

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

JASNA POTRATA

Mentorica: doc. dr. Sandra Bašić - Hrvatinić

**ŽANR RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE,
ANALIZA FORMATA ODDAJE *SANJSKI MOŠKI***

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

Žanr resničnostne televizije, analiza formata oddaje *Sanjski moški*

Zametke resničnostne televizije najdemo že v zgodnji razvojni fazi televizije (50. leta 20. stoletja), masovno pa se je razvila v 90. letih, ko se je televizijska industrija soočila z upadom gledanosti, zaradi česar so televizijski ustvarjalci iskali vsebine, ki bi televiziji vrnile gledalce ter utrdile sloves najbolj razširjenega in priljubljenega množičnega medija. Oddaje resničnostne televizije so bile od leta 1973, ko je bila na ameriški televizijski postaji PBS predvajana oddaja Ameriška družina (ang. *The American Family*, 1973, PBS), ki velja v zgodovini televizije za prvi moderni resničnostni šov, pa vse do danes, ko govorimo o njihovem vrhuncu, na malih ekranih prikazane v zelo različnih formatih, ki jim je skupno, da v njih sodelujejo neprofesionalni igralci, ki dialog improvizirajo, prisotna je opazovalna fotografija, posnetki so narejeni z ročno kamero in dogodki se prikazujejo, kot so se zgodili pred kamero. (Hill: 2005: 42)

Oddaje resničnostne televizije so s svojimi zanimivi formati, ki nam s sodobno tehniko omogočajo vpogled v življenje nekoga drugega, s potešitvijo človeške radovednosti, možnostjo sproščanja čustev, sprostitvijo ob spremljanju nezahtevnega programa, pred male zaslane pritegnile milijonska občinstva ter množico sodelujočih po vsem svetu.

Ključne besede: žanr, resničnostna televizija, *Sanjski moški*.

The genre of the reality TV, the formate analysis of the reality show *The Bachelor*

The beginnings of the reality TV could be found in the early development stage of TV (50's of the 20th century), but massively it developed in the 90's, when the TV industry started losing television viewers. TV creators therefore searched for contents, which would return viewers and cement the reputation of the most extended and popular mass media. From 1973, when the American TV program PBS presented the show *The American Family* - in the TV history known as the first modern reality show - and until now, TV reality shows were shown on screens in very different formats. What they have in common are unprofessional actors, surveillance footage, hand-held camera and events unfold as they are happening in front of the camera. (Hill: 2005: 42)

With their interesting formats, modern techniques, which enable us to look in lives of other people, TV reality shows attracted millions of viewers and participants all around the world, maybe just to quench human curiosity. What is more, they also represent a possibility to express feelings and a form of relaxation while watching non-demanding program.

Key expressions: the genre of reality TV, *The Bachelor*

KAZALO

1. UVOD	5
2. STARA / NOVA TELEVIZIJA	6
3. DEFINICIJA ŽANRA	9
4. TELEVIZIJSKI ŽANRI	12
5. ŽANR RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE	18
5.1 RAZVOJ RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE	19
5.2 VZPON RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE	20
5.3 FAZE RAZVOJA RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE	22
5.4 ZNAČILNOSTI ŽANRA RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE	24
6. KLASIFIKACIJA ODDAJ RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE	28
7. AVTENTIČNOST SODELUJOČIH V ODDAJAH RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE	32
8. KDO GLEDA ODDAJE RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE?	34
9. SODELUJOČI V ODDAJAH RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE	38
10. RESNIČNOSTNA TELEVIZIJA KOT "ADVERTAINMENT"	41
11. KRITIČNI POGLED NA ŽANR RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE	45
12. FORMAT ODDAJ SANJSKA ŽENSKA IN SANJSKI MOŠKI	47
12.1 SISTEM IZLOČANJA KANDIDATOV	48
13. ODDAJA SANJSKI MOŠKI	49
13.1 KAKŠEN JE SANJSKI MOŠKI?	50
13.2 POTEK ODDAJ	51
13.3 SANJSKI PAR	52
14. FORMAT ODDAJE SANJSKI MOŠKI NA SLOVENSKI KOMERCIALNI TELEVIZIJI	54
15. SKLEP	57
16. LITERATURA IN VIRI	59

KAZALO TABEL

Tabela 1: Objektivno-emotivni vidik televizijskih besedil	13
Tabela 2: Klasifikacija oddaj resničnostne televizije, ki temelji na dveh polih: rekonstrukcija - družbeni eksperiment in šibka - močna emotivna komponenta.....	15

1. UVOD

Ko so s komercialne televizijske postaje POP TV spomladi 2004 sporočili, da so odkupili pravice za produkcijo resničnostnega šova Sanjski moški in da ga bodo jeseni kot prvi resničnostni šov v Sloveniji predstavili na malih zaslonih, se je v javnosti pojavila polemika o domnevni moralni spornosti v tujini sicer zelo priljubljenega formata oddaje. Ker se še v nobeni od naših sosednjih držav niso odločili za produkcijo te oddaje, smo po prve informacije o njej morali malce dlje, v Nemčijo, kjer je oddaja pod imenom *Der Bachelor* (ang. *The Bachelor*) vsako sezono pri občinstvu dosegala visoko gledanost in priljubljenost.

In kaj je sploh bistvo oddaje Sanjski moški? Glavni akter oddaje je t. i. sanjski moški, mlad, uspešen, izobražen, simpatičen samski moški, ki s pomočjo oddaje želi spoznati partnerko za resno zvezo. Družbo mu dela 25 kandidatk, s katerimi hodi na zmenke in jih iz oddaje v oddajo redči, dokler na koncu ne ostane še zadnja kandidatka, njegova izbranka. In čeprav je zaradi premierne oprizoritve formata oddaje obstajal strah, da ustvarjalci ne bodo našli zadostnega števila kandidatk, so bili le-ti zasuti s prijavami. Skozi serijo izborov smo tako dobili prvih 25 udeleženk in prvega udeleženca oddaje resničnostne televizije v Sloveniji.

Namen naloge je predstaviti po svetu trenutno najbolj popularen televizijski žanr – resničnostno televizijo, ki je v zadnjih treh letih prisotna tudi na slovenski televiziji (po Sanjskemu moškemu, dveh sezonah Sanjske ženske in Baru prihaja na male zaslone Dirka).

V svoji diplomski nalogi bom skušala definirati žanr resničnostne televizije, njegov razvoj, klasificirati različne formate oddaj, poiskati razloge za sodelovanje in gledanje omenjenih oddaj, predstaviti žanr kot t. i. *advertainment* ter analizirati format oddaje Sanjski moški.

V nalogi ne bom razpravljala o moralni spornosti oddaj resničnostne televizije in se postavila na stran njenih ustvarjalcev ali kritikov, ampak želim podati izsledke analize žanra resničnostne televizije in formata oddaje Sanjski moški.

2. STARA / NOVA TELEVIZIJA

Čeprav je televizija dokaj mlad medij, je v svojem razvoju doživela mnoge spremembe, tako tehnične (prehod iz črno-bele v barvno televizijo) kot vsebinske, med katerimi je močno opazen tudi stil komuniciranja, na podlagi katerega sta Francesco Casetti in Roger Odrin (v: Mojca Petrič, 1993: 11–14) ločevala med "staro" in "novo" oziroma "paleo"- in "neo"televizijo.

"Stara", paleotelevizija temelji na projektu kulturnega izobraževanja in sloni na pedagoški komunikaciji, katere cilj je posredovanje znanja. Komuniciranje je usmerjeno s precejšnjo mero dirigizma in voluntarizma, komunikacija temelji na hierarhiji in delitvi vlog (na eni strani tisti, ki znanje posredujejo in na drugi tisti, ki jim je znanje posredovano). Omenjena pedagoška drža je prisotna v večini oddaj, ne glede na njihovo funkcijo ali žanr. Žanri so jasno definirani, ciljna občinstva določena, oddaje pregledno umeščene v televizijski urnik (periodičnost je jasno definirana), programi pa jasno strukturirani.

Neotelevizija prekine s pedagoškim modelom komuniciranja in vpelje proces interaktivnosti: gledalec ni več samo pasivni opazovalec dogajanja na televizijskem zaslonu, ampak postane tudi udeleženec v televizijskem studiu, s čimer postane televizija prostor sobivanja. Gledalcu so dodeljene tri vloge: vloga pooblaščenca (glede na želje gledalcev se povečuje ali zmanjšuje število določenih oddaj), vloga udeleženca (povečuje se število oddaj, v katerih gledalci aktivno sodelujejo) in vloga ocenjevalca (gledalci lahko ocenjujejo sodelujoče v različnih kvizih, nagradnih igrah ter tudi sam televizijski program). Glavni cilj neotelevizije ni več samo posredovanje znanja, ampak tudi sprostitev toka izmenjave in soočenja mnenj.

Mojca Petrič meni, da je neotelevizija postala podaljšek vsakdana. Oddaje se ravnajo po ritmu našega vsakdanjika: jutranji, popoldanski in nato večerni program, ritual, ki se ponavlja iz dneva v dan. Spremenila se je scenografija, ki je postala bolj domača (posnema prostor domačnosti, studio se spreminja v kavarno, dnevno sobo, kuhinjo). Prav tako so spremembe opazne v vsebini oddaj, ki vse bolj temelji na vsakdanjosti: zgodbe o "navadnih" ljudeh, razkrivanje zasebnega življenja slavnih ljudi, praktični nasveti (kuharski, vrtnarski, lepotni ...), kot novost pa sta se pojavili temi, ki sta bili na paleoteleviziji tabu: seks in denar (na neoteleviziji prisotni v posebnih oddajah, oglasih ...).

Na neoteleviziji se je spremenila tudi programska logika: programska shema se razcefra in razredči. Ni več privilegiranih dni za določen koncept oddaje. Te se ne glede na predmet vsebine porazgubijo znotraj sheme (skoraj vsak dan so na sporedu iste vsebine: novice, šport, filmi, telenovele ...). Opazen je učinek toka (ang. *flow*), pri katerem se programi vežejo drug na drugega brez razvidne vmesne povezave in so dodatno razbiti z inserti (ti so lahko vezani na oddajo ali od nje povsem neodvisni: npr. grafični znak televizijske postaje, napovednik prihodnjih oddaj, pomembnih novic ...). Oddaje so vse manj usmerjene na določeno ciljno občinstvo, tradicionalno razvrščanje po žanrih pa je izgubilo pomen, saj se žanri med seboj prepletajo in mešajo (Petrič, 1993: 1–14).

Današnja televizija je mešanica obeh modelov in, kot pravi Breda Luthar, » ... je za novo televizijo značilno pluraliziranje, reletiviziranje pomena in subverzija ideologije o vlogi televizije kot "ogledala sveta". Reletivizirana je tudi disciplinska aktivnost žanrskih oblik.« (1992: 35)

Za današnjo televizijo je značilna visoka stopnja komercializacije (poleg klasičnega oglaševanje lahko opazimo tudi umeščanje oglaševalnih proizvodov v medijsko vsebino ter prikrito oglaševanje), deregulacija medijskih sistemov in – kot posledica globalizacije – pojavljanje istih vsebin po vsem svetu (trend predvajanja licenčnih oddaj). Opazen je upad kakovosti posredovanih informacij, prevladujejo lahkotnejše in zabavne vsebine, meje med žanri pa so vse bolj zabrisane.

In kakšna je prihodnost televizije? Združitev z internetom in nastanek t. i. iTV oz. interaktivne televizije. Interaktivna televizija gledalcem z uporabo interaktivnega upravljalnika omogoča personaliziran televizijski program in še povečuje njihovo dejavno vlogo pri sodelovanju v mediju in njegovi uporabi. Gledalci si lahko ustvarjajo lastne televizijske programe, na katerih spremljajo svoje najljubše vsebine ter informacije o izbranih temah (Tanja Štrin: 2003, 36–37).

iTV z interaktivno vsebino (želenimi informacije na klik), s stotinami programov, s še bogatejšim izborom zabavnih vsebin, možnostjo izbora filmov, pregledom elektronske pošte, nakupa prek spleta, z interaktivnim vodnikom po programu, možnostjo izbora kamere, prek katere bi si želeli ogledati neko prireditev (športno tekmovanje, koncert, oddajo resničnosti televizije ...), z interaktivnimi oglasi, ki omogočajo takojšnji nakup prikazanega izdelka,

presega meje klasične televizije. Vendar pa izsledki prvih raziskav (GartnerG2, v: Tanja Štrin: 2003: 39), ki so jih izvedli med uporabniki iTV, kažejo, da se njeni uporabniki ne znajdejo najbolje med vsemi možnostmi, ki jih ponuja in da še vedno najpogosteje uporabljajo tradicionalne televizijske funkcije.

Ker iTV televizijskim ustvarjalcem omogoča vpogled v navade gledalcev in priljubljenost posameznih vsebin, lahko pričakujemo zmanjšanje ponudbe in kakovosti (kasneje tudi ukinitve) manj priljubljenih vsebin in žanrov.

3. DEFINICIJA ŽANRA

Žanr je v Filmskem leksikonu definiran kot » ... model fikcijskega oz. narativnega filma, ki opredeljuje skupne značilnosti večjega števila konkretnih del; sistem norm, konvencij, tematskih in formalnih zakonitosti, ki omogoča tipološko klasifikacijo oz. kategorizacijo posameznih filmov glede na njihove skupne posamezne poteze.« (Kavčič, 1999: 676).

Filmski kritiki in teoretiki temeljne kriterije razlikovanja med žanri vidijo:

1. v načinu pripovedovanja,
2. karakterizaciji,
3. osnovni temi in topiki,
4. geografski in zgodovinski umestitvi,
5. ikonografiji,
6. filmski oz. televizijski tehniki, kot so način snemanja, osvetlitve, montaže, uporabe barv ipd.,
7. načinu naslavljanja gledalcev (Katarina Jakopič, 2004: 33).

Breda Luthar (1992: 33) televizijski žanr razume kot » ... rutinizacijo načinov proizvodnje, utrjenih v določenih tipih programov. Te tipe prepoznavajo tako producenti kot gledalci. V tem smislu žanr predstavlja zvezo med producentom in občinstvom, saj oblikuje tekstualni pomen in disciplinira interpretativno aktivnost občinstva in oblikovalca programa.« Tako občinstvo interpretira žanr znotraj meja žanrskih konvencij, hkrati pa predstavlja del strategije za oblikovanje in nadzor reakcij občinstva (1992: 34).

Fiske (v: Luthar: 1992: 34) opredeljuje žanr kot » ... vrsto prepoznavnih paradigmatskih lastnosti, znotraj katerih je klasificiran celoten output določenega medija«. Uvrščanje v žanre vpliva na institucionalizacijo televizijske industrije glede njenih izdelkov in reakcije občinstva, hkrati pa se oblikuje občinstvo s predvidljivimi zahtevami in interpretacijami.

Denis McQuail (v: Anja Potočnik, 1999: 6) pravi, da se žanr lahko nanaša na vsako kategorijo vsebine, ki ima naslednje značilnosti:

1. ima identiteto, ki jo bolj ali manj enako prepoznavajo tako producenti (mediji) kot porabniki (medijsko občinstvo),

2. žanr se oblikuje v nekem časovnem obdobju; skuša ohranjati kulturne oblike, čeprav se le-te spreminjajo in razvijajo znotraj okvira izvornega žanra,
3. ta identiteta se veže na svojo funkcijo, obliko in vsebino,
4. žanr, kot je predhodno določen, sledi pričakovani zgradbi pripovedi ali zaporedju prizorov, slonečih na vrsti predvidljivih podob, in v njegovem repertoarju so različice osnovnih tem.

Berger (1995, 45–47) trdi, da naravo žanra zaznamujejo ustaljene oblike (formule). Določen tip žanra tako narekuje določene karakterje, zaplet zgodbe, tipične lokacije in situacije, tipične junake in zlobneže ... Zelo hitro se naučimo prepoznavati značilnosti posameznega žanra in ko se odločamo za spremljanje oddaje določenega žanra, te značilnosti že vnaprej pričakujemo (npr. pri spremljanju romantične komedije gledalci pričakujejo ljubezensko zgodbo, komične situacije, manjše zaplete, srečen konec ...). Tako lahko gledalci že po nekajminutnem spremljanju dogajanja napovejo nadaljnji zaplet in razplet zgodbe.

Jane Feuer opozarja, da naše razumevanje oz. prepoznavanje žanrov izkoriščajo televizijski producenti, saj bi neomejena pristnost in raznolikost programov od medijske industrije zahtevala velike napore in posledično veliko večje finančne vložke (v: Jane Shattuc, 1997: 78). Opazimo lahko, da se televizija drži preverjene formule filmske industrije (na televiziji prikazuje predvsem žanre, ki v kinodvorane privabijo veliko obiskovalcev – kot kazalec priljubljenosti nekega žanra), saj tako lažje predvidi gledanost programa (pomembno pri trženju oglasnega prostora) ter si zagotovi naklonjenost občinstva.

Jane Shattuc formulo definira kot » ... vzorec in predpisan niz pravil, ki ga televizijska industrija uporabi vsakič, ko pripravlja standardizirano oddajo.« (v: Potočnik: 1997: 7). Tako je tudi vsaka oddaja resničnosti televizije samo variacija osnovne formule, » ... ki, kot vsi kulturni proizvodi, vsebuje mešanico dveh elementov: konvencionalnih in inovativnih. Konvencionalni so tisti, ki jih vnaprej poznata tako ustvarjalec kot občinstvo: najbolj priljubljene zasnove zgodb, stereotipizirane osebe, sprejemljive ideje, vsem znane metafore in druge jezikovne figure ... Invencije pa so tisti nenavadni in edinstveni elementi, ki jih ustvarjalec prvič vključi v svoj izdelek.« (Berger: 1995, 46)

Žanrska umestitev ne omogoča samo ekonomizacije proizvodnje, ampak tudi »... ekonomizacijo pripovedi, saj gledalcu ni treba zmeraj znova pojasnjevati narave zapleta,

utemeljevati dramatičnosti konflikta ali podrobno razčlenjevati tipologij likov, da vprašanja kostumov, rekvizitov, scenografskih rešitev, govornice in obnašanja junakov niti ne omenjamo. Vse to že obvlada, zato lahko neobremenjeno uživa v variacijah in inovacijah, spektakularnosti dogajanja in zvezdniškem sijaju, drobnih gagih in vratolomnih kaskaderskih veščinah. Žanrski model mu nudi zavetje znanega, manjše in večje inovacije (kajpak v "dovoljenih okvirih") pa ohranjajo zanimanje zanj.« (Kavčič 1999: 676)

Katarina Jakopič poudarja, da uvrščanje televizijskega programa v žanre vpliva na institucionalizacijo televizijske industrije, predvsem na njene izdelke in reakcije občinstva, ki postane v svojih zahtevah in pričakovanjih predvidljivo. Zaradi žanrskih konvencij so podobe sveta po televiziji skozi različne televizijske žanre tudi med seboj različne, saj se različni žanri osredinjajo na različne podobe "realnosti". Tako so gledalci določenega žanra izpostavljeni drugačnim pogledom na svet kot gledalci drugih žanrov (Jakopič, 2004: 34). (Primer: gledalci limonadnic na svet gledajo drugače kot tisti, ki spremljajo informativni program. Prvi vidijo svet v bolj "romantični luči", poln je ljubezenskih prigod in lepih ljudi, ki se borijo proti nevoščljivim spletkarjem, a na koncu vedno zmagata dobrota in ljubezen. Gledalci infromativnega programa so izpostavljeni novicam in dogajanju v resničnem svetu (oddaje vsebujejo prizore nasilja, posnetkov trpljenja resničnih ljudi, skrb vzbujajočih informacij ...) in imajo realnejšo predstavo o dogajanju po svetu).

Filmski in televizijski ustvarjalci so vzgojili občinstvo, ki posamezne žanre in njihove značilnosti prepozna. Te mu pomagajo pri identifikaciji, selekciji in interpretaciji izbranega besedila. Ker si gledalec že pred ogledom vsebine izoblikuje določena pričakovanja, morajo ustvarjalci upoštevati naučene formule, s pomočjo katerih gledalec medijsko besedilo uvrsti v žanrsko klasifikacijo, ki jo bom razložila v nadaljevanju.

4. TELEVIZIJSKI ŽANRI

Klasifikacija televizijskih žanrov se z razvojem novih in umikanjem starih, nepopularnih žanrov nenehno spreminja. Bergerju je v 90. letih prejšnjega stoletja uspelo narediti pregled obstoječih televizijskih žanrov, ki pa bi ga bilo treba zaradi nastanka novih posodobiti.

Berger (1992: 3) je v svojo klasifikacijo uvrstil naslednje televizijske žanre:

- oglasi,
- poročila oz. novice,
- dokumentarne oddaje,
- situacijske komedije,
- limonadnice,
- pogovorne oddaje,
- intervjuji,
- znanstvene oddaje,
- kvizi, tekmovanja (game shows),
- športne oddaje oz. oddaje s športno vsebino,
- policijske akcijske serije,
- znanstvena fantastika,
- "how to shows" (kuharski nasveti, popravila oz urejanje hiš, vrtov).

Obstaja niz nasprotij kot sestavin vseh programskih tipov in žanrov, ki jih Berger (1992: 7–8) definira s komponentama objektivno in emotivno, pri čemer s stopnjo prisotnosti posamezne komponente (močna nasproti šibka) določa značilnosti žanra.

Objektivna komponenta prikazuje stopnjo izražanja oz. prikazovanja dejanskega sveta, dogodkov in ljudi. Nasprotje temu je fikcija z namišljenimi dogodki, ki se v resničnem življenju niso zgodili in ljudje oz. akterji, ki ne obstajajo ... Emotivna komponenta prikazuje stopnjo prisotnosti čustvenih elementov v medijski vsebini (osebna čustva, občutki, prikazovanje dogodkov s čustvene plati ...).

Berger s tabelo (glej Tabela 1) razlaga svoje štiri programske tipe. Z njo lažje določamo žanre, ki jih vključuje posamezen tip. Vzemimo za primer igrani program, ki ima šibko objektivno, a visoko emotivno raven (njegov cilj je generiranje čustev pri gledalcih). Avtor je pri analizi tega, po njegovem mnenju najpopularnejšega televizijskega žanra ugotovil, da so

drame izredno pomembne, saj se po njih zgledujejo tudi žanri, ki po načelu niso dramatični (npr. poročila in televizijski oglasi), vendar pogosto vključujejo dramatične sestavine.

Tabela 1: objektivno-emosivni vidik televizijskih besedil

EMOTIVNI vidik	močan	ODDAJE TEKMOVALNE NARAVE	IGRANI PROGRAM
	šibek	INFORMATIVNI PROGRAM	ODDAJE PREPRIČEVALNE NARAVE
		močan	šibek
		OBJEKTIVNI aspekt	

Vir: Berger (1992: 6)

1. informativni program (ang. *actualities*),
2. oddaje tekmovalnega značaja (ang. *contests*),
3. oddaje prepričevalnega značaja (ang. *persuasions*),
4. igrani program (ang. *dramas*) (Berger, 1992: 6).

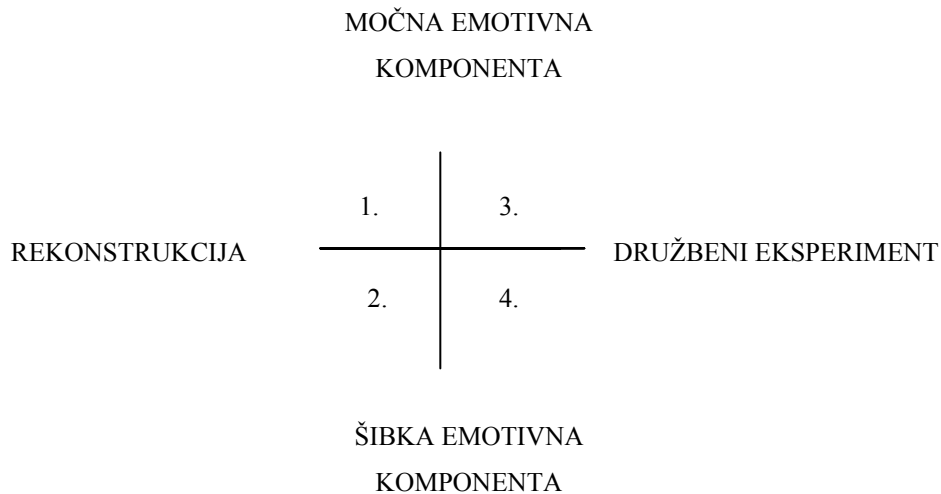
Informativni program zajema poročila, dokumentarne oddaje, ki predstavljajo oz. povzemajo dogajanje doma in po svetu. Oddaje se osredinjajo na resnične dogodke in resnične ljudi v družbi (primer oddaje: Odmevi, RTV Slovenija). Oddaje tekmovalnega značaja so oddaje, v katerih potekajo različna tekmovanja (primer oddaje: Lepo je biti milijonar, ang. *Who Wants to be a Millionaire*, 1998, lastnik licence Celador, ITV1). Oddaje prepričevalnega značaja so programi, ki želijo gledalca prepričati v neko dejanje ali mišljenje (primer: televizijski oglas). Igrani program predstavlja eno najpomembnejših in najobsežnejših oblik televizijskega žanra, v katerega lahko uvrstimo limonadnice, situacijske komedije, akcijske filme, oddaje, ki prikazujejo dogajanje v bolnišnicah, policijskih ali gasilskih postajah ... [primer oddaje: Urgenca (*ER*, 1994, producent Michael Crichton, NBC)].

Podobno kot Berger je tudi Silverstone (v: Luthar: 1992: 102) opredelil štiri glavne zvrsti žanrov, ki jih določata delujoči vlogi razuma in/ali čustev. Tako razlikuje:

1. med dokumentarnimi oddajami – določa jih razum,
2. med novicami – v prvi vrsti jih določa razum, nato čustva,
3. med dramskim programom – na prvem mestu ga določajo čustva, nato razum,
4. med zabavo – določajo jo čustva.

Pri Bergerjevi definiciji televizijskih žanrov je še posebej zanimivo to, da je vanjo vključil tudi televizijske oglase, kar je verjetno posledica tega, da so le-ti postali sestavni del televizijskih vsebin, jih pa običajno ni mogoče klasificirati v obstoječe žanre. Na drugi strani pa lahko opazimo, da oddaj resničnostne televizije ni klasificiral v lasten žanr, ampak jih je deloma vključil v kvize in tekmovanja ter t. i. "how to shows", kar je lahko posledica zastarelosti klasifikacije, saj v začetku 90. let, ko je izšla Bergerjeva knjiga, oddaje resničnostne televizije še niso dosegale današnje priljubljenosti in pogostosti prikazovanja na televiziji. Poleg tega smo šele v zadnjih desetih letih opazili razvoj novih formatov oddaj, ki jih zaradi specifičnih značilnosti (primer je oddaja Survivor ali Preživeli, kjer sodelujoče za daljše časovno obdobje preselijo na oddaljen otok, jih razporedijo na dve plemeni, ki med seboj tekmujeta v različnih igrah, pri tem jih seveda nenehno snemajo kamere, sotekmovalci pa sami odločajo, kdo bo izpadel iz igre in kdo na koncu oddajo zapustil z veliko denarno nagrado) ne moremo več uvrstiti med prej omenjene televizijske žanre (Survivor je tekmovanje oz. oddaja tekmovalnega značaja). Tako bi v obstoječo Bergerjevo klasifikacijo kot samostojen žanr dodala še "resničnostno televizijo", glede na pestrost in velike razlike med posameznimi formati oddaj pa bi bila potrebna podrobnejša klasifikacija, ki bi, podobno kot je to storil Berger, temeljila na dveh ekstremih: rekonstrukcija - družbeni eksperiment ter šibka - močna emotivna komponenta.

Tabela 2: Klasifikacija oddaj resničnostne televizije, ki temelji na dveh polih: rekonstrukcija - družbeni eksperiment in šibka - močna emotivna komponenta



V prvi kvadrant (rekonstrukcija dogodkov, močna motivna komponenta) lahko uvrstimo oddaje, ki prikazujejo rekonstrukcijo resničnih dogodkov, pri tem pa je prisotna močna emotivna komponenta.

Primer takšne oddaje je Otroška bolnišnica (*Children`s Hospital*, 1994, producent Paul Overta, BBC1), ki prikazuje vsakodnevno dogajanje v otroški bolnišnici v Liverpoolu. Gledalci spremljajo usode pravih pacientov (in ne igralcev): njihov prihod v bolnišnico, seznanitev z zdravstvenim stanjem, potek zdravljenja, spremljajo jih na pregledih in preiskavah, spoznajo njihove družine, prijatelje ... Zdravljenje komentirajo pacienti osebni zdravnik in drugo bolnišnično osebje, pacienti najbližji sorodniki pa komentirajo njegovo počutje ter gledalcu skušajo predstaviti njegovo življenje zunaj bolnišnice.

Čeprav naj bi oddaje prikazovale rekonstrukcijo resničnih dogodkov, so se ustvarjalci oddaje *Children`s Hospital*, ki jo predvajajo na britanski televizijski postaji BBC1 že od leta 1994, odločili, da bodo prikazovali samo posnetke bolnikov, ki uspešno končajo zdravljenje, odločitev pa so kasneje sprejeli za vse oddaje resničnostne televizije, ki jih predvajajo na BBC (Hill, 2000: 208).

V drugi kvadrant lahko uvrstimo pol (rekonstrukcija dogodkov, šibka emotivna komponenta), ki prikazuje rekonstrukcijo resničnih dogodkov, pri tem pa je prisotna šibka emotivna

komponenta. Primer take oddaje so Policaji (*The Cops*, 1989, producenta John Langley in Malcolm Barbour, FOX), kjer gre za prikaz delovnega dne policijske enote na terenu. V oddaji prikazujejo posnetke resničnih dogodkov in/ali njihovo rekonstrukcijo, dogajanje komentirajo oz. razlagajo strokovnjaki, ki videno podkrepijo z objektivnimi dejstvi (npr. podatki o zločinu, postopek aretacije ...).

V tretji kvadrant (družbeni eksperiment, močna emotivna komponenta) lahko uvrstimo največ oddaj resničnostne televizije (Big Brother, Bar, Sanjska ženska, Sanjski moški, Survivor, Otok skušnjave ...), saj je format, ki združuje družbeni eksperiment ter močno emotivno komponento, najbolj priljubljeni format žanra resničnostne televizije. Tako so oddaje predvajane v najbolj gledanem času (ang. *prime timu*), dosega zelo visoko gledanost, so priljubljene tako pri gledalcih kot pri oglaševalcih, relativno nizki proizvodni stroški prinašajo visoke dobičke, televizijske postaje pa se po koncu prve sezone predvajanja zelo pogosto odločajo za ponovno snemanje.

Primer oddaje: Otok skušnjave (*Temptation Island*, 2001, produkcija FOX, FOX). Namen oddaje je preizkus zvestobe dveh partnerjev, ki se odločata za poroko ali želita po dolgoletni zvezi preizkusiti njeno trdnost. Tako sta glavna akterja oddaje partnerja, ki ju pred snemanjem oddaje ločijo in vsakega naselijo na drugo stran tropskega otoka. V novem domovanju: sanjski vili na plaži, z lastnim bazenom, osebjem, sta oba obkrožena s kopico mladih in privlačnih pripadnikov nasprotnega spola (so del ekipe – t. i. neprofesionalni igralci, katerih naloga je, da zapeljejo partnerja), s katerimi se zabavata in hodita na zmenke. Ker pa je celotno bivanjsko območje opremljeno s kamerami, lahko dogajanje spremljajo gledalci, ki so predvsem navdušeni nad prizori varanja. Partnerja lahko med seboj komunicirata samo prek videoposnetkov dogajanja na drugem koncu otoka (posnetki zmenkov, dogajanja pred zmenkom in po njem), ki jima ju pokaže voditelj oddaje. Ker pa se drugi prebivalci otoka (prej omenjeni neprofesionalni igralci) zelo trudijo zapeljati oba partnerja, jih kar nekaj podleže tej skušnjavi in je bilo v oddajah razdrtih kar nekaj zvez in zarok.

Oddaje iz četrtega kvadranta (družbeni eksperiment, šibka emotivna komponenta) prikazujejo družbeni eksperiment, prisotna pa je šibka emotivna komponenta.

Omenjene oddaje so med vsemi žanri resničnostne televizije najslabše zastopane, saj oddaje z navedenimi karakteristikami prej uvrščamo med dokumentarne oddaje kot v resničnostno

televizijo. Pravzaprav ne poznam formata oddaje resničnostne televizije, ki bi ustrezal omenjenima značilnostima.

Pri pregledu Bergerjeve in Silverstonove klasifikacije televizijskih žanrov sem opazila, da nobeden avtor vanjo ni vključil žanra resničnostne televizije, kar je verjetno posledica zastarelosti klasifikacij, ki sta nastale v 90. letih prejšnjega stoletja, ko žanr resničnostne televizije še ni dosegel tako velike priljubljenosti kot jo dosega v zadnjih letih. Več besed razvoju in značilnostim žanra bom namenila v naslednjem poglavju.

5. ŽANR RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

Žanri se skozi čas spreminjajo in s kombinacijo že znanih kot nasledek transformacije ali združitve več žanrov nastajajo novi. Razloge za njihov nastanek lahko iščemo predvsem v ekonomskih pritiskih na ustvarjalce, novih potrebah in željah gledalcev ter v razvoju tehnike. Tako smo v zadnjih letih lahko opazili vse več hibridnih žanrov, ki večinoma prikazujejo lahkotnejšo in za gledalce zanimivejšo vsebino. Opazen je vzpon "infotainmenta" (kombinacije informativnega in zabavnega programa), "docudrame" (kombinacije dokumentarnih oddaj in igranega programa) ter tudi oddaj resničnostne televizije (ang. *reality show*), ki so plod prepleta dokumentarnega in zabavnega programa.

Žanr resničnostne televizije sestavljajo hibridne oblike različnih žanrov, kot so igrani program, televizijske serije, limonadnice, "docu-soap", kvizi, dokumentarne oddaje, zaradi česar so oddaje resničnostne televizije pogosto klasificirali v prej omenjene žanre. Tako npr. na britanski televizijski postaji Channel 4 predvajane oddaje resničnostne televizije klasificirajo med zabavne oddaje (*Big Brother*, 1999, lasnik licence John de Mol, Veronica), zgodovinske oddaje (*The Edwardian Country House*, 2002, produkcija Channel 4, Channel 4) in kulturne oddaje (*Operatunity*, 2002, produkcija Channel 4, Channel 4). (Hill: 2005, 43)

Nastanek resničnostne televizije je predvsem posledica že omenjenih ekonomskih pritiskov, zaradi katerih so televizijski producenti iskali zanimive televizijske vsebine, ki bi pritegnile tako veliko število gledalcev kot oglaševalcev. Licenčne oddaje resničnostne televizije imajo, v primerjavi z oddajami lastne produkcije, veliko nižje proizvodne stroške, dosegajo večjo gledanost in hkrati k sodelovanju privabljaljajo več oglaševalcev. Licenčne oddaje ponujajo preverjeno formulo, preizkušeno na milijonih gledalcev in zadovoljnih oglaševalcih po vsem svetu.

Vzpon resničnostne televizije se je pojavil ravno v času, ko so televizijske mreže iskale rešitve za svoje ekonomske probleme.

5.1 RAZVOJ RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

Začetki žanra segajo v ZDA, v petdeseta leta 20. stoletja, natančneje v leto 1947, ko je Allen Funt na radiu predstavil oddajo Skriti mikrofoni (*Candid Microphone*), kasneje (leta 1953) pa še televizijsko različico Skrita kamera (*Candid Camera*, 1953, Allen Funt), v katerih so naključne mimoidoče soočali z nerodnimi, komičnimi situacijami, posneli njihove reakcije (v prvem primeru je šlo za samo zvočni zapis, v drugem pa tudi za slikovni) ter jih predvajali občinstvu (Clissold v Holmes, Jermyn, 2004: 33–35). Tako Skriti mikrofoni velja za prvi resničnostni šov, iz katerega so se razvijali vsi drugi, tudi oddaja Ameriška družina (*The American Family*, 1973, produkcija PBS, PBS), ki jo teoretiki pojmujejo kot prvi moderni resničnostni šov (v oddaji so člane družine Loud snemali sedem mesecev, na televiziji pa prikazali 12 ur njihovega življenja. Oddaja je prikazovala moderno ameriško družino, ki se je soočala z ločitvijo, kar je bila v tistem obdobju zelo kontroverzna tema). (Andrejevic, 2004: 66)

5.2 VZPON RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

Anette Hill meni, da so na vzpon resničnostne televizije vplivali predvsem rumeni tisk, dokumentarne oddaje in popularna kultura, česar nasledek je, da je njena primarna funkcija zabavati občinstvo. Vpliv rumenega tiska oz. tabloidnega novinarstva je viden predvsem v mešanju "navadnih" ljudi z znanimi oz. slavnimi osebnostmi ter novic oz. poročil z zabavo (nastanek t. i. infotainmenta). Oddaje resničnostne televizije so tesno povezane z dokumentarnim filmom, saj jih sestavljajo dokumentarno novinarstvo, dokumentarni realizem in poudarjeno dokumentarno opazovanje.

Na razvoj resničnostne televizije so vplivale tudi oddaje zabavnega programa, kot so kvizi, pogovorne oddaje, športne in zabavne oddaje, v katerih (tako kot pri oddajah resničnostne televizije) prihaja do interakcije med neprofesionalnimi igralci (oz "navadnimi" ljudmi) in slavnimi osebnostmi. Naštete oddaje vsebujejo tudi interaktivne elemente, npr. glasovanje občinstva (studijskega in televizijskega). Občinstvo postaja vse pomembnejši in dejavnejši del oddaj, saj se voditelji nanj pogosto obračajo z vprašanji (pogovorne oddaje), odločajo o nadaljnjem poteku oddaje (glasujejo o tekmovalcih), sodelujejo v nagradnih igrah ... Stroški produkcije zabavnih oddaj so zelo visoki, med producenti in vlagatelji pa obstaja strah, da oddaja pri gledalcih ne bo dobro sprejeta in bo tako dosegala slabo gledanost. Zato lahko v svetu opazimo trend licenčnih oddaj, predvsem kvizov, npr. Lepo je biti milijonar (*Who Wants to be a Millionaire*, 1998, lastnik licence Celador) in Najšibkejši člen (*The Weakest Link*, 2000, producenta Fintal Coyle in Cathy Dunning, BBC 2), ki imajo nizke proizvodne stroške, zaradi preproste in zanimive sheme pa jih je mogoče dokaj brez zapletov izvoziti v druge države (oddaje terjajo minimalne prilagoditve na lokalne razmere: družbene norme in vrednote ...). Tako lahko po vsem svetu gledamo enake zabavne oddaje, ki so bile uspešne na tujih trgih in za katere so domače televizijske postaje odkupile pravice za predvajanje. Za licenčne oddaje se postaje odločajo predvsem zato, ker so v preteklosti že bile preizkušene, uspešne in lahko z manjšimi popravki (prilagoditve nacionalnim razmeram, kulturnim normam in vrednotam) dosegajo visoko gledanost in posledično veliko zanimanje pri oglaševalcih. (Hill, 2005: 15–21). Da bi nosilec licence producentom olajšal delo, na drugi strani pa zagotovil primerno raven produkcije, ti z odkupom pravic prejmejo tudi t. i. "produksijsko biblijo", ki vsebuje vse informacije in navodila za izvedbo oddaje. V produksijski bibliji, ki je seveda poslovna skrivnost, so navodila o izboru sodelujočih (kakšni

karakterji naj sodelujejo v oddaji, kako jih izbrati, kdo vse naj sodeluje pri njihovem izboru ...), voditeljev, o mestih snemanja, postavitvah kamer ...

Televizijske postaje dosegajo s predvajanjem uspešnih formatov oddaj resničnostne televizije visoke dobičke, s katerimi med drugimi financirajo tudi stroške lastne produkcije.

5.3 FAZE RAZVOJA RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

Zametke resničnosti televizije lahko najdemo že v zgodnji razvojni fazi televizije (50. leta 20. stoletja), masovno pa se je razvila v 90. letih prejšnjega stoletja. V tem obdobju Anette Hill prepoznava prvi val resničnosti programa, ki je trajal do začetka 90. let prejšnjega stoletja in ki je iz ZDA potoval v Evropo. V prvem valu oddaj so bile predmet prikazovanja predvsem aktivnosti osebja urgentne službe v bolnišnicah in terenskega dela kriminalistov ter policistov, kar so teoretiki poimenovali infotainment (mešanje informativnega programa z zabavnim).

Naslednji val, od sredine do konca 90., je prinesel oddaje, ki so temeljile na opazovalnih dokumentarcih, imenovanih tudi "docusoaps". Ti so prikazovali preobrazbo hiš, vrtov, ljudi ... Oddaje tega tipa so se najprej pojavile v Veliki Britaniji, od koder so potovale naprej po Evropi. Nato so se pojavile oddaje, ki so temeljile na družbenih eksperimentih, v katerih so za daljše časovno obdobje "navadne" ljudi zaprli v nadzorovano okolje (npr. hišo) in jih pri tem ves čas snemali (24 ur na dan, 7 dni v tednu). Oddaje tega tipa so teoretiki poimenovali resničnosti šovi ali oddaje resničnosti televizije (reality gameshow), ki so se pa najprej pojavile v Severni Evropi in se nato razširile v Veliko Britanijo in ZDA, za tem pa po vsem svetu (do začetka 21. stoletja). Najbolj znana oddaja tega formata je Veliki brat (*Big Brother*, 1992, lastnik licence John de Mol, Veronica), ki se je leta 1992 porodila nizozemskemu producentu Johnu de Molu.

Trenutno po vsem svetu vlada trend t. i. free-for-all resničnosti oddaj: po številčnosti predvajanih oddaj vodijo ZDA s pogovornimi oddajami in oddajami, ki prikazujejo rekonstrukcije zločinov, nesreč ali reševalnih akcij. V Veliki Britaniji in Avstraliji prikazujejo predvsem oddaje, v katerih se lotevajo preobrazb hiš, vrtov, ljudi ter družbenih eksperimentov (*Big Brother*), v Severni Evropi, kjer nastane večina novih formatov, pa razvijajo nove različice resničnosti šovov. (Hill, 2005: 24)

Kot Anette Hill tudi John Corner (v: Hill, 2005: 48) loči tri faze razvoja resničnostne televizije:

1. v prvi fazi se je resničnostna televizija osredinila na delo policije in reševalcev (policijski pregoni, reševanje ponesrečencev in ranjencev),
2. v drugi fazi so bili v središču docu-soaps (hibrid med soap operami in pogovornimi oddajami).
3. V zadnjih letih pa Corner opaža porast doku-šovov, ki vsebujejo značilnosti kvizov oz. iger, kot je časovna omejitev za opravilo določene naloge in dokumentarnih oddaj, saj se dogajanje ves čas tudi dokumentira.

Vseeno pa je Corner pri določanju vezi med žanrom resničnostne televizije in drugimi popularnimi žanri, kot so limonadnice, pogovorne oddaje, kvizi in drugi žanri, ki so kakorkoli vplivali na nastanek resničnostne televizije, previden. Corner celo trdi, da je resničnostna televizija presegla meje svojega in dokumentarnega žanra. Pravi, da razmišljanje zunaj dokumentarne kategorije in nad njo pomaga pri razumevanju resničnosti v informativnem in zabavnem programu. V njegovi postdokumentarni kulturi se o resničnostni televiziji ne govori kot o žanru, ampak kot o odnosu do realnosti oz. več realnosti (resničnosti) in mešanju dejstev s fikcijo (zabrisana meja med resničnostjo in fikcijo). (v: Hill, 2005: 48)

5.4 ZNAČILNOSTI ŽANRA RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

Kot vsak televizijski žanr ima tudi resničnostna televizija določene značilnosti, prepoznavne v vseh oddajah tega žanra, da jih lahko gledalci z lahkoto klasificirajo kot resničnostno televizijo. Po mnenju Anette Hill (2005: 42) je za žanr resničnostne televizije značilnih naslednjih pet komponent:

- “nastopanje” oz. sodelovanje **neprofesionalnih igralcev**,
- **nenapisan dialog**,
- **opazovalna fotografija**,
- **posnetki so narejeni z ročno kamero**,
- **prikazovanje dogodkov, kot so se zgodili pred kamero**.

Omenjene značilnosti so, glede na razvoj žanra in nastanek novih formatov oddaj, že malo zastarele. Novejši formati postajajo namreč kompleksnejši in v želji, da bi bila vsebina oddaje zanimivejša, posegajo v samo dogajanje. Tako npr. v formatu oddaje, imenovanem "potegavščine" (ang. *Hoaxes*), poleg neprofesionalnih igralcev sodelujejo tudi profesionalni, ki v oddaji sodelujejo pod krinko in skrbijo za zanimivejše dogajanje [primer oddaje: *Space Cadets* (2005, Zeppotron, Channel 4)], kjer so v skupino 12 tekmovalcev vključili štiri profesionalne igralce.

V svoji analizi oddaj resničnostne televizije je Anette Hill (2005: 52) izpostavila tri podžanre, ki jih je določila na podlagi komunikacijske forme in namena programa.

1. Prvi t. i. "opazovalni program" se osredinja na opazovanje in snemanje ljudi na vsakdanjih mestih.

Primer oddaje: *Letališče* (*Airport*, 1996, producenta John Nettles in Liza Tarbuck, BBC)

2. Drugi podžanr predstavljajo oddaje informativnega značaja (informativni programi), skozi katere nam ustvarjalci želijo podati neko sporočilo, nas o čem poučiti (npr. prijemi prve pomoči, poučne informacije o domačih živalih).

Primer oddaje: *999 Lifesavers* (BBC1)

3. Tretji podžanr predstavljajo t. i. "oddaje, kreirane za TV" (ang. *created for TV programmes*), v katerih "navadne" ljudi (kot smo mi) umestijo v umetno bivanjsko okolje (posebej za oddajo zgrajena oz prilagojena hiša, stanovanje ali otok) in nato s kamerami beležijo, kaj se z njimi dogaja.

Primer oddaje: *Preživeli* (*Surviver*, 2000, producenta Baron Alli in Charlie Parsons, CBS).

Gledalci naj bi tako ločili med bolj informativnimi, resničnostnimi oddajami, kot je 999 Lifesavers, in oddajami zabavnega, manj resničnostnega značaja, kot sta Big Brother ali Survivor.

Anette Hill opozarja, da se je z žanrom spremenil tudi odnos do dejanskosti. Ob nastanku žanra je resničnostna televizija prikazovala terenske posnetke policijskih intervencij, odvetnikov in urgentne medicinske službe, danes pa jo povezujemo z vsem: z ljudmi, domačimi živalmi, z rojstvom in smrtjo (2005: 41).

Uspeh resničnostne televizije izhaja iz hibridizacije že uspešnih žanrov. Tako je z združitvijo limonadnic in opazovalnega dokumentarnega filma nastal »docu-soap« (npr. oddaja Letališče), z združitvijo kvizov in obopazovalnega dokumentarnega filma so se oblikovali resničnostni kvizi (ang. *reality gameshow*) (npr. Survivor). Resničnostne televizije se je v medijski industriji prijelo ime "informativna zabava" (ang. *factual entertainment*), saj združuje značilnosti tako informativnega kot zabavnega programa, pojem pa tudi poudari hibridizacijo, ki je značilna za ta žanr (Hill, 2005: 41).

Na britanski televizijski mreži BBC so leta 2003 zaradi novih žanrov uvedli drugačno klasifikacijo televizijskih žanrov, ki jo sestavlja šest kategorij:

- dokumentarne in zabavne oddaje (ang. *documentaries and contemporary factual*),
- specializirane informativne oddaje (ang. *specialist factual*),
- poročila in novice (ang. *current affair and investigations*),
- umetnost in kultura,
- oddaje z nasveti (ang. *lifeskills*),
- novi mediji (Hill, 2005: 42).

Oddaj resničnostne televizije niso umestili v lastno kategorijo, temveč v kategorijo "dokumentarne in zabavne oddaje", kjer vse oddaje razvrstijo v štiri podkategorije:

- zabavne oddaje: zabavne dokumentarne oddaje, oddaje, v katerih sodelujejo slavne osebnosti,
- vsebine za prosti čas: oddaje o različnih življenjskih slogih, zgodovinske in dokumentarne oddaje,
- zabavno-informativni program (ang. *Features*),
- priljubljene televizijske nadaljevanke in docu-drama.

Ker oddaj resničnostne televizije ne uvrščajo v lasten žanr, pri njihovem umeščanju pogosto prihaja do nejasnosti oz. zapletov. Tako so npr. oddajo *Ladja* (ang. *The Ship*, 2002, produkcija BBC, BBC), ki prikazuje rekonstrukcijo Cookovega potovanja, ki ga je ta leta 1768 opravil ob severovzhodni obali Avstralije, v kateri so, kot je za oddaje resničnostne televizije značilno, sodelovali "navadni" ljudje, uporabili pa so t. i. "fly-on-the wall" snemalno tehniko, namesto med zabavne dokumentarne umestili med zgodovinske oddaje. (Hill: 2005, 42–43)

Glede na veliko število oddaj resničnostne televizije, ki jih predvajajo na BBC, bi lahko pričakovali, da bodo zanje uvedli svojo kategorijo. Vendar pa je njihova odločitev po drugi strani popolnoma razumljiva: kot britanska javna televizija, katere glavni funkciji sta izobraževanje in informiranje gledalcev, mora predvajanje posamezne oddaje resničnostne televizije opravičevati z njenim izobraževalnim in/ali informacijskim namenom in se s tem braniti kritik, da postaja zavod vse bolj skomercializiran.

Kilborn meni, da je bil pojem resničnostne televizije uporabljen za definiranje prevelikega števila različnih popularnih vsebin in je zato njegov pomen kritično neuporaben (v: Hill, 2005: 47). Sam pojem resničnostne televizije je namreč tako širok, da lahko televizijske postaje pod tem imenom prodajajo in predvajajo skoraj vsako oddajo, ki jo ustvarijo.

Deery na drugi strani opozarja na provokativno rabo izrazov realna, resničnostna televizija, ki namigujejo na to, da oddaje omenjenega žanra prikazujejo izkušnje resničnih in navadnih ljudi (t. i. neznanih neigrancev) v dejanskem, resničnem okolju. Opazil je namreč, da se nikjer ne pojavlja zahteva, da morajo biti situacije, v katerih se akterji nahajajo, vsakdanje, pomembno je samo, da je omogočen nemoten dostop gledalcev do samega dogajanja (2004: 5).

Zaradi pomisleka, ki ga je med drugimi izpostavil tudi Kilborn (v: Hill, 2005: 47), da je bil pojem resničnostne televizije uporabljen za definiranje prevelikega števila popularnih vsebin, bi bilo treba uvesti strožje kriterije, s katerimi bi ustvarjalci oddaj lahko opravičili ime "oddaja resničnostne televizije". Kot pravi Deery (2004: 5), se vsaka oddaja, ki gledalcem omogoča nemoten dostop do dogajanja, uvršča v žanr resničnostne televizije.

Z nastankom novih formatov oddaj, ki zelo odstopajo od prvotnega pojmovanja oddaj resničnostne televizije, pa dejansko nimamo več pregleda nad samo vsebino omenjenega žanra.

Zaradi zelo velikega števila različnih formatov oddaj resničnostne televizije obstaja več klasifikacij, ki se vsaka po svoje trudi zajeti čim več oddaj in njihovih značilnosti. V nadaljevanju bom predstavila tri Bandebjergove podzvrsti oddaj resničnostne televizije ter klasifikacijo, ki jo ponuja Wikipedia in ki loči med dvema temeljnima podkategorijama oddaj.

6. KLASIFIKACIJA ODDAJ RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

Teoretiki različno klasificirajo oddaje znotraj žanra resničnosti televizije, tako npr. Bandebjerg (v: Hill, 2005: 47) loči med tremi podzvrstmi oddaj resničnosti televizije, in sicer:

1. docu-soap – oddaje, v katerih je stik z resničnostjo vzpostavljen prek karakterjev in scene,
2. reality-magazin – v oddajah so predstavljeni dogodki iz resničnega življenja, najpogosteje so to nesreče, njihova rekonstrukcija oz. druge zgodbe, ki bi utegnile zanimati občinstvo,
3. oddaje tekmovalnega značaja (ang. *reality show, serialized form of gameshow*) – "navadni" ljudje (in ne profesionalni igralci) so postavljeni v nenavadne oz. neobičajne okoliščine, v katerih si pomagajo s sotekmovalci, hkrati pa tekmujejo med seboj.

Klasifikacija, ki jo ponuja Wikipedija, loči dve temeljni kategoriji, znotraj njiju pa kar enajst različnih podkategorij oddaj resničnosti televizije:

1. V prvo skupino sodijo oddaje, **ki temeljijo na opazovanju** (ang. *Documentary-style*).
Gledalci so zaradi statičnih, predhodno nameščenih kamer pasivni opazovalci dogajanja (položaji kamer se ne prilagajajo nastalim situacijam). Sodelujoči si delijo bivanjski prostor in so pri svojih vsakodnevnih opravilih nenehno opazovani. Oddaja nima napisanega scenarija, odvija se na lokaciji iz resničnega življenja (ne v studiu ali posebej zgrajenem objektu), sodelujočim ni treba tekmovati za določene dobrine. Znotraj kategorije poznamo več različic:
 - **Posebno bivanjsko okolje** (ang. *Special living environment*): sodelujoči, ki se pred začetkom oddaje ne poznajo, so nameščeni v skupno bivanjsko okolje, v katerem se soočajo z različnimi izzivi in ovirami.
Primer oddaje: Resnični svet (*The Real World*, 1992, producenta Mary - Ellis Bunim in Jonathan Murray, Bunim/Murray Production, MTV).
 - **Sodelujejo slavne osebe** (ang. *Celebrity reality*): oddaja prikazuje vsakdanje življenje slavne osebe v njenem domačem okolju ali pa je ta premeščena na tujo lokacijo, kjer se sooča z določenimi nalogami in izzivi.
Primer oddaje: Osbournovi (*The Osbournes*, 2002, producent Jonathan Taylor, MTV).
 - **Prikazujejo delovni dan nosilcev različnih poklicev** (ang. *Professional activities*): oddaja prikazuje delovni dan nosilcev različnih zanimivih poklicev (policistov,

reševalcev, zdravnikov, veterinarjev ...), pri čemer v oddaji prikazujejo posnetke dejanskih dogodkov (posnetih v živo) ali njihovo rekonstrukcijo.

Primer oddaje: Policaji (*The Cops*, 1989, producenta John Langley in Malcolm Barbour, FOX).

2. V drugi skupini so **oddaje tekmovalnega značaja** (ang. *Game show*), v katerih sodelujoči tekmujejo za nagrado, ki čaka končnega zmagovalca. Oddaja temelji na sistemu izločanja, zadnji, ki ostane v oddaji, je zmagovalec. Na izločanje vplivajo glasovi gledalcev in/ali sotekmovalcev, ki si med snemanjem oddaje običajno delijo bivanjski prostor.

o **Tekma za zmenke** (ang. *Dating game show*)

Cilj oddaje je najti pravo ljubezen, ki jo glavni akter išče skozi serijo zmenkov: tekmovalci se borijo za naklonjenost glavnega akterja in na njegovo povabilo v naslednji krog tekmovanja. V vsaki oddaji glavni akter namreč izloči določeno število tekmovalcev, ki niso ustrezali njegovim pričakovanjem, tako da na koncu sezone ostane samo še eden, ki je razglašen za zmagovalca in s katerim nadaljuje ljubzensko zvezo, pogosto z zaroko ali poroko, ki jo v živo izvedejo v zadnji oddaji.

Primer oddaje: Sanjski moški (*The Bachelor*, 2002, lastnik licence AND Syndicated Productions, Inc, ABC).

o **Delo dobi ...** (ang. *Job search*)

Komisija, ki jo sestavljajo ustrezno usposobljeni profesionalci, skozi serijo oddaj išče kandidata za opravljanje določenega dela. Kandidati morajo v vsaki oddaji opraviti določeno nalogo, dosežke pa nato oceni komisija in izloči najmanj uspešnega tekmovalca.

Primer oddaje: Vajenec (*The Apprentice*, 2004, producent Mark Burnett, NBC).

o **Športna tekmovanja** (ang. *sports*)

V oddaji sodelujejo športniki, ki si želijo ustvariti ime v določeni športni zvrsti in tako skozi oddaje prikazujejo svoje športno znanje, tekmujejo s sotekmovalci in se skozi oddaje izločajo med seboj. Na koncu ostane zmagovalec, ki mu je ponujena pogodba za delo s priznanim športnim klubom ali organizacijo.

Primer oddaje: Tekmovanje v boks (*The Contender*, 2005, producent Mark Burnett, NBC).

o Oddaje, ki prikazujejo **preobrazbe** posameznikov ali skupine ljudi (ang. *Self improvement/makeover*), se navadno začnejo s predstavitvijo glavnega akterja v njegovem domačem okolju, njegovega trenutnega stanja ter stvari, ki bi jih želel

spremeniti, nato pa sledijo obiski profesionalcev (lepotni kirurg, osebni trener, stilist, frizer ...), ki se lotijo zelenih sprememb, na koncu pa se akter vrne v domače okolje, kjer ga pričakajo družina in prijatelji, ki spremembo ocenijo.

Primer oddaje: Preobrazba (*Extreme Makeover*, 2002, produkcija ABC, ABC).

- **Zmenkarije** (ang. *Dating show*) prikazujejo t. i. zmenke na slepo, kjer se sodelujoča prvič srečata in skupaj preživita nekaj uric, na podlagi doživetega pa se odločita, ali se po koncu oddaje še želita videvati ali ne. Obstajajo tudi različice, kjer je prisoten element tekmovalnosti, saj je na zmenku več kandidatov, ki se borijo za naklonjenost glavnega akterja.

Primer oddaje: (*Dismissed*, 2001, produkcija MTV, MTV).

- **Pogovorne oddaje** (ang. *Talk show*) so najbolj razširjena, kompleksna in priljubljena oblika oddaj resničnostne televizije, ki ima ogromno različic, vsem pa je skupno, da v oddajah sodelujejo gostje, s katerimi voditelj razpravlja, in sooblikujejo oddajo. Zelo pogosto je tematika oddaj kontroverzna in skrbno izbrana, saj prav tematika med gosti ustvarja dramatične in konfliktne situacije.

Primer oddaje: Oddaja z Ricky Lake (*Ricky Lake show*, 1993, producenta Garth Ancier in Gail Steinberg, Syndicated).

- **Skrita kamera, smešnice** (ang. *Hidden Camera*) prikazujejo naključno izbrane ljudi, ki so jih ustvarjalci "ujeli" v smešnih, nerodnih situacijah.

Primer oddaje: Skrita kamera (Candid Camera, 1953, Allen Funt).

- **Potegavščina ali nateg** (ang. *Hoaxes*) bi lahko imenovali oddaje, v katerih sodelujejo tako profesionalni igralci kot "navadni" ljudje, ki mislijo, da sodelujejo v oddaji resničnostne televizije, v resnici pa so del velike potegavščine, v kateri sodelujejo tudi profesionalni igralci. Potegavščina ne zajema samo ene oddaje, ampak traja celo sezono, na koncu pa se sodelujočim razkrije pravi namen oddaje.

Primer oddaje je oddaja Space Cadets (*Space Cadets*, 2005, produkcija Zeppotron, Channel 4), v kateri je sodelovalo dvanajstih ljudi (od tega so bili štirje profesionalni igralci), ki so mislili, da so del oddaje resničnostne televizije, v kateri jih bodo pripravili na polet v vesolje, samo usposabljanje in polet pa posneli s kamerami.

Priprave so trajale vso sezono, pri čemer so jim nagajali profesionalni igralci, ki so bili del potegavščine. In ker je v plovilu za pot v vesolje bilo prostora samo za štiri ljudi, so sodelujoči v oddajah morali opravljati različne teste in naloge, ki so vplivali na njihovo kvalifikacijo med finaliste (v skupino izbrancev so vključili enega igralca). In ko je bil čas za odhod v Rusijo, od koder naj bi poleteli v vesolje, so izbrane pod

pretvezo, da gredo v Rusijo, odpeljali v letalski vadbeni center v Veliki Britaniji. Tam so opravili še zadnje priprave na odhod, nato pa so finaliste namestili v simulator in simulirali izlet v vesolje (pri tem je imel pomembno vlogo igralec, ki je tekmovalce, ko so le-ti začeli dvomiti o dogajanju, spodbujal in prepričeval, da bodo dejansko leteli), pri tem jih seveda tudi snemali. Ko so se "astronavti" vrnili z izleta, so jim razkrili resnico, da niso potovali v vesolje, ampak so bili le del velike potegavščine. (Wikipedija, http://en.wikipedia.org/wiki/Reality_TV).

Klasifikacije oddaj resničnostne televizije nam omogočajo vpogled v raznovrstnost žanra in formatov, ki so vse od zametkov resničnostne televizije pa do danes, ko govorimo o njenem vrhuncu, v svojem razvoju sooblikovali programske sheme televizijskih postaj po vsem svetu.

Zaradi nenehnega ustvarjanja novih formatov in njihove množičnosti pa klasifikacije zelo hitro zastarajo in jih je treba nenehno nadgrajevati.

7. AVTENTIČNOST SODELUJOČIH V ODDAJAH RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

Pogosto se pojavlja vprašanje, ali sodelujoči v oddajah resničnostne televizije igrajo ali so v oddajah prikazani takšni, kot so v resnici. Ali prisotnost kamer vpliva na njihovo obnašanje (igrajo) ali zanemarjajo njihovo prisotnost in ostajajo takšni, kot so v resnici (ne igrajo)?

Anette Hill je v raziskavi ugotovila, da je za večino britanskih gledalcev prvi pogoj, da bi se "navadni" ljudje, ki nastopajo v teh oddajah, obnašali, kot se obnašajo v svojem domačem okolju, če jih televizijske kamere ne snemajo, ali če ne vedo, da jih snemajo in da bodo posnetki prikazani na televiziji. In čeprav vsebujejo oddaje, kot je *Skrita kamera* (ang. *Candid Camera*), močan konstruktivni element (scenarij, postavitve scene, namestitve igralcev), in so naključni mimoidoči ujeti v vnaprej pripravljeno situacijo, njihova reakcija pa brez njihove vednosti posneta na kamero, je ravno element "nezavedanja", da jih snemajo kamere, zadosten dokaz za občinstvo, da je reakcija vpletenih avtentična.

Sodelujoči v raziskavi so pogosto izjavili, da bi se, če bi se zavedali, da jih kamere snemajo (če bi sodelovali v kakšni oddaji resničnostne televizije), obnašali drugače: ne bi več bili takšni, kot so v resnici in bi spremenili način govorjenja (uporabljali bi manj kletvic, poskušali govoriti bolj slovnično pravilno), stil oblačenja (lepše bi se oblačili tudi za opravila, ki jih običajno opravljajo v manj lepih oblačilih, npr. kuhanje, čiščenje stanovanja ali poležavanje na kavču), uporabljali več ličil, urejali pričesko ...

Hkrati pa je avtorica pogosto zaznala mnenje sodelujočih, da program, v katerem bi bili ljudje 24 ur na dan takšni, kot so v resnici, ne bi bil ravno zanimiv. Tako je npr. 38-letna sprevednica dejala, da bi bila oddaja, v kateri bi spremljali njeno življenje oz. njen vsakdan, dolgočasna. Lahko bi jo spremljali noč in dan, in razen tega, da bi mogoče kdo skočil na tračnice, se ne bi zgodilo nič zanimivega. In ravno zaradi domnevne dolgočasnosti "navadnih" ljudi veliko gledalcev meni, da so zgodbe in dogodki v oddajah resničnostne televizije pogosto pretirani ali izmišljeni, samo da bi dogajanje popestrili ali program naredili zanimivejši.

Tako britanski gledalci samo delno verjamejo v avtentičnost sodelujočih in skozi oddaje iščejo "trenutke resnice", ko bodo sodelujoči pozabili na igranje in pokazali svoj pravi jaz.

Gledalci naj bi opazili razliko med igranim in resničnim jazom (ang. *performed selves, true selves*), ki je prisoten v oddajah resničnostne televizije, ter ugibajo, kako se sodelujoči prikazujejo na televiziji (kateri jaz uporabljajo). Ker pa gledalci nimajo prejšnjih izkušenj s sodelujočimi (večine sodelujočih pred sodelovanjem v oddaji niso poznali), na katere bi se lahko opirali pri definiranju njihovega jaza, ki ga sodelujoči uporabljajo, se morajo zanesti na lastne presoje njihovega vedenja ter se za trenutek postaviti v njihov položaj in presoditi, kako bi sami reagirali v podobni situaciji [(primerjajo in presojujejo vedenje "običajnih" ljudi (kot so sami), z motivi in dejanji tistih, ki sodelujejo v oddajah)]. (Hill, 2005: 65–69)

Lury (v: Hill, 2005: 70) pa opozarja, da je delu občinstva neprijetno gledati "navadne" ljudi na televiziji (z razliko od profesionalnih igralcev, ki so usposobljeni za to delo), saj so nekateri sodelujoči v oddajah resničnostne televizije spodbujeni, da se smešijo, poleg tega pa je njihova prisotnost oz. pojavnost zmanipulirana s strani tehnikov (predvsem montiranje posnetkov) in producentov.

Veliko oddaj resničnostne televizije temelji na sistemu izpadanja tekmovalcev iz oddaje v oddajo (npr. *Big Brother, Survivor*), pri čemer sodelujejo tako sodelujoči v oddaji kot sami gledalci. Sodelujoči običajno določijo dva kandidata, med katerima gledalci izbirajo in s svojimi klici ali poslanimi sporočili glasujejo za obstanek izbranega kandidata v oddaji. Na vpliv sotekmovalcev in gledalcev na usodo sodelujočih opozarja Couldry (2002: 291), ki pravi, da se zaradi glasovanja sodelujoči trudijo, da bi ugajali sotekmovalcem (da jih ne bi nominirali za izločitev iz oddaje) in občinstvu (da bi glasovala zanje) in tako v oddajah igrajo oz. se pretvarjajo in je njihova avtentičnost zopet vprašljiva.

Odgovor na vprašanje, ali sodelujoči v oddajah resničnostne televizije igrajo ali so v oddajah prikazani takšni, kot so v resnici, je praktično nemogoč, saj ga ne moremo posplošiti na vse sodelujoče. Verjetno so nekateri sposobni nenehnega igranja in pretvarjanja, medtem ko se drugi trudijo, da svojega obnašanja ne prilagajajo pričakovanjem gledalcev in sotekmovalcev (da bi jim ugajali). In ravno to ugibanje, kdo igra in kdo ne, in čakanje na trenutek, ko bo nekdo pozabil na prisotnost kamer in pokazal svoj pravi jaz (bo prenehal igrati), je eden izmed razlogov, zakaj množice gledalcev spremljajo oddaje resničnostne televizije, ki jih bom predstavila v naslednjem poglavju.

8. KDO GLEDA ODDAJE RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE?

Glede na dejstvo, da žanr resničnostne televizije vključuje množico različnih formatov televizijskih oddaj, ki predstavljajo zelo raznolike teme, težko natančneje definiramo tipičnega gledalca omenjenega žanra. Televizijsko občinstvo resničnostne televizije namreč sestavlja širok segment gledalcev, ki ga predstavljajo vse starostne skupine in oba spola. Ciljno skupino pa predstavljajo tisti gledalci, ki raje izberejo popularen in zabaven kot pa tradicionalen in resen program, ker je lahkotnejši in jim ob gledanju ni treba kaj posebej razmišljati (Hill: 2005, 50).

Anette Hill (2005: 51–52) je v svoji raziskavi, ki jo je med letoma 2000 in 2001 opravljala v Veliki Britaniji, ugotovila, da popularni zabavni program (ang. *popular factual programming*) večinoma privlači občasne gledalce in nima rednega televizijskega občinstva. Prvi razlog za to bi naj bila nezanimiva vsebina oddaj, ki večinoma govorijo o vsakdanjih stvareh v življenju, ki pa gledalce ne privlačijo. Obstajajo seveda oddaje, v katerih se dogajajo nenavadne, nevsakdanje, včasih tudi bizarne stvari, kot je Big Brother, ki ima verjetno tudi zaradi tega precej visoko gledanost v vseh državah, kjer oddajo prikazujejo. Drugi razlog velikega števila občnih gledalcev so nezahtevna vsebina, kratke epizode, nadaljevanje zgodbe iz ene v drugo oddajo, ki omogočajo samo občasno spremljanje programa, saj gledalec kljub temu ne izgubi rdeče niti oz. se v zgodbi ne izgubi.

Anette Hill je med drugim tudi ugotovila, da je pri oddajah resničnostne televizije izredno pomemben t. i. "see it happen" stil montaže, ki gledalcu omogoča lažjo klasifikacijo programa v žanrsko shemo. Gledalci oddaje razvrščajo glede na to, kako pristno je videti dogajanje v njej (bistvo "see it happen" montaže je, da v oddaji ne prikazujejo rekonstrukcije dogodkov, ampak predvajajo izvirne posnetke). Pomembna komponenta pri klasifikaciji so tudi sodelujoči oz. udeleženci, ki niso profesionalni igralci, ampak "navadni" ljudje, s katerimi se lahko vsak gledalec identificira in se tako lažje vživi v dogajanje. Eden glavnih adutov oddaj je možnost oz. priložnost občinstva, da si dogajanje ogleda na lastne oči, saj kamere spremljajo sodelujoče ves čas in jim tako nič ne ostane skrito.

Ena od ugotovitev raziskave je tudi ta, da gledalci radi ugibajo o avtentičnosti posameznih akterjev in čakajo na trenutek, ko bo posamezen udeleženec za trenutek pozabil na prisotnost televizijskih kamer in pokazal svoj pravi jaz. Za gledalce je zelo vznemirljiva misel, da imajo

dostop do celotnega dogajanja, so voajerji in jim tudi tabu teme in dogodki, kot so intimna nega in spolnost, niso skriti. Vendar pa se voajerizem, ki spremlja resničnostno televizijo, razlikuje od prvotnega pomena tega pojma, saj udeleženci vedo, da jih kamere snemajo in gledalci opazujejo. Tako se akterji občasno pri bolj intimnih opravilih poskušajo izogniti kameram in ohraniti delček zasebnosti zase, kar je pri sodobni tehnologiji, s katero upravljajo ustvarjalci, skoraj nemogoče, samo izogibanje in skrivanje pa dviga zanimanje pri gledalcih. Tehnologija je vedno na strani gledalcev. V primeru, če tekmovalci šepetajo, producenti priskrbijo za podnapise, če se skrijejo v temen prostor ali ugasnejo luči, njihovo početje spremlja infrardeča kamera (v oddajah, kot so Big Brother in Survivor, so navedena početja celo sankcionirana z različnimi kazenskimi nalogami, s katerimi popestrijo samo dogajanje).

Pomembnejša ugotovitev Anette Hill je tudi bila, da se gledalci za spremljanje oddaj resničnostne televizije pogosto odločajo zato, ker jim dejstvo, da hkrati z njimi udeležence v oddaji spremlja na milijone gledalcev, predstavlja poseben užitek. Tako gre, za razliko od posamičnega voajerizma, pri oddajah resničnostne televizije za t. i. masovni voajerizem. (2002: 83–84)

Pri oddajah tekmovalnega značaja, kjer lahko gledalci tudi aktivno sodelujejo (npr. v oddaji Big Brother, kjer glasujejo o tem, kateri kandidat bo izpadel iz oddaje), pa gledalce privlači možnost vplivanja na dogajanje v oddaji. Gledalci lahko tako npr. nekoga, ki jim je antipatičen oz. jim ni všeč, preprosto izglasujejo iz oddaje, v nasprotnem primeru pa podpirajo tistega, ki jim je všeč. (Hill, 2002a: 324)

Berger v svoji knjigi *Essentials of Mass Communication Theory* (1995: 70) navaja naslednje vzroke za gledanje oddaj resničnostne televizije:

- potešitev radovednosti,
- informiranost: gradivo za pogovor,
- mašilo vsakodnevnih problemov,
- priložnost vživeti se v čustva nekoga drugega,
- možnost občutenja močnih čustev brez občutka krivde,
- v sodelujočih lahko gledalci vidijo vzornike, po katerih se lahko zgledujejo,
- poistovetenje s sodelujočimi,
- možnost doživetja romantične ljubezni,

- v oddajah so predstavljeni takšni dogodki oz. situacije, pri katerih lahko gledalci sproščajo svoja čustva (namen popularne kulture),
- potešitev spolnih potreb,
- raziskovanje tabu tem brez občutka krivde (saj gledalec ni fizično izpostavljen oz. ga pri tem nihče ne more videti).

Med Bergerjevimi vzroki za spremljanje oddaj bi še posebej izpostavila "informiranost oz. gradivo za pogovor". Vse druge vzroke bi lahko navedli tudi pri preostalih žanrih, žanr resničnostne televizije pa je zaradi svoje priljubljenosti in množice gledalcev poseben ravno v tem, da se zelo hitro po začetku predvajanja oddaje formirajo skupine ljubiteljev oz. oboževalcev oddaje, ki članom skupine dajejo občutek pripadnosti. In ravno ta občutek pripadnosti bi dodala na Bergerjev seznam.

Tako lahko, predvsem v tujini, opazimo množico klubov oboževalcev (ang. *fan club*) posameznih oddaj ter tudi sodelujočih v oddajah, ki najpogosteje komunicirajo prek spletnih forumov. Klubi oboževalcev imajo v oddajah, kjer občinstvo odloča o tem, kdo bo izglasovan iz oddaje in kdo gre v naslednji krog, zaradi svoje dobre organiziranosti (spletna stran, forumi, množično pošiljanje elektronskih sporočil ...) in povezanosti (povezuje jih oddaja oz. določen akter) zelo pomembno vlogo. Oboževalci se namreč pred začetkom glasovanja dobro organizirajo (pozivi na spletnih straneh, da podprejo svojega kandidata, t. i. "vojna" med klubi oboževalcev različnih tekmovalcev, skupinska gledanja oddaj) in množično glasujejo za svojega kandidata.

Scanell dodaja, » ... da sodelujoči niso v oddaji samo zato, da bi jih gledali, ampak da bi se o njih tudi pogovarjali.« (2002: 279) Da pa bi gledalci imeli zadostno znanje o sodelujočih, je seveda obvezno redno spremljanje oddaj, skozi katere si posameznik oblikuje mnenje o kandidatih: kdo igra pred kamerami, kdo bo sprejet v naslednji krog in kdo ne, s kom bi se sanjska ženska najbolj ujela ... in si s tem pridobi tudi potrebno znanje za razprave v družbi. Po Scannellovem mnenju naj bi v vseh družbah obstajale t. i. tračarske skupnosti (ang. *gossip communities*), ki imajo za ta namen oblikovane informacijske mreže, prek katerih prenašajo informacije. Značilnost teh skupnosti je, da se njeni člani zbirajo na natančno določenem kraju ob določenem času, kjer si izmenjujejo informacijo oz. mnenja (2002: 278).

Vzroke za veliko priljubljenost in gledanost oddaj resničnostne televizije lahko najdemo v zanimivih formatih oddaj, ki nam s pomočjo tehnike omogočajo vpogled v življenje nekoga drugega, v nepotešljivi človeški radovednosti, možnosti sproščanja čustev, sprostitvi ob spremljanju nezahtevnega programa. Ali, kot pravi Lutharjeva (1992: 47), se gledalci za spremljanje oddaj odločajo tudi zato, ker jim predstavljajo rutino, neki običaj: vsak dan ali vsak teden, ob istem času na istem televizijskem programu.

Pomembno vlogo pri privabljanju gledalcev pa imajo tudi sodelujoči v oddajah, ki gledalcem dovoljujejo vpogled v svojo zasebnost, s svojo "običajnostjo" pa jim omogočajo, da se z njimi poistovetijo in po njih tudi zgledujejo.

9. SODELUJOČI V ODDAJAH RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

Ena glavnih značilnosti oddaj resničnostne televizije je, da v njih ne nastopajo profesionalni igralci, ampak "navadni" ljudje, s katerimi se gledalci lahko poistovetijo. Couldry (2003: 107) opozarja na dvojni pomen, ki ga ima ta običajnost sodelujočih:

1. ker gledalci vedo, da so sodelujoči navadni ljudje, bolj verjamejo v resničnost predvajanih posnetkov (običajnost sodelujočih daje posnetkom težo),
2. običajnost je status, ki mu sodelujoči s sodelovanjem v oddajah skušajo pobegniti in postati znane osebnosti.

June Deery vidi razloge za sodelovanje predvsem v želji po materialnih dobrinah, pa naj bo to denar ali slava (ki se tudi slej kot prej spremeni v denar, npr. sodelovanje z oglaševalci, možnost zaposlitve ...), opozarja pa tudi na ljudi z željo po razkazovanju in pojavljanju na televiziji, ki jo lahko na tem mestu dobro potešijo (Deery, 2004: 8).

V ZDA, kjer nenehno snemajo oddaje resničnostne televizije, lahko najdemo kar nekaj specializiranih agencij, ki se ukvarjajo z avdicijami in izobraževanjem kandidatov za sodelovanje v oddajah resničnostne televizije. Med znanimi je tudi agencija InstantCast (http://www.instantcast.com/casting/reality_tv_casting.asp, 14. 8. 2006), ki na svoji spletni strani ponuja nasvete za bodoče zvezde resničnostne televizije.

Eno prvih opozoril za kandidate je, da ustvarjalci oddaj ne iščejo profesionalnih igralcev in so izkušnje s televizije nezaželene. Ustvarjalci iščejo nove, sveže obraze, prave ljudi: ni pomembna starost, lepota, višina, postava ... Na avdicijah ima posamezen kandidat običajno na voljo dve minuti časa za razgovor s komisijo, ki ga mora dodobra izkoristiti. Sarah Mahoney, producentka oddaj resničnostne televizije, pravi, da imajo kandidati dve minuti časa, da pritegnejo njeno pozornost. Če je ne morejo zabavati tisti dve minuti, kako bodo celo uro zabavali občinstvo celotnih Združenih držav Amerike?

Zelo pomembna je po njenih besedah tudi sama prijavnica in priložena fotografija, ki naj ne bo "uradna" fotografija (npr. za osebni dokument) ali profesionalna fotografija obraza (ki je značilna za iskalce igralskih vlog), saj lahko komisija sklepa, da je kandidat še en nadobudni igralec, ki želi svojo pojavnost v oddaji izkoristiti za uspeh v igrilstvu. Na avdiciji želijo, da so kandidati takšni, kot so v resnici, da ne igrajo in ne skrivajo svojih slabosti. Za potrebe

nekaterih oddaj namreč iščejo tudi zelo kontroverzne, prepirljive, konfliktno osebe, ki bodo v oddaji skrbele za napetost med sodelujočimi in nenehno povzročale konflikte, s tem pa skrbele za zanimivo dogajanje in s tem večjo gledanost. Nikakor pa niso zaželeni kandidati, ki imajo policijsko kartoteko, so nasilni ali bivši obsojenci, imajo težave z alkoholom ali drogami. Sarah Mahoney še opozarja, da naj kandidati teh stvari nikakor ne skušajo prikriti, saj vsakega kandidata, preden ga vključijo v oddajo, dobro preverijo, tako da jim nič ne ostane skrito.

