

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Vanja Poljanec

Mentorica: doc. dr. Karmen Erjavec

RESNIČNOSTNE ODDAJE MED MLADOSTNIKI

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

## ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Karmen Erjavec za njeno strokovno pomoč, mnenja in nasvete, s katerimi mi je pomagala pri izvedbi diplomskega dela. Hvala družini in prijateljem, ki so me vzpodbujali in mi v času študija stali ob strani. Hvala Jožetu Graju za vse popravljene vejice in pike ter celotnemu uredništvu Vestnika za vzpodbudo. Hvala Mihi za potrpežljivost.

## KAZALO

1 UVOD .....	1
2 MNOŽIČNI MEDIJI .....	3
2.1 Tisk.....	3
2.2 Radio .....	4
2.3 Internet .....	4
2.4 Televizija.....	5
3 MLADI IN TELEVIZIJA .....	6
3.1 Medijske navade slovenskih otrok in mladostnikov .....	7
4 PREUČEVANJE MNOŽIČNE KOMUNIKACIJE .....	10
4.1 Teorija podkožne igle .....	10
4.2 Teorija zadovoljevanja potreb.....	11
4.3 Študiji recepcije.....	13
4.4 Kulturni študiji .....	15
5 RESNIČNOSTNE ODDAJE.....	17
5.1 Resničnostne oddaje kot žanr.....	18
5.2 Limonadnica vs. resničnostna oddaja .....	19
5.3 Pomen resničnostnih oddaj in limonadnic mladim .....	20
5.3.1 Nemčija .....	21
5.3.2 Španija.....	22
5.3.3 Velika Britanija .....	22
5.3.4 Norveška.....	23
6 VOAJERIZEM ALI ISKANJE INFORMACIJ.....	25
7 DRAGA PRODUKCIJA .....	27

7.1 Oboževalci .....	27
8 OBLIKE RESNIČNOSTNIH ODDAJ .....	29
8.1 Big Brother.....	29
8.2 Bar.....	31
9 EMPIRIČNA RAZISKAVA: Mladostniška percepcija resničnostnih oddaj .....	33
9.1 Uporabljena metodologija .....	33
9.2 Opis fokusne skupine .....	34
9.3 Prikaz rezultatov in interpretacija .....	35
10 ZAKLJUČEK .....	51
11 LITERATURA IN VIRI .....	53

## PRILOGE

PRILOGA A: Vprašalnik za fokusne skupine

PRILOGA B: Fokusna skupina: Osnovna šola Fokovci (januar, 2006)

PRILOGA C: Fokusna skupina: Osnovna šola Ivana Cankara Ljutomer (januar, 2006)

PRILOGA D: Fokusna skupina: Osnovna šola III Murska Sobota (januar, 2006)

PRILOGA E: Fokusna skupina: Osnovna šola Veržej (december, 2005)

## 1 UVOD

Dostop ljudi do množičnih medijev je iz dneva v dan lažji in vedno bolj razširjen. Mediji nas spremljajo na vsakem koraku in komunikologiji so si soglasni, da zelo močno, dolgoročno, a diferencirano glede na osebnostne, kontekstualne in socialne dejavnike vplivajo na naše življenje. Medijske vsebine se pogosto spreminjajo, dobivajo nove oblike, nove razsežnosti in se prilagajajo občinstvu. Otroci v razvitem svetu že zgodaj začnejo poslušati in gledati televizijske programe, ki so prvotno namenjeni odraslim. Tako pri odraslih kot pri otrocih so še posebej priljubljene soap opere (von Ferlitz, 2004). Slovenski izraz za soap opero je limonadnica, ki sem ga uporabila v svoji nalogi. Skozi transformacijo tega televizijskega žanra in njegove tradicionalne oblike so se razvile tudi resničnostne televizijske oddaje. Zato je bil ključen namen moje diplomske naloge ugotoviti, kako zgodnji mladostniki sprejemajo in razumejo takšne oddaje. Na primer, zakaj in kako jih gledajo, ali se otroci poistovetijo z udeleženci, ki v njih nastopajo, za koga navijajo in ali glasujejo. Pri tem sem se oprla na resničnostno oddajo Big Brother, ki je začetnik množične proizvodnje tovrstnega žanra, v času nastajanja moje diplomske naloge pa še na popularno resničnostno oddajo Bar. Predvidevala sem, da so mladostniki radi in redno spremljali Bar, da so bili zelo aktivni gledalci, da so si poiskali svojega junaka, zanj glasovali in spremljali njegovo pot. Predvidevala sem tudi to, da so se o resničnostni oddaji pogovarjali z vrstniki in domačimi. Te predpostavke sem preverila z uporabo etnografski metod, tj. intervjuvala sem skupine mladostnikov iz štirih pomurskih osnovnih šol in sicer Osnovne šole Ivana Cankarja Ljutomer, Osnovne šole Veržej, Osnovne šole III Murska Sobota in osnovne šole Fokovci. Mladostniki, ki so sodelovali v raziskavi so bili strari med trinajst in štirinajst let.

Naloga je razdeljena na sedem poglavij. V prvem poglavju sem se osredotočila na množične medije in predvavalce resničnostnih oddaj ter opredelila vlogo medijev v njih. V drugem poglavju sem v ospredje postavila mlade in televizijo ter analizirala raziskave iz tega področja, ki so že bile narejene v slovenskem prostoru. V tretjem poglavju sem se osredotočila na proučevanje množične komunikacije in na kratko predstavila vse štiri teorije, ki obstajajo na tem področju. Četrto poglavje je namenjeno resničnostnim

oddajam, resničnostnemu žanru in raziskavam resničnostnih oddaj in limonadnic ter njihovemu pomenu med mladimi, ki so jih opravili znanstveniki v Nemčiji, Španiji, Veliki Britaniji in na Norveškem. Mnogi so resničnostne oddaje označili kot voajeristične, zato v petem poglavju skušam predstaviti poglede raziskovalcev, ki se s to trditvijo ne strinjajo. V šestem poglavju sem dala prednost produkciji resničnostnih oddaj in v naslednjem predstavila najbolj popularno resničnostno oddajo Big Brother ter prvo slovensko interaktivno resničnostno oddajo Bar. V zadnjem poglavju sem predala besedo mladostnikom, ki so skozi fokusne skupine predstavili svoje doživljanje in sprejemanje resničnostne oddaje Bar in trenutke s svojimi favoriti.

## 2 MNOŽIČNI MEDIJI

Preden bom podrobno predstavila resničnostno oddajo kot žanr, želim na makro ravni predstaviti njeno umeščenost v množične medije. Ti v postmoderni družbi odločilno prispevajo k družbenem pojmovanju realnosti, saj dobi velika večina ljudi informacije in družbeno sprejete koncepte skoraj izključno iz množičnih medijev. Ti izbirajo in posredujejo samo določene družbene teme, dogodke in situacije, druge pa zanemarjajo ali vsaj marginalizirajo. Vedno boljša tehnologija dodatno omogoča vedno večjo prepričljivost informacij, ki pri posameznemu članu občinstva vzbujajo vtis verodostojnosti oziroma resničnosti posredovanih medijskih vsebin (Erjavec in Volčič, 1999: 24).

### 2.1 Tisk

Osnovna značilnost časopisov je, da v primerjavi z drugima tradicionalnima medijema lahko podrobneje predstavijo informacije (npr. kontekst, ozadje dogodkov, analiza) in jih interpretirajo na primer v obliki komentarja.

Vedno hujši časovni pritiski novinarje silijo, da zaradi večje razumljivosti njihovih izdelkov uporabljajo bolj jasen, enostaven in neizumetničen jezik. Tudi zaradi tega ima tisk pred radiom in televizijo še vedno določene prednosti. Med drugimi sta zelo pomembni časovna razpoložljivost (bralec lahko sam določi, kdaj bo časopis prebral in tako ni časovno omejen), hkrati pa lahko tudi izbira novice, ki jih želi prebrati – ima večjo avtonomijo (Erjavec in Volčič, 1999).

Kakšna je vloga tiska v resničnostnih oddajah? Tisk postane pomemben del resničnostne oddaje oziroma resničnostne televizije šele takrat, ko poroča o oddaji in ko je oddaje že konec. Takrat se, seveda le v primeru, da so med sodelovanjem v resničnostni oddaji ostali opaženi, kot medijske »zvezde« pojavljajo najpogosteje v rumenem tisku.

## 2.2 Radio

»Radio je množični medij dvajsetega stoletja in ga uvrščamo med tradicionalne medije. Informacije lahko prenaša najhitreje, vsebinsko bogato, razumljivo in verodostojno najširšemu krogu ljudi. Je zelo dostopen, neposreden, splošno uporaben in dovzeten medij, ki lahko v trenutku sporoči informacijo širokemu občinstvu, in to hitreje, kot katerikoli drugi medij« (Erjavec in Volčič, 1999: 21). Najdemo ga skoraj v vsakem gospodinjstvu, in to v mnogih primerih več kot le enega.

Kakšna je vloga radia v resničnostnih oddajah? Vloga radia v resničnostnih oddajah je podobna vlogi tiska in zaživi ob spremljanju resničnostnih oddaj, še posebej pa po končanem dejanju.

## 2.3 Internet

Pomemben način komuniciranja je danes tudi tako imenovano četrto tehnično sredstvo komuniciranja, t. j. internet, ki je omogočil elektronsko komuniciranje vsakega z vsem svetom. Steven Holtzman (1998) pravi, da je internet organska celota, omrežje virtualnih povezav, v katerem je posameznik aktiven. Internet ima nekaj lastnosti, ki jih nobeden drugi medij nima. Tako je potencialno dostopen uporabnikom vsega sveta, omogoča interaktivnost, takojšnji odgovor, izjemna pa je tudi njegova hitrost.

Z razširjenostjo dostopa in uporabe interneta so se po mnenju mnogih znanstvenikov sprožile številne spremembe tudi v načinih našega medosebnega komuniciranja. Informacijska tehnologija intenzivno prodira na vsa področja našega življenja. Internet spreminja naše komuniciranje in briše tudi časovno prostorske okvirje ter ustvarja nove družbene prostore. Tako ponuja časopis, radio, televizijo in video vse v eni obliki.

Kakšna je vloga interneta v resničnostnih oddajah? Internet in televizija imata pomembno vlogo v resničnostnih oddajah že od samega začetka. Internet je pogosto tisto sredstvo,



preko katerega lahko 24 ur na dan gledalec spremlja celotno dogajanje v hiši.<sup>1</sup> Seveda je potrebno za neomejen dostop tudi plačati. Hkrati je medmrežje sredstvo, s pomočjo katerega udeleženci lahko komunicirajo tudi z zunanjim svetom. Do resničnostnih oddaj imamo s pomočjo interneta dostop vsepovsod, kjer obstaja računalniška mreža – v pisarni, Cyber-Caféjih in tudi po končani televizijski oddaji ... (Papilloud, 2000: 231).

## 2.4 Televizija

V našem okolju, predvsem zaradi časa, v katerem živimo, je ravno televizija tisti elektronski medij, ki prevladuje in ki mu mladi posvečajo največ časa, saj so ji izpostavljeni že od začetka svojega življenja (von Ferlitz, 2004). Poleg sintetičnosti in prezentnosti je pomembna prednost televizije tudi hkratnost, ki omogoča neposredni slikovni in zvočni prenos dogajanja občinstvu v neponovljivem trenutku (Erjavec, 1999). Zaradi časovne stiske si danes le redko vzamemo čas in zaradi tega je televizija, ki poleg posredovanja informacij omogoča tudi vizualno zadovoljitev naših potreb, pomemben medij.

Kakšna je vloga televizije v resničnostnih oddajah? Vsekakor je to ključni medij v resničnostnih oddajah, saj se z njeno pomočjo gledalci seznanjajo z dogajanjem v hiši. Kljub temu da snemanje poteka 24 ur iz več različnih kotov, s številnimi kamerami in mikrofoni, producenti gledalcem predvajajo le tiste odlomke, za katere menijo, da bi privabili največ gledalcev. Seveda pa ima televizija v primeru resničnostnih oddaj tudi pomembno oglaševalsko funkcijo.

---

<sup>1</sup> Za resničnostno oddajo posebej zgrajena hiša ali postavljen oziroma izbran določen objekt, v kateri živijo udeleženci oddaje, o njej več pišem v nadaljevanju naloge.

### 3 MLADI IN TELEVIZIJA

Danes se z mediji srečujemo skorajda na vsakem koraku. Otroci so na primer televiziji aktivno izpostavljeni že od drugega leta naprej, med četrtem in enajstim letom se stopnja gledanja televizije še povečuje in je pogosto nadomestilo za igro ali knjigo. Z gledanjem televizijskega programa, spremljanjem življenja svojih televizijskih junakov otroci preživljajo prosti čas. V zgodnji adolescenci se začnejo kazati znaki upadanja gledanja televizije in v zgodnjih dvajsetih letih televizija postane manj pomembno sredstvo preživljanja prostega časa.

»Mnogi verjamejo da televizija otrokom škodi. Največji problem naj bi bilo dejstvo, da otroci preveč gledajo televizijo in ostajajo pokonci pozno v noč ter gledajo programe, ki so zanje neprimerni. Sama televizija pa otrokom sicer ne škodi – če se naučijo, kako pravilno in kritično gledati televizijske programe in kako ohraniti distanco do medijske, televizijske realnosti« (Erjavec in Volčič, 1999: 66). Najbolj gledan termin pri otrocih do petnajstega leta je od 16.00 do 20.00 zvečer, ker takrat otroci pridejo iz šole. Ob sobotah otroci gledajo televizijo bolj ali manj ves čas. V televizijskem programu, pa naj bodo to risanke ali filmi, že od zgodnjega otroštva iščejo vzornike in jih posnemajo.

Kljub številnim množičnim medijem, ki se pojavljajo v našem življenjskem prostoru, je televizija tisti množični medij, ki pritegne največjo množico ljudi na svetu in je v večini družin center družinskega druženja. Kot pišeta Erjavčeva in Volčičeva učitelji mlajših otrok, ki prekomerno gledajo televizijo, opazajo spremembe v njihovem vzorcu obnašanja.

*»Pri nekaterih je narasel delež nasilnih iger, pri drugih se je povečalo pasivno obnašanje. Analize dolgoletnega spremljanja obnašanja otrok so pokazale, da otroške igre niso več tako bogate, domišljajske in spontane kot v preteklosti. Nekateri strokovnjaki vidijo vzroke za spremembe v obnašanju otrok v povečanem gledanju televizije, v povečanem številu nasilnih dejanj, ki jih otroci vidijo na televiziji, in v dejstvu, da je gledanje televizije pasivno dejanje« (Erjavec in Volčič, 1999: 57).*

Čezmerno gledanje televizije pa ne vpliva le na otroke, pač pa tudi na vse nas. Če televizijo gledamo čezmerno, lahko pogledi televizijskega programa in njegova interpretacija vplivajo na naše misli, naše znanje, na naš pogled na svet. Mediji so del družbe, v kateri živimo. To je zagotovo dejstvo in njihovo razumevanje, predvsem kako in zakaj delujejo, omogoča, da družbo, v kateri smo aktivni, v kateri delujemo, tudi razumemo.

*»Mediji nas dolgoročno učijo, kdo je v družbi večvreden in kdo manj, kakšen je splošno sprejet vzorec obnašanja do drugačnih ljudi, kot so etnične in socialne manjšine, kako naj se obnašamo kot moški in ženske. Pri procesu sprejemanja se medijska sporočila srečajo z mišljenjsko in čustveno sestavo otrok. To, kar otrok nosi v sebi, in medijski apeli skupaj oblikujejo vpliv medijev. Vpliv televizije je mnogo bolj diferenciran in dolgoročen, kot ponavadi mislimo. To pomeni, da ni neposreden in ne vpliva uniformno na vso množično občinstvo, temveč je omejen z osebnostnimi, socialnimi in kontekstualnimi dejavniki« (Erjavec in Volčič, 1999: 29).*

In zakaj sploh gledamo televizijo? Pogosto ta majhna škatla s premikajočimi se slikami občinstvu ponudi ugodje in možnost identifikacije s televizijskimi junaki, v katerih posameznik vidi sebe oziroma osebe, s katerimi se želi identificirati. Televizijski program ne zadovoljuje samo potrebe po informiranosti, ampak tudi potrebo po sprostitvi in napetosti ter družbeni povezanosti.

### **3.1 Medijske navade slovenskih otrok in mladostnikov**

Zveza prijateljev mladine in Fakulteta za družbene vede sta jeseni 1998. prvič v Sloveniji izvedli raziskavo o medijskih navadah slovenskih osnovnošolcev, ki je zajela 9752 učencev iz večine slovenskih osnovnih šol. V raziskavi je bilo obravnavanih osem sklopov vprašanj, ki so se nanašala na preživljanje prostega časa otrok, kako so slovenski otroci opremljeni z medijskimi napravami, kdaj otroci gledajo televizijo, zakaj jo gledajo, s kom jo gledajo, katero zvrst oddaj slovenski otroci gledajo redno in ali se zavedajo vpliva televizije na njihovo življenje.

V letu 2001 sta Vesna Dolničar in Jana Nadoh raziskovali dostop slovenskih mladostnikov do posameznih komunikacijskih tehnologij in proučevali njihov način uporabe. Raziskavo, v kateri je sodelovalo 519 mladostnikov starih od 14 do 19 let, sta poimenovali *Medijske navade med slovenskimi mladostniki* in je bila narejena po zgledu mednarodnega raziskovalnega projekta *Children, Young People and the Changing Media Environment*. Raziskava se je osredotočila na sedem tematskih sklopov: pomen posameznih medijev za slovenske mladostnike, dostop mladostnikov do posameznih medijev, pogostost uporabe oziroma spremljanja posameznih medijev, pogostost gledanja posameznih zvrsti, motivi za uporabo medijev, kontekst spremljanja medijev ter namen in način gledanja televizije.

V nadaljevanju bom skušala združiti najpomembnejše točke obeh raziskav, predvsem pa tiste, ki se dotikajo televizije in pogostosti gledanja posameznih zvrsti.

Televizija je zagotovo medij, ki najbolj vpliva na pristočasne aktivnosti mladih. Iz prve raziskave o medijskih navadah slovenskih osnovnošolcev iz leta 1998 (Erjavec in Volčič, 1999: 119–136) je razvidno, da mladostniki najbolj redno gledajo televizijo. Koliko časa mladi preživijo pred televizijo, pa je odvisno tudi od tega, ali je njihova soba opremljena s televizijskim sprejemnikom ali ne. Mladi s televizorjem v svoji sobi tako med tednom kot ob koncu več gledajo televizijo kot tisti, ki nimajo dostopa do svojega televizorja. Bolj pogosta je seveda uporaba televizije konec tedna; na tipičen delovni dan največ mladostnikov gleda televizijo eno do dve uri dnevno, na tipičen dan ob koncu tedna pa dve do tri ure. Po raziskavi, ki sta jo opravili Dolničarjeva in Nadohova, do statistično značilnih razlik pri pogostosti gledanja televizije čez teden prihaja glede na starost, spol, šolski uspeh in tip krajevne skupnosti.

*»Pogostost gledanja televizije upada s starostjo. Izkazalo se je, da osnovnošolci bolj pogosto gledajo televizijo kot srednješolci. Na dolžino gledanja televizije vpliva tudi spol – fantje preživijo več časa ob televiziji kot dekleta. Precejšen vpliv pa ima tudi učni uspeh v zadnjem šolskem letu. Učenci s slabšim učnim uspehom gledajo televizijo več kot tisti z boljšim učnim uspehom. Pogostost gledanja televizije pa je povezana z velikostjo kraja, v katerem živijo anketiranci. V večjih*

*kraji gledajo televizijo bolj pogosto kot v manjših krajih in na vasi» (Dolničar in Nadoh, 2004: 139).*

V Sloveniji Televizija Slovenija z obema programoma zadovoljuje potrebe občinstva z navadnim<sup>2</sup> in zahtevnim<sup>3</sup> okusom ter vedno bolj povečuje program z navadno vsebino, kar pomeni, da sledi trendom. V Sloveniji med najbolj popularne televizijske programe spadata POP TV in Kanal A, ki pa predvajata predvsem vsebine za nezahtevni<sup>4</sup> okus. Tudi resničnostne oddaje spadajo med vsebine za nezahtevni okus.

V obeh raziskavah so posebno pozornost namenili pogostosti gledanja televizijskih zvrsti, kjer pa prihaja do razlik. V raziskavo leta 1998 so bili vključeni osnovnošolski otroci, ki najpogosteje in redno spremljajo nadaljevanke, sledijo jim glasbene oddaje, športne oddaje, ljubzenski filmi, pustolovski filmi, kriminalke, risanke, grozljivke, filmi o živalih, kvizi, otroške in mladinske oddaje, pogovorne oddaje, filmi o tujih deželah, poročila, vesterni. Gledanje limonadnic pri mladostnikih v raziskavi Dolničarjeve in Nadohove pa je na zadnjem mestu. Mladostniki (raziskava leta 2001) tako najraje gledajo komedije, sledijo jim humoristične serije, športne oddaje in prenosi, glasbene oddaje, drugi filmi, druge nadaljevanke in nanizanke, športne oddaje in prenosi, oddaje o živalih, poročila in druge informativne oddaje, kvizi in druge nagradne igre, pogovorne oddaje z gosti, znanstvena fantastika, dokumentarne in izobraževalne oddaje, risanke, otroške in mladinske oddaje in šele nato pridejo na vrsto telenovele oziroma limonadnice.

