

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Leskovec

RESNIČNOST RESNIČNOSTNIH ŠOVOV

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Leskovec

Mentorica: doc. dr. Sandra Bašić - Hrvatinić

RESNIČNOST RESNIČNOSTNIH ŠOVOV

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

ZAHVALA

*Za vse sončne kavice,
ki smo jih preživeli skupaj
in ki so mi polepšale poletno pisanje.
Hvala.*

RESNIČNOST RESNIČNOSTNIH ŠOVOV

V poznih osemdesetih in začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja so televizijski ustvarjalci iskali idejo za programe, ki bi bili poceni in hkrati privlačni za množično občinstvo. Sčasoma se je rodila resničnostna televizija, žanr, ki pravzaprav črpa iz vrste drugih televizijskih žanrov in ga zato imenujemo hibrid. Žanr ima še eno posebnost – ime. V diplomski nalogi raziskujem, kako resnična je dejansko resničnostna televizija. V prvem delu zato pripravim teoretični okvir, kjer se ukvarjam z razvojem žanra in njegovimi značilnostmi ter nadzorom v sodobni družbi, poplavo oddaj resničnostne televizije pa uvrstim v štiri kategorije. Ena izmed njih so tudi resničnostni game-show formati, s katerimi se ukvarjam v nadaljevanju naloge. V drugem delu se osredotočim na cilj diplomske naloge, saj ugotavljam, kaj imata skupnega resničnostni šov in resničnost. Še posebej se posvetim najuspešnejšemu resničnostnemu šovu na svetu, Big Brotherju, nazadnje pa izvedem še analizo primera na slovenski različici istoimenske oddaje.

Ključne besede: žanr, resničnostna televizija, game-show, Big Brother, resničnost.

AUTHENTICITY OF REALITY SHOWS

In the 80's and 90's of the previous century television creators were in search of an idea for the programme which would be cheap and at the same time attractive for mass audiences. Eventually reality television was born. The genre is actually compound of the whole spectre of other television genres, which is the reason it is called a hybrid. Another speciality is – its name. In my graduation thesis I research how real is in fact reality television. In the first part I prepare theoretical frame which covers development of the genre, its characteristics and surveillance in modern society. I also categorize flood of different reality programmes into four groups. One of them is game-show format which is mostly relevant for the continuing part of the thesis. In the second part I focus on the goal of the graduation thesis itself: what do reality show and reality have in common? I especially concentrate on the world's most popular reality show Big Brother and at the end I carry out a case study of the Slovenian version of the Big Brother show.

Key words: genre, reality television, game-show, Big Brother, authenticity.

KAZALO

1.	UVOD	7
2.	TELEVIZIJSKI ŽANR	9
3.	ŽANR RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE	11
3.1	RAZVOJ.....	11
3.2	ZNAČILNOSTI ŽANRA RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE.....	14
3.3	ODDAJE RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE.....	17
3.3.1	ZNAČILNOSTI RESNIČNOSTNIH ŠOVOV	17
3.3.2	KLASIFIKACIJA RESNIČNOSTNIH ŠOVOV	20
3.3.2.1	NESREČE IN URGENCA.....	20
3.3.2.2	PREOBRAZBA IN ŽIVLJENJSKI EKSPERIMENT.....	20
3.3.2.3	ODDAJE, V KATERIH SODELUJEJO ZVEZDNIKI	22
3.3.2.4	GAME-SHOWI.....	22
3.3.2.4.1	Iskanje talentov	23
3.3.2.4.2	Zmenkarije	24
3.3.2.4.3	Iskanje zaposlitve	24
3.3.2.4.4	Big brother in Survivor	25
4.	VELIKI BRAT TE GLEDA	27
4.1	SODOBNI PANOPTIKON.....	27
4.2	RESNIČNOSTNI ŠOVI IN NADZOR.....	29
4.2.1	VOAJERIZEM?	31
4.2.2	JAVNO PROTI ZASEBNEMU V SODOBNI DRUŽBI	33
4.2.3	NADZOR IN TERAPIJA.....	35
5.	RESNIČNOST RESNIČNOSTNIH ŠOVOV.....	37
5.1	VPLIV NOVIH TEHNOLOGIJ.....	37
5.2	SODELUJOČI V IN AVTENTIČNOST	39
5.2.1	ETIKA.....	43
5.2.1.1	POGODBA.....	49
5.3	GLEDALCI IN AVTENTIČNOST	50
5.4	ILUZIJA RESNIČNOSTI	52
6.	RESNIČNOSTNI ŠOV BIG BROTHER	55
6.1	BIG BROTHER IN AVTENTIČNOST.....	56
6.1.1	HIŠA BIG BROTHER	58
6.2	BIG BROTHER V SLOVENIJI	59
6.2.1	IZBRANI KANDIDATI	60
6.2.2	POTEK ODDAJE	64
6.2.2.1	SPORNI PRIKAZ GLASOV V FINALNI ODDAJI.....	65
6.2.3	UMEŠČANJE IZDELKOV	65
6.2.4	DOSTOP PREK INTERNETA IN MOBILNIH TELEFONOV	66
6.2.5	ZMAGOVALEC ANDREJ.....	66

7.	SKLEP.....	68
8.	LITERATURA IN VIRI	71
8.1	ČLANKI V REVIJAH OZIROMA ZBORNIKIH.....	71
8.2	SAMOSTOJNE PUBLIKACIJE.....	72
8.3	INTERNETNI VIRI.....	74
9.	PRILOGA: Prijavnica za resničnostni šov Kmetija.....	76

1. UVOD

Ko so se v Sloveniji prvič pojavili resničnostni šovi, moram priznati, da sem pomislila, da je ideja preveč bizarna, da bi jo lahko sprejeli z odprtimi rokami. A sem se očitno zmotila, saj so šovi od oddaje *Popstars*, ki je prebila led, dobili zveste oboževalce, ki se tako kot drugod po svetu navdušujejo nad prikazovanjem zasebnih trenutkov udeležencev. In prav fenomen navdušenja me je pripeljal do tega, da sem si za temo svoje diplomske naloge izbrala resničnostne šove.

Fenomen, imenovan resničnostna televizija, se seveda ni pojavil kar iz nič leta 1999, ko je nizozemska televizija Endemol ustvarila oddajo *Big Brother*, najuspešnejši resničnostni šov vseh časov. Za začetek trenda beležimo ameriško serijo *An American Family*, ki jo je leta 1973 prikazala PBS. Družino Loud so snemali sedem mesecev, prikazali pa 12 ur njihovega življenja v prav toliko serijah (Jakopič 2006: 21), ki so služile kot navdih za naslednje šove z oznako *resničnost*.

Resničnost je ključnega pomena za mojo diplomsko nalogo, v kateri se sprašujem, kako resnični so dejansko resničnostni šovi, in ali sploh zaslužijo tovrstno oznako. Postavila sem predpostavko, da gre pri oddajah resničnostne televizije za konstrukt in ne za realnost, kot to želijo prikazati producenti resničnostnih šovov. Pri televiziji namreč ne gre za odsev, ampak zgolj reprezentacijo realnosti.

Diplomsko nalogo sem želela zasnovati čim bolj sistematično, zato jo lahko v grobem razdelim na dva dela. Prvi ponuja teoretični okvir resničnostne televizije, ki je nujen, če želimo razumeti zgodovino in razvoj, značilnosti žanra in tipologijo tovrstnih oddaj. Za piko na i pri tem delu pa raziskujem pomembno vprašanje, ki si ga je pred mano zastavil (vsaj) Ivan Pribac: kako to, da je Veliki brat, nekoč tako grozljiv, neviden, a vsepovsod prisoten, doživel tako korenit preobrat, da je dandanes le še nezadržno privlačna podoba?

V drugem delu preidem na bistvo svoje naloge – resničnost resničnostnih šovov. Kako resničnostni so v resnici, ugotavljam pri preučevanju sodelujočih v teh šovih, gledalcih in etiki, ki je nemalokrat ključna tema pri razpravi o resničnostnih šovih. Zaradi popularnosti oddaje *Big Brother* po celem svetu sem se odločila, da se nanjo tudi osredotočim, za

metodološki pristop pa sem izbrala analizo primera. Marca letos je na slovenske male zaslone prišel prav *Big Brother*, ki sem ga podrobno spremljala in nato podala izsledke v zadnjem delu naloge. Teoretična in empirična dognanja povzamem v sklepu, ki sledi čisto na koncu diplomske naloge.

2. TELEVIZIJSKI ŽANR

Izraz 'žanr' je francoska beseda za tip ali vrsto, kot npr. pri biološki klasifikaciji rastlin in živali

(Branston in Stafford 1996: 54).

Žanr je oblika umetniškega dela, zlasti filmskega, glede na ustaljen, značilen način obravnavanja določene vsebine

(Slovar slovenskega knjižnega jezika 2000).

Breda Luthar (1992: 33) televizijski žanr opredeljuje kot »... rutinizacijo načinov proizvodnje, utrjenih v določenih tipih programov«. Te tipe prepoznavajo oboji, producenti in gledalci. Tako žanr dejansko predstavlja zvezo med producentom in občinstvom, saj oblikuje tekstualni pomen ter disciplinira interpretativno aktivnost občinstva in oblikovalca programa.

Lutharjeva (1998: 15) televizijske žanre v osnovi razdeli na fikcijske in faktične. Prvi so izmišljeni, medtem ko drugi – novice, dokumentarni in informativni program – niso, saj so producenti nefikcijskih programov zavezani tudi poklicnemu kodeksu. Razlika med obema vrstama televizijskih žanrov seveda obstaja, a je danes meja med faktičnimi oz. nefikcijskimi žanri kot »nosilci informacije« in fikcijskimi vedno bolj zabrisana. Televizijski žanri se skozi čas neprestano spreminjajo, zato se brišejo tudi meje med njimi. Čistost definicij izginja, spremembe pa povzročajo nastanek novih formatov, ki so najpogosteje kombinacija več žanrov oz. hibridi. S tem se strinjata tudi Gill Branston in Roy Stafford (1996: 62), ki pravita, da na žanre ne gledamo več kot niz fiksnih elementov, ampak kot delo z repertoarjem elementov ali fluidnih sistemov konvencij in pričakovanj.

John Fiske (2003: 109–110) pravi, da je žanr kulturna praksa, ki poskuša zgraditi določen red v širok spekter tekstov in pomenov. Ti krožijo v naši kulturi, prikladni pa so ne le za ustvarjalce, ampak tudi občinstva. Televizijski programi »očitno« padajo v jasne žanrske kategorije – policijski šovi, soap opere, sitcomi¹, bolnišnične drame, kvizi, game-showi itd.

¹ Sitcom oz. situacijska komedija izvira iz radijskega formata, sedaj pa je tipičen format za televizijski program. Običajno predstavlja življenje več likov v izbranem okolju (dom, delovno mesto), kjer je v središču zgodba enega ali dveh humorističnih likov serije. Gre za posamezne epizode, ki med seboj niso vsebinsko povezane. Liki so običajno precej statični, sam zaplet v epizodi pa je razrešen še v isti epizodi, ki je zato s stališča gledalca precej »samostojna« (Jakopič 2006: 22).

Konvencije, pogojujeta jih družba in njena ideologija, so strukturni elementi žanra, ki so skupni producentom in občinstvom. Obsegajo ključne ideološke predpostavke določenega časa, ki ustvarjajo užitke, ki jih žanr ponudi svojemu občinstvu. Medijski izdelki so razdeljeni v žanre ali tipe, saj s tem tako organizirana produkcija pomaga minimizirati tveganje in napove stroške v še posebej spremenljivih in nepredvidljivih industrijah.

Rutinizacija proizvodnje in percepcije daje občutek stabilnosti pri občinstvu. Ponavljajoči teksti so standardizirani ter oblikovani na osnovi stiliziranih konvencij in kodov. So del kulturnega znanja producentov in gledalcev, bralcev, poslušalcev. Denis McQuail (2005: 370) meni, da ima žanr naslednje značilnosti:

- ❖ njegova skupna identiteta je bolj ali manj enako prepoznavna producentom (medijem) in njegovim potrošnikom (medijskim občinstvom),
- ❖ ta identiteta (ali definicija) zadeva namen (kot npr. informacijo, zabavo ali njune različice), obliko (dolžino, korak, strukturo, jezik itd.) in pomen (referenco na realnost),
- ❖ identiteta se oblikuje v določenem časovnem obdobju in vključuje podobne konvencije; kulturne oblike so ohranjene, kljub temu da se lahko tudi spreminjajo in razvijejo znotraj okvirja originalnega žanra,
- ❖ določeni žanr sledi pričakovani zgradbi naracije ali zaporedju prizorov, črpa iz predvidljivih podob in ima repertoar različic osnovnih tem.

Ko spremljamo nek program, imamo neka pričakovanja, ki se uresničujejo s pomočjo klasifikacije medijskih vsebin v določene skupke enakih značilnosti, ki jih imenujemo televizijski žanri. Ti potemtakem omogočajo tudi ekonomizacijo pripovedi, saj nam ni treba vedno znova pojasnjevati narave zapleta, utemeljevati dramatičnosti konflikta in podrobno razčlenjevati tipologij likov. Vse to kot gledalci določenih žanrskih oblik že obvladamo, zato lahko neobremenjeno uživamo v njihovih variacijah. Žanri nudijo zavetje znanega, manjše ali večje spremembe pa ohranjajo zanimanje zanj (Kavčič in Vrdlovec 1999: 676).