Agencija InstantCast svojim bodočim klientom pri pridobitvi vlog na avdicijah za oddaje resničnostne televizije pomaga s t. i. zlatimi pravili obnašanja:

- pokaži svojo osebnost (tako dobre kot slabe lastnosti, ne pretvarjaj se),
- izžarevaj energijo,
- govori razločno (ne skrbi glede narečja),
- potrudi se pri pisanju prijavnice,
- bodi točen, ne zamujaj na avdicijo,
- ne pošlji svoje fotografije v spodnjem perilu,
- na razgovoru nikakor ne omeni, da imaš igralske izkušnje oz. da bi rad postal igralec.

Sodelujoči morajo še pred začetkom snemanja oddaje podpisati pogodbo, s katero ustvarjalcem oddaje dovoljujejo, da jih med sodelovanjem v oddaji snemajo (v oddaji Big Brother pomeni to 24 ur na dan, 7 dni v tednu, v drugih tudi manj), posnetke pa prikažejo na televiziji. Sodelujoči se s podpisom pogodbe odpovedujejo pravici do tožbe ustvarjalcev zaradi blatenja dobrega imena, morebitne materialne škode (izgube delovnega mesta ...), telesnih poškodb, ki bi nastale med snemanjem, ustvarjalcem dajejo pravico do uporabe in predvajanja posnetkov brez časovne omejitve in tudi zunaj konteksta oddaje (v drugih formatih ali žanrih), sodelujoči nimajo pravice do vmešavanja pri pripravi gradiva ... Tako so sodelujoči še pred začetkom snemanja seznanjeni s svojimi pravicami in dolžnostmi, vprašljivo pa je, če se zavedajo, kako čustveno zahtevne izkušnje so pred njimi in kako se bodo počutili po koncu snemanja in ko bo oddaja že predvajana.

Tekmovalci se za sodelovanje v oddajah resničnostne televizije odločajo iz zelo različnih razlogov: želja po medijski izpostavitvi, slavi, materialnih dobrinah, boljšem poznavanju delovanja medijev, morebitnem nadaljnjem delu v medijih ali z njimi, pridobitvi novih

prijateljev, oddaja jim predstavlja izziv, nekateri pa se za sodelovanje v oddaji, kot je Sanjski moški, odločijo s ciljem spoznati ljubezen svojega življenja.

Oglaševalci, pri katerih so oddaje resničnostne televizije zelo priljubljene, pa se za sodelovanje (oglaševanje) odločajo samo z enim namenom: izkoristiti visoko gledanost za promocijo svojega izdelka ali storitve. In žanr resničnostne televizije je, z možnostjo prepletanja posrednih in neposrednih promocijskih tehnik, pravi raj za oglaševalce.

10. RESNIČNOSTNA TELEVIZIJA KOT "ADVERTAINMENT"

Resničnostna televizija predstavlja primer komercialne kulture, katere medijsko posredovanje je namenjeno prodaji. Značilnost žanra je namreč prepletanje posrednih in neposrednih promocijskih tehnik, kar je privedlo do mešanja zabave in oglaševanja, zaradi česar se je omenjenega žanra prijelo ime "advertainment": program, ki je zasnovan tako, da prodaja prek zabave. T. i. advertainment je nasledek nenehnega pritiska na ustvarjalce medijskih vsebin, ki se zaradi ekonomskih koristi vse bolj prilagajajo oglaševalcem, saj izbira vplivnih oglaševalcev močno vpliva na njihovo preživetje (Deery, 2004). Tako imajo mediji, ki imajo močno podporo pri oglaševalcih in s tem višja finančna sredstva, prednost pred tekmeči v ceni, trženju in kakovosti (Chomsky, 1997: 91). Na izredno pomembno vlogo oglaševalcev pri oblikovanju in posredovanju medijskih vsebin opozarja tudi Chomsky, ki oglaševalce opredeljuje kot drugi filter v propagandnem modelu, ki nadzira množične medije. Oglaševalci si po njegovem mnenju » ... prizadevajo za programe, ki lahko zabavajo in tako ustrezajo duhu, ki mu je nakup programa namenjen – širjenje prodajnega sporočila.« (Chomsky, 1997: 97)

Oglaševalci pri pojavljanju oz. sodelovanju v oddajah resničnostne televizije najpogosteje uporabljajo naslednje oglaševalske tehnike:

- t. i. *product placement*, ki pomeni umeščanje oglaševalnih izdelkov v medijsko vsebino; televizijski ustvarjalci oglaševalski proizvod vključijo v medijsko vsebino (npr. tekmovalci v oddaji pijejo ustekleničeno vodo izbrane blagovne znamke, pri čemer ime blagovne znamke ni prikrito),
- televizijsko oglaševanje – oglaševalci zakupijo oglaševalski prostor za predvajanje televizijskih oglasov v oglasnih blokih ter
- koprodukcija, kjer oglaševalci aktivno sodelujejo pri oblikovanju medijske vsebine.

Deery opozarja, da so se ameriške televizijske postaje vselej prilagajale zahtevam oglaševalcev, tako se je večalo število oglasnih blokov, sčasoma pa tudi njihova dolžina. Ker se je ameriško občinstvo, kot tudi občinstvo v drugih državah, navadilo ločevanja televizijskih vsebin in oglasnih sporočil in so se jim začeli izogibati z zamenjavo programov v času oglasov ali sami fizični odsotnosti (oglasne bloke gledalci običajno izkoristijo za manjše opravke), so oglaševalci postali zainteresirani za bolj neposredno oglaševanje, vezano na samo programsko vsebino. (2004: 2)

Oddaje resničnostne televizije so se izkazale kot idealne za uporabo več oglaševalskih tehnik hkrati, njihova priljubljenost pa se kaže v komercialnem pritisku na vse druge medijske vsebine, da se spremenijo v zabavne. Tako lahko povsod po svetu zaradi nezmožnosti financiranja opazimo upad števila resnih, neodvisnih vsebin, ki zaradi pomanjkanja zabavne komponente niso zanimive niti za oglaševalce niti za same televizijske postaje (Deery, 2004: 4). Jonathan Murray, eden izmed ustvarjalcev oddaje Resnični svet (*The Real World*, 1992, producenta Mary - Ellis Bunim in Jonathan Murray, MTV), ki je bila leta 1992 predvajana na postaji MTV, je nastanek oddaje opisal takole: »Vzeli smo dokumentarni film in ga skomercializirali.« (Deery, 2004: 4)

Medtem ko je dokumentarni film običajno sestavljen iz enega samega dela, produkcijski stroški pa so precej visoki, oddaje resničnostne televizije zaznamujejo nizki stroški produkcije. Sestavljene so iz več nadaljevanj, oddaje pa tudi ne terjajo intenzivnih priprav, kot so različne raziskave. Njihova nezahtevna vsebina tako očitno ustreza velikemu delu televizijskega občinstva, ki ga ne zanimajo resne vsebine, ampak bolj senzacionalistične, ki posegajo v zasebnost samih akterjev.

Med že omenjenimi oglaševalskimi tehnikami, ki jih oglaševalci najpogosteje uporabljajo v oddajah resničnostne televizije, je najbolj razširjen *product placement*, katerega bistvo je vključevanje oglaševalnih proizvodov v medijsko vsebino.

Glede na sam tip oddaje loči Deery (2004: 10) dve okolji, in sicer hedonistično in špartansko. V hedonističnem so udeleženci obkroženi z najrazličnejšimi produkti in dobrinami, ki jih je vedno v izobilju (*The Real World*), medtem ko je za špartansko okolje značilno vsesplošno pomanjkanje, disciplina in omejevanje (*Surviver*). Hedonistično okolje predstavlja pravi raj za oglaševalce, ki jih ustvarjalci oddaj nagrajujejo tako, da konkurenčne blagovne znamke, ki za svojo prisotnost v oddaji niso plačale, jih pa udeleženci v oddaji uporabljajo, preprosto zabrišejo, tako da gledalci ne morejo videti etikete ali logotipa, po čemer bi izdelek lahko prepoznali. Seveda pa se zastavlja vprašanje, ali se s takšnim početjem zmanjšuje kredibilnost žanra, ki naj bi prikazoval resnično okolje in dogajanje v njem (kar vključuje tudi pitje pijač različnih blagovnih znamk in ne samo tistih, ki so svojo prisotnost v oddaji plačale).

Na drugi strani špartansko okolje ponuja manj priložnosti za takšno oglaševanje, je pa le-to zato agresivnejše. Vzemimo za primer oddajo *Surviver*, v kateri udeleženci trpijo vsesplošno

pomanjkanje, saj se preživljajo z zelo preprosto hrano, ki jo večinoma najdejo v okolju, kjer bivajo (eksotični otok) in nimajo stika z modernimi proizvodi, ki so del našega vsakdanjega življenja (npr. televizijski sprejemnik, računalniki, hitro pripravljena hrana, osvežilne in alkoholne pijače ...). Ti proizvodi so v špartanskem okolju uporabljeni kot nagrada, ki jo tekmovalci prejmejo za uspešno opravljeno nalogo, pri čemer glavne vloge ne igra funkcija produkta, ampak skrbno izbrane blagovne znamke, ki jih tudi udeleženci poznajo in cenijo kot del svoje kulture, zaradi vsesplošnega pomanjkanja, v katerem se nahajajo med snemanjem oddaje, pa proizvodom posvečajo posebno pozornost in izpostavijo njihove attribute.

Na problematiko umeščanja izdelkov v medijsko vsebino je leta 1998 v filmu Trumanov šov (The Truman Show) opozoril Peter Weir, ki se je problema lotil na zelo satiričen način in napovedal nove oblike medijskih vsebin, z zelo agresivnim oglaševanjem, nenehnim nadzorom in predvajanjem posnetkov na televiziji.

V omenjenem filmu Jim Carrey v vlogi Trumana Burbanka v majhnem mestecu Seahaven živi skoraj idilično življenje. Truman je na videz srečno poročen, ima dobro, vendar dolgočasno službo, s svojim najboljšim prijateljem hodi na pivo, ima prijazne sosede, živi v mirni in čisti soseski in vreme je vedno lepo. Vendar pa Truman ne ve, da že od rojstva vsak trenutek njegovega življenja spremljajo televizijske kamere, posnetki pa so prikazani v oddaji, imenovani Trumanov šov (The Truman Show). In da Truman ne bi odkril kamer, ki ga spremljajo na vsakem koraku, so bili ustvarjalci Trumanovega šova prisiljeni, da so jih skrili na zelo domiselna mesta: na pasjo ovratnico, v gumbe na oblačilih, ulične svetilke ... Pravzaprav je celotno mesto Seahaven velikanska filmska kulisa, zgrajena pod kupolo, kjer lahko uprizarjajo različne vremenske razmere, zvezdno nebo ... Vsi prebivalci, vključno s Trumanovo družino, so plačani igralci, vsi dogodki potekajo po vnaprej pripravljenem scenariju, Truman pa je pod nenehnim nadzorom tako ustvarjalcev oddaje kot televizijskega občinstva.

Weir je v filmu predstavil nov format oddaje, v katerem lahko gledalci spremljajo življenje glavnega junaka 24 ur na dan (kar je bilo do sedaj mogoče samo prek interneta, kjer lahko gledalci nenehno spremljajo dogajanje v npr. hiši Big Brotherja), saj je oddaji namenjen poseben televizijski program. In ker je Trumanov dan dolg 24 ur, gledalci pa ne želijo zamuditi niti trenutka njegovega življenja, so se ustvarjalci oddaje odločili, da bodo oglase

namesto v oglasne bloke vključili kar v oddajo samo, kar sproža intenziven in agresiven "product placement". (Wise, 2002: 34–35)

Resničnostna televizija, prevladujoči televizijski žanr 21. stoletja, je za oglaševalce eno najučinkovitejših orodij pojavljanja na televiziji in drugih podpornih medijih (internet, oglasni panoji, tiskani oglasi ...), ki jih žanr uporablja.

In ker je, kot opozarja Andrejevic (2004: 7), žanr postal prevladujoči žanr v najbolj gledanem času (v t.i. prime-time programu), ki zagotavlja visoko gledanost, so oddaje tega formata pravi raj za oglaševalce. Na drugi strani pa so oddaje resničnostne televizije zaradi aktivnega sodelovanja oglaševalcev pri oblikovanju vsebin (zelo izrazito umeščanje proizvodov v medijsko vsebino: tekmovalci stanujejo v sponzorski hiši, vozijo sponzorske avtomobile, nosijo oblačila izbranih znamk, pijejo pijačo določenega proizvajalca) pogosto tarče kritik, ki ustvarjalce opozarjajo na pretirano podrejanje zahtevam oglaševalcev.

11. KRITIČNI POGLED NA ŽANR RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

Resničnostna televizija je s porastom priljubljenosti in razvojem novih formatov oddaj, ki posegajo še globlje v človekovo zasebnost, predstavlja zelo kontroverzne teme, velikokrat pa je tudi moralno vprašljiva in pogosta tarča kritikov. Zaradi nizkih stroškov proizvodnje, minimalnih prilagoditev nacionalnim razmeram, preverjene formule (uspeh formata v tujini) ter skoraj zagotovljene visoke gledanosti se poleg komercialnih televizijskih postaj tudi vse več javnih zavodov (javnih televizijskih postaj), ki so še bolj kot komercialne televizije finančno omejene, morajo pa tekmovati s komercialnimi, odloča za njihovo predvajanje.

Anette Hill izpostavlja tri najpogostejše kritike oddaj resničnostne televizije:

1. Prikazovanje oddaj na javnih televizijah: ali omenjene oddaje skrbijo za informiranost in izobraževanje gledalcev ali razkrivajo zasebnost resničnih ljudi, da bi gledalce zabavali?

Britanska javna televizija BBC predvajanje oddaj *Children`s Hospital* in *999 Lifesavers* opravičuje z dejstvom, da omenjeni oddaji izobražujeta gledalce in s prikazom različnih nesreč ter nasvetov, kako se jim izogniti, zmanjšujejo verjetnost, da bi se kaj podobnega zgodilo tudi gledalcem (Hill, 2000: 209).

2. So gledalci sposobni ločiti med rekonstrukcijo dogodkov in resničnim dogajanjem?

Ločevanje med rekonstrukcijo in resničnim dogajanjem je za gledalce vedno težje, saj zaradi hibridizacije žanrov (ki je še posebej opazna na komercialnih televizijah npr. Infotainment), zabrisanih mej med različnimi medijskimi vsebinami, medijsko zelo slabo izobraženih gledalcev (ti raje izberejo zabavne kot resnejše vsebine) ter nezmožnosti občinstva do vpogleda v resnično dogajanje (spremljanje sveta prek televizijskih zaslonov, torej medijsko obdelanih vsebin) izgubljajo kriterije za ločevanje med dejansko in televizijsko resničnostjo.

3. Novi formati oddaj resničnostne televizije so presegli meje dobrega okusa in postajajo etično in moralno sporni (2000: 193–194).

Primer oddaje *Win The Green* (2006, Lenard Liberman, lastnik licence Liberman Broadcasting, CBS), v kateri sodelujejo priseljenci (legalni) v Združenih državah Amerike, ki, kot obljublja ime oddaje “Zadeni zeleno karto”, tekmujejo za t. i. zeleno karto, ki dovoljuje

stalno bivanje v ZDA. V oddaji sodeluje 6 oseb, ki tekmujejo v različnih preizkušnjah, na koncu sezone pa na podlagi opravljenih nalog določijo zmagovalca, ki pa ne dobi zelene karte (kot to obljublja ime oddaje), ampak brezplačno pravno pomoč pri procesu njenega pridobivanja. Oddaja je sprožila velike polemike zaradi njene moralne spornosti, glavna argumenta kritikov pa sta, da oddaja izkorišča najbolj obupane ljudi iz ameriške družbe in jim daje lažne obljube in upanja (nobena oddaja ne more zagotoviti zelene karte, saj je postopek za pridobitev zelo zapleten in dolgotrajen). Bojijo se, da bi se za oddajo prijavili tudi ilegalni priseljenci, z medijsko izpostavitvijo pa pritegnili pozornost državnih organov, ki skrbijo za nadzor priseljencev, ki bi jih nato tudi izgnali iz države ter ločili od njihovih družin.

Ustvarjalci se teh očitkov branijo z načinom izbire sodelujočih, ki jih izberejo s serijo intervjujev, pred začetkom snemanja pa mora izbranih šest podpisati 20-stransko pogodbo, s katero zagotavljajo, da so starejši od 18 let in da imajo status legalnega priseljenca ZDA. Pa še zanimivost: zmagovalec lahko nagrado (brezplačno pravno pomoč) prenese tudi na prijatelja ali družinskega člana, ki to pomoč potrebuje.

Kritiki zahtevajo umik oddaje s televizijskih zaslonov, ta pa v Los Angelesu, San Diegu, Houstonu in Dallasu dosega zelo visoko gledanost in še naprej ostaja na v programski shemi postaje CBS

(<http://www.cbsnews.com/stories/2004/08/26/earlyshow/living/main638631.shtml>, 27. 07. 2006).

Kljub kritikam oddaj resničnostne televizije se tudi nekomercialne televizijske postaje vse pogosteje odločajo za njihovo produkcijo, saj le tako lahko konkurirajo komercialnim postajam, ki si s predvajanjem oddaj dvigujejo gledanost ter s trženjem oglasnega prostora dosegajo visoke dobičke. In dokler ne bo zmanjkalo tistih, ki bi v oddajah radi sodelovali, in tistih, ki bi njihovo početje gledali, se za prihodnost oddaj resničnostne televizije ni bati.

V nadaljevanju naloge bom predstavila enega uspešnejših formatov oddaj, licenčno oddajo Sanjski moški, ki je na slovenski komercialni televiziji POP TV doživel eno, ženska različica Sanjska ženska pa dve uspešni uprizoritvi.

12. FORMAT ODDAJ SANJSKA ŽENSKA IN SANJSKI MOŠKI

Format oddaj Sanjska ženska in Sanjski moški lahko, tako po Bergerjevi klasifikaciji kot klasifikaciji, ki jo ponuja Wikipedija, uvrstimo med oddaje tekmovalnega značaja, saj sodelujoči med seboj tekmujejo za pozornost in naklonjenost glavnega akterja in nato povabila v naslednjo oddajo, sam glavni akter pa je za tekmovalce glavna nagrada.

Podrobneje lahko oddaji uvrstimo v t. i. "dating game show", saj je njen cilj, da si glavni akter s pomočjo oddaje in njenih ustvarjalcev poišče partnerja za resno zvezo, prav tako pa se tekmovalci za sodelovanje v oddaji praviloma odločajo iz istega razloga (najti pravo ljubezen).

Koncept oddaje temelji na družbenem eksperimentu, v katerem lahko opazujemo vedenje skupine samskih ljudi, ki tekmujejo za naklonjenost glavnega akterja, hkrati pa njegove reakcije in proces iskanja ter izbire ustreznega partnerja. V oddaji je prisotna močna emotivna komponenta: v igri so človeška čustva in usode resničnih ljudi.

Še posebej zanimivo je opazovanje dogajanja in razmer v sanjski vili, kjer bivajo kandidati, ki se, če v njej bivajo moški ali ženske, zelo razlikuje. Moški se hitro povežejo med seboj in se, tudi ko so nekateri kandidati na zmenkih, sami zabavajo. Med njimi, vsaj v začetnih oddajah, ni čutiti pretirane tekmovalnosti, medtem ko se ženske kandidatke bolj držijo vsaka zase in hitro oblikujejo manjše interesne skupine, ko pa se sezona bliža koncu, pogosto prihaja do konfliktov. Kandidatke so tudi precej bolj zaprte in potrebujejo več časa, da se v prisotnosti kamer sprostijo in začnejo pripovedovati bolj osebne stvari.

Zelo opazne pa so tudi razlike v vedenju kandidatov in dogajanju na zmenkih med ameriškimi in evropskimi različicami. Slednje so veliko bolj umirjene od ameriških, kjer glavni akter skoraj praviloma ljubimka z več kandidati (v osmi sezoni oddaje Sanjski moški na ameriški televizijski postaji ABC je glavni akter ljubimkal z zadnjimi tremi kandidatkami in potočenih je bilo kar nekaj solza razočaranja in jeze, izrečenih precej pikrih besed med kandidatkami), kar spodbujajo tudi ustvarjalci oddaje, saj si tako zagotavljajo zadovoljivo gledanost.

12.1 SISTEM IZLOČANJA KANDIDATOV

Osnovni koncept oddaje predvideva enajst epizod in 25 kandidatov, se pa producenti zaradi večje pestrosti odločajo za različne modifikacije (manjšajo število kandidatov, ti lahko izbirajo med več sanjskimi kandidati, povečanje števila oddaj ...).

1. oddaja – predstavitev glavnega akterja: sanjske ženske ali sanjskega moškega.
 2. oddaja – predstavitev kandidatov. Od 25 kandidatov se jih v naslednjo krog uvrsti le 15.
 3. oddaja – od 15 kandidatov se jih v naslednjo oddajo uvrsti le 10.
 4. oddaja – oddaja brez izločevalne ceremonije.
 5. oddaja – od 10 kandidatov se jih v naslednji krog uvrsti 6.
 6. oddaja – oddaja brez izločevalne ceremonije.
 7. oddaja – od 6 kandidatov se jih v osmo oddajo uvrstijo štirje.
 8. oddaja – izmed 4 kandidatov gredo v naslednjo oddajo zadnji trije.
 9. oddaja – oddaja, v kateri soočijo mnenje izpadli kandidati ter glavni akter. V tej oddaji ni izločevalne ceremonije.
 10. oddaja – izmed zadnjih treh kandidatov sanjski kandidat izbere dva finalista.
 11. oddaja – finalna oddaja, v kateri glavni akter izmed obeh finalistov izbere zmagovalca.
- Če se par odloči za poroko, ta poteka v dodatni, navadno 12. oddaji.

Obstajajo tri različice “sanjskih” oddaj: Sanjska ženska, Sanjski moški ter rahlo spremenjena gejevska različica Boy Meets Boy. Ker sta si oddaji Sanjska ženska in Sanjski moški zelo podobni, koncepta oddaj pa identična, saj gre samo za obrnjene vloge, bom v nadaljevanju podrobneje predstavila samo oddajo Sanjski moški, zraven pa navedla večja odstopanja pri oddaji Sanjska ženska.

13. ODDAJA SANJSKI MOŠKI

Oddaja Sanjski moški je bila na televizijski postaji ABC premierno prikazana leta 2002, januarja 2006 so sklenili že osmo sezono, za jesen pa že pripravljajo deveto sezono, ki jo bodo snemali v Rimu (kot sanjski moški pa bo predstavljen pravi italijanski princ). Lastnik licence je AND Syndicated Productions, Inc.

V samem konceptu oddaje lahko prepoznamo žanr pravljice in tako tradicionalno razporedimo vloge: sanjski moški nastopa kot princ, njegova bodoča izbranka se trudi pritegniti njegovo pozornost in naklonjenost, za kar je pripravljena žrtvovati skoraj vse (celo svoj ponos in zasebnost, kot pogosto očitajo kandidatkam).

Samska ženska išče svojega princa na belem konju, ga končno tudi spozna, se vanj zaljubi, še preden pa bi lahko uživala skupno srečo, mora premagati kar nekaj ovir (izločiti mora svoje tekmice, navdušiti izbrančeve prijatelje, starše ...). Na koncu zmagaja ljubezen! Princ reši svojo izbranko in oba živita srečna do konca svojih dni.

Glavni akter oddaje je samski moški, ki želi s sodelovanjem v oddaji spoznati partnerko za resno zvezo. Sanjski moški skozi serijo oddaj na različnih zmenkih (najprej skupinskih, nato individualnih, sledi srečanje z njegovimi prijatelji, zadnji dve finalistki pa spoznata njegovo družino) izbira med 25 kandidatkami, ki so mu jih izmed vseh prijavljenih s pomočjo psihologov, psiholoških testov in poglobljenih intervjujev izbrali ustvarjalci oddaje. Iz oddaje v oddajo, s posebno t. i. ceremonijo rdečih vrtnic in vprašanjem: »Ali sprejmeš to vrtnico?« krči število kandidat, dokler ne ostane še zadnja – njegova izbranka.

Anette Hill opozarja, da oddaja Sanjski moški prikazuje tradicionalno družbeno definicijo moškega kot spolnega plenilca. Ta je spodbujen k spolni aktivnosti in za svoje dejanje tudi nagrajen z odobravanjem okolice (okolica ga sprejema kot pravega moškega), medtem ko so samske kandidatke prikazane popolnoma drugače, za sama njihova odločitev, da sodelujejo v takšni oddaji, jim daje negativen pečat: okolica jih sprejema kot nesposobne in tako obupane, da si svojega partnerja iščejo celo na televiziji. Ženske so prikazane kot t. i. "lovke na denar" (ang. *gold diggers*) (2005: 119).

13.1 KAKŠEN JE SANJSKI MOŠKI?

Sanjski moški je pravi princ na belem konju: simpatičen, mlad, izobražen, samski, z dobro službo, finančno preskrbljen, nežen, ljubeč, zvest, s smislom za humor, modo, rad potuje, bere, posluša glasbo, ima rad živali, se ukvarja s športom, se zabava – in je pripravljen na resno zvezo. Izhaja iz urejenega družinskega okolja in se starši odlično razume.

Kot se za sanjskega moškega spodobi, med snemanjem oddaje stanuje v sanjski vili, kjer sprejema svoje kandidatke in kjer se tudi odvijajo ceremonije, na katerih sanjski moški podeljuje vrtnice in iz oddaje v oddajo redči kandidatke. Seveda pa se vedno znova postavlja vprašanje, zakaj je sanjski kandidat pri vseh svojih sanjskih karakteristikah še vedno samski. In odgovor je vedno znova isti: ker še ni srečal tiste prave!

V prvih sezonah so v vlogah sanjskih moških nastopali neznani, anonimni kandidati, kasneje pa so se ustvarjalci oddaj predvsem zaradi padca gledanosti odločili tudi za slavnejše: športnike, filmske igralce in celo izpadle finalistke iz prejšnjih sezon.

13.2 POTEK ODDAJ

Iskanje resnične ljubezni traja 11 oddaj in se začne s predstavitvijo sanjskega moškega ter 25 kandidatk, ki so jih ustvarjalci izbrali izmed množice žensk, ki so se prijavile za sodelovanje v oddaji. Po pregledu pisnih prijav in priloženih fotografij je ekipa zmanjšala število prijav in s preostalimi kandidatkami opravila kratek osebni intervju. V naslednjem krogu je bil na vrsti nekoliko daljši intervju ter prvi pogovori s psihologi ter drugimi strokovnjaki, ki so presodili, katere kandidatke so primerne za sodelovanje v oddaji. Zadnjih 25 kandidatk je odpotovalo na lokacijo snemanja oddaje (New York, Pariz ...), kjer so jih nastanili v skupno hišo, opremljeno s kamerami (tudi skritimi) ter jih pripravili na prvo srečanje s sanjskim moškim.

Prva oddaja je vedno zelo glamurozna: kandidatke, skrbno urejene in v večernih oblekah, se z limuzinami pripeljejo na kraj srečanja, kjer vsako posebej sprejme sanjski moški. Ta mora po krajšem skupinskem srečanju izločiti prve kandidatke. Ker do sedaj še ni bilo časa za osebne pogovore in podrobnejše seznanjanje in ker se sodelujoči pred začetkom oddaje niso srečali (sanjski moški in kandidatke), jih mora izbirati na podlagi prvega vtisa. 15 kandidatk se nato preseli v skupno bivališče, kjer čakajo na nadaljnji razplet.

Najprej so na vrsti skupinski zmenki: na vsak zmenek gre skupina petih kandidatk, kjer tekmujejo v manjših igrinah, nagrada za zmagovalko pa je krajši zmenek s sanjskim moškim, da se lahko bolje spoznata. Po treh skupinskih zmenkih mora sanjski moški izbrati deset kandidatk, ki gredo v naslednji krog.

V nadaljnjih oddajah preidejo na samostojne zmenke (na zmenek gre samo ena kandidatka), na katerih sanjski moški s kandidatkami preživi nekaj skupnih uric, ko pa ima na izbiro samo še tri kandidatke, vsako odpelje na zmenek v bolj oddaljen kraj, kjer skupaj tudi prenočita, nato spozna njihove družine, ko pa ostaneta samo še dve kandidatki, imata ti priložnost spoznati njegovo družino. Glavni akter skozi serijo oddaj nadaljuje selekcijo vse do finala, ko mu ostaneta še zadnji dve tekmovalki. Finalistki si izbereta vsaka svoj (poročni) prstan, izbranka pa ga v zadnji oddaji namesto vrtnice kot darilo in simbol njune ljubezni prejme od sanjskega moškega. Par se na koncu odloči, ali se želi poročiti ali ne, in če se odločita za poroko, jo organizirajo v okviru oddaje in predvajajo kot sklepno oddajo tekoče sezone.

13.3 SANJSKI PAR

Ker so se vsi pari iz prvih petih sezon, ki so jih posneli v ZDA, zelo kmalu razšli, so gledalci oddaje, katere cilj je prava ljubezen, začeli spremljati s cinizmom, hkrati pa se je zmanjšala tudi njihova gledanost. Producenti so bili postavljeni pred težko nalogo, kako obuditi zanimanje gledalcev in dvigniti gledanost. Tako so npr. v četrti sezoni kot sanjskega moškega predstavili zadnjega izpadlega kandidata iz prve sezone Sanjske ženske, v peti sezoni je bil sanjski moški slavni igralec ameriškega nogometa, v šesti sezoni pa so kandidatke na začetku lahko celo izbirale med dvema sanjskima kandidatom. Poleg tega so tudi spreminjali lokacijo snemanja in se iz sezone v sezono selili v druga mesta. V sedmi sezoni je ljubezen svojega življenja iskal filmski igralec, novo pravilo te sezone pa je bilo, da ni bilo nobenih pravil: kandidatke so se med seboj borile za udeležbo na skupinskih zmenkih (v prejšnjih sezonah so skupine določili ustvarjalci oddaje), sanjski moški je vrtnice lahko podeljeval tudi na skupinskih zmenkih in mu ni bilo treba čakati na slavnostno ceremonijo, te pa so se spremenile v pravo prerekanje med kandidatkami.

Oddaja je zelo hitro postala velik hit, besede sanjskega moškega: »Ali sprejmeš to vrtnico?« (ang. *Will you accept this rose?*) pa ena najbolj popularnih fraz.

In zakaj skoraj nobenemu sanjskemu paru ni uspelo obdržati zveze? Razlogov je lahko veliko, tako npr. sanjski par v času oddaj ni bil nikoli postavljen v resnično oz. vsakdanjo situacijo, s katerimi se soočajo "normalni" ljudje oz. pari (nikoli se nista sprla ali prišla v konflikt, kandidatke so vedno želele ugajati sanjskemu moškemu), živela sta, za večino ljudi, popolnoma nedosegljivo (pravljичno) življenje: on v sanjski vili, s sanjskim avtomobilom, ona v hiši, ki jo je najela televizijska postaja, nobeden od njiju ni v času snemanja hodil v službo ali počel druge "normalne" stvari (nihče ni čistil, kuhal, neurejen hodil po stanovanju, vsi so se zbujali s popolno pričesko in naličeni, vsi vedno dobre volje ...).

Sanjski par iz osme sezone je npr. priznal, da je bil eden glavnih razlogov za propad njune zveze pogodbeni obveznost z ustvarjalci oddaje, da se do konca predvajalne sezone ne bosta videla, kar je pomenilo kar štiri mesece prekinjenih stikov (prepovedani so bili telefonski pogovori, pošiljanje elektronske pošte, pisem, vsakršna komunikacija, na podlagi katere bi okolica lahko razbrala končni razplet oddaje).

Naslednji razlog za neuspeh ljubezenskih zvez bi lahko bilo tudi dejstvo, da sanjski par v času snemanj oddaje ni skupaj preživel niti enega "normalnega" dneva (vsi zmenki so bili zelo dobro pripravljene oz. organizirani, povsod so ju spremljale televizijske kamere), kjer bi se lahko spoznala takšna, kot sta v resnici, in bi lahko videla, ali lahko skupaj preživita en "normalen" dan v "normalnem" okolju, brez kamer, stilistov, frizerjev, ki so skrbeli, da je bil vsak njun trenutek "sanjski".

Poleg tega so vsa njuna srečanja bila izrazito idealizirana, vse je bilo klišejsko romantično: romantična večerja ob svečah, večerni sprehod po plaži, opazovanje sončnega zahoda ... vse kot v pravljici. Ko pa se kamere ugasnejo in je človek prepuščen samemu sebi, vse ni več tako lepo, kot se je sprva zdelo.

Glede na izkušnje sodelujočih v oddajah Sanjska ženska in Sanjski moški ter hiter propad večine ljubezenskih zvez bi lahko rekli, da je možnost srečanja partnerjev za resno zvezo v omenjenih oddajah prej izjema kot pa pravilo. A upanje vendarle ostaja!

14. FORMAT ODDAJE SANJSKI MOŠKI NA SLOVENSKI KOMERCIALNI TELEVIZIJI

Ko so ustvarjalci slovenske različice oddaje Sanjski moški začeli iskati kandidatke za sodelovanje v oddaji, so se pojavljala vprašanja, kdo bi sploh želel sodelovati v takšni oddaji in zakaj. Bodo ustvarjalci našli dovolj kandidatke in ali bodo morali v oddajo vključiti (pod krinko seveda) tudi profesionalne igralko? Kje bodo našli sanjskega moškega? In če je res sanjski, zakaj je potem še samski?

Oddajo Sanjski moški so njeni ustvarjalci napovedali kot » ... prva prava romantična "reality" serija v Sloveniji, v kateri ima mlad, privlačen, uspešen in simpatičen mladenič priložnost spoznati petindvajset deklet in med njimi najti tisto, s katero bi začel skupno življenjsko pot.« (<http://sanjskimoski.com/oddaja.php>, 23. 8. 2006)

V prvi sezoni oddaje Sanjski moški so kot glavnega akterja predstavili enaintridesetletnega Damirja iz Kranja, solastnika uvoznega podjetja, zagretega športnika (ljubitelja kriketa, golfa in planinarjenja), katerega velika strast so potovanja in odkrivanja novih dežel. Svojo samskost je Damir pripisoval predvsem izbirčnosti. V svojem opisu na spletni strani www.sanjskimoski.com pa je tudi zapisal, da bi si v bližnji prihodnosti rad ustvaril družino, hkrati pa » ... našel ljubečo partnerico, s katero bi se lahko kdaj pa kdaj podala na različne avanture po svetu.« (<http://sanjskimoski.com/index.php>, 23. 08. 2006) In to mu je očitno uspelo.

Prva sezona je bila sestavljena iz enajstih oddaj, v katerih smo si med drugim lahko ogledali serijo skupinskih in individualnih zmenkov, t. i. ceremonije vrtnic, s katerimi je Damir izbrane kandidatke povabil v naslednjo oddajo ter slavni prvi "pravi" poljub, ki je pomenil začetek ljubezenske zveze med Damirjem in Natašo. Damir je namreč med petindvajsetimi kandidatkami izbral Natašo, ki ji je v zadnji oddaji kot znak zvestobe podaril briljantni prstan.

Kot je za oddaje resničnostne televizije značilno, smo tudi v slovenski izvedbi lahko opaziti umeščanje izdelkov v vsebino oddaje. Sanjski moški je tako stanoval v sponzorski hiši podjetja Marles, kandidatke v sponzorskih apartmajih Minka, zmagovalka je prejela prstan Zlatarstva Labod, zmenki so se odvijali v Lepotnem centru Balnea, adrenalinskem parku Biosfera, Termah Snovik, HIT Casinoju v Kranjski Gori, Bowling klubu 300 ... in vedno so bile lokacije nazorno oglaševane, tudi s fotografijami na spletni strani.

Po uspešno končani prvi sezoni Sanjskega moškega, ki je ustvarjalce navdušila tako z visoko gledanostjo kot srečnim zaključkom oddaje, so se na POP TV odločili še za snemanje ženske različice Sanjska ženska, ki pa se je, tako kot njena naslednjica (druga sezona oddaje), končala brez sanjskega para.

Prva sezona oddaje Sanjska ženska:

Sanjska ženska: MIŠA

11. 03.–20. 05. 2005, 25 kandidatov

Druga sezona oddaje Sanjska ženska:

Sanjska ženska št. 1: KATARINA

Sanjska ženska št. 2: NINA

17. 03.–26. 05. 2006, 20 kandidatov

V drugi sezoni Sanjske ženske so bile opazne tudi nekatere prilagoditve: predstavljenih je bilo 20 in ne 25 kandidatov, v sanjsko hišo se jih je preselilo 12 in ne 15, poleg tega pa so ustvarjalci oddaje imeli manjše težave v sanjsko žensko, ki je iz osebnih razlogov odstopila od pogodbe in so tako bili primorani najti novo sanjsko žensko.

Koncept oddaje je bil v slovenskem prostoru presenetljivo dobro sprejet. Ustvarjalci niso imeli problemov s premajhnim številom prijav (prej s kakovostjo oz. primernostjo kandidatov in z iskanjem glavnih akterjev), ki je bil pogost pomislek, saj se pred prvo sezono Sanjske ženske v Sloveniji nihče ni lotil produkcije tako kompleksnega in zahtevnega koncepta oddaje, ki bi od sodelujočih terjal skoraj popolno razkritje svojega zasebnega življenja. In če smo še pred leti govorili, da Slovenci nismo narod, ki bi svojo zasebnost razkrival pred drugimi, še posebej pa ne pred domačim občinstvom (kot npr. pred milijonskim občinstvom to počnejo Nemci), lahko to domnevo ovržemo. V Sloveniji se, kot se to dogaja skoraj po

vsem svetu, pojavlja težnja in želja ljudi po medijski izpostavitvi in prepoznavnosti. Ljudje so se naučili, da lahko vsakršno pojavljanje v medijih dobro izkoristijo za nadaljnje delo oz. razvoj kariere in so željni sodelovanja v televizijskih oddajah (pa naj bodo to kvizi, zabavne oddaje ali oddaje resničnosti televizije). Zaradi omenjene želje po medijski izpostavitvi pa bodo ustvarjalci podobnih oddaj postavljeni pred vedno večje izzive, saj bodo morali iz množice prijavljenih za sodelovanje v podobnih formatih, kot je Sanjska ženska, znati izločiti tiste, ki se za sodelovanje odločajo iz golega koristoljubja, od tistih, ki bi si po tej poti resnično želeli poiskati bodočega partnerja.

15. SKLEP

Televizija je eno svojih največjih sprememb doživela s produkcijo in predvajanjem oddaj resničnosti televizije, katere zametke lahko najdemo že v 50. letih 20. stoletja, ko so se najprej radijski, nato pa še televizijski gledalci zabavali ob poslušanju in gledanju ljudi, "ujetih" v komičnih in zanje nerodnih situacijah. Tako se je z oddajo *Skrita kamera* (ang. *Candid Camera*) rodila resničnostna televizija, ki je občinstvu prvič predstavila "navadnega" človeka v vlogi samega sebe.

Ko so leta 1973 na ameriški televizijski postaji PBS predstavili oddajo *Ameriška družina* (ang. *The American Family*), ki velja v zgodovini televizije za prvi moderni resničnostni šov, je le-ta Američane razdelila na dva dela: na ogorčene puritance, zgražajoče se nad vdorom v zasebnost družine Loud, ki se je pred milijonskim občinstvom soočala z ločitvijo in težavnimi otroki, ter na navdušene gledalce liberalne Amerike, ki so petkrat tedensko sledili dogajanju pred televizijskimi zasloni in sprožali val neizmerne navdušenja nad oddajo, ki je z vpogledom v dogajanje za prej strogo zaprtimi vrati prinašala nekaj novega.

Toda televizijska industrija se je na začetku 90. let prejšnjega stoletja soočila z upadom gledanosti, zato so bili televizijski ustvarjalci primorani poiskati oz. ustvariti vsebine, ki bodo televiziji vrnilo gledalce in utrdile sloves najbolj razširjenega in priljubljenega množičnega medija. In ponovno so odkrili oddaje resničnosti televizije, ki so od leta 1973 pa vse do danes, ko govorimo o njihovem vrhuncu, na malih ekranih prikazale pravzaprav vse, kar smo si kdajkoli želeli videti: spremljali smo delo urgentne službe, policistov, gasilcev, živinozdravnikov, spreminjali podobe vrtov, hiš in ljudi, opazovali življenje skupine popolnih tujcev, ki si delijo bivanjski prostor, iskali partnerje, zaposlitev ...

Oddaje resničnosti televizije so s svojimi zanimivi formati, ki nam s sodobno tehniko omogočajo vpogled v življenje nekoga drugega, s potešitvijo človeške radovednosti, možnostjo sproščanja čustev, sprostitev ob spremljanju nezahtevnega programa ... pred male zaslone pritegnile milijonska občinstva ter množico sodelujočih po vsem svetu.

Ljudje se za sodelovanje v oddajah odločajo iz zelo različnih razlogov: iz želje po medijski izpostavitvi, slavi, materialnih dobrinah, novih prijateljih, po boljšem poznavanju delovanja

medijev, preprosto kot izziv, nekateri pa, kot to velja za oddajo Sanjski/a moški/ženska, po tej poti iščejo svojega življenjskega partnerja.

Televizijske hiše (žal ob komercialnih tudi že javne) pa producirajo nove in nove formate oddaj resničnostnih šovov zaradi velikanskih dobičkov, ki jim jih prinašajo multinacionalne družbe z agresivnim oglaševanjem svoji izdelkov, pridelkov in storitev – v oddajah, ki marsikdaj že presegajo meje dobrega okusa in so tudi že moralno sporne.

Seveda oddaje resničnostnega šova slovenskih elektronskih medijev niso zaobšle. S Sanjskim moškim (in v naslednji fazi s Sanjsko žensko) na POP TV ter Najšibkejšim členom na RTV SLO se je resničnostna televizija brez velikega hrupa vsidrala v zavest slovenskih televizijskih gledalcev. Pot naprej ji je zanesljivo zagotovljena.

16. LITERATURA IN VIRI

Publikacije:

- Andrejevic, Mark (2004): *Reality TV The Work of Being Watched*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc, Lanham
- Berger, Arthur Asa (1992): *Popular Culture Genres, Theories and Texts, Foundations of Popular Culture Vol.2*. Sage Publications, Newbury Park, California.
- Berger, Arthur Asa (1995): *Essentials of Mass Communication Theory*. Sage Publications, Newbury Park, California.
- Chomsky, Noam (1997). *Somrak demokracije*. Studia Humanitatis, Ljubljana.
- Clissold, Bradley D., Candin Camera and the origins od reality TV. V Holmes, Su in Jermyn, Deborah (2004): *Understanding Reality Television*. Routledge, New York.
- Couldry, Nick (2002): *Playing for Celebrity, Big Brother as Ritual Event*. *Television & New Media*, Vol. 3 No 3, August 2002, 283–293. Sage Publications, Newbury Park, California.
- Couldry, Nick (2003): *Media Rituals A critical approach*. Routledge, London.
- Deery, June (2004): "Reality TV as Advertainment". *Popular Communication*, 2(1), str. 1–20.
- Hill, Anette (2000), *Fearful and Safe, Audience Response to British Reality Programming*. *Television & New Media*, Vol. 1 No 2, May 2000, 193–213. Sage Publications, Newbury Park, California.
- Hill, Annette (2002), *Big Brother, The Real Audience*. *Television & New Media*, Vol. 3 No 3, August 2002, 323–340. Sage Publications, Newbury Park, California.

- Hill, Anette (2005): *Reality TV Audiences and Popular Factual Television*. Routledge, New York.
- Jakopič, Katarina (2004): *Televizijsko posredovanje realnosti*. Institut Studiorum Humanitatis, Ljubljana.
- Kavčič, Bojan in Vrdlovec, Zdenko (1999): *Filmski leksikon*. Modrijan, Ljubljana.
- Luthar, Breda (1992): *Čas televizije*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
- Petrič, Mojca (1993): *Talk show*. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Potočnik, Anja (1999): *Talk show*. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Scannell, Paddy (2002): *Big brother as a Television Event*. *Television & New Media*, Vol.3 No 3, August 2002, 271–282. Sage Publications, Newbury Park, California.
- Shattuc, Jane (1997): *The Talking Cure: TV Talk Shows and Women*. Routledge, New York.
- Štrin, Tanja (2003). *Nove oblike oglaševanja na prelomu tisočletja*. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Wise, J. Macgregor (2002), *Mapping the Culture of Control, Seeing through The Truman Show*. *Television & New Media*, Vol. 3 No , February 2002, 29–47. Sage Publications, Newbury Park, California.

Internetni viri:

- http://en.wikipedia.org/wiki/Reality_TV, (16. 08. 2006)
- <http://abc.go.com/primetime/bachelor/>, The Bachelor, ABC, (22. 07. 2006)
- <http://24ur.com/bin/sz2/front.php>, Sanjska ženska, 2 sezona, (22. 07. 2006)
- <http://sanjskimoski.com/>, Sanjski moški, (22. 07. 2006)
- <http://sanjskazenska.si/>, Sanjska ženska 1. sezona, (22. 07. 2006)
- <http://sanjskimoski.com/oddaja.php>, (23. 8. 2006)
- <http://sanjskimoski.com/index.php>, (23. 08. 2006)
- http://www.instantcast.com/casting/reality_tv_casting.asp, Reality TV Casting, (12. 08. 2006)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Reality_show, (22. 07. 2006)
- <http://www.cbsnews.com/stories/2004/08/26/earlyshow/living/main638631.shtm>, CBS NEWS, (27. 07. 2006)
- www.bbc.co.uk, (16. 08. 2006)
- http://en.wikipedia.org/wiki/COPS_%28TV_series%29, The Cops (18. 08. 2006)
- http://en.wikipedia.org/wiki/The_Bachelor, The Bachelor, (22. 07. 2006)
- http://en.wikipedia.org/wiki/The_Bachelorette, The Bachelorette, (22. 07. 2006)
- http://en.wikipedia.org/wiki/The_Apprentice, The Apprentice, (16. 08. 2006)
- http://en.wikipedia.org/wiki/The_Contender_%28TV_series%29, The Contender, (16. 08. 2006)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Extreme_Makeover, Extreme Makeover, (16. 08. 2006)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Ricki_Lake_%28talk_show%29, Ricky Lake Show, (16. 08. 2006)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Candid_Camera, Candid Camera, (09. 08. 2006)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Space_Cadets, Space Cadets, (19. 08. 2006)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Survivor_%28TV_series%29, Survivor, (19. 08. 2006)
- http://en.wikipedia.org/wiki/The_Simple_Life, The Simple Life, (19. 08. 2006)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Big_Brother_%28TV_series%29, Big Brother, (16. 08. 2006)
- http://en.wikipedia.org/wiki/The_Osbornes, The Osbornes, (19. 08. 2006)
- http://en.wikipedia.org/wiki/The_Real_World, The Real World (19. 08. 2006)