Iz raziskave v letu 1998 (Erjavec in Volčič, 1999: 126) je razvidno, da več kot polovica otrok redno gleda televizijo med tednom do 21. ure. Največji delež trinajst- in štirinajstletnikov pa gleda televizijo do 22. ure. Ob koncu tedna se čas gledanja televizije poveča za eno uro.

---

<sup>2</sup> Vsebina televizijskega programa, ki pritegne široko množico občinstva, vendar ne kvari in ne razvija okusa. Ta vsebina ni v nasprotju z moralnimi normami. (Vremenska poročila, filmi s koristnimi temami, vsebina nekaterih poročil) (Erjavec, Volčič: 1999: 55).

<sup>3</sup> Zahtevna vsebina nima veliko občinstva, vendar je visoke kakovosti, poučna in dviguje moralo. Občinstvo z zahtevnim okusom posluša resno glasbo, gleda drame, politične razprave in umetniške filme (Erjavec, Volčič: 1999: 55).

<sup>4</sup> Nezahtevna vsebina je narejena z namenom, zvabiti pozornost čim večjemu številu gledalcev, je predvsem zabavna in dramatična, namenjena občinstvu, ki ima nizko izobrazbo. (Kriminalke ki poudarjajo fizično nasilje, brutalnost, surov humor, neotesane komedije ali preproste melodrama) (Erjavec, Volčič: 1999: 55).

## 4 PREUČEVANJE MNOŽIČNE KOMUNIKACIJE

Že od samega pojava medijev strokovnjaki spremljajo njihove učinke na ljudi. V dvajsetem stoletju so jih v Združenih državah Amerike začeli tudi sistematično raziskovati. Glavne raziskovalne tradicije, ki preučujejo zvezo med mediji in občinstvom, so teorija neposrednih učinkov oziroma teorija podkožne igle, sledi teorija zadovoljevanja potreb, študiji recepcije in kulturni študiji (Jensen in Rosengren, 1996).

### 4.1 Teorija podkožne igle

Je prva teorija, ki je proučevala vpliv medijev na občinstvo in se je pojavila v prvi polovici dvajsetega stoletja. (Ang, 1995) Predvidevala je, da je družba agregat posameznikov brez stikov. Ti naj bi bili bombardirani z vsebinami množičnih medijev, ki naj bi na ljudi delovali uniformno. Strokovnjaki so si učinke medijev razlagali, kot da bi občinstvu pod kožo vbrizgovali sporočila, ki naj bi se takoj in z enakimi občutki odzvalo na medijsko vsebino ter spremenilo svoje obnašanje in delovanje (Erjavec in Volčič, 1999). Vsako sprejeto sporočilo naj bi v človekovem organizmu sprožilo neposredno reakcijo, ki naj bi vodila naravnost v spremembo obnašanja. Mediji naj bi bili pri svojem vplivu vsemogočni. Teorija je obravnavala publiko kot neinteligentna bitja s slabim okusom (Ang, 1995), kot metodo preiskovanja pa je uporabljala preučevanje v laboratoriju, ki je obsegalo predvajanje vsebin gledalcem in ugotavljanje neposrednih učinkov na njihovo obnašanje, ter ankete.

Ob takšni definiciji se je zazdelo, da se je vpliv institucij, tesno povezanih z življenjem, kot sta na primer družina ali cerkev, ob pojavu sprejemnika povsem izničil (Ang, 1995). A dejstvo je, da medijsko občinstvo večinoma tvorijo ljudje, ki se čustveno in razumsko aktivno odzivajo na medijske vsebine. Sporočil ne sprejemajo kot osamljeni, izolirani posamezniki, temveč znotraj nekih kulturnih in družbenih okvirov (Ang, 1995). Vse, kar je v medijih, torej vedno naleti na kognitivno in čustveno strukturo nekega gledalca ter

njegovo socialno izkustvo. Šele te njegove predpostavke sprožijo dejanski vpliv množičnih medijev. Konzumacija televizije je prav zaradi tega aktiven in ne pasiven proces. Proti teoriji podkožne igle govori tudi ugotovitev, da odrasli ljudje jasno razlikujejo med medijsko realnostjo in svojo osebno realnostjo. Breda Luthar (1995) piše, da naj bi bili ti dve resničnosti sposobni ločevati že otroci med četrtem in petim letom starosti. Podatke, ki jih ljudje dobivamo iz medijev, naj bi tako shranjevali v tako imenovani medijsko realni zbiralnik oziroma v tako imenovani medijsko domišljjski zbiralnik, informacije iz svojega lastnega izkustva pa v zbiralnik osebno realnega področja. V zbiralnik osebno realnega področja torej shranjujemo tisto, kar sami vidimo in občutimo, medtem ko v medijsko realni zbiralnik shranjujemo podobe iz novic ali dokumentarnega programa in v medijsko domišljjski zbiralnik podobe iz medijske fikcije (Luthar, 1995).

Če bi hoteli resno obravnavati vpliv televizije na človekovo percepcijo in obnašanje, bi morali obravnavati celo vrsto razvojnih, čustvenih in socialnih dejstev, ki predstavljajo kontekst njegovega gledanja televizije. Ta kontekst namreč določa, kaj bo televizija pomenila vsakemu posamezniku (Luthar, 1995).

Po tej teoriji imajo mediji močan vpliv na občinstvo, medtem ko to ostaja pasivno, medijska sporočila pa nanj delujejo linearno vzorčno. Komunikacija je popolnoma usmerjena k cilju, ki želi doseči učinke. Danes vemo, da teorija neposrednega in enotnega vpliva medijev ne drži (Erjavec in Volčič, 1999).

## **4.2 Teorija zadovoljevanja potreb**

Utemeljitelj teorije zadovoljevanja potreb, ki je nastala v štiridesetih letih dvajsetega stoletja, je Elihu Kaz. Glavno vprašanje te teorije, ki ga je postavil Katz, je, kaj ljudje počnejo z mediji. Študija predpostavlja, da ima občinstvo svoje potrebe, ki jih zadovoljuje preko množičnih medijev. Posameznik naj bi bil tisti, ki je aktiven, medijem naj bi bil izpostavljen prostovoljno. Poudarimo, da gre pri tej teoriji predvsem za

človekovo čustveno plat; človek naj bi izbiral glede na svoje psihološke potrebe (Elliot, 1974).

Iz perspektive teorije zadovoljevanja potreb naj bi bila uporaba medijev zelo selektivna in visoko motivirana dejavnost, ne pa le brezskrbno prostočasno početje. Ljudje naj bi nadvse pozorno iskali vsebine, ki bi jim pričarale užitek – od tod tudi ime tradicije »Uses and gratification«, gratification kot užitek, zadovoljitev. In vendar naj bi nam mediji predstavljali le enega od mnogih virov zadovoljevanja naših potreb (Ang, 1995).

Raziskovalci so v dolgih letih preučevanja (povečini preko anket) razlogov, zaradi katerih ljudje spremljamo množične medije, opredelili naslednje skupine naših potreb:

- *potrebe po informacijah*: Zanimajo nas podatki iz sveta in naše ožje skupnosti. Iščemo tudi čisto praktične nasvete glede vsakdanjih reči in vsebine, ki bi zadovoljile našo radovednost in zanimanje. Želimo se čim več naučiti.

- *potrebe po ustvarjanju in vzdrževanju osebne identitete*: Iščemo vsebine, ki bi potrdile naše osebne vrednote, iščemo vzorce obnašanja. Identificirati se poskušamo z visoko cenjenimi drugimi, hkrati pa s spremljanjem medijev tudi dobivamo vpogled vase.

- *potrebe po integraciji in socialni interakciji*: S pomočjo medijev dobivamo vpogled v položaj drugih in občutek pripadnosti. V medijih najdemo podlago za pogovor, pomagajo nam tudi pri izvajanju naših družbenih vlog.

- *potrebe po razvedrilu*: Mediji nas odvrčajo od vsakdanjih težav, ponujajo nam sprostitev, kulturne in umetniške užitke, zabavo. Zapolnijo naš prosti čas, omogočajo nam sprostitev, včasih celo spolno vzburjenje (Ang, 1995).

Tudi na to teorijo so letele mnoge kritike. Prva se nanaša na individualistični pristop, ki upošteva le posameznika in njegove psihološke potrebe, socialni kontekst, v katerem oseba prihaja v stik z mediji, pa zanemarja. Želje, ki jih imamo, se nam lahko zdijo naše in značilne le za nas, dejansko pa so v bistveni meri produkt okolja, v katerem smo spregovorili prvo besedo, pa rasli, kakšno ušpičili, bili pridni, hodili v šolo, presedlali v službo in se potem počasi začeli bližati smrti.



Druga kritika se nanaša na nepozornost raziskovalcev do medijskih vsebin (Ang, 1995). Raziskovalci preučujejo vprašanje, zakaj ljudje spremljamo množične medije, niso pa pozorni na to, kaj ljudje iz gledanega dejansko dobimo. Posamezniki namreč vsebinam glede na svoje osebne značilnosti pripisujemo različne pomene. Umeščeni v svoja socialna okolja in ponujena besedila analiziramo glede na svoj položaj znotraj določene socialne strukture (Elliot, 1974).

Tretja težava je politične narave. S poudarjanjem, da je uporaba medijev vedno povezana z uživanjem, ta pristop pristaja na ponudbo množičnih medijev, na status quo. Če nam mediji res ponujajo vse, kar želimo, torej ni nobene potrebe, da bi jih spreminjali. Tak pristop pa ne upošteva, da bi lahko kakšni drugačni, boljši medijski produkti občinstvu prinesli še večje zadovoljstvo (Ang, 1995).

V sedemdesetih letih dvajsetega stoletja je bila teorija zadovoljevanja potreb nadgrajena. Po novi teoriji so bile potrebe še vedno izhodišče človekovega medijskega izbora, vendar je poleg psiholoških potreb zdaj postal pomemben tudi posameznikov socialni kontekst – na oblikovanje potreb naj bi vplivale tako individualne značilnosti posameznika kot družbeni kontekst, v katerem oseba živi (Jensen in Rosengren, 1996). Potrebe naj bi bile višjega ali nižjega nivoja – da bi vodile do aktivnosti oziroma medijske potrošnje, ki bi jih moral posameznik dojeti kot problem.

Model teorije zadovoljevanja potreb se je kasneje razvil v študije recepcije, ki danes predstavljajo dominantno teorijo v proučevanju medijskih vsebin.

### **4.3 Študiji recepcije**

Študiji recepcije nadaljujejo teorijo zadovoljevanja potreb. Ohranilo se je glavno vprašanje, kaj recipienti počnejo z mediji, spremenil pa se je predvsem način raziskovanja – v raziskave se je poleg gledalcev zdaj vključilo tudi medijsko besedilo. Med besedilom in gledalcem naj bi namreč bilo odprto polje. To polje naj bi obstajalo

tako pri besedilu kot pri gledalcu, ponujalo pa naj bi pomene. Pomeni, ki jih besedila sugerirajo, naj bi vplivali na bralčevo interpretacijo. Učinek naj ne bi bil odvisen samo od psihosocialnih značilnosti publike, temveč tudi od samih besedil oziroma interpretacij, ki jih ti ponujajo. Končni pomen je proizvod takó besedila kot občinstva. Učinek naj bi bil interakcija med pomenom besedila in kompetencami občinstva.

Vprašanje pa ostaja, kako in na kakšen način občinstvo skonstruira pomene iz medijskih besedil. Za izhodišče so raziskovalci vzeli, da pomen ni fiksni. Medijska besedila dobijo pomen, ko pride do trenutka recepcije – ko jih prebiramo, vidimo, slišimo. Ljudje nismo le konzumenti neke ponudbe; v trenutku sprejema mi besedilu ustvarimo pomen. Besedila razčlenjujemo glede na njihovo socialno in kulturno pozicijo ter glede na subjektivno doživljanje lastnega položaja. V povezavi s tem različne skupine v občinstvu različno interpretiramo ista medijska besedila. Pa še to: raziskovalci se niso osredotočili le na človekove individualne značilnosti pri razčlenjevanju vsebin, temveč tudi na skupne vrednote neke kulture (Ang, 1995).

Sodobni pristopi ne razumejo vpliva medijev na občinstvo neodvisno, pač pa to povezujejo z družinskimi, šolskimi, delovnimi in prijateljskimi izkušnjami. Še posebej pri mladih imajo v obdobju odraščanja močan medijski vpliv mnenjski voditelji v otroških in mladinskih skupinah. Raziskave ne temeljijo več na predpostavki o neposrednem in enotnem vplivu medijev na občinstvo, pa tudi občinstva ne obravnavajo kot popolnoma pasivnega.

*»Mediji učinkujejo dolgoročno v smislu nakopičene usmerjenosti do družbene realnosti. Dolgoročno nas učijo, kdo je v družbi večvreden, kdo manj, kakšen je splošno sprejet vzorec obnašanja do drugačnih ljudi, kot so etnične in socialne manjšine, kako se naj obnašamo kot moški in ženske itd. Pri procesu sprejemanja se medijska sporočila srečajo z mišljenjsko in čustveno sestavo otrok in njihovim socialnim izkustvom. To, kar otrok nosi v sebi, in medijski apeli skupaj oblikujejo dejanski vpliv medijev« (Erjavec in Volčič, 1999: 29).*

#### 4.4 Kulturni študiji

Temeljna značilnost tradicije kulturnih študijev je, da se lotevajo preučevanja procesov množičnega komuniciranja kot sestavnega dela drugih praks vsakdana. Po definiciji kulturnih študijev je središče raziskovanja množičnega komuniciranja zunaj medijev, ti pa so skupaj z občinstvom vpeti v širše družbene in kulturne prakse (Jensen in Rosengren, 1996).

Sodobne kulturne študije vključujejo mnoge klasike devetnajstega stoletja, kot so Durkheim, Marks in Weber, pa tudi sodobne evropske in ameriške pionirje, kot sta Theodor W. Adorno in Max Horkheimer. Kulturni študiji so pomembni zaradi svoje politične razsežnosti, saj so izhajali iz marksizma. Vendarle pa so obstajali nekateri odmiki od njega. Zavržen je bil model ekonomskega in ideološkega determinizma. Za znanstvenike kulturnih študij medijska besedila niso bila edini proizvajalec pomenov. Pomembno je bilo tudi občinstvo. David Morley, raziskovalec v poznih sedemdesetih letih dvajsetega stoletja, je trdil, da pomenov ne nosijo besedila kot taka, temveč jih oblikuje gledalec glede na svoj položaj v družbi. Odzivi občinstva na medijska besedila naj bi bili torej že vnaprej določeni. Zato jih je imenoval za polisemične – gledalci jim oblikujejo pomene glede na svoje predispozicije. Pri preučevanju učinkov naj bi bilo treba upoštevati predvsem vpliv socialnih in kulturnih dejavnikov posameznikovega okolja, posebej pa še spol in domače razmere ljudi, ki jih opazujemo (Lull, 1990).

Kulturni študiji so torej pozornost do same analize medijskih besedil preusmerili na preučevanje vprašanja, kako specifično, z določeno kulturo zaznamovano občinstvo interpretira medijska besedila. Osredotočeni v glavnem na televizijo so študiji uporabili etnografski pristop v preučevanju. Etnografski pristop pomeni obliko preučevanja, pri kateri raziskovalec poskuša razumeti preučevano kulturo, tako da postane sam del nje. Tako etnografi v znanstvene namene poskusijo živeti življenje subjektov, ki jih preučujejo. Vendar tukaj prihaja do težav. Dejstvo, da se nekdo vključi v življenje subjektov, ki jih preučuje, sproži vprašanje, ali raziskovalec resnično ugotovi tisto, kar misli preučevana oseba, ali pa si dogajanje, kot ga vidi in doživi, interpretira po svoje. Ni

namreč nevtralne perspektive, iz katere bi lahko preučevali kulturo. Tudi vsak raziskovalec je zaznamovan s kompleksno paleto socialnih dogodkov (Thwaites in drugi, 1994) Večina študijev se zaradi tega premakne od etnografije k etnometodologiji, katere bistvo predstavlja osredotočenje na razlage, ki jih skonstruirajo raziskovalci, na njihove interpretacije.

Etnometodološko delo na terenu je bolj skromno pri svojih zahtevah – namesto da bi preučevalec živel z družino, za raziskovanje uporabi skupinske diskusije, ki načeloma že zadostujejo za postavljanje nekih ugotovitev o občinstvu. Intervjuji z izbrano skupino posameznikov pravzaprav predstavljajo nekakšno samoanalizo udeležencev, ki razkriva tudi določeno hierarhijo med njimi. Svoja opažanja lahko raziskovalec poveže s podatki o izobrazbi, poklicu in podobnimi socialnimi dejstvi, ki bistveno določajo vrednote opazovanih posameznikov. Pri etnometodološkem načinu preučevanja gre za analizo na mikrosocialni ravni (Lull, 1990).

Pri kulturnih študijah se kvantitativna analiza občinstva ne uporablja. Namesto tega se skušajo osredotočiti na posameznega gledalca. Vidijo ga kot aktivnega udeleženca v sprejemanju medijske ponudbe, ki zna vsebine uporabljati v vsakdanjem življenju. Gre torej za premik od občinstva do mase, od homogene identitete in uniformnih odzivanj proti posamezniku (Thwaites in drugi, 1994).

## 5 RESNIČNOSTNE ODDAJE

Na resničnosti osnovana zabava je stara toliko kot človeška družba sama in izhaja iz človeškega gledanja rimskega cirkusa. Na resničnosti bazirani filmi, ki so prikazovali ritem vsakdanjega življenja, so, kot trdita ustvarjalca dokumentarnih filmov Ilisa Barbash in Lucien Tailor, ena izmed prvih manifestacij gibljivih slik. Že filmska pionirja Luis in August Lumière sta v svojem filmu prikazovala neke vrste resničnostno televizijo – vsakodnevna dogajanja, delavce, ki so odhajali iz tovarne, vlak, ki je zapuščal železniško postajo (Andrejevic, 2003: 65–71).

In kaj sploh je resničnostna oddaja? Strokovnjaki (Andrejevic, Roscoe, von Feilitzen) menijo, da se je razvila iz različnih drugih žanrov, kot so limonadnice, fikcija in dokumentarec. Oblike resničnostne televizije so različne; med tiste najbolj popularne in najbolj znane resničnostne oddaje zagotovo spada *Big Brother*, čeprav se je resničnostna oddaja z naslovom *Surviver* začela že prej je bil njen uspešen dosti manjši. Mnogi se verjetno niti ne zavedajo, kaj vse spada v žanr resničnostne oddaje. Pri mladostnikih je bila zelo priljubljena oddaja iz tega žanra *Pop Stars*, v kateri so spremljali, kako je običajni mladostnik postal zvezdnik. Med resničnostne oddaje spadajo tudi *Sanjska ženska*, *Sanjski moški*, *Wife Swap*<sup>5</sup> – Zamenjava žena, pa tudi *Blind Date* v Sloveniji znana kot *Zmenkarije* ali celo *America's Funniest Home Videos* – *Videosmešnice*. Zavedam se, da so naštetih naslovi le peščica resničnostnih oddaj, ki se v tem trenutku vrtijo po vsem svetu, a naštetih vse bi bilo nemogoče, zato sem izbrala nekaj najodmevnejših in takšnih, ki so bile predvajane tudi v Sloveniji.

Na nobeni izmed slovenskih televizij niso odkupili pravic za predvajanje *Big Brotherja*, je pa za to najbolj gledana komercialna televizija v Sloveniji pripravila svojo različico resničnostne televizije. V času nastajanja moje diplomske naloge je v Sloveniji zelo popularen *Bar B*, ki je narejen po švedski različici. Razlika je le v tem, da imajo v slovenski različici interaktivne resničnostne oddaje, udeleženci več stika z zunanjim svetom, kot v prvotni različici. Te teme se bom dotaknila v nadaljevanju.

---

<sup>5</sup> Televizijski program oziroma oddaja, v kateri dve družini za 14 dni zamenjata ženi/mami.

Danes postajajo resničnostne oddaje najbolj samozavestni v nizu transparentno uprizorjenih spektaklov, ustvarjenih po svojih formulah in odvisnih od igranja nezvezdnikov, izbranih iz bazena 'would-be'<sup>6</sup> igralcev, ki se udeležujejo avdicij za resničnostno televizijo, na željo svojih agentov. Format resničnostne televizije se je razširil do točke, s katero postaja zavestna parodija svojega izvirnika (Andrejevic, 2003).