3. ŽANR RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

3.1 RAZVOJ

Kako je mogoče, da so že prej prebavljene podrobnosti banalnega vsakodnevnega življenja postale fenomen ratingov britanskega prime tima poznih devetdesetih?

(Dovey 2000: 1)

Resničnostna televizija se ni pojavila iz nič v zadnjih desetih letih, saj so želje po njej stare vsaj toliko, kot je stara televizija sama. Žanr skrite kamere, ki je prvi tešil voajeristične potrebe gledalcev, sovpada z začetki resničnostne televizije (*Candid Camera* oz. *Skrita kamera* iz leta 1948, ki je imela pred tem že radijsko različico *Candid Microphone* oz. *Skriti mikrofoni*). Živeta resničnost, ki bi prek televizijskih ekranov postala dostopna množicam gledalcev, je desetletja burila fantazije o pritaženem opazovanju življenj in reakcij drugih ljudi (Pušnik 2007: 21).

Leta 1973 je ameriška televizijska postaja PBS premierno prikazala serijo *An American Family*, kjer so člane družine Loud snemali sedem mesecev, po televiziji pa prikazali 12 ur njihovega življenja. Serija je imela 12 epizod, ki so bile povzetek 300 ur posnetega videomateriala. V seriji so gledalci lahko spremljali postopek ločitve staršev, najbolj izpostavljen pa je bil njun sin Lance, 20-letni gej, ki se je občasno oblačil v ženske obleke in bil naličen. Lance je bil prvi javno deklarirani gejevski lik na televiziji in je zato postal nekakšna gejevska ikona (Jakopič 2006: 21). Šov *An American Family* je služil kot neposreden navdih za MTV-jev *The Real World* in kasnejše različice (Andrejevič 2004: 71). V oddaji *The Real World*, ki je na male ekrane prišla leta 1992, je sedem mladostnikov, ki se med seboj niso poznali, skupaj živelo v stanovanju tri mesece, njihovo življenje pa so neprestano snemale kamere (Jakopič 2006: 21).

To je bil začetek resničnostne televizije, ki je postal matrica za vse kasnejše oddaje resničnostne televizije. Nizkoprorračunska drama z resničnimi ljudmi v neobičajnih okoliščinah, snemanimi s kamerami 24 ur na dan, je postala nova smernica, tako rekoč kulturni fenomen ameriške in evropske TV-produkcije, ki je svoj namen – visoko gledanost in

dobičke – hitro upravičila (Jakopič 2006: 21). Šovi kot sta *Cops* in *America's Funniest Home Videos* so se pojavili v poznih osemdesetih in zgodnjih devetdesetih letih, ko so producenti zaradi množenja kanalov na kabelski televiziji začeli iskati cenejše oblike programov. Dokumentarni format, osnovan na nadzoru vsakdanjega ritma življenja osebkov, je bil globoko speč do revitalizacije leta 1990 (Andrejevic 2004: 71).

Takrat je za producente obstajala vrsta jasnih ugodnosti, zakaj so začeli uporabljati resničnostni pristop:

- ❖ **Nadzor:** Novi resničnostni formati, ki so temeljili na izmišljenih situacijah, so ustvarjalcem programov omogočali veliko večji nadzor nad dogodki, ki so na grobo oblikovali programe. Nadzor se je razširil na sceno dogodka, izbor resničnih nastopajočih in manipulacijo zgodbic.
- ❖ **Performans:** Čeprav so nove oblike izmišljene faktučne zabave predvajale posameznike »resničnega življenja«, so bili prikazani dogodki prvotno televizijska produkcija. Tisti, ki so privolili v sodelovanje, so to storili pod televizijskimi pogoji. Njihov status ni bil več v smislu subjekta, ki da izjavo, ampak tisti televizijskega nastopajočega.
- ❖ **Gledanost in zvezdnštvo z roko v roki:** Ustvarjalci programov in sodelujoči so skupaj spoznali, da so drug drugega srečali na pol poti. Ustvarjalci so namreč vedeli, da bodo ta »uprizorjanja sebe« zagotovila pozornost gledalcev. Prostovoljni udeleženci pa so imeli prijetno upanje, da jim bo njihova vključenost v medijski dogodek velikega formata prinesla slavo in denar (Kilborn 2003: 74–75). Resničnostna televizija devetdesetih let je takoj pričela portretirati zasebnost kot formo *entertainment* (Jakopič 2006: 21).

Ob vseh teh ugodnostih pa ne smemo pozabiti na produkcijske stroške. Annette Hill (2005: 23–24) navaja, da so bila pozna osemdeseta in devetdeseta leta prejšnjega stoletja obdobje, v katerem so televizijski ustvarjalci iskali ideje za poceni, pogosto lokalne in faktučne programe, ki bi bili privlačni za splošno (in nišno) občinstvo. Razvoj resničnostnih programov je primer televizijskega kanibalizma s ciljem preživetja – kako iz obstoječih žanrov ustvariti uspešne hibridne programe, ki nato pripeljejo do »novega« televizijskega žanra.

Povečani produkcijski stroški drame, sitcoma in komedije je popularnim faktučnim programom brez scenarija in z manjšo produkcijsko ekipo zagotovilo, da so postali

ekonomsko sposobna možnost: enourna drama običajno stane okoli 1,5 milijona dolarjev, medtem ko resničnostni programi stanejo le 200.000 dolarjev na uro (Hill 2005: 6; 39). Enako pravi tudi Jaffe (v Jakopič 2006: 15): »Ni težko izračunati, da je oddaja, v kateri ena oseba (zmagovalec) dobi milijon dolarjev, cenejša od npr. priljubljene serije *Friends*, kjer je vsak od šestih igralcev za eno epizodo prejel takšno vsoto.« Kot kažejo finančna poročila, ena sezona šova *The Bachelor* (pri nas: *Sanjski moški*) stane toliko kot eno nadaljevanje fiktivske popularne serije *Urgenca* (orig. *E. R. oz. Emergency Room*) (Pušnik 2007: 23). Dejstvo, da so bili produkcijski stroški tovrstnih šovov na splošno občutno nižji kot pri primerljivih programskih kategorijah, se je izkazalo za močno dodatno spodbudo za televizijce, ki so začeli podpirati razvoj in predvajanje »poceni in vedrih« resničnostnih formatov (Kilborn 2003: 25). Da so ekonomsko naravnane, manj zahtevne zabavne oblike popularnega programa posledično izpodrinile resnejše ali izobraževalne, se strinjata tudi Biressi in Nunn (2005: 16), medtem ko Nick Couldry (2003: 103) pravi, da je v dobi vedno večjih finančnih pritiskov in tekmovanja med programskimi urniki resničnostna televizija ponudila poceni in (bolj ali manj) zagotovljene načine za pridobivanje pomembnih občinstev.

Po mnenju Doveyja (2000: 78) obstaja močan občutek, da je resničnostna televizija popolna televizijska oblika za sodoben kulturni trenutek. »V svojem neprestanem ponavljanju sentimentalnega gledališča groze, v svojem vztrajanju na pomembnosti javnega debatiranja zasebnih dogodkov, v svoji uporabi fiktivskih tehnik, apliciranih na faktične formate, je resničnostna televizija postala nova in ključna komponenta tovarne popularne kulture.« Teksti, ki niso popularni, so »slabi« – »ugledni«, »manjšinski«, »dolgočasni«. Nasprotovati popularnemu pomeni nasprotovati elitističnemu, tradicionalnemu, paternalističnemu. Biti za popularno pomeni biti sodoben, vrednostno svoboden, demokratičen. Avtor (Dovey 2000: 3–4) tako meni, da je v teh periodičnih polarnostih možno videti vzorec, ki opisuje nekaj pomembnih značilnosti medijske kulture devetdesetih let prejšnjega stoletja: nadpomenki sta **tradicionalno** in **popularno**, njune polarne značilnosti pa:

- ❖ avtoritativno – reflektivno,
- ❖ film – video,
- ❖ javni servis – resničnostna TV,
- ❖ opazovalni dokumentarec – docu-soap,
- ❖ preiskava – zabava,
- ❖ argument – užitek,
- ❖ TV-novice – TV-klepet,

- ❖ delo – nakupovanje,
- ❖ elitistično – demokratično in
- ❖ dolgočasno – zabavno.

Kljub uspešnosti po vsem svetu za začetnika resničnostne televizije ne štejemo šova *Big Brother*, ampak serijo *An American Family* z začetka sedemdesetih let. Hibrid, ki si je snov sicer sposojal od drugih žanrov, je pomenil idealno rešitev, ki so jo iskali producenti – nižje stroške in visoko gledanost. Kot je nakazano zgoraj, se je »novi« žanr resnično zlil s sodobnostjo, ki jo je konec minulega stoletja zaznamoval preskok iz tradicionalne v popularno medijsko kulturo.

3.2 ZNAČILNOSTI ŽANRA RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

Skratka, televizija je postala predvsem resničnostni šov, teleresničnost

(Razac 2007: 11).

Ob koncu devetdesetih let prejšnjega stoletja je beseda »resničnost« postala karakteristika za večino televizijskih žanrov. Za televizijske ustvarjalce je to postalo magično zagotovilo za visoko gledanost, za gledalce pa »užitek« gledanja novih TV-žanrov. Gre seveda za novi žanr oddaj, ki se ponašajo, da »slonijo na realnosti« (Jakopič 2006: 14). To širšo skupino oddaj nekateri imenujejo resničnostna televizija (*reality TV*) ali faktična televizija (orig. *factual TV*; Pribac 2007: 217; Hill 2005).

Leta 2000 je Independent naredil intervju z Johnom de Molom, ustvarjalcem *Big Brotherja*, ki je žanr poimenoval »resničnostni program«, »psiho TV« in »deprivacijski voajerizem«. Od uspeha *Big Brotherja* naprej je večina izrazov za opis popularnih faktičnih programov izginila, nadomestili pa so jih »resničnostna/-i« televizija/žanr/šov (Hill 2005: 46).

Richard Kilborn v eni zgodnejših diskusij izpostavlja, da je resničnostni program ali resničnostna televizija izraz, ki je postal nekakšen »izraz za vse« (v Couldry 2003: 102). V bolj nedavnem delu pa Kilborn pravi, da se izraza »resničnostna TV« ali »resničnostni program« uporabljata za pokrivanje širokega spektra popularnih faktičnih formatov (Kilborn 2003: 55). Avtor predlaga, da bi resničnostne programe raje označevali kot »resničnostne

formate«, ker »izraz format poudarja komercialno naravnost potrebe televizij, da bi bil njihov proizvod v skladu z uveljavljenimi formulami, in ker izraz poudarja ključno pomembnost embalaranja v razvoju programskega koncepta« (2003: 47).

Večina televizijskih poznavalcev, ki obravnavajo resničnostno televizijo, v svoje definicije »resničnostnega žanra« vključujejo vrsto televizijskih žanrov, to pa zato, ker si resničnostna televizija izposoja iz mnogo različnih obstoječih žanrov. Na primer, Dovey (2000) v svojem delu *Freakshow: First Person Media and Factual Television* preučuje širjenje »subjektivnih, avtobiografskih in izpovednih načinov izražanja« (prvoosebna medija) znotraj infotainmenta, docu-soapov² in pogovornih oddaj. Humm (v Hill 2005: 49) se prav tako zanima za prvoosebni medij, a začrta trende v »šove resničnih ljudi« in lahki *entertainment*, življenjski stil in game-showe ter dokumentarne oddaje. Za nekatere avtorje so tudi podžanri znotraj resničnostne televizije rezultat kompleksnega sposojanja od drugih televizijskih žanrov.

Po mnenju Couldryja (2003: 102) je najbolj uporabno definicijo resničnostne televizije prispeval Richard Kilborn, ki pravi, da resničnostna televizija vključuje:

- ❖ »leteče« snemanje dogodkov v življenju posameznikov ali skupin,
- ❖ poskus simulacije dogodkov resničnega življenja prek različnih oblik dramatične rekonstrukcije ali
- ❖ vključitev prve in druge točke v zmontirani (primerno urejeni) obliki, zapakirano v program, ki je lahko promoviran na podlagi svojih resničnostnih priporočil (Kilborn 1994: 423).

Dve leti pozneje je Hugh Dauncey (v Dovey 2000: 80) ponudil drugačno definicijo, ki je v večji meri temeljila na vsebini. Zanj so oddaje resničnostne televizije:

- ❖ vsakodnevne drame o pogumu,
- ❖ pogovarjanje o čustvih in

² Docu-soap je kombinacija observacijskega dokumentarca in značajske drame (Hill 2005: 27). Uporablja zgodbe več likov, ki so samo na enem kraju dogajanja. Je koncentracija več različnih zgodb, ki jih med seboj povezuje t. i. glas *off*, katerega funkcija je občutek, da se vse zgodbe v seriji razvijajo simultano (Jakopič 2006: 22).

- ❖ civilna akcija (pri čemer misli na pomoč pri iskanju pogrešanih oseb, razreševanje zločinov itd.).

Za Billa Nicholisa (v Dovey 2000: 80) »resničnostna televizija vključuje vse tiste šove, ki predstavljajo nevarne dogodke, nenavadne situacije ali dejanske policijske primere, njihove pogosto ponovno uprizorjene dele in včasih pridobivanje naše prisotnosti v tem, da opazimo zločince«. Za nekatere kritike resničnostna televizija obsega tudi bolj bizaren in pretirano radoveden spekter zgodb, ki so v interesu ljudi – *human interest stories* (Dovey 2000: 80).

Ne obstaja enotna definicija resničnostnega programa, ampak veliko med seboj tekmovalnih definicij za opis t. i. resničnostnega žanra. Zakaj je do tega prišlo? Ker je resničnostni žanr sestavljen iz številnih različnih in zgodovinsko osnovanih televizijskih žanrov. Ti žanri so se spojili in ustvarili mnogo hibridnih žanrov, ki jih sedaj imenujemo resničnostna televizija (Hill 2005: 55).

Pri oddajah resničnostne televizije gre za uporabo hibridnih oblik različnih žanrov, kot so drama, TV-serija, soap opera, t. i. dokumentarni film *fly on the wall*³, observacijski film, docu-soap in kviz. Mešanje kodov različnih žanrov je prineslo obliko TV-žanra, ki ga ne moremo uvrstiti v noben prejšnji žanr (Jakopič 2006: 20).

Resničnostna televizija je kategorija, ki vključuje širok spekter zabavnih programov o resničnih ljudeh. Je na meji med informacijami in zabavo, med dokumentarnim filmom in dramo. Prvotno so to kategorijo uporabljali za oznako pravnih programov in programov vzpostavljanja reda (policisti, »ujeti« pri delu), uspešna televizijska zgodba pa je resničnostna televizija postala v devetdesetih in na prehodu v 21. stoletje (Hill 2005: 2). Danes gre pri resničnostni televiziji za forme, ki uporabljajo enake tehnike pripovedovanja, katerih skupna naloga je proizvodnja zabave – izrazita je personalizacija, melodramatizacija, psihologizacija, značilen je opazovalno-nadzirajoči dokumentarni stil kamere in filmsko preiskovanje osebnih lastnosti, v ospredju so človeške zgodbe in osebne izpovedi (Pušnik 2007: 22). Tako kaže, da

³ Dokumentarni film tipa *fly on the wall*, ki izhaja iz osemdesetih let prejšnjega stoletja, so določala tri pravila: dogodki se posnamejo popolnoma tako, kot so se zgodili, osebe, ki nastopajo, vnaprej privolijo v snemanje in udeležencem se vnaprej pokaže končna oblika filma (Jakopič 2006: 20).

je zmagovalna skupinska formula resničnostne televizije kombinacija ustrezne vloge, banalnosti in nenavadnosti (Biressi in Nunn 2005: 151).

3.3 ODDAJE RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

Kakor koli že, tudi njega so tekmovalci počasi utrujali. Čisto preprosto nikoli niso česa počeli, in kar je še huje, nikoli niso česar koli mislili. Sposobnost abstraktnega mišljenja, ki človeštvo kot tako v osnovi določa, je bila zgolj v službi ... V službi ... Ničesar

(Elton 2004: 80).

Igor Pribac (2007: 225) takole opredeli prevod angleškega izraza *reality show*:

Realnost je spet postala resničnost, pravzaprav resničnostnost, z vsemi težavami, ki sodijo zraven, show pa je, presenetljivo, le prečrkovan v »šov«. Dobili smo »resničnostni šov«, kombinacijo, ki jo sestavlja imenitna beseda iz zakladnice slovenskega jezika – tako imenitna, da je bila njena javna raba do njenega nastanka omejena na redke strokovne zapise, kar pomeni, da je v pogovornem jeziku ni uporabljal praktično nihče – in ki ob tem ubiranju visokih registrov slovenskega jezika pušča nedotaknjen šov. Zaenkrat se zdi, da se bo izraz prijel, kljub težko izgovorljivi, doslej redko uporabljeni in verjetno tudi slabo razumljeni besedi, ki jo vsebuje.

Toliko o samem izrazu. Kaj pa ta izraz pravzaprav označuje? Oddaje resničnostne televizije oz. t. i. resničnostni šovi so zelo specifičen TV-žanr oz. format oddaj, ki se želi spogledovati z »realnostjo« (Dovey 2000: 79). Ob prelomu tisočletja so postale TV-format, ki se je zelo hitro razvijal in nadgrajeval, medtem ko se formati drugih TV-oddaj niso tako intenzivno razvijali. Gledalci resničnostnih oddaj so spremljali običajne ljudi, ki so postajali slavni, dobivali nagrade in si izboljševali svoj položaj v družbi (Jakopič 2006: 15).

3.3.1 ZNAČILNOSTI RESNIČNOSTNIH ŠOVOV

Vse to ni več važno, čeprav se dogaja tik pred našim pragom. Pomembnejši je šov

(Pušnik 2007: 24).

Resničnostni šov je pojav, ki redko koga pušča neopredeljenega, opredeljeni pa so v svojem prepričanju pogosto goreči. Nasprotniki se zgražajo, ljubitelji se navdušujejo, vmesnih poti skorajda ni (Pribac 2007: 216).

Resničnostni šovi temeljijo na medsebojnih odnosih. Scenarij je pripravljen tako, da nenehno izziva probleme, ki jih je treba rešiti, pri tem pa se lahko sklenejo prijateljstva, zavezništva, sovraštva ali celo ljubezenska razmerja. Resničnostni šov je prava psihodrama, saj je ustvarjanje napetosti, odlaganje konca in spletnje zarot med igralci tisto, kar gledalcem nudi zadovoljstvo. Resničnostni šov si izposoja klasično strukturo zgodbe z zapletom, vrhuncem in razpletom iz fikcijskih žanrov, saj takšna narativna oblika omogoča nastanek dramatične napetosti. Resničnostni šovi opravljajo podobno funkcijo kot doktor romani – služijo kot hrana za neizživete fantazije. Takšna oblika pripovedovanja v resničnostnih šovih je podobna izkušnji običajnega življenja, polnega vzponov in padcev, ki se dogajajo v vsakdanjosti nas vseh. Nepričakovani nesporazumi in krize so zaradi nejasnega razpleta za gledalce najmikavnejši. Ti nesporazumi so praviloma moralni konflikti, ki se vzpostavijo med dobrim in zlim. Občinstvo se lahko identificira s temi karakterji in v ogledovanju medosebnih dram izgrajuje koncept »normalnosti« (Pušnik 2007: 23). Ena od obljub žanra resničnostne televizije je, da ni treba biti profesionalni igralec ali zabavljač (orig. *entertainer*) – biti udeležen v resničnostnem šovu je delo, ki ga lahko opravlja prav vsakdo. Vsekakor je to točno tisto, kar oboževalcem omogoča lažje identificiranje s člani ekipe – dejstvo, da so slednji izbrani iz občinstva. Tu se udejstvuje običajno poveličevanje zvezdnika, ki »igra« prav tako kot »povprečen Janez«: tekmovalcem ni treba *igrati*, da niso drugačni od članov občinstva, saj *so* običajni člani občinstva. Pri resničnostnih šovih gre za obliko participacije, in sicer v smislu, da ne zahteva kakršnegakoli posebnega talenta ali veččine; ljudje niso izločeni na podlagi njihove izobrazbe ali urjenja – *kdorkoli* lahko opravlja »delo biti opazovan« (orig. *work of being watched*), kot temu pravi Mark Andrejevic (2004: 7).

Primarni cilj večine resničnostnih programov je »zabava, ne pa razsvetljenje« in kljub temu da nekateri ustvarjalci resničnostnih programov trdijo, da določeni formati lahko doprinašajo družbeno vrednost, je resničnostni žanr kot celota oblikovan za zabavno vrednost (Kilborn 2003:11). Kot ugotavlja tudi Couldry (2003: 102), se je oddajanje spremenilo iz »družbenega« v »družabno«. Pušnikova (2007: 21) podobno pravi, da se je vzpostavil režim zabave, ki s seboj prinaša specifično resnico o svetu, saj koncept zabavanja in doživljanja

ugodja postaja osrednji spoznavni aparat, prek katerega doživljamo svet, druge ljudi in same sebe. Biti zabavan in zabavati se sta postala imperativa te kulture.

Zanimivo primerjavo resničnostnih šovov z živalskim vrtom ponudi Olivier Razac. Pravi, da je zvezo sicer opazilo nekaj kritikov, vendar so se omejili na ostro kritiziranje površinske podobnosti. Tisti, ki kažejo svoja telesa, svoje vedenje, svoj način življenja, naj bi bili kot živali v kletkah, ki jih zvedavo opazujejo milijoni nevidnih televizijskih gledalcev. Vendarle Razac (2007: 20) poudari: »V resničnostnem šovu ne gre za to, da bi z ljudmi ravnali kot z živalmi. Gre za to, da tako predstavljene ljudi kakor živali izoblikujejo po vnaprej zamišljeni podobi.« Teleresničnost so po mnenju avtorja vse oddaje, ki kažejo banalne posameznike v izdelanih in izrecno pristnih situacijah. (...) Izvajajo sintezo med spektaklom bivališča, vedenjem in govorico. Posameznike, ki jih neprestano snemajo, teleresničnost kaže v prostoru, ki je blizu njihovem naravnemu okolju. Vzbuja zanimanje za odzive in značaje anonimnežev, s katerimi se je mogoče identificirati. Ponuja spektakel »resničnih ljudi«, potopljenih v majhne intrige, ki razkrivajo njihovo globljo naravo (Razac 2007: 99–100). »Ko hodiš skozi zatemnjene hodnike, ti pridejo na misel nočna bivališča v ZOO-jih. Vse je zelo tiho in svetle luči, ki označujejo pot ven, prispevajo k izumetničenosti prostora. Le malo odstremo zavese (preveč svetlobe bi stanovalcem dalo vedeti, kje se nahajajo kamere) in stanovalci so odkriti,« piše tudi Jane Roscoe (2001: 473–488). »Kot v živalskem vrtu stremimo v živali in se čudimo njihovem vedenju, smo prav tako ob gledanju v Big Brother hišo začudeni nad tem, da stanovalce vidimo 'mesene'.«

Cilj, ki mu sledi teleresničnost, ali vsaj učinek, ki ga proizvaja, je skratka enak cilju živalskega vrta kot paradigmi resničnostnega šova. Gre za proizvodnjo značajev, lažnih identitet z naravnim videzom, ki naj bi se širile naprej. Definira in kaže psihološke in družbene vrste, kakor živalski vrt definira in kaže živalske vrste ali rasne tipe. Problem, ki nastane zaradi analogije med teleresničnostjo in živalskim vrtom, torej sploh ni to, da se z anonimnimi igralci ravna kot z živalmi. Tiči v moči resničnostnega šova, da izdeluje primerke, da jih promovira in tako zagotavlja njihovo širjenje. Televizijski živalski vrt kaže resničnost, ki je bolj spontana, bolj intenzivna in bolj resnična od vsakdanjosti (Razac 2007: 104).

3.3.2 KLASIFIKACIJA RESNIČNOSTNIH ŠOVOV

Po pregledu različnih virov sem resničnostne oddaje razdelila v naslednje kategorije:

3.3.2.1 NESREČE IN URGENCA

Glavni poudarek tega formata je bil na delu reševalnih in nujnih služb, na katere se je televizija lahko vedno zanesla, da bodo lahko omogočile dostop do dramatičnih in vznemirljivih dogodkov, ki so jih televizijci iskali. Kot povabljeni ali nepovabljeni gostje so producenti iz policijskih akcij, požarov, prometnih nesreč in letalskih ali morskih reševalnih akcij oz. iz drugih herojskih dejanj zbrali posneti material, ki so ga nato uredili v zabaven format za TV-občinstvo v najbolj gledanem času. Osnovne sestavine formata, ki ga Kilborn imenuje programi nesreč in urgence (orig. *Accident and Emergency*) so ostale enake:

- ❖ dolžina posnetkov dogodka (običajno ga posname en snemalec, ki je včasih tudi član reševalne ekipe),
- ❖ ponovna uveljavitev reševanj ali racij, ki so si pogosto sposojale strukture in konvencije iz fikcijskih oblik televizijske ali filmske drame,
- ❖ vstavljene studijske diskusije »v živo«, kjer reševalcem predstavijo tiste, ki so jih rešili oz. navzočim v dogodku (Kilborn 2003: 55–56).

Primeri: *America's Most Wanted* (Fox, 1988–), *Rescue 911* (CBS, 1989–1996), *Cops* (sledi policijskim patruljam in ostalemu policijskemu delu; Fox, 1989–), *FBI: The Untold Stories* (ABC, 1991–1993), *999 Lifesavers* (zgodbe o nujnih reševalnih operacijah; BBC, 1992–) ipd. (Hill 2005: 7; Wikipedia 2007).

3.3.2.2 PREOBRAZBA IN ŽIVLJENJSKI EKSPERIMENT

❖ PREOBRAZBA

Gre za resničnostne šove, ki prikazujejo posameznika ali skupino ljudi, ki se prijavijo na oddajo, da bi izboljšali svoje življenje. V nekaterih šovih imamo možnost spremljati skupino skozi celotno sezono, navadno pa oddaja v vsaki epizodi gosti nove tarče. Kljub razlikam v vsebini format ponavadi sledi istemu zaporedju: na začetku šova predstavijo osebe v

njihovem trenutnem, ne ravno idealnem okolju. Nato se protagonisti srečajo s skupino strokovnjakov, ki jim dajo napotke, kako izboljšati stvari – ponudijo pomoč in spodbudo na poti k izboljšavam. Na koncu se osebki vrnejo v domače okolje in skupaj z družino in sorodniki ocenijo nastale spremembe.

Primeri tovrstnih oddaj: *Extreme Makeover* (sprememba celotnega fizičnega izgleda; ABC, 2003–2007), *Queer Eye For The Straight Guy* (skupina petih homoseksualcev stilsko pripravi – navadno – heteroseksualnega kandidata za določeno posebno priložnost kot je zabava ali dvorjenje; Bravo, 2003–2007), *The Swan* («grdi rački» postanejo prelepi labodi; Fox, 2004–2005), *Celebrity Fit Club* (zvezdniki s preveliko telesno težo hujšajo za dobrodelne namene; ITV, 2002–2006), *The Biggest Loser* (o izgubi telesne teže; NBC, 2004–), *I Want a Famous Face* (plastične operacije, ki tekmovalce spremenijo v njihove najljubše zvezdnike; MTV, 2004–2005), *Supernanny* (vzgoja otrok; Channel 4, 2004–), na podobne karte, le da se spreminja vozila, pa igra *Pimp My Ride* (MTV, 2004–).

V to kategorijo lahko uvrstimo še oddaje, ki se ukvarjajo s preobrazbo bivalnega okolja, tipa »naredi sam«. Prvi tak šov je bil britanski *Changing Rooms* (BBC, 1996–2004), kasneje se je njegova različica pojavila v ZDA pod imenom *Trading Spaces* (TLC in Discovery Home, 2000–2007) (Wikipedia 2007; Jakopič 2006: 15; Hill 2005: 7; CNET Networks Entertainment 2004).

❖ ŽIVLJENJSKI EKSPERIMENT

Ena zadnjih razvojnih faz resničnostnega žanra je format življenjskega eksperimenta. Gre za format, ki je delno družbeni eksperiment, delno preobrazba in delno game-show. Ponavadi vključuje navadne ljudi, ki eksperimentirajo s svojimi življenji na različne načine. Programi življenjskega eksperimenta govorijo o spremembi, ko običajni ljudje eksperimentirajo z drugačnim življenjskim stilom, vrednotami, delom in hišnimi ureditvami. Včasih se eksperiment konča z življenjsko potrdilnim sporočilom – udeleženci želijo spremeniti svoja življenja na bolje; pogosteje pa se eksperiment zaključi z negativnim sporočilom – da udeleženci obsojajo druge ljudi in njihove različne življenjske izkušnje.

Primeri tovrstnih formatov so: *Zamenjajmo ženi*, orig. *Wife Swap* (programi, v katerih eksperiment pomeni živeti z drugo družino; Channel 4, 2003–), in različica *Boss Swap*

(upravljanje drugega posla; serija je bila pilotna na programu ABC, a zanjo niso dobili pooblastil), *Take My Mother-in-law* (živeti z lastno družino), *Holiday Showdown* (oditi na počitnice z drugo družino; ITV, 2003–), *Faking It* (zgodbe o osebni in poklicni preobrazbi; Channel 4, 2001–2006), *Gender Swap* (maškarada kot moški/ženska; Channel 5, 2004) in drugi (Hill 2005: 36–37; Wikipedia 2007).

3.3.2.3 ODDAJE, V KATERIH SODELUJEJO ZVEZDNIKI

Te oddaje prikazujejo slavne osebnosti v njihovem vsakdanjem življenju v domačem okolju, ali pa so zvezdniki na drugi lokaciji in opravljajo različne naloge.

Najbolj znan primer teh šovov je oddaja *Osournovi* (orig. *The Osbournes*; MTV, 2002–2005), ki prikazuje nekdanjega heavy metal glesbenika Ozzyja in njegovo družino. Drugi primeri pa so: *The Anna Nicole Show* (E! Entertainment Television channel, 2002–2004), *Newlyweds: Nick and Jessica* (MTV, 2003–2005), *Hogan Knows Best* (VH1, 2005–), *The Simple Life* (Fox, 2003–), *Tommy Lee Goes to College* (NBC, 2005–) in *The Surreal Life* (VH1, 2007). Glasbena televizija VH1 je za to kategorijo resničnostnih šovov ustvarila celoten tematski sklop, namenjen resničnosti zvezdnikov in zvezdnic ter ga poimenovala »celebreality« (Wikipedia 2007; MTV 2007; VH1 2007).

3.3.2.4 GAME-SHOWI

Resničnostni game-showi, ki so bili uspešni v devetdesetih letih prejšnjega in na prehodu v 21. stoletje, so se osredotočili na pripovedovanje zgodb o resničnih ljudeh in resničnih dogodkih v zabavnem slogu, v ospredje pa so postavili vizualizacijo, karakterizacijo in naracijo. Stil na način »poglej, kaj se bo zgodilo« in zabavne zgodbe o resničnih ljudeh, ujetih na kameri – so tisto, kar program naredi privlačen za množično občinstvo (Hill 2005: 39).

Kilborn (2003: 58) navaja, da so se zaradi uspeha docu-soapov producenti začeli zavedati še vedno neizkoriščenega potenciala faktičnih formatov z močnim poudarkom na oznaki »performans resničnega življenja«. Skrbno so analizirali strukturne značilnosti predhodnih šovov in se domislili hibridnega formata, ki je spretno združeval značilnosti akcijskih resničnostnih formatov z drugimi elementi iz tekmovalnih šovov, pogovornih oddaj in docu-

soapov. Andrejevic (2004: 72) meni, da je bila taka »poroka« po vsej verjetnosti naraven pojav, če upoštevamo uspeh fenomena *Lepo je biti milijonar* (orig. *Who Wants to Be a Millionaire*; ITV, 1998–) v Veliki Britaniji, ZDA in še mnogih drugih državah po svetu. Seveda ta neverjetno uspešen format kviza privlači temeljno dogmo resničnostnega formata: da je igra odprta običajnim ljudem in ne le genijem.

V igralnih resničnostnih šovih oz. game-showih, ki so najpopularnejša oblika resničnostnih šovov, so udeleženci običajno zaprti v skupnih prostorih in so v dramih, ki se odvija brez scenarija, postopoma izločeni iz tekme (glej Pribac 2007: 217). Tovrstni formati, ki jih Couldry (2003: 103) imenuje tudi *game-docs*, po eni strani poudarjajo igro med tekmovalci, po drugi pa trdijo, da nam prikazujejo »resničnost« s temo, ko tekmovalci igro igrajo. Format game-showa vsebuje številne vidike, ki se izkažejo za uspešne v popularnih faktičnih programih: »Številni televizijski kvizi obračajo okoli različice poskušanja sreče, znanja in sposobnosti ter v večini ponujajo prizore običajnih ljudi, ki se soočajo z življenjsko pomembnimi odločitvami v razširjenem realnem času« (Boddy v Hill 2005: 22).

Najuspešnejša in glavni model resničnostnih televizijskih oddaj je postala oddaja *Big Brother*, serija, ki so jo prvi sproducirali Nizozemci iz produkcijske hiše Endemol (Jakopič 2006: 21). Game-show je postal glavno blago televizijskih urnikov, saj je »poceni in lahek za ustvariti« ter »izjemno izvozen« (Boddy v Hill 2005: 21), saj so licenco prodali po celem svetu, vključno v Nemčijo, Španijo, Ameriko, Argentino, Južno Afriko in Avstralijo (Hill 2005: 22). Za lažjo predstavo sem format game-showa razdelila v štiri skupine:

3.3.2.4.1 Iskanje talentov

Ti šovi poleg tradicionalnega iskanja talentov vključujejo tudi konvencije resničnostnega tekmovanja, pri katerem gre za izločanje enega ali več tekmovalcev na epizodo, o čemer navadno odločata občinstvo in žirija. Nekateri šovi od tekmovalcev zahtevajo, da bivajo skupaj v času snemanja, kljub temu da njihovo dnevno življenje ni nikoli prikazano neposredno na zaslonih. Običajno ustvarjalci programa izbirajo posnetke, pri katerih gre za interakcijo, napetosti in morebitna trenja bodisi med tekmovalci samimi bodisi med tekmovalci in žirijo (glej Wikipedia 2007).

Primeri iskanja talentov: *Popstars* (prvič se je pojavil na Novi Zelandiji leta 1999, od tam pa so format prodali drugim državam), britanski *Pop Idol* (ITV, 2001–2003), ki je sprožil vrsto različic: *Idol* (Polsat, 2002–2005), *American Idol* (Fox, 2002–), *Deutschland sucht den Superstar* (RTL, 2002–) in drugi (Wikipedia 2007).

3.3.2.4.2 Zmenkarije

Tekmovanja v slogu »zmenkarij« prikazujejo posameznika, ki izbira med skupino samskih tekmovalcev. Slednji so nato izločeni do končne oddaje, v kateri navadno ostanejo posameznik, ki izbira »bodočega partnerja« ali pa spremljevalca za zmenek, in dva kandidata.

Tovrstne oddaje resničnostnih šovov imajo predhodnike v šovih kot sta *Blind Date* (ITV, 1985–2003) in *The Dating Game* (ABC, 1965–1999), sodobnejše pa so: *Sanjski moški* (orig. *The Bachelor*; ABC, 2002–) in njegova različica *Sanjska ženska* (*The Bachelorette*; ABC, 2003–2005), pa tudi *Temptation Island* (neporočeni pari se znajdejo na »rajskem otoku«, posamezni partnerji se nato ločeno družijo s samskimi posamezniki na »sanjskih zmenkih«; Fox, 2001–2003), *Paradise Hotel* (Fox, 2003–) in *Joe Millionaire* (Fox, 2003) (Wikipedia 2007; Hill 2005: 35; Fox Broadcasting Company 2001).

3.3.2.4.3 Iskanje zaposlitve

Tekmovalci morajo opraviti naloge, osnovane na določeni sposobnosti, ki je bila že vnaprej preverjena. Nato so ocenjeni in ostanejo ali pa so izločeni, o čemer odloča eden ali več strokovnjakov. Nagrada za zmagovalca je pogodba za določeno delovno mesto.

Primeri teh šovov so: *The Apprentice* (ocenjuje poslovne sposobnosti; NBC, 2004–), *America's Next Top Model* (o manekenstvu; UPN, 2003–), *Hell's Kitchen* (kuharsko tekmovanje; Fox, 2005–), *MuchMusic VJ Search* (iskanje televizijskih voditeljev; MuchMusic 2006–) ipd. (Wikipedia 2007).

3.3.2.4.4 Big brother in Survivor

Dva izmed najbolj poznanih resničnostnih šovov sem uvrstila v posebno kategorijo, saj sta v svetu poznana kot posebni zgodbi o uspehu. Hillova (2005: 31) ju uvršča med začetnika game-showov, ko pravi, da rojstvo formata lahko zasledimo pri britanskemu producentu Charlieju Parsonsu, ki je razvil idejo za *Survivorja* v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja, avtorske pravice pa prodal nizozemski produkcijski hiši Endemol. Nato je švedsko podjetje kupilo format, ga preimenovalo v *Expedition Robinson* in ga na malih ekranih začelo prikazovati leta 1997. Medtem je Endemol delal na podobni ideji, *Big Brotherju*, »otroku« producenta nizozemske televizije Johna de Mola (Hill 2005: 31; Wikipedia 2007). De Mol je povedal, da navdih ni bil ne *An American Family* ne *The Real World* ne *Survivor*, ampak Biosphere 2, ki je bil del TV-dnevnikar, ko so producenti poskušali priti do ideje za nov game-show. *Big Brother* je bil rezultat dveurnega *brainstorminga*⁴ in Endemol ga je označil za »mešanico družbenega eksperimenta, resničnostne soap-opere⁵ in tekmovanja« (Andrejevic 2004: 72). Prvi, ki so lahko spremljali zaplete v *Big Brotherju*, so bili torej Nizozemci, in sicer leta 1999.

Big Brother je – presenetljivo – postal hit. Več kot trije milijoni gledalcev (ki so predstavljali 53 odstotkov celotne populacije gledalcev v državi) so spremljali finalni večer na Nizozemskem in po telefonu glasovali za zmagovalca. Dejstvo, da je format dobro funkcioniral še s spletnimi stranmi in telefoni, je le pripomoglo k njegovemu močnemu ekonomskemu nastopu na televizijskem trgu (Hill 2005: 31; Andrejevic 2004: 72). V času vzpona *Big Brotherja* se je začel tudi uspeh šova *Survivor*. Parsons je tožil Endemol, saj naj bi slednji kopiral format *Survivorja*.

Hillova (2005: 31) navaja, da se formata kljub podobnostim razlikujeta v tonu in stilu. *Survivor* uporablja eksotično lokacijo kot ozadje za čustvene napetosti in psihološke spletke tekmovalcev. Višina denarne nagrade je v stilu samega šova: velike naloge, veliki spori, velike solze in visoke produkcijske vrednote. *Big Brother* pa uporablja navadno lokacijo kot ozadje za enake napetosti in spletke, le da je v igri občutno nižja vsota denarja. Narava šova je

⁴ *Brainstorming* pomeni napenjanje možganov oz. intenziven razmislek, kadar želimo s pomočjo asociacij v skupini priti do določene ideje.

⁵ orig. real-life soap

v manjšem obsegu, gradi na vsakodnevnih aktivnostih, ki jih v hiši in na televiziji povečujejo, saj ne ostane dosti drugega, na kar bi se lahko osredotočili (glavna aktivnost je spanje).

Oddaje resničnostne televizije sem v omenjene štiri kategorije uvrstila zaradi večje preglednosti. S klasifikacijo množice resničnostnih formatov postanejo slednji bolj obvladljivi, obenem pa si tudi lažje predstavljamo njihovo kronološko zaporedje, ki nam nakaže, kako so se formati razvijali.

4. VELIKI BRAT TE GLEDA

4.1 SODOBNI PANOPTIKON

Panoptik je čudovit stroj, ki iz najrazličnejših želja izdeluje homogene oblastne učinke

(Foucault 2004: 222).

Natančne podrobnosti našega zasebnega življenja se zbirajo, hranijo, obnavljajo in procesirajo vsak dan znotraj računalniških baz, ki pripadajo velikim korporacijam in vladnim oddelkom. To je »nadzorna družba«

(Lyon 1994: 3).

V sodobni družbi gre za nadzor, ki zadeva običajni, samoumevni svet, v katerem dobimo denar z bančnega avtomata, opravimo telefonski klic, zaprosimo za bonitete v primeru bolezni, vozimo avto, uporabljamo kreditno kartico, sprejemamo elektronsko pošto, vzamemo knjige iz knjižnice ali prečkamo mejo na potovanjih v tujini. V vsakem omenjenem primeru računalniki snemajo naše transakcije, primerjajo podatke z drugimi znanimi podrobnostmi, zagotovijo, da znesek bremeni ali je v dobro nam in ne drugim, shranijo bite naših biografij ali pa ocenijo naše finančno, pravno ali nacionalno stanje. Vsakokrat ko imamo tovrstne opravke, dejansko ali potencialno pustimo za seboj sledi naših dejanj. Računalniki in z njimi povezani komunikacijski sistemi sedaj nadzorujejo vse te vrste razmerij; sodelovati v sodobni družbi pomeni biti pod budnim očesom elektronskega nadzora, pravi David Lyon (1994: 4).

Nadzor je lahko sredstvo družbene kontrole. Večina nadzora se pojavi dobesedno kar naenkrat, v domeni digitalnih signalov. Ne zgodi se v tajnosti, na način zarot, ampak v vsakdanjih transakcijah nakupovanja, volitev, telefoniranja, vožnje in dela. To pomeni, da ljudje redko vedo, da so subjekti nadzora, če pa že vedo, se ne zavedajo, kako obširno je védenje drugih o njih (Lyon 1994: 4–5).

Sporno vprašanje računalnikov, moči in dominacije sodobne družbe priključuje vrsto neugodnih podob. Ena najbolj poznanih je zagotovo *1984*, literarni roman Georgea Orwella⁶ (Lyon 1994: 12), v katerem podoba Velikega brata, ki se pojavlja na televizorjih v zasebnih in javnih stavbah, trdi, da nadzira vse. Od tod tudi *Veliki brat te gleda!*, ki je danes ena takoj prepoznavnih fraz v angleškem jeziku (Lyon 1994: 59).

Pomembna lastnost nadzora Orwellovega Velikega brata je bila, da je bil neopazen. Tisti pod njim niso bili gotovi, ali se lahko sploh kdaj spočijejo (Lyon 1994: 60), kar vzpostavlja podobnost s pojmom *panoptikon*, ki ga je uvedel Jeremy Bentham. Bentham, britanski filozof in družbeni reformator, je svoj načrt za kaznilnico Panoptikon objavil leta 1791. Šlo je za zgradbo v polkrožnem vzorcu z nadzornim stolpom na sredini, okoli pa so bile jetniške celice. Zapornike, ki so bili po originalnem načrtu v individualnih celicah, so imeli na vidiku stražarji, kar pa ni veljalo v obratni smeri. Nadzor je bil vzdrževan z neprestanim občutkom zapornikov, da jih nevidne oči opazujejo. Nikamor se ni dalo skriti, nikjer ni bilo zasebnosti. Ne vedoč, ali jih gledajo ali ne, a prisiljeni domnevati, da jih, je bila poslušnost zapornikova edina racionalna možnost. Od tu potem izhaja Benthamov neologizem⁷, ki izhaja iz grščine: »Panoptikon, vseviden prostor« (Lyon 1994: 63).

Učinkovitost modela panoptikona je zagotavljalo dejstvo, da ni bilo važno, kdo je izvajal moč nadzora. Funkcijo je lahko opravljal skoraj kdorkoli. Kot pravi Michael Foucault (2004: 219–222) ni bilo niti potrebe po uniformah. »Več kot je bilo anonimnih in začasnih opazovalcev, večje je bilo tveganje, da bo jetnik presenečen in večje njegovo zaskrbljeno zavedanje, da je opazovan.« Polna svetloba in nadzornikov pogled bolje prestrezata kakor pa senca, ki navsezadnje varuje. »Vidnost je past,« pravi avtor. Iz tega izhaja glavni učinek Panoptika: pri

⁶ George Orwell je napisal roman *1984* (orig. *Nineteen Eighty-Four*) kot distopijo, tj. pojem, ki je nasprotje utopiji; literaren oris nezaželenega, izogibnega, vendar mogočega stanja prihodnosti družbe. Winston Smith, ki poskuša misliti s svojo glavo, se sčasoma zruši v konformnost nadzora države. Elektronski mediji – seveda omejeni na tisto, kar je Orwell poznal leta 1948 – so glavni pripomoček manipuliranja množic prek nepopustljive propagande (Lyon 1994: 59).

⁷ Neologizem je beseda ali zveza, ki še ni splošno uveljavljena (SSKJ 2000).

zaporniku povzroči zavestno in nenehno stanje vidnosti, ki zagotavlja samodejno delovanje oblasti (Foucault 2004: 221)⁸.

Kot Panoptikon tudi model neopaženega nadzora v sodobni družbi ohranja opazovane v podrejenem položaju prav zaradi negotovosti. Preprosto privoliš zato, ker nikoli ne veš, kdaj te »oni« lahko gledajo. Informacijska tehnologija omogoča izvršitev nadzora na način, ki je še manj opazen od tistega v klasičnem romanu *1984*, pravi avtor (Lyon 1994: 60). Kljub temu da je bil roman v mnogo pogledih tehnološko presežen, omejeni a pomembni vidiki Orwellovega videnja nadzorne družbe še danes ostajajo relevantni (Lyon 1994: 18).

4.2 RESNIČNOSTNI ŠOVI IN NADZOR

Telekran je sprejemal in oddajal obenem. Vsak šum, glasnejši od zelo tihega šepeta, ki ga je povzročil Winston, je telekran tudi sprejemal; še več, dokler se je mudil na vidnem polju, ki ga je obvladovala kovinska plošča, ga je bilo mogoče videti in slišati. Seveda ni bilo mogoče vedeti, ali te v danem trenutku gledajo

(Orwell 2004: 6–7).

Nadzorovanje je vrsta institucionalno odobrene individualizacije: garantira avtentičnost edinstvenosti
(Andrejevic 2004: 110).

Lyon (1994: 12) je še pred malo več kot desetletjem zapisal, da je vpliv Orwellovega romana *1984* čutiti še mnogo dlje od zgolj literature: »Metafora 'Velikega brata' sedaj izraža globok kulturni strah (...) Vpliv antiutopije je pomemben tudi s sociološkega vidika.« Vendarle pa je metafora s prihodom resničnostnih šovov pridobila drugačno konotacijo. Na to opozori Slavoj

⁸ Foucaultov prispevek k teoriji nadzora je sicer sofisticiran, a ga lahko poenostavimo. Moderne družbe so razvile racionalna sredstva nadzora, ki učinkovito shaja brez tradicionalnih metod, kot je npr. javno kaznovanje. Namesto da se zanašajo na zunanje kontrole in omejitve, moderne družbene institucije uporabljajo vrsto disciplinarnih praks, ki zagotavljajo, da se življenje nadaljuje v reguliranem vzorcu: od vojaškega urjenja do šolskih uniform, od družbene blaginje negovanja na domu do temeljite preiskave delavčeve naloge v tovarni (Lyon 1994: 7). Namen modernih zaporov in drugih panoptičnih sistemov, ki posnemajo tehnologijo zaporov, ni kaznovanje, ampak preobrazba, rehabilitacija in pravilno urjenje. Isto lahko rečemo za panoptično kategorijo: ni omejena na identifikacijo, klasifikacijo in ocenjevanje, ampak je njen cilj normaliziranje vedenja (Gandy 1993: 227).

Žižek (v Pribac 2007: 228), ko resničnostne šove označi za »tragikomičen obrat Bentham-Orwellovega pojma panoptične družbe«. Pribac (2007: 229) tako na podlagi te ugotovitve dodaja: »Program humanističnega preučevanja sodobnih humanistov bi se tako lahko začel s sila preprostim vprašanjem: Kako je mogoče, da je paranoičen strah, ki je še prejšnjo generacijo obhajal ob misli na Velikega brata, v pičlih dvajsetih letih skoraj povsem izpodrinila njegova nezadržna privlačnost?« Andrejevic (2004: 95) pravi, da je bil Veliki Brat med hladno vojno portretiran kot sovražen in prepovedan, a zaradi pridobitev nadzora visoke tehnologije trenutno uživa blestečo hollywoodsko preobrazbo kot deček s plakatov. Njegova rehabilitacija je ključna komponenta razvijajoče se spletne ekonomije, ki je vedno bolj odvisna od ekonomske vrednosti informacij, zbranih s pomočjo sofisticiranih interaktivnih komunikacijskih tehnologij. Kakorkoli že, preden so se ga dokončno polastili veleindustrialci, ga je morala javnost sprejeti kot nenevarno – celo zabavno in dobrohotno – popkulturno ikono.

Desetletje po padcu železne zaves je v dobi, v kateri je komercialni nadzor postal vedno pomembnejša strukturna komponenta fleksibilnega kapitalizma, Veliki Brat ni rekonstruiran kot simbol vsega, kar je narobe z nadzorom, ampak kot popularen globalen game-show format, ki se norčuje iz ideje, da obstaja karkoli groznega pri neprestanem nadzorovanju. Vsekakor se zdi, da je Veliki brat prestal televizijsko demistifikacijo avtoritarnih figur – od avtoritarne pošasti do neškodljive figure posmeha (Andrejevic 2004: 97).

Andrejevic (2004: 8) meni, da obljava formata ne ponuja pobega iz realnosti, ampak pobeg v realnost⁹. Spremembo metafore Velikega brata pa, kot že omenjeno, avtor povezuje z razvojem tehnologij, ko pravi: »Morda ni naključje, da pojav relativno nedrskih visoko sofisticiranih tehnologij za razumljivo nadzorovanje potrošnikov sovpada s trendom v popularni kulturi, pri katerem gre za prikaz nadzorovanja kot sredstva samoizražanja in bližnjico do slave in bogastva.« Soočamo se s spektaklom, kako zabaven je lahko nadzor, kako nam pomaga spoznati same sebe in omogoči dostop do realnosti.

MTV-oddaja *The Real World* nas je navadila na idejo, da je smiselno in sprejemljivo, da kamere ob priliki beležijo naše *zasebno* – ne javno – obnašanje in vse kažejo občinstvu. Če

⁹ »Funkcija ideologije ni v tem, da nam ponudi pobeg iz naše realnosti, ampak da nam kot izhod ponudi družbeno realnost samo« (Žižek v Andrejevic 2004: 215).

trditve resničnosti *Big Brotherja* postavimo poleg družbenega procesa nadzorovanja, ki ga predstavljajo ta in podobni šovi, logika zmoti: da je najbolj zanesljiva in morda celo družbeno pomembna »resničnost« tista, ki se »razkrije« pod nadzorom, pod pogojem, da se videni še ne ali pa ne zavedajo več prisotnosti kamere (Couldry 2003: 114).

4.2.1 VOAJERIZEM?

Resničnostni šovi in amaterski posnetki video šovov vladajo na televizijskem programu. Smo v dobi skopofilije¹⁰, voajerizma in zastopniškega življenja ... Radi gledamo. To je nadzorniška kultura

(Andrejevic 2004: 7).

Gledalci so si pridobili pozicijo voajerja, svet pa je postal spektakel

(Jakopič 2006: 16).

Ko gledalec gleda oddaje resničnostne televizije, gre pravzaprav tudi za proces nadzora v smislu »superpanoptikona«, saj je pozicioniran kot nadzornik pred monitorji, prav tako pa je gledalec »zaposlen« z užitki voajerizma. Gre za opazovanje tistega, kar naj ne bi bilo videno, pravi Jakopičeva (2006: 33).

Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ) ponuja definicijo, da je voajerizem ali *voyeurizem* »bolezensko nagnjenje k spolnemu uživanju z opazovanjem spolnega občevanja drugih, delov telesa oseb drugega spola ali z gledanjem takih fotografij« (SSKJ 2000). *Slovar tujk* poda podobno definicijo: *voyeurizem* je »vrsta spolne izrojenosti pri osebah, ki se spolno zadovolje, če opazujejo druge osebe pri spolnem aktu« (Verbinc 1974: 762).

Ali lahko rečemo, da so resničnostni šovi voajeristični? Victoria Mapplebeck (2002: 22) pravi, da je pojem voajerizem nekakšen grešni kozel, saj se ga uporablja za cel spekter grehov. »'Voajerizem' se neprestano izogiba natančni definiciji. Tradicionalno se izraz nanaša na pogled, za katerega ne veš, da te opazuje. A gledalčevo bolščanje je še kako potrjeno. Osebki resničnostne televizije vedo, da so opazovani in tudi želijo biti,« trdi avtorica

¹⁰ Skopofilija (gr.) je spolni odklon, pri katerem doživi človek spolni užitek ob gledanju golega telesa, navadno ob samozadovoljevanju, čeprav brez želje po spolnem odnosu z opazovano osebo (Gogala 1998: 3914).

in nadaljuje: »To ni Trumanov šov¹¹. Te osebe niso odkrile kamer, ampak so jih aktivno poiskale. Dostop, ki so ga te osebe omogočile, je bil sprejet s soglasjem. Zavedajo se pogledov kamere, brenčanja osvetlitve. S tem pogledom se srečajo, včasih se vanj zaletijo z glavo« (Mapplebeck 2002: 23).

Jane Roscoe (2004: 315) podobno meni, da gre pri resničnostnih šovih za užitke v videnju takih svetovljanskih domačih elementov na zaslonu, ki ne morejo biti opisani kot voajeristični. Pravi, da voajerizem ni nujno najbolj uporaben ali primeren način za opis povezave med občinstvom in stanovalci: »Morda gre bolj za ekshibicionistično nastopanje.« O šovu *Big Brother* pa je Roscoejeva zapisala, da »ni nujno, da gre med gledanjem *Big Brotherja* za seksualne užitke, a vendarle šov ponuja užitek gledanja, kako se dogodki odvijajo pred našimi očmi, kar še dodatno začini občutek, da stanovalci igro urejajo sami, brez scenarija«. Hiša je, tako kot živalski vrt, javno mesto, kjer buljenje in gledanje nista prikriti dejavnosti in ne veljata za skrivnost, ampak sta zavestni in legitimni. Ljudje znotraj hiše vedo, da so opazovani (kar je glavna predpostavka šova) in kamere niso skrite. Ni nobene namere o pretvarjanju, da kamer ni tam (kot pri dokumentarcu). Nasprotno, šov je konstruiran okoli eksplicitnega védenja o kamerah. Stanovalci nastopajo za kamere, zaradi samih sebe in za televizijsko občinstvo. Vsi smo povabljeni k buljenju (Roscoe 2004: 315). Podobnega mnenja je tudi Razac (2007: 14), ki pa pravi, da pri resničnostnih šovih ne gre niti za ekshibicionizem:

V resničnostnem šovu torej sploh ne gre za vprašanje pollaščanja izbuljenih oči ne za tatvino skrivne kretnje. V primerjavi s perversnostjo gre zgolj za ponarejevalce, ki preprodajajo slabo kopijo ljudem, ki se za original niti ne zanimajo. Kaj torej obsojajo? Očitno nič drugega kot

¹¹ Gre za film v režiji Petra Weira iz leta 1998, *Trumanov šov* (orig. *The Truman Show*), v katerem osrednji protagonist Truman Burbank (igra ga Jim Carrey) nevedoč postane zvezda 24-urne dokumentarne soap opere. Vse, kar se dogaja v njegovem življenju, je oblikovano za namene resničnostne televizije. Okoli 5000 nadzornih kamer snema vsak trenutek njegovega življenja, od bujenja do spanja. Vsi, s katerimi ima Truman kakršenkoli stik, so le igralci točno določenih vlog njegovih prijateljev, sorodnikov in prebivalcev Seahavena, namenoma zgrajenega mesteca, kamor je postavljeno celotno prizorišče. *Trumanov šov* ironično komentira vpletenost resničnih udeležencev v sodobnih faktičnih formatih. Kljub temu da je Trumanov šov v določenem pogledu precej temačen film, saj v njem odmeva Orwellov nadzor Velikega brata, pa je v osnovi lahkoten in humoren. Humor v filmu izhaja iz zasmehovanja najbolj izkoriščevalskih vidikov resničnostne televizije: kako so situacije izmišljene in vedno večja zahteva, da subjekti igrajo neko določeno vlogo (Kilborn 2003: 159–160).

doživljanje nedolžnega užitka ob razkrivanju sebe pred zvedavim občinstvom ali ob opazovanju vedenja posameznikov na zmenkih. Obsojati, da sta to voajerizem in ekshibicionizem, je obsojati sposobnost uživanja v igri teles in pogledov. To je obsojati užitek, ki ga občutijo posamezniki, upravičeni do svobodne uporabe sodobnih komunikacijskih sredstev.

Kakorkoli že, »občutek, da si zasačen pri opazovanju (ki se zdi kot sramota), je tako močno psihično vznemirjenje, da potepta vsakršno racionalno razumevanje situacije,« meni Roscoe (2004: 315), kar je tudi »ena glavnih privlačnosti *Big Brotherja* – da gledalci lahko uživajo voajeristično žgečkanje, ki nastane iz vpogleda v serijo intimnih izmenjav med relativnimi tujci« (Kilborn 2004: 81–82).

4.2.2 JAVNO PROTI ZASEBNEMU V SODOBNI DRUŽBI

Če nisi na televiziji, te ni

(Milek 2007: 15).

Liberalna ideologija vrednoti zasebno življenje višje od javno-političnega in slednje v osnovi razume le kot nujno sredstvo za ohranitev in zaščito prvega. Ideologija, ki je v ta namen proizvedla koncept človekovih pravic oz. »negativne svobode« je primorana razmišljati o tem, da je na stotine kandidatov pripravljenih prostovoljno dopustiti, da vtikljiva očesa kamer in mikrofонов več tednov zajemajo podrobnosti njihovega zasebnega življenja in jih posredujejo vsem, ki bi se utegnili zanimati zanje. Vtikanje v zasebnost, nočna mora klasičnega liberalca, ki ceni zasebnost, je postala televizijska uspešnica, še več: postala je ključna gonilna sila televizije v potelevizijski dobi (Pribac 2007: 216–217).

O paradoksih moderne javne sfere razpravlja tudi John Hartley (v Biressi in Nunn 2005: 27–28): »Medtem ko ne obstajajo kot prostori in skupščine, javno sfero in javnost še vedno lahko najdemo, velike kot življenje, v medijih ... popularni mediji modernega obdobja so v domeni javnosti, prostor kjer in sredstva s katerimi je javnost ustvarjena in ima svojo eksistenco.« S te perspektive je nastopanje državljanov dokazano le, ko se dogaja prek medijev. Želja tekmovalcev je, da se zapletejo z mediji pri visoki stopnji vidnosti (Biressi in Nunn 2005: 28). Resničnostna televizija je redefinirala meje med javnim in zasebnim, saj je zasebnost spremenila v medijski dogodek. Z resničnostnimi šovi so se namreč oblikovali novi javni

prostori, ki so povezani s koncepti zabave, pri čemer pa sta se preobrazili tudi zasebnost in intimnost, saj je prišlo do premeščanja zasebnih oz. intimnih svetov in identitet v javne prostore. »Ko je intimnost zvezd resničnostnih šovov javno razgaljena, se gledalcem ni treba niti pritajiti niti jih biti sram, da vdirajo v tuja življenja. Tak televizijski diskurz jim omogoča, da ob ogledovanju (problemov) drugih neizmerno uživajo in se zabavajo – bolj kot je razkrito, bolje je in bolj nas prevzame,« meni Pušnikova (2007: 24).

Množični mediji, ki so nastali, da bi se ljudje seznanjali s problemi, ki so jih čutili kot vsem skupne, o tem izmenjavali svoje poglede in tako prispevali k odločanju o njih, postajajo sredstva, ki vidijo svojo tržno priložnost v tem, da zasebnikom posredujejo zasebnost drugih. Ob pohodu resničnostne televizije se zdi, da je zasebnost zasedla mesto prvorazrednega javnega pomena: to je res, ko se borimo za zaščito lastne zasebnosti pred vdori vanjo, kakor tudi ko voajersko uživamo ob razgrinjanju zasebnosti drugih (Pribac 2007: 217–218). A videti je, da tudi tekmovalcev v šovu pobjagovljenje¹² njihovega zasebnega življenja za množično potrošnjo ne moti prav posebno (Andrejevic 2004: 97). Prostovoljna podložnost nadzoru v *Big Brotherju* služi kot demonstracija moči samopodobe sodelujočega – kot nivo, pri katerem je zadovoljen s samim seboj. Biti »resničen« je dokaz odkritosti in vztrajno zijanje kamere na nek način garantira to »resničnost«. V natrpni družbi, v kateri gredo dejanja pogosto neopazno mimo drugih ljudi, je lahko resničnost teh dejanj potrjena, če so posneta in predvajana – postanejo resničnejša nosilcu dejanj, pa tudi drugim (Andrejevic 2004: 110).

Še več: Žižek pravi, da v običajni fantaziji biti ujet/opazovan med spolno aktivnostjo, prava fantazija ni osredotočena na imaginarni spolni akt, ampak na imaginarnega drugega, ki nas opazuje. Ključno pri tem je, da naš občutek jaza garantira fantazija »drugega«, ki nas opazuje in katerega buljenje potrjuje zanesljivost in vrednost našega obstoja. (...) Žižek zato meni, da naše sedanje navdušenje nad realnostjo posredovanih podob nakazuje na željo, da oko kamere dokaže in potrdi obstoj: »/s/ubjekt potrebuje bolščavi pogled kamere kot vrsto ontološkega jamstva njegovega/njenega obstoja.« (...) Žižek tako pravi, da biti javno obravnavan znotraj medijske kulture lahko utemeljuje potrditev jaza (v Biressi in Nunn 2005: 101–102). Z njim se strinja tudi Ursula Frohne (v Biressi in Nunn 2005: 95), ki pravi: »Mediji so ... postali

¹² Ena bolj jasnih posledic povečane komercializacije celotnega oddajnega sektorja je ta, da so vsi uveljavljeni TV-žanri v večji ali manjši meri postali pobjagovljeni. To v jeziku vodilnih pomeni, da si morajo faktične/dokumentarne oddaje »prislužiti pravico, da so predvajane« (Kilborn 2004: 8).

zadnja avtoriteta samozaznavanja, 'resničnostni test' socialne persone: Sem viden, torej sem.« Pušnikova (2007: 24) pa poudarja, da so ob vzponu resničnostne televizije mnogi napovedovali, da se bo televizijski prostor s to žanrsko formo demokratiziral in odprl, do česar pa v praksi ni prišlo. »Oblika resničnostnega pripovedovanja namreč spodbuja kulturo, v kateri je pomembnejše 'biti zraven in biti viden', kot pa posameznikove kvalitete in argumenti.«

4.2.3 NADZOR IN TERAPIJA

... Ta vdor vsevidnega očesa v vsakodnevno življenje nas nič več ne preseneti. Ne potrebujemo opomnika, da bi se nasmehnil. Nasmeh je trajno vgraviran na naše značilnosti, in že vemo, iz katerega kota ga je treba fotografirati, da je najboljši

(Lasch v Biressi in Nunn 2005: 100).

Izpostavljanje in predvsem samoizpostavljanje psihološke in telesne travme je postalo osrednja značilnost naše »postdokumentarne« kulture. Televizijske pogovorne oddaje, opazovalni dokumentarci, oddaje o življenjskem stilu in resničnostna televizija vsi lajšajo razkazovanje in potrošnjo osebne bolečine in trpljenja (ter obenem veselja in individualnega veselja), pravita Biressi in Nunn (2005: 131).

V oddajah resničnostne televizije gre predvsem za združitev nadzora in terapije znotraj TV-teksta, za dva močna družbena momenta. Popoln nadzor življenja posameznikov v hiši Big Brother je poskus ujeti in razgaliti zasebne trenutke življenja na podoben način, kot skuša nadzorni stolp panoptikona neprestano nadzorovati zapornike. Resničnostna televizija deluje tako, da sodelujočim vsiljuje vizualni režim, ki zahteva »razstavo« različnih oblik vedenja, sicer tudi sama oddaja ne more biti uspešna. Neprestani nadzor v oddajah resničnostne televizije se ne konča samo pri predstavljanju dejanj sodelujočih, ampak mora vdreti tudi v njihovo notranjost, razkriti mora tudi njihove misli in čustva (Jakopič 2006: 37–38).

Terapevtski diskurz lahko ponudi pot do kompleksnosti psihičnega življenja, lahko pa tudi v zelo poenostavljeni obliki nakoplje in priključuje tolažilne fantazije obvladovanja tveganja in obvladovanja jaza. Pot skozi osebne dileme in individualno nezadovoljstvo je locirana v patološkem posamezniku. Pop psihološke analize, kombinirane z bežnim terapevtskim

pregledom skozi družinsko zgodovino in medsebojnimi odnosi – ponujajo samorazumevanje (Biressi in Nunn 2005: 104).

Eden izmed tekmovalcev prvega britanskega *Big Brotherja* predstavlja novo generacijo gledalcev in potencialnih oseb, ki razumejo formule in arhetipe resničnostne televizije prav tako dobro kot ustvarjalci programa. (...) Ko je bil Nick Bateman še v hiši (*Big Brother*, op. a.), je poskušal pridobiti glasove naklonjenosti od stanovalcev tako, da jim je povedal lažno sentimentalno zgodbo o tem, kako mu je umrlo dekle v prometni nesreči. Nek novinar je v *Observerju* leta 2000 o fikciji napisal: »Bilo je neresnično, a njegova zgodba se je briljantno rogala lažnim sentimentalnostim naše izpovedne dobe, občutkom, ki so vzbudili pozornost in bolečino med ostalimi člani ekipe.«¹³

Big Brother je bil zgrajen na »sentimentalnostih spovedne dobe«, ki so jih v skrajšani verziji povzemale pogovorne oddaje (Mapplebeck 2002: 29). Ni več dovolj, da nekaj storimo, to moramo tudi javno zagovarjati ali obžalovati. Družbena dramatizacija identitete se stopnjuje na ekranu, ker ne gre več za to, da pokažeš pravi jaz pred trgovko ali sosedi, temveč pred tisoči ali milijoni oseb. Napaka ni dovoljena (Razac 2007: 126–127).

S tem ko so oddaje resničnostne televizije privzele tehnike terapije kot so spoved, intervju in intimno razkritje, so razširile nadzor nad sodelujočimi. Ni šlo več samo za nadzor vedenja, ampak tudi za nadzor čustev, želja in misli, pravi Kaja Jakopič (2006: 32–33). Kar je bilo nekoč strogo določena domena terapevtov in psihoterapevtov, je postalo odprto za javnost. Včasih je bilo dovolj, da je posameznik svoje osebne travme diskretno razkril poklicnemu terapevtu, zdaj pa so posamezniki to pričeli razlagati kameri in TV-občinstvu. Dovey (2000: 25) takšen zasuk imenuje »teater intimnosti«.

¹³ Ko so Batemana sostanovalci razkrinkali, je resničnostna televizija v podrobnosti prikazala njegovo vidno ponižanje. »Kamere ga približajo. Ta bližnji posnetek Nicka Batemana v solzah je sedaj TV-ikona. Bil je zlomljen moški, čustveno slečen ... Do tega dne še nisem videla posnetega subjekta tako odkritega na tako senzacionalen način ... Nobenega glasu, nič, kar bi zmotilo gledalca, gledaš človeka, ki je razgaljen do svoje najnižje točke, zlomljen in brez maske ... To je čustvena pornografija. Ti si vpleten kot gledalec« (Addley v Biressi in Nunn 2005: 30–31).

5. RESNIČNOST RESNIČNOSTNIH ŠOVOV

Bolj resnično kot resnično, tako je resnično ukinjeno

(Baudrillard v Fetveit 2004: 543).

Dovey (2000: 6), ki ni le pisec in predavatelj, ampak tudi producent, piše o »pogosto absurdnih mejah, prek katerih gremo, da bi naredili film, ki ga vidimo v svojih mislih«. Pravi, da je eden pogostejših izrazov na snemanju kakršnegakoli filma »goljufanje« – režiserji in snemalci neprestano govorijo o »goljufanju« posnetka, kot npr. 'Lahko malo goljufamo na levo' ali pa 'Ali bi ga lahko malo zgoljufal naprej' – kar pomeni, 'Ali bi lahko potisnil kamero naprej, da bo šla v kader tako, da se bo zdel posnetek neudoben ali »neresničen« sodelujočim, ampak bo fizično primeren za objektiv in posledično tudi za občinstvo'. Zato Dovey (2000: 6) meni, da obstaja spekter manipulacije, ki je vpleten v vsako fazo filma ali filmske produkcije.

5.1 VPLIV NOVIH TEHNOLOGIJ

Zadnje desetletje dvajsetega stoletja je bilo obdobje pomembnih sprememb predvajanja. Porast kanalov, naraščajoča komercializacija, postopna erozija javnih servisov, začetek digitalnih storitev, fragmentacija občinstev: vsi so igrali vlogo v spreminjanju medijske pokrajine, kot smo jo poznali nekoč. Televizije so morale začeti delovati pod spremenjenimi obvezami, gledalci pa so razvili drugačne okuse in preference (Kilborn 2003: 7).

Od sedemdesetih let prejšnjega stoletja dalje je prišlo do nadaljnjega razvoja v video posnetkih in do izboljšane kakovosti filmskega traku pri poceni ročnih kamerah (Coudry 2003: 102). Prihod digitalne manipulacije in tehnik oblikovanja podob je resno izzval verodostojnost fotografskega diskurza. Zdi se, da je bila resničnostna televizija bolj kot katerakoli predhodna oblika odvisna od dokazne možnosti fotografske podobe (Fetveit 2004: 543). Arild Fetveit zato meni, da lahko iz globljega psihološkega vidika razširjenje resničnosti televizije razumemo kot evforičen napor povrnitve tistega, kar se je izgubilo po digitalizaciji (Fetveit 2004: 551). Izgubili smo namreč občutek »povezanosti«, ki je neločljiva

s preddigitalno (težje lažnivo) fotografsko podobo med gledalcem in subjektom, saj je neposreden vzročen odnos med fotografskim subjektom in njegovo reprezentacijo vedno bolj spodkopan. V digitalni dobi ni le lažje ujeti in posneti realnost, ampak tudi manipulirati ujete podobe. Vendar Fetveit namesto poenostavljene trditve, da resničnostna televizija predstavlja simulacijo, predlaga da jo raje obravnavamo kot reprezentacijo realnosti (Fetveit 2004: 551).

A vendar spremenjene tehnološke osnove niso avtomatično dovolile »običajnim ljudem«, da bi bili širše zastopani v televizijski sliki družbenega sveta. Prišlo je do kompleksnega medsebojnega vpliva med tehnološkimi možnostmi, »kulturnim« priznanjem teh možnosti in prihajajočo ekonomiko, potem ko je »običajni človek« v devetdesetih letih postal cenjena televizijska dobrina. Vedno bolj se je pojavljala zahteva po predvajanju družbene »realnosti« (Couldry 2003: 102). Razvoj digitalne tehnologije pri snemanju in montiranju TV-slike je radikalno spremenil sistem oddajanja, prav tako sta lahko slika in zvok obdelana in predelana na nešteto načinov, ki gledalcem sploh niso vidni oz. slišni. Tehnološka revolucija je omogočila tudi snemanje prostorov, ki prej niso bili dosegljivi za kamere, kot je npr. notranjost telesa, prav tako so spremembe omogočile snemanje »na daljavo«, primer je resničnostni šov *Big Brother* (Jakopič 2006: 103).

V kompleksni, digitalni, multiplatformski dobi se etične debate osredotočajo na zmožnost kamere, da bi ujela realno in ga predstavila v vsej njegovi kompleksnosti. V diskusiji o »goljufanju, prevari« (orig. *faking it*) tako označujemo debate, ki se tičejo vloge in moči kamere ter močnih argumentov dokumentarnega načina, da bi ujel avtentični trenutek. Potem ko so o avtentičnosti razpravljali že v dobi dokumentarnega filma, so moralne in etične argumente za avtentično reprezentacijo ponovno potrdili producenti resničnostne televizije. A te trditve se zopet soočajo z moralno in etično sramoto, ko so vidno spodkopane, koncept zaupanja pa tu postane osvetljen z drugim prevladujočim postmodernim pojmom »tveganja«: 'Ali lahko zaupamo tistemu, kar vidimo?' in 'Ali kamera vedno laže?' (Biressi in Nunn 2005: 10). Kilborn (2003: 18–19) meni, da so spletne in druge oblike nadzornih kamer lahko diskretne do mere virtualne nevidnosti, a subjektovo védenje o njihovi prisotnosti bo imelo vedno odločujoč učinek na vedênje tistih, ki so opazovani. Ljudje, ki privolijo v to, da njihovo vsakršno gibanje snemajo posebne baterije kamer in mikrofonom za potrebe zabave tipa *Big Brother* vedo, da v zelo resničnem smislu krojijo svoj nastop za dobrobit namišljenega občinstva. Kilborn tu izpostavi, da k uspehu resničnostnih šovov prispeva ne samo kultura

samoizpostavljanja, ampak tudi tehnologije, s pomočjo katerih je tisto, kar je bilo nekdanje v domeni zasebnega ali osebnega, odprto natančnemu opazovanju širše javnosti.

Ustvarjalci resničnostne televizije odkrito posegajo v program od začetka do konca in vse prikrojijo tako, da ustreza njihovim lastnim koristim, pravi Christopher Dunkley (2002: 43). Izraz, ki ga producenti sami uporabljajo za montažo dogodkov, je »resničnostno oblikovanje«. Slednji spretno opisuje, kako so scenariji uprizorjeni in situacije izmišljene v skladu s specifičnimi potrebami televizije. Hkrati potrjuje, da je stopnja tistega, kar je naknadno prikazano gledalcem, v vseh pogledih v celoti televizijski fenomen. Najbolj očiten primer »resničnostnega oblikovanja« so resničnostni game-showi, saj so bili jasno izdelani za namene televizijskega *entertainment*. Resničnostni programi namreč odkrito priznavajo svojo odvisnost od kreativnega posega ekipe ustvarjalcev programa. Del njihove prodajne ponudbe TV-občinstvom je vsekakor slavljenje dejstva, da je bila realnost nekako zložena, kar je posledica televizijske intervencije (Kilborn 2003: 155–156). A ne glede na to, kako umetne so razmere pri snemanju resničnostnega programa, občutek neposrednosti s pomočjo novih tehnologij podpira njegovo avtentičnost (Biressi in Nunn 2005: 20). Tehnologija je okrepila eno edinstvenih kvalitete televizije – občutek neposrednosti. Kot pravi eden od raziskovalcev: »Skrivnost je v neposrednosti in 100-odstotnem dostopu do življenja nekoga, v tem pa je čar« (Corner v Biressi in Nunn 2005: 18).

Ko govorimo o montaži, je dobro zapisati tudi, da različne tehnike producenti uporabljajo predvsem za zagotovilo primerne tempa in različnosti, saj bi drugače lahko gledali izjemno suhoparno sosledje dogodkov. Kot pri soap operi si producenti neprestano prizadevajo, da bi ustvarili dramatično zabavo iz tistega, kar je konec koncev zelo brezupna in potencialno dolgačasna situacija. Šov tako pridobi primerno dinamiko in različnost, saj bi sicer spremljali dogodke, ki bi se odvijali s hitrostjo pešcev, pravi Kilborn (2003: 82–83).

5.2 SODELUJOČI V IN AVTENTIČNOST

»Bodi neopazen, ne izpostavljaljaj se, to je bil njegov moto. 'Za izpad so nominirani samo tisti, ki jih opazijo.' To je vsak večer ponavljal v Spovednici. Igra je namreč precej zapletena,« je nadaljeval Hooper. »Sostanovalce manipuliraš na en način, gledalce na drugega. Bodi dovolj nevsiljiv, da te ne

imenujejo, hkrati pa dovolj zanimiv, da ne izpadeš, če te že imenujejo. Mislim, da je v tem glavni čar oddaje. Čista psihološka študija. Kot človeški živalski vrt«

(Elton 2004: 22–23).

Manipulacija pa se ne pojavlja le pri tehnologiji in montaži. Ustvarjalci programov se v izboru in razvitju resničnih nastopajočih dobro zavedajo, da iščejo posebno vrsto sposobnosti nastopanja. Iščejo sposobnost projiciranja avre običajnosti resničnega življenja, pomešane s sposobnostjo izvršitve vrste nalog in določene mere samozavesti. Iščejo tekmovalce, ki so sposobni vzdrževati prepričljiv nastop v dramatičnih situacijah, ki si jih zamislijo producenti šova, ali pa da so sposobni brez truda preiti v stanje izpovedi v tistih intimnih naravnost-v-kamero izpovednih sobah¹⁴, ki so redna značilnost mnogih faktičnih formatov (Kilborn 2003: 13).

Ali se udeleženci v resničnostnih šovih prikažejo v realni podobi, tj. ali jih zavest o tem – da so v vsem, kar počenjajo, pod stalnim pogledom elektronskih oči, in na tisoče gledalcev, ki prek njih spremljajo dogajanje v skupini – ne spodbudi k spreminjanju njihovih reakcij in ravnanja? To vprašanje, ki meri na resničnost tega, kar je televizijskemu gledalcu dano na ogled, je naivno, meni Pribac (2007: 226), a obenem nujno izhodišče razmišljanja o resničnostnih šovih: »Zdi se namreč, da je draž ogledovanja tega, kar se dogaja v odnosih med udeleženci, prav v tem, da opazujemo pristno čustvovanje in ravnanje ljudi, ki so jih potegnili z ulice.« Ko kot nevidni vsevidni opazovalci iz udobnega naslanjača spremljamo dogodke na prizorišču šova, se nam morda zdi, da v ničemer ne vplivamo na dogajanje v njem – kar seveda ni res: zavest o tem, da so vseskozi izpostavljeni indiskretnemu pogledu gledalcev (in njihovem glasovanju, ki odloča o tem, kdo bo obstal v igri), je brez dvoma prisotna v mislih udeležencev in vpliva na njihovo vedenje. Resničnost njihovega odzivanja je v tem pogledu neubranljiva, toda – in v tem je težava tega odgovora – če je ta aspekt resničnosti odločilen, potem smo »neresnični« vselej, ko se zavedamo ali si mislimo, da smo opazovani (Pribac 2007: 226–227).

¹⁴ Obrat, ko nastopajoči na koncu pogledajo v kamero, gledalca vendarle razreši krivde, da jih je opazoval (Jakopič 2006: 38).

Mary-Ellis Bunim, producentka šova *The Real World*, je v nekem intervjuju dejala, da se je vloga producenta in občinstva na nek način obrnila – producenti sedijo in gledajo, medtem ko člani publike priredijo šov: »Vse, kar moramo storiti je, da se naslonimo nazaj in pustimo, da se zgodi ... Smo muhe na steni.« Koproducent istega šova Jon Murray pa je sicer na nekoliko bolj odkritosrčen način spregovoril o nadzoru, ki ga imajo producenti pri montaži, a še vedno poudaril element nadzora tekmovalcev: »Nimamo veliko kontrole med produkcijskim procesom, imamo pa nadzor nad odločitvami med montažo« (Andrejevic 2004: 103).

John de Mol, soustanovitelj produkcijske hiše Endemol Productions, je trdil, da tudi najbolj odločen tekmovalec ne bi bil zmožen zamaskirati svoje osebnosti za več kot 14 dni v šovu (Biressi in Nunn 2005: 20). Enakega mnenja je bila Bunimova: »Ne moreš vzdrževati vloge, ki ni zvesta tebi, dan in noč, 13 tednov. Preprosto ni mogoče. Znorel bi.« Neprestan nadzor si po tej logiki ne podredi konformnosti, ampak razkrije avtentično individualnost. Prispevek člana ekipe pri šovu je njegova sposobnost »biti resničen« – razkriti svoje avtentične reakcije in preprosto biti to, kar je. Rezultat tega navideznega prizadevanja za avtentičnost ni le vsebinska »izguba kontrole« producentov, ampak prikaz programa kot vrste družbenega eksperimenta, katerega izid je vedno nejasen. Kot pravi producent Murray: »Poskušamo izbrati zanimive ljudi, s katerimi se bo zgodilo nekaj zanimivega, ko pridejo skupaj ... To je kot kemijski eksperiment – počakaš in vidiš, kakšne mešanice se bodo ustvarile, nato pa boš lahko nanje navezal vse principe drame« (Andrejevic 2004: 104). Dialogi in spopadi različnih značajev, ki obljublajo dramo in razburljivost, so osrednji motor resničnostnega šova (Pušnik 2007: 23). O tem razpravljata tudi Biressi in Nunn (2005: 98): »Resničnostna TV ponuja protislovne užitke, predvajana je kot močno zrežiran in zgoščen dogodek (posamezna epizoda) in kot 24-urni spektakel, ki prikazuje vóden mikro svet, nasičen z možnimi minljivimi predstavniki in odnosi. (...) /U/resničuje trčenje ljudi za pomen čustvenega in eksistencialnega realizma: stvari, ki se zgodijo, ko resnični ljudje trčijo drug ob drugega.«

Sodelujoči v resničnostnih šovih so pogosto stereotipi različnih identitet, ki naseljujejo sodobno medijsko kulturo – lezbijka ali gej, črnc, heteroseksualni samec, nekaj-in-dvajset ali trideset let star belec ali belka, žrebec, pocestnica, sramežljivi samotar. Ti tipi imajo skupni (oz. so predstavljeni tako, kot da imajo skupni) dve značilnosti: vsakodnevno skupnost in lakoto po zvezdniškem statusu. Okus in dispozicija tekmovalcev sta pod drobnogledom; njihova oblačila, banalni pogovori, interakcija s sotekmovalci, ambicije, vsakodnevne dejavnosti – vse to so pokazatelji njihovega položaja znotraj razredne hierarhije. Pomembno

je, da nisi *preveč* bogat, *preveč* kultiviran, *preveč* okusen. A kot je videti v primeru Jade Goody¹⁵, lahko tudi če si preslabe kakovosti (ang. *trashy*), *preveč* seksualen, *preveč* nekultiviran, izzoveš medijsko sramoto in razvpitost. Tekmovalci morajo biti posebni, a ne *preveč* posebni (Biressi in Nunn 2005: 151). Udeleženci v programih resničnostne televizije so pogosto vzeti iz svojih običajnih okolij, stran od domov, družin in delovnih mest ter tako postavljeni v umetne situacije. Vse to temelji na ideji, da ko odstraniš pasti civilizacije, odgovornosti in družbenih pričakovanj, ti ostane resnična oseba (Barnfield 2002: 68).

Ruth Wrigley, producentka prve serije *Big Brotherja* v Veliki Britaniji, pravi tako: »Želela sem, da izgleda živo in vznemirljivo ... to ni bilo mišljeno kot spolirana drama. *Snemali smo zares* in to je bila prednost programa, da so gledalci to razumeli.« Snemanje »zares« je paradokсно pomenilo zagotoviti, da občinstvo *ni* verjelo, da je bilo tisto, kar so gledali, le deset ljudi, ki je nastopalo pred kamero. Psihološki diskurz programa je ustvaril idejo, da bo podreditev desetih ljudi nacionalnemu nadzoru za dva meseca razkrilo njihovo človeško »realnost«. Ko pravi Wrigleyjeva: »Nihče ne more neprestano igrati pred kamerami – svet jih bo videl (tekmovalce) take, kot dejansko so« (Couldry 2003: 106). Enako trdi tudi večina tistih, ki sodelujejo pri ustvarjanju *Big Brotherja*. Dermot O'Leary, voditelj oddaje *Big Brother's Little Brother* (ki spremlja *Big Brotherja* v Veliki Britaniji) trdi, da »nihče ne more igrati 24 ur na dan, zato vemo, da so reakcije tekmovalcev pristne« (v Hill 2005: 71).

Ko so leta 2000 v neki resni debati o pravični reprezentaciji v resničnostih šovih o tem povprašali eno od tekmovalk *Big Brotherja*, se je Melanie Hill pritožila, da »se nam ni sanjalo, kaj bodo storili z vsemi posnetki in kar so naredili, je bilo to, da so te posnetke zmanipulirali v naše male stereotipe«. Uporaba stereotipov ali, bolj omiljeno, vrste reprezentativnih karakterjev, je del procesa izbiranja (ang. *casting*). Sodelujoči pri zgodnejšem docu-soapu *The Living Soap*, med katerimi so mnogi nadaljevali z uspešnimi

¹⁵ Jade Goody, ki je odrasčala v občinskem stanovanju v južnem Londonu in pri štirih letih začela zvijati džointe za svojo mamo, je edina resnična zvezda britanskih resničnostnih šovov. Ko je takrat 21-letna zobozdravstvena asistentka leta 2002 sodelovala v tretji sezoni *Big Brotherja*, je bila v tabloidih znana kot Svinja, sovraštvo do nje pa je postalo nacionalni šport - verjetno zato, ker je govorila zelo glasno in že prvi večer v hiši vprašala: »Kaj je špargelj?« (Zupančič 2007: 22). Goodyjeva je bila nedvomno negativno »ožigosana« predstavnica delavskega razreda zaradi svojega telesa, glasu in domnevne intelektualne omejenosti. Bila je glasna, vidno neizobražena, pretirana, s prekomerno telesno težo, ki je naraščala z nadaljevanjem šova (Biressi in Nunn 2005: 149–150).

medijskimi karierami, so bili izbrani na podlagi vrste stereotipov in skupaj postavljeni v hišo. Stanovalci so potrebovali nekaj časa, preden so ugotovili, zakaj so bili izbrani. Nadia Agar-Smith se spominja: »Enkrat so se kamere prižgale in režiser je vprašal ‘Kako se počutiš ob ločitvi svojih staršev?’ Nisem mogla verjeti, šele tedaj sem uvidela, da so želeli nekoga iz razbite družine« (Biressi in Nunn 2005: 28).

Ko so enkrat ločeni od svojih vsakodnevnih realnosti, glavna naloga tekmovalcev postane, da iskreno vstopijo v igriv duh šova, kljub temu da ima igranje igre še vedno bolj izzivalno stran – da bodo morali tekmovalci pokazati različne vrste fizičnega in mentalnega junaštva, da ne omenjamo nizke živalske prekanjenosti, če želijo preživeti (Kilborn 2003: 75). Od tekmovalcev se pričakuje, da bodo storili vse, da zmagajo, kar pa lahko vključuje varanje, laganje in druge prevare (Roscoe 2004: 318).

5.2.1 ETIKA

... obstaja precej razumljen strah, da resničnostni program – v ekstremnem primeru – pooseblja najslabši in najnižkotnejši možen skupni imenovalec oddajanja

(Dovey 2000: 83).

Resničnostna televizija predstavlja oboje – nadzor in zapor znotraj mikro sveta z lastnimi pravili, ki so kot posredne poti za prisostvovanje ali doživljanje avtentičnih trenutkov samorazkritja in/ali čustvenega razkritja. Priložnost »poiskati samega sebe« ali »doživeti« zapor in javno kontroliranje je predstavljena kot legitimni zagovor za pojavljanje na šovih kot je *Big Brother*. Etični pomisleki o vzdrževanju pravic in samospoštovanju udeležencev so uravnovešeni s producentovimi zahtevami po montaži in ponavljanju posnetega materiala. Pri tem hitrost izbiranja ustvarja, nestanovitna narava samostojnega produkcijskega sektorja pa poudari etična nesoglasja pri resničnem ravnanju z običajnimi osebki in njihovim potencialnim izkoriščanjem (Biressi in Nunn 2005: 29).

Ustvarjalce oddaj resničnostne televizije je do tekme za najbolj bizaren resničnostni šov – kdo si upa iti dlje – pripeljala bitka za čim večje število gledalcev. »Debate o etičnosti oddaj tega žanra so najbolj zaposlovale medijske strokovnjake, sociologe in psihologe, ki so bili prepričani, da je vse skupaj šlo že čez vse meje okusa in dostojanstva. Pravzaprav še noben

televizijski žanr ni spodbudil toliko debat, kritik in zgražanja kot prav format oddaj resničnosti televizije,« ugotavlja Jakopičeva (2006: 39). Odnos med etiko in resničnostnimi programi je problematičen seveda zaradi očitkov pomanjkanja etičnosti. Tako kritiziranje se pogosto osredotoča na neetično obravnavanje običajnih ljudi, ki sodelujejo v resničnostnih oddajah, ali pa na neetične ustvarjalce programov, ki uporabljajo zasebne zgodbe ljudi za namene zabavanja javnosti (Dovey v Hill 2005: 117). Gay Hawkins (v Hill 2005: 120) tako meni, da je etika postala zabava, televizija pa je našla različne načine, da nas zabava.

John de Mol iz Endemola ne zanika izkoriščanja, a trdi, da je resničnostna televizija vse prej kot edinstvena v tem pogledu: »Izkoriščamo samo toliko, kot izkorišča vsak ustvarjalec programa – pa naj bo to v game-showu ali pa v reportaži, kjer se intervjuva sorodnika nekoga, ki je pravkar umrl v letalski nesreči ... Ljudje na izboru so zelo skrbno izbrani, 100-odstotno zmožni razumevanja, v kaj se spuščajo, kar storijo zato, da zadovoljijo svoje lastne cilje« (Biressi in Nunn 2005: 31). Pripravljenost posameznikov, da se razkrijejo pred TV-občinstvom, je lahko znamenje preseganja starih tabujev. Po drugi strani pa se je – kot so nas naučili nekateri ekstremni primeri pogovornih oddaj – ta pripravljenost običajnih ljudi, da dajo duška svojim zasebnim občutkom in skrbem, izkazala za v nekaterih primerih najbolj izkoriščevalska oblika TV-oddaj, kar smo jih kdajkoli srečali. Medtem ko nas na splošno strožje regulirano okolje evropske televizije v večini ščiti pred ekstremnejšimi oblikami »strupenega govora« in izumetničenega razkazovanja, ki ga je moč zaslediti na ameriški televiziji, kjer je ponižanje osebkov postalo že vsakdanje, smo lahko zaradi eksplozije na tovrsten govor osredotočene resničnosti formate v Evropi od zgodnjih devetdesetih let prejšnjega stoletja že kar krepko zaskrbljeni (Kilborn 2003: 189).

Televizije in ustvarjalci programa sicer vedno trdijo, da primerno posvarijo posameznike pred možnimi negativnimi posledicami medijske izpostavljenosti. Število dobro shranjenih primerov pa kaže, da ima želja po ustvarjanju morebitnih zapomnljivih dramatičnih televizijskih trenutkov včasih prednost pred ustrezno skrbjo za psihološko in čustveno dobrobit udeležencev. Najpogosteje citirani primer je tisti o Jonathanu Schmitzu¹⁶, ki ga je

¹⁶ Jonathan Schmitz je Scotta Amedura umoril marca leta 1995, tri dni zatem, ko sta se skupaj pojavila v epizodi *Same-Sex Secret Crushes* pogovornega šova *The Jenny Jones Show*. V šovu je Amedure nakazal, da ga Schmitz spolno privlači, slednji pa je vidno tresoč in osramočen povedal, da je heteroseksualec in se nato nervozno posmehoval opazkam. Zaradi umora niso nikoli predvajali celotne epizode, kljub temu da so bili odlomki prikazani v TV-novicah (Wikipedia 2007).

ponižanje, ki ga je čutil v *The Jenny Jones Show* v ZDA leta 1995, pripeljalo do umora (Kilborn 2003: 197).

Psihološka kompleksnost vključenosti subjekta v resničnostno televizijo in potencialna psihološka škoda za tiste, ki v njej sodelujejo, je bila na krut način prikazana prek dogodkov v švedskem prototipu *Survivorja*, imenovanem *Expedition: Robinson*, ki so jo začeli predvajati leta 1997. Oddaja je na nekem otoku v Maleziji zbrala osem moških in osem žensk in jih v upanju na denarno nagrado pustila, da poskrbijo sami zase. Eden izmed tekmovalcev je bil 34-letni Siniša Savija, begunec hrvaško-srbske krvi, ki je študiral pravo v majhnem mestu na Švedskem. Savija je bil očitno tih in zelo bister. Kljub temu da je bil izredno navdušen glede nastopanja v šovu, se je zdelo, da je po le štirih dneh na otoku filozofsko sprejel izločitev. Le nakaj tednov kasneje, julija 1997, je naredil samomor, devet tednov preden so začeli predvajati prvi del serije. Producenti šova, ki so se branili pred obtožbami njegove družine, so namigovali, da je imel Savija duševne probleme, preden se je pridružil šovu. Njegova žena je trdila, da ga je uničila njegova izločitev iz šova, saj se je čutil ponižanega. Ponižanje je kasneje izkusila tudi Narinder Kaur, tekmovalka v britanskem *Big Brotherju* leta 2001, ki se je čutila dolžno, da zapusti svoje prvotno delovno mesto, a se ji kasneje prodor v medijsko industrijo ni posrečil. Povedala je: »Bila sem prikazana kot glasna, gobčna, pasja. Ne vem, kaj je slabše: biti Azijec v tej državi, biti zavržen s strani *Big Brotherja* ali biti ženska; žalostno, