *Reality* udružuje pojedince s drugim ljudima istih ili sličnih interesa i spaja u odnosu na zajednički zadatak. U tome leži i prva zamka ovoga televizijskog formata u odnosu na društenost kao tendenciju jedinke – dramaturgija počinje građenjem kolektivnoga

koje, kako program odmiče iz epizode u epizodu, sve više dobiva na transformaciji k ustrojenosti svih protiv svih. Sâma interakcija snažan je motiv za pristupanje grupama. Ljudi imaju izraženu potrebu za druženjem i ne vole biti sami. Primjer predstavlja učlanjivanje u planinarsko društvo i slično gdje pojedinci imaju mogućnost upoznati druge ljude, razmjenjivati iskustva, doživljaje i razmišljanja. Nagrade i priznanja također su motivi za pristupanje određenim grupama. Primjerice, profesionalni sportaši teže osvajanju nagrada i priznanja. Zbog takvih težnji mnoge su organizacije uvele različite sustave nagrađivanja i priznanja kako bi aktivno motivirali na postizanja boljih rezultata. U pozadini stoji potreba za samopotvrđivanjem i postignućem. Sva četiri opisana primarna razloga za pristupanje pojedina grupama sadržana su u osnovnome konceptu *reality* programa i kod njihovih sudionika.

### 3.2. Pojam tima

Tim je moguće definirati kao radnu ili drugu grupu koja je nastala u okviru određene organizacije ili organizacijske cjeline s ciljem obavljanja zadanih zadataka u određenome vremenskom roku, uz koordinaciju svih članova interno i eksterno (Joinson, 1999). Tim uključuje ljude koji imaju potrebne sposobnosti, znanja i vještine za obavljanje određenih zadataka. Timovi funkcioniraju u vremenu procesima njihova formiranja, rada i rasformiranja.

Tim predstavlja grupu ljudi koja zajednički i povezano radi na ostvarenju zajedničkoga cilja. Važno je naglasiti kako nije svaka grupa tim, nego njegovi članovi moraju posjedovati komplementarne vještine, zajedničku svrhu djelovanja i kolektivnu odgovornost (Robbins i Coulter, 2005a).

Ljudi se udružuju u timove zato što zajedno lakše rješavaju probleme, uključujući i konflikte, te zato što se u timu stvara interakcija, potiče kreativnost i postoji međusobna podrška. Rad timova omogućava sinergiju svih pojedinačnih članova. Različite primjere moguće je sresti u brojnim područjima društvenoga djelovanja, poput sportskih timova, vojnih jedinica, timova za hitne intervencije itd. Za timove je specifična

premissa da su ovisni o svakome pojedincu. Kompleksnost ove teme najbolje ilustriraju aspekti tima kao grupe, i to: veličina grupe (mala, srednja, velika), privlačnost (slabija, jača), ciljevi (implicitni, eksplicitni), interakcija (formalna, neformalna), uloge, norme (društvene, organizacijske). Također, timovi nastaju kako bi izvodili važne zadatke za organizaciju, pokazujući međuovisnost manjih zadataka (tekući rad, ciljevi, ishodi) te održavajući i upravljajući ograničenjima i dr. Odgovarajuće sposobnosti članova tima kombiniraju se na više načina. Prva može biti funkcionalna pripadnost, a druga uloga u timu. Tu se uloge unutar definiranoga zadatka pokazuju kroz: iniciranje aktivnosti, traženje informacija, traženje mišljenja, davanje informacija, davanje mišljenja, koordinaciju, sumiranje, provjeru izvodljivosti, vrjednovanje, davanje podrške, provjeru konsenzusa, oslobađanje od tenzija (Ranković i Ilić, 2018).

Meredith Belbin imao je važna istraživanja o tome kako ljudi rade zajedno u timovima. Rezultati njegovih istraživanja potvrđuju kako učinkoviti timovi moraju imati ispunjene određene ključne uloge (Belbin, 2020). Važno je da timovi jasno razumiju svoju namjenu, što je to što treba biti učinjeno i kakve su uloge članova projektnih timova u ostvarenju ciljeva projekta (Belbin, 2007).

Belbinova teorija navodi da ima devet uloga koje treba identificirati u svakome timu. Ona definira sljedeće uloge i karakteristike članova tima:

- koordinator – sposoban organizirati i usmjeravati tim
- savjetnik – analitička osoba specifičnih sposobnosti
- inovator – kreativna osoba, unosi poboljšanja
- graditelj tima – potiče i održava timski duh
- implementator – sustavan, odlikuje ga praktičan rad
- čovjek za vezu – komunikativna osoba, društveno poduzetna
- kritičar – analitičan, nepristran, željan pomoći kroz konstruktivnu kritiku
- finišer – savjestan, orijentiran na izvršenje (Belbin, 2010).

Učinkovit tim predstavlja grupu ljudi koji imaju iste ciljeve i želju završiti zajednički posao, koji

uživaju u zajedničkomu radu i pomoći koju jedni drugima pružaju. Oni su pristali na zajednički rad i dostizanje određenih ciljeva, krase ih različite specijalnosti koncentrirane na ostvarenje zajedničkih ciljeva i pokazuju odanost zajedničkomu poslu i vođi tima te ostvaruju timski duh i visok timski moral.

Karakteristike koje odlikuju učinkovit tim odnose se prije svega na njegovu veličinu. Riječ je o malim timovima od 5 do 10 članova koji imaju komplementarne i relevantne vještine, zajednički cilj, specifične (mjerljive) ciljeve, zajednički pristup i, na kraju, zajedničku posvećenost i odgovornost. Učinkovit tim karakteriziraju dobra komunikacija i uzajamno povjerenje. Članovi učinkovitoga tima vjeruju jedni drugima u pogledu njihove sposobnosti, integriteta i karaktera.

Ono što karakterizira neučinkovit tim jesu:

- frustracije (negativni stavovi, razdražljivost, sukobi)
- konflikt i nezdrava konkurencija
- neproductivni sastanci (smanjuju energiju tima)
- nedostatak povjerenja u vođu tima (Jovanović, 2010).

#### 4. TUCKMANOV MODEL RAZVOJA TIMOVA

Koncept četveroetapnoga modela izgradnje tima originalno je predložio Bruce W. Tuckman, profesor emeritus obrazovne psihologije na državnome sveučilištu u državi Ohio, 1965. godine, identificirajući četiri faze kroz koje prolaze svi timovi u svojoj transformaciji u učinkovit radni tim. Tuckmanov klasični model (Robbins i Coulter, 2005b) razvoja nastao je u vrijeme kada timovi kao posebna vrsta radnih grupa nisu bili aktualni. Njegov se model odnosi na razvoj grupa koje nisu imale prethodnu strukturu. Primjer čine grupe za psihoterapiju u kojima se članovi okupljaju na jednome mjestu kako bi počeli s radom, poput grupe za liječenje alkoholizma. Svi članovi znaju zašto su se našli na istome mjestu, ali prvo trebaju uspostaviti međusobne odnose kako bi se mogli pozabaviti osnovnim problemom zbog kojega su se okupili. Isti je slučaj i s televizijskim *reality* programima. Takvim grupama rukovodi unaprijed određena stručna osoba,

ili više njih, kao i neki stvarni ili nametnuti autoritet (poput lika „Velikoga brata“ koji se javlja kao nevidljivi narator i sl.). Faze razvoja takvih grupa su: formiranje, oluja, normiranje i izvođenje (Smith, 2005).

Formiranje je početna faza (Tuckman, 1965b) u kojoj se članovi grupe međusobno upoznaju u razgovoru o sebi i problemu zbog kojega su se okupili. Postupno se stvara osjećaj pripadanja grupi, slika o identitetu grupe i osjećaj vremenske perspektive u okviru koje grupa treba obaviti svoj zadatak. Ovu fazu u *reality* programima predstavlja sam čin predstavljanja i ulaska sudionika u *show* te njihovo prvobitno upoznavanje. Oluja je faza tijekom koje dolaze do izražaja otpor pojedinih članova da uđu u otvorenu komunikaciju s drugima. To posebno dolazi do izražaja u grupama za psihoterapiju gdje se od članova traži da pričaju o svojim problemima pred drugima. To članove suočava s osjećajima stida i strahom da će ih grupa ismijati, prezreti i odbaciti. U *reality* programima to je faza kada dolazi do prvih sukoba i nesporazuma među sudionicima. Nametnuti vođa usmjerava reakcije grupe vršeći pritisak na sukobljene članove kako bi produbili međusobnu komunikaciju, čime se tim polarizira, ali i raste TV gledanost.

Ovo burno razdoblje puno emotivnoga naboja i tenzija završava se prestankom otpora kod članova koji su meta pritiska grupe i grupa ih ubrzo prihvaća. Stereotip je da se slabiji članovi raspлачу, a grupa ih tješi i pruža podršku njihovim „konstruktivnim“ nastojanjima. Faza oluje posebno je zanimljiva za gledatelje jer se tu izgrađuje iznimno snažan dojam o akterima koji postaju omiljeni, odnosno o onima koji, nasuprot prvima, nisu pobrali simpatije publike. Ova faza ne samo da je važna za sam tim, odnosno sudionike *reality* programa, nego i za čitavo daljnje ilustriranje otuđenja kroz *reality*, koje upravo u određenome ponavljanju ove faze dekomponira tim te dolazi do razine kolektivnoga otuđenja. Normiranje je faza tijekom koje jača grupna pripadnost, privrženost članova grupi, razvijaju se bliski i otvoreni međuljudski kontakti, jasno se vidi misija grupe, a naponi grupe usmjeravaju se na uspostavljanje internih pravila ponašanja koja grupi daju okosnicu za daljnji rad. U *reality* programima ovo je trenutak kada su naizgled ra-

zriješeni prvi nesporazumi i tim nastavlja svoju misiju uz još jaču povezanost članova tima nego ranije. Kod *reality* programa ovo je i faza prividne harmonije koja kratko traje zato što se gledanost televizijskoga programa, a samim tim i profit, ostvaruje razvojem sukoba, odnosno kontinuiranim vraćanjem tima u fazu oluje.

Izvođenje je faza tijekom koje grupa stabilno radi na problemu zbog kojega se okupila. Ova faza traje dok se problem ne riješi. Kod terapijskih grupa događa se da pojedini članovi odlaze, a dolaze novi. Za njih važe zakonitosti karakteristične za socijalizaciju novih članova u tim. Kod *reality* programa ova se faza može promatrati u širemu ili užemu smislu. U širemu smislu to je sam *reality show* i njegov performans iz epizode u epizodu, dok je u užemu smislu riječ o pojedinačnome zadatku tima (Tuckman, 1965c).

Iako se u okviru svake od navedenih faza u ostvarivanju *reality* programa može dogoditi konflikt, on je najviše prisutan u fazama oluje, normiranja i djelomičnoga izvođenja. Konflikt ili sukob unutar tima veoma je važan za samu bit *realityja* jer se upravo na stvaranju, razrješavanju postojećih i kreiranju novih konflikata gradi dramaturgija, odnosno zaplet u *realityju*, čime se postiže veća gledanost. Publika je naučena da očekuje konflikt i što je on zanimljiviji, to je i identifikacija publike s akterima intenzivnija, a rezultati su toga heroji i antiheroji.

Tijekom svoga postojanja grupa može u više navrata ponovno proživljavati određene faze razvoja. Može se dogoditi da neke norme nisu dobro postavljene i da se grupa ponovo nađe u fazi oluje ili da se tijekom izvođenja uoči da se problemi učinkovito rješavaju pa se postavljaju dodatne norme. Drugim riječima, svaka je grupa struktura za sebe i ima svoj karakterističan razvojni put.

Kada tim ispuni svoju misiju u stvarnome životnom, organizacijskome ili poslovnome okružju, on se rasformira, prekomponira ili prelazi na novi zadatak u okviru nove misije. U *reality* programima timovi se stalno vraćaju u fazu oluje neprekidnim mijenjanjem ili redefiniranjem normi ili normiranjem. U *reality* programima događa se stalni zaplet s neočekivanim obrtima i usmjerenjima koja proistječu iz akcija i reakcija kako glavnih aktera tako i same publike koja se

može i sama tretirati kao dodatni sudionik. Taj se proces neprestano ponavlja do trenutka kada ostaju pojedinci, koji su finalisti programa, u međuvremenu suprotstavljeni svim ostalim sudionicima, i koji kao individualni igrači izlaze iz svoje igre kao izabrani pobjednici.

## 5. TELEVIZIJSKA PUBLIKA OD TIMA DO POJEDINCA

Suvremena televizijska publika traga za vlastitim identitetom, između ostaloga, praćenjem atraktivnih televizijskih formi, među kojima danas prednjače *reality* programi – kako po svojoj popularnosti tako i po svojoj zastupljenosti, rasprostranjenosti i prisutnosti na domaćim i stranim televizijskim programima. Problem provjere, prihvaćanja, izgradnje i/ili promjene vlastitoga identiteta veoma je složena kategorija. Identitet se uspostavlja kada subjekt (osobni ili kolektivni) nauči razlikovati sebe od okoline. Osobni i grupni identitet konstruira se u procesu osobne i grupne interakcije i pod utjecajem društvenih i kulturnih promjena iz kojih pojedinac ili grupa izvode sustav identifikacije, a na temelju čega se smještaju u svoju okolinu.

S obzirom na to da je čovjek i personalno i socijalno biće, pojam identiteta, dakle, u svezi je s pitanjem o odnosu pojedinca i društva. Pojedinac se u svojem životnom i socijalnom okružju pozicionira kao jedinka, ali i kao pripadnik različitih timova ili grupa. Tako ostvaruje svoje dobivene i stečene životne uloge neprekidno artikulirajući i balansirajući svoje biće i svijest u odnosu na individualno i kolektivno (Raue, Dreiskämper, Pauly i Strauss, 2021). Bit je upravo i u odgovarajućemu balansu osobnoga i kolektivnoga, čemu mogu pridonijeti i medijski sadržaji plasirani putem konvencionalnih medija, među kojima je i televizija, ali i društvenih mreža kao najnovijega svijeta komunikacija.

Čovjek je, dakle, društvena interaktivna jedinka i kao takva, u manjoj ili većoj mjeri, pripada timu. Uspješan tim ne čini samo skup sjajnih pojedinaca nego uravnoteženost i korištenje svih potencijala s kojima tim raspolaže. S druge strane, *reality* programi, iako počinju kao timska igra koja spaja glavne aktere kompatibilnih identite-

ta i uravnoteženih afiniteta, s vremenom se transformiraju u sukob svih protiv svih. Parcijalno se osipa tim glavnih protagonista, kroz zaplet i dramaturgiju, temeljen na konfliktu (glasanje sudionika jednih protiv drugih, glasanje publike za ili protiv sudionika itd.).

Tim ne ispunjava svoju krajnju misiju u skladu s Tuckmanovim modelom razvoja timova, nego je neprestano u nedovršenoj fazi jedne ili više etapa – obično kroz faze oluje i/ili normiranja. Tako dolazi do destrukcije tima, razmrežavanja, otuđenosti i interpersonalnih sukoba sudionika *realityja*. Dekomponiraju se tim, njegovi sastav, struktura i svrha. Pojedinačno i individualno prestaju težiti izbalansiranomu i uravnoteženomu odnosu, što je bit relacije osobnoga i socijalnoga bića. Pripadnost timu u *reality* programu samo se naizgled plasira kao poželjan model društvenoga ponašanja, dok, zapravo, individualizam i kompetitivnost do krajnjih granica predstavljaju svrhu ovakvih televizijskih programa.

## 6. ZAKLJUČAK

Tuckmanov model razvoja timova predstavlja faze u kojima tim nastaje i gradi se. Faze koje on identificira nisu kronološki obvezne niti moraju biti dosljedne. Bit je u razvoju tima pravolinijski ili kroz ponavljanje određenih faza, sve dok misija radi koje je tim nastao ne bude ispunjena. Problem kod *reality* programa jest taj što je timska misija u određenome trenutku prebačena na niz individualnih misija u okviru kojih se razvija natjecateljski duh, bez skrupule i to pojedinačnih aktera. Tako *reality* počinje izgradnjom tima od aktera ili natjecatelja, ali takav tim ne prolazi kroz sve neophodne razvojne faze kako bi postigao svoju zadanu misiju ili zadatak. Dakle, tim se gubi i prestaje postojati na putu njegove izgradnje kroz Tuckmanove faze timskega razvoja. Istovremeno, pojedinci postaju favoriti natjecanja u *reality* programima za što veću popularnost i naklonost publike, a samim time i za borbu do pobjede.

Faza predstavljanja i upoznavanja praćena je fazom zajedničkoga fokusa na zadatke gdje se očekivano događaju mimoilaženja u stavovima i pogledima na rješenje, ali tim ipak uspijeva us-

postaviti konsenzus o svim važnim elementima na putu do cilja. Tako uspijeva ispuniti zadanu misiju pružajući zadovoljstvo svakomu pojedinačnom akteru, ali i samomu timu kao organizacijskoj cjelini (Stojaković, Ilić i Kuleto, 2021). Kod *reality* programa, radi što veće gledanosti, timski se duh smišljeno i planirano zamjenjuje pojedinačnim interesima natjecatelja favorita gdje se u određenome trenutku poseže za svim raspoloživim metodama borbe s „protivnikom“ bez obzira na etiku, kulturu, odgoj i društveno prihvatljivo ponašanje. Ako se akteru pojedincu ne dopušta izići iz faze sukoba, odnosno ako se on stalno vraća u istu fazu koja se ponavlja na drugačiji način, onda nema prostora da se tim razvija, nego se takav tim neminovno razgrađuje. U takvim okolnostima nije moguće identificirati pravi i ispravan timski rad jer se timska destruktivnost ne smatra istim te nije moguće zadovoljiti društvenu prirodu čovjeka kao društvene jedinice. Dakle, *reality* programi naizgled nude i akterima i publici društvenost i usmjerenost jednih na druge, ali kako se program odvija iz epizode u epizodu, ili iz dana u dan, društvenost nestaje na račun individualnoga i senzacionalističkoga.

Na isti način publika koja prati *realityje* preslikava svoje omiljene i sve popularnije medijske modele koji premještaju destrukciju s televizijskih ekrana i društvenih mreža, na kojima se također prate *reality* programi kao ekstenzija televizije, u stvarno životno okružje. Tako pored kolektivnoga otuđenja dolazi i do razvoja dvaju modela globalne masovne destrukcije – ugledanjem na ličnosti s margine društva te pravdanjem i opravdavanjem vlastitih nekvaliteta i društvenih konflikata kroz medijski predstavljene modele i/ili rehabilitacijom antiheroja, poput neetičnih ili inkriminiranih ličnosti, kroz prikazivanje njihove „ljudske“ strane i resocijalizaciju kao istih među jednakima u okviru aktera *reality* programa. Negativna selekcija postaje uvjetno prihvatljiva stvarnost.

Samo kritičkim i analitičnim konzumiranjem, kako televizijskih tako i bilo kojih drugih sadržaja, moguće je realno i racionalno pozicioniranje vlastitoga i kolektivnoga identiteta, etike, duha i morala. Izbalansiranost i uravnoteženost identiteta i životnih uloga omogućava održivost tjele-

sne, mentalne, društvene i duhovne egzistencije individue, kako u formi pojedinca tako i kroz pripadnost timovima bez kojih suvremeno društvo ne bi moglo opstati. *Homo hominis acriores.*<sup>1</sup>

Smith, M. K. (2005). *Bruce W. Tuckman – forming, storming, norming and performing in groups, the encyclopedia of informal education*. USA Today Magazine 2712, 50

## IZVORI I LITERATURA

Belbin, M. (2007). *Management Teams: Why They Succeed or Fail*. Elsevier.

Stojaković, D, Ilić, M, Kuleto, V. (2021). *Upravljanje projektima*. Beograd, Srbija: Fakultet savremenih umetnosti.

Belbin, M. (2010). *Team Roles at Work*, 3e. Routledge. Business & Economics.

Tuckman, B. W. (1965). *Developmental sequence in small groups*. Psychological Bulletin, 63, 384-399.

Belbin, M. (2020). *Belbin Team Roles* (22. jul 2020). Preuzeto 22. jula 2020, sa <http://www.belbin.com/>.

Frisby, C. M. (2004). *Getting real with Reality TV*. USA Today Magazine 2712, 54.

Golubović, Z. (1999). *Ja i drugi, Antropološka istraživanja individualnog i kolektivnog identiteta*. Beograd, Srbija: Republika, biblioteka Res Publica.

Joinson, C. (1999). *Teams at Work*. HR Magazine. 30.

Jovanović, P. (2010). *Upravljanje projektima*. Beograd, Srbija: Visoka škola za projektni menadžment.

Nikolić, Z. S. (2011). *Pluralnost i kriza kolektivnih identiteta*. Ekonomija: teorija i praksa, 4 (1), 87-102.

Ranković M, Ilić M. (2018). *Upravljanje projektima*. Visoka škola strukovnih studija za informacione tehnologije, ITS – Beograd, Srbija. Str. 83.

Raue C, Dreiskämper D, Pauly H, Strauss B. (2021). *Team Trust in Sport Teams: Methodological Implications to Advance this Field*. Springer, Cham

Robbins, S, Coulter, M. (2005). *Menadžment, osmo izdanje*. Beograd, Srbija: Data Status.

1 Čovjek je čovjeku svetinja (latinska izreka).



## COMMUNICATION WITHIN TELEVISION REALITY SHOWS AS KEY FACTORS OF SOCIETY DECOMPOSITION AND COLLECTIVE ALIENATION, ON THE EXAMPLE OF TUCKMAN'S TEAM DEVELOPING MODEL

### ABSTRACT

Today, television reality shows represent one of the most popular media forms, with global popularity and enormous revenues. Most television audiences watch these programmes, following the cultural, communication and sociological models that they promote. They become the invisible actors, whose decisions, by voting and participation, define, both the dramaturgy and outcomes of the show. Lifestyles today are more dynamic and collective alienation is reality. Reality TV shows contribute only to the future alienation of people, even though it does not appear so at the beginning. Tuckman's model of team development illustrates the constructive creation and development of a team, defining the key stages on the way of fulfilling its mission and tasks. This model shows the stages and phases of team development ups and downs. Communication in reality programmes could be analyzed from the perspective of this model, primarily based on a team and being compatible with Tuckman's team development stages. The problem here is that team play at one point turns into *a priori* personal isolated competitiveness of individual actors, with no more space for group communication and team spirit. Each competitor becomes a threat to another in the fight for victory. This media model, which initially promotes team spirit, at one point turns into an individual aspiration for pure domination upon the opponent in a communicative and any other sense, placing the broad auditorium masses into legitimate justification for collective alienation through wrong communication ways. It is followed by personal identification with reality programme key actors leading to decomposition of the team and communication within the most important social categories, transposed to real life.

**Keywords:** communication, television reality programme, collective alienation, team development, Tuckman's team development model.