## 5.1 Resničnostne oddaje kot žanr

Resničnostna oddaja kot žanr je nastala, ko so začeli dokumentarne tehnike uporabljati za nedokumentarne namene, ko z njimi niso več dokumentirali vsakdanjega življenja ljudi drugih dežel ali kultur, ampak da bi proučevali življenje sodobnih figur kot predstavnike tipičnih (zato resničnih) ljudi.

Od leta 1980, še posebej pa skozi devetdeseta leta so lokalne in nacionalne programe preplavile oddaje osnovane na resničnosti, dokumentarnosti, a so vseeno zabavale. Cecilia von Feilitzen (2004: 26) celo trdi, da živimo v postdokumentarni kulturi. Resničnostne televizijske oddaje lahko razumemo tudi kot splošen odziv na osebni medij, kot sta internet in računalniške igre ter spreminjanje medijske kulture. Ti novi formati so zbrisali konvencionalne meje med dejstvom in fikcijo, dramo in dokumentarcem, celo med občinstvom in tekstom. Kar se da močno so povezali številne medijske formate in vključili številne medije, kot so telefon, internet, tiskane medije, radio in televizijo, hkrati pa gledalcem vedno znova in znova zagotavljajo priložnosti za interakcijo z medijem.

Do pojava te oblike je bil termin resničnostne oddaje, pogosto pa kar resničnostna televizija, uporabljen za različne oblike zabave v katerih je sodelovalo občinstvo. S popularnostjo tega žanra pa se spreminja tudi medijska pokrajina. Strokovnjaki zato pogosto označijo resničnostno televizijo kot hibrid. Zgodnji začetki definicij resničnostne televizije poudarjajo fokus na 'resnično življenje' in 'resnične posameznike', kasnejše povečanje programa z vsebino resničnostne televizije pa je priča, da se danes v tem žanru

---

<sup>6</sup> Posamezniki, ki si zelo želijo biti igralci a niso preveč nadarjeni.

nahaja vse prej kot spremljanje življenja, še posebej, če gledamo umetno ustvarjenja okolja, v katerih se odvijajo današnje resničnostne oddaje.

Danes je resničnostna televizija zelo priljubljena. Andrejevic (2003: 65–71) pravi, da je žanr mogoče tako priljubljen in zato v očeh producentov in oglaševalcev tudi kakovosten, ker je združil več žanrov, kot so fikcija, limonadnice in dokumentarec. Zadnje raziskave so pokazale, da je žanr vedno bolj razširjen med mlajšimi gledalci. To pa še ni vse; iz televizije se je razširil tudi na digitalno tehnologijo in obstaja v simbiozi s tabloidnim tiskom in internetom ter tako ustvaril neke vrste multimedijsko platformo.

Žanr je zagotovo zanimiv za oglaševalce, a se bo po mnenju različnih strokovnjakov v prihodnosti še moral spreminjati. Občinstvo se namreč naveliča vedno enega in istega, zaradi tega, tako von Ferlitzanova (2004), naj bi se v prihodnje spreminjal v obliki resničnostnih oddaj povezanih z športom ter romantičnih tem ali tem v stilu preobrazb.

## **5.2 Limonadnica vs. resničnostna oddaja**

Limonadnice so definirane kot ženski žanr, v katerem prevladujejo ženski liki dosti pogosteje, njihove vloge nosijo dosti večjo težo in prenesejo veliko več kot v katerem koli drugem televizijskem programu. »Vsebine limonadnic se razvijajo okrog tem, kot so medsebojni odnosi ter osebne in socialne težave« (Götz, 2004: 66). S skorajda eksplozivno razširitvijo kabelske in satelitske televizije v osemdesetih in devetdesetih letih dvajsetega stoletja so dobile izjemno velik krog občinstva, ki pa v nekaterih državah ni omejen le na ženske, pač pa tudi na moške in mlade.

Če za primer resničnostne oddaje vzamemo oddajo Big Brother, pomeni, da govorimo o resničnostni oddaji, ki je neke vrste resničnostni kviz<sup>7</sup> oziroma, kot pravijo njegovi ustvarjalci, resničnostna limonadnica.<sup>8</sup> Strukturno ima ta oddaja globoko povezanost z

---

<sup>7</sup> Reality gameshow.

<sup>8</sup> Real-life soap.

limonadnico in njenim vodilom. Je opazovalni dokumentarec ali igra.<sup>9</sup> Tako kot v limonadnici je veliko ponovitev: ob začetku vsake epizode, nekaj kadrov od dneva prej in na koncu oddaje nekaj kadrov iz naslednje epizode (Roscoe, 2001). Po mnenju Jane Roscoe (2001) je limonadnica zagotovila strukturni okvir, v katerem producenti predvajajo posnete materiale. Izjemno pomembna razlika pa je ta, da so v resničnostni oddaji njeni udeleženci tisti, ki pišejo scenarij. Ne glede na to, kako zelo vnaprej je skonstruiran celoten potek in posnema strukturo limonadnice, zmeraj obstaja velika možnost za popolni obrat oziroma element popolne nepredvidljivosti.

Gledanost oddaj nam ne more povedati, zakaj in kako se gledalci vključujejo z oddajo »Big Brother«, vseeno pa obstajajo nekatera ugibanja, zakaj je ta resničnostna oddaja pritegnila veliko število starejših intelektualnih žensk. Eno izmed ugibanj, ki so ga ponudili ustvarjalci teh oddaj, je to, da ta oddaja zagotavlja mesto, na katerem psihološko in emocionalno prideta v ospredje in je o njiju mogoče razmišljati. Še več, oddaja ponuja možnost za obrekovanje, za neke vrsto opravljanje akterjev oddaje, za katere intelektualne ženske ali nimajo časa ali dostopa v vsakdanjem življenju in se zato zanimajo za oddajo (Roscoe, 2001).

### **5.3 Pomen resničnostnih oddaj in limonadnic mladim**

V diplomski nalogi se osredotočam na dožemanje resničnostne televizije oziroma resničnostnih oddaj mladim. V nekaterih evropskih državah so že raziskovali njihove vplive na mlade, na njihov slog življenja in njihovo percepcijo dožemanja tega žanra. Ker me zanima, ali so med mladimi, med katerimi sem opravila pogovore, in mladimi iz nekaterih evropskih držav kakšne razlike ali podobnosti, se v tem poglavju osredotočam na raziskave strokovnjakov, opravljenih v Nemčiji, Španiji, Veliki Britaniji in Norveški.

---

<sup>9</sup> Gameshow.



### 5.3.1 Nemčija

Iz perspektive otrok nižje stopnje šolanja v Nemčiji je gledanje resničnostnih oddaj tudi ena izmed možnih opcij, da so lahko dlje časa pokonci. Tistim, iz višje stopnje, je Big Brother ena izmed ključnih tem pogovora, ki jo moraš obvladati, če želiš sodelovati v pogovoru na šolskem dvorišču, saj so pritiski sledenju trendov zelo veliki.

Nemškimi osnovnošolskim otrokom, ki so sodelovali v raziskavi Götzeve, se je zdelo problematično, da kamere snemajo »povsod« po hiši. Še posebej neprijetne so se jim zdele scene pod tušem ali ko si je kdo vrtal po nosu. Götzeva je med drugim ugotovila tudi, da se nobeden izmed anketiranih otrok ni zavedal, da gleda zavestno zmontirano in popravljenjo oddajo. Razlogi med otroki višje in nižje stopnje v osnovni šoli se razlikujejo. Tako starejši radi gledajo, kako se udeleženci resničnostne oddaje zabavajo, kako lahko na preprost način vidiš vsakodnevno rutino nekoga, kako jé, čisti ali se tušira (Götz, 2004: 65–80).

Sicer pa mladi v Nemčiji gledajo oddajo zaradi zmedenosti v ljubezenskem življenju, s katerim se srečujejo na dnevni bazi in se v njenem programu osredotočajo na odnose in interakcije v socialnih skupnostih (Theunert in Gebel, 2004: 83).

### 5.3.2 Španija

Raziskave o gledanju televizije med mladimi (starimi od štiri do dvanajstih let) je v Španiji proučeval José Ramón Pérez Ornia (2004), ki pravi, da se španski otroci najpogosteje odločajo za gledanje risank in fikcijskih serij, v velikem porastu pa so tudi resničnostne oddaje. Sicer pa Pérez Ornia ugotavlja, da so otroške navade gledanja televizije španskim produkcijskim hišam ne le popolnoma neznane, pač pa jih te včasih celo ignorirajo, kar kaže tudi na to, da do sedaj katalonski audiovizualni svet<sup>10</sup> ni opravil nobene raziskave o televizijskih navadah otrok.

Razloga za takšno ignoriranje mladih sta dva. Prvi je ta, da otroci med četrtem in dvanajstim letom starosti niso relevantna skupina, tako v terminih populacije kot tudi

---

<sup>10</sup> Consejo del Audiovisual de Cataluña.

številčno občinstvo pred televizijskim zaslonom. Drugi pa ta, da ta skupina mladostnikov ni pomembna za španske oglaševalce (Pérez Ornia, 2004: 48).

Risank je sicer na španskih televizijskih programih prikazanih veliko, a v času, ko otroci manj gledajo televizijo, za razliko od resničnostnih oddaj in fikcijskih serij, ki so predvajani v najbolj gledanem terminu. V času raziskave, v sezoni 2002/2003, je bilo na španskih televizijah predvajanih 28 programov, ki jih Pérez Ornia uvršča v kategorijo teleresničnosti,<sup>11</sup> resničnostnih oddaj,<sup>12</sup> ter novel ali limonadnic.<sup>13</sup> Kar deset od teh osemindvajsetih je bilo resničnostnih oddaj.

Tudi Španija je ena izmed držav, ki je odkupila format Big Brotherja od Nizozemske produkcijske hiše Endemol Entertainment in jo špansko občinstvo pozna pod imenom *Gran Hermano*. To je poleg oddaje *Operación Triunfo*<sup>14</sup> v povprečju gledalo preko 230 tisoč otrok, obe pa sta bili predvajani v času največje gledanosti – od 21.27 do 22.26. Prva sezona Big Brotherja se je predvajala celo šestindvajsetkrat na teden med 10.30 in 23.45. Po petkrat na dan, od ponedeljka do četrтка, štirikrat v petek in še dodatni epizodi v soboto in nedeljo. S tem je televizijska hiša gledalce, med katerimi so tudi otroci, na nek način prisilila, da so bili izpostavljeni programu resničnostne televizije.

### 5.3.3 Velika Britanija

Hobsonova (2004) navaja zadnje raziskave Ofcomovega poročila,<sup>15</sup> da kljub temu, da obstaja vedno več televizijskih programov, ki so posvečeni prav otrokom in imajo zanje narejeni program, zanimanje zanj vedno bolj pada. Mladi se bodo zmeraj, ne glede na to, kaj pravijo televizijski producenti, sami odločili, kateri televizijski program bodo gledali in si ga po svoje tudi interpretirali. Otroci v Veliki Britaniji tako kot drugod po svetu gledajo resničnostno televizijo. Opisujejo jo kot neprijeten odnos med informacijo in

---

<sup>11</sup> Telerealities.

<sup>12</sup> Reality show.

<sup>13</sup> Novelas.

<sup>14</sup> Pop Idol.

<sup>15</sup> Ofcom (Office of Communications) je ustanovila britanska vlada in je nov regulator, ki v Veliki Britaniji deluje od decembra 2003. Njegova prva naloga je bila raziskava javne televizijske radiofuzije v državi. Rezultati raziskave *Is Television Special? Ofcom review of public service television broadcasting* o kateri govori Hobsonova so bili objavljeni aprila 2004.

zabavo. Velika večina mlajših gledalcev je prepričana, da se iz takšne vrste zabave ne da ničesar naučiti, ker jo dojemajo kot nespametno zabavo. K takšnemu razumevanju resničnostnega žanra je v veliki meri prispevala komercializacija televizijskih programov (Hill, 2004: 181–187).

Annette Hill<sup>16</sup> je želela izvedeti, ali mladi mislijo, da se ob gledanju resničnostnega žanra lahko česa naučijo. Kljub naravnemu odklanjanju, ki ga imajo mladi do izobraževalnih programov, nekateri mladostniki ostajajo odprti do ideje, da se o življenju lahko kaj naučijo tudi iz zabavnih resničnostnih programov. Hillova se je o tem, kaj se lahko naučijo iz resničnostne televizije, pogovarjala s fanti o med njimi izjemno priljubljeni oddaji, ki spada v resničnostni žanr: *Police, Camera, Action!* Nekateri so vztrajali, da se iz oddaje ne moreš naučiti nič, spet drugi so trdili, da se iz nje naučiš to, da policija zmeraj ujame zločince. Bistveno pa je to, tako Hillova, da so se naučili, da so v seriji prikazani le primeri, ki jih je policija dejansko rešila in »pobeglih« primerov ni v oddaji.

»Resničnostne oddaje, kot je Big Brother, združujejo različne elemente, psihološka dejstva, socialna opažanja, osebne izkušnje, igre in tako ustvarjajo inovativne popularne in resnične programe, ki ponujajo neformalne priložnosti za učenje mladega občinstva o tem, kako je biti mlad v enaindvajsetem stoletju« (Hill, 2004: 187).

#### 5.3.4 Norveška

Najbolj običajna razloga, zakaj se otroci na Norveškem poslužujejo medijev za preživljanje prostega časa, sta ta, da v njih iščejo vznemirjenje in zabavo. Kakorkoli že, ko govorimo o računalnikih z internetom ali brez njega, otroci poudarjajo, da bi se radi učili. Reakcije na norveški projekt »*The Child in the Interaction between Intentional and Functional Education*«,<sup>17</sup> s katerim so želeli raziskati reakcije mladih na vzporedno šolo<sup>18</sup> v medijih, sta raziskovala Simonnes in Gjølsten (2004). Cilj projekta je bil spoznati najbolj priljubljene mladostniške programe in njihov odziv na odnos do vrednot in stališč

---

<sup>16</sup> Hillova je uporabila izvlečke iz multi-metodnega raziskovalnega projekta v letih 2000 – 2001. Cilj raziskave je bil zagotoviti informacije in analize v zvezi s povečanim predvajanjem in gledanjem realističnih žanrov, dosegljivih na kabelski, satelitski in digitalni televiziji v Veliki Britaniji.

<sup>17</sup> Raziskava je iz leta 1997.

<sup>18</sup> Parallel school.

pridobljenih v že uveljavljenem načinu šolanja, ki ga pridobivajo v šoli in doma, ter tistimi, ki ga pridobivajo v vzporedni šoli.

Simonnes in Gjelsten sta v raziskavi ugotovila, da so otroci, ko so jih vprašali po najbolj priljubljenih televizijskih oddajah, našeli kar petdeset različnih, med katerimi sta glavna favorita *Hotel Caesar* z dvajsetimi odstotki in *Friends*<sup>19</sup> s sedmimi odstotki. Razlogi, ki so jih otroci navedli, zakaj gledajo te oddaje, so zabava, vznemirjenje in tudi ta, da s pomočjo njih dobijo vpogled v življenje odraslih. Seveda pa, kot pravita Simonnes in Gjelsten, je zanimanje otrok za takšne oddaje pogosto povezano z njihovim razpoloženjem. V oddaji *Hotel Caesar* prevladujejo konfliktna situacije, program je produkt komercialne televizije in zato izpostavljen oglaševanju. Simonnes in Gjelsten pravita, da oddaja predstavlja svet odraslih poln spletk in vprašljivega vedenja.

Ob koncu raziskave sta Simonnes in Gjelsten ugotovila, da obstaja razlika med vrednotami šole kot takšne in tistimi vrednotami, ki naj bi se jih mladi učili skozi vzporedno šolo medijev. Ko so otroke vprašali, katera oseba je tista, od katere se naučijo, kaj je prav in kaj ne, so najvišji rezultat dosegli najprej starši in nato šola. Eden izmed anketirancev je povedal: »Če se želim učiti, ne bom poslušal medijev, ampak ljudi, ki so in še zmeraj skrbijo zame in so me tudi do sedaj učili o svetu« (Simonnes in Gjelsten, 2004: 114).

---

<sup>19</sup> Prijatelji.

## 6 VOAJERIZEM ALI ISKANJE INFORMACIJ

Danes, ko govorimo o resničnostni oddaji, prevladuje pogled nanjo kot na voajerizem.

*»Mnogi komentatorji so bili hitri in so oddajo označili kot voajeristično, s tem ko so predvidevali, da edino na takšen način lahko razumejo odnos med tekmovalci oddaje in občinstvom. Hiša je, tako kot živalski vrt, javno mesto, v katerem buljenje in gledanje ni prikrito, ampak zavestno in legitimno. Tisti, ki živijo znotraj hiše, namreč vedo, da so opazovani in tudi kamere niso skrite (ravno kamere so v ospredju oddaje). Nihče se ne pretvarja, da kamer ni (kot v opazovalnem ali naravnem dokumentarcu). Ravno nasprotno: celotna oddaja je zasnovana na eksplicitnem zavedanju o kamerah« (Roscoe, 2001: 479).*

Roscojeva je zato prepričana, da voajerizem ni nujno najbolj primerna pot za opis odnosov med občinstvom in tekmovalci.

*»Mogoče je to bolj ekshibicionistična predstava ali zadovoljevanje mentalnih potreb po opazovanju ljudi. Medtem ko gledamo resničnostno oddajo, ni nujno, da se to nanaša na zadovoljevanje voajerističnih potreb, ampak ponuja zadovoljstvo gledanja dogodkov odkritih pred našimi očmi združeno z občutkom, da tekmovalci oblikujejo igro sami in brez scenarija. Dejstvo, da oddaja obstaja v resničnem času, še dodatno pripomore k občutku, da gledamo dogodek, ki se ta trenutek odvija pred našimi očmi. Obstaja tudi možnost, da se zadovoljujemo z gledanjem ljudi, ki so kot mi. To so resnični, običajni ljudje (neprofesionalni igralci) in zaradi tega obstaja možnost, da se z njimi identificiramo« (Roscoe, 2001: 479).*

Roscojeva izpostavlja pomembno vlogo psihologov v procesu izbire tekmovalcev, saj izvajajo psihološke teste in se s tekmovalci pogovarjajo, da lahko izluščijo tiste, ki ne bi mogli sodelovati v oddaji. Psihološki profili tekmovalcev so zapisani tudi na internetni strani oddaje. Psihologi še naprej ostajajo pomemben člen oddaje, saj so na razpolago tekmovalcem, kadar jih ti potrebujejo. »Ta svetovanja potekajo v posebni sobi<sup>20</sup> in so snemana, ampak nikoli nobeden izmed teh posnetkov ni prikazan na televiziji ali internetu. Tekmovalcem s pogodbo tako zagotovijo nekaj zasebnosti v njihovem javnem življenju znotraj hiše« (Roscoe, 2001: 477).

Hillova v svojem prispevku *The Idea of Learning* (Hill, 2004) navaja tudi pozitivne učinke te televizije. Po njenem mnenju oddaje, kot so *America's Most Wanted*, *Crimewatch UK* ali *Animal Hospital*, gledalcem ponujajo informacije o javnem redu in

---

<sup>20</sup> Diary Room.

miru, vabijo javnost k sodelovanju, s tem da ta posreduje informacije o morebitnih zločinih in zločincih ali gledalce spodbujajo k večji skrbi za svoje hišne ljubljence. »Čeprav so se nekateri formati resničnosti (mislim na resničnostne oddaje) odmaknili od originalnega pomena tega žanra, to še ne pomeni, da resničnostni program gledalcev več ne informira o različnih spornih vprašanjih« (Hill, 2004: 181).

## 7 DRAGA PRODUKCIJA

Resničnostne oddaje niso poceni produkcija. Jane Roscoe navaja v svoji študiji *Big Brother Australia: Performing the 'real' twenty-four-seven* (2001), ko so bili stroški dvanajsttedenskega snemanja Big Brotherja v Avstraliji ocenjeni na med 13 in 16 milijonov avstralskih dolarjev, tako da gre za vse prej kot »poceni« televizijo.

Drzna združitev v Avstraliji med Southern Star in Endemolom je dovolila Southern Staru, da se iz produkcije dram preusmeril v dejansko proizvodnjo zabavnega programa, hkrati pa je Endemol s to združitvijo dobil priložnost, da preizkusi avstralsko tržišče. Medtem ko ima Big Brother standarden format, so v Avstraliji ta osnovni model razširili in razvili tako, da so vključili številne tehnične in besedilne novosti. Avstralska oddaja Big Brother je bila zares ogromna. Sto sedemdeset zaposlenih je upravljalo s posnetki petindvajsetih kamer (sedem z daljinskim upravljanjem, štiri infra rdeče in pet širokih visoko kvalitetnih kamer, vse širokega formata) in šestintridesetimi mikrofoni (dvanajst radijskih mikrofонов in dvajset fiksnih mikrofонов, postavljenih na različnih mestih po hiši in na vrtu). Vse to je ustvarilo 96 ur videoposnetkov v enem samem dnevu, ki jih je bilo potrebno zrežirati (Roscoe, 2001).

### 7.1 Oboževalci

Big Brother si je ustvaril ogromno bazo oboževalcev in tudi občinstva. Ne gre le za to, da ljudje spremljajo resničnostno oddajo, ampak da imajo v njej možnost tudi sodelovati. Najpogosteje je možno sodelovanje preko spletne strani in telefonskega glasovanja, s čimer se oblikuje baza oboževalcev. Kot navaja Roscojeva (2001: 483), oboževalci so tudi tisti, ki aktivno pomagajo oblikovati besedilo, ga kritično razumejo in so enako pomembni kot producent. Za oboževalce obstajajo tudi možnosti, da nastajanje resničnostnih oddaj spoznajo tudi za kulisjem in se prepričajo o njenem nastajanju. Za obiskovalca oboževalca je to priložnost soočenja, kar Cauldry (Cauldry v Roscoe, 2001:

484) imenuje 'deljena predstava',<sup>21</sup> ki je dejansko skupna izkušnja biti tam. Kot predlaga Couldry, ta izkušnja ni zmeraj povezana z nostalgичnimi spomini, ampak je 'pričakovano dejanje žalne komemoracije',<sup>22</sup> izkušnja, ki si jo bo oboževalec zapomnil ob prihodnjem spremljanju oddaje. Resničnostna oddaja je zelo uspešna v obračanju izkušenj gledalcev v aktivne udeležence, kjer je gledalec ustvarjalec besedila in hkrati tudi njegov sprejemnik.

Internetna stran je glavni element resničnostne oddaje Big Brother in s tem zagotavlja občinstvo, ki ima možnost oblikovati besedilo ter vzpostaviti odnos z drugimi gledalci. Na strani lahko najdemo številne aktivnosti v živo, poročajo o aktivnostih v hiši, opremljena pa je tudi z arhivom vseh prejšnjih zgodb. Možno je sodelovati v odprtem forumu in pridobiti informacije iz ozadja o vseh tekmovalcih v hiši in tudi ustvarjalcih oddaje. Opremljena pa je tudi s številnimi nakupovalnimi stranmi.

»Kot medijski dogodek Big Brother predvideva, da je njegovo občinstvo visoko medijsko pismeno. Predvideva, da gledalci vedo, da je oddaja ustvarjena za televizijo, da se lahko v tem hibridnem formatu tudi sami udeležujejo in da to lahko potrdijo kot predstavo resničnosti« (Roscoe, 2001: 485).

---

<sup>21</sup> 'Shared fiction'.

<sup>22</sup> 'Anticipated act of commemoration'.



## 8 OBLIKE RESNIČNOSTNIH ODDAJ

Resničnostne oddaje iz dneva v dan postajajo zabava večjemu številu gledalcev. V naslednjem poglavju zato predstavljam smernice Big Brotherja, začetnika resničnostnih oddaj in prvo slovensko interaktivno resničnostno oddajo, ki se je odvijala v letu 2005 na slovenski komercialni televiziji POP TV z imenom Bar.

### 8.1 Big Brother

Ta (iz ekonomskega vidika) izjemno uspešen televizijski format je razvila družba Endemol Entertainment iz Nizozemske, in sicer gre za »... televizijsko oddajo, ki sledi enemu formatu – skupina ljudi živi skupaj določeno število tednov v točno za ta namen zgrajeni hiši, opremljeni s skritimi kamerami in mikrofoni. Vsak teden enega od udeležencev izločijo po tajnem glasovanju znotraj skupine (ali v zadnjem času gledalci), dokler zadnji udeleženec ne dobi denarne nagrade na koncu serije« (Quin, 2004: 94).

Prvič je bil predvajan leta 1999 na Nizozemskem, vse do danes pa so ga predvajali (ponekod je še vedno na sporedu) v enaintridesetih državah po svetu. Pripravljalci oziroma producenti resničnostnih oddaj, kot je Big Brother, iščejo skupino ljudi, ki bodo sposobni zdržati pritiske, kot je na primer ta, kako je biti zaprt v enem prostoru tri tedne – ljudi, ki se bodo lahko soočili s spoznanjem, da je vsak njihov korak s pomočjo kamer opazovan 24 ur na dan in so dovolj psihološko kompleksni, da so zanimivi tako sebi kot gledalcem za to določeno obdobje.

Sicer pa je vse skupaj zelo zapleteno. Občinstvo trdi, da je to resničnostna oddaja, da se njeni udeleženci obnašajo tako kot bi se v svojem življenju, da jih spremljajo kamere, in če so se jim prej izogibali ali so jih motile, se jih s časoma navadijo. A zapleteno je to, da kljub temu, da se zdi, da ni scenarija, ta scenarij vseeno je, saj skupino ljudi, ki se prej nikoli niso srečali in se brez resničnostne oddaje, verjetno tudi nikoli ne bi, zaprejo v hišo in jih prisilijo, da živijo skupaj. »Big Brother ne predstavlja resničnega doma,

naseljenega z resničnimi ljudmi, ampak lokacijo opremljeno z mikrofoni in kamerami, kakor televizijsko sceno« (Quin, 2004: 94). Quinova še dodaja, da kljub temu, da točno določenega scenarija ni, morajo udeleženci vseeno igrati neko vlogo, vlogo, ki od njih zahteva, da spremenijo svoje vedenje do tolikšne mere, da stremijo h končnemu cilju – postati zmagovalec oziroma se obdržati v »igri«, kakor dolgo je pač možno. »To ni življenje videno skozi lečo televizijske kamere, pač pa je to življenje znotraj televizije.«

Roscoe pravi, da resničnostni programi, kot je Big Brother, ustvarijo prostor, v katerem so emocije, medosebni odnosi in seksualnost obravnavane kritično, intenzivno in so dobro preučene. Hkrati še trdi, da so prve serije Big Brotherja transformativne v svojih odkritjih med javnim in zasebnim življenjem v tem, da dovoljujejo dvom v tradicionalna pričakovanja in predvidevanja (Roscoe v Quin, 2004).

Vsi udeleženci resničnostne oddaje se zavedajo tega, da bodo v njej igrali – zase in za občinstvo –, da jih bo to sprejelo in jim omogočilo čim daljši obstoj v igri. Obstajajo različni nivoji igranja, kakor tudi udeleženci igrajo številne, pogosto celo kontradiktorne vloge (Roscoe, 2001: 482).

»Big Brother je mednarodni format in do določene točke bo zmeraj ostal enak ne glede na to, kje<sup>23</sup> se predvaja in snema« (Roscoe, 2001: 475). Svojo »nacionalnost« pa dobi z določenimi malenkostmi, ki jo vsaka produkcijska hiša, ki je odkupila pravice za predvajanje oddaje, postavi glede na okolje, v katerem je oddaja predvajana in snemana. V Avstraliji na primer so to dosegli s sproščenim življenjem v hiši, soncem, bazenom na vrtu in vrtnim žarom, kot je Roscojevi povedal Tim Clucas, vodja programa<sup>24</sup> na Channel Ten, ki je predvajala avstralski Big Brother. Götzeva navaja, da je Big Brother iz analitične perspektive »dokumentarni format, ki je jasno dramatiziran.«

---

<sup>23</sup> Glede na geografsko lego.

<sup>24</sup> Head of Factual Programming.

## 8.2 Bar

Za oddajo Bar na najbolj gledani slovenski komercialni televiziji POP TV pravijo, da je to prva slovenska interaktivna resničnostna oddaja, ki je bila na programu vsak dan razen nedelje. Celotno dogajanje je lahko občinstvo 24 ur na dan vse dni v tednu, seveda proti plačilu, v živo spremljalo tudi na internetu. Vse skupaj se je začelo 24. septembra z dvanajstimi tekmovalci, od katerih je vsak teden eden izpadel, dokler na koncu niso dobili zmagovalca. Oddaja je trajala dvanajst tednov in je bila, tako so zapisali na spletni strani Bara, »razburljiva mešanica medčloveških odnosov ter igre na izpadanje. Bistvo igre Bar je, kako ostati v igri, medtem ko odločitev o tem, kdo gre naprej, ostaja ves čas izključno v pristojnosti gledalcev.«<sup>25</sup> V oddaji so lahko gledalci natančno opazovali, kaj se je dogajalo, ko pod isto streho živi dvanajst oseb, ki se pred tem med seboj niso poznale, sedaj pa skupaj vodijo bar v mestu.

V oddaji so lahko sodelovali tako gledalci televizije kot uporabniki interneta. Celotno dogajanje v baru in stanovanju tekmovalcev je 24 ur na dan spremljalo 24 kamer. Bar je dejansko obstajal in vanj je lahko zašel vsakdo ter se zapletel v pogovor s tekmovalci. Neke vrste vrhunec naj bi oddaja dosegla ob koncu tedna, ko so se v baru zbrali vsi tekmovalci. Televizija je takrat še enkrat obnovila dogodke celotnega tedna, med samo oddajo pa je potekalo tudi glasovanje, kdo izmed dveh tekmovalcev, ki sta sedela na vročem stolu,<sup>26</sup> je moral še isti dan zapustiti bar. Skozi dogajanja so tako pogosto na površje prišle taktične poteze tekmovalcev in prava narava njihovih medsebojnih odnosov, saj so vsi želeli osvojiti glavno nagrado – pet milijonov tolarjev in avtomobil. Vsak teden se je končal z oddajo v živo.

Sodelujoči v oddaji Bar so imeli omejen dostop do interneta, pa tudi bivališče, v katerem so morali bivati ves čas trajanja oddaje, so smeli zapustiti za največ štiri ure dnevno in še to le pod pogojem, da jih je lahko spremljala kamera. Med sodelovanjem v oddaji jim je

---

<sup>25</sup> [http://24ur.com/bin/bar\\_simple.php?name=about](http://24ur.com/bin/bar_simple.php?name=about)

<sup>26</sup> Vsako sredo je na sestanku v 'barovskem stanovanju' potekalo ocenjevanje sotekmovalcev z dodeljevanjem plusov in minusov. Tisti ki je prejel največ minusov je bil eden izmed dveh tekmovalcev, katerega lahko gledalci izločili v sobotnem glasovanju. Drugega tekmovalca za 'vroči stol' je določil tekmovalec, ki je v glasovanju sotekmovalcev prejel največ plusov.

bilo prepovedano tudi gledanje oddaje po televiziji ali kontakt s tekmovalci, ki so bili že izločeni iz oddaje. Tekmovalci so v baru opravljali vlogo natakarjev in animatorjev. Za svoje delo so prejeli tudi plačilo. V pravilih, objavljenih na spletnih straneh Bara<sup>27</sup>, je zapisano, da tedenska plača tekmovalcev ni vnaprej določena. Boljše kot tekmovalec opravlja svoje delo, več denarja zasluži. Tekmovalci so se morali sami odločiti, kako bodo med seboj razdelili prislužen dobiček bara, v primeru, da je le-ta posloval z dobičkom – ali vsem enakovredne deleže ali pa zaslužnejšim večji delež dobička.

Lokal, v katerem so delali tekmovalci, se je nahajal v središču Ljubljane in je lahko sprejel do 150 ljudi. Odprt je bil vsak dan razen nedelje. Tudi tam so bili tekmovalci pod stalnim nadzorom dvanajstih kamer. Nastanjeni so bili v mansardnem stanovanju, prav tako v središču Ljubljane, le nekaj sto metrov stran od bara, v katerem so delali. Stanovanje je merilo 118,76 kvadratnih metrov, imelo je velik dnevni prostor s kuhinjo, dve spalnici in kopalnico. Bilo je v celoti opremljeno, tekmovalci pa so se sami odločili, kako bodo v njem živeli. Torej so si sami izbrali ležišče, določili vrstni red v kopalnici, skrbeli za prehrano in vzdrževanje stanovanja.

Ravno stanovanje je bilo namenjeno podrobnejšemu in intimnejšemu spoznavanju odnosov med tekmovalci in ravno tam so producenti pričakovali največ 'sočnih' prizorov. Opremljeno je bilo s štirinajstimi kamerami, nameščenimi tudi v zasebnih prostorih, kot sta spalnica in kopalnica.

Vodja programa in programski direktor projekta Bar je bil Gorazd Slak, celotna ekipa ustvarjalcev oddaje pa je štela šestdeset članov.

---

<sup>27</sup> [http://24ur.com/bin/bar\\_simple.php?name=rules](http://24ur.com/bin/bar_simple.php?name=rules)

## **9 EMPIRIČNA RAZISKAVA: Mladostniška percepcija resničnostnih oddaj**

Namen moje diplomske naloge je ugotoviti gledanost, priljubljenost, razumevanje je resničnostna televizija med mladostniki predmetne stopnje v Pomurju, pri čemer sem se osredotočila na resničnostno oddajo »Big Brother«, ki je začetnik množične »proizvodnje« tovrstnega žanra, in na resničnostno oddajo v slovenskem prostoru z imenom Bar, ki se je odvijala na POP TV od septembra do decembra 2005.

### **9.1 Uporabljena metodologija**

Za raziskovalni del diplomske naloge sem izbrala kvalitativno metodo zbiranja podatkov, in sicer intervju v fokusnih skupinah. Zanimala so me namreč razmišljanja, občutja in vedenja mladostnikov o tem, kako priljubljena je resničnostna oddaja Bar med njimi, zakaj so jo gledali, ali so v njej aktivno sodelovali in kaj so občutili ob izločitvi/zmagi svojega favorita.

Fokusne skupine sodijo med najbolj pogosto uporabljene kvalitativne raziskovalne metode za zbiranje, razčlenjevanje in interpretiranje podatkov. Preko interakcije, ki se razvije med udeleženci fokusne skupine, spoznavamo podobnosti in razlikovanja med njimi. V fokusni skupini sodeluje manjše število ljudi, nekje med 6–10 članov, ki med seboj razpravljajo o problemu, ki raziskovalca zanima. Pomembno je, da respondenti predstavljajo relativno homogeno skupino in se hkrati razlikujejo po nekaterih značilnostih. Diskusijo vodi moderator, ki mora imeti dobro razvite komunikacijske veščine in je dobro seznanjen s problematiko raziskovanja, saj se le tako dotakne vseh ciljev raziskave. Velik pomen fokusnim skupinam daje efekt snežne kepe, kar pomeni, da ideja sproži plaz drugih idej in mnenj s strani drugih članov. Posamezniki lahko izrazijo svoje mnenje, ideje in čustva, ne da bi morali to zagovarjati ali pojasnjevati, saj s svojimi mislimi izzovejo komentarje drugih udeležencev (Churchill, 1999).

Fokusne skupine predstavljajo subtilnejšo metodo raziskovanja ter razkrivajo razkorak med javnim mnenjem in dejanskim stanjem. Pri fokusnih skupinah udeležence spodbujamo, da govorijo o svojih prepričanjih, stališčih in obnašanjih, pri čemer izkoriščamo skupinsko dinamiko. Udeleženci lahko izražajo svoja stališča in prepričanja in jih hkrati premislijo, saj sami vplivajo na druge, drugi pa s svojimi pogledi vplivajo na njih. Tako se pogosto dogaja v dejanskih socialnih okoljih, ko posamezniki oblikujejo svoja prepričanja, percepcije in namere. Prednosti fokusne skupine so, da skupinska dinamika fokusni skupini omogoča večjo stopnjo spontanosti pri izražanju mnenj kot alternativne metode (Ule, 2002: 74–75).

Pri fokusnih skupinah, v katerih sodelujejo otroci, v odprti diskusiji navadno iščemo njihova občutja, zaznave, ovrednotenja, odgovore na ideje, koncepte, izdelke, novo embalažo, promocijo in tako naprej. (McNeil, 1998: 215–216) Problem lahko nastane, če nekateri otroci v diskusiji dominirajo, drugi pa so preveč plašni in ne povedo ničesar. Dejavnik, ki lahko pomembno vpliva na uspeh, je tudi močan pritisk vrstnikov – ta povzroči, da udeleženci v diskusiji ne zagovarjajo svojih pogledov, temveč tiste, ki so »sprejemljivi« za njihovo skupino, skupinsko delovanje. Pri fokusnih skupinah gre za to, da lahko ne le opazujemo, kaj otrok pove, temveč tudi kako naredi (Gunter, 1998: 159).

## **9.2 Opis fokusne skupine**

Izvedla sem štiri fokusne skupine s populacijo mladostnikov med 13. in 14. letom starosti. Vsako fokusno skupino so sestavljali učenci devetega razreda, po trije fantje in tri dekleta iz štirih pomurskih šol. Prvo fokusno skupino sem izvedla na Osnovni šoli Veržej, drugo na Osnovni šoli III Murska Sobota, tretjo med učenci Osnovne šole Ivana Cankarja v Ljutomeru in četrto na Osnovni šoli Fokovci. Učence so mi pomagali izbrati ravnatelj. Pri izbiri smo bili pozorni na to, da sta bila v vsaki skupini fant in dekle z dobrim, prav dobrim in odličnim šolskim uspehom. Osnovno šolo III v Murski Soboti lahko označimo kot mestno osnovno šolo, prav tako Osnovno šolo Ivana Cankarja v Ljutomeru, čeprav se v njej že čuti pridih podeželja, saj vanjo zahajajo tudi otroci zunaj

mesta Ljutomer. Kot primestno šolo lahko označimo Osnovno šolo Veržej. Čeprav gre za vas, je večina prebivalstva zaposlena v bližnjih mestih (Murska Sobota, Ljutomer), prebivalcem pa ni glavni vir preživetja kmetovanje. Osnovna šola Fokovci pa je tipična podeželska šola. Večina staršev otrok v tej šoli se namreč preživlja s kmetijstvom.

Fokusne skupine so bile izvedene v decembru 2005 in januarju 2006, takoj po končanju resničnostne oddaje Bar na POP TV-ju. Vse pogovore sem z dovoljenjem učencev posnela.

### **9.3 Prikaz rezultatov in interpretacija**

Rezultati fokusnih skupin niso reprezentativni in jih ne moremo posploševati na celotno populacijo, saj je bil vzorec premajhen. Dajo pa nam notranji vpogled nad vtisi, ki jih imajo posamezniki o predmetu raziskovanja.

Vprašanja, ki sem jih zastavljala mladim, sem razdelila v pet sklopov in temu prilagodila tudi analizo rezultatov. V prvem sklopu (*Ali gledaš Bar?*) sem želela ugotoviti, ali so mladi gledali resničnostno oddajo Bar sploh gledali. S pomočjo vprašanj v drugem sklopu sem želela ugotoviti, zakaj so začeli gledati oddajo in kaj je bilo tisto, kar jih je najbolj privlačilo. Med prebiranjem literature sem zasledila, da so resničnostne oddaje priljubljene zaradi tega, ker v njih nastopajo resnične osebe in ne profesionalni igralci. Zaradi tega sem se v tretjem sklopu vprašanj osredotočila na odnos udeležencev fokusnih skupin do tekmovalcev. V četrtem sklopu vprašanj sem ugotavljala, če so mladi sodelovali v oddaji, na kakšen način in zakaj. Zadnji, peti sklop sem poimenovala *Pogovor z drugimi*. Želela sem ugotoviti, ali se mladi o resničnostni oddaji pogovarjajo s svojimi starši in kako je oddaja vplivala na njihovo življenje. V analizi rezultatov sem iskala podobnosti oziroma razlike med spoloma, pa tudi glede na to, ali mladi prihajajo iz mesta ali podeželja.

V vseh fokusnih skupinah, ki sem jih izvedla, je imela več polovica udeležencev televizijske sprejemnike v svoji sobi in vsem tem starši ne omejujejo njenega spremljanja. Najpogostejši odgovor na vprašanje, kako dolgo lahko spremljajo televizijski program, je bil: »Kolikor hočem«. Po krajšem pogovoru smo ugotovili, da najpogosteje televizijo ugasnejo med deseto in enajsto uro, enako kot tisti, ki nimajo televizije v svoji sobi, ob koncih tedna pa uro pozneje, saj »lahko naslednji dan dolgo spimo«.

### *Sklop 1: Ali gledaš Bar?*

Med najbolj priljubljene televizijske programe udeležencev fokusnih skupin spadata Kanal A in Pop TV, ker tam ni »brezveznih informativnih oddaj ampak so filmi«, kot je bil tipičen odgovor. Intervjuvani otroci gledajo še Eurosport, glasbene programe, kot sta Viva in MTV, Discovery Chanel in program Hrvaške televizije. Po predvidevanjih tako med najbolj priljubljene programe mladih spadajo komercialni programi, ki predvajajo vsebino za nezahtevni okus. Kateri program udeleženci najpogosteje gledajo, je povezano tudi z njihovo najbolj priljubljeno oddajo. E+ in Ekstra Magazin, ki je dejansko sestavljen iz prispevkov E+, sta bila odgovora skoraj vseh deklet, ki so sodelovala. Med odgovori fantov je bilo slišati še Dnevnik, Preverjeno, Trenja pa tudi serija NMK,<sup>28</sup> kviz Vzemi ali pusti in Činčeve ideje.<sup>29</sup>

Vsi udeleženci fokusnih skupin so že slišali za prvo slovensko resničnostno oddajo Bar, a le eden izmed njih je omenil, da je bila to njegova najbolj priljubljena oddaja na televizijskem programu. Prav tako so vsi udeleženci, tudi tisti, ki oddaj niso spremljali, vedeli, kdaj in kako pogosto je bila oddaja na programu. Izmed dvajsetih udeležencev vseh štirih fokusnih skupin, le trije niso niti enkrat gledali Bara, od tega en fant in dve dekleti. Dva, fant in dekle, prihajata iz podeželske šole, in to, da nista spremljala oddaje, lahko povežemo s tem, da ima program v okolici Fokovcev, na katerem je bilo mogoče spremljati oddajo, izredno slab signal in ga vsa gospodinjstva niti ne morejo gledati. A v

---

<sup>28</sup> Naša mala klinika.

<sup>29</sup> Kontaktna oddaja Kanala 10 – Idea TV, Pomurske lokalne televizije s statusom posebnega pomena, ki jo vodi znani humorist, glasbenik in show-man Jože Činč.



tem primeru ne gre za to, saj sta oba odgovorila, da se jima oddaja enostavno ni zdela zanimiva in je zato tudi nista spremljala.

Velika večina udeležencev je spremljala oddajo sama, dva (fant in dekle) sta jo spremljala z mamo, eden s sestro, en fant pa jo je spremljal v krogu cele družine.

Zanimalo me je tudi, ali udeleženci vedo, kaj sploh Bar je. V obeh primestnih šolah sem dobila definicijo, ki jo je ob oglaševanju oddaje uporabljala televizija, da je to »prvi interaktivni resničnostni šov«. V mestni šoli pa mladi razmišljajo drugače. Njihovi odgovori o Baru so bili:

- *»Resničnostni šov.«*
- *»V katerem se lahko vidi vse.«*
- *»Kako živijo tam.«*
- *»Kako se razumejo.«*
- *»V njem se pokaže obnašanje različnih ljudi.«*
- *»Po eni strani je to bedarija, po drugi strani pa vidiš, kako se pokažejo karakterji različnih ljudi, ki živijo skupaj.«*
- *»Na začetku, ko jih je bilo še veliko, tega nisi tako opazil; ko so bili na koncu samo trije, pa si točno videl, kakšno vedenje ima kateri.«*

Iz odgovorov se da razbrati, da mladi vedo, da gre za resničnostno oddajo in kaj vse je moč spremljati v njej. A se iz odgovorov še vedno ne da razbrati, ali vedo, da gre za skonstruirano oddajo in igranje različnih vlog tekmovalcev, ne pa za čisti prikaz resničnosti.

### *Sklop 2: Zakaj gledaš Bar?*

Z vprašanji iz drugega sklopa sem želela ugotoviti, zakaj mladi gledajo Bar, ali so jim bili vseč vsi prikazani prizori, zanimalo pa me je tudi to, kaj jih na resničnostnih oddajah najbolj privlači. Pričakujem, da ga gledajo, ker jih zanima življenje drugih, ker lahko skozenj spremljajo odnose med odraslimi, ker so jim tekmovalci vseč, ker ga gledajo vsi njihovi vrstniki in ker se lahko s tekmovalci poistovetijo.

Na vprašanje »Zakaj ste začeli gledati Bar?«, se pojavljata dva odgovora, ki se ne razlikujeta ne po spolu ne kraju, v katerem je bila izvedena fokusna skupina.

- *»Ja, prvič je bilo pri nas in smo hoteli znati, za kaj gre.«*
- *»Pa bila je ful velika reklama.«*
- *»Zanimiv je bil. Zanimalo me je, kako bo.«*
- *»Reklama je bila zelo zanimiva.«*

Med drugim pa so navedli tudi:

- *»Ja, vsi so gledali, pa sem jaz tudi.«*
- *»Lahko si navijal za tistega ki ti je bil všeč.«*
- *»Ja, pa lahko si kritiziral, kakšni so bili.«*

Iz odgovorov na to vprašanje tako ne morem sklepati, da so začeli gledati Bar zaradi tega, ker jih zanima življenje odraslih, pač pa zgolj zaradi tega, ker je bil Bar prva resničnostna oddaja v Sloveniji in zaradi tega, ker so oglaševalske službe komercialne televizije znale narediti dobro oglaševalsko akcijo. A če pogledam odgovore na vprašanje iz prvega sklopa – »Kaj sploh Bar je?« –, pa lahko ugotovim, da se mladostniki zavedajo, da lahko v resničnostnih oddajah spremljajo odnose med odraslimi.

Vsem, ki so oddajo spremljali, se je zdela zelo zanimiva, a mnogi enostavno niso vedeli odgovoriti, zakaj se jim je zdela oddaja zanimiva in kaj jih je na njej privlačilo, da so jo gledali tako pogosto. Med odgovori je zelo zanimiva izjava fanta iz Ljutomera:

- *»Da je enkrat bilo nekaj v resnici, da recimo ni ... to je življenjsko to ni izmišljeno.«*

Iz tega lahko razberemo, da so nekateri udeleženci prepričani, da gre za resnično življenje in ne za zmontirano oddajo. Med odgovori, zakaj se jim je zdela oddaja zanimiva, najdemo še:

- *»Ni vnaprej določenega dialoga.«*
- *»Ja, ker so bili tako pred kamerami, ker so si vse upali in takšne stvari.«*

- *»Mene je zanimalo, kaj bodo delali, kakšne naloge bodo imeli, kaj se bodo pogovarjali.«*

Na vprašanje, kaj je tisto, kar jih je najbolj privlačilo v oddaji, sta odgovorila le dva udeleženca. Zelo zanimiv je bil odgovor fanta iz mestne šole: *»Zato, ker so bile v njem dobre osebe.«* S tem je fant apliciral na fizični izgled udeležencev oddaje. Dekletu iz Veržeja pa je bilo všeč: *»Pa ravno to, da si pač lahko videl, kaj vse so počeli.«*

Do zanimivih razlik prihaja v odgovorih na vprašanje, kaj si udeleženci mislijo o tem, da bi bili sami izpostavljeni televizijskim kameram, tako kot so bili tekmovalci v oddaji Bar. Popolnoma vsi udeleženci fokusne skupine, opravljene na mestni šoli, so bili pripravljene sodelovati v podobni oddaji. In kaj so povedali?

- *»Na začetku bi verjetno bilo bolj težko, pozneje pa bi se verjetno navadil.«*
- *»Jaz bi šla. Meni je to dobro.«*
- *»S tem bi se bolj izpostavil javnosti.«*

Z odgovorom *»Za tako mali denar ne bi šel, glavno je, da so sodelovali; jaz bi šel tako živet v bar, ena izkušnja več«*, pa se je njihovemu mnenju pridružil še fant iz Fokovcev. Vsem drugim udeležencem pa se ta ideja *»čudna«*.

- *»To je res malo čudno.«*
- *»Ne, to mi pa ni všeč. Ne vem zakaj, ampak mi ni.«*
- *»Ne bi si ravno upala.«*
- *»Malo tak, ne ravno preveč dobro.«*
- *»Ja, jaz tudi tako mislim.«*
- *»Meni glih ne bi bilo preveč všeč.«*
- *»Ne vem, malo tako, da te kamere spremljajo povsod, v kopalnici ...«*
- *»Jaz ne bi šel.«*
- *»Jaz tudi ne. Ni govora.«*

Razlike med odgovori in takojšnji pripravljenosti sodelovanja v resničnostni oddaji udeležencev iz mesta bi lahko pripisali tudi temu, da je mladim v mestu pomembno biti popularen in znan. Mladi v mestu tako v resničnostni oddaji vidijo možnost, da se izpostavijo, predstavijo javnosti in postanejo 'pomembni'. Zanimivo pa je recimo to, da

so z izjemo udeležencev fokusne skupine v Fokovcih, kjer so se jim zdeli popolnoma vsi posneti prizori »normalni«, vse mlade motili prizori posneti v kopalnici. Tako je dekleta iz Murske Sobote dejalo: *»Ja, so določeni trenutki, ko enostavno kamere niso primerne.«* Velika večina jih je bila torej mnenja, da kljub temu, da v oddaji lahko vidiš vse, bi morali biti prizori v kopalnici zasebni. In zakaj tako mislijo?

- *»Ja, to da so bile kamere v kopalnici, je bilo kruto.«*
- *»Prizori iz kopalnice bi morali biti bolj ... ne vem, to je le zasebno. Ti se slačiš, nekdo pa te snema ... no, jaz ne vem.«*
- *»Ja, mislim, da bi se kamera morala ugasniti, ko se na primer greš tuširati.«*
- *»Meni se to ni dopadlo, da te kdo gleda, ko se tuširaš. Mislim, da vseeno neko zasebnost moraš imeti.«*

S pomočjo naslednjih treh vprašanj, ki sem jih zastavila udeležencem fokusnih skupin, sem želela ugotoviti, ali se udeleženci fokusnih skupin zavedajo, da gre za igro in da resničnostna oddaja vendarle ni prikaz resničnosti. Najprej sem želela izvedeti, kakšni so se jim zdeli odnosi med tekmovalci v Baru in ali so bili ti odnosi podobni tistim, ki jih imajo udeleženci s svojimi prijatelji.

Udeležencem fokusne skupine v Veržeju se je tako sprva zdelo, da odnosi, ki so jih imeli tekmovalci v Baru, sploh niso podobni tistim, ki jih imajo oni v razredu. Kot vzrok so navedli to, da so barovci prihajali iz različnih krajev po Sloveniji, oni so pa vsi doma v krogu petih kilometrov. A je na koncu dekleta ugotovilo: *»Ja, ampak če pogledaš, je pri nas v razredu tudi tako. Eni so si bolj dobri, drugi manj.«* Sicer pa so bili udeleženci v Veržeju prepričani, da so se tekmovalci resničnostne oddaje obnašali:

- *»Ja, jaz mislim, da so se obnašali tako kot doma.«*
- *»Ja, kot če jih ne bi nihče gledal.«*
- *»Jaz tudi mislim tako.«*

So pa bili ob tem, ko so se morali opredeliti, ali je Bar prikaz resničnosti ali gre zgolj za igro, vseeno skeptični in so povedali:

- *»Pol, pol.«*
- *»Ja, eni so igrali drugi ne.«*

- *»Jaz tudi mislim, da je bilo odvisno od posameznika.«*

Podobnega mnenja so bili tudi udeleženci drugih fokusnih skupin, ki menijo, da so bili odnosi med tekmovalci Bara:

- *»Odnosi so bili podobni tistim med nami, no pač med enimi ... med drugimi ne.«*
- *»Ja, samo to so starejši od nas, pa imajo drugačne odnose kot mi.«*
- *»Eni so se pač navezali, pa so bili dobri kolegi, drugi pa pač ne.«*
- *»Eni so se ujeli, drug ne, tako kot mi.«*
- *»Med nekaterimi so bili dobri, med drugimi spet ne.«*

Drugačen je bil odgovor fanta iz Murske Sobote, ki je takole ocenil odnose med tekmovalci:

- *»Po mojem mnenju so v Bar šli vsi zaradi denarja, zato so bili to tekmovalci, ki so se skušali eden drugemu zelo prilagajati in biti všeč množici.«*

Kljub temu pa so udeleženci večino nastopov tekmovalcev v oddaji Bar ocenili kot igro in ne kot naravno vedenje. To so nakazali z naslednjimi odgovori:

- *»Kakor kdo. Eni so igrali, drugi ne.«*
- *»Jaz mislim, da jih je večina igrala, da bi zmagali.«*
- *»Vsi verjetno ne, nekateri pa že.«*
- *»Na koncu se mi zdi, da jih kamere niso več motile, tako da so na začetku verjetno igrali, na koncu pa več ne.«*
- *»Eno so igrali, drugi ne.«*
- *»Tisti, ki niso igrali, so bili bolj mirni, niso se hoteli izpostaviti.«*

Prihaja pa do nasprotja pri vprašanju, ali je Bar prikaz resničnosti ali gre zgolj za igro. Iz odgovorov je moč razbrati, da se velika večina udeležencev ne zaveda, da gre za zavestno zmontirano in popravljeno oddajo.

- *»Jaz bi rekel pol, pol, no, mogoče celo tri četrt. Tri četrtine resničnosti, pa četrtina igre. Po moje so se nekateri tako obnašali kot v resnici.«*
- *»Jaz mislim, da gre za resnično življenje in ne za igro.«*
- *»Ja, to je vse bilo resnično.«*
- *»Igra in resničnost. Nekaj je že bilo resničnega.«*

- *» Mislim, da je večina to vzela kot igro.«*
- *» Meni se zdi, da je to bolj tako ... zato, ker ko je bilo na začetku tisto Cupi pa Mišo, ko bi se naj onadva poljubljala, je ona rekla, da to ni bilo res in da so to zmontirali. Tako da ni nujno, da je bilo vse resnično.«*

Le redke so izjeme, ki pravilno ugotavljajo, da gre za zmontirano oddajo. Zanimivi sta ugotovitvi fantov iz Fokovcev, še posebej zaradi tega, ker eden izmed njiju oddaje sploh nikoli ni gledal:

- *» Ja, nekaj so montirali tudi tisti, ki so snemali. Po moje so tisto, kar je bilo bolj intimno, izrezali in niso pokazali.«*
- *» Po moje pa so prikazali le tisto, kar je bilo zanimivo. Prepričan sem, da bi intimne zadeve, v kolikor bi se zgodile, takoj pokazali že zaradi gledanosti.«*

Skorajda vsi udeleženci so bili mnenja, da se iz oddaje Bar ni dalo naučiti ničesar. Nekateri pa vseeno dopuščajo možnost, da se tudi iz resničnostne oddaje da kaj naučiti, in sicer:

- *» No, malo že. Tisto, ki so se vsi »spravili« na Andreja; da nihče ni bil na njegovi strani.«*
- *» Ja, iz tega se lahko naučiš da če si dovolj vztrajen, lahko prideš do konca tudi sam in ne rabiš prijateljev.«*
- *» Ja, pa da moraš vztrajati na poti, ki si si jo načrtoval in jo tako lahko realiziraš.«*
- *» Da ni potrebno vsega pokazati, mislim, da moraš znati kje je tista meja, da drugi ne zvedo vsega o tebi.«*

### *Sklop 3 – Odnos do tekmovalcev*

S tretjim sklopom vprašanj sem se želela osredotočiti na odnos med udeleženci fokusnih skupin in tekmovalci Bara. Zanimalo me je, ali vedo, kdo vse je sodeloval v oddaji, kdo jim je bil všeč, kdo ne, zakaj, zakaj so navijali prav za tistega, kako so se počutili, ko je njihov najljubši tekmovalec prišel na »vroči stol«, in tudi, ali jim je kateri izmed trenutkov oddaje ostal posebej v spominu, kakšen je bil in zakaj ravno ta. Želela sem ugotoviti, ali so udeleženci med tekmovalci imeli svojega favorita in ali so se z njim poistovetili. Kot vzrok, zakaj gledamo resničnostne oddaje, strokovnjaki pogosto

navajajo, da zato, ker ne gre za profesionalne igralce in da se gledalci s tekmovalci tako lažje poistovetijo.

Vsi udeleženci, tudi tisti, ki so oddajo spremljali redko, so vedeli, da je bilo v oddaji Bar najprej dvanajst tekmovalcev, nekje na sredi pa sta se jim pridružili še dve rezervi. Iz nekaterih odgovorov v prejšnjih vprašanjih lahko zasledimo, da se s prihodom teh dveh rezerv niso strinjali, kar lahko sklepamo iz naslednjih odgovorov:

- *»Ampak meni se ti dve rezervi nista zdeli tako fajn. To ni bilo pravično do ostalih, ki so bili tam od vsega začetka. Ker tisti niso bili tako dolgo notri.«*
- *»Mi je bilo pa čudno, ko sta prišli v Bar tisti dve rezervi, ker nista bila notri od začetka.«*
- *»Eden od njiju bi lahko na koncu na primer zmagal, in to ne bi bilo pošteno do tistih, ki so bili tam od začetka.«*

Med najbolj priljubljenimi »barovci« sta bila Sara in Andrej, drugače pa so udeleženci navijali še za Almo, Ažbeta, Borisa, Cupi, Jasno, Klemna in Miša; nekateri so imeli na začetku oddaje celo več favoritov. Med razlogi, zakaj so navijali ravno za tega tekmovalca, so udeleženci našli:

#### Alma

- *»Meni pa je bila všeč Alma, zato ker je bila zelo lepa.«*

#### Andrej

- *»Med njegovimi oboževalci so bili bolj mladi. Bil je tudi prijazen.«*
- *»Ker so vsi bili proti njemu.«*
- *»Ker sta na koncu Sara in Mišo držala skupaj in sta ga odrivala.«*
- *»Ja, pa on se ni preveč delal pred kamerami. Bolj normalen je bil.«*
- *»Ker je bil tak miren.«*
- *»Ja, ker ni izstopal.«*
- *»Ker se ni nič delal.«*

#### Ažbe

- *»Meni je bil všeč Ažbe, ker je vse pozabil, pa to ...«*
- *»Ja, Ažbe je bil vedno takšen, zmeden.«*

### Boris

- *»Meni je bil všeč Boris, ker je bil smešen.«*

### Cupi

- *»Pa bila je takšna faca.«*

### Jasna

- *»Bila je v redu.«*
- *»Ker se je vedno nekaj hecala.«*

### Klemen

- *»Ja, Klemen je tudi povedal, kar je hotel, izstopal je od drugih.«*

### Mišo

- *»Jaz sem pa za Miša, ker je bil delaven in je imel nekaj izkušenj z delom v baru. Je pa odvisno, če si gledal na to, kakšen je človek ali kaj je naredil v baru, pač če gledaš na delo tam. Potem si Mišo zagotovo zasluži zmago. Ker je na vseh tekmovanjih, ki so jih pripravljali v baru, zmagal on in ima največ spretnosti s tem delom.«*
- *»Bil je prijazen.«*

### Sara

- *»Meni je bila všeč Sara, ker je bila vedno sproščena.«*
- *»Vedno je povedala, kar je mislila.«*
- *»Sara je bila odkrita, vse je povedala naravnost, ni je bilo sram. Eni pa so se izpostavljali in bahali.«*
- *»Bila je takšna ... hmmm... pomagala je vsem, želela je, da so tudi drugi z njo odkriti.«*

Z izjemo enega dekleta, ki je bilo nestrpno, ko je čakalo na rezultate, drugi niso ob tem, ko je bil njihov favorit na »vročem stolu«, občutili ničesar, pač pa je veliki večini bilo vseeno.

- *»Vseeno mi je bilo.«*
- *»Pa ni mi bilo preveč fajn, še posebej, ko je izpadla.«*
- *»Vseeno mi je bilo.«*
- *»Bila sem nestrpna in sem komaj čakala, da povejo, kdo bo zmagal.«*



- *»No, jaz sem upal, da bo Sara ostala notri, ampak ker je bila proti Andreju, ni imela možnosti, da bi ostala, ker so vsi podpirali Andreja.«*
- *»Na začetku si še lahko ugibal, kdo bo ostal v oddaji Bar, na koncu pa si že v naprej znal, kdo bo ostal in kdo izpadel. Po mojem mnenju zato sploh ti stoli niso bili potrebni. Saj praktično so igralci niso nič odločali, saj so gledalci odločili, kdo bo šel ven.«*
- *»Igralci so odločali, saj so oni izbrali, kdo bo šel na vroči stol.«*
- *»Ja, ampak če te dajo igralci na vroči stol in so gledalci zate, potem tako ali tako zmagaš. Zato je zmagal tudi Andrej.«*
- *»Ja, vroči stol je pač loterija. Naj zmaga boljši.«*

Mnogim je, potem ko je izpadel njihov favorit, oddaja postala *»brez zveze«*, a so vseeno ostali njeni zvesti gledalci, nekaj si jih je izbralo drugega favorita, najpogosteje Andreja.

- *»Potem mi je bilo brez zveze, ko je Jasna izpadla. Ja, ampak ko sta pa bila na vročem stolu Andrej in Mišo, sem navijala za Andreja, ker mi je bil bolj všeč. Ko sta bila Sara in Mišo skupaj, sta bila tako nesramna do njega, da ga bosta dala na vroči stol in sta bila bolj za sebe.«*
- *»Ja, meni je tudi bilo žal, da sem gledala, ko je izpadla Cupi.«*
- *»Ne, za nikogar nisem navijal potem.«*
- *»Ni mi bilo preveč všeč, a sem potem navijala za Andreja.«*
- *»Jaz sem tudi potem navijal za Andreja.«*
- *»Po tistem, ko je izpadla Sara, nisem več navijal za nikogar.«*
- *»Jaz tudi nisem imel favorita, potem ko je izpadla Alma.«*

Resničnostne oddaje so med občinstvom tako priljubljene, ker v njih ne igrajo profesionalni igralci pač pa njim podobni posamezniki. Predvidevala sem, da bodo udeleženci fokusnih skupin kot svojega favorita postavili tisto osebo, ki jim je najbolj všeč, a ni bilo tako. Udeležencem fokusnih skupin so všeč:

- *»Jaz se ne družim s tistimi preveč mirnimi, pa tistimi, ki se držijo nazaj.«*
- *»Meni niso všeč preglasni ljudje.«*
- *»Meni so všeč takšni, ki si malo več upajo.«*
- *»Ki niso sramežljivi.«*
- *»Zabavni, prijazni.«*
- *»Iskren.«*
- *»Odkrit.«*
- *»Zabaven.«*
- *»Da stvari, ki mu jih zaupaš, zna obdržati zase.«*
- *»Pameten.«*

- *»Humoristične.«*
- *»Ki se znajo družiti z drugimi.«*
- *»Da ji lahko zaupaš.«*
- *»Ne preveč glasen.«*
- *»Pa pretihi tudi ne.«*

Ko pa je bilo potrebno opisu, ki ga je vsak udeleženec povedal, dodati osebo iz Bara, se jih je velika večina opredelila za Saro, sledili pa so še Boris, Ažbe, Andrej, Klemen in Alma. Ena udeleženka pa je povedala, da nobeden izmed tekmovalcev ni ustrezal opisu oseb, ki so ji všeč. Vsi udeleženci si torej niso izbrali za favorita tistega tekmovalca, ki je najbolj ustrezal opisu oseb, ki jim je bil všeč in s katerimi se radi družijo.

Udeležencem so v spominu ostali različni trenutki oddaje, tako tudi tisti, ki jim niso bili všeč. Med njimi so dekleta iz fokusnih skupin izvedenih v Murski Soboti in v Veržeju izpostavila erotični ples na šanku, ki ga je izvedla tekmovalka Alma. To ponazarjajo naslednji odgovori:

- *»Ko je ona plesala na šanku.«*
- *»Ker se je tako "metala viin" in ker je želela vzbuditi pozornost in vedno hotela biti v središču pozornosti.«*
- *»Meni se je tudi zdela malo nora.«*
- *»Ja, sama sebe je osramotila. Saj je OK, ima postavo in to, ampak vseeno.«*
- *»Almin ples na šanku. Joj, mi je šla na živce.«*

V spominu so jim ostali tudi trenutki z Ažbetom, zadnja oddaja, kot zanimivo pa so takole označili kreganje med Saro in Andrejem:

- *»Trenutek, ko je bil Anže bolj kruti, ko se je razkazoval, pa to. Meni to ravno ni bilo najbolj fajn. Ker se ima za nekaj več, drugače pa mi je bil faca.«*
- *»Meni pa takrat, ko so bili na ladji. Ko je bil notri še Ažbe, ko so se imeli lepo in so se hecali.«*
- *»Na koncu, ko so razglasili zmagovalca.«*
- *»Zadnja oddaja. Zaradi tega, ker so skoraj vsi, ki so bili v oddaji Bar, navijali za Miša.«*
- *»Ko sta se Sara in Andrej kregala. To mi je bilo zanimivo.«*

V spominu so jim torej ostale napeti trenutki, ki so v njih zbudili nelagodje; le eno dekle je izpostavilo vesel trenutek oddaje.

#### *Sklop 4 – Sodelovanje v oddaji*

S pomočjo vprašanj četrtega sklopa sem želela izvedeti, ali so udeleženci sodelovali v oddaji in na kakšen način. Predvidevala sem, da je vsaj polovica sogovornikov sodelovala v glasovanju prek telefona, ko je bil njihov favorit na “vročem stolu” in da so to storili brez vednosti staršev. Predvidevala sem tudi, da niso sodelovali preko internetnih blokov in niso spremljali oddaje 24 ur na dan preko interneta.

Popolnoma vsi udeleženci so vedeli, da je bilo možno v oddaji sodelovati in našli so vse načine – glasovanje preko telefonskih sporočil, klicanje v živo v oddajo, sodelovanje po internetu ter celo obisk bara in pogovor s tekmovalci v živo. Razen v fokusni skupini v Fokovcih se je v vsaki skupini našel kdo, ki je glasoval, a ti so bili redki. Glasovala so le štiri dekleta in en fant. Dve dekleti sta glasovali večkrat, a vsakokrat za drugo osebo. O tem so povedali:

- *»Ja, v zadnji rundi sem glasoval.«*
- *»Jaz tudi, ampak tudi že prej.«*
- *»Jaz, sem sodelovala, ko je bila Sara na vročem stolu. Želela sem, da zmaga in sem zato glasovala.«*
- *»Ja, jaz sem večkrat glasovala. Najprej za Almo, ker mi je bila takrat še všeč, samo potem pa mi ni bila več. No, pa za Miša.«*

Z izjemo dekleta iz Murske Sobote so starši vedeli, da so udeleženci glasovali. Dve udeleženci sta celo prosili svojo mamo, da sta tudi oni dve glasovali. Vsi udeleženci pa so bili mnenja, da če tudi bi želeli glasovati, bi jim starši to najverjetneje dovolili. Glasovanje s pomočjo SMS sporočil preko telefona pa ni bil edini način sodelovanja udeležencev. Dekle iz Ljutomera je oddajo enkrat spremljala tudi preko interneta. Zakaj se je tako odločila?

- *»Pa preko interneta si lahko spremljal. Moja prijateljica je imela to kartico in tako sem enkrat gledala. Samo ni ravno tako fajn, zato ker imaš ne vem recimo*

*enajst kamer in potem ti tako dolgo odpira tisto stran, da je po vsej verjetnosti oseba, ki bi jo rad videl, že odšla iz tiste sobe, tako da ga moraš loviti.»*

### *Sklop 5 – Pogovor z drugimi*

Za medijsko pismenost mladih je pomemben pogovor o medijski vsebini, zato sem v zadnjem sklopu vprašanj želela ugotoviti, s kom vse so se udeleženci pogovarjali o resničnostni oddaji, o čem in zakaj. Predvidevala sem, da so se o njej najpogosteje pogovarjali s sošolci in prijatelji, med odmori v šoli, predvsem zaradi tega, ker Bar gleda večina njihovih vrstnikov. Predvidevala sem tudi, da se s starši o tem, ali gre za resničnost ali medijsko narejeno oddajo, niso pogovarjali.

Udeleženci so se o oddaji najpogosteje pogovarjali s sošolci. O tem so povedali:

- *»V šoli med odmori s sošolci.«*
- *»Sedaj na koncu, ko je bil ta finale, smo se pogovarjali.«*
- *»Pa tudi sproti.«*
- *»V razredu.«*
- *»Ja, v razredu smo se vsi pogovarjali o oddaji. Celo kregali smo se. Pol razreda proti pol. Večina nas je bila za Andreja na koncu. Potem pa smo se drli eden čez drugega. Mi, da je Andrej car, drugi da je Mišo.«*
- *»Kakšni norci.«*
- *»V šoli.«*
- *»Ja, v šoli.«*

Nekateri pa so odgovorili:

- *»Ja, jaz sem se pogovarjal s sestro.«*
- *»Z mamo.«*
- *»S sestrično.«*
- *»S kolegicami.«*
- *»S starši.«*

Najpogosteje so se pogovarjali o tekočem dogajanju v oddaji Bar, kdo bo šel na naslednji vroči stol, kaj se je zgodilo, dekle iz Veržeja in fant iz Ljutomera pa sta povedala, da so se pogovarjali tudi o tem, kakšni so, kaj jim je na njih všeč in podobno.

- *»O tem, kaj se je zgodilo, kdo bo naslednji izpadel in podobno.«*
- *»O tem, kako je bilo. Kaj se je dogajalo v zadnji oddaji.«*
- *»Kakšna bo naslednja naloga, koga bodo izbrali, kdo bo šel na vroči stol.«*
- *»O tem, kaj delajo.«*
- *»Kdo bo šel naslednji na stol.«*
- *»Včasih je bilo kaj zanimivega.«*
- *»Kaj se nam je zdelo fajn na njih, pa recimo tisti, ki bi se morali malo manj izpostavljati.«*
- *»Pa kaj si mislimo o njih.«*

Glavna tema šolskih odmorov je bila torej oddaja Bar in njihovi tekmovalci. Pogosto je bilo v fokusnih skupinah čutiti, da so se pogovarjali o izgledu tekmovalcev in da so jim bili ti na podlagi izgleda pogosto tudi všeč, a kljub temu če so bili neposredno izzvani, tega niso hoteli odgovoriti. Sicer pa je bila ta oddaja vsesplošna debata za njih, saj so se o njej pogovarjali tudi s tistimi, ki je niso gledali. Če pa je kdo ni gledal, *»smo jim potem mi povedali, kako je.«*

Resničnostne oddaje pa niso gledali le udeleženci, pač pa tudi velika večina njihovih staršev, ki so o Baru svojim otrokom povedali:

- *»Mami ni bilo ravno preveč všeč, pa ne vem zakaj. Meni je bilo dobro.«*
- *»Mojim se je zdel zanimiv.«*
- *»Mojim je bil brez veze.«*
- *»Pozneje, ko je bilo bolj zanimivo.«*
- *»Na začetku ne. Potem pa je začela gledati mama, pa sem se pogovarjal z njo.«*
- *»Meni pa je ata rekel, da ko je Andrej zmagal na polfinalu, da bo on zmagal.«*

Sicer pa udeleženci menijo, da oddaja ni imela posebno velikega vpliva na njihovo življenje. Na vprašanje, ali se je v njihovem življenju kaj spremenilo, odkar so prvič videli to oddajo, je velika večina odgovorila nikalno, saj *»oddaja ni bila nič posebnega.«* Nekateri pa so vseeno menili, da jih je oddaja opozarjala na čas, ko so šli spat.

- *»Potem si vedel, kdaj greš spat.«*
- *»Ja, pa če si kje bil, si potem gledal, da boš do te ure doma, da boš gledal to oddajo.«*
- *»No, mogoče, sem pač potem dalje to gledal, kaj več pa ne.«*

Tudi pogrešajo jo le redki, pa še tisti so se kmalu sprijaznili, da bo, kot so slišali na program, kmalu prišla nova resničnostna oddaja Sanjska ženska. Kmalu pa pričakujejo tudi ponovitev Bara. Oddaje tudi niso zamenjali z nobeno drugo, ampak ob tem času sedaj gledajo film.

## 10 ZAKLJUČEK

Ključni namen moje diplomske naloge je bil ugotoviti, kako mladostniki sprejemajo in razumejo resničnostne oddaje, zakaj in kako jih gledajo, ali se poistovetijo z udeleženci, ki v njih nastopajo, za koga navijajo in ali glasujejo. Kot sem že omenila v uvodu, sem se ob raziskovanju sprejemanja resničnostnih oddaj med mladimi, oprla na resničnostno oddajo Big Brother, ki je začetnik množične proizvodnje tovrstnega žanra in na zelo priljubljeno resničnostno oddajo v Sloveniji, ki jo je predvajala slovenska televizija Pop TV, Bar. Predvidevala sem, da so mladostniki radi in redno spremljali Bar, da so bili zelo aktivni gledalci, da so si poiskali svojega junaka, zanj glasovali in spremljali njegovo pot. Predvidevala sem tudi to, da so se o resničnostni oddaji pogovarjali z vrstniki in domačimi. Te predpostavke sem preverila z uporabo etnografski metod. Intervjuvala sem skupine mladostnikov iz štirih pomurskih osnovnih šol in sicer Osnovne šole Ivana Cankarja Ljutomer, Osnovne šole Veržej, Osnovne šole III Murska Sobota in osnovne šole Fokovci. Mladostniki, ki so sodelovali v raziskavi so bili strari med trinajst in štirinajst let in so šolanje v osmem razredu končali z dobrim, prav dobrim ali odličnim učenim uspehom.

Kvalitativna raziskava je pokazala, da je bila resničnostna oddaja Bar med mladostniki zelo priljubljena in da so bili z oddajo seznanjeni popolnoma vsi udeleženci fokusnih skupin, tudi tisti, ki je niso redno spremljali. Sicer pa se mladostniki, ki so sodelovali v fokusnih skupinah ne razlikujejo od mladostnikov v štirih evropskih državah, v katerih so raziskovalci že opravili določene raziskave na tem področju. Tako se mladostniki v Sloveniji, tako kot na primer v Nemčiji ne zavedajo, da resničnostne oddaje vendarle niso resnične, pač pa gre za zavestno zmontirano in popravljeno oddajo. Tisto kar v njihovih očeh dela resničnostno oddajo, kot resničen prikaz življenja je zavedanje, da ni v naprej določenega dialoga in da v njej nastopajo ljudje, ki niso poklicni igralci. Tako imajo zmeraj občutek, da lahko pride do česa kar ni predvideno. Enako kot nemški otroci razmišljajo takrat, ko gre za prikazovanje dogajanja v kopalnici in spalnici. Mnogim je bilo ob takšni prizorih neprijetno in so prepričani, da opravila kot so na primer tuširanje in spanje potrebujejo zasebnost. Drugi spet tako kot britanski mladostniki ostajajo odprti

do ideje, da se lahko o življenju kaj naučijo tudi iz resničnostnih oddaj. Velika večina mladostnikov je začela spremljati resničnostno oddajo zaradi tega ker je bila v Sloveniji predvajana prvič in ker je bila dobro oglaševana. Vsi, ki so gledali resničnostno oddajo Bar, so imeli svojega favorita, a se z njim niso tako zelo poistovetili, saj ob tem, ko se je njihov favorit boril za obstanek v igri niso občutili večjih čustvenih pritiskov. Redki so svojo posegali po možnostih sodelovanja v oddaji, saj so le štirje od dvajsetih mladostnikov v fokusnih skupinah v oddaji sodelovali.

Večjih razlik, med mestom in podeželjem ni, pa tudi med spoloma ne. Ena izmed opaznih razlik med krajevnimi skupnostmi je bila le ta, da mladostniki iz mesta vedo, da je bilo mogoče v resničnostni oddaji spremljati odnose med tekmovalci, ki so drugačni od njihovih, saj vendarle gre za odrasle. S pomočjo raziskave pa sem opazila tudi, da se starši še vedno premalo oziroma sploh ne pogovarjajo s svojimi otroci o televizijskem programu, ki ga mladostniki gledajo. Zagotovo bi z njihovo pomočjo mladostniki lažje razumeli, da resničnostne oddaje niso prikaz resničnosti pač pa so medijski produkt, s pomočjo katerega mediji pridobivajo občinstvo in sponzorje.



## 11 LITERATURA IN VIRI

1. Andrejevic, Mark (2003): *Reality TV: the work of being watched*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
2. 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., str. 207-220.
3. Asamen, Joy Keiko in Berry, Gordon L. (1998): *Research paradigms: television, and social behavior*. London: Sage Publications, Inc.
4. Balke, Friedrich, Schwering, Gregor, Stäheli, Urs (2000): *Big Brother. Beobachtungen*. Bielefeld: Die Deutsche Bibliothek.
5. Bruhn, Klaus Jensen in Jankowski, Nicholas W. (1991): *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. New York: Routledge.
6. Churchill, Gilbert A. (1999): *Marketing research: methodological Foundations, 7th ed.* Fort Worth (TX) (etc.): The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, cop.
7. Dolničar, Vesna, Nadoh, Jana (2004): *Medijske navade med slovenskimi mladostniki*. Ljubljana: ŠOU, FDV, Center za metodologijo in informatiko.
8. Erjavec, Karmen in Volčič, Zala (1999): *Odraščanje z mediji*. Rezultati raziskave Mladi in mediji. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
9. Elliot, Philip (1974): A Critique and a Sociological Alternative. V: Blumler, Jay. G. in Katz, Elihu (ur.): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. London: SAGE Publications, Inc., str. 249-269.
10. Götz, Maya (2004): »Soaps Want to Explain Reality«. Daily Soaps and Big Brother in the Everyday Life of German Children and Adolescents. V: Von Ferlitz, Cecilia (ur): *Young People, Soap Operas and Reality TV*. Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media Nordicom, str. 65-80.
11. Gunter, Barrie (1998): *Children as consumers: a psychological analysis of the young people's market*. London: Rutledge.
12. Holtzman, Steven (1998): *Digital mosaic. The aesthetics of cyberspace*. New York: Touchstone.

13. Hobson, Dorothy (2004): *Everyday People, Everyday Life. British Teenagers, Soap Opera and Reality TV*. V: Von Ferlitz, Cecilia (ur.): *Young People, Soap Operas and Reality TV*. Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media Nordicom, str. 129-146.
14. Hill, Annette (2004): *The Idea of Learning. Young Viewers of reality TV in the U.K.* V: Von Ferlitz, Cecilia (ur.): *Young People, Soap Operas and Reality TV*. Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media Nordicom, str. 181-188.
15. Jensen, Klaus Bruhn, Rosengren, Karl Eric (1996): *Pet tradicij iskanja občinstva*. V: Lukšič Igor (ur.): *Teorija in praksa: družboslovna revija, letnik XXXIII, št.2*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, marec – april 1996, str. 308-332.
16. Luthar Breda (1995): *Ponudba identitet na TV*. V: Košir Manca (ur.): *Zbornik otrok in medij*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije 3/95, december 1995, str. 27-36.
17. Lull, James (1990): *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audience*. London: Routledge.
18. McNeil, James (1998): *Kids as customers. A Handbook of Marketing to Children*. New York: Lexington Books.
19. Papilloud, Christian (2000): *Das Begehren der Kontrolle – Big Brother in Internet*. V: Balke, Friedrich (Ur): *Big Brother. Beobachtungen*. Bielefeld: Die Deutsche Bibliothek.
20. Pérez Ornia, José Ramón (2004): *Television Viewing among 4- to 12-year-olds in Spain*. V: Von Ferlitz, Cecilia (ur.): *Young People, Soap Operas and Reality TV*. Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media Nordicom, str. 47-64.
21. Quin, Robyn (2004): *From Beverly Hills to Big Brother. How Australian Teenage Girls Respond*. V: Von Ferlitz, Cecilia (ur.): *Young People, Soap Operas and Reality TV*. Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media Nordicom, str. 89-98.
22. Roscoe, Jane (2001): *Big Brother Australia. Performing the 'real' twenty-four-seven*. V: *International journal of Cultural studies*. London: Sage Publications, Thousand

Oaks, str. 473-488.

23. Simonnes, Asbjørn, Gjelsten, Gudmund (2004): Children Interacting between Values at School and in Media. Reflection from a Norwegian Project. V: Von Ferlitzten, Cecilia (ur): *Young People, Soap Operas and Reality TV*. Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media Nordicom, str. 99-116.
24. Thwaites, Anthony, Davis Loyd, Mules, Warwick (1994): *Tools for Cultural Studies*. Hong Kong: Macmillian Education.
25. Theunert, Helga, Gebel, Christa (2004): Reception of TVSeries among Children and Teenagers in Germany. V: Von Ferlitzten, Cecilia (ur): *Young People, Soap Operas and Reality TV*. Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media Nordicom, str. 81-88.
26. Ule, Mirjana in Kamin, Tanja (2002): »Sodobna mladina: Izziv, spremembe«. V: Miheljak (ur): *Mladina 2000*. Maribor: Ministrstvo za šolstvo znanost in šport, Urad republike Slovenije za mladino in založba Aristej, str 39-77.
27. Von Feilitzen, Cecilia (2004): Young People, Soap Operas and Reality TV. V: Von Ferlitzten, Cecilia (ur): *Young People, Soap Operas and Reality TV*. Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media Nordicom, str. 9-45.
28. Bar, [http://24ur.com/bin/bar\\_simple.php?name=about](http://24ur.com/bin/bar_simple.php?name=about) (25.11.2005)
29. Pravila igre Bar, [http://24ur.com/bin/bar\\_simple.php?name=rules](http://24ur.com/bin/bar_simple.php?name=rules) (26.11.2005)

## PRILOGA A – Vprašalnik za fokusne skupine

1. Kateri program spremljaš najraje?
2. Katera je tvoja najljubša oddaja?
3. Si že kdaj slišal za Bar?
4. Kdaj vse je bil na programu?
5. Kolikokrat na teden si ti gledal Bar?
6. Kaj sploh je Bar?
7. S kom gledaš Bar?
8. Zakaj si začel gledati Bar?
9. Se ti je zdel Bar zanimiv? (Zakaj?)
10. Kaj je tisto kar te je najbolj privlačilo v oddaji? (Zakaj?)
11. Kaj misliš o tem da si ves dan izpostavljen televizijskim kameram?
12. So ti bili vseč vsi prizori, ali te je motilo da so bile kamere tudi v spalnici ali kopalnici?
13. Kakšni so se ti zdeli odnosi med tekmovalci?  
So bili podobni tistim med tabo in tvojimi prijatelji?
14. Misliš da so tekmovalci pred kamerami igrali ali ne?
15. Ali si se iz te oddaje kaj naučil? (Kaj?)
16. Je Bar prikaz resničnosti, je življenje ljudi res takšno ali gre zgolj za igro?
17. Kdo vse je sodeloval v Baru?
18. Za koga si navijal ti?
19. Zakaj ravno zanj/zanjo?
20. Kaj ti je bilo pri njej/njem najbolj všeč?
21. Kako si se počutil, ko je bil/a tvoj/a favorit/ka na "vročem stolu"? (te je bilo strah, si bil vznemirjen?)
22. Kako si se počutil ko je tvoja favorit/ka zmagal/izgubil na "vročem stolu"?  
(Si po tem navijal za koga drugega?)
23. Kakšne osebe so ti najbolj všeč? (vesele, žalostne, tihe, mirne, glasne...)
24. Če bi moral zgornjemu opisu dodeliti eno osebo iz Bara, katera bi to bila?
25. Ti je kateri izmed trenutkov oddaje posebej ostal v spominu? (Kateri je bil ta trenutek in zakaj ravno ta? Je bil to žalosten, vesel...)
26. Ali je bilo možno v Baru tudi sodelovati, glasovati, se pogovarjati s tekmovalci?
27. Na kakšen način smo gledalci lahko sodelovali?
28. Ali si kdaj sodeloval? (Zakaj?)
29. So starši vedeli za to? (Ali bi ti dovolili?)
30. Ali poznaš koga, s kom se lahko pogovarjaš o Baru?
31. O čem se pogovarjate, ko se pogovarjate o Baru?
32. Se o oddaji pogovarjaš le s tistimi ki jo gledajo ali tudi z drugimi?
33. Kdaj se pogovarjaš o Baru (med odmorom, po šoli, med poukom, ko si doma?)
34. Se o Baru pogovarjaš tudi s starši?
35. Kaj se je v tvojem življenju spremenilo, odkar si prvič videl to oddajo?
36. Jo sedaj, ko je več ni pogrešaš?
37. Kaj sedaj gledaš ob tem času?

## **PRILOGA B – Fokusna skupina: Osnovna šola Fokovci (januar, 2006)**

*Kateri program spremljaš najraje?*

Kanal A, ker niso samo brez vezne informativne oddaje ampak so filmi.

*Katera je tvoja najljubša oddaja?*

E +, Ekstra Magazim, dokumentarne oddaje na Animal Planetu

*Si že kdaj slišal za Bar?*

Vsi so že slišali.

*Kdaj vse je bil na programu?*

Vsak dan razen v nedeljo.

*Kolikokrat na teden si ti gledal Bar?*

M1: Niti enkrat

Ž1: trikrat

M3: enkrat na mesec

*Kaj sploh je Bar?*

Resničnostna televizija, resničnostni šov.

*S kom gledaš Bar?*

Vsi so oddajo gledali sami.

*Zakaj si začel gledati Bar?*

M2: Na začetku je bilo zanimivo in sem želel vedeti za kaj gre.

M3: Bila je zelo zanimiva reklama.

*Zakaj nista gledala Bara?*

M1: Mene pa ni zanimalo in ga za to nisem gledal.

Ž3: Tudi meni se ni zdelo zanimivo.

*Se ti je zdel Bar zanimiv? (Zakaj?)*

M2: Mene je zanimalo kaj bodo delali, kakšne naloge bodo imeli, kaj se bodo pogovarjali.

*Kaj je tisto kar te je najbolj privlačilo v oddaji? (Zakaj?)*

*Kaj misliš o tem da si ves dan izpostavljen televizijskim kameram?*

M1: Ne to mi pa ni všeč. Ne vem zakaj ampak mi ni.

M3: Za tako mali denar ne bi šel. V glavno je da so sodelovali. Jaz bi šel tako živet v bar, ena izkušnja več.

M1: Jaz ne bi šel.

Ž3: Jaz tudi ne. Ni govora.

*So ti bili vseč vsi prizori, ali te je motilo da so bile kamere tudi v spalnici ali kopalnici?*

M3: Meni so se zdeli vsi prizori normalni.

Ž2: Meni tudi, nič ni bilo nenavadnega. Tudi snemanje v kopalnici in spalnici me ni motilo.

*Kakšni so se ti zdeli odnosi med tekmovalci?*

*So bili podobni tistim med tabo in tvojimi prijatelji?*

M2: Med nekaterimi so bili dobri, med drugimi spet ne.

M3: Ja, samo to niso bili takšni odnosi kot jih imamo mi med seboj.

*Misliš da so tekmovalci pred kamerami igrali ali ne?*

Ž2: Eno so igrali drugi ne.

M2: Tisti ki niso igrali so bili bolj mirni, niso se hoteli izpostaviti.

Ž1: Meni se je zdel Klemen takšen kot je v resnici

M3: Ga poznaš? Kako pa potem lahko rečeš da je bil takšen kot je v resnici?

M2: Ja, če pa je rekel v oddaji

Ž1: Pač, meni se zdi da on ni igral.

*Ali si se iz te oddaje kaj naučil? (Kaj?)*

Vsi v en glas: Ne.

*Je Bar prikaz resničnosti, je življenje ljudi res takšno ali gre zgolj za igro?*

M2: Šlo je za igro.

M3: Jaz bi rekel pol pol, no mogoče celo tričetrt, četrt.  $\frac{3}{4}$  Resničnosti, pa  $\frac{1}{4}$  igre. Po moje so se nekateri tako obnašali kot so v resnici.

M2: Ja nekaj so montirali tudi tisti ki so snemali. Po moje so tisto kar je bilo bolj intimno izrezali in niso pokazali.

M1: Po moje so pa prikazali le tisto kar je bilo zanimivo. Prepričan sem da bi intimne zadeve v kolikor bi se zgodile takoj pokazali. Že zaradi gledanosti.

*Kdo vse je sodeloval v Baru?*

Ž1: 14

M2: 12 + 2 Ampak meni se ti dve rezervi nista zdeli tako fajn. To ni bilo pravično do ostalih ki so bili tam od vsega začetka. Ker tisti niso bili tako dolgo notri.

*Za koga si navijal ti?*

Ž1: Mišo

Ž2: Najprej Klemen, nato Andrej

M2: Na začetku nihče, nato pa Sara

M3: Alma

*Zakaj ravno zanj/zanjo?*

Ž1: Bil je prijazen.

Ž2: Med njegovimi oboževalci so bili bolj mladi. Bil je tudi prijazen

M2: Ja, ker je več igral.

M3: Moral je če je želel zmagati.

M2: Bila takšna ... hmmm... pomagala je vsem, želela je da so tudi drugi z njo odkriti.  
M3: Meni pa je bila všeč Alma, zato ker je bila zelo lepa.

*Kaj ti je bilo pri njej/njem najbolj všeč?*

*Kako si se počutil, ko je bil/a tvoj/a favorit/ka na "vročem stolu"? (te je bilo strah, si bil vznemirjen?)*

M3: Vseeno mi je bilo.

Ž2: Bila sem nestrpna in sem komaj čakala da povejo kdo bo zmagal.

*Kako si se počutil ko je tvoja favorit/ka zmagal/izgubil na "vročem stolu"? (Si po tem navijal za koga drugega?)*

Ž2- Ali nista bila Klemen in Andrej skupaj na vročem stolu?

Ž2: Ravno tiste oddaje nisem gledala.

M2: Po tistem ko je izpadla Sara nisem več navijal za nikogar.

M3: Jaz tudi nisem imel favorita po tem ko je izpadla Alma.

*Kakšne osebe so ti najbolj všeč? (vesele, žalostne, tihe, mirne, glasne...)*

M2: Zabaven, prijazen.

Ž1: Iskren

M2: Odkrit

M1: Zabaven

M3: Zabaven

Ž3: Da stvari ki mu jih zaupaš zna obdržati zase.

Ž2: Pameten.

*Če bi moral zgornjemu opisu dodeliti eno osebo iz Bara, katera bi to bila?*

Ž1: Sara

Ž2: Sara

M2: Sara

M3: Alma

*Zakaj potem nista navijali za Saro?*

M3: Ja ker se jima verjetno ni dopadla.

Ž2: Ja.

*Ti je kateri izmed trenutkov oddaje posebej ostal v spominu? (Kateri je bil ta trenutek in zakaj ravno ta? Je bil to žalosten, vesel...)*

M2: Ko sta se Sara in Andrej kregala. To mi je bilo zanimivo.

Ž2: Zadnja oddaja. Zaradi tega ker so skoraj vsi ki so bili v Baru navijali za Miša.

*Ali je bilo možno v Baru tudi sodelovati, glasovati, se pogovarjati s tekmovalci?*

M2: Ja. Lahko si glasoval preko telefona.

Ž1: Preko telefona si lahko klical.

M2: Ja če si želel kaj vprašati si lahko si klical v živo v oddajo.

*So bili še kateri drugi načini?*

M3: Lahko si šel tudi v Bar.

*Kaj pa internet?*

M2: Ja, tam si lahko spremljal vse kamere.

*Poznate koga ki je kupil kartico za dostop do interneta?*

Ž1: Ne

*Bi jo vi kupili?*

M2: Ne.

*Na kakšen način smo gledalci lahko sodelovali?*

*Ali si kdaj sodeloval? (Zakaj?)*

M1: Ne

Ž1: Ne

Ž2: Ne

M2: Ne. Želel sem a sem si potem premislil.

M3: Ne

Ž3: Ne

*Če bi želeli glasovati po telefonu ali klicati v živo v oddajo, bi vam vaši starši to dovolili?*

Ž1: Ja

Ž2: Ja

M2: Ja

M3: Brez problema.

*Ali poznaš koga, s kom se lahko pogovarjaš o Baru?*

M2: Ja, jaz sem se pogovarjal s sestro.

Ž2: Z mamo

Ž1: s sestrično.

*O čem se pogovarjate, ko se pogovarjate o Baru?*

M2: O tem, kako je bilo. Kaj se je dogajalo v zadnji oddaji.

Ž2: Kdo bo naslednji izpadel, kako je bilo.

*Se o oddaji pogovarjaš le s tistimi ki jo gledajo ali tudi z drugimi?*

M2: Z vsemi.

*Pa so tisti ki oddaje niso gledali vedeli za kaj se je šlo?*

M2: Večina ja, če ne sem jim pa kar jaz povedal.

*Kdaj se pogovarjaš o Baru (med odmorom, po šoli, med poukom, ko si doma?)*

M2: Doma

Ž2: Po telefonu.

*Se o Baru pogovarjaš tudi s starši?*

M2: Ne, ker niso vedeli za kaj se gre.

Ž1: Ja.



*In kaj starši menijo o baru?*

Ž1: Moja mama ni ravno gledala vse, ko je imela čas je gledala. No, ko je bila doma.

*Ji je bilo všeč?*

Ž1: ni ji bilo ravno preveč všeč, pa ne vem zakaj. Meni je bilo dobro.

*Kaj se je v tvojem življenju spremenilo, odkar si prvič videl to oddajo?*

M2: Ne. No mogoče, sem pač potem dalje to gledal. Kaj več pa ne.

*Jo sedaj, ko je več ni pogrešaš?*

Ž1: Ne

Ž2: Ne

M2: Ne

*Kaj sedaj gledaš ob tem času?*

M2: Ne vem, pač kaj drugega, nobene posebne oddaje.

**PRILOGA C –Fokusna skupina: Osnovna šola Ivana Cankarja Ljutomer (januar, 2006)**

*Kateri program spremljaš najraje?*

M2: Pop TV  
Ž1: Glasbene  
Ž2: Hrvaško

*Katera je tvoja najljubša oddaja?*

M3: Ja sedaj je bil Bar.  
M2: Meni je včasih zanimivo Prverjeno ali pa Trenja. Meni je bilo zanimivo tisto kar so imeli na Trenjih o glasbi, ko so se kregali. To mi je bilo zanimivo.  
Ž2: Extra magazin.

*Si že kdaj slišal za Bar?*

Vsi so slišali – vsi so gledali.

*Kdaj vse je bil na programu?*

M1: Vsak dan razen nedelje.  
M2: Večer  
Ž3: 21.45  
Ž2: Razen ob sobotah takrat je bil on 20.40.

*Kolikokrat na teden si ti gledal Bar?*

Ž1: Vsak dan  
M2: Skoraj vsak dan.  
M1: Vsak dan  
Ž2: Vsak dan  
Ž3: Vsak dan.  
M3: Skoraj vsak dan.

*Kaj sploh je Bar?*

M2: Resničnostni šov.  
M1: V njem se pokaže obnašanje različnih ljudi.  
Ž3: Po eni strani je to bedarija, po drugi strani pa vidiš kako se pokažejo karakterji različnih ljudi ki živijo skupaj.  
M3: Na začetku ko jih je bilo še veliko tega nisi tako opazil, ko so bili na koncu samo trije pa si točno videl kakšno vedenje ima kateri.

*S kom gledaš Bar?*

M2: Sam ali s sestro.  
Ž1: Sama  
Ž2: Sama  
M1: z mamo.  
Ž3: Sama

M3: Sam

*Zakaj si začel gledati Bar?*

M2: Zanimiv je bil. Zanimalo me je kako bo.

Ž3: Reklama je bila zelo zanimiva

M2: Lahko si navija za tistega ki ti je bil všeč.

M1: Ja pa lahko si kritiziral, kakšni so bili.

*Se ti je zdel Bar zanimiv? (Zakaj?)*

M2: Da je enkrat bilo nekaj v resnici, da recimo ni... to je življenjsko to ni izmišljeno.

Ž3: Ni v naprej določenega dialoga.

*Kaj je tisto kar te je najbolj privlačilo v oddaji? (Zakaj?)*

*Kaj misliš o tem da si ves dan izpostavljen televizijskim kameram?*

M1: Ja ponoči je malo čudno.

Ž1: Meni glih ne bi bilo preveč všeč.

Ž3: Ne vem, malo tako, da te kamere spremljajo povsod, v kopalnici ...

M2: To je res malo čudno.

*So ti bili všeč vsi prizori, ali te je motilo da so bile kamere tudi v spalnici ali kopalnici?*

Ž3: Prizori iz kopalnice bi morali biti bolj ... ne vem to je le zasebno. Ti se slačiš, nekdo pa te snema ... no, jaz ne vem

M2: Ja, mislim da bi se kamera morala ugasniti, ko se na primer greš tuširat.

*Kakšni so se ti zdeli odnosi med tekmovalci?*

*So bili podobni tistim med tabo in tvojimi prijatelji?*

M3: Eni so sibil dobri med sabo, eni pa ne.

M3: Na koncu so se vsi »spravili« na Andreja.

M1: No pri Sari je recimo bilo tako da je ona vsakemu povedala kaj si je mislila o njem

M2: Meni je bilo to fajn da je bila odkrita. Mi je bilo pa čudno ko sta prišli v Bar tisti dve rezervi. Ker nista bila notri od začetka.

Ž1: Eden od njiju bi lahko na koncu zmagal na primer in to ne bi bilo pošteno do tistih ki so bili tam od začetka.

Ž2: Odnosi so bili podobni med nami, no pač med enimi ... med drugimi ne.

M2: Ja samo to so starejši od nas, pa imajo drugačne odnose kot mi.

Ž3: Eni so se pač navezali, pa so bili dobri kolegi, drugi pa pač ne.

M2: Eni so se ujeli, drug ne, tako kot mi.

*Misliš da so tekmovalci pred kamerami igrali ali ne?*

M2: Vsi verjetno ne, nekateri pa že.

M3: Na koncu se mi zdi da jih kamere niso več motile. Tako da so na začetku verjetno igrali, na koncu pa več ne.

*Ali si se iz te oddaje kaj naučil? (Kaj?)*

M1: Ne

M2: No malo že. Tisto ki so se vsi »sparvili« na Andreja. Da nihče ni bil na njegovi strani.

M1: Ja iz tega se lahko naučiš da če si dovolj vztrajen lahko prideš do konca tudi sam in ne rabiš prijateljev.

Ž3: Ja pa da moraš vztrajati na poti ki si si jo načrtal in jo tako lahko realiziraš.

*Je Bar prikaz resničnosti, je življenje ljudi res takšno ali gre zgolj za igro?*

Ž1. Igro.

M2: Igro in resničnost. Nekaj je že bilo resničnega.

M3: Mislim da je večina to vzela kot igro.

Ž2. Meni se zdi da je to bolj tako. Zato ker ko je bilo na začetju tiso Cupi pa Mišo, ko bi se naj onadva poljubljala, je ona rekla da to ni bilo res in da so to zmontirali. Tako da ni nujno da je bilo vse resnično.

*Kdo vse je sodeloval v Baru?*

M2: dvanajst jih je bilo

Ž2. plus 2 rezervi

*Za koga si navijal ti?*

Ž3: za Miša

M2: na začetku za Saro na koncu za Andreja

M1: Andreja

Ž1: Sara in Boris

Ž2: Sara

M3; za Klemna

*Zakaj ravno zanj/zanjo?*

M2: Sara je bila odkrita, vse je povedala naravnost, ni je bilo sram. Eni pa so se izpostavljali in bahali.

Ž3: Jaz sem pa za Miša, ker je bil delaven in je imel nekaj izkušenj z delom v Baru. Je pa odvisno če si gledal na to kakšen je človek ali kaj je naredil v Baru, pač če gledaš na delo tam. Potem si Mišo zagotovo zasluži zmago. Ker je na vseh tekmovanjih ki so jih pripravljali v Baru zmagal on in ima največ spretnosti s tem delom.

Ž1: Meni je bil všeč Boris, ker je bil smešen.

M3: Ja Klemen je tudi povedal kar je hotel, izstopal je od drugih.

*Kaj ti je bilo pri njej/njem najbolj všeč?*

*Kako si se počutil, ko je bil/a tvoj/a favorit/ka na "vročem stolu"? (te je bilo strah, si bil vznemirjen?)*

M2: No jaz sem upal da bo Sara ostala notri, ampak ker je bila proti Andreju ni imela možnosti, da bi ostala, ker so vsi podpirali Andreja.

M1. Na začetku si še lahko ugibal, kdo bo ostal v Baru, na koncu pa si že v naprej znal kdo bo ostal in kdo izpadel. Po mojem mnenju zato sploh ti stoli niso bili potrebni. Saj praktično so igralci niso nič odločali, saj so gledalci odločili kdo bo šel ven.

M2: Igralci so odločali, saj so oni izbrali kdo bo šel na vroči stol.

M1: Ja ampak če te dajo igralci na vroči stol in so gledalci zate, potem tako ali tako zmagaš. Zato je zmagal tudi Andrej.

*Kako si se počutil ko je tvoja favorit/ka zmagal/izgubil na "vročem stolu"?*

*(Si po tem navijal za koga drugega?)*

Ž1: ni mi bilo preveč všeč a sem potem navijala za Andreja.

M3: Jaz tudi.

*Kakšne osebe so ti najbolj všeč? (vesele, žalostne, tihe, mirne, glasne...)*

M2: Odkrite

Ž1: Humoristične

Ž2: Ki se znajo družiti z drugimi.

M2: Pa ne recimo takšne kot so ... Mišo se je »vün meta« ... oprsti Tina (Ž3)

Ž3: Ja kje pa. On je znal žurati, je znal delati pa odkrito govoriti.

M1: Ja ampak delati tudi ni najbolj znal. Ni najboljše delal. Andrej je tudi dobro delal.

Ž3: Eh daj.

M2: Mišo je non stop nekaj govoril, zato verjetno ti misliš da je največ naredil. Meni se zdi da se je delal pametnega.

*Če bi moral zgornjemu opisu dodeliti eno osebo iz Bara, katera bi to bila?*

M2: Sara je bila odkrita, zabavna, humoristična in delavna.

M1: No samo meni je izgledala prestaro.

Ž1: No mogoče tudi Andrej.

M2: Ne jaz mislim da Sara.

*Ti je kateri izmed trenutkov oddaje posebej ostal v spominu? (Kateri je bil ta trenutek in zakaj ravno ta? Je bil to žalosten, vesel...)*

M1: Na koncu ko so razglasili zmagovalca.

Ž3: Meni pa takrat ko so bili na ladji. Ko je bil notri še Ažbe, ko so se imeli lepo in so se hecali.

M2: Pa ja no tisto je bilo tudi dobro. Pa saj jih je bilo veliko.

*Ali je bilo možno v Baru tudi sodelovati, glasovati, se pogovarjati s tekmovalci?*

M1: Ja zelo.

Vsi: Ja

*Na kakšen način smo gledalci lahko sodelovali?*

Ž3: Lahko si oddajal glasove.

M2: Lahko si klical in postavljaj vprašanja.

Ž3: Pa preko interneta si lahko spremljal. Moja prijateljica je imela to kartico in tako sem enkrat gledala. Samo ni ravno tako fajn, zato ker imaš ne vem recimo 11 kamer in potem ti tako dolgo odpira tisto stran, da je po vsej verjetnosti oseba ki bi jo rad videl že odšla iz tiste sobe. Tako da ga moraš loviti.

*Ali si kdaj sodeloval? (Zakaj?)*

M1: Ne

Ž3: Ja. Jaz sem večkrat glasovala. Najprej za Almo ker mi je bila takrat še všeč, samo potem pa mi ni bila več. No pa za Miša

*So starši vedeli za to? (Ali bi ti dovolili?)*

Ž3: Moji so vedeli, celo mamo sem prosila, da je glasovala. In tudi je.

*Ali poznaš koga, s kom se lahko pogovarjaš o Baru?*

Ž1: V razredu.

M2: Ja v razredu smo se vsi pogovarjali o oddaji. Celó kregali smo se. Pol razreda proti pol. Večina nas je bila za Andreja na koncu. Potem pa smo se drli eden čez drugega. Mi da je Andrej car, drugi da je Mišo.

M1: Kakšni norci.

*O čem se pogovarjate, ko se pogovarjate o Baru?*

M1: O tem kaj delajo.

Ž1: Kdo bo šel naslednji na stol.

M2: Pa kaj si mislimo o njih

Ž2: Včasih je bilo kaj zanimivega.

*Se o oddaji pogovarjaš le s tistimi ki jo gledajo ali tudi z drugimi?*

M2: tudi z drugimi. Saj smo jim potem mi povedali kako je.

Ž2: Ja ampak večinoma s tistimi ki so jo gledali. Saj jo je večina gledala.

*Kdaj se pogovarjaš o Baru (med odmorom, po šoli, med poukom, ko si doma?)*

M1: V šolo.

M2: Med odmori večinoma.

M1: Ali pa pred poukom.

Ž1: Doma tudi.

M1: Ja po oddaji.

*Se o Baru pogovarjaš tudi s starši?*

M2: Na začetku se nismo. Potem pa je začela gledati mama, pa sem se pogovarjal z njo.

M3: Pozneje ko je bilo bolj zanimivo.

Ž3: Meni pa je ata rekel da, ko je Andrej zmagal na polfinalu, da bo on zmagal.

M1: Moja mama je tudi to rekla takrat..

Ž3: Moj ata je bil tako siguren.

*Kaj se je v tvojem življenju spremenilo, odkar si prvič videl to oddajo?*

M1: Ne

Ž2: Potem si vedel kdaj greš spat.

Ž3: Ja pa če si kje bil, si potem gledal da boš do te ure doma da boš gledal to oddajo.

*Jo sedaj, ko je več ni pogrešaš?*

M2: Ja

Ž1: Malo že

Ž3: Ja

M1: Zdaj bo ta Sanjska ženska.

*Kaj sedaj gledaš ob tem času?*

M1: Nič. Se mi zdi da nič. Sploh ne vem kaj gledam.

M3: Risanke

M2: Kakšen film. Ampak nič posebnega.

Ž1: Ne vem.

Ž3: Odvisno, običajno kak film.

**PRILOGA D – Fokusna skupina: na Osnovni šoli III Murska Sobota (januar, 2006)**

*Kateri program spremljaš najraje?*

POP TV

Kanal A

Discovery Chanel

*Katera je tvoja najljubša oddaja?*

M1: Dnevnik

M2: Činčeve ideje

Ž1: Kakšni filmi ali kaj podobnega

*Si že kdaj slišal za Bar?*

Vsi: da

*Kdaj vse je bil na programu?*

M1: Vsak dan

M2: Samo v nedeljo ne

Ž1: 15 do desetih

*Kolikokrat na teden si ti gledal Bar?*

M3: Jaz sem gledal samo ob sobotah

Ž2: včasih a bolj redko

Ž3: ne, nisem ga gledala

M1: Včasih

Ž1: Včasih, enkrat na teden

*Kaj sploh je Bar?*

M2: Resničnostni šov.

Ž1: V njem se lahko vidi vse.

M3: Kako živijo tam

M1: Kako se razumejo.

*S kom gledaš Bar?*

M3: Odvisno.

Ž1: sama

Ž2: sama

M2: sam

M1: jaz tudi sam

*Zakaj si začel gledati Bar?*

Ž1: Zaradi tega ker so naredili tako veliko reklamo.

M1: Ja mene je tudi zanimalo zaradi tega

*Se ti je zdel Bar zanimiv? (Zakaj?)*



M1: Ja

Ž2: Ja

*Kaj je tisto kar te je najbolj privlačilo v oddaji? (Zakaj?)*

M2: Zato ker so bile v njem dobre osebe.

*Kaj misliš o tem da si ves dan izpostavljen televizijskim kameram?*

M2: Na začetku bi verjetno bilo bolj težko, pozneje pa bi se verjetno navadil.

Ž1: Jaz bi šla. Meni je to dobro.

M1: S tem bi se bolj izpostavil javnosti.

*So ti bili vseč vsi prizori, ali te je motilo da so bile kamere tudi v spalnici ali kopalnici?*

Ž1: Ja to da so bile kamere v kopalnici, je bilo kruto

M3: Se strinjam.

Ž2: Ja so določeni trenutki ko enostavno kamere niso primerne.

*Kakšni so se ti zdeli odnosi med tekmovalci?*

*So bili podobni tistim med tabo in tvojimi prijatelji?*

M2: Po mojem mnenju so v Bar šli vis zaradi denarja, zato so bili to tekmovalci, ki so se skušali eden drugemu zelo prilagajati in biti vseč množici.

*Misliš da so tekmovalci pred kamerami igrali ali ne?*

Ž1: Kakor kdo. Eni so igrali, drugi ne.

M3: Jaz mislim da jih je večina igrala, da bi zmagali.

*Ali si se iz te oddaje kaj naučil? (Kaj?)*

Ž1: Jaz je nisem gledala ravno tako pogosto, tako da o tem ne morem soditi.

M2: Jaz mislim da ne.

M1: Po moje tudi ne, saj ni bila nič posebnega.

*Je Bar prikaz resničnosti, je življenje ljudi res takšno ali gre zgolj za igro?*

M1: Jaz mislim da gre za resnično življenje in ne za igro.

M2: Jaz tudi.

Ž1: Ja to je vse bilo resnično.

*Kdo vse je sodeloval v Baru?*

Ž1: Alma

M2: Anderj

Ž1: Mišo, Boris

M1: Klemen

M3: Mislim da jih je bilo 12 na začetku pa še 2 rezervi.

Ž1: Sara, Rada, Cupi

*Za koga si navijal ti?*

M1: Ažbe

M2: Ažbe

Ž1: Sara

Ž2: Sara

*Zakaj ravno zanj/zanjo?*

Ž1: Meni je bila všeč Sara, ker je bila vedno sproščena.

M2: Meni je bil všeč Ažbe ker je vse pozabil, pa to.

Ž1: Vedno je povedala kar je mislila.

M1: Ja Ažbe je bil vedno takšen zmeden.

*Kaj ti je bilo pri njej/njem najbolj všeč?*

*Kako si se počutil, ko je bil/a tvoj/a favorit/ka na "vročem stolu"? (te je bilo strah, si bil vznemirjen?)*

M1: Jah vroči stol je pač loterija. Naj zмага boljši.

Ž1: Vseeno mi je bilo.

*Kako si se počutil ko je tvoja favorit/ka zmagal/izgubil na "vročem stolu"?*

*(Si po tem navijal za koga drugega?)*

Ž1: Pa nisem tako spremljala oddaje tako da mi je bilo vseeno. Drgače pa mi je bil Mišo bolj všeč od Andreja.

M2: Ne za nikogar nisem navijal potem.

M1: Jaz tudi ne.

*Kakšne osebe so ti najbolj všeč? (vesele, žalostne, tihe, mirne, glasne...)*

Ž1: Jaz se ne družim s tistimi preveč mirnimi, pa tistimi ki se držijo nazaj.

M3: Meni niso všeč preglasni ljudje.

M2: Meni so všeč takšni ki si malo več upajo.

Ž1: Ki niso sramežljivi.

*Če bi moral zgornjemu opisu dodeliti eno osebo iz Bara, katera bi to bila?*

Ž1: Jaz bi rekla Sara.

M1: Ažbe

M2: Ažbe in Klemen.

Ž2: Sara

*Ti je kateri izmed trenutkov oddaje posebej ostal v spominu? (Kateri je bil ta trenutek in zakaj ravno ta? Je bil to žalosten, vesel...)*

M1: Trenutek ko je bil Anže bolj kruti, ko se je razkazoval, pa to. Meni to ravno ni bilo najbolj fajn. Ker se ima za nekaj več, drugače pa mi je bil faca.

Ž1: Almin ples na šanku. Joj, mi je šla na živce.

*Ali je bilo možno v Baru tudi sodelovati, glasovati, se pogovarjati s tekmovalci?*

Vsi: Ja

*Na kakšen način smo gledalci lahko sodelovali?*

Ž1: Glasovanje s SMSi

M2: Lahko si klical in povedal svoje mnenje o drugem. Pa ma radiju so bili pogosto.

M1: Pa po internetu si se lahko pogovarjal ali gledal kaj delajo.

*Ali si kdaj sodelovala? (Zakaj?)*

Ž2: Jaz, sem sodelovala ko je bila Sara na vročem stolu. Želela sem da zmaga in sem zato glasovala.

*So starši vedeli za to? (Ali bi ti dovolili?)*

Ž2: Ne niso vedele, a bi mi verjetno dovolili.

*Ali poznaš koga, s kom se lahko pogovarjaš o Baru?*

M1: V šoli med odmori s sošolci.

Ž1: s kolegicami.

Ž2: s starši.

M1: Moji starši niso gledali tega

M2: moji tudi ne.

*O čem se pogovarjate, ko se pogovarjate o Baru?*

M2: O tem kaj se je zgodilo, kdo bo naslednji izpadel in podobno.

Ž2: Kakšna bo naslednja naloga, koga bodo izbrali, kdo bo šel na vroči stol.

*Se o oddaji pogovarjaš le s tistimi ki jo gledajo ali tudi z drugimi?*

Ž1: Samo s tistimi ki so jo gledali, saj se z ostalimi nimaš kaj pogovarjati če je niso gledali. Ker ne vejo za kaj se gre. Poznam kar nekaj takšnih ki niso gledali Bara.

*Kdaj se pogovarjaš o Baru (med odmorom, po šoli, med poukom, ko si doma?)*

Glej vpr. 30

*Se o Baru pogovarjaš tudi s starši?*

Glej vpr. 30

*Kaj se je v tvojem življenju spremenilo, odkar si prvič videl to oddajo?*

Ž1: Ne

M1: Ne

Ž1: Oddaja ni bila nič posebnega.

Ž2: Ne

M2: Ne

*Jo sedaj, ko je več ni pogrešaš?*

Ž1: Ne saj je nisem gledala tako pogosto.

M2: Mislim da bo v kratkem še en Bar, Bar 2. Tak se mi zdi.

Ž1: Ja pa Sanjska ženska se prične spomladi.

*Kaj sedaj gledaš ob tem času?*

M1: Film če je kakšen dober.

Ž1: Jaz sem za računalnikom. Na internetu ali igram igrice.

## **PRILOGA E –Fokusna skupina: Osnovna šola Veržej (december, 2006)**

*Kateri program spremljaš najraje?*

Ž3: Jaz slovenskih skoraj sploh ne gledam, samo nemške. Pro 7, RTL2, RTL, Super RTL, Viva, MTV.

Ž1: POP TV

Ž2: Kanal A

M1: Pop tv. Kanal A, Eurosport

M2: Pop tv. Kanal A

M3: Pop tv. Kanal A, Eurosport

*Katera je tvoja najljubša oddaja?*

Ž3: Talk, talk talk. Vsako soboto ob 19. na Pro 7, kjer je Sonja Kraus voditeljica in potem prikazujejo izseke iz ostalih talk šovov in se na nek način malo nočujejo.

M1: NMK

M2: Naša mala klinika

M3: Vzemi ali pusti

Ž1: Ekstra magazin

*Si že kdaj slišal za Bar?*

Vsi: Ja

*Kdaj vse je bil na programu?*

M1: Vsak dan

Ž2: Samo v nedeljo ne

M2: Šestkrat

Ž2: V petek in soboto je bil 20.40, čez teden pa 21.45

*Kolikokrat na teden si ti gledal Bar?*

M3: Šestkrat

Ž1: Trikrat

Ž2: Šestkrat

Ž3: Trikrat

M1: Dvakrat do trikrat

M2: Dvakrat

*Kaj sploh je Bar?*

Ž3: Prva resničnostna oddaja

M2: Prvi resničnostni interaktivni šov

Ž3: Mladi so bili v Baru. Najprej so morali Bar sčistiti in potem se je to tako dogajalo.

Ž2: Ja vse so morali pripraviti.

Ž3: Imeli so še določene naloge, pa izločati so mogli.

*S kom gledaš Bar?*

Ž2: Z mammo  
M1: Sam  
M2: Vsi smo gledali  
Ž1: Sama  
Ž3: Sama  
M3: Sam

*Zakaj si začel gledati Bar?*

Ž2: Ja prvič je bilo pri nas in smo hoteli znati za kaj gre.  
M1: Ja vsi so gledali  
Ž3: Pa bila je ful velika reklama.

*Se ti je zdel Bar zanimiv? (Zakaj?)*

Ž3: Ja ker so bili tako pred kamerami, ker so si vse upali in takšne stvari  
M3: Meni tudi za to.

*Kaj je tisto kar te je najbolj privlačilo v oddaji? (Zakaj?)*

Ž3: Pa ravno to da si pač lahko videl kaj vse so počeli.

*Kaj misliš o tem da si ves dan izpostavljen televizijskim kameram?*

Ž2: Ne bi si ravno upala.  
Ž3: Malo tak, ne ravno preveč dobro.  
M1: Ja jaz tudi tako mislim.

*So ti bili všeč vsi prizori, ali te je motilo da so bile kamere tudi v spalnici ali kopalnici?*

Ž3: ne to je bilo smešno da so bile še kamere v kopalnici in spalnici.  
M2: Ja.  
Ž2: Ampak oni so vedeli da so tam, pa jih niso motile.  
Ž1: Pa zato so se tudi odločili da gredo.  
Ž3: meni se to ni dopadlo, da te kdo gleda ko se tuširaš. Mislim da vseeno neko zasebnost moraš imeti.

*Kakšni so se ti zdeli odnosi med tekmovalci?*

*So bili podobni tistim med tabo in tvojimi prijatelji?*

Ž2: To zagotovo niso bili isti odnosi kot jih imamo mi med sabo.  
M3: Že to da so prihajali iz različnih krajev.  
Ž3: Pa tudi bili so po skupinah  
Ž2: Ja eni so bolj bili za sebe, niso bili skupaj ves čas.  
Ž3: ja ampak če pogledaš tako je pri nas v razredu tudi tako. Eni so si bolj dobri, drugi manj.

*Misliš da so tekmovalci pred kamerami igrali ali ne?*

Ž3: Čeprav so vedeli da so snemani celi čas, mislim da se niso ravno primerno obnašali.  
M3: Ja, jaz mislim da so se obnašali tako kot doma.  
M1: Ja kot če jih ne bi nihče gledal.  
Ž1: Jaz tudi mislim tako.

*Ali si se iz te oddaje kaj naučil? (Kaj?)*

Ž3: Da ni potrebno vsega pokazati, mislim, da moraš znati kje je tista meja, da drugi ne zvedo vse o tebi.

*Je Bar prikaz resničnosti, je življenje ljudi res takšno ali gre zgolj za igro?*

M2: Pol pol

Ž1: Ja eni so igrali drugi ne.

M3: Jaz tudi mislim da je bilo odvisno od posameznika.

*Kdo vse je sodeloval v Baru?*

M2: Sara

Ž1: Klemen

Ž2: Jasna, Sara

M3: Dva Matjaža

M1: Ja dvanajst jih je bilo na začetku

Ž3: Pa še dve rezervi.

*Za koga si navijal ti?*

M1: Andrej

M2: Andrej

M3: Andrej

Ž3: Za nobenega, ker niti nisem tako redno spremljala.

Ž2: Jasna

Ž1: Cupi

*Zakaj ravno zanj/zanjo?*

M1: Ker so vsi bili proti njemu

M2: Ker sta na koncu Sara in Mišo držala skupaj in sta ga odrivala

M3: Ja pa on se ni preveč delal pred kamerami. bolj normalen je bil

Ž2: Bila je v redu

*Kaj ti je bilo pri njej/njem najbolj všeč?*

Ž1: Pa bila je takšna faca,

Ž2: Ker se je vedno nekaj hecala

M3: Ker je bil tak miren

M2: Ja, ker ni izstopal

M1: Ker se ni nič delal.

*Kako si se počutil, ko je bil/a tvoj/a favorit/ka na "vročem stolu"? (te je bilo strah, si bil vznemirjen?)*

Ž2: Pa ni mi bilo preveč fajn, še posebej ko je izpadla.

*Kako si se počutil ko je tvoja favorit/ka zmagal/izgubil na "vročem stolu"?*

*(Si po tem navijal za koga drugega?)*

Ž2: Potem mi je bilo brez veze ko je Jasna izpadla.

Ž1: Ja meni je tudi bilo žal, da sem gledala, ko je izpadla Cupi.

Ž2: ja ampak ko sta pa bila na vročem stolu Andrej in Mišo sem navijala za Andreja, ker mi je bil bolj všeč. Ko sta bila Sara in Mišo skupaj sta bila tako nesramna do njega, da ga bosta dala na vroči stol in sta bila bolj za sebe.

*Kakšne osebe so ti najbolj všeč? (vesele, žalostne, tihe, mirne, glasne...)*

Ž3: prijazen

Ž2: zabaven

Ž3: Da ji lahko zaupaš

M1: Ne preveč glasen

M2: pa pretih tudi ne

*Če bi moral zgornjemu opisu dodeliti eno osebo iz Bara, katera bi to bila?*

Ž3: Niso bili ravno takšni.

Ž2: Boris.

Ž3: Ja Boris je bil takšen

*Ti je kateri izmed trenutkov oddaje posebej ostal v spominu? (Kateri je bil ta trenutek in zakaj ravno ta? Je bil to žalosten, vesel...)*

Ž3: Ko je ona plesala na šanku.

M3: Katera

Ž2: Alma

Ž3: Ker se je tako "metala vün" in ker je želela vzbuditi pozornost in vedno hotela biti v središču pozornosti.

M3: Meni se je tudi zdela malo nora.

Ž3: Ja sama sebe je osramotila. Saj je ok, ima postavo in to, ampak vseeno.

*Ali je bilo možno v Baru tudi sodelovati, glasovati, se pogovarjati s tekmovalci?*

Vsi: Ja

*Na kakšen način smo gledalci lahko sodelovali?*

Ž3: Glasovati, koga bi izključili.

Ž2: Pa neke kartice so bile.

M3: Ja za internet.

*Ali si kdaj sodeloval? (Zakaj?)*

M1: Ja, v zadnji rundi sem glasoval

Ž2: Jaz tudi, ampak tudi že prej.

*So starši vedeli za to? (Ali bi ti dovolili?)*

M1: Ja

Ž2: Ja. moja mama je tudi glasovala

*Ali poznaš koga, s kom se lahko pogovarjaš o Baru?*

Ž3: v šoli.

M2: Ja v šoli.

Ž2: Sedaj na koncu ko je bil ta finale, smo se pogovarjali  
M1: Pa tudi sproti.

*O čem se pogovarjate, ko se pogovarjate o Baru?*

Ž3: Kaj se nam je zdelo fajn na njih, pa recimo tisti ki bi se mogli malo manj izpostavljati.

M2: Pa kaj bodo delali

M1: Ja takšne stvari.

*Se o oddaji pogovarjaš le s tistimi ki jo gledajo ali tudi z drugimi?*

Ž2: Z vsemi

M1: Ja.

*Kdaj se pogovarjaš o Baru (med odmorom, po šoli, med poukom, ko si doma?)*

Ž2: Doma

Ž3: V šoli

M1: med odmori.

*Se o Baru pogovarjaš tudi s starši?*

M1: Mojim se je zdel zanimiv

M2: Če bi gledali bi mogoče kaj rekli

M3: Mojim je bil brez veze

Ž2: Mojim se je zdel zanimiv

*Kaj se je v tvojem življenju spremenilo, odkar si prvič videl to oddajo?*

Vsi v en glas: ne

*Jo sedaj, ko je več ni pogrešaš?*

Ž3: ne

M3: ne

Ž2: Malo.

Ž1: Malo

Ž3: Pa saj je na hrvaškem tisti Big Brother ki je tudi nekaj podobnega.

*Kaj sedaj gledaš ob tem času?*

M3: Kar pride

Ž3: Ja

Ž2: Kakšen film ali kaj podobnega.