

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Barbara Nemec
mentorica:izr. prof. dr. Breda Luthar

RESNIČNOSTNA TELEVIZIJA
Primer slovenske resničnostne oddaje Bar

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

*Mentorici dr. Bredi Luthar
se zahvaljujem za usmerjanje pri delu,
gradiva in strokovno pomoč.*

*Hvala tudi moji družini in Teu,
ker so razumeli,
mi dali priložnost.*

RESNIČNOSTNA TELEVIZIJA

Primer Slovenske resničnostne oddaje Bar

Diplomsko delo obravnava koncept resničnostne televizije, njene značilnosti, zgodovinski razvoj in vlogo, ki jo ima resničnostna televizija tako v okviru televizijske industrije, kot tudi širše, v družbi. V prvem delu diplomsko delo opredeli žanr resničnostne televizije ter predlaga tipološko razdelitev oddaj resničnostne televizije, v drugem delu pa se osredotoči na ožje polje oddaj *družbenega eksperimenta*, natančneje, na slovensko resničnostno serijo *Bar*. Oddajo *Bar* obravnava na podlagi njenih žanrskih in stilskih značilnosti, jo umesti v polje resničnostnih oddaj, obravnava njeno obljubo resničnosti ter jo analizira s pomočjo tipičnih lastnosti, na katerih resničnostni programi širše gradijo svoj priziv k realnosti. V nadaljevanju diplomsko delo obravnava razloge za privlačnost oddaj resničnostne televizije, tako s stališča gledalcev, kot tudi s stališča njihovih ustvarjalcev, se osredotoči na občinstva resničnostnih oddaj ter v zadnjem, empiričnem delu, s pomočjo teoretskega izročila Jakobsona ter metodološkega pristopa Liebesove in Katza, ugotavlja, ali gledalci resničnostne programe dojemajo kot relevanten odraz resničnosti ali ne.

Ključne besede: resničnostna televizija, žanr, Bar, občinstva.

REALITY TELEVISION

Case study for Slovene television series Bar

Graduation thesis addresses reality television as a concept, researches its main characteristics, history and the role, which reality television played within television industry, as well as within society in whole. In the first part of the thesis reality television is presented from an aspect of television genre, researched on the basis of its genre characteristics and categorized into four typological groups, which coincide with appearance of different reality formats within a timeline. In the second part the thesis focuses on the specific field of reality shows typologically called *social experiment*, particularly on the Slovene reality show *Bar*; places the show in the field of reality television and researches its 'claim to real'. In its last part the thesis discusses reasons for massive appeal of reality programming, focuses on reality television audience and finally draws on qualitative research, based on theoretical tradition of Jacobson and methodological approach of Liebes and Katz, to present, how the viewers categorize the reality genre and if they perceive it as real.

Key words: reality television, genre, Bar, audiences.

KAZALO

1. UVOD	6
2. OD KOD JE PRIŠLA RESNIČNOSTNA TELEVIZIJA?	9
2.1 Zgodovinski pregled	9
2.2 Televizijska industrija	15
2.3 Družbeni kontekst.....	16
3. TELEVIZIJSKI ŽANRI IN RESNIČNOSTNA TELEVIZIJA	17
3.1 Žanr	17
3.2 Televizijski žanri	17
3.3 Resničnostna televizija.....	18
4. TIPOLOGIJA RESNIČNOSTNIH ODDAJ	23
4.1 Izjemni dogodki, policijske akcije in urgence	23
4.2 Preobrazba in življenjski stil	24
4.3 Družbeni eksperiment	25
4.4 Resnične zvezde	26
5. RESNIČNOSTNA ODDAJA BAR	29
6. ZNAČILNOSTI ODDAJE BAR	31
6.1 Prvine televizijskih serij	31
6.2 Prvine pogovornih oddaj.....	33
6.2 Prvine dokumentarnih žanrov.....	34
7. OBLJUBA RESNIČNOSTI IN RESNIČNOST ODDAJE BAR	36
7.1 Običajni ljudje	36
7.1.1 Zvezdniški paradoks.....	37
7.1.2 Izbira producentov	38
7.2 Popoln vpogled v življenje in čustva	39
7.3 Brez scenarija.....	40

7.4 Interaktivnost	42
8. PRILJUBLJENOST RESNIČNOSTNIH ODDAJ	44
8.1 Priljubljenost resničnostnih oddaj pri gledalcih	44
8.2 Priljubljenost resničnostnih oddaj pri televizijskih hišah	47
9. OBČINSTVA RESNIČNOSTNIH ODDAJ	50
9.1 Referencialni gledalec	53
9.1.1 Vsebina referencialnih izjav	54
9.2 Kritični gledalec	55
10. EMPIRIČNA RAZISKAVA - PERCEPCIJA RESNIČNOSTNE ODDAJE BAR.....	56
10.1 Metodološki pristop	56
10.1.1 Opis vzorca	57
10.1.2 Potek intervjuja	58
11. REZULTATI IN INTERPRETACIJA.....	59
11.1 Sklop 1: Poznavanje resničnostne televizije	59
11.2 Sklop 2: Razlogi za spremljanje resničnostne oddaje <i>Bar</i>	62
11.3 Sklop 3: Resničnost oddaje <i>Bar</i>	64
12. ZAKLJUČEK.....	69
13. LITERATURA IN VIRI.....	71
PRILOGA	75

1. UVOD

Resničnostna televizija je v zadnjem desetletju postala najhitreje rastoči televizijski trend. Programe resničnostne televizije zasledimo v programskih shemah pretežno komercialnih televizijskih postaj, intertekstualno kot vsebino številnih tabloidnih prispevkov ter nenazadnje kot predmet strokovnih obravnav. Resničnostna televizija je televizijski žanr (oziroma nabor žanrov), blagovna znamka, tržni prostor ter hkrati instrument postmodernega posameznika, ki tudi s pomočjo novih žanrskih modelov konstituira svojo identiteto in spreminjajoče se družbene vloge. Je način, s katerim si televizijske mreže zagotavljajo gledalce in z njimi preživetje v globaliziranem konkurenčnem okolju ter hkrati, kot resničnostno televizijo opredeljuje Slavoj Žižek, instrument novega realizma. Žižek pojasnjuje, da naša trenutna očaranost z medijsko posredovano realnostjo nakazuje željo po tem, da oko kamere osmisli, potrdi in dokaže našo eksistenco: »...*posameznik potrebuje pogled kamere kot neke vrste ontološko zagotovilo, da on/ona obstaja*« (Žižek, 2002:225).

Cilj pričujočega diplomskega dela je opredeliti žanr oziroma koncept resničnostne televizije, izluščiti tipične oblike ter s pomočjo podrobnejše obravnave resničnostne oddaje *Bar* dognati, kako gledalci 'uporabljajo', sprejemajo in vrednotijo resničnostne televizijske vsebine. Kako pogosto in zakaj jih gledajo; jih dojemajo kot relevanten odraz resničnosti ali pa jih spremljajo predvsem zaradi njihovih razvedrilnih lastnosti.

Moja predpostavka pa je naslednja: referencialni gledalec¹ (Jacobson, 1966) resničnostne programe dojema kot relevanten odraz resničnosti (dogodkov, oseb, življenja); kjer resničnost pojmem v najbolj eksistencialnem smislu interpretacije človeške resničnosti kot nečesa, kar obstaja, je neigrano, spontano, vsakdanje, zasebno in celo intimno, v nasprotju z igranim, nameščenim, konstruiranim; ter da meni, da v tovrstnih programih lahko relevantno spremlja vsakdanje življenje (udeležencev resničnostnega programa) v celoti ali vsaj njegov večji del.

Ker pa je najbolje začeti na začetku, bom v teoretičnem delu diplomskega dela sprva podala kratko zgodovino razvoja resničnostne televizije ter se dotaknila dejavnikov in okoliščin, ki so, predvsem v ZDA in Veliki Britaniji, pripeljale do oblik resničnostnih oddaj, kot jih poznamo danes. V okviru zgodovinskega pregleda bom obravnavala zgodovinske, kulturne ter tehnološke dejavnike, posebej pa se bom posvetila širšemu sociološkemu kontekstu ter spremembam v okviru same televizijske industrije. V nadaljevanju bom opredeljevala žanr

¹ Glej poglavje *Občinstva resničnostnih oddaj*, str. 50.

resničnostne televizije, pri čemer si bom pomagala tako z dognanji stroke, kot tudi s opredelitvijo resničnostne televizije, kot jo razumejo njeni ustvarjalci ter gledalci.

Že ob mojem prvem prebiranju literature in spremljanju resničnostnih oddaj se je izkazalo, da je 'resničnostna televizija', kot ugotavlja tudi Annette Hill (2005:2), nekakšna 'catch-all'² kategorija, zato bom svoje polje raziskovanja poskušala zožiti s tipološko metodo in oddaje razvrstila v štiri kategorije, ki deloma ustrezajo tudi razvoju formatov resničnostnih oddaj v času ter se osredotočila predvsem na resničnostne oddaje, ki jih tipološko poimenujem 'družbeni eksperiment'. Tako bom v sklopu slednjih obravnavala primer slovenske različice resničnostne serije *Bar*, s pomočjo deskriptivne ter diskurzivne metode podala njene žanrske in stilske značilnosti, jo umestila v polje 'resničnostnih oddaj' ter v nadaljevanju obravnavala obljubo resničnosti oddaje *Bar*, ki jo bom analizirala s pomočjo tipičnih lastnosti, na katerih programi resničnostne televizije širše gradijo svoj priziv k realnosti: vključevanje običajnih ljudi, celovit in neprekinjen dostop do dogajanja, ni vnaprej opredeljenega scenarija in participacija gledalcev.

V osmem poglavju bom nato, ponovno nekoliko širše, poskušala dognati, kaj je tisto, zaradi česar so resničnostni programi tako množično privlačni – ne zgolj za gledalce, temveč tudi za njihove producente. Obravnavana 'privlačnost' za občinstvo pa nam bo deloma že podala tudi indice, na kakšen način programe resničnostne televizije spremljajo in sprejemajo njihovi gledalci, ki so hkrati predmet obravnave devetega poglavja.

V poglavju o občinstvih resničnostnih oddaj bom za potrebe mojega diplomskega dela sledila teoretskemu izročilu Jakobsona ter metodološkemu pristopu Liebesove in Katza ter občinstvo razdelila na referencialne in kritične gledalce. Skupaj z razdelitvijo bom podala tudi kriterije, na podlagi katerih bom vprašane gledalce v empiričnem delu uvrstila v eno od omenjenih kategorij.

Ker pa (zaenkrat) v slovenskem prostoru ne obstajajo kvantitativne ali kvalitativne raziskave, ki bi obravnavale slovenska občinstva resničnostne televizije ter/ali načine, na katere gledalci uporabljajo tovrstne vsebine, njihove strategije gledanja in stališča, bom v zadnjem, empiričnem delu, svojo predpostavko preverila s kvalitativno metodo globinskega intervjuja na priložnostnem vzorcu dvanajstih gledalcev slovenske različice resničnostne oddaje *Bar*, ter jih diskurzivno analizirala in interpretirala v treh vsebinskih sklopih.

² Vseobsegajoče, nanašajoč se na vse.

V zaključku bom na osnovi predstavljenega in s pomočjo glasu gledalca, njegovim sprejemanjem, razumevanjem in vrednotenjem poskušala podati odgovor na ključno vprašanje tega diplomskega dela: kako resnične so v gledalčevih očeh oddaje resničnostne televizije?

2. OD KOD JE PRIŠLA RESNIČNOSTNA TELEVIZIJA?

Zgodovina in razvoj resničnostne televizije oziroma 'faktualnih programov' je tema, ki bi si zaslužila obširno samostojno obravnavo, zato odgovor na vprašanje, 'od kod je prišla resničnostna televizija in kaj je pripeljalo do njene nagle ekspanzije in 'potrošnje' ni preprost. Kot bom ugotavljala tudi kasneje, je toliko hibridnih formatov, kot jih pojem vključuje, nemogoče obravnavati uniformno, saj je razvoj specifičnih oblik resničnostne televizije v veliki meri odvisen od zgodovinskega, kulturološkega in medijskega okolja. Zaradi nujnosti je torej pričujoč zgodovinski pregled selektiven in se zgolj dotakne različnih kulturnih, tehnoloških, socioloških in političnih okoliščin, ki so botrovale njenemu razvoju.

2.1 Zgodovinski pregled

Po mnenju Marka Andrejevica je 'resničnostna zabava' stara vsaj toliko, kot človeška skupnost, saj zaobjame široko polje od 'človeškega opazovanja' kot takšnega pa vse do rimskega cirkusa (Andrejevic 2004:65). V ožjem kontekstu množičnih medijev nekateri avtorji (Barbas in Taylor v Andrejevic 2004:65) zagovarjajo tezo, da lahko začetek resničnostnega programa iščemo v prvih posnetkih, ki sta jih na filmski trak zabeležila brata Louis in Auguste Lumière, ki sta kolot za kolotom dokumentirala drobne detajle iz vsakodnevnega življenja, kot so delavci, ki zapuščajo tovarno, prihod vlaka na postajo ali drvarji, ki odhajajo na delo. Našteto sicer napoveduje značaj, ki ga imajo sodobni globalni resničnostni šovi kot so *Big Brother*, *The Real World* ali slovenski resničnostni šov *Bar*, kjer lahko spremljamo udeležence pri pomivanju posode, pitju kave ali posedanju po stanovanju v tišini, vendar je začetek resničnostnih programov oziroma resničnostne televizije potrebno poiskati nekoliko kasneje v zgodovini.

Viri kot praočeta žanra najpogosteje navajajo Alana Funta ter njegovo serijo *Candid Camera*³, v kateri so bili predvajani posnetki običajnih ljudi, ujetih v nekoliko manj običajne življenjske situacije. Enako kot Funt, je ameriški televizijski kviz *Truth or Consequences* iz leta 1950 pogosto uporabljal posnetke, narejene s pomočjo skrite kamere. Obe pionirski seriji sta temeljili na ustvarjanju umetnih okolij ali situacij, v katerih je kamera spremljala reakcije *običajnih* ljudi.

³ Oddaje, narejene pretežno s skrito kamero so leta 1948 na televizijskih ekranih nasledile leto mlajši radijski šov *Candid Microphone*.

Leta 1973 ameriška televizijska postaja PBS prvič predvaja oddajo, v kateri dokumentira vsakdanje življenje družine. Za razliko od Funtove *Skrite kamere* je oddaja *An American Family* nastajala sedem mesecev pred odkritimi televizijskimi kamerami, posnetih je bilo tristo ur surovega televizijskega materiala, ki so ga nato strnili v dvanajst enournih oddaj o družini Loud. V oddaji, ki so jo v tem času promocijsko napovedovali kot oddajo o »*prvi pravi televizijski družini*« (Andrejevic 2004:66), so gledalci lahko spremljali različne zgodbe o družini, med drugim tudi homoseksualno razkritje najstarejšega sina ter razpad zakonskega življenja zakoncev Loud. Serija, ki je tudi že v sedemdesetih dobila posnemovalce kot je na primer britanska *The Family*⁴, je v času predvajanja doživela mnogo polemik, nekateri avtorji pa so ji pripisovali celo antropološki značaj. Tako je Margaret Mead pojav tega formata resničnostne televizije opisala kot »...*tako pomembno za naš čas kot je bila iznajdba drame ali romana za preteklo generacije* (Mead v Andrejevic 2004:66), medtem ko je po mnenju Andrejevica serija *An American Family* prva manifestacija resničnostnega televizijskega formata, ki je izčrpno dokumentirala ritem vsakdanjega življenja (ibid: 66).

Če je bila družina Loud zgodnja ptica znanilka novega žanra, je bilo do prave eksplozije resničnostnih televizijskih vsebin potrebno počakati do sredine 80. let. Pojav kableske televizije ter lokalnih televizijskih postaj na eni strani, ter nove Sony-eve Betacam tehnologije na drugi strani so botrovali novim oblikam resničnostnih programov kot so bili na primer *America's Most Wanted*, *Cops* ali *Rescue 911*.

Kljub temu, da televizijske kamere studio občasno zapustijo že v petdesetih letih⁵ so šele novi, lažji formati prenosnih video-kamer, prenosna oprema za sinhrono snemanje zvoka in nenazadnje razvoj satelitske tehnologije dogajanje iz studia preselili na teren. Nova tehnologija je bila tudi dostopnejša novo nastajajočim lokalnim televizijskim postajam in kabelskim televizijskim mrežam, ki so bile vselej na preži za programskimi vsebinami z nizkimi produkcijskimi stroški in so v okviru informativnega programa svoja občinstva praviloma preselile na »*prizorišča zločinov, v negotove situacije s talci, prizorišča požarov ipd.*« (Glynn 2000:23). Vrednost resničnostnih oddaj, ki so vključevale malo vnaprej

⁴ Oddajo je po ameriškem vzoru leta 1974 predvajala britanska BBC. V oddaji so gledalci lahko sledili vsakodnevemu življenju razširjene delavske družine Wilkins ter njihovim prizadevanjem za skupno življenje v majhnem stanovanju v Readingu. Po besedah producenta Paula Watsona je imela oddaja namen prikazati »*resničnost družinskega življenja v Veliki Britaniji, kot ga ni prikazal še nihče*«. Člane družine Wilkins so snemali tri mesece, osemnajst ur na dan; gledalci pa so si vsakdanje življenje družine prvič ogledali v dvanajstih polurnih nadaljevanjih od aprila do junija 1974. Tako kot *An American Family* je oddaja dobila nadaljevanje oziroma epilog leta 1983 [Vir: /www.screenonline.org.uk, 26.2.2006].

⁵ Na primer z oddajo *You Asked For It*, v kateri je televizijska mreža *DuMont Television Network* gledalce že leta 1950 popeljala na izjemna prizorišča ali ogled različnih svetovnih zanimivosti in fenomenov (Vir: www.imdb.com, 27.2.2006).

opredeljene zgodbe, scenografije ali dialoga, v katerih kamera zgolj spremlja policiste pri delu, lov na ubežnike ali potek in razplet sodne razprave, še posebej zraste v času stavke ameriških pisateljev oziroma scenaristov leta 1988⁶, saj slednji za tovrstne programe več niso bili nepogrešljivi.

Osemdeseta prejšnjega stoletja so bila hvaležno obdobje za širitev popularnih televizijskih programov ter teletabloidnih vsebin, saj je poleg že omenjenega pojava kabelskih televizijskih mrež, deregulacije medijev in želje producentov po nizko-proračunskih televizijskih vsebinah prišlo tudi do 'zlitja' telekomunikacij – medijev ter računalniške tehnologije; kar je »vzpostavljalo močno konkurenčno okolje, v katerem so se kabelske in satelitske televizijske mreže pognale v tek za svoj delež dobička« (Hesmondhalgh v Hill 2005:15).

Kevin Glynn (2000:29) pa razmah novih resničnostnih televizijskih formatov osemdesetih v ZDA pripisuje predvsem politiki in kulturi *reaganizma*. V času Reaganove vladavine so lahko ameriški beli prebivalci odkrito izražali strahove v odnosu do temnopoltega prebivalstva, ne da bi bili pri tem označeni za rasiste. Resničnostni televizijski programi⁷ kot so *America's Most Wanted*, *Cops* ali oddaja teletabloidnega žurnalizma *Current Affair* so takšne strahove še potrjevali, saj so oddaje, ki so (nekorektno, op.a.) prikazovale črnsko prebivalstvo v vlogi storilcev kriminalnih dejanj, posiljevalcev ter pripadnikov gangsterskih skupin dosegale rekordno gledanost (ibid. 31).

Kljub množici resničnostnih televizijskih vsebin pa se oddaje, ki temeljijo na izčrpnem 'opazovanju' in dokumentaciji ritma vsakdanjega življenja udeležencev pojavijo šele na začetku devetdesetih let. Ta oblika resničnostne televizije ponovno zaživi pod producentsko taktirko Jonathana Murraya in Mary-Ellis Bunim, ki sta po vzoru serije *An American Family* leta 1992 za ameriško televizijsko postajo MTV zasnovala serijo *The Real World*. Namen serije, v kateri je sedem mladostnikov, ki se med seboj niso poznali, v skupnem stanovanju živelo tri mesece, njihovo vsakdanje življenje pa so neprestano spremljale kamere, je po besedah Murraya bil poustvariti *An American Family* za MTV generacijo (Andrejevic 2004:71).

Napovednik serije »*To je resnična zgodba o sedmih neznancih, izbranih da živijo in delajo skupaj, ki odkriva, kaj se zgodi, ko prenehamo biti vljudni in postanemo resnični. Resnični*

⁶ Glynn, Kevin: *Tabloid Television*, The Museum Of Broadcast Communication, (Vir: <http://www.museum.tv/archives/etv>, 27.2.2006)

⁷ Kevin Glynn tovrstne medijske vsebine na nekaterih mestih poimenuje tudi 'actuality programming'.

svet.«⁸, ki danes 'živi' svojo sedemnajsto sezono⁹, postane smernica za množico resničnostnih oddaj, ki so sledile v devetdesetih in na prelomu tisočletja. Nizko proračunska drama z resničnimi ljudmi v nenavadnih okoliščinah, v katerih kamere sledijo njihovim prigodam in reakcijam, je postala matrica resničnostnih televizijskih vsebin. Tako je leta 1995 svoje premierno predvajanje doživela druga MTV resničnostna serija *Road Rules*¹⁰, ki se je že spogledovala s prvinami tekmovalnosti, švedska javna televizija leta 1997 prvič predvaja avanturistično resničnostno serijo *Expedition Robinson*, ki kasneje licenčno zakroži po svetu pod imenom *Survivor* (serijo pod tem imenom prvič predvajajo v ZDA leta 2000), britanski Channel 4 pa leta 1999 predvaja zgodovinsko resničnostno serijo *The 1900 House*, v kateri sodobna angleška družina poskuša tri mesece preživeti v hiši brez elektrike in pripomočkov sodobnosti.

Razmah in priljubljenosti žanra resničnostne televizije v devetdesetih Andrejevic pripisuje tudi novičarskim 'spektaklom' tega obdobja »/.../saj ob poročanju o Zalivski vojni, sojenju O. J. Simpsonu, raziskovanju umora JonBenet Ramsey¹¹, bombardiranju v Oklahoma Cityju in Clintonovem škandalu mogoče ne preseneča, da je občinstvo vzljubilo okus resničnosti v svoji večerni prime-time dieti.« (Andrejevic 2004:73). Vendar se med prevladujočimi formati resničnostne televizije osemdesetih in devetdesetih izoblikuje izrazit poudarek. Če smo v resničnostnih televizijskih programih osemdesetih v veliki meri spremljali policiste, sodnike ali sodne izvedence pri opravljanju svojega poklica, prične resničnostna televizija devetdesetih v zabavo spreminjati portrete zasebnosti.

Naj omenim še en, za razvoj resničnostnih televizijskih programov ključen medijski dogodek, ki se je v devetdesetih odvijal pred kamerami, vendar ne tudi na televizijskem ekranu. Aprila 1996 je študentka Jennifer Ringley v svoji študentski sobi namestila spletno kamero (ang. *webcam*) s pomočjo katere je neprekinjeno, 24 ur na dan, vsake tri minute v na spletno stran

⁸ V izvorniku: »*This is the true story, of seven strangers, picked to live in a house, work together and have their lives taped, to find out what happens, when people stop being polite, and start getting real. The Real World.*« (Vir: <http://en.wikipedia.org>, <http://www.mtv.com/onair/realworld/>; 27.2.2006).

⁹ Udeleženci serije *The Real World* so bili v prvih štirih sezonah snemani v povprečju šest ur dnevno, posneti material pa je bil nato zmontiran v tedenske polurne oddaje. Serija se vsako sezono odvija v drugem ameriškem mestu. (Vir: <http://www.mtv.com/onair/realworld/>; 27.2.2006)

¹⁰ V seriji *Road Rules* spremljamo pet oziroma (po prvih štirih sezonah) šest neznancev, ki (brez denarja) živi v kombiju, potuje od lokacije do lokacije, od mesta do mesta ter zgolj s pomočjo namigov in skritih ključev izpolnjuje eno nalogo za drugo. Njihove uspehi in neuspehi, konflikti in ljubezensko življenje, ki jih skoraj neprekinjeno spremlja kamera, so nato zmontirani in predvajani kot polurne oddaje (Vir: <http://www.mtv.com/onair/roadrules/>; 27.2.2006).

¹¹ JonBenet Patricia Ramsey je bila otroška lepotna kraljica, ki so jo leta 1996 našli umorjeno v kleti družinske hiše v mestu Boulder, Colorado. O dogodku so obširno poročali informativni, pa tudi tabloidni mediji. (Vir: <http://en.wikipedia.org>, 27.2.2006)

posredovala osvežene fotografije svojega vsakdana. Njeno življenje je lahko opazoval kdorkoli, ki je imel dostop v internet. *JenniCam* je bila ena prvih spletnih strani, ki je prostovoljno, necenzurirano in neprenehoma 'nadzorovala' ter portretirala zasebno življenje in je v času največje popularnosti dosegla tudi do pet milijonov ogledov dnevno¹².

Prvo resničnostno televizijsko serijo, v kateri kamera prizorišča ne zapusti 24 ur na dan, sedem dni v tednu je leta 1999 prva predvajala nizozemska televizijska mreža Talpa TV. Resničnostni šov *Big Brother* oziroma eno od njegovih kloniranih različic je v naslednjih letih spremljalo občinstvo več kot sedemdesetih držav sveta. Format resničnostne televizijske serije, ki je »*delno socialni eksperiment, delno resničnostna soap-opera in delno tekmovanje*« (Larsen v Andrejevic 2004:72) je poseben tudi zato, ker intertekstualno vključuje nov medij – internet. Čeprav je osrednja oddaja, ki obsega od trideset do petdeset minut montiranih in narativno urejenih vrhuncev dneva, predvajana enkrat dnevno, lahko gledalci z dostopom v internet dogajanje na prizorišču (s pomočjo množice kamer) spremljajo nepretrgoma, 24 ur na dan¹³. Spletne strani oddaje so (bile) izjemno dobro obiskane, obisk spletnih strani pa ni bistveno padel niti po tem, ko so se produkcijske hiše v nekaterih državah odločile za plačljiv dostop do neposrednih spletnih prenosov¹⁴.

Izjemni uspeh serije *Big Brother*, ki je takoj upravičila svoj namen – visoko gledanost in dobičke, saj si je na primer zaključno oddajo nizozemske serije ogledalo več kot 53 odstotkov aktivnega nacionalnega občinstva (Marshall v Andrejevic 2004:73), je na televizijskih ekranih sprožil plaz reinkarnacij ter tudi vedno nove formate resničnostnih televizijskih oddaj. Tako so bile med najuspešnejšimi na primer serija avanturističnega tekmovanja *Survivor*, v kateri se v robinzonovskih razmerah med seboj v spretnosti, iznajdljivosti in vzdržljivosti meri šestnajst tekmovalcev, razdeljenih v enakovredna 'plemena'; *Temptation Island*¹⁵, v kateri nekaj parov pristane na začasno ločitev in življenje s pripadniki nasprotnega spola, da bi preizkusili trdnost svojega odnosa; *American Idol: The Search For a Superstar*¹⁶ v kateri se za pogodbo z glasbeno založbo in slavo med seboj pomerijo neuveljavljeni pevski talenti; *Who Wants To Marry a Millionaire* v katerem se za poročni

¹² Vir: <http://en.wikipedia.org/wiki/Jennicam> (27.2.2006) in Andrejevic (2004:61).

¹³ V povprečju je v hiši (zgrajeni posebej za namene serije), v kateri živijo tekmovalci, nameščenih 28 kamer in 32 mikrofonov, ki 24 ur dnevno snemajo vsak del hiše. Nekaj od teh kamer je v stalnem položaju, nekaj pa jih računalniško vodijo iz režije (Vir: www.bigbrother-haus.de, 24.2.2006).

¹⁴ V nekaterih državah je bil neposredni internetni prenos dopolnjen še s poročili o dogajanju preko elektronske pošte, WAP tehnologije in SMS sporočil. (Vir: http://en.wikipedia.org/wiki/Big_Brother; 27.2.2006)

¹⁵ *Temptation Island* prvič leta 2002 predvaja Fox Network (Vir: <http://www.temptationonfox.com/>; 27.2.2006)

¹⁶ *American Idol: the Search for a Superstar* je pravzaprav licenčna oddaja izvirno britanske televizijske serije *Pop Idol*, ki jo je 2001 prvič predvajala televizijska mreža ITV (Vir: http://en.wikipedia.org/wiki/Pop_Idol; 27.2.2006).

prstan anonimnega milijonarja poteguje kopica potencialnih nevest; resničnostna serija pomerjanja v poslovnih spretnostih *The Appretience* in seriji zmenkov (ang. *dating game-show*¹⁷) *The Bachelor* in *The Bachelorette*, ki smo ju videli tudi v slovenski licenčni različici¹⁸.

Če je oddaja *The Real World* vzpostavila novo matriko žanra resničnostnih televizijskih oddaj, v kateri je portretiranje zasebnega življenja servirala kot obliko *entertainment*, so njene naslednice takšen format še intenzivirale – predvsem na področju tekmovanja oziroma boja za preživetje – ki v primeru resničnostnih šovov pripelje do nagrade. Danes namreč resničnostne oddaje skoraj normativno vključujejo tudi tekmovanje med udeleženci ter visoko materialno nagrado za zmagovalca.

Tudi slednje je eden od razlogov, zakaj so tovrstne resničnostne oddaje doživele tako hipno priljubljenost med občinstvom, medtem ko so pripravljenosti producentov televizijskih hiš, da posvojijo nove formate in posledično globalnemu obtoku resničnostnih programov botrovali ekonomski dejavniki. Resničnostne programe s konca devetdesetih, predvsem pa najbolj sveže formate, povezuje njihova univerzalna franšizna forma, ki je prenosljiva lokalno. Potem, ko je določen format resničnostne serije preizkušen na specifičnem (lokalnem) medijskem tržišču (kot so npr. *The Bachelor*, *The Bachelorette*, *Pop Idol* ali *Big Brother*) se ne izvozi njegova vsebina, temveč »*zgolj recept za oblikovanje domače različice že uspešnega programa*« (Andrejevic, 2004:12). Slednji je nato kombiniran z lokalno zasedbo, lokalno participacijo gledalcev (npr. *Sanjski moški*, *Sanjska ženska*, *Pop Stars* ali *Bar*) in lokalno vsebino. Prihranek televizijskih hiš je dvojni, saj so poleg recepta za 'televizijsko' uspešnico pridobile tudi njeno mednarodno uveljavljenost oziroma 'promocijo v teku'.

Pred pregledom dejavnikov razvoja resničnostnih programov naj omenim še en pomemben mejnik v smereh njihovega razvoja. Leta 2002 ameriška televizijska mreža MTV prične predvajati *The Osbournes*, nov hibridni format resničnostnih programov, ki ga Gillanova opredeli kot 'reality star sitcom' (Gillan, 2004:54). Serija *The Osbournes* združuje prvine 'nadzornega' portretiranja zasebnega življenja Ozzyja Osbournea¹⁹ in njegove družine;

¹⁷ V slovenskem tisku so bile tovrstne oddaje najpogosteje poimenovane *romantični »reality show«*, kasneje pa je angleški izraz nadomestilo poimenovanje »*resničnostna serija*« (op.a.).

¹⁸ Oddaji *Sanjski moški* in *Sanjska ženska* sta bili v slovenski različici prvič predvajani leta 2004 in 2005 na komercialni televizijski postaji Pop TV (op.a.).

¹⁹ Ozzy Osbourne je zvezdniško ime Johna Michaela Osbournea, vokalista heavy metal skupine Black Sabbath, ki je svoj največji uspeh doživljala v drugi polovici sedemdesetih prejšnjega stoletja. Leta 1979 Ozzy zapusti Black Sabbath (oziroma je iz nje izločen zaradi uživanja drog), ustanovi lastno skupino *The Blizzard of Ozz* ter dokaj uspešno nadaljuje samostojno kariero, ki pa so jo tudi v nadaljevanju zaznamovale droge, alkoholizem ter obolelost za bipolarno motnjo (Vir: www.wikipedia.org, 9.3.2006).

situacijske komedije (ang. *sitcom*), osredotočene na prevzemanje vlog znotraj disfunkcionalne družine ter prvine zvezdniškega intervjuja – s poudarkom na prepletenosti ne-zvezdniškega prevzemanja vsakodnevnih socialnih vlog ter zvezdniške osebnosti oziroma imidža (Gillan, 2004:54). Serija *The Osbournes* je pomembna predvsem zato, ker pomeni odmik od portretiranja (zasebnega) življenja običajnega človeka k spremljanju zasebnosti zvezd. V *Osbornovih* zvezdnik prvič prevzame novo vlogo – vlogo običajnega človeka. Po mnenju Andrejevica takšen format resničnostne oddaje (ki so ji sledile še mnoge druge, kot sta na primer *I'm a Celebrity, Get Me Out of Here!* In *The Surreal Life*) predstavlja le podaljšek tabloidnega poročanja o zasebnem življenju zvezdnikov – z dodano vrednostjo za nastopajoče, »ki z (samo) razkritjem nekaj zaslužijo ali vsaj plačajo račune« (Andrejevic, 2004:10).

2.2 Televizijska industrija

Iz zgodovinskega pregleda je razvidno, da nekateri avtorji in viri začetke resničnostne televizije iščejo že v petdesetih letih preteklega stoletja, vendar je v razvoju resničnostnih programskih vsebin najpomembnejšo vlogo odigralo zadnje desetletje dvajsetega stoletja. Rastoče število televizijskih mrež in programov, komercializacija medijev, postopno odmiranje javnih televizij, pojav specializiranih tematskih programov (npr. *Discovery*, *National Geographic*, *Animal Planet* ipd.), pojav ponudnikov digitalnih medijskih vsebin ter, posledično, razdrobitev televizijskih občinstev oziroma izguba 'zvestih gledalcev' – vse naštetje je pomembno spremenilo medijski prostor. Spremembe so vplivale tako na ponudnike televizijskih vsebin, ki so v globaliziranem konkurenčnem okolju obstoj lastne televizijske mreže morali upravičiti z visoko gledanostjo ter zato poiskati nove načine, s katerimi so nagovorili svoja občinstva; kot tudi na gledalce, ki so v novem medijskem prostoru razvili nove, različne okuse in nagnjenja (Kilborn, 2003:7-13). Z namenom, da bi pritegnili tako gledalce zabavnih vsebin, kot gledalce dokumentarnih vsebin, so televizijske mreže pričele hibridno združevati obe skupini žanrov, dokumentarnim dodajati prvine zabavnega (kot je npr. '*infotainment*') ter zabavne utemeljevati na prvinah 'realnega' – z oznako da bodisi temeljijo na resničnih dogodkih, vključujejo 'tematiko resničnega življenja' ali pa so z vključevanjem 'običajnih' ljudi (občinstva) v svojo vsebino vključile 'resnično življenje'. Hibridizacija ni obšla niti javnih televizijskih postaj, kot je npr. britanska BBC, ki je v preteklosti vselej skrbno uravnotežila zabavne in dokumentarne vsebine, razvedrilo in informacijo; saj so bile v boju za zadostno gledanost v svoje programske sheme primorane vpeljati čedalje več zabavno orientiranih aktualnih vsebin, ki bodo (vnovič) pritegnile širši krog gledalcev.

2.3 Družbeni kontekst

Seveda se spremembe znotraj televizijske oziroma širše, medijske sfere, niso zgodile neodvisno od sprememb v družbi. Omenila sem že Andrejevicevo tezo o tem, da je zaradi novičarskih spektaklov devetdesetih prejšnjega stoletja *občinstvo* vzljubilo okus resničnosti, vendar je potrebno **televizijsko občinstvo** postaviti tudi v nekoliko širši, družbeni kontekst. Medtem ko je v pred-modernih družbah socialni red trdno slonel na tradiciji, ki je posameznikom zagotovila tudi (bolj ali manj) jasno definirane socialne vloge, so v post-moderni družbi vloge manj jasno začrtane in jih moramo poiskati sami. Ali, kot pravi Giddens, so vprašanja: *»Kaj storiti? Kako ravnati? Kdo biti?«* osrednjega pomena za slehernega posameznika post-moderne družbe; ter hkrati vprašanja, na katera si vsakdo od nas tudi odgovori – bodisi diskurzivno ali z vsakodnevnim razreševanjem dane socialne situacije (Giddens, 1991:70). Množični mediji (in v okviru njih televizija), kot del makro-družbenega okolja, igrajo pomembno vlogo pri vzpostavljanju in strukturiranju naše družbene vloge in identitete. Resničnostna televizija posamezniku ni ponudila le *»pobega oziroma nadomestka za resnično zadovoljstvo, nedosegljivo v običajnih socialnih okoliščinah ter /.../ nudila modela, po katerem lahko konstruiramo lastno identiteto...«* kot na primeru tradicionalnih zabavnih žanrov soap-opere pojasnjuje Giddens (1991:200), temveč pobeg v 'realnost'.

Povedano drugače, formati resničnostne televizije so (tako kot tudi tradicionalni žanri pred njimi) post-modernemu posamezniku ponudili mešanico nepredvidljivosti, naključja, usode in refleksivnosti; le da ta (vsaj navidezno) vključuje prvine **bližje njegovi lastni družbeni realnosti** in je zato bližje izhodišče za konstrukcijo njegove družbene vloge. Format, ki so zblížali dokumentarno in fiktivno se, vsaj v zadnjem desetletju prejšnjega stoletja, niso več osredotočali na makro-družbene tematike in socialne strukture (kot je to značilno za npr. tradicionalno dokumentarne žanre), temveč so se približali mikro-družbenim temam. S poudarkom na spreminjajočih se osebnih in družinskih razmerjih, individualizaciji, odkritim nagovarjanjem tem kot so vloga in identiteta spolov, seksualnost ter z usmeritvijo na prostore sodobne potrošniške kulture. Ne glede na to, da je forma nekaterih formatov brez dvoma izrazito voajeristična, puščajo *»diskurzivni prostor za raziskovanje ter legitimizacijo novih oblik individualnega, osebnega in družinskega – posebej ker so (tudi v družbi, op.a.) tradicionalni model družine nadomestili novi modeli, vključujoč istospolna partnerstva ter razvejane socialne mreže, ki temeljijo na prijateljskih in ne več na krvnih vezeh«* (Tincknell in Raghuram, 2004:256). Hibridni formati so torej ponudili nove, spreminjajoče se modele, s pomočjo katerih je postmoderna posameznik konstituiral svojo identiteto, poiskal lastno družbeno vlogo in/ali jo legitimiziral.

3. TELEVIZIJSKI ŽANRI IN RESNIČNOSTNA TELEVIZIJA

3.1 Žanr

Žanr v svoji definiciji opredeljuje skupne značilnosti večjega števila konkretnih del; sistem norm, konvencij, tematskih in formalnih zakonitosti, ki omogoča tipološko klasifikacijo oziroma kategorizacijo posameznih medijskih tekstov glede na njihove skupne poteze (Kavčič in Vrdlovec, 1999:676). Žanrska kodifikacija navzven deluje razločevalno (v razmerju do drugih žanrov), navznoter (v okviru posameznega žanra) pa omogoča številna ponavljanja in variacije, s čimer zajame navade in pričakovanja občinstva. Tako omogoča ekonomizacijo proizvodnje in 'ekonomizacijo' pripovedi, saj gledalcu ni potrebno vsakič znova pojasnjevati dramatičnosti konflikta, narave zapleta, tipologije likov ipd. Žanrski model gledalcu nudi zavetje znanega, manjše in večje inovacije v njegovih okvirih pa ohranjajo zanimanje zanj (ibid. 676).

Večina televizijskih tekstov ima svojo generično identiteto – lastnost(i), ki jih uvrščajo v okvir žanrske kategorizacije, vendar pa je potrebno povedati, da je žanr koncept, ki ga ni mogoče opredeliti le na podlagi značilnosti medijskega teksta. Je hkrati tudi temelj sistema (televizijske) produkcije, distribucije, prikazovanja in promocije ter je zato kategorija, ki mediira med ustvarjalci medijskih vsebin in njihovimi potrošniki, gledalci. Televizijska industrija se opira na žanrske značilnosti pri produkciji programa, kot tudi pri drugih osnovnih praksah delovanja televizijske mreže – npr. samo-definiciji (npr. *Cartoon Network*, *Reality TV Channel*), časovnem organiziranju sporeda (tako se npr. žanr *soap opere* skoraj praviloma ne uvršča v večerni spored) ipd. Občinstva uporabljajo žanrsko opredelitev za organiziranje lastnih preferenc pri izbiri programa, oblikovanju gledalskih navad, organizaciji 'fanovskih' praks ter v vsakodnevnem pogovoru (Mittel, 2004:170).

3.2 Televizijski žanri

V svoji najbolj osnovni razdelitvi televizijski program delimo na žanre fikcije in nefikcijske žanre. Temeljna razlika med obema skupinama žanrov je v konvenciji, da so prvi izmišljeni, medtem ko pri drugih (novice, informativni in dokumentarni program) zgodbe in podatki niso izmišljeni, saj producente slednjih (predvsem novinarje) k temu zavezuje tudi poklicni kodeks. Razlika med televizijskimi žanri fikcije (zabavnimi programi) in ne-fikcijskimi žanri sicer obstaja, vendar je tem kontekstu je potrebno poudariti, da je danes meja med novicami (ali širše, nefikcijskimi žanri) kot 'nosilcem informacije' ter zabavnimi vsebinami zbrisana in

zato novic ne moremo več pojmovati kot 'ločen žanr'. Po mnenju Lutharjeve so novice »danes, ko nas voditelji novic gledajo z jumbo plakatov, ko postajajo objekti trženja, blagovni znak, lokalne zvezde, ki svoje sekundarno življenje živijo po družabnih kronikah tabloidov« dokončno postale del lokalne popularne kulture. Skladno z vsebino oziroma upovedovanjem novic; ki postaja presečišče politike in pop kulture, informiranja in 'razvedrila', melodrame in informacije, informiranja in moraliziranja, preiskovanja in kramljanja (Luthar, 1998:9). Tudi tipični novinarski komentarji so napisani na vse bolj 'zabavlaški način', poleg tako imenovanih 'hard news' pa v ne-fiktivne televizijske žanre 'zaide' čedalje več senzacionalističnih novinarskih prispevkov, ki so objavljeni prav zaradi svojih razvedrilnih oziroma zabavnih lastnosti. Tako v tekstualnem smislu skorajda ni več razlik med televizijskimi informativnimi oddajami in televizijsko serijo, saj smo v vedno novo nastajajoči formatih priča zelo zabrisani meji med dejstvi in fikcijo. Takšen primer so na primer t.i. *docu-drame*, *docu-soapi* in na primer oblika novičarskega upovedovanja, imenovana tudi *infotainment*. Očitno je torej, da se televizijski žanri skozi čas (in množico novih komunikacijskih poti) neprenehoma spreminjajo in ločnice med njimi zabrisujejo. 'Čistost' opredelitev izginja, spremembe pa povzročijo nastanke novih formatov, ki so transformacija enega ali več žanrov, najpogosteje pa kombinacija več žanrov.

3.3 Resničnostna televizija

'Faktualni entertainment' ali 'resničnostna televizija' je oznaka, ki se najpogosteje uporablja v okviru televizijske industrije, kategorija pa označuje »poroko med ne-fikcijskimi programi, kot so novice ali dokumentarni programi, s programi fikcije, kot so npr. tekmovanja ali soap-opera« (Hill 2005:14). Poimenovanje 'resničnostni program' se prvič pojavi znotraj ameriške televizijske industrije. Prvotno označuje niz novih presenetljivo uspešnih televizijskih programov, ki temeljijo na dejanskih (neigranih) posnetkih; poimenovanje pa na začetku služi predvsem kot ločnica med tovrstnimi programi in različnimi vrstami zelo stiliziranih, produkcijsko dovršenih fiktivnih žanrov (Corner, 2004:290). Danes na področju opredelitev 'resničnostne televizije' in 'resničnostnih programov' vlada terminološka²⁰ ter vsebinska zmeda, povzročena ne samo z množično in bliskovito ekspanzijo televizijskih vsebin, katere

²⁰ Izraz 'reality TV' nekateri avtorji nadomeščajo ali dopolnjujejo z izrazi kot so 'actuality programming', 'factual entertainment', 'reality programming', 'factual TV', 'popular factual' ipd. Med predhodnicami izraza lahko naštejemo še 'real people TV', 'real people shows' in pa tudi 'infotainment', ki jih Annette Hill tudi prišteva pod okrilje resničnostne televizije (Hill, 2005:46). Ker med termini (kot so npr. 'factual entertainment', 'reality television', 'factual programming', 'factual based entertainment', 'reality based television', 'reality programming' ipd.) v literaturi ni zaznati ostrega mejnika in se uporabljajo nekonsistentno, jih bo avtorica diplomskega dela uporabljala kot sinonime.

različni avtorji uvrščajo pod okrilje resničnostnih programov – temveč s samo 'raztegljivostjo' izraza resničnostna televizija.

Namesto da 'resničnostno televizijo' poskušam opredeliti ko en žanr oziroma vrsto programskih vsebin, bom o 'resničnostni televiziji' govorila kot množici različnih, toda prekrivajočih se žanrov, med katerimi je težko potegniti jasno razmejitveno črto, saj resničnostna televizijska produkcija združuje oddaje, ki prikazujejo nenavadne življenjske situacije (npr. *America's Funniest Home Video*, *When Animals Attack*); resnične policijske akcije (npr. *Cops*, *Americas' Most Wanted*); nevarne dogodke (npr. *Rescue 911*); kvize, tekmovanja, pomerjanja v različnih talentih in spretnostnih (npr. *Pop Idol*, *An American Idol*, *The Weakest Link* in *Who Wants To Be A Millionaire*, *The Apprentice*); zmenke na slepo (npr. *The Bachelor*, *The Bachelorette*); oddaje samo-izpolnitve, življenjskega stila in preobrazbe (npr. *Extreme Makeover*, *The Swan* in *Queer Eye For The Straight Guy*); življenje v posebnih, pogosto ekstremnih življenjskih okoliščinah (npr. *The Real World*, *Big Brother*, *Survivor* in *Road Rules*), 'nezvezdniško' življenje znanih osebnosti (npr. *The Osbournes*, *The Surreal Life*) ali celo nekatere dokumentarne oddaje (npr. *The Ship*, *The 1900 House*), ki se kljub svoji informativni in izobraževalni naravi v kategorijo resničnostne televizije uvrščajo zaradi vključevanja običajnih ljudi v poskus rekonstrukcije zgodovinskih okoliščin ter uporabe specifičnih tehnik snemanja. Pri tem seveda tudi vse opise oddaj lahko uporabim zgolj pogojno, saj gre skoraj pri vsaki oddaji resničnostne televizije za hibridno uporabo različnih žanrov oziroma formatov kot so drama, docu-drama, TV-serija, soap opera, kviz, pogovorna oddaja, situacijska komedija in t.i. *fly on the wall*²¹ dokumentarnega filma.

V najbolj splošnih poskusih opredelitve resničnostne televizije zasledimo, da gre pri resničnostni televiziji za programe, v katerih, v nasprotju z igranimi oddajami, nastopajo **resnični ljudje** (in ne profesionalni igralci), oddaje **nimajo vnaprej pripravljenega scenarija**; medtem ko nekatera strokovna literatura v pojem resničnostne televizije vključuje oddaje, ki predstavljajo »...*nevarne dogodke, nenavadne okoliščine ali resnične policijske akcije*.« (Dovey v Andrejevic, 2004:66; Nichols v Hill, 2005:47).

Andrejevic meni, da so takšne opredelitve najmanj pomanjkljive, posebej, ker se v zadnjem času pojavlja vse več oddaj, ki portretirajo zasebno življenje zvezd in znanih osebnosti (npr.

²¹ *Fly on the wall* je tehnika dokumentarnega filmskega in televizijskega snemanja, ki se prvič pojavi v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja. V najčistejši formi te tehnike poskuša snemalna ekipa ostati kar najbolj neopazna, dogodke pa se dokumentira tako, kot so se zgodili. Kasneje ta oblika dokumentarnega filma pogosto vsebuje tudi intervjuji z udeleženci, posnete neodvisno od slike (Vir: www.wikipedia.com; 2.3.2006).

The Osbournes); resničnostne oddaje nimajo vnaprej zapisanega scenarija ali zgodbe – vendar bi na enak način lahko opisali televizijske politične razprave, športna tekmovanja ipd. medtem ko med resničnostnimi oddajami zasledimo vrsto tistih, ki niso povezane z nevarnimi dogodki ali policijskimi akcijami. (Andrejevic, 2004:64).

Kilborn je v svojih zgodnjih poskusih, da bi opredelil pojem resničnostne televizije, leta 1994 zapisal, da bi kot resničnostno televizijo morali obravnavati programe, ki:

- pretežno vključujejo priložnostne, ne-strukturirane (ang. *on the wing*) posnetke, običajno narejene s pomočjo lahke (in prenosljive) video snemalne opreme, ki prikazujejo dogodke v življenjih posameznikov in skupin;
- poskušajo takšne dogodke iz resničnega življenja ponazoriti s pomočjo različnih tehnik dramatične rekonstrukcije;
- tovrsten material – primerno montiran in urejen – vključujejo v privlačno zapakirane televizijske programske oblike, ki jih lahko nato promovirajo na podlagi njihove 'verodostojnosti'. (Kilborn v Holmes, 2004:2).

Čeprav je Kilbornova zgodnja definicija, podobno kot druge, ki jih Andrejevic označi za pomanjkljive, najverjetneje nastala na podlagi zgodnjih formatov resničnostnih oddaj devetdesetih, ki so pretežno obravnavale policijske akcije, konfrontacije vseh vrst ali nevarne dogodke; ohranja širino in zaobjame tudi novejša formate resničnostnih programov. Zdrži tudi premik od resničnostnih programov, v katerih smo bili priča poskusom, da bi v dialogih brez vnaprej napisanega scenarija, posnetkih nadzornih kamer, vsebinah brez profesionalnih igralcev ter 'posnetkih iz roke', ki ne sledijo pravilom filmske ali televizijske režije ter dramaturgije, 'ujeli življenje, kot se je zgodilo', k sodobni migraciji resničnostnih programov v prostorne televizijske arene, preoblikovane v življenjski prostor zato, 'da bi se življenje v njih zgodilo'.

V času od Kilbornove opredelitve je, kot že omenjeno, prišlo tako do razvoja kategorije resničnostne televizije kot tudi razširitve aplikacije izraza resničnostna televizija. Danes se po mnenju Annette Hill žanrsko označevanje *resničnostne televizije* nanaša na vse in vsakogar, od ljudi do hišnih ljubljencev, od rojstva do smrti (Hill, 2005:41), saj je pojem tako prilagodljiv, da ga je mogoče uporabiti za »označevanje katerekoli vrste popularnega fiktualnega programa, ki ga televizijska industrija želi prodati televizijskim hišam ter gledalcem doma in na tujem« (Hill, 2005:45).

V novejših obravnavah resničnostne televizije (2004) tako kot Hillova, tudi Kilborn ugotavlja, da je izraz resničnostna televizija »uporabljen za razlage in opredelitve množice različnih zabavnih fiktivnih televizijskih vsebin in je zaradi tega prerasel svojo kritično uporabnost« (Kilborn, 2003:55). Danes si je večina avtorjev enotnih, da 'resničnostna televizija' ni eden, temveč – kot sem ugotavljala tudi sama – množica žanrov, za katere pa, kot kasneje ugotavlja Kilborn, niti ne moremo več uporabljati izraza žanr. Namesto slednjega predlaga uporabo termina 'format', ki med drugim »poudari ekonomsko pogojeno potrebo televizijskih producentov, da ustvarjajo vedno nove programe na podlagi preverjenih in uspešnih formul.« (Kilborn, 2003:55).

V prid temu, da se pojem resničnostna televizija izmika enotni opredelitvi oziroma kategorizaciji, govori tudi dejstvo, da si na tem področju niso enotni niti njeni ustvarjalci – televizijska industrija. Tako je na primer resničnostni seriji *Faking It*, v kateri resnični ljudje po kratkem uvodnem usposabljanju poskušajo zaigrati drugi poklic (npr. zdravnika ali barmana); leta 2002 *Britanska akademija za filmske in televizijske umetnosti* (BAFTA) podelila nagrado v kategoriji zabavni program, medtem ko je ista serija leto kasneje prejela *Indie Award*²² v kategoriji resničnostnih oddaj. Britanski različici pomejanja talentov *Pop Idol* je BAFTA leta 2002 podelila nagrado v kategoriji zabavnih oddaj, medtem ko je oddaja prejela *Indie Award* za najboljšo neodvisno produkcijo. Tudi Ameriška akademija za televizijo, umetnost in znanost (*The Academy Of Television, Arts and Sciences*) podeljuje nagrado Emmy v dveh (in ne eni) resničnostnih kategorijah – v kategoriji tekmovalnih televizijskih formatov in kategoriji oddaj dramatičnih dogodkov iz resničnega življenja.²³ Mogoče naj na tem mestu omenim še, da smo slovensko medijsko nagrado *Viktor* resničnostni oddaji *Bar* podelili v kategoriji *posebnih dosežkov*²⁴.

In gledalec? Kot ugotavlja Annette Hill je občinstvo resničnostnih programov razdrobljeno tako, kot so v okviru *resničnostne televizije* razdrobljeni formati različnih oddaj. Ne obstaja namreč množično občinstvo resničnostnih oddaj, ki bi spremljalo enake (ali vse) programe resničnostne televizije, temveč se občinstvo »...deli na skupine gledalcev, ki ločujejo med različnimi oblikami resničnostnih programov in se razlikujejo tudi po načinu 'uporabljanja' teh programov« (Hill, 2005:53). Tudi gledalec ne pojmuje resničnostne televizije kot celote, temveč različne oddaje loči na podlagi kriterija verodostojnosti oziroma resničnosti, med

²² *Indie Award* je krajše poimenovanje za nagrado *Independent Spirit Award*, ki jo na področju kinematografije in televizijske produkcije enkrat letno podeljuje nepridobitna organizacija *Film Independent* (Vir: www.filmindependent.org in www.variety.com, 13.8.2006).

²³ Povzeto po Hill (2005:45), Andrejevic (2004:2) ter www.emmys.org (14.3.2006).

²⁴ Vir: www.24ur.com (19.3.2006).

programi, ki so bliže bolj tradicionalnim zabavnim vsebinam, kot so npr. *infotainment*, ali *docu-soap*, ter novejšimi formati, kot so npr. tisti, ki vključujejo tekmovanje ali 'boj za preživetje'.

Ob pomanjkanju koherentne in enotne definicije žanra pa je spremenljivo kategorijo resničnostne televizije najbolje obravnavati kot nekakšen most med tradicionalnimi televizijskimi žanri fikcije in tradicionalnimi nefikcijskimi televizijskimi žanri, ki vsakič znova lovi krhko ravnotežje med dokumentarnim in popularnim, med resničnim in izmišljenim, med realnim in fikcijo, med informiranjem in zabavo. Pri tem se na eni stani mostu nahajajo bolj informativno in izobraževalno orientirani programi, ki jih med resničnostne lahko uvrstim zgolj pogojno (kot je npr. BBC-jeva *Animal Hospital* ali *1940 House*) na nasprotnem bregu pa oddaje, ki 'svojo realnost' zastavljajo veliko bolj konstruktivistično, kot so npr. *Survivor*, *Big Brother* in nenazadnje *Bar*. Most pa je gosto tlakovan z neštetimi reinkarnacijami formatov z obeh bregov.

4. TIPOLOGIJA RESNIČNOSTNIH ODDAJ

Da pa bi množica različnih formatov, ki jih skupno imenujem resničnostna televizija, vseeno postala nekoliko bolj obvladljiva, sem za različne formate resničnostnih oddaj na podlagi nekaterih podobnosti in skupnih značilnosti vzpostavila štiri podkategorije, ki deloma ustrezajo tudi kronologiji njihovega pojavljanja. Kljub skupnim tipološkim značilnostim vsaka od podkategorij ostaja raznoliko polje, na katerem bi drugi avtor zagotovo poiskal drugačne žanrske značilnosti in primere.

4.1 Izjemni dogodki, policijske akcije in urgence

Oddaje, ki jih uvrščam v kategorijo *izjemnih dogodkov, policijskih akcij in urgenc* so naslednice oddaj tabloidne televizije imenovanih tudi *infotainment* in so oznako 'resničnostne' dobile po uspehu serije *Unsolved Mysteries*, ki jo leta 1987 predvajala ameriška mreža NBC. Hkrati so tiste, ki so sprožile že omenjene prve poizkuse opredelitve resničnostne televizije. Tovrstne resničnostne oddaje praviloma gledalca iz studia popeljejo na 'mesto dogajanja' - pa naj bo to prizorišče zločina in spremljanje policistov pri akciji, lov na pobeglega zapornika, gašenje podivjanih požarov, reševanje talcev ali krize na letališču; v nekaterih primerih pa rekonstruirajo že (pol)pretekli dogodek s pomočjo obiska prizorišč, intervjujev udeležencev (policistov, sorodnikov žrtve ipd.). Čeprav si oddaje veliko izposojajo od informativnih televizijskih žanrov, za upovedovanje pogosto uporabljajo dokumentarističen pristop in 'surove' posnetke s terena; se od njih ločijo po svojem namenu, saj je njihova »osrednja funkcija zabava in ne informacija« (Kilborn, 2003:11). Oddaje izjemnih dogodkov in policijskih akcij se običajno osredotočajo na pripoved t.i. 'human interest' zgodbe neodvisno od širšega konteksta, ne sledijo novinarskim konvencijam, vključujoč trud raziskati dejstva onkraj odmevnih 'novičarskih' naslovov, aplikacijo kritične distance, ter se, kot v svoji opredelitvi tabloidnih televizijskih žanrov opisuje Fiske, »opirajo na senzacionalističen slog, /.../ in populističen ton« (Fiske v Glynn, 2000:7). Glynn dodaja, da se obravnavani resničnostni formati ukvarjajo predvsem z emocionalnim in stopnjevanjem melodramatskega, velikokrat pa pri upovedovanju uporabljajo elemente ironije, parodije ali humorja (Glynn, 2000:7). Oddaje, ki jih Kilborn imenuje tudi programi *Nesreč in urgenc* (ang. *Accident and Emergency*) vsebujejo ponavljajoče se teme heroičnih in pogumnih dejanj običajnih ljudi, ki opravljajo svoje delo kot izvrševalci zakona ali reševalci človeških življenj (Kilborn, 2003:55). Uspeh

serije *Unsolved Mysteries*²⁵ je na začetku devetdesetih sprožil množico podobnih televizijskih formatov kot so na primer *America's Most Wanted* (Fox, 1988–), *Cops* (Fox, 1989–), *Rescue 911* (CBS, 1989–1996), *FBI: The Untold Stories* (ABC, 1991–), *999 Lifesavers* (BBC, 1992–), *Animal Hospital* (BBC, 1993–), med katerimi nekatere lahko spremljamo še danes.

4.2 Preobrazba in življenjski stil

Resničnostne oddaje preobrazbe in življenjskega stila so bile v devetdesetih letih prejšnjega stoletja po mnenju Hillove (2005:29) uspešnejše v Veliki Britaniji kot v Ameriki, saj so črpale iz tradicije obstoječih dnevnih formatov vzgojnih in poučevalnih oddaj, namenjenih kuharskim nasvetom, izboljšavi doma, vrtnarjenju in modi. Prve resničnostne oddaje, od katerih med pionirske lahko štejemo npr. *Style Challenge* (BBC, 1996 –)²⁶, so si vsebino izposojale iz ženskih revij in dnevnih televizijskih magazinov. Tudi ti resničnostni formati vključujejo običajne ljudi, njihovo vsakodnevno (nepoklicno) življenje in interese, ob bok katerih so postavljeni strokovnjaki iz različnih področij – bodisi modni svetovalci, interierni oblikovalci ali, v končni instanci, lepotni kirurgi. Strokovnjaki, ki med oddajo »*običajno spremenijo v izjemno*« (Hill, 2005:29). V nekaterih primerih te resničnostne oddaje vključujejo element tekmovanja, vendar ni zmaga tista ki je ključna, temveč element presenečenja, razkritja spremembe ter reakcija udeležencev (običajnih ljudi) na transformacijo – bodisi njih samih, stanovanja, vrta, pisarne ipd.

Resničnostne oddaje preobrazbe in življenjskega stila, ki so kasneje razvile tudi bolj ekstremne formate kot so npr. *Ultimate Makeover* (ABC, 2003–) ali *Queer Eye for the Straight Guy* (Bravo, 2003–), v katerih se sodelujoči za preobrazbo podvržejo plastični operaciji ali stilsko preobrazbo zaupajo homoseksualnemu modnemu okusu, Andrejevic uvršča v svojstveno kategorijo, skupaj s formati, ki jih obravnavam v podkategoriji *Resnične zvezde*. Meni namreč, da tako resničnostne oddaje preobrazbe kot resničnostne oddaje, v katerih se pojavljajo znane osebnosti in zvezde, opravljajo funkcijo demistifikacije zvezde, saj zapirajo razpoko med »*neizpolnjenim pasivnim občinstvom in 'nemogočo' polnostjo ekranskih zvezd*«, ki je obstajala v času pred pojavom resničnostne televizije (Andrejevic, 2004:9). Pri tem na primer oddaje, kot je *Extreme Makeover* to obljubo uresničujejo dobesedno, saj običajne ljudi pred kamerami podvržejo obravnavi vizažistov, modnih svetovalcev, osebnih trenerjev in lepotne kirurgije ter njihov videz spremenijo tako, da

²⁵ Viri kot enega prvih formatov v tej kategoriji navajajo serijo *Crimewatch UK*, ki jo je leta 1984 predvajala britanska televizija BBC, vendar era tovrstnih resničnostnih oddaj nastopi šele po uspehu ameriške *Unsolved Mysteries*.

²⁶ Oddajo smo v slovenski licenčni različici *Stilski izziv* pred nekaj leti lahko spremljali na Kanalu A (op.a.).

»ustrezajo konvencionalnim normam zvezdniške lepote«, pri tem pa iz njih ustvarjajo zvezde s samim procesom transformacije (ibid. 9-11). Po drugi strani pa oddaje, ki jih uvrščam v podkategorijo *resnične zvezde* (kot npr. *The Osbournes*), znane osebnosti in idole spreminja v običajne ljudi.

V tej podkategoriji resničnostnih oddaj, ki se s svojo narativno strukturo in žanrskimi lastnostmi pogosto spogledujejo tudi s pogovornimi oddajami in tekmovalnimi šovi, lahko kot primere naštejemo še serije kot so *Changing Rooms* (BBC, 1996–), *Would Like to Meet* (BBC, 2001–), *The Swan* (Fox, 2004–) ali *How I Made My Property Fortune* (BBC2, 2003–).

4.3 Družbeni eksperiment

Z izrazom družbeni eksperiment sem poimenovala oddaje resničnostne televizije, ki se odvijajo v posebnih bivalnih okoliščinah, v katerih skupaj živi (in dela) kopica ljudi, ki se pred oddajo niso poznali, sodelujoči pa med seboj tekmujejo za materialno nagrado. V oddaji spremljamo zgodbe več karakterjev, ki so umeščeni v skupni kraj in čas dogajanja. Tovrstni resničnostni format si veliko žanrskih lastnosti izposoja od televizijskih serij oziroma natančneje soap-oper, saj je običajno na sporedu več kot enkrat na teden, avtorji gledalcem priskrbijo občutek nejasne prihodnosti ter ohranjajo 'odprto', kaj se bo zgodilo v prihodnji epizodi; medtem ko je osrednja pozornost v oddaji namenjena spremljanju odnosov med liki, njihovemu spreminjanju in razvijanju. Karakterizacija sodelujočih je v resničnostnih oddajah družbenega eksperimenta še najbolj očitno prikazana v medosebnem dialogu, tako kot v žanru soap-opere ali pogovornih oddajah, vendar potencirana tudi s tekmovanjem in izločanjem posameznih tekmovalcev. Resničnostne oddaje družbenega eksperimenta vsebinsko predstavljajo nekakšen hibrid med soap-opero, tekmovalno oddajo ter opazovalnim dokumentarcem.²⁷ Najuspešnejša predstavnika te oblike resničnostnih oddaj sta zagotovo t. i. globalna formata *Big Brother* in *Survivor*, čeprav, kot ugotavlja Hillova (2005:31), med njima obstajajo velike razlike – tako v slogu, kot tonu. Medtem ko serija *Big Brother* za kuliso vsakodnevnih medosebnih napetosti, drobnih opravil in običajnih dejavnosti sodelujočih uporablja običajne življenjske okoliščine, v seriji *Survivor* velike naloge, velike

²⁷ Opazovalni dokumentarec (angl. *observational documentary*) je izšel iz ameriškega 'direktnega filma' s konca šestdesetih let, francoskega 'cinema vérité' šestdesetih ter britanskega 'fly on the wall' televizijskega dokumentarca, ki je bil najbolj pogost v sedemdesetih prejšnjega stoletja. Ta gibanja so bila močno povezana s pojavom nove snemalne tehnike – uporabo lahke prenosne 16-mm kamere, visoko-občutljivim filmom ter prenosnim magnetofonom. Stella Bruzzi opredeljuje, da opazovalni dokumentarec temelji na uporabi lahke, prenosne snemalne opreme ter praviloma prikazuje tekoče dogodke, ki se v času snemanja odvijajo pred kamero (Bruzzi v Hill, 2005:20 ter Kavčič in Vrdlovec 1999:140).

solze in velike prepire spremljamo v soju bakel in eksotičnem okolju. Oddaji se razlikujeta tudi po načinu nastajanja. Serija *Survivor* je bila v celoti posneta pred začetkom predvajanja ter s preišljeno montažo stopnjuje dramatičnost dogajanja, oddaja *Big Brother* pa se na spletu prenaša neprenehoma, pol- ali enourne dnevne televizijske oddaje pa se na podlagi tekočega materiala montirajo tako rekoč sproti. Poleg tega oddaja *Big Brother* vključuje participacijo gledalcev, ki s pomočjo telefonskega ali spletnega glasovanja izločajo udeležence, po drugi strani pa v seriji *Survivor* tekmovalci tedensko sami izločijo enega od sotekmovalcev. Oddaje družbenih (življenjskih) eksperimentov, ki so se razvile relativno pozno v (sicer kratki) zgodovini resničnostne televizije, navadno vključujejo običajne ljudi, ki »eksperimentirajo s svojim življenjem na različne načine« (Hill, 2005:36). Po mnenju Hillove je njihov osrednji fokus transformacija, skozi katero se podajo sodelujoči, medtem ko eksperimentirajo z načinom življenja, vrednotami, osebnim okoljem ali delom, drugačnim od njihovega vsakdanjega (Hill, 2005:37). Dolan Cummings pa po drugi strani zatrjuje, da so oddaje kot je na primer *Big Brother* dobesedno tekmovanje osebnosti, pri katerih zmagovalno 'osebnost' izbirajo tekmovalcem enaki – običajni ljudje med občinstvom (Cummings, 2002:XII).

Poleg omenjenih serij *Big Brother* in *Survivor* v lahko v tej kategoriji kot primere naštejemo še serije kot so *Temptation Island* (Fox, 2000–), *Last Resort* (ABC 2001–), *The Bachelor* (ABC 2002–), *Joe Millionaire* (Fox, 2002–), *Faking It* (Channel 4, 2000–), *Holiday Showdown* (ITV1, 2003–) in oddajo *Bar* (Pop TV, 2005), pa tudi oddaje kot so *Popstars* ali *Soapstars* (ITV, 2001–).

4.4 Resnične zvezde

Val resničnostnih serij, ki portretirajo zasebno življenje znanih osebnosti in zvezd iz sveta šovbiznisa, so televizijski ekrani naplavili med zadnjimi. Ena najuspešnejših, ki spremlja zasebno življenje nekdanjega *enfant terrible* heavy metal glasbe Ozzyja Osbournina in njegove ekscentrične družine, je že večkrat omenjena serija *The Osbournes* (MTV, 2001–), ki pa po mnenju Jennifer Gillan nadaljuje tradicijo ameriških komičnih nadaljevank (angl. *sitcoms*) petdesetih let prejšnjega stoletja. Čeprav slednje niso resničnostne serije, so v njih prav tako nastopali poročeni zvezdniški pari²⁸, ki so igrali sami sebe »v domišljjski verziji svojega življenja, umeščeni v televizijsko scenografijo – običajno kopijo njihove dejanske hiše

²⁸ Televizijske humoristične serije so na primer bile. *I Love Lucy* z zvezdniškim parom Lucille Ball in Desi Arnazom; *The Burns & Allen Show* z Gracie Allen in Georgom Burnsom ali *Adventures of Ozzie and Harriet* z Harriet in Ozzie Nelsonom (Vir: Gillan, 2004:54 in www.wikipedia.org, 14.3.2006).

oziroma stanovanja« (Gillan, 2004:54). Osbournovi nam poleg prvin komičnih nadaljevanj, o katerih govori Gillianova, postrežejo s hibridno mešanico melodrame, soap-opere, opazovalnega dokumentarca, voajerističnega sprehoda po notranjosti zvezdniške hiše ter 'izpovednih' zvezdnških intervjujev, ki, bolj kot osebni dialogi, opredeljujejo karakterizacijo sodelujočih; vendar pri tovrstnih resničnostnih oddajah najbolj ključno ostaja dejstvo, da ne portretirajo več življenja 'običajnega človeka', temveč življenje zvezde v njenem zunaj-zvezdnškem življenju, v vlogi 'običajnega človeka'. Čeprav se strinjam z Andrejevicem (2004:67), da resničnostne oddaje, v katerih 'nastopajo' zvezdniki, zabrisujejo mejo med občinstvom na eni in zvezdami na drugi strani televizijskega ekrana, jih v posebno podkategorijo resničnostne televizije uvrščam prav zaradi novega elementa – vpletenosti znanih osebnosti in prikazovanja njihove nezvezdniške plati. Slednje jih razlikuje od vseh doslej omenjenih tipov resničnostnih oddaj, ki pretežno portretirajo 'običajnega' človeka v običajnih ali neobičajnih okoliščinah.

Identifikacijska točka zadnje podkategorije v okviru resničnostne televizije so torej zvezdniki, ki 'prevzemajo vlogo običajnega človeka' oziroma vlogo drugačne od tiste, ki jim je podelila status zvezde, vendar tudi te tipi oddaj poiščejo vedno nove reinkarnacije in si nekatere značilnosti izposojajo od predhodno opredeljenih resničnostnih formatov. Tako je resničnostna serija *The Surreal Life* (VH1, 2003–) Big Brother za slavne osebnosti, nastanjene v skupnem stanovanju, medtem ko serija *I'm a Celebrity... Get Me Out of Here!* (ABC, 2003; ITV, 2005) povzema pravila oddaje *Survivor*, le da se v preživetju pomerjajo ameriški ali britanski zvezdniki. Da pa je s sodelovanjem v resničnostnem šovu lahko kdorkoli zvezda²⁹ (in zvezda lahko kdorkoli) priča še en primer, ki ga navajam kot zadnjega, saj na način parodira resničnostno televizijo. *Back to Reality* (Five, 2004–) gosti udeležence, ki so zasloveli prav s pojavljanjem v resničnostnih programih – sedaj pa se kot prepoznavni televizijski obrazi vračajo v znano situacijo družbenega eksperimenta.

Ker kot rečeno, predstavljena tipologija deloma ustreza kronologiji pojavljanja različnih resničnostnih formatov, lahko iz tako razvrščenih resničnostnih formatov hkrati razberemo razvoj žanra, ki bi ga lahko poimenovali tudi žanrski premik. Od resničnostnih oddaj, ki so prikazovale javno življenje posameznikov, njihovo poklicno delovanje v splošno dobro in širšo, družbeno problematiko k oddajam, ki v žarišče postavljajo portrete zasebnosti, individualnosti in intimnosti. Tudi tistih, ki smo jih sprva spoznali v njihovi javni podobi in

²⁹ Proces nastajanja in oblikovanja zvezd skozi sodelovanje v resničnostni oddaji podrobneje obravnavam v podpoglavju 7.1.1. *Zvezdniški paradoks*, str. 37.

vlogi. Premik od družbenega k individualnemu pa je mogoče razumeti tudi kot odgovor na spremenjene družbene realnosti, ki sem jih obravnavala v poglavju o družbenem kontekstu³⁰.

³⁰ Glej poglavje 2.3 *Družbeni kontekst*, str. 16 (op.a.).

5. RESNIČNOSTNA ODDAJA BAR

Za obravnavo vsebinskih, žanrskih in stilskih značilnosti resničnostne oddaje *Bar* sem se odločila zato, ker slovenski gledalci nismo imeli priložnosti spremljati nacionalne različice oddaje *Big Brother*, vendar tako kot slednjo, *Bar*³¹ uvrščam v kategorijo resničnostnih oddaj, ki sem jih poimenovala *družbeni eksperiment*.

V oddaji šest moških in šest žensk, ki se pred tem niso poznali, pristane na dvanajsttedensko osamo, življenje pod isto streho, delo v istem baru in neprekinjeno izpostavljenost televizijskim kameram. V stanovanju, v katerem živijo tekmovalci in v baru, kjer delajo, je nameščenih več kot dvajset kamer³² in mikrofonov, ki 24 ur na dan snemajo vsak del stanovanja in lokala. Udeleženci resničnostne serije so nastanjeni v stanovanju s 119 kvadratnimi metri površine, kjer se njihovo življenje odvija v dveh skupinskih spalnicah, dnevnem prostoru s kuhinjo in kopalnici. Lokal, v katerem tekmovalci delajo, se nahaja v središču Ljubljane in je tudi v času poteka oddaje odprt za vse obiskovalce oziroma goste lokala. Tekmovalci morajo ves čas trajanja oddaje preživeti v skupnem stanovanju ali v lokalu, oddajo pa lahko začasno, s privoljenjem upravljavca bara, zapustijo največ za štiri ure dnevno – vendar v spremstvu kamer; medtem ko je 'nenadzorovano' gibanje dovoljeno le na poti med stanovanjem in delovnim mestom. Udeleženci oddaje morajo – razdeljeni v skupine – enkrat tedensko opraviti skupno nalogo v obliki organiziranja zabave v lokalu, pri tem pa je uspešnejša skupina nagrajena s posebnim dogodkom, izhodom ipd.

Tekmovalci bar, s pomočjo vodje lokala, upravljajo samostojno – njihov tedenski zaslužek pa je odvisen od tega, kako uspešni so pri tem. Prav tako tekmovalci sami skrbijo za vzdrževanje stanovanja, skrbijo za prehrano in opravila, ki jih štejem za vsakdanje. Pri tem mogoče ni zanemarljivo omeniti, da v stanovanju ni televizije, radia ali drugih medijev z izjemo interneta, pri katerem lahko tekmovalci sodelujejo le na t.i. 'bar blogih'. Tekmovalci oddaje ne morejo spremljati do odhoda iz nje, prav tako morajo biti vsi zasebni telefonski pogovori z 'zunanjim svetom' vnaprej odobreni s strani producentov. Vsak tekmovalec mora večkrat tedensko³³ oditi v posebno snemalno sobo, imenovano 'spovednica', kjer neposredno

³¹ Prvo sezono serije *Bar* je televizija POP TV, z izjemo nedelj, predvajala vsak dan, med 26. septembrom in 17. decembrom 2005. Oddaja *Bar* je bila licenčno zasnovana po švedskem izvorniku z enakim imenom BAR produkcijske hiše Strix, ki jo je prvič predvajala švedska mreža TV3. Poleg v Sloveniji se oddaja predvaja v 56 državah po svetu. (Vir: www.poptv.si/bar, 20.03.2006 ter Pro Plus, Oddelek za odnose z javnostmi, 12.04.2006).

³² V stanovanju je na stalnem položaju nameščenih 12 in v lokalu 12 kamer (Vir: www.poptv.com/bar, 16. 3. 2006).

³³ Vir: Pogovor z Gorazdom Slakom, programskim direktorjem Pro Plus (12.4.2006).

v kamero opisuje svoje misli, izkušnje in občutke, povezane z 'življenjem v oddaji', s sotekmovalci, napoveduje svoje prihodnje odločitve ipd.

Enkrat tedensko se tekmovalci sestanejo v osrednjem prostoru, kjer pred kamerami ocenijo sostanovalce z dodeljevanjem plusov in minusov ter tistega, ki prejme najslabše ocene sotekmovalcev v zaključni tedenski oddaji 'posedejo' na enega od dveh vročih stolov. Drugega kandidata za vroči stol določi tisti tekmovalec, ki je bil v istem tednu najbolje ocenjen. Na koncu tedna je iz oddaje izločen eden od dveh tekmovalcev na 'vročem stolu', ki mu gledalci z neposrednim telefonskim glasovanjem namenijo manj glasov. Končni zmagovalec oddaje, znan po preteku dvanajstih tednov in izglasovan s strani gledalcev med zadnjima preostalima kandidatoma, prejme visoko denarno nagrado in (v primeru prve sezone, op.a.) osebni avtomobil.

Čeprav se kamere v stanovanju in v lokalu ne ustavijo, je vsak dan med tednom na sporedu le 45 minutna oddaja, ki povzema pretekle dogodke, vrhunce dneva ali, v kolikor jih ni veliko, tudi tedna. Tedenske oddaje se vrstijo po ustaljenem scenosledu, saj se njihova vsebina ponavlja. Tako smo v prvi sezoni ob ponedeljkih lahko spremljali povzetek nedeljskih izletov tekmovalcev, v torek posebno nalogo, ki jo je moral opraviti tekmovalec po izbiri gledalcev, v sredo ocenjevanje s plusi in minusi, v petek posebno zabavo, ki so jo v lokalu organizirali tekmovalci, sobota pa je zaključila teden z izločitvijo enega od tekmovalcev. Tako kot je potek oddaje na televizijskih ekranih 'določil dneve' tekmovalcem samim, je vsebina oddaj oblikovala teden tudi gledalcem. Gledalci z dostopom v internet so lahko dogajanje v stanovanju in v lokalu spremljali neprekinjeno, v 'surovi' oziroma ne-montirani različici, dogajanje komentirali s pomočjo spletnih blogov in se preko slednjih s tekmovalci tudi pogovarjali.

Mogoče se takšen opis oddaje na prvi pogled zdi pretiran in 'samoumeven', vendar v nadaljevanju želim opredeliti tako žanrske značilnosti resničnostnega programa *Bar*, kot tudi 'resničnost', ki jo opredelitev oddaje obljublja – tudi z opisom samim pa sem želela deloma predstaviti premišljeno konstruiran režim resničnosti v oddaji ter dejstvo, da je v oddaji manj prepuščenega naključju in samo-odločanju, kot smo gledalci (in nenazadnje tekmovalci) vajeni v svojem vsakdanu.

6. ZNAČILNOSTI ODDAJE BAR

Producenti resničnostne oddaje *Bar* so sledili načelu, da bo občinstvo k gledanju pritegnila inovativna forma televizijske serije, ki pa hkrati temelji na prepoznavnih prvinah televizijskih žanrov. Tako je oddaja *Bar* gledalcu ponudila zavetje znanih žanrskih oblik in prijemov, ki pa s prehajanjem med tekmovalno oddajo, soap-opero, 'dokumentarnimi' posnetki običajnih ljudi ter pogovorno oddajo ohranja gledalčevo zanimanje zanjo.

6.1 Prvine televizijskih serij

Kot sem opredeljevala že v poglavju o tipologijah resničnostnih oddaj, tudi oddaja *Bar* črpa iz pripovedne zapuščine televizijskih serij³⁴ oziroma natančneje, soap-oper. Soap-opera je epizodni, serialni televizijski (in radijski) žanr fikcije, ki je praviloma na sporedu večkrat tedensko in se od drugih televizijskih žanrov (npr. televizijskega filma, televizijske drame) loči predvsem po tem, da avtorji pri gledalcih vzdržujejo občutek nejasnega izteka zgodbe ter 'puščajo odprto', kaj se bo zgodilo v naslednji epizodi. V soap-operi sočasno poteka več narativnih zapletov, ki se med seboj prepletajo in vodijo v nov razvoj dogodkov. Posamezna epizoda običajno prehaja med več sočasnimi zgodbami, ki se lahko med seboj prepletejo, se odvijajo soodvisno ali potekajo neodvisno ena od druge. V posamezni epizodi lahko spremljamo več sočasnih zgodb – običajno pa ne vseh hkrati. Na enak način v soap-operi 'rotirajo' liki, saj se navadno pojavijo v nekaj in ne vseh tedenskih epizodah. Najpogosteje soap-opera portretira skupino likov ki bodisi živijo ali delajo skupaj ali pa se osredotoči na veliko, razširjeno družino ter iz dneva v dan sledi erotičnim in/ali tragičnim zgodbam likov, ki prepletene porajajo vedno nove emocionalne in melodramatične zaplete³⁵.

Oddajo *Bar* smo lahko spremljali večkrat tedensko, stalni liki in ponavljajoči se urnik dogodkov pa nam je ustvarjal prepoznavno osnovo za razumevanje dogajanja in situacij, ki

³⁴ Izraz *serial* ima svoje korenine v literaturi in označuje pripovedni format, pri katerem je zgodba upovedana v nadaljevanjih, ki si med seboj sledijo v določenem časovnem zaporedju – posameznih periodičnih izdajah. Kasneje se je izraz razširil tudi na radijsko ter televizijsko produkcijo in pomeni neprenehoma razvijajočo se zgodbo ter nabor likov, razpršenih čez množico epizod in včasih let (takšen primer je soap-opera). *Televizijske serije* kot jih poznamo danes izhajajo iz 15-minutnih radijskih oddaj, poimenovanih soap-opera, in otroških avanturističnih radijskih oddaj. Radijske soap-opere so bile ustvarjene na način, da bi ugajale ženskam (saj naj bi jih privabile k nakupu praškov in mil, katerih proizvajalci so bili sponzorji tovrstnih radijskih oddaj), običajno pa so bile na sporedu od ponedeljka do petka ob istem času (Vir: Kavčič in Vrdlovec, 1999: 554-557).

³⁵ Povzeto po Kavčič in Vrdlovec (1999: 572) in <http://en.wikipedia.org>, (22.6.2006).

so nastale v posamezni oddaji. Producenti oddaje zagotovijo kontinuiteto in občutek nejasnega konca, z enim odprtim dogodkom napovedujejo naslednje; v primeru resničnostne oddaje *Bar* pa je občutek nejasnega izteka serije še potenciran s samim tekmovanjem. Zgodba se namreč ne more izteči vse dokler ni jasno, kdo bo moral bar in skupno stanovanje zapustiti predčasno in kdo bo na koncu zmagovalec – tako da lahko gledalci verjamemo, »*da je to zgodba, katere konec še ni napisan*«, o čemer govori tudi Christine Garaghty v svoji definiciji televizijskih nadaljevanj (Garaghty v Dyer, 1987:10).

O nejasnem koncu lahko govorimo tudi v epizodah serije, v katerih izpade posamezen lik/tekmovalec. Slednje se namreč zaključujejo brez njegovega slovesa s t.i. 'cliffhangerjem'³⁶, ki omogoči da lik živi svoje 'televizijsko življenje' do naslednje epizode, ko se gledalci dokončno poslovijo od tekmovalca s simboličnim pakiranjem, poslovilnim pismom in odhodom iz stanovanja. Ali, kot pravi programski direktor Pro Plus Gorazd Slak: »*Ko je tekmovalec izločen iz oddaje, se oddaja zaključi. Vsakokrat, ko je eden od tekmovalcev zapustil oddajo, je gledanost ponedeljkove oddaje zrasla (prva oddaja po izključitvi enega od tekmovalcev, op.a.), ker so gledalci želeli videti, kaj bo ta tekmovalec v ponedeljek naredil. In medtem, ko so oni čakali, kaj bo naredil, smo mi (ustvarjalci oddaje, op.a.) izpostavili novega akterja. Vsakič ko je po odhodu nastala praznina... je nastal prostor za nov lik*«³⁷. Ta neskončna širitev pripovednega časa televizijskih serij, kot ugotavlja tudi Sarah Kozloff, razdrobi dogajanje v oddaji ter preusmeri pozornost k samim junakom (Kozloff v Allen, 1992: 43-71), v našem primeru tekmovalcem.

Poudarek na tekmovalcih samih, njihovih medosebnih odnosih ter nenazadnje množičnost likov, ki omogočajo potek več istočasnih in prepletajočih se zgodb so prav tako značilnosti, ki si jih resničnostna oddaja *Bar* izposoja iz televizijskih nadaljevanj in soap oper³⁸. Karakterizacija sodelujočih je v oddaji prikazana s pomočjo medosebnih dialogov, ki običajno dominirajo nad 'dogajanjem' v oddaji (s čimer imam v mislih fizično dogajanje), spremljanjem posameznega tekmovalca pri opravljanju 'naloge dneva', njegovimi občutki ob tem in z osebnimi izpovedmi v t.i. 'spovednici'. Karakterizacija³⁹ je v resničnostnih oddajah *socialnega*

³⁶ *Cliffhanger* je izraz ki označuje nejasen konec v epizodi televizijske nadaljevanke, filma ali romana, v katerem se osrednji protagonist zgodbe nahaja v nevarni, težki ali neznani situaciji. Tovrsten zaključek se običajno uporablja da gledalce privabi k ogledu novega nadaljevanja, v katerem se nejasna situacija razreši (op.a.).

³⁷ Vir: Pogovor z Gorazdom Slakom, programskim direktorjem Pro Plus (12.4.2006).

³⁸ Temeljni kriteriji razlikovanja med žanri, ki jih v *Filmskem leksikonu* navajata Kavčič in Vrdlovec so: 1. način pripovedovanja; 2. karakterizacija; 3. osnovne teme in topike; 4. umestitev (prostorska in časovna); 5. ikonografija, 6. filmske oziroma televizijske tehnike (1999 : 676).

³⁹ *Karakterizacija* je proces ustvarjanja, vzpostavljanja in oblikovanja (filmskih ali televizijskih) likov na podlagi fizičnih, psihičnih in socialnih značilnosti lika. Karakterizacija obsega npr. kretnje, držo, način govora, način delovanja in izvedbe

eksperimenta še posebej pomembna, saj se gledalci na podlagi slednje odločajo, koga bodo iz oddaje izločili in kdo bo v oddaji ostal.

Kot še eno značilnost, ki jo serija *Bar* prevzema iz narativne strukture igranih televizijskih serij oziroma žanrov fikcije na splošno je nekakšen 'časovni preskok', ponazorjen s sosledjem hitrih, kratkih in pogosto pospešenih kadrov, ki daljše realno dogajanje preoblikujejo v krajše dogajanje na televizijskem ekranu. Takšen 'časovni preskok' obvesti gledalca o dogajanju, vendar je dogajanje manj pomembno od tistega, ki sledi. Običajno je 'podložen' s glasbo, ki je v oddaji prisotna (v obliki t.i. *jingla*) zgolj še v najavni in odjavni špici ter pri vmesnikih, ki oddajo prekinjajo z oglasnimi sporočili.

6.2 Prvine pogovornih oddaj

Večkrat sem omenila tudi že 'spovednico', posebno snemalno sobo, v kateri tekmovalci ločeno od drugih tekmovalcev neposredno v kamero v spremstvu snemalne ekipe razlagajo svoje občutke o življenju v oddaji, svojih sotekmovalcih, komentirajo dogodke ipd. Na tej točki resničnostna oddaja povzema lastnosti t.i. terapevtskih pogovornih oddaj⁴⁰, kot sta npr. *The Oprah Show* (NBC, 1984–) ali *Dr. Phil* (NBC, 2002–), ki so že pred resničnostnimi oddajami odprle za javnost tisto, kar je bilo pred tem domena intimnega odnosa s terapevtom ali psihoterapevtom. Resničnostna oddaja *Bar* tako kot omenjene pogovorne oddaje uvede 'atrakcijo' izpovedi v prvi osebi in poleg fizične (ki je pogovorne oddaje ne prikazujejo) poseže še na še na eno področje zasebne sfere – zasebnost misli in čustev, ki jih sodelujoči v oddaji razkrivajo voajerski kameri in javnosti. V primeru resničnostne oddaje *Bar* so tekmovalci spovednico 'moralni' obiskati nekajkrat tedensko – vsakokrat, ko se je v oddaji zgodilo kaj posebnega, po sredinem podeljevanju plusov in minusov, po nedeljskem izletu ali kadar so ustvarjalci oddaje na katerem od tekmovalcev 'gradili zgodbo dneva'⁴¹.

akcije ipd., kar opozarja na starost, značaj, temperament, moralna načela, intelektualne sposobnosti ipd. Iz celostno izpeljane karakterizacije lahko razberemo tudi druge lastnosti lika; npr. njegove strahove, čustva, osebno zgodovino, odnose do drugih likov, želje, hotenja ter napovemo njegova prihodnja ravnanja. (Kavčič in Vrdlovec 1999: 303).

⁴⁰ Angl. *talk show*.

⁴¹ Vir: Pogovor z Gorazdom Slakom, programskim direktorjem Pro Plus (12.4.2006).

6.2 Prvine dokumentarnih žanrov

Nenazadnje si resničnostna oddaja *Bar* veliko prijemov izposoja tudi od ne-fikcijskih, dokumentarnih žanrov. Prva značilnost ki jo opazimo je, da je vsak prvi kader prizora običajno namenjen temu, da gledalca umesti v kraj dogajanja. Posamezne sekvence oddaje se namreč začenjajo s posnetkom 'totala' oziroma s t.i. *establishing shot*-om bodisi vhoda v stanovanje, lokala ali širšim posnetkom zunanosti avtomobila, kadar se tekmovalci odpravljajo na nalogo, ki se ne bo odvijala na običajnih lokacijah. Takšen posnetek ne prikaže ne sodelujočih, ne snemalne ekipe in se praviloma pojavlja tudi v novičarskih ali dokumentarnih posnetkih ter je v primeru resničnostne serije namenjen *tudi* temu, da gledalec dobi občutek avtentičnosti.

Občutek pristnosti naj gledalec dobi tudi s pomočjo lepljenke, ki (v primeru televizijskih oddaj) v montaži kombinira barvne posnetke narejene s 'prisotno' televizijsko ekipo, s posnetki slabše tehnične kakovosti, narejenimi s statičnimi kamerami v stanovanju oziroma lokalno ali nočnimi posnetki, narejenimi z infrardečo kamero. Slednji skoraj praviloma kršijo režim filmskega in televizijskega kadriranja, saj so snemalni koti nenavadni in 'nepravilni', tekmovalci iz kadra izginjajo in se vanj ponovno vračajo, ne da bi jim kamera pri tem sledila. Namen je seveda iluzija naturalizma, nezaigranosti prizorov, spontanosti ter razbijanja vtisa o produkciji. Naj na tem mestu, sicer nekoliko ekskurzivno, povzamem Clissoldovo in Andrejevicevo razmišljanje, da bi odmik od standardno kakovostne produkcije konvencionalnih televizijskih programov lahko razumeli predvsem kot enega zaščitnih znakov resničnostne televizije ter še eno strategijo ustvarjanja iluzije avtentičnosti (Andrejevic, 2004:16). Čeprav zremo v kolaž, v katerega je močno posegla montaža in urejanje, ki je iz 'pravilnih in nepravilnih' kadrov ustvarila zgodbo, resničnostna serija »še vedno deluje bolj 'resnično' kot preostali televizijski programi, s katerimi tekmujejo v gledanosti« (Clissold, 2004:49). Mogoče naj med orodji, s katerim serija *Bar* želi doseči vtis realnosti in se pri tem naslanja na dokumentarne žanre omenila še odsotnost dodane glasbene podlage (razen izjemoma, kot sem opisala pri 'časovnih preskokih') v večini prizorov ki prikazujejo življenje tekmovalcev – zgolj zvok okolja in pogosto neizolirani, prepletajoči se glasovi; gledalce prav tako ne naslavlja glas neznanega pripovedovalca oziroma t.i. 'off', ki bi povezoval prizore ali pojasnjeval situacijo. Vlogo temeljnega povezovalca pogosto prevzamejo tekmovalci sami, ki subjektivizirano v kamero napovedujejo naslednje dogodke ali povzemajo pretekle. Slednje pa ni več nujno prvina, ki bi prinesla k pristnosti gledanega, temveč menim, da prej nasprotno.

Prav dejstvo, da se tekmovalci zavedajo prisotnosti kamer oziroma tega, da so opazovani – razbija iluzijo da je gledalec zunanji opazovalec, saj se tekmovalci obračajo nanj s neposrednim nagovorom. Takšen pogled v kamero je sicer običajen v dokumentarnih filmih, ki avtentičnost gradijo z drugimi žanrskimi sredstvi, ali v igranih zabavnih programih, v katerih je na ta način gledalec pozvan kot priča, medtem ko resničnostna serija *Bar* svojo avtentičnost med drugim gradi na 'necenzuriranem opazovanju', ki naj bi ga doživel gledalec. To pa ni več mogoče v trenutku, ko tekmovalci pričnejo v kamero nagovarjati gledalce in jim s tem sporočati, da vedo da so opazovani. Tako na primer v eni od oddaj tekmovalci pred kamerami v stanovanju odplešejo nekakšno koreografijo, pri čemer ena od tekmovalk dogajanje komentira v kamero in prevzame vlogo programskega povezovalca. V drugi oddaji tekmovalci priljubljenost sotekmovalca ponovno komentirajo s vprašanji, usmerjenimi neposredno v kamero – tako da prizor spominja na osebni dialog oziroma nenazadnje kontaktno pogovorno oddajo. Takšnih momentov, ki spodbijajo 'necenzurirano opazovanje' je v seriji veliko in lahko jih interpretiramo tudi kot nekakšen 'neizrečen dogovor' o tem, da se tekmovalci in gledalci strinjajo o tem, da je program vsaj deloma 'zaigran'. Da v oddaji domena tekmovalcev ni zgolj 'vsakdanje življenje znotraj' in domena gledalcev 'opazovanje od zunaj', temveč je naloga tekmovalcev da gledalca nagovorijo, ga zabavajo, so z njim v interakciji in ker oddajo dodatno potencira tekmovalce – so tekmovalci in gledalci v 'tem skupaj'. Poleg tega pristnost, ki jo resničnostna oddaja poskuša doseči z že omenjenimi posnetki slabe tehnične kakovosti, prav tako spodbija občasno vidna produkcija oddaje oziroma vidna snemalna ekipa ali vidne nameščene kamere.

Če torej povzamem kratek pregled značilnosti resničnostne serije *Bar*, je slednja mogoče res format neigranega televizijskega programa, ki ne vključuje poklicnih igralcev (kot jih televizijske soap-opere oziroma igrane serije) temveč običajne ljudi, ki o sebi govorijo v prvi osebi ednine in v svojem imenu ter jih kamera spremlja pri vsakdanu brez vnaprej napisanega (dialoškega) scenarija, pa je slednje, z izjemo opisanih stilskih prijemov, skoraj edini atribut, ki serijo uvršča v kategorijo *ne-fikcijskega* ali dokumentarnega. Serija že v zasnovi sledi logiki televizijskih serij, s pred-pripravljenimi scenografijami, determiniranim scenosledom dogodkov, negotovim zaključkom ter množico likov, katerih dejanja, reakcije in misli imajo – za razliko od dokumentarnega programa – večjo težo, kot jo imajo dogodki.

7. OBLJUBA RESNIČNOSTI IN RESNIČNOST ODDAJE BAR

V tem poglavju ne opredeljujem pojma 'realnosti', 'resničnostni' oziroma se poskušam izogniti opredelitvam 'resničnosti' kot univerzalnega objekta. Takšni realnosti oporeka tudi že tudi John Fiske, ki realnosti ne opredeljuje kot zvestobo empirični realnosti, temveč kot diskurzivno konvencijo (Fiske, 1987:21). Prav tako ne izpostavljam razlike med resničnostjo v najširšem pomenu besede, po katerem je resničnost vse kar obstaja, je moč opazovati, je dostopno in razumljivo znanosti, filozofiji ali kateremu koli drugemu analitičnemu sistemu⁴² ter človeško resničnostjo, ki nastaja na subjektivni ravni in ki jo Ryanova pojasnjuje kot rezultat interakcije med posameznikom ter danimi (ali ustvarjenimi) okoliščinami. Ryanova namreč utemeljuje, da je človeška resničnost nekaj, kar nastaja nepretrgoma in jo kot takšno vselej znova predstavljamo drugim – naša resnična narava, reakcije oziroma resnično življenje kot celota se neprenehoma konstruira v odnosu do danega okolja oziroma situacije (Ryan, 2005 : II). Pojem 'resnično' poskušam obravnavati v najbolj splošni interpretaciji človeške resničnosti, v okviru katere je 'resnično' pojmovano kot običajno, vsakdanje, neigrano, zasebno in tudi intimno; v nasprotju s konstruiranim, nadzorovanim, izmišljenim ali zaigranim.

In ker v nadaljevanju diplomskega dela poskušam raziskati, ali (predvsem referencialni) gledalec resničnostno oddajo dojema kot relevanten odraz resničnosti (dogodkov, oseb, življenja); ne kot žanr fikcije temveč življenja 'kot se odvija', ne-nameščeno, ne-konstruirano, ne-igrano v smislu televizijske (in medijske) produkcije, menim, da je nujno obravnavati tudi obljubo resničnosti oddaje *Bar* oziroma nakazati, na kakšen način oddaja resničnost za svoje gledalce konstruira.

7.1 Običajni ljudje

Ena od premis, na kateri serija *Bar* konstituira svojo obljubo resničnosti je dejstvo, da v seriji ne nastopajo profesionalni igralci oziroma medijske osebnosti, temveč običajni ljudje, katerih domena je običajno vloga občinstva. Tudi bolj tradicionalni televizijski žanri so pogosto vključevali običajne ljudi, vendar so bile njihove vloge izrazito omejene – bodisi na nastop v npr. televizijskem kvizu, jim je za pojavnost na televizijskem ekranu bila dodeljena posebna naloga ali pa so morali izkazati znanje, neobičajnost ipd. da so »lahko nastopili v oddaji

⁴² Vir: <http://en.wikipedia.org>, 22.6.2006

nekoga drugega« (Root v Holmes, 2004:114). Mogoče ni odveč potegniti vzporednice, da je dvanajst tekmovalcev serije *Bar*, izbranih izmed približno petsto kandidatov⁴³ ki so se prijavi na avdicijo, še vedno nastopilo v šovu *nekoga drugega*, čeravno mogoče v drugačnem generičnem, tehnološkem ali strukturalnem kontekstu od tistega, ki ga je leta 1986 opisoval Root.

7.1.1 Zvezdniški paradoks

Kot meni Su Holmes (2004:114) v svoji analizi britanske različice oddaje *Big Brother*, je za tovrstne resničnostne serije socialnega eksperimenta značilno, da prvinsko v njih sicer res nastopijo *običajni ljudje* – vendar tekmovalci s samim procesom 'nastopanja v resničnosti' postanejo medijske osebnosti, prepoznavni in nenazadnje – slavni. Ugotavljanje Holmsove mi je lahko v pomoč tudi pri analizi resničnostne serije *Bar*, saj so tekmovalci s samim potekom serije prenehali biti *običajni* prav zaradi dejstva, da so na televizijskih ekranih 'uprizarjali' vsakodnevno resničnost. Če predpostavimo, da klasična definicija konstrukcije *zvezde* v veliki meri temelji na dualnosti med njenim zvezdniškim (medijskim) življenjem – v katerem zvezda opravlja svoj poklic bodisi pevca/ke, igralca/ke ipd., ter njenim zasebnim življenjem; ta dualnost v primeru resničnostnih šovov izgine oziroma se razvije v 'paradoks', saj so tekmovalci resničnostnega šova *Bar* postali zvezde zaradi svojega pojavljanja v 'resničnosti' oziroma povedano drugače, zaradi pojavljanja v seriji, ki temelji na tem, da v veliki meri prikazuje njihovo 'običajno vsakodnevno življenje' in 'njih same'. Zanimivo je tudi, da je njihovo 'zvezdništvo' v oddaji naraščalo skladno s tem, kako zelo 'običajno' so delovali. Namreč, tisti tekmovalci, ki so se v oddaji izpostavili, bili bolj vidni in opazni, 'konfliktni', kontroverzni in v ospredju, so bili s strani svojih sotekmovalcev obtoženi 'igranja', s strani gledalcev pa v nadaljevanju izglasovani iz oddaje. Kot ugotavlja tudi Andrejevic je v tem kontekstu »*najbolj splošni kriterij 'resničnega' pripravljenost tekmovalcev, da so 'oni sami' in ne poskus 'tekmovalcev, da igrajo' z namenom manipuliranja – tako z občinstvom kot sotekmovalci*« (Andrejevic, 2004:125). Prav dejstvo, da delujejo *običajno* oziroma so 'oni sami' pa odloča o tem, kako popularni bodo tekmovalci oziroma kako 'zvezdniški'. *Običajnost* je tako v primeru resničnostne serije *Bar* paradoksalno postala zaščitni znak zvezdništva, ki se klasično konstruira na podlagi napetosti med običajnostjo in izjemnostjo.

Če smo med tednom tekmovalce pretežno spremljali pri njihovih vsakdanjih opravilih, zburanju, obisku kopalnice, delu v lokalni, kratkočasenju ali dolgočasenju – pri tem pa ni bilo

⁴³ Vir: Pro Plus, Oddelek za odnose z javnostmi, 12.4.2006.

vidnega posega televizijske produkcije v smislu kostumografije, vizažistov ipd., je v oddaji vseeno moč zaznati 'ostanek' omenjene dualnosti, na kateri se klasično konstituira zvezdništvo, le da se ta odvija v okviru iste oddaje ter brez razlike 'on-off screen' pojavljanja. Tekmovalci so v drugačno vlogo postavljeni v zaključni tedenski oddaji, v kateri televizijska produkcija ne ostane skrita niti manj pozornemu gledalcu in v kateri več ne 'igrajo' sebe v svojem vsakdanu. Prisotnost (sicer odsotnega) voditelja oddaje, transformacija tekmovalcev v nekoliko bolj 'zvezdniški videz' s posegom vizažistov, garderoberjev ipd. je namenjena vzpostavitvi distance do siceršnje 'običajnosti' oziroma 'resničnosti' tekmovalcev. S tem sobotna oddaja tudi gledalca postavi v drugačen položaj, saj mu, kot pravi Holmsova »*nudi novo izhodišče gledanja oddaje, v kateri trenutno nima 'intimnega' dostopa do /.../ psevdo 'zasebnih' prizorov (tekmovalcev, op.a.), temveč je povabljen k ogledu živega medijskega dogodka.*« (Holmes, 2004:130). Menim, da je tudi ta preostanek dualnosti namenjen ustvarjanju vtisa resničnosti – tako preostalih tedenskih oddaj kot dogajanja, ki ga lahko gledalci neprekinjeno spremljajo preko spleta.

7.1.2 Izbira producentov

Naj se pri obravnavi *običajnih ljudi* kot obljube resničnosti v oddaji *Bar* nekoliko dotaknem tudi vloge ustvarjalcev oddaje. Kot že omenjeno, je bilo dvanajst tekmovalcev oddaje izbrano med približno petsto kandidati⁴⁴, ki so se prijavi na avdicijo. Izbira seveda ni bila naključna, saj je bilo vseh dvanajst 'mest' relativno natančno opredeljenih pred procesom izbire, oziroma kot je pojasnila Nika Deu, direktorica marketinga in odnosov z javnostmi pri Pro Plus: »*Naša naloga je bila, da izberemo dvanajst močnih likov in vsakemu smo določili nalogo v skupinski dinamiki. Andrej (zmagovalec resničnostne serije, op.a.) je denimo zasedel položaj umirjenega, lepo vzgojenega, prijaznega fanta iz sosese.*«⁴⁵ Gorazd Slak, programski direktor Pro Plus pa dodaja: »*Najbolj pomembno za uspeh resničnostnega šova je izbor pravih tekmovalcev /.../ izbirali smo ekstreme, ne pa tudi konfliktne osebe. Tekmovalko Almo smo na primer izbrali zato, ker je veliko dala na mnenje drugih, vedeli smo, da ji to veliko pomeni in da bo to peljalo v zgodbo /... / Tanja pa je na primer bila pasivna oseba, princesa na znu graha. Za dramo je bilo potrebnega samo malo graha. Ampak tudi pasivne osebe naredijo luštne zgodbe.*« Iz povedanega lahko sklenem, da

⁴⁴ Po podatkih, ki jih navaja Pro Plus, Oddelek za odnose z javnostmi, se je na avdicijo prijavilo 425 kandidatov. Med njimi so ustvarjalci oddaje k 'prvi izbiri' povabili 211 prijavljenih kandidatov; tekmovalce pa so izbrali v drugem krogu med 43 kandidati, ki so se uvrstili v ožji izbor. Za potrebe oddaje so poleg dvanajstih tekmovalcev izbrali še štiri t.i. 'rezervne tekmovalce' (12. 4. 2006).

⁴⁵ V članku *Silili so v ospredje, zato so odpadali*; Klavdija Miko, Ona, 3.1.2006

izbrani kandidati v oddaji sicer niso 'igrali' vloge oziroma lika na način, kot bi vlogo odigral poklicni igralec, kljub temu pa so bili 'v vlogo izbrani', ker so ji po mnenju ustvarjalcev oddaje najboljše ustrezali.

7.2 Popoln vpogled v življenje in čustva

Naslednja od premis, na kateri oddaja *Bar* gradi svojo obljubo o neposredni zaznavi resničnosti je nemoten dostop do vsakdana tekmovalcev. S slednjim imam v mislih večkrat omenjeno 'nadzorno spremljanje tekmovalcev', ki se vrši s pomočjo kamer – nameščenih v stanovanju oziroma lokalu, ali s pomočjo snemalne ekipe, ki lahko v vsakem trenutku 'sledi' kateremukoli od tekmovalcev. Obljuba resničnosti v veliki meri sloni na predpostavki, da lahko gledalci z dostopom v internet dogodivščine tekmovalcev spremljajo neprekinjeno noč in dan, brez časovnega zamika ter brez posegov montaže. Na ta način poskušajo producenti oddaje ustvariti nekakšno sodobno verzijo panoptikona, popolnega vpogleda v življenje tekmovalcev in njihovo vsakodnevno rutino – ki naj 'zagotovi' vpogled v resničnost, saj je, kot pravi producentka resničnostne serije *The Real World Bunim* »...nemogoče igrati nekaj, kar nisi – dan in noč, trinajst tednov. To preprosto ni mogoče. Od tega bi lahko znorel.« (Bunim v Andrejevic, 2004:104). V kolikor pa gledalec sledi tudi večernim enournim oddajam, pa se njegov pogled zlahka razširi v 'super-panoptikum', saj je njegovo opazovanje resničnosti dopolnjeno s posnetki s terena ter že obravnavanimi izpovednimi pogovori tekmovalcev v spovednici. Slednja ne razkrivajo le njihov fizični vsakdan, temveč vsakodnevna občutja in misli. Ustvarjalci oddaje so 'izpovedi' spretno vključili v razvijajoče se dogajanje ali potencial za dogajanje. Naj kot nasprotje Bunimovi predpostavki o tem, da je neprenehoma nemogoče igrati nekaj, kar nisi – izpostavim prav 'moč' panoptikona. Za tekmovalce namreč velja, da sicer niso nujno vsak trenutek opazovani, vendar pa 'morajo' živeti z zavedanjem, da so lahko. Vse kar storijo v 24 urah, ne bo nujno tudi videno, komentirano ali predvajano v večerni oddaji, vendar je lahko. To pa zagotovo vpliva tako na vsakdan tekmovalcev, kot njihove odzive nanj.

Pri obravnavanju izpovednih pogovorov naj na kratko omenim še eno značilnost, s katero oddaja *Bar* opravičuje svojo obljubo resničnosti in ki je lastna večini resničnostnih oddaj ter bi jo bilo mogoče uvrstiti tudi med stilske značilnosti oddaje – **portretiranje travme in samozkritja**. Med potekom oddaje *Bar* smo namreč priča mnogim (v oko kamere ujetim) trenutkom, ko tekmovalci (tudi) zunaj spovednice v kamero pripovedujejo o svoji utrujenosti, naporu, strahovih, bolečini ali pa se v različnih trenutkih 'zlomijo' ter v solzah pojasnjujejo širše (zunaj- ali pred- *Barovsko*) ozadje njihovega trenutnega razpoloženja. Nekajkrat smo

priča tudi prizorom, v katerih kamera njihov 'zlom' spremlja v voajerski tišini. Tako smo na primer v eni epizodi oddaje lahko spremljali tekmovalca Anžeta, ki je na poti iz zabave v stanovanje v solzah pojasnjeval v kamero svoje svoj občutek 'nerazumljenosti' s strani sotekmovalcev in občinstva, ob drugi priložnosti smo imeli priložnost spremljati solze tekmovalke Jasne, ki je utrujeno slonela v skladišču lokala ter sama pri sebi stokala zaradi menstrualnih bolečin. Po mnenju Biressijeve in Nunnove takšni trenutki 'zloma' sodelujočih, ki se odvija tudi brez besed (op.a.) služijo za prikaz nevidne, skrite resničnosti, do katere je do sedaj lahko dostopal zgolj portretiranec (Biressi, Nunn; 2005:111), v danem trenutku pa je ta nevidna realnost razkrita tudi gledalcu. Po mnenju avtoric s takšnimi razkritji resničnostna televizija *»ustvarja (nevidno) vez med gledalcem in tekmovalcem /.../ ki sloni na skupni univerzalni izkušnji bolečine, strahu, jeze, besa, žalosti ali stiske«* (Biressi, Nunn; 2005:112). Razmišljanje avtoric naj povzamem z lastno interpretacijo njunih dognanj, da je portretiranje travme ter samo-razkritij v primeru resničnostne oddaje *Bar* nujna za čustveno vpletenost gledalca. Slednja pa je tista, ki v večji ali manjši meri avtentificira resničnost oddaje. Dogajanje v oddaji je namreč resnično v tolikšni meri, kot smo bili v omenjeno polje skupnih emocij pripravljeni stopiti gledalci.

7.3 Brez scenarija

Vsebina oddaje *Bar* je zgrajena okrog dejstva, da skupina mladih neznancev živi v skupnem stanovanju, dela na skupnem delovnem mestu – gledalec (z dostopom v internet) pa lahko kadarkoli spremlja njihovo vsakodnevno rutino. Že pri opisu oddaje *Bar* sem poskušala izpostaviti, kako zelo predeterminirana je vsakodnevna rutina tekmovalcev, ki ne določa zgolj njihovega vsakdanjega dogajanja, temveč tudi ritem, kateremu sledi gledalec večernih oddaj. Glede na to, da je stik tekmovalcev z zunanjim svetom omejen na dnevno dogajanje v lokalu, zasebni telefonski klici niso dovoljeni, tekmovalci nimajo ne televizije ne radijskega sprejemnika, dostop v internet pa je omejen na sodelovanje v t.i. 'blogih' serije, so ustvarjalci oddaje morali sami poskrbeti za 'vsakodnevne dogodke', ki so zagotavljali minimalno dogajanje, 'rutino' ter oddajo (in neprekinjen prenos na internetni strani) ohranjali zanimivo za gledalce. Kot ugotavlja Andrejevic, so tovrstne resničnostne oddaje družbenega eksperimenta paradoksalno postale *»eksperiment množičnih medijev, v katerem lahko gledalci nemoteno opazujejo ljudi, ki so jim množični mediji pravzaprav odvzeti, uspeh oddaje pa temelji na tem, ali bo tekmovalcem (in ustvarjalcem, op.a.) uspelo zabavati sebe ter občinstvo tudi brez tega«* (Andrejevic, 2004:118); medtem ko Biressi in Nunn razmišljata, da je prav izolacija eden ključnih elementov resničnostnega šova, ki naj vsili tesne

medosebne odnose tekmovalcem, da bodo slednji na voljo (in zanimivi op.a.) za občinstvo (Bressi in Nunn, 2005:97).

Vlogo ohranjanja, potenciranja in včasih vsiljevanja medosebne dinamike ter vzdušja so v oddaji *Bar* prevzeli scenariji tedenskih dogodkov in nalog, ki so jih morali opraviti tekmovalci, vanje pa so jih v nekaterih primerih izbirali gledalci. Dogodki so variirali od organizacije četrtkovega dogodka, do skoka s padalom, preživeti dan kot rudar ali kmet ipd. Uspešno opravljanje vsakodnevnih nalog (kot je na primer vodenje lokala) je bilo nagrajeno in neuspešno sankcionirano. Ko je skupinska dinamika v sredini poteka oddaje zaradi odhoda enega najbolj dinamičnih akterjev nekoliko zamrla, so se ustvarjalci oddaje nenapovedano (s stališča preostalih tekmovalcev, ne pa tudi s stališča določil resničnostne oddaje) odločili za vpeljavo dveh novih tekmovalcev⁴⁶, ki naj vodi v stopnjevanje tekmovalnosti, potencialne pogajalske in konfliktna situacije - oziroma v situacijo, ki so jo na spletni strani napovedali ustvarjalci oddaje: *»Igra na izpadanje postane prava drama, saj na površje pridejo taktične poteze tekmovalcev, kakor tudi prava narava njihovih medsebojnih odnosov. Vse samo za to, da bi ostali v igri.«*⁴⁷ Ker oddaja *Bar* svojo obljubo resničnosti utemeljuje tudi s tem, da oddaja **nima vnaprej napisanega scenarija**, spričo zapisanega lahko to torej drži le delno – oddaja v primerjavi z zabavnimi žanri fikcije nima vnaprej določenega *dialoškega scenarija* oziroma povedano drugače, scenosleda, po katerem bi si eden za drugim sledili prizori tekmovalnosti, zaupanja ali nezaupanja med tekmovalci, ljubosumja, izbruhov jeze, erotične privlačnosti ipd., vendar je v oddaji kljub vsemu le malo prepuščenega naključjem in veliko postorjenega zato, da bi vse naštetu v kar se da zgoščenih intervalih privrelo na površje televizijskih ekranov. Slednje potrjujejo tudi besede Gorazda Slaka, ki pravi: *»Napisano je, kaj bodo tekmovalci delali preko dneva. Niso pa napisani dialogi, njihovi odzivi in reakcije. Mi postavljamo situacije... in v njih iščemo reakcije.«*⁴⁸

'Resničnost' vsakdana in medosebnih odnosov občasno izpodbijajo tudi tekmovalci sami. Proti izteku oddaje se pogovori med njimi pogosto vrtijo prav okoli tega, kako pogrešajo svoje 'resnično' življenje (kot nasprotje življenja v *Baru*) ter povratek vanj, 'resnične' prijatelje in druženja z njimi ter načrtujejo, kaj vse bodo naredili po tem, ko bodo oddajo zapustili. V tovrstnih pogovorih pogosto zasledimo tudi ugibanja o tem, kakšno bo njihovo 'resnično' življenje po izteku oddaje, njihova prepoznavnost ter kako jih bo okolica sprejela.

⁴⁶ V sedmem tednu poteka oddaje so se ustvarjalci oddaje odločili v oddajo vključiti 'rezervna' kandidata, 20-letno Jasno in 19-letnega Matjaža. Preostali tekmovalci (s podeljevanjem minusov) novih tekmovalcev prvi teden niso smeli izločiti.

⁴⁷ Vir: www.poptv.si/bar (5.4.2006).

⁴⁸ Vir: Pogovor z Gorazdom Slakom, programskim direktorjem Pro Plus (12.4.2006).

7.4 Interaktivnost

Resničnostna oddaja *Bar* pa obljubo resničnosti gradi še na eni premisi – interaktivnosti oziroma participaciji gledalcev. Poleg dostopa do ne-montiranih in hkratnih posnetkov dogajanja v oddaji (oziroma stanovanju in lokalu) lahko gledalci neposredno 'sooblikujejo' potek oddaje tako, da podajajo svoja mnenja na spletnih 'blogih', komunicirajo s tekmovalci v spletnih klepetalnicah in s pomočjo SMS sporočil glasujejo kdo naj opravi nalogo, ki so jo za enega od tekmovalcev pripravili ustvarjalci oddaje ter odločijo kdo bo v oddaji ostal in kdo bo moral oddajo zapustiti. Gledalci na ta način oblikujejo prihodnjo zasedbo (in dinamiko) oddaje in poskrbijo, da je oddaja nekoliko manj predvidljiva tudi za njene ustvarjalce. S tem je ustvarjalcem sicer odvzet absoluten nadzor nad potekom oddaje (kot je to primer pri drugih zabavnih televizijskih vsebinah), vendar prav ta participacija gledalcev (s pomočjo kratkih SMS sporočil, spletnih zapisov, telefonskih klicev ipd.) kot povratna zanka služi obsežnemu 'nadzorovanju' gledalcev samih. Občinstvo način sicer res postane 'del resničnostne oddaje' – vendar ironično tudi tako, da samo postane subjekt – zbiranja informacij, sledenja njegovim interesom, reakcij, preferenc ipd., vsega, kar bi utegnilo zanimati ustvarjalce televizijskih vsebin (ter nenazadnje oglaševalce). Pri tem ne smemo zanemariti dejstva, da je bila vsa participacija občinstva tudi plačljiva – tako klici v oddajo, kot dostop do večine spletnih vsebin. Kljub plačljivosti pa podatki kažejo, da se je obljuba 'demokratizacije' televizije utemeljena na participaciji občinstva izkazala za uspešno, saj si je nemoten spletni dostop do dogajanja v *Baru* zagotovilo 17.300 gledalcev, od začetka do konca poteka oddaje je bilo na spletni strani opravljenih 1,895.000 prenosov v živo, poleg teh pa so si gledalci na spletni strani ogledali 2.500.000 videospotov (urejenih in montiranih vsebin, povzetkov, ipd.; op.a.) Na spletni strani so gledalci objavili 156.000 komentarjev, v sobotno oddajo v povprečju prispevali 41.000 glasov, medtem ko je v zaključni oddaji o dokončnem zmagovalcu odločalo 329.004 telefonskih glasov⁴⁹.

Gre pri resničnostni oddaji *Bar* za konstrukcijo, uprizarjanje resničnosti ali njen odraz? Ali jo njeni gledalci, posebej tisti s slabšim poznavanjem delovanja medijske produkcije, zaznavajo in interpretirajo kot resnično? Odgovor na zastavljeno vprašanje bom v nadaljevanju prepustila občinstvu. Z dosedanjo analizo sem želela poudariti, da je sama vsebina oddaje bolj determinirana, kot bi ustvarjalci oddaje želeli priznati gledalcem; resnična situacija je nameščena, običajni ljudje so premišljeno izbrani za nastop v oddaji s strani ustvarjalcev, čustvena vpletenost in participativno vključevanje občinstva pa do neke mere sicer vpliva na

⁴⁹ Vir: Podatke je posredoval Pro Plus, Oddelek za odnose z javnostmi, 12.4.2006.

potek oddaje, vendar hkrati služi generiranju dodatnih dobičkov ter tekočemu pridobivanju dragocenih demografskih podatkov. Neomejen dostop do dogajanja v *Baru* je omejen s tehnologijo samo - dostopom v internet ter dodatno s plačljivostjo vsebin, medtem ko je širšemu občinstvu v večernih urah s pomočjo spretnih narativnih prijemov predstavljen le droben fragment najbolj zanimive 'resničnosti', dopolnjene s posnetki, ki si jih tudi obiskovalci spletne strani (še) niso mogli ogledati.

8. PRILJUBLJENOST RESNIČNOSTNIH ODDAJ

8.1 Priljubljenost resničnostnih oddaj pri gledalcih

Doslej je kar nekaj avtorjev raziskovalo, kaj je pravzaprav tisto, zaradi česar so oddaje resničnostne televizije tako zelo priljubljene. Tako med gledalci kot med njihovimi ustvarjalci, kar bom obravnavala v nadaljevanju. Nekateri avtorji (Andrejevic, 2004:7, Holmes 2004:116) privlačnost resničnostnih serij pripisujejo spoznanju gledalcev, da bi nastopajoči v seriji prav lahko bili oni sami, saj se od nastopajočih po svoji običajnosti ne razlikujejo. Andrejevic gre v svojem razmišljanju celo dlje in pravi, da oddaje resničnostne televizije predstavljajo nekakšno '**loterijo zvezdnštva**', saj »*vabijo gledalce, da v njih sodelujejo z obljubo, da jih sodelovanje lahko instantno spremeni v televizijsko zvezdo.*« (Andrejevic, 2004:68). Oddaje resničnostne televizije tudi v tem smislu spreminjajo pasivno občinstvo v aktivno oziroma potencialne bodoče 'junake' resničnostnih serij. Kdorkoli lahko kadarkoli postane 'zvezda', če le postane del resničnostnega šova.

Eno bolj pogostih pojasnil popularnosti resničnostnih oddaj, ki jih zasledimo tako v popularnem tisku kot tudi strokovni literaturi (Andrejevic 2004:125; Hill 2004:39), je, da oddaje resničnostne televizije na programskih shemah predstavljajo **alternativo zelo predvidljivemu igranemu zabavnemu programu**. Tudi nekatere odgovore, ki so jih navajali vprašani v moji raziskavi, bi lahko strnila v mnenje da »*je resničnost bolj čudaška kot fikcija*« in zato bolj zabavna ter človeška. Ne gre pozabiti, da resničnosti televizijski formati združujejo 'domače' žanrske elemente fikcijskih žanrov, ki ne zahtevajo napora ponovnega učenja žanrskih pravil, hkrati pa so usmerjeni k pripovedovanju zgodb o 'običajnih ljudeh' v bolj ali manj običajnih situacijah. Še vedno pa na zabaven način in z namenom zabavati. Hkrati pa resničnostne oddaje gledalce same povabijo k presoji, čemu od videnega bodo verjeli in o čem sodili ali kot pravi Annette Hill, eden od ključnih faktorjev priljubljenosti resničnostnih oddaj je prav dispozicija, ki jo slednje ponujajo gledalcu: »*da lahko o videnem presojujejo sami*« (Hill, 2004:55). Resničnostni šovi namreč po mnenju Hillove spodbujajo razprave gledalcev o tem, kaj od prikazanega je bilo resnično in kaj ne, kateri tekmovalci v (npr. resničnostnih oddajah družbenega eksperimenta, op.a.) so bili pristni in kateri ne. Ali kot enako ugotavlja Andrejevic: »*gledalci so postavljeni v položaj, da avtentificirajo resničnost*« (Andrejevic, 2004:130). Omenjeni format ne vabi zgolj k diskusiji o pristnosti, temveč tudi k odločanju, kateri od tekmovalcev bo v oddaji ostal in kateri jo bo zapustil. Kot sem ugotavljala že v prejšnjem poglavju, so oddajo praviloma zapuščali tekmovalci, za

katere so gledalci menili, da se niso pokazali v svoji pravi luči oziroma so gledalci ocenili, da 'igrajo nekaj, kar v resnici niso'.

Mapplebeck ponuja še eno zanimivo izhodišče privlačnosti resničnostnih šovov za gledalca, s katerim komentira mnenje Davida Aaranovitcha o t.i. 'webcam' spletnih straneh. Aaranovitch namreč neprekinjene spletne prenose označi kot medij, ki »...omogoča nenehno dolgočasnim ljudem da zabavajo usodno dolgočasene ljudi«, medtem ko britanska avtorica dokumentarnih in resničnostnih programov ugovarja, da je mogoče dogajanje res dolgočasno, vendar zato dejstvo, da do dogajanja lahko kadarkoli dostopaš, ni. »Vsi ti spletni prenosi so bili zanimivi zato, ker so gledalcu 'dopustili vpogled'. Povrnili so mu pozicijo opazovanja, spremljanja, gledanja. Pravo olajšanje, kadar lahko nekaj zgolj opazuješ, namesto da ti je povedano. Brez komentarjev, brez montaže.« (Mapplebeck, 2002:19). Dodajam – kadarkoli, ne pre-determinirano s programsko shemo.

Naslednji v vrsti dejavnikov privlačnosti resničnostnih oddaj za gledalce je zagotovo učinek 'resničnih čustev' oziroma, kot pojasnjuje Lury: »vedenje, ki se zdi pristno, nekontrolirano, ekspresivno, nepričakovano« (Lury v Holmes, 2004:113). Slednje seveda ni na razpolago v neomejenih količinah in kadarkoli, na trenutek 'resničnih čustev' je potrebno počakati. O 'tem trenutku' pravih čustev, razkritja ali samorazkritja 'resnične osebnosti' za televizijsko pojavnostjo (običajnega človeka), ki sem jih v kontekstu resničnosti obravnavala tudi v predhodnem poglavju govori tudi Slak, ko pojasnjuje, kdaj je priljubljenost oddaje *Bar* še posebej zrasla in kaj je bilo tisto, ki je resničnostno oddajo konstituiralo: »Oddaja je nastala konec drugega tedna, ko se je iz oddaje poslovil (tekmovalec, op.a.) Matjaž. Matjaž se je pred kamerami zjokal in pokazal čustva. Ter pravzaprav izpadel heroj. Takrat so drugi tekmovalci videli, da lahko pokažejo čustva /.../. Čustva so bila tista, ki so naredila oddajo, ne pa boj med na primer dvema akterjema.«⁵⁰ Ali, kot z drugimi besedami pojasnjuje Hillova, občinstvo resničnostnih oddaj čaka na trenutek pristnosti, ko so običajni ljudje, ki se nahajajo v 'neresnični situaciji' zares 'oni sami' (Hill, 2002:324). Kar pritegne k gledanju resničnostne oddaje je tedaj tudi nekakšen 'lov na zaklad' ponujen občinstvu – izziv ujeti 'trenutek resnice', trenutek 'pravih čustev', ki se bo mogoče odvil v nameščeni situaciji in kontroliranem televizijskem okolju. Ali, kot pripoveduje enaintridesetletna gledalka *Bara*: »Zanimivo mi je bilo predvsem, ko se je pokazalo, kakšni so ljudje v resnici. Kakšni so potem, ko so nekaj časa zaprti... se zlomijo, pokažejo svoj drugi jaz /.../ vedno lahko najdeš nekoga, ki ti je podoben in te zato pritegne njegova reakcija.«⁵¹ Kombinacija pravih čustev in običajnih ljudi

⁵⁰ Vir: Pogovor z Gorazdom Slakom, programskim direktorjem Pro Plus (12.4.2006).

⁵¹ Vir: Pogovori z gledalci oddaje *Bar*.

pa ponudi tudi plodno polje za **bližnjo identifikacijo** gledalcev z junaki, ki niso odvisni od zapisanega (karakternega in dialoškega) scenarija in jih ne zaigrajo profesionalni igralci, ki so jih gledalci imeli priložnost videti v več kot eni vlogi.

Pomembno vlogo pri privlačnosti resničnostnih oddaj igra tudi že obravnavana **interaktivnost**. Nekateri formati resničnostnih oddaj, kot je npr. tudi oddaja *Bar*, vsebujejo toliko interaktivnih elementov, da gledalce tako televizijskih oddaj, kot tudi tiste, ki dogajanje resničnostne oddaje spremljajo preko spleta, zlahka pritegnejo neposredno v program in sooblikovanju programa. Običajno kot razsodnike in komentatorje dogajanja oziroma uspešnosti 'običajnih ljudi' pri nalogah ali izzivih, v katerih ti sodelujejo. V tem kontekstu pa interaktivnost po mnenju Tinckellove in Raghurama pomembno spreminja odnos med televizijskim tekstom ter občinstvom. S tem, ko občinstvo neprestano poziva k participaciji in odločanju – ga pravzaprav spreminja v televizijski tekst (Tincknell in Raghuram, 2004:258). Tinckellova meni, da moramo zato tudi redefinirati pojem 'aktivnega' občinstva, iz občinstva ki na podlagi televizijskega teksta aktivno ustvarja pomene (in ne zgolj sprejema preferenčnega pomena, ki ga tekst ponudi), vendar v samo produkcijo teksta ne more poseči – v občinstvo, ki lahko sedaj aktivno posega tudi v sam proces produkcije in s tem 'soustvarja' televizijski tekst (Tincknell in Raghuram, 2004:253). Andrejevic pa utemeljuje, da ima interaktivnost poleg občutka, da smo gledalci pridobili pomemben delež kontrole nad vsebino televizijskega programa, ki je bil poprej v domeni izbrane družbe scenaristov, režiserjev in igralcev, ter ga z močjo odločanja oblikovali v spontan ritem resničnih konfliktov in intimnih pustolovščin, prav zaradi navedenega še eno pomembno funkcijo – interaktivnost deluje kot element *racionalizacije potrošnje* resničnostnih programov (Andrejevic, 2004:8).

8.2 Priljubljenost resničnostnih oddaj pri televizijskih hišah

Razlogov, zakaj so resničnostne oddaje priljubljene pri televizijskih mrežah oziroma ustvarjalcih sem se delno že dotaknila v zgodovinskem pregledu in dejavnikih razvoja resničnostne televizije. Večina resničnostnih formatov ima relativno nizke produkcijske stroške⁵², poleg tega pa je enkratna 'globalna' zasnova prenosljiva 'lokalno' (kar še posebej velja za tip resničnostnih oddaj, ki sem jih uvrstila v kategorijo *družbenega eksperimenta*), kar (z odprodajo licence) prvinskim ustvarjalcem prinese dodatne dobičke, kupcem licence pa preizkušeno formulo, brez dodatnih stroškov razvijanja nove programske vsebine. Resničnostne oddaje ne potrebujejo profesionalnih igralcev, temveč, kot ugotavlja tudi Hillova, sami ustvarjajo neprekinjeno zalogo svežih obrazov z vedno novimi serijami v okviru obstoječega formata (Hill, 2005:38). Drži, da so resničnostne oddaje družbenega eksperimenta hitro pokvarljivo blago, ki ne prenese televizijskih ponovitev, tako da morajo svojo naložbo upravičiti v prvem in edinem televizijskem predvajanju. Zato pa je po drugi strani dovolj, da njeni ustvarjalci vnesejo manjše spremembe v uspešno formulo resničnostnega formata (npr. sprememba lokacije, stanovanja, lokala, nalog, nagrad ipd.) ter vpeljejo sveže ekranske obraze, ki bodo ustvarili novo serijo v bistvu enakega resničnostnega programa.

Resničnostne oddaje prav tako ne potrebujejo profesionalnih piscev (dialoških) scenarijev, kar na način pomaga disciplinirati tako zahtevne pisce standardnih oziroma fikcijskih zabavnih televizijskih vsebin, kot tudi večkrat omenjene profesionalne igralce, ki z hitro rastočim žanrskim televizijskim trendom postajajo 'tehnološki višek'. Poleg tega, posebej resničnostne oddaje družbenega eksperimenta, znižajo druge produkcijske stroške, ki zajetno obtežijo proračun igranih zabavnih programov – odpadejo stroški kostumografije, saj tekmovalci običajno prispevajo svoja oblačila; ker so snemani na enem, oziroma v primeru oddaje *Bar* na dveh lokacijah, ni vratolomnih stroškov scenografije; hkrati pa je treba poudariti, da je scenografija v primeru resničnostne oddaje *Bar* pravzaprav dobičkonosna, saj je prostor predstavljal idealno platformo za umeščanje oglaševanih izdelkov oziroma t.i. 'product placement'.

⁵² Podatkov, koliko so znašali produkcijski stroški oddaje *Bar* (ali kakšen zaslužek je oddaja generala) zaradi statusa poslovne skrivnosti v času nastajanja mojega diplomskega dela nisem uspela pridobiti. Vendar Gorazdom Slak, programski direktor Pro Plus, v pogovoru navaja, da je v času nastajanja oddaje na projektu bilo neposredno zaposlenih 150 ljudi. Produkcijska ekipa je obsega terenske reporterje, snemalce, montažerje slike in zvoka na mestu dogajanja, montažerje slike in zvoka v televizijski hiši, prepisovalce zvočnega zapisa ipd. Delo je potekalo v treh izmenah, 24 ur na dan. (Vir: Pogovor z Gorazdom Slakom, programskim direktorjem Pro Plus, 12.4.2006).

Tudi sam potek oddaje oziroma naloge, ki jih izvajajo tekmovalci, niso neobremenjene z oglaševalskim (oziroma sponzorskim) denarjem, saj tekmovalka tedensko nalogo *trgovke* opravlja v veleblagovnici sponzorja, tekmovalci morajo organizirati četrtkovo zabavo za mladoletne, na kateri je mogoče dobiti zgolj brezalkoholne pijače (predvsem) sponzorskega proizvajalca sokov, ali pa je organizirana zabava z enakim imenom, kot se imenuje blagovna znamka sponzorskega proizvajalca alkoholnih pijač ipd.⁵³ Dejstvo, ki je za oglaševalce (in vzajemno za ustvarjalce) še posebej privlačno je seveda visoka gledanost resničnostnih programov; ki je bila v primeru slovenske različice oddaje *Bar* (2005) v zadnjem tednu oddaje 12,3–odstotna (oziroma 43,2–odstotni delež gledalcev) v najaktivnejši ciljni skupini med 18 in 49 let starosti, medtem ko je bila gledanost zadnjega tedna oddaje med mlado ciljno populacijo (od 15 do 34 let) v povprečju 49,8–odstotna oziroma si je oddaje ogledala skoraj polovica te starostne skupine. Morebiti je še bolj pomembno, da je bila oddaja izrazito priljubljena med ženskami, med katerimi (v starostni skupini od 18 do 49 let) je bila v zadnjem tednu povprečna gledanost 14,7 odstotkov oziroma 49,2–odstotni delež gledalk.⁵⁴ Aktivno prebivalstvo⁵⁵, mlada ciljna skupina ter ženske pa so občinstvo, ki ga oglaševalci v povprečju najbolj cenijo, saj so to gledalci, ki nakupujejo in trošijo.

Poleg sponzorskega dohodka in dobro unovčenega oglaševalskega prostora, ki poleg vmesnih oglasnih blokov nastaja tudi z združevanjem vsebine oddaje in oglaševanih blagovnih znamk, pa dobiček prinašajo tudi plačljive internetne vsebine ter plačljivo glasovanje v oddaji, s katerimi pa ustvarjalci ne generirajo samo dobička, temveč, kot že rečeno, kot stranski učinek pridobivajo preference in demografske podatke svojih gledalcev. S sodelovanjem v oddaji, preko spletnih objav, komentarjev v blogih in klepetalnicah gledalci (ne-namenoma) posredujejo svoje potrebe, hotenja in želje ter na ta način pomagajo oblikovati dragocene 'inpute' vsej potrošniško orientirani industriji, oziroma postanejo del procesa, ki ga Andrejevic poimenuje *interaktivna ekonomija* (Andrejevic, 2004: 76-79).

Navkljub relativno kratkemu življenjskemu ciklu resničnostnih serij – uspešnost resničnostnih programov generira svojo lastno publiciteto. Okrog obstoječega resničnostnega formata neprestano nastajajo novi in/ali podporni formati (na primer t.i. 'making of' ali 'behind the

⁵³ V primeru slovenske različice oddaje *Bar* so bili generalni sponzorji (oziroma oglaševalci) *Pivovarna Union*, *Pivovarna Laško*, *Radenska*, *Fruital*, *Mercator*, *SIOL*, *Fiat* (oziroma *Avto Triglav*), blagovni znamki *Nescafe* in *Canon*. (Vir: www.poptv.si/bar, 20.4.2006)

⁵⁴ Vir: Poročilo, AGB Nielsen Media Research (26.9.2005 – 17.12.2005).

⁵⁵ S stališča televizijske industrije (tako ustvarjalcev televizijskih programov, predvsem pa tržnikov oglasnega prostora) so aktivno prebivalstvo osebe nad petnajstim letom starosti, ki tvorijo 'ekonomsko' aktivno prebivalstvo – torej osebe, ki so delovno aktivne, zaposlene, ter istočasno tudi nakupovalno-potrošniško aktivne (op.a. na podlagi pogovora s predstavnico Oddelka za odnose z javnostmi, 12.04.2006).

scenes' oddaje), tekmovalci iz izvorne oddaje zaokrožijo po sorodnih televizijskih ali radijskih oddajah, pisanje popularnega tiska obravnava 'novonastale zvezde', napoveduje prihajajoče oblike resničnostnih oddaj, vse bolj nenavadni in/ali šokantni formati ter fenomenologija njihovega uspeha pa preprosto kliče k obravnavi – tako popularnega tiska kot strokovne literature. V tem kontekstu smo s stališča ustvarjalcev televizijskih vsebin ter tržnikov oglasnega prostora naleteli na odličen recept, saj nenamerno simbiotično razmerje med resničnostnimi oddajami, medijsko reciklažo v obliki kritičnih ali manj kritičnih razprav v časopisih, revijah, pogovornih oddajah, okroglih mizah ipd. ter analitično obravnavo strokovne javnosti resničnostni televiziji dobro služi.

9. OBČINSTVA RESNIČNOSTNIH ODDAJ

Proučevanje televizije je proučevanje učinka, pravita Liebes in Katz (Liebes in Katz, 1993:8). V tem kontekstu je koristno slediti teoretskemu izročilu študij recepcije, ki si kot osrednje vprašanje zastavljajo: kako recipienti uporabljajo medije in kako interpretirajo medijske, oziroma v primeru resničnostnih oddaj, televizijske ter spletne tekste. Kakšni pomeni se ustvarjajo na relaciji med tekstom in posameznikom, kako jih gledalec razčleni in osmisli – glede na njihovo medijsko, kulturno in socialno pozicijo ter v korelaciji s subjektivnim doživljanjem lastnega položaja. Študije recepcije za izhodišče ponujajo 'odprt prostor', ki obstaja med medijskim tekstom in recipientom. Skozi ta odprt prostor medijski tekst ponuja dominantne oziroma, kot jih opredeljuje Hall, zaželeno pomene⁵⁶ (Hall, 1981:134), ki že sami v sebi vključujejo celoten socialni red, *»/.../ niz pomenov, vrednot, vzorcev in prepričanj, vsakodnevno vedenje o družbeni realnosti in družbenih strukturah, praktično vedenje o tem 'kako stvari delujejo' v dani kulturi, hierarhijo moči in interesov ter strukturo zakonov, omejitev in sankcij.«* (ibid.); medtem ko na drugi strani gledalec ponujeni pomen interpretira - v skladu z lastno umeščenostjo v družbeno okolje, individualnimi značilnostmi in interesi, osebnim kulturnim kapitalom ter, kot pravi Angova, v skladu skupnimi vrednotami dane kulture (Ang, 1995:42). Pomen medijskega teksta ni fiksen – ustvarjen je v trenutku, ko doseže svojega sprejemnika. V skladu s povedanim, različne skupine znotraj občinstva različno interpretirajo iste medijske tekste. Pri tem pa Angova poudarja, da tudi različne skupine znotraj televizijskega (ali širše, medijskega, op.a.) občinstva ne obstajajo kot nespremenljiva, statična ali neproblematična entiteta, ki jo lahko opredelimo z enkratno identifikacijo individualnih lastnosti in interesov gledalcev, njihovega medijskega, družbenega, kulturnega okolja (Ang, 1991:162). Pojem občinstva, različnih skupin znotraj občinstva ter najmanjše enote občinstva – gledalca, se spreminja tudi s vsakokratnim kontekstom, v katerem gledalec spremlja televizijske vsebine ali, kot pravi Fiske : *»/.../ katerikoli gledalec, ki smo ga identificirali na podlagi danih družbenih determinant, je lahko v spremenjenih okoliščinah drugačen gledalec, za katerega veljajo spremenjena 'družbena zaveznitva'«*. (Fiske, 1987:57). V skladu s povedanim torej pomen nastaja v interakciji med medijskim tekstom in interpretacijo recipienta; kjer na slednjo vpliva množica različnih dejavnikov. Od že omenjenih individualnih značilnosti posameznika, njegovega kulturnega kapitala, gledalske kompetence, do mikro-kontekstualne situacije, v kateri gledalec sprejema dani televizijski tekst.

⁵⁶ Angl. *preferred readings*.

Ker pa, kot poudarja Angova (1991:61), dejansko televizijsko občinstvo⁵⁷ ni abstraktna, nespremenljiva enoznačna ali množična kategorija; temveč pojem zajema posameznike, z individualnimi lastnostmi, v konkretnih socialnih in kulturnih okoljih ter v spremenljivih okoliščinah sprejemanja televizijskih vsebin – enako ne moremo govoriti o množičnem občinstvu resničnostnih oddaj, s čimer se strinja tudi Hillova (2005:53). Prav tako ne moremo govoriti o enotnih načinih oziroma strategijah spremljanja teh ali razlogih, zakaj jih gledamo ter kako jih osmislimo. Deloma sem se te tematike že dotaknila v poglavju o privlačnosti resničnostnih oddaj, kjer sem kot mogoče **razloge** za priljubljenost oddaj med gledalci podala 'loterijo zvezdnitva', nepredvidljivost kot nasprotje predvidljivim igranim ter moderiranim programom, učinek resničnih čustev in obljubo interaktivnosti; razlogi za spremljanje televizijskih vsebin namreč deloma sovpadajo z načinom sprejemanja, vrednotenja in interpretacije teh vsebin. V pričujočem poglavju pa želim opredeliti **načine**, na katere gledalci spremljajo resničnostne oddaje ter kakšne pomene pri tem ustvarijo.

Annette Hill pri strategijah gledanja govori o spremljanju resničnostnih oddaj zaradi (1) njihovih *razvedrilnih in zabavnih* lastnosti – kot 'čiste' zabavne televizijske programske forme; (2) *'razsodniškem'* spremljanju; pri katerem se gledalec postavi v vlogo razsodnika o resničnosti in verodostojnosti različnih formatov resničnostnih oddaj; (3) o ideji učenja ali *'učecem'* gledalcu, ki oddaje spremlja zaradi njihovih informativnih in izobraževalnih lastnosti; pa naj gre za informacije o poteku zdravljenja domačih živali, obnovi hiše ali informacije, ki nam pomagajo razumeti, kako živijo drugi ljudje⁵⁸; ter (3) *kritičnem gledalcu*, ki resničnostne programe spremlja iz privzeto kritične pozicije (Hill, 2005: 172-189). Ker pa je kritični gledalec v nadaljevanju pomemben tudi za potek moje raziskave, naj na tem mestu opozorim na pomembne metodološke težave pri identifikaciji in ovrednotenju kritičnega gledalca oziroma kritičnega izhodišča gledanja. Že Livingstone in Lunt ugotavljata, da ima kritično vrednotenje medijskih tekstov izrazito socialno konotacijo (Livingstone in Lunt v Hill, 2005:186) oziroma, povedano drugače, je lahko *»kritični diskurz posledica konteksta, v*

⁵⁷ Angova v svoji študiji televizijskih občinstev vzpostavlja teoretično razliko med *'televizijskim občinstvom'* (ang. *television audience*) kot diskurzivnim konstruktom oziroma konceptualno kategorijo, sestavljeno iz določenega števila anonimnih gledalcev, ki pa jim lahko pripišemo znane lastnosti in značilnosti; ter med socialnim svetom *'dejanskih televizijskih občinstev'* (ang. *actual audience*). Z izrazom *'dejanska občinstva'* opredeljuje *»neskončne, nasprotujoče si, razpršene, individualne in dinamične načine ter izkušnje spremljanja televizijskih vsebin – vsakodnevne posameznikove prakse, ki jih konvencionalno opisujemo z izrazi kot so 'gledati', 'uporabljati', 'sprejemati', 'dekodirati' ipd. Vsi slednji naštetih izrazi pa so že 'povzetki', s katerimi lažje opišemo kompleksne in dinamične socialne, kulturne, psihološke, politične in zgodovinske determinante – ki so zajete v posameznikovi vsakodnevni interakciji s televizijo kot medijem in za to interakcijo ključne.«* (Ang, 1991:13).

⁵⁸ Annette Hill pri tem ugotavlja, da se 'ideja o učenju' ne nanaša zgolj na to, kaj bi se gledalci lahko naučili iz vsebine resničnostnih oddaj, temveč tudi na to, da bi se lahko gledalci naučili nezaupanja v verodostojnost informacij, ki jih podajajo tovrstni programi (Hill, 2005:181).

katerem se je znašel vprašani» (Buckingham v Hill, 2005:186). Kot sem med pogovori z gledalci resničnostne oddaje *Bar* ugotavljala tudi sama, bi lahko bil kritični odziv vprašanega posledica razumevanja 'kritičnega odziva na medije' kot družbeno bolj zaželenega, duhovitega, bistrornega, ..., oziroma, kot ga poimenuje Buckingham 'cynical chic'⁵⁹ stališča (Buckingham v Hill, 2005:186). V tem smislu moramo biti zadržani pri identifikaciji kritičnega gledalca, saj je njegovo stališče lahko posledica okoliščin (konteksta raziskave), v katerih se nahaja.

Ker je končni cilj mojega diplomskega dela dognati, ali gledalec resničnostne programe oziroma natančneje resničnostno oddajo *Bar* interpretira kot relevanten odraz resničnosti, bom gledalca namenoma postavila v pozicijo, ki jo Anette Hill opredeljuje kot *razsodniško*. Gledalca bom poskušala pripraviti do tega, da ovrednoti verodostojnosti in resničnost oddaje *Bar*, pri tem pa bom za potrebe diplomskega dela gledalce razdelila v dve skupini: med **referencialne** in **kritične**. Klasifikacijo na referencialne ter kritične gledalce povzemam po Liebesovi in Katzu (Liebes in Katz, 1993), ki sta razdelitev uporabila v svoji kvalitativni raziskavi razlik v interpretaciji vsebine televizijske nadaljevanke *Dallas*; do katerih prihaja med pripadniki različnih etničnih skupnosti v Izraelu. Klasifikacija, pri kateri omenjena avtorja izhajata iz referencialne funkcije jezika⁶⁰ po Jakobsonu (1966:290), najbolje opredeli razliko med gledalci z manj kritične distance do vsebine resničnostnega programa, ki oddajo vrednotijo in sprejemajo v okviru njenega dominantnega, referencialnega sporočila, jemljejo za privzeto da se osebe in dogodki v oddaji nanašajo na realni svet (Liebes in Katz, 1993:209); ter gledalci, ki oddajo spremljajo analitično oziroma kritično. Razlika med obema načinoma sprejemanja medijskih vsebin ter vrstama gledalca izhaja iz slabšega oziroma boljšega poznavanja žanrskih zakonitosti posameznega televizijskega teksta oziroma njegove gledalske kompetence; slednja pa iz kulturnega kapitala, s katerim gledalec vstopa v situacijo spremljanja televizijske oddaje. Menim, da prav gledalska kompetenca oziroma kulturni kapital⁶¹ gledalca igra ključno vlogo tudi pri interpretaciji vsebine resničnostne oddaje

⁵⁹ Popularno-, trendovsko- cinično stališče.

⁶⁰ Referencialna (denotativna, kognitivna) funkcija jezika je orientirana na kontekst in se nanaša na dogajanje, ki je zunaj jezika. Je dominantna funkcija večine sporočil in temeljna funkcija komunikacije, saj je naravnana na realni svet. (Jakobson, 1966:290)

⁶¹ Pierre Bordieu s pojmom *kulturni kapital* opisuje odraz razredne pripadnosti oziroma družbenega statusa posameznika ter ga utemeljuje kot ključni element razrednega razlikovanja. Po Bordieujevem prepričanju je kulturni kapital rezultat institucionalizirane izobrazbe, vzgoje in življenja v družini ali družbeni skupini, ki ta kapital že poseduje, ga vrednoti in, z učenjem, posreduje naprej. Tako so npr. filozofija, zgodovina, estetika, klasična glasba in druge oblike visoke umetnosti primeri visoko vrednotenih vednosti, ki se jih pogosto pojmuje kot znamenje dobrega okusa in so hkrati kazalci visokega družbenega statusa (povzeto po Vidmar, 2001:242). V diplomskem delu izraz *kulturni kapital* uporabljam za opis celote posameznikovih znanj, vedenj, dominantnih vrednot in prepričanj, ki izhajajo tako iz

bodisi kot 'resnične' oziroma nasprotno, kot 'medijskega konstrukta', zato sem predstavljeno klasifikacijo povzela tudi v svoji empirični raziskavi. Ne glede na to, da klasifikacijo in (delno) metodologijo povzemam po omenjenih avtorjih, bom v lastni raziskavi izpustila etnično spremenljivko in se v nadaljevanju osredotočila na referencialnega gledalca.

9.1 Referencialni gledalec

Referencialni gledalec (Jakobson v Liebes in Katz, 1993:100) povezuje televizijski program z resničnim življenjem. Gledalec interpretira televizijske like kot resnične ljudi in vzajemno - te resnične ljudi nato povezuje z lastnim resničnim svetom (Liebes in Katz, 1993:100). Referencialni način spremljanja televizijskih tekstov predpostavlja večjo emocionalno vpletenost; medtem ko se *kritično sprejemanje* televizijskih tekstov odvija na kognitivni ravni. Slednje pomeni, da gledalec medijske vsebine obravnava v odnosu do žanra, tematike, dinamike zapleta, sloga prezentacije, montaže ipd. Pri tem Liebesova in Katz opozarjata, da kritično spremljanje ne pomeni tudi manjšo vpletenost gledalca v smislu investicije časa, energije, čustev, razmišljanja; ter da kritično spremljanje televizijskega programa lahko pomeni prav tolikšno vpletenost in je lahko v enak užitek. Gre torej za razliko v strategiji, načinu ali tipu sprejemanja televizijskega teksta in ne za razliko v stopnji vpletenosti (Liebes in Katz, 1993:100). Tudi v kolikor bi vpletenost gledalca definirali zgolj na podlagi čustvene vpletenosti, kritično spremljanje ne izključujeemocij. Pri tem je pomembno poudariti, da kategoriji nista med seboj izključujoči. Gledalec, ki ga sem ga uvrstila v *referencialno* kategorijo lahko podaja tudi kognitivne komentarje, ki bi jih v skladu s klasifikacijo lahko uvrstili med *kritične* in obratno.

Primer referencialne izjave, v kateri gledalec like ter predvsem situacijo interpretira kot resnično ter jo povratno povezuje z lastnim resničnim svetom:

Alen: »*Po eni strani ta soba (spovednica, op.a.) med njimi dela še večji razdor... **ker jaz vem, kako bi se počutil**, če bi bil z nekom tako – malo na meji. In potem bi ta nekdo šel v to sobo... in prišel ven. Seveda bi me zanimalo 'Daj povej, kaj si govoril o meni?' in on meni 'Daj, ne smem ti povedati' ... in potem bi se še bolj grizel. Bog ve kaj je govoril o meni. In potem bi recimo postala že dobra prijateljica do konca, ko pa bi prišel ven in bi pogledal (oddajo, op.a.) in bi videl, kaj je o meni govoril... kako sem siten, neumen in tako naprej, bi se mi zdelo za malo. Pač, nekatere stvari si je potrebno povedati med seboj.*«

posameznikovih individualnih lastnosti oziroma zmožnosti, kot tudi iz njegovega ožjega in širšega družbenega oziroma kulturnega okolja (op.a.).

9.1.1 Vsebina referencialnih izjav

Pri vključevanju v referencialno kategorijo sem *glede na vsebino* referencialnih izjav upoštevala štiri teme, katere so gledalci obravnavali ali pa se jih dotaknili med pogovorom o resničnostni oddaji: (1) **medosebni odnosi in značaj likov** (npr. »...obnašala se je, kot da v nobenem primeru nihče ni dovolj dober zanjo... uživala sem, ker sem čakala da bo poteptana in pohojena.«); (2) **igraliskrenost likov** (npr. »...že to, da je povedal da je homoseksualec, ni bila igra. Pač, oni so ga vprašali... in je bil odkrit in to je to.«); (3) **dana življenjska situacija** (npr. »...če ne bi bilo kamere, bi kaj že bilo drugače... v tušu jaz na primer ne bi dal brisače čez tuš kabino in potem s tušem škropil tam, kjer visi brisača. Ne vem kdo to dela, najprej zmoči brisačo in se potem obriše z njo. Teh stvari jaz ne bi delal. In drugi tudi ne.«), (4) **motivacija za dejanja** (npr. »... zdeli so se mi zahrbtni, hinavski. Po eni strani je to razumljivo, saj hoče vsakdo zmagati,...«). Ne glede na to, da klasifikacijo povzemam po Liebesovi in Katzu, sem teme prilagodila vsebini in formatu resničnostne oddaje *Bar* ter jih rangirala po pogostosti, s katero so vprašani naslavljali določeno temo. Tako na primer gledalci najpogosteje opisujejo medosebne odnose med tekmovalci in/ali presojujejo o njihovem značaju, razmišljajo o tem kako iskreno so jim v danih situacijah delovali tekmovalci, medtem ko najmanj pogosto naslavljajo motivacijo tekmovalcev za njihova dejanja.

Pri kategorizaciji posameznega gledalca oddaje *Bar* v referencialno kategorijo sem upoštevala obseg in količino referencialnih izjav, ki v okviru vseh štirih navedenih tem povezujejo opazovanje o oddaji z opazovanjem o resničnem življenju gledalca. Prav tako sem posebno pozornost namenila jezikovnim vzorcem (posebej zaimkom), ki jih vprašani pri tem povezovanju uporabljajo. Za slednje sem kot kriterij oziroma referente uporabila oblike zaimka 'jaz', 'ti' (npr. »zanima te, kako bo on to rešil...« kjer se zaimek »tebe« pravzaprav nanaša na vprašanega) in bolj univerzalne referente/napotitelje kot sta npr. 'vsakdo' ali 'človek' (npr. »...človek bi si lahko mislil, da se bo odvila drugače...« kjer se referent 'človek' ponovno nanaša na vprašanega oziroma povezovanje opazovanja v oddaji z njegovim resničnim svetom).

9.2 Kritični gledalec

Kritični gledalec televizijske programe spremlja na kognitivni ravni. Slednje pomeni, da program obravnava instrumentalno, kot televizijski tekst oziroma umetniški konstrukt; v okviru katerega prepozna ali definira žanr, vzorce, konvencije, narativno zgradbo, ipd. (Liebes in Katz, 1993:115). V kategorijo kritičnega gledalca sem uvrstila tiste vprašane, ki so pri resničnostni oddaji *Bar* pretežno prepoznali temo ali sporočilo oddaje (npr.: »...*ampak reakcija je tista, ki jo oni (ustvarjalci oddaje, op.a.) iščejo...*«), kot tudi tiste gledalce, ki so pri opisovanju svoje gledalske izkušnje uporabljali analitične kriterije, identificirali osnovne lastnosti oddaje, njene žanrske značilnosti, govorili o vzorcih, (ne)scenarijih, režiji, montaži, vlogah, učinkih in drugih pojmi, ki izražajo gledalčevo analitično procesiranje televizijskega teksta.

Primer kritične izjave, v kateri gledalec primerjalno identificira žanrske lastnosti oddaje in jo pojasnjuje kot medijski konstrukt:

Teo: »*Sanjska ženska niti ni prava resničnostna oddaja. Preveč je **zrežirana**. Saj tako ali tako **predvidevajo**, kaj bodo (ustvarjalci oddaje, op.a.) našli. Že s samim **scenarijem kanalizirajo njihovo** (tekmovalcev, op.a.) **obnašanje...** pri Sanjski ženski je nagrada ona – sama po sebi. Ona je glavna igralka. Nagrada je glavna igralka /.../ to je enako, kot bi bila nagrada Fiat Uno in pet milijonov. **Ampak v Baru ne nastopa pet milijonov, nastopajo oni** (tekmovalci, op.a.) **in se borijo za teh pet milijonov.**«*

Obe navedeni ravni kritičnosti, tako *semantična* (sporočilo, tema, ipd.) kot *sintaktična* (žanr, vzorec, ipd.) se navezujeta na zavedanje gledalca o medijskem tekstu kot konstrukciji (Liebes in Katz, 1993:115). Katz in Liebesova govorita še o tretji ravni kritičnosti - *pragmatični kritičnosti*, ki se nanaša na gledalčevo zavedanje o procesiranju oddaje na ravni njegovega lastnega kognitivnega, afektivnega ter socialnega jaza (ang. *self*), kot je na primer:

Maja: »*Andrej (tekmovalec, op.a.) mi ni bil všeč... **ali pa sem padla pod vpliv drugih tekmovalcev**. On se je kazal kot priden fantek, 'ubogi', z njimi se ni družil, namenoma se je izoliral... **čepprav zdaj govorim isto, kot so govorili oni** (drugi tekmovalci, op.a.) **a ne?**«*

Pri kategorizaciji posameznega gledalca oddaje *Bar* v kritično kategorijo sem upoštevala obseg in količino kritičnih izjav na vseh treh ravneh kritičnosti.

10. EMPIRIČNA RAZISKAVA - PERCEPCIJA RESNIČNOSTNE ODDAJE BAR

10.1 Metodološki pristop

Za raziskovalni del diplomskega dela sem izbrala kvalitativno raziskovalno metodo globinskega intervjuja s posameznimi gledalci resničnostne oddaje *Bar*, pri katerem so pogovorni sklopi (vprašanja) fiksni, odgovori pa odprti, tako da lahko vprašani razpravlja o mnenjih, stališčih, vedenjih ali občutjih. Globinski intervju ima značaj pogovora med enakovrednima sogovornikoma in je manj formalna oblika raziskovanja kot so npr. vprašalniki ali mnenjske raziskave, ki temeljijo na izmenjavi vprašanj raziskovalca in odgovorov vprašanega (Taylor in Bogdan, 1998:88). Prednosti metode globinskega intervjuja so, da intervju omogoča dodatno pojasnjevanje zastavljenih vprašanj, spremembo zaporedja vprašanj ter s tem najširšo možnost odgovarjanja oziroma razpravljanja s strani vprašanega. Informacije prihajajo od specifične, identificirane osebe, hkrati pa metoda dopušča uporabo avdiovizualnih pripomočkov, ki izpraševalcu omogočajo skoraj popolno zanesljivost zapisovanja, preverjanje kodiranja, interpretacije in teoretično fleksibilnost, ker lahko isti posnetek analiziramo večkrat s spremenjenimi teoretičnimi predpostavkami. Vendar ima po drugi strani globinski intervju kar nekaj pomanjkljivosti, saj je metoda počasna, distribucija ozka, rezultati raziskave so lahko podvrženi subjektivnosti spraševalca, uporaba avdiovizualnih sredstev pa lahko predstavlja tudi manjko, saj lahko v zgodnji fazi raziskave vpliva na odgovore vprašanih (ibid., 1998: 88-112).

Gotovo je, da bi bilo raziskavo idealno opraviti med samim potekom oddaje in jo dopolniti z metodo opazovanja z udeležbo. Gledalca spremljati v njegovem naravnem okolju, opazovati njegove spontane odzive, interpretacije, vrednotenja; opazovati kako gledalci v skupini drug drugemu pomagajo osmisliti in pojasniti dogajanje na televizijskem ekranu ter globinski intervju opraviti neposredno po izteku posamezne epizode. Menim, da je raziskava, opravljena za potrebe mojega diplomskega dela prav zaradi tega nekoliko okrnjena, saj je bila izvedena nekaj mesecev po izteku prve sezone resničnostne oddaje *Bar*, ko je bil spomin na oddajo sicer še svež, vendar istočasno pod vtisom sorodnih resničnostnih oddaj, ki so v času pogovorov z gledalci potekale na programih slovenskih komercialnih televizijskih postaj. Slednje je prispevalo k nekoliko temeljitejši analitični obravnavi oddaje s strani gledalca, njegovem primerjalnem umeščanju oddaje v žanr, primerjavo med oddajo *Bar* in oddajami trenutno na sporedu; vendar tudi k temu, da so gledalci manj natančno opisovali posamezne like v oddaji *Bar* ali konkretne dogodke v okviru nje.

10.1.1 Opis vzorca

Raziskava je nastala na podlagi t.i. priložnostnega oziroma 'snow ball' vzorca, kjer sem inicialno k pogovoru povabila pet gledalcev oddaje *Bar* s prošnjo, da k sodelovanju povabijo prijatelje ali znance, ki so oddajo spremljali redno oziroma večkrat tedensko. Med slednjimi sem nato izbrala 12 predstavnikov mlade ciljne populacije, med 15 in 34 letom starosti (pri katerih je bila gledanost oddaje največja⁶²), od tega 6 žensk in 6 moških gledalcev. Vsi vprašani izhajajo iz enotnega kulturnega okolja – mestnega in primestnega, vendar se znotraj skupine diferencirajo po starosti, spolu ter izobrazbi. Vsi vprašani imajo dostop do programov tujih kabelskih in/ali satelitskih televizij ter lasten dostop v internet. Pri izbiri sogovornikov sem bila pozorna, da sem vključila tako tiste, ki zastopajo izrazito mlad segment v starostni skupini (15 do 18 let), nekoliko starejše posameznike (19 do 25 let) ter mlade odrasle (26 do 34 let). Distribucija spolov po posameznem starostnem segmentu je enakovredna.

Urša (15) in Alen (17) sta gimnazijca in sta v času raziskave zaključevala prvi in tretji letnik ljubljanskih gimnazij. Živita v ljubljanskih mestnih naseljih, njuni starši pa imajo zaključeno srednješolsko in visokošolsko izobrazbo. Lea (22) in Žiga (24) sta prav tako doma iz Ljubljane. Lea je zaključila srednjo poklicno šolo in je zaposlena kot računovodkinja v računovodskem servisu, medtem ko Žiga, s prav tako zaključeno srednjo šolo, dela kot serviser informacijske tehnologije v večjem slovenskem telekomunikacijskem podjetju. Peter (26) ima zaključeno osnovno šolo in dela v gostinstvu. Maja (27) je študentka zaključnega letnika kemijskega inženirstva, živi v centru mesta in trenutno ni zaposlena. Špela (28) je zaključila gimnazijo, zaposlena je kot komercialistka v manjšem podjetju z notranjo opremo, ob delu pa se dodatno izobražuje na področju oblikovanja in vizualnih komunikacij. Renato (28) ima zaključeno osnovno šolo in je zaposlen v gostinstvu. Teo (29) je diplomirani politolog, vendar je v času poteka raziskave delal predvsem kot samostojni tekstopisec na področju tržnega komuniciranja. Špela, Renato in Teo živijo in delajo v mestu. Tanja (31) in Boris (32) prihajata iz primestnega okolja. Tanja je zaključila srednjo poklicno šolo, dela kot komercialistka v večjem slovenskem telekomunikacijskem podjetju ter se ob delu izobražuje na Visoki upravni šoli. Boris ima zaključeno visokošolsko izobrazbo s področja managementa, zaposlen pa je kot vodja projektov v večjem slovenskem podjetju. Dragana (34) ima edina med vprašanimi tudi že svojo družino – dve hčerki, stari petnajst in deset let.

⁶² Oddajo *Bar* si je v prvem tednu v povprečju ogledalo 28,4 odstotkov gledalcev, v zadnjem tednu pa 49,8 odstotkov oziroma skoraj polovica te starostne skupine (Vir: AGB Nielsen Media Research; 26.9.2005 – 17.12.2005).

Z družino živi v mestu, ima srednješolsko izobrazbo naravoslovne smeri ter je zaposlena kot laboratorijski tehnik na eni od ljubljanskih osnovnih šol.

Ker je vzorec premajhen, rezultati globinskega intervjuja niso reprezentativni in jih ne moremo posploševati na celotno populacijo. Kljub temu pa nam raziskava na danem vzorcu, pridobljenem na podlagi manj formalnega pristopa, omogoči poglobljen vpogled v način, na katerega gledalec spremlja oddajo, njegova občutja, zaznave, vrednotenja ter njegovo analitično obravnavo predmeta raziskovanja.

10.1.2 Potek intervjuja

Vsi udeleženci so bili pred začetkom pogovora seznanjeni s predmetom raziskovanja – obravnavo resničnostnih oddaj in oddaje *Bar* ter naprošeni, naj o tematiki spregovorijo čim bolj sproščeno in iskreno. Prav tako sem udeležencem pred pričetkom pogovora pojasnila, da ni napačnih odgovorov ali mnenj.

Pogovor z vprašanimi sem razdelila v tri vsebinske sklope. V prvem vsebinskem sklopu, ki se je nanašal na pogovor o resničnostnih oddajah na splošno, sem želela ugotoviti, (1) kako dobro so vprašani seznanjeni z žanrom resničnostne televizije, (2) kaj vse uvrščajo med programe resničnostne televizije, (3) katere tipe resničnostnih oddaj (če sploh) običajno spremljajo ter na ta način ugotavljala njihovo širšo izkušnjo s konceptom resničnostne televizije. Drugi vsebinski sklop se je nanašal konkretno na oddajo *Bar* ter razloge, zaradi katerih so vprašani oddajo gledali. Kaj je bilo tisto, kar jih je h gledanju pritegnilo, njihovo pozornost obdržalo in kaj je bilo v okviru oddaje tisto, kar jih je posebej zanimalo. Tako prvi kot drugi vsebinski sklop sta mi pomagala opredeliti načine, na katere so gledalci spremljali resničnostno oddajo ter jih (v skladu s kriteriji, opredeljenimi v poglavju o občinstvih) kategorizirati – kot referencialne ali kritične. V zadnjem vsebinskem sklopu sem ugotavljala, v kolikšni meri gledalec oddajo kot celoto, posamezne dogodke v okviru nje ter tekmovalce ocenjujejo kot resnične, spontane, ne-zaigrane, ne-skonstruirane – torej kot relevanten odraz realnosti. Ali oddajo interpretirajo kot resnično in ali v njihovih očeh izpolni obljubo o resničnosti, ki jo vsebuje že njeno poimenovanje.

Poglobljeni intervjuji so bili izvedeni v maju in juniju 2006 in so v povprečju trajali od 30 do 45 minut. Vse pogovore sem z dovoljenjem udeležencev posnela.

11. REZULTATI IN INTERPRETACIJA

Rezultati analize pogovorov kažejo, da so vprašani gledalci resničnostno oddajo *Bar* pretežno spremljali referencialno, saj je na podlagi opisanih kriterijev med vprašanimi gledalci kar 9 referencialnih in trije kritični. Pri tem je v referencialni skupini gledalcev 6 ženskih gledalk in trije moški gledalci, medtem ko sta v skupini kritičnih gledalcev dva moška in ena ženska gledalka. Glede na to, da je ciljna skupina, za katero na voljo podatki o gledanosti, široko opredeljena (od 15 do 34 let) je pomemben tudi podatek, da se v skupino referencialnih gledalcev uvrščajo vsi vprašani v najmlajšem segmentu te starostne skupine (od 15 – 18 let), vsi vprašani v drugem segmentu (od 19 – 25 let), medtem ko so vsi trije kritični gledalci uvrščajo v najstarejšo starostno skupino (od 26 – 34 let). Prav tako se med kritične gledalce uvrščata oba vprašana z zaključeno visoko izobrazbo ter študentka zaključnega letnika kemijskega inženirstva, medtem ko v skupini referencialnih gledalcev prevladujeta zaključena osnovnošolska (v primeru najmlajših dveh gledalcev je slednja pogojena tudi s starostjo vprašanih) ter srednješolska izobrazba. Kot rečeno, je vzorec premajhen, da bi navedene razlike lahko bile statistično pomembne, zato jih navajam le zaradi boljšega vpogleda v rezultate raziskave.

Analizo pogovorov bom podala v treh vsebinskih sklopih, v okviru katerih je potekal pogovor. Pri tem bom poskušala izluščiti značilnosti, ki jih izpostavljajo kritični in referencialni gledalci ter poiskati pomene, ki jih gledalci pri spremljanju oddaje ustvarjajo. Jo gledajo zato, ker s pomočjo nje reflektivno konstituirajo lastno družbeno vlogo oziroma identiteto, jo spremljajo zaradi informativne vrednosti, ali pa jim slednja predstavlja pretežno razvedrilo. Ter naposled, ali jo – na podlagi lastne gledalske kompetence oziroma poznavanja žanra resničnostne televizije – interpretirajo in presojujejo kot verodostojen odraz resničnosti ali ne?

11.1 Sklop 1: Poznavanje resničnostne televizije

V prvem pogovornem sklopu, sem ugotavljala, kako dobro vprašani poznajo resničnostno televizijo in različne formate resničnostnih oddaj, kako opredeljujejo programe resničnostne televizije ter ali/ in kako diferencirajo med posameznimi formati oddaj.

Večina **referencialnih gledalcev** je pred oddajo *Bar* spremljalo več resničnostnih programov tujih televizijskih mrež, vendar sta le dva od vprašanih poleg *Bara* spremljala druge resničnostne oddaje *družbenega eksperimenta*, med katerimi sta naštel *Big Brother* in

Survivor. Med najpogosteje gledanimi resničnostnimi oddajami so vprašani naštevali oddaje *preobrazbe in življenjskega stila* (npr. *Extreme Makeover*, *Style Challenge*) ter nekatere oddaje *izjemnih dogodkov, policijskih akcij in urgenc*, med katerimi so vsebinsko prevladovale oddaje, ki vključujejo živali (npr. *Animal Hospital*).

Na vprašanje, kaj je po njihovem mnenju resničnostna televizija, so referencialni gledalci pretežno navajali, da so to oddaje, pri katerih se kamera ne ugasne 24 ur na dan ter pretežno opisovali situacijo *družbenega eksperimenta*:

Lea: »Jaz razumem, da je to nekaj... da so nekoga nekam dali in ga snemajo 24 ur na dan... in da je to res resničnostno, kaj počne od jutra do večera, ponoči ...«

Dragana: »Pod to (resničnostni program, op.a.) si predstavljam – ne glede na to kaj smo že gledali in kaj še bomo gledali – da je kamera vključena 24 ur na dan in se tudi snema 24 ur na dan. In to ne tako, da potem še nekaj snemajo v 'backstage-u' ali kako se že temu reče, ampak da je to- to. To je tvoje življenje.«

Renato: »Tisto, kar se dogaja v živo in gledaš po televiziji.«

Med kriterije žanra resničnostne referencialni gledalci torej največkrat uvrščajo **nenehno prisotnost kamere, sinhrono (živo) prenašanje**; le eden od gledalcev je pri opisovanju privlačnosti eksplicitno izpostavil vključenost **običajnih ljudi** v programe:

Žiga: »... dobro mi je, ker niso 'naštirani' (tekmovalci, op.a.), ni vaj za to, ne rabiš biti diplomiran igralec, da si tam.«

Interaktivnosti občinstva ali možnosti posega v oddajo ni omenil nihče od vprašanih, zato pa nekateri gledalci kot kriterij resničnostne oddaje navajajo tudi **odsotnost vnaprej predvidenega dogajanja oziroma scenarija**:

Špela: »Predstavljam si, da kažejo življenje ljudi – kot naj bi bilo. Pač, ni vnaprej (napisanega, op.a.) scenarija, je tako kot je. Življenje kot se tam dogaja... s tem da ni vnaprej določeno, kje bo kdo stal in tako... kamera se vklopi in to je to.«

Z izjemo interaktivnosti, ki pa je značilna le za novejše resničnostne formate, so referencialni gledalci kot značilnosti navedli enake lastnosti, kot jih v poglavju o obljubi resničnosti izpostavljam tudi sama.

Kritični gledalci žanr resničnostne televizije opredeljujejo bolj instrumentalno, ga interpretirajo kot televizijski tekst ter v širšem kontekstu televizije kot medija:

Boris: »Po mojem mnenju je to, da skuša televizija predvajati neko realno življenje... ustvariti realno vzdušje... preko televizije. Ni moderatorjev, ni scenarija, kamere so verjetno skrite, ljudje ne smejo imeti občutka, da so snemani /.../ ker resničnost je nekaj, kar se tebi dogaja, ta trenutek. Ne na televiziji. Resničnost je to, da ti gledaš televizijo... kar pa je na televiziji, je lahko zaigrano, in hkrati resničnostno – ker to ti gledaš.«

Za razliko od referencialnih gledalcev, kritični gledalci kot temeljni kriterij resničnostnega programa ne navajajo 24 urnega nadzornega spremljanja, prav tako ne opisujejo situacije družbenega eksperimenta. Med resničnostnimi oddajami ki so jih najpogosteje spremljali poleg oddaj *preobrazbe in življenjskega stila* v večjem obsegu navajajo resničnostne serije *izjemnih dogodkov, policijskih akcij in urgenc*. Enako kot referencialni gledalci pa kot kriterija ne navajajo interaktivno naravo nekaterih resničnostnih formatov.

Zanimivo je, da ne referencialni, ne kritični gledalci v žanr resničnostnih oddaj ne uvrščajo oddaje *The Osbournes* oziroma serij *resničnih zvezd*. Šele ko sem primer tovrstne serije omenila sama, so jo sicer nekateri sodelujoči priklicali v spomin, vendar jo opisali z besedami »To je bila pa bolj nadaljevanka« ali »...ko si videl eno oddajo veš, kako bodo reagirali naprej, saj so videti kot roboti...«. Iz slednjega lahko izluščimo, da gledalci od resničnostnih oddaj pričakujejo, da bodo manj predvidljive od tradicionalnih televizijskih žanrov kot so npr. nadaljevanke oziroma da v resničnostnih serijah, v katerih nastopajo zvezde (konkretno pri *The Osbournes*) prepoznajo tradicijo ameriških komičnih nadaljevanek petdesetih let prejšnjega stoletja, o katerih govori Gillanova⁶³ (Gillan, 2004:54). Slednje potrjuje tudi izjava enega od vprašanih gledalcev: »...tukaj ne spremljaš reakcij, tukaj čakaš na naslednji 'gag'⁶⁴.«

⁶³ Glej poglavje *Tipologija resničnostnih oddaj*, str. 23.

⁶⁴ Gag v angleškem jeziku pomeni šala, skeč ali hudomušna potegavščina.

11.2 Sklop 2: Razlogi za spremljanje resničnostne oddaje *Bar*

V drugem pogovornem sklopu sem poskušala ugotoviti, zakaj so vprašani gledali oddajo *Bar*. Kaj je bilo tisto, zaradi česar so oddajo pričeli spremljati in, glede na to da so vsi vprašani oddajo gledali pogosto ali redno, zakaj so jo spremljali redno ter kaj je bilo tisto, kar jih je v oddaji najbolj zanimalo. Med najpogostejše razloge, zakaj so pričeli gledati oddajo *Bar*, **referencialni gledalci** navajajo element bližine in novost konteksta *družbenega eksperimenta* v slovenskem (medijskem) prostoru, predhodno dostopnem le v tujih franšiznih različicah:

Lea: *»Ko sem na televiziji videla, da so začeli reklamirati – sem si rekla, o, no to bom pa gledala, da vidim kako bo /.../ zanimivo mi je bilo, ker se je dogajalo v baru, kamor si lahko prišel tudi ti. Vprašanje, če bi gledala oddajo, ki se dogaja na primer v Avstriji... tukaj je pač Bar, tako kot se dogaja, ljudje res hodimo v bare in to je naše /.../ ker se res dogaja, tudi tukaj. Take stvari so mi bolj zanimive, saj se lahko res vživiš.«*

Alen: *» ...imel si priložnost videti ljudi v taki življenjski situaciji /.../ tega ne doživiš vsak dan, gledati nekoga tukaj, kako bo reagiral. Ti veš kako bi ti reagiral – vidiš enega v isti situaciji kot ti, kako je on reagiral in se lahko poistovetiš z njim. In to mi je všeč.«*

Med razlogi, zakaj so oddajo gledali redno oziroma do izteka, so se med referencialnimi gledalci najpogosteje pojavljali elementi (1) **bližnje identifikacije** z liki, (2) spremljanje **odnosov med liki** v dani tekmovalni situaciji, ki naj vodi v potencialno konfliktne situacije, (3) spletke, **razkritje pravih čustev** ter nepričakovanost razpleta situacije:

Renato: *»...gledal sem zato, ker mi je bilo včasih nerodno. Ker si nisem mogel predstavljati, da se jim to dogaja... da bi se meni. Čudno mi je ravno to, ker jih gledam... in mi je nerodno.«*

Tanja: *»Vedno najdeš nekoga, ki ti je podoben, izstopa – ti je bolj pri srcu kot drugi, te zato pritegne njegova reakcija. /.../ in zanimala me je predvsem njihova borba, spletke... kakšni so potem, ko so nekaj časa zaprti... se zlomijo, pokažejo svoj drugi jaz...«*

Špela: *»... toliko različnih ljudi na istem kupu. Eni od njih se ne znajo prilagajati in zato trpijo /.../ če se sprejo, ne morejo nikamor pobegniti in se morajo s situacijo sprijazniti.«*

Dragana: *»...zdi se mi verjetno, da nekje spoznaš karakter določene osebe /.../ saj v teh šovih najbolj izstopi karakter osebe. Mora se pokazati – prej ali slej. Tudi če 'blefira'. Pritegne te ravno to, kako bodo naprej peljali, kaj bodo eden proti drugemu naredili... veš da nekaj se bo moralo*

zgoditi, saj čaka ena nagrada nekoga... dogajati se začnejo spletke. To je tako kot v vojni – v vojni spoznaš kdo je kdo.»

Iz povedanega lahko sklepam, da so gledalci oddajo spremljali predvsem zato, ker jih je zanimalo kako daleč bo tekmovalce pripeljala zaprta in kontrolirana družbena situacija, kako bodo različni liki reagirali na nastajajoče mikro-socialne položaje, so čakali na trenutek pravih čustev ali, kot navaja eden od vprašanih »... so trenutki, ko se tudi najbolj trdni in največji fantje zjokajo. Ko vloga trdnega fanta izgubi proti čustvom,« ter prikazano deloma refleksivno uporabljali pri konstituciji lastne socialne vloge. Slednje lahko interpretiramo tudi kot socialno učenje, ne glede na to, da vprašani oddajo praviloma opisujejo kot 'zanimivo' ali 'zabavno' (torej so jo spremljali zaradi njenih razvedrilnih lastnosti); v nobenem primeru pa eksplicitno ne izpostavljajo informativnih ali izobraževalnih lastnosti oddaje. Zanimiv poudarek sta izpostavila referencialna gledalca, ki sta si priskrbela neomejen dostop do spletnih vsebin oziroma 'živega' prenosa dogajanja v oddaji. Gledalca sta prav možnost neomejenega dostopa navedla kot poglobitni razlog, da sta oddajo spremljala – dostop prek interneta jima je omogočil, da sta sama ustvarjala lastno programsko shemo, neodvisno od tiste, opredeljene s programom televizijske postaje:

Žiga: »Imam tako hitro povezavo v internet, da sem po televiziji malokrat gledal. Navadil sem se, da sem si 'prenesel' tudi oddajo (ki je bila sicer predvajana na televiziji, op.a.). Imel sem prižgano neprekinjeno, prenesel oddajo, jo po poročilih pogledal... da sem potem lahko gledal kaj drugega.»

Med razlogi za spremljanje oddaje pri **kritičnih gledalcih** so se izoblikovali drugačni poudarki. Kritični gledalci namreč najpogosteje navajajo, da so oddajo pričeli spremljati (ter s spremljanjem nadaljevali) zato, (1) ker so jo spremljali njihovi prijatelji, (2) je bila tema pogovora za omizjem; (3) se je vsebina oddaje pričela intertekstualno pojavljati v drugih medijih ali pa jih je (4) zanimalo kako bo oddajo sprejelo slovensko občinstvo:

Teo: »Začel sem gledati, ker je bila tema pogovora za mizo. Ker so jo gledali drugi... da sem se imel o čem pogovarjati, kaj se tam dogaja /.../ Pri Baru me je zanimalo, kako bodo Slovenci reagirali na ta žanr, kako ga bodo konzumirali. Kako ga bodo sprejemali... in sprejeli so ga dobro. Jaz sem moral začeti spremljati, da sem se imel o čem pogovarjati. Vsak pogovor se je začel z Mišotom, Saro... in me je začelo zanimati, kaj je na tem.»

Boris: »Pritegnila me je tekmovalnost... tudi kakšen je okus ljudi, mase... če je ocena (pri izločanju tekmovalcev, op.a.), ki so jo dajali, realna.»

Maja: »...naprej so vsi (časniki, op.a.) o tem pisali /.../ in ko sem začela že gledati, me je zanimalo, kdo bo prišel naprej in kdo ne. Zanimalo me je, kako bodo Slovenci glasovali.«

Med drugimi razlogi za gledanje kritični gledalci, enako kot referencialni, navajajo nepredvidljivost razpleta, reakcije tekmovalcev ter razkritje njihove prave narave v izoliranih družbenih okoliščinah, kjer ni vpliva drugih ljudi.

11.3 Sklop 3: Resničnost oddaje *Bar*

S pogovorom v zadnjem vsebinskem sklopu sem poskušala ugotoviti, v kolikšni meri gledalec oddajo kot celoto, posamezne dogodke ter tekmovalce ocenjujejo kot resnične, spontane, ne-zaigrane, ne-skonstruirane – torej kot relevanten odraz resničnosti; ali oddaja v njihovih očeh izpolni obljubo resničnosti, integrirano v njenem poimenovanju. Pri tem so za potrditev ali zavrnitev predpostavke mojega diplomskega dela pomembno predvsem stališča referencialnega gledalca, saj prav referencialni gledalec oddajo interpretira v korelaciji z lastnim resničnim svetom. Kot že rečeno sem zato vse gledalce namenoma postavila v 'razsodniško' pozicijo, ki je predhodno vprašani (z izjemo enega kritičnega gledalca) skoraj praviloma niso zavzemali. Prvi del sklopa se je osredotočal predvsem na like oziroma tekmovalce v oddaji *Bar*, kot kakšne so jih sprejemali gledalci, zakaj so jim bili nekateri ljubši drugi spet manj ter kako iskreno so jim posamezni tekmovalci delovali.

Referencialni gledalci so kot 'ljubše' navajali tiste tekmovalce, ki so jim delovali manj 'nastopaški', manj 'narejeni' oziroma so 'manj izstopali'. Iz navedenega lahko sklepam, da je bil kriterij priljubljenosti posameznega gledalca pri referencialnem gledalcu kako pristno, naravno so delovali posamezni tekmovalci; »naravno glede na izkušnjo iz vsakodnevnega življenja gledalca«, kot je ugotavljala tudi Hillova (Hill, 2005:176):

Alen: »Recimo Klemen... velika zvezda. On je bil takšen primer 'igralca'. On ni bil takšen kot v resnici. Če je tak v resnici, je zame tepec. Jaz takšnega ne bi imel niti za kolega...«

Lea: »Boris na začetku sploh ni izstopal... ker jih bilo pač dvanajst. Potem pa se je razvil... izkazal. Res je povedal tako kot je. Ni bil samo tisto, da si 'ves lep pred kamerami' /.../ Rada se je recimo včasih 'silila'. Ona se je hotela kar malo pokazati, izstopati – pa ji ni uspelo [smeh]«

Špela: »Všeč mi je bil Boris ker se mi zdi, da je bil sam svoj človek in ni padel pod vpliv kogarkoli... tako kot Rada, enkrat s tem enkrat z drugim, čisto brez svoje osebnosti. Sara je

slepila ljudi (občinstvo, op.a.) 'sto na uro', Mišo je bil poln samega sebe, Boris pa je bil to kar je bil.«

V delu pogovora, ki se je nanašal na splošni vtis o tem, kako iskreni so se vprašanim zdeli tekmovalci in ali so dobili vtis, da so se tekmovalci obnašali drugače, ker so jih obkrožale kamere, so si bili referencialni gledalci skoraj enotni in odgovarjali z argumentom, ki ga je kot utemeljitev resničnosti tovrstnih programov navajal že Bunim⁶⁵ - nemogoče je igrati nekaj kar nisi, tri mesece, 24 ur na dan:

Lea: »Ne moreš se tri mesece pretvarjati, od jutra do večera. Meni se zdi, da tri mesece ne. Saj mogoče bi v kakšnih situacijah reagiral drugače, če bi se 'to' zgodilo tukaj, zunaj... ne pa pred kamerami. Samo mogoče je to bilo enkrat, dvakrat... da si drugače reagiral, na splošno pa mislim da ne.«

Zgolj ena vprašana gledalka je izrazila dvom, da bi se tekmovalci lahko popolnoma otresli dejstva, da jih obkrožajo kamere:

Dragana: »Kamera zagotovo naredi svoje... tudi če tega nočeš, jo imaš v podzavesti. Mislim da so neprestano imeli v glavi, da so snemani... ker ko enkrat greš v šov, veš, da bodo kamere in nisi ti – ti. Tudi ko se skregaš, se ne skregaš tako, kot bi se, če kamer ne bi bilo.«

Vendar so me gledalci sami opozorili na pomembno razliko - da je bila pristnost tekmovalcev odvisna od tega, ali so jih spremljale le nadzorne kamere v stanovanju in lokalu, ali pa je bila prisotna tudi snemalna ekipa:

Alen: »...tisto pred kamero, z ekipo... tam so pač oni povedali toliko, kot se jim je zdelo pomembno da povejo nam publiki, da dobijo glasove, ko pa so sami pili kavo so res povedali tisto, kar imajo za povedati en drugemu.«

Žiga: »... na začetku bi se obnašali drugače, če bi vedeli, da jih ne snemajo kamere. Ne bi jih smelo biti tam (ekipe, op.a.) /.../ proti koncu se sprostijo in vidiš pravo stvar.«

Iz slednjega lahko sklepam, da je prisotnost (večkrat) vidne ekipe tudi gledalcu razbila iluzijo, da ima vpogled v življenje nekoga drugega oziroma mu odvzela pozicijo »*zgolj opazovanja, spremljanja, gledanja*«, kot jo imenuje Mapplebeckova (Mapplebeck, 2002:19)⁶⁶ ter mu vsilila

⁶⁵ Glej poglavje *Obljuba resničnosti in resničnost oddaje Bar*, str. 36.

⁶⁶ Glej poglavje *Prijubljeno resničnostnih oddaj*, str. 44.

pozicijo, v kateri ima gledalec občutek, da »*mu je povedano*« (ibid.). Gledalci so opazili spremenjeno dinamiko med tekmovalci, ki se je med drugim izrazila tudi v tem, kako iskreno so tekmovalci delovali.

Zadnji del pogovornega sklopa pa se je nanašal na to, v kolikšni meri po mnenju referencialnega gledalca oddaja odraža resnično življenje oziroma resničnost. Čeprav sem sama pričakovala enoznačen odgovor ter predvidevala, da bodo (vsaj) referencialni gledalci potegnili nedvoumno vzporednico med vsebino oddaje ter resničnim življenjem, so vprašani (nasprotno od pričakovanj) odgovarjali, da oddaja odraža življenje v pravi luči – ampak v danih življenjskih okoliščinah družbenega eksperimenta. V situaciji, kjer je resničnost tekmovalcev omejena na prostore lokala in stanovanja, njihovi socialni stiki omejeni na sostanovalce in obiskovalce lokala, dnevi pa napolnjeni z delom in nalogami. Kar smo imeli priložnost videti v oddaji je po mnenju referencialnega gledalca torej resnično, pravi odraz resničnosti tekmovalcev – le da se slednja konstituira v odnosu do danih življenjskih okoliščin, v katerih so se znašli tekmovalci. Najpogostejše izraženo mnenje vprašanih je bilo, da vidimo pravo življenje tekmovalcev, ampak kot se odvija in nastaja v *Baru*:

Dragana: »*Mislím da so res pokazali 'te', prave trenutke njihovega življenja... pač v tej zgodbi, ki so jo igrali. Na koncu, kakorkoli obrneš, so jo le igrali. Saj če bi se jaz odpravila v neko 'situacijo' bi prav tako igrala... saj mi celo življenje nekaj igramo. Oddaja je bila resnična... v smislu 'te' resničnosti.*«

Tanja: »*Po kakšnem mesecu in pol je bilo dogajanje v Baru spontano, resnično – kolikor je pač lahko bilo /.../ saj so jim ukinili internet, televizijo, radio, stike... v glavnem sem spremljala televizijske oddaje, na spletu sem spremljala le nekaj dni... in kar so pokazali, je bil dober presek 'tega' njihovega življenja.*«

Oba referencialna gledalca, ki sta edina med vprašanimi dogajanje v Baru spremljala tudi preko spleta v celotnem času poteka oddaje, pa sta (pričakovano) **izpostavila razliko med pristnostjo pokazanega v večerni oddaji ter celovitostjo celodnevnega dogajanja:**

Alen: »*Če si gledal samo po televiziji, eno uro, si videl samo 'highlighte'⁶⁷ tistega dneva in to ni bilo nič posebnega. Če pa si gledal zjutraj (preko spleta, op.a.), ko so se pogovarjali, si izvedel bistvo... veliko več kot po televiziji, saj iz takih pogovorov izveš bistvo.*«

Žiga: »*Zagotovo se vse najboljše vidi na internetu... ne na televiziji. Tam je montirano.*«

⁶⁷ Vrhunec, poudarek.

Iz povedanega lahko sklepam, da vprašani referencialni gledalci resničnostno oddajo *Bar* dojemajo kot relevanten in verodostojen odraz resničnosti, vendar resničnosti ki nastaja v danih okoliščinah družbenega eksperimenta, v katerih so socialni stiki z 'zunanjim' svetom omejeni, v katerih so prisotne kamere in občasno prisotna snemalna ekipa, okoliščine tekmovalne, poglobljena naloga tekmovalcev pa, da si pridobijo simpatije občinstva in ostanejo v oddaji. Ne glede na to, da referencialni gledalci oddaje niso obravnavali kot televizijski žanr oziroma medijski konstrukt in so v pogovoru ljudi in nastale situacije v resničnosti oddaji povezovali z lastnim resničnim svetom, pa tudi to povezovanje ni bilo neposredno, saj so upoštevali 'omejene' okoliščine resničnosti, v katerih je nastajala oddaja ter pri povezovanju lastnega in televizijskega sveta razmišljali, kako bi v danih okoliščinah ravnali sami. Na vprašanja, ali je mogoče dogajanje v oddaji primerjati s vsakdanom, so vprašani praviloma odgovarjali, da situacije niso primerljive. Da je resničnostna oddaja *Bar* sicer pravi odraz resničnosti – ampak »*tiste resničnosti, ki se odvija tam notri...*«. Tako lahko sklenem tudi, da v nasprotju z mojimi pričakovanji, referencialni gledalec človeško resničnost razume kot nekaj, kar nastaja soodvisno in v interakciji do okolja ter nekaj, kar, kot navaja tudi Ryanova, sami neprekinjeno ustvarjamo in predstavljamo drugim (Ryan, 2005:II).

Ker sem se namenoma osredotočila predvsem na stališča referencialnega gledalca, naj zgolj za primerjavo povzamem nekaj razmišljanj **kritičnega gledalca**. V odnosu do likov v oddaji kritični gledalci praviloma niso izražali naklonjenosti ali nenaklonjenosti; v delu pogovora, ki pa se je nanašal na splošni vtis o tem, kako iskreni so se jim zdeli tekmovalci ter ali so dobili vtis, da so se tekmovalci obnašali drugače, ker so jih obkrožale kamere, so 'iskrenost' tekmovalcev opredeljevali z danim kontekstom zaprte socialne situacije in tekmovalnega okolja:

Teo: »*Tukaj je kamera in tukaj je igra. Igra, v kateri so stave dovolj visoke. Imaš 1:12 možnosti da dobiš pet milijonov. Seveda so prilagajali svoje vedenje temu, da bi bili simpatični – do mere, kot so lahko. Andrej ni mogel biti Mišo... ali pa celo ni hotel biti, igrati vloge 'frajerja' ali neformalnega šefa te skupnice ljudi, ker bi bil v primerjavi z njim veliko slabši. On je poiskal drug karakter. Rada je mogoče celo igrala na karto, da izpade neumna in da si jo bo publika zapomnila po 'catch phrases'⁶⁸ /.../ oni niso igrali po scenariju, so pa igrali vloge v dani socialni situaciji. Mislim celo, da tisti, ki so izpadli na začetku... so slabo odigrali svoje (socialne, op.a.) vloge ali pa svojega lika niso našli. So imeli za to premalo časa.«*

⁶⁸ Fraza, izrek, parola.

V nasprotju s referencialnimi kritični gledalci ne izpostavljajo razlike med snemanjem nadzornih kamer in prisotnostjo snemalne ekipe, temveč razliko resničnim življenjem in danim kontekstom zaprte socialne skupnosti:

Boris: *»Verjamem da v svojem siceršnjem življenju funkcionirajo drugače, ker so okrog njih tudi drugi ljudje.«*

Teo: *»V življenju igraš svojo vlogo 24/7. Nočem reči da zavestno, celo podzavestno. To ni težko, v življenju odigramo milijone vlog /.../ Glede na to, da drugih tekmovalcev niso poznali in glede na to, da se je socialna situacija vzpostavila že na začetku... jim je bila s socialno situacijo določena tudi vloga. Verjetno so ti ljudje na prostosti drugačni... ampak te vloge (prevzete v dani socialni situaciji, op.a.) bi med njimi obveljale še dolgo potem, ko ne bi bilo več oddaje.«*

V zadnjem delu pogovornega sklopa, ki se nanaša na to, ali je resničnostna oddaja *Bar* verodostojen odraz realnega življenja oziroma resničnosti, se odgovori kritičnih gledalcev ne razlikujejo od stališč, ki sem jih povzela že iz razmišljanj referencialnega gledalca. Svoje razmišljanje je eden od vprašanih odločno strnil v stavku: *»Takšnega, kot je bilo v Baru ja – pravega življenja pač ne!«*

12. ZAKLJUČEK

Ko sem se pričela z raziskovanjem teme resničnostna televizija, sem to storila z veliko navdušenja, vendar relativno malo poznavanja referenčnih okvirov in konceptov, ki jih podaja stroka. Med prebiranjem literature, spremljanjem resničnostnih oddaj in pisanjem se je moj pogled na temo spremenil, raziskovanje spreminjajočega se koncepta resničnostne televizije pa je bilo, če povzamem Anette Hill (2005:192), kot bi poskušal 'zadeti' premikajočo se tarčo. Tudi v času nastajanja mojega diplomskega dela se je pojavilo več novih formatov resničnostnih oddaj, zaradi katerih so definicije in opredelitve, ki sem jih izpeljevala, v času nastajanja postale neustrezne ali pomanjkljive.

Resničnostna televizija je nabor prepletajočih se televizijskih žanrov ter hkrati multimedijška platforma. Je oglaševalski prostor in tako način, na katerega si televizijske hiše zagotavljajo preživetje v komercializiranem medijskem okolju ter istočasno sredstvo postmodernega posameznika, ki v resničnostnih oddajah išče užitek zabave, pa tudi za konstitucijo identitete nujno refleksijo. V kontekstu televizijskega teksta oddaje resničnostne televizije »*niso fikcija, pa vendar zabavajo. Niso informativne, dokumentarne, pa vendar temeljijo da resničnem. Niso realne, pa vendar lahko odražajo resnico*« (Hill, 2005:192).

Kvalitativna raziskava je pokazala, da referencialni gledalec resničnostno oddajo *Bar* sicer doživlja in razume kot relevanten odraz resničnosti, vendar ne v referenčnem okviru, ki sem ga v začetku (mogoče nekoliko naivno) zastavila sama, temveč za resničnost oddaje postavlja nov referenčni okvir, v sklopu katerega je dogajanje v oddaji bolj resnično od npr. žanrov fikcije, pa hkrati neprimerljivo z resničnostjo izven kontroliranih okoliščin. Resničnost oddaje *Bar* je resničnost, ki se vzpostavi v omejeni skupini ljudi, na omejenem prostoru, času in pod danimi pogoji – in v tem smislu 'ni prenosljiva'. Odzive tekmovalcev ocenjuje kot pristne v okviru trenutne mikro-socialne situacije ter razmišlja, kako bi se pod danimi pogoji odzval sam. Resničnosti ne dojema kot entitete, kot nekaj samo po sebi umevnega, temveč nekaj, kar se vzpostavlja v prostoru in času, kot odnos med subjektom ter njegovim okoljem. Ne glede na to, da so okoliščine nastajanja oddaje konstruirane, so še vedno resnične za tiste, »*ki to igro igrajo*«, kot pravi ena od vprašanih gledalk.

Iz navedenih ugotovitev ne morem potegniti absolutnega sklepa. Ne glede na to, da sem pri obravnavi predstavljenih vsebin ter analizi gledalčevega odziva nanje neprestano težila k čim večji objektivnosti, se je potrebno zavedati, da je analiza do neke mere podvržena subjektivni interpretaciji, zato dopuščam možnost da bi drugi avtor lahko prišel do drugačnih zaključkov.

Nedvomno pa lahko sklenem, da oddaje resničnostne televizije spreminjajo ne samo televizijske programske sheme, razumevanje žanrov in žanrskih zakonitosti, z vpeljavo novih medijev televizijsko občinstvo v intertekstualno občinstvo ipd., temveč preoblikujejo našo percepcijo realnosti. Če danes gledalci televizijo jemljemo kot samoumeven medij (Clark, 2002:6), tudi za referencialnega gledalca, ki v gledalsko situacijo vstopa z nekoliko slabšim poznavanjem žanrskih značilnosti posameznega televizijskega teksta in medijske produkcije, realnost ni več nekaj samo po sebi umevnega ali enoznačnega. Resničnostne oddaje družbenega eksperimenta so nam najbolj neposredno pokazale, kako je moč resničnost 'ustvariti'. Ne zgolj za gledalca, temveč za tiste, ki to resničnost 'živijo'.

Gorazd Slak pravi: *»Bar je potrebno gledati z distanco. Bar ni oddaja, ki išče kakovost... kadrov, posnetkov, režije. Bar je oddaja ki išče zgodbe, ki nastajajo med dvanajst ali manj ljudmi ki se pred tem niso poznali - zaprtimi v nek prostor in ujetimi v neko delo. Sedaj morajo iz ničle graditi odnose /.../ to ni noben eksperiment, to ni znanstvena stvar, je pa to izredno zanimiva in zabavna stvar.⁶⁹«* Vendar naj se ob njegovih besedah vrnem na metaforo resničnostne televizije kot mosta med dokumentarnim in fiktivnim ter zapišem še svoj pogled na oddaje resničnostne televizije. Če oddaje resničnostne televizije predstavljajo most, kjer se na eni strani nahajajo bolj informativno ter izobraževalno orientirani programi ter na nasprotnem bregu oddaje, ki so namenjene pretežno zabavi gledalca, bi morali tudi ustvarjalci resničnostnih programov – kljub pritiskom konkurenčnega medijskega okolja – stremeti k prvemu od obeh bregov; k temu, da svojemu občinstvu ponudijo več kot zgolj razvedrilo, *»izredno zanimivo in zabavno stvar«* ali voajeristični užitek vpogleda v resnično življenje, ki ga zanj konstruirajo v prostornih televizijskih arenah. Nenazadnje imajo, zaradi vsega zapisanega, v rokah orodje ki, z besedami Edward R. Murrowa⁷⁰ *» ... lahko nauči, razsvetli in da, celo navdihne vendar le do te mere, kot smo se odločili da ga uporabimo s temi cilji. V nasprotnem primeru je televizija le splet lučk in žic, čedno pospravljenih v kovinsko škatlo.«⁷¹*

⁶⁹ Vir: Pogovor z Gorazdom Slakom, programskim direktorjem Pro Plus (12.4.2006)

⁷⁰ Edward R. Murrow (1908-1965) je bil ameriški novinar, ki je sprva zaslovel kot radijski poročevalec med drugo svetovno vojno, kasneje pa kot pionirski voditelj televizijskih informativnih oddaj (vir: <http://en.wikipedia.org>, 23.6.2006).

⁷¹ Vir: Citat v angleškem jeziku dostopen na <http://en.wikipedia.org> (23.6.2006).

13. LITERATURA IN VIRI

- Allen, Robert C. (1992): *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*. London: Ruthledge.
- Andrejevic, Mark (2004): *Reality TV: The Work of Being Watched*. New York: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Ang, Ien (1995): *The Nature of Audience*. V: Downing, John, Mohammadi, Ali, Sreberny – Mohammadi, Anabelle (ur.): *Questioning the Media – A Critical Introduction*. London: SAGE Publications, Inc.
- Ang, Ien (1991): *Desperately Seeking the Audience*. London: Ruthledge.
- Biressi, Anita in Nunn, Heather (2005): *Reality TV – Realism and Revelation*. London: Wallflower Press.
- Clissold, Bradley D. (2004): *Candid Camera and the Origins of Reality TV – Contextualizing a Historical Precedent*. V: Holmes, Su (ur.): *Understanding Reality Television*. London: Ruthledge.
- Corner, John (2004): *Afterword – Framing the New*. V: Holmes, Su (ur.): *Understanding Reality Television*. London: Ruthledge.
- Cummings, Dolan, Clark Bernard, Mapplebeck Victoria, Dunkley Christopher in Barnfield Graham (2002): *Reality TV – How Real is Real*. London: Hodder & Stoughton.
- Dyer, Richard (1987): *Coronation Street: The Continuous Serial – A Definition*. London: British Film Institute.
- Fiske, John (1987): *Television Culture*. London: Ruthledge.
- Giddens, Anthony (1991): *Modernity and Self Identity Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press.

- Gillan, Jennifer (2004): From Ozzie Nelson to Ozzy Osbourne – The genesis and development of Reality (star) sitcom. V: Holmes, Su (ur.): Understanding Reality Television. London: Ruthledge.
- Glynn, Kevin (2000): Tabloid Culture. London: Duke University Press, Durham.
- Hall, Stuart (1980): Encoding/Decoding*. V: Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe in Paul Willis, (ur.): Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79. London: Hutchinson.
- Hill, Annette (2005): Reality TV: Audiences And Popular Factual Television. London: Ruthledge
- Jakobson, Roman (1966): Lingvistika i Poetika. Beograd: Nolit.
- Kilborn, Richard (2003): Staging the Real – Factual TV Programming in the Age of Big Brother. Manchester: Manchester University Press.
- Kavčič, Bojan in Vrdovec, Zdenko. (1999): Filmski Leksikon. Ljubljana: Modrijan.
- Luthar, Breda (1998): Politika teletabloidov. Ljubljana: Mediawatch, Mirovni inštitut.
- Liebes, Tamar in Katz, Elihu (1993): The Export of Meaning – Cross Cultural Readings of Dallas. Cambridge: Polity Press.
- Mittell, Jason (2004): A Cultural Approach to Television Genre Theory. V: Allen, Robert C. in Hill Annette (ur.) (2004): The Televisions Studies Reader. London: Routhledge.
- Miko, Klavdija (2006): Silili so v ospredje, zato so odpadali. Priloga Ona (1), 17-19.
- Steven J., Taylor in Bogdan, Robert (1998): Introduction to Qualitative Research Methods – A Guidebook and Resource. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Tincknell, Estella in Raghuram, Parvati (2004): Big Brother – Reconfiguring the Active Audience of Cultural Studies? V: Holmes, Su (ur.): Understanding Reality Television. London: Ruthledge.

- Vidmar H., Ksenija (2001): Ženski žanri – spol in množično občinstvo v sodobni kulturi. Ljubljana: Documenta. Institutum Studiorum Humanitatis
- Žižek, Slavoj (2002): Big Brother, or, triumph of the gaze over the eye. V: Levin, Thomas, Frohne, Ursula in Weibel, Peter CNTRL [SPACE]: Rhetorics of Surveillance from Bentham to Big Brother. London: Karlsruhe – ZKM.

SPLETNI ČLANKI IN VIRI

- British Academy of Film and Television Arts – BAFTA (2005). Dostopno na: <http://www.bafta.org> (14. 3. 2006).
- BAR (2005): Dnevne oddaje na programu Pop TV. (26.9.2005 - 17.12.2005).
- Film Independent (2005). Dostopno na: <http://www.filmindependent.org> (13.8.2006).
- Globinski intervjuji s skupino gledalcev oddaje Bar, izvedeni med 20.4.2006 – 7.6.2006.
- Glynn, Kevin (2000): Tabloid Television. Dostopno na: <http://www.museum.tv/archives/> (27.2.2006).
- Hill, Annette (2002): Big Brother. Television and New Media, vol.3, no.3 [323-340], Cambridge Scientific Abstracts database. Dostopno na: <http://databases.library.qut.edu.au/databases/> (12.4.2006).
- Podelitev nagrade Viktor (2005). Dostopno na: <http://www.24ur.com/> (19.3.2006).
- Pogovor z Gorazdom Slakom, programskim direktorjem Pro Plus (12.4.2006).
- Pro Plus, Oddelek za odnose z javnostmi. (12.4.2006).
- Raziskava gledanosti oddaje Bar (2005). AGB Nielsen Media Research (26.9.2005 – 17.12.2005).

- Road Rules (1995 – 2006). Dostopno na: <http://www.mtv.com/onair/roadrules/> (27.2.2006).
- Ryan, Marie-Laure (2005): From The Truman Show to Survivor – Narrative versus Reality in Fake and Real Reality TV.
Dostopno na: <http://www.cult-media.com/issue2/> (10.1.2006)
- Siedler, Joe (2003): The Family (1974). Dostopno na: <http://www.screenonline.org.uk/> (26.2.2006).
- Spletna enciklopedija Wikipedija. Dostopno na: <http://en.wikipedia.org/> (23.2.2006 -).
- Spletna filmska in televizijska baza IMDB. Dostopno na: <http://www.imdb.com/> (27.2.2006).
- Spletni prenos resničnostne oddaje BAR (2005).
Dostopno na: <http://www.poptv.si/bar> (26.9.2005 - 17.12.2005).
- The Real World (1992 – 2006). Dostopno na: <http://www.mtv.com/onair/realworld/> (27.2.2006).
- The Academy Of Television, Arts and Sciences (2005).
Dostopno na: <http://www.emmys.org> (14.3.2006).
- Temptation Island (2002 – 2006). Dostopno na: <http://www.temptationonfox.com/> (27.2.2006).
- The Big Brother (2002 – 2006). Dostopno na: <http://www.bigbrother.de/> (26.2.2006).
- Unsolved Mysteries (2003 – 2006). Dostopno na: <http://www.unsolved.com/> (2.3.2006).

PRILOGA - VPRAŠALNIK

Starost:

Spol: M / Ž

Izobrazba:

- manj kot osnovna šola;
- osnovna šola;
- srednja poklicna šola;
- gimnazija;
- visoka šola, fakulteta;
- magisterij, doktorat.

Poklic:

Dostop do programov (kabelska, satelitska, lokalne postaje).

Dostop do interneta (računalnik da/ne, dostop v internet da/ne).

- **Kaj je po tvojem mnenju resničnostna televizija ali resničnostni program?**
- **Katere oddaje, v katerih nastopajo 'običajni, resnični' ljudje ali pa po tvojem mnenju temeljijo na resničnosti običajno gledaš?**
(npr. oddaje o policijskih akcijah, oddaje reševanja, skrito kamero, oddaje z domačimi živalmi, oddaje preživetja, oddaje ki prikazujejo ljudi, ki živijo skupaj, oddaje, ki prikazujejo zasebno življenje znanih ljudi, ipd.)⁷².
- **Kaj ti je všeč pri resničnostnih oddajah, zakaj so ti zanimive? Kaj ti na primer ni všeč?**
(npr. ker sodelujejo običajni ljudje; da so nepričakovane, niso vnaprej določene; da v njih ni igralcev, ker mi podajo prave informacije, ker pokažejo dogodke tako, kot so se resnično odvili, da vidim, kako ti ljudje reagirajo na določeno situacijo, vidim, kako živijo drugi, ipd.)
- **Se ti ta program zdi kakovosten, dober?**
(npr. v primerjavi z novicami, v primerjavi z drugimi, sorodnimi programi, v primerjavi z igranimi serijami ali filmi, ipd.).

⁷² Podvprašanja v oklepaju so namenjena orientaciji spraševalca in podrobnejšemu pojasnjevanju zastavljenega vprašanja vprašanemu.

■ **Kako pogosto si spremljal/a resničnostno oddajo *Bar*?**

(npr. vsako epizodo, večkrat tedensko, občasno, zgolj ob posebnih priložnostih, po naključju, ipd.).

■ **Zakaj si gledal/a oddajo *Bar*?**

(npr. na programu ni bilo nič boljšega, bila mi je zanimiva, bila je zabavna, bila je nekaj novega, zanimalo me je, kaj se bo še zgodilo, zanimalo me je, kdo bo zmagal, ipd.).

■ **Kakšno je tvoje mnenje o oddaji *Bar*? V čem se ti zdi na primer dobra? V čem se ti ni zdela dobra?**

(npr. je bolj/manj zabavna kot igrani program, v njej izveš informacije o različnih stvareh, je bila poučna, ker je prikazovala kako zares živijo ljudje, je dala priložnost običajnim ljudem, da govorijo o stvareh, ki so jim pomembne, videl/a sem, kako v določeni situaciji reagirajo drugi, je bila slabše/boljše posneta od drugih oddaj, ipd.).

■ **Kaj ti je bilo všeč in kaj ne pri oddaji *Bar*? Kaj ti je bilo še posebej zanimivo in kaj ne?**

(npr. opazovanje tekmovalcev pri vsakdanjih stvareh, opazovanje tekmovalcev pri zasebnih stvareh, opazovanje, ali bodo tekmovalci pod stresom, opazovanje konflikta in napetosti med tekmovalci, opazovanje, kako bodo tekmovalci izpolnjevali naloge, opazovanje tekmovalcev v 'spovednici', spremljanje tekmovalcev pri opisovanju njihove izkušnje o življenju v *Baru*, predlaganje nalog, izbiranje zmagovalca in poraženca, opazovanje 'dogajanja v živo' preko interneta, sodelovanje v oddaji z komentarji, pogovor s tekmovalci preko 'bloga' ipd.).

■ **Kakšno je tvoje mnenje o tekmovalcih, ti je bil kateri od tekmovalcev posebej všeč oziroma ti kateri od tekmovalcev posebej ni bil všeč? Zakaj?**

■ **Kakšni so se ti zdeli tekmovalci v *Baru* ? Njihova vedenja, ravnanja, reakcije?**

(npr. iskreni, narejeni, so se obnašali drugače, ker so vedeli, da jih snemajo, so igrali pred kamerami, so se obnašali enako, kot če ne bi vedeli, da jih snema kamera, si lahko opazil/a razliko, kdaj so bili pristni in kdaj so zaigrali, se bi mogoče obnašali drugače, če ne bi vedeli, da jih ne snema kamera, ipd.).

- **Si imel/a občutek – oziroma si pričakoval/a, da bodo zato, ker so *Barovci* na televiziji, poskušali popestriti vsakdan? Na primer, bodo poskušali biti bolj zabavni, bolj veseli, bolj jezni, bolj dramatični?**

- **Se ti zdi, da je na primer življenje v *Baru* – kot si ga lahko spremljal/a na televiziji odraz pravega življenja tekmovalcev?**
(npr. si videl/a pretežni del njihovega vsakdana; se tako njihovo življenje sicer odvija, se je oddaja odvijala spontano, so ti prikazali izseke iz njihovega resničnega življenja, prava čustva in reakcije vključujejo in prikažejo dovolj, vključujejo in prikažejo premalo, ipd.).

- **Se dogajanje v *Baru* spremljal/a tudi preko interneta?**
(npr. gledal/a prenose v živo, sodeloval/a v blogih; glasoval/a za tekmovalca/ko, ipd.)
 - **V kolikor je odgovor ne – zakaj:**
 - nimam dostopa v internet,
 - tovrstne spletne strani me ne zanimajo posebej,
 - nisem vedel/a, da obstajajo tovrstne spletne strani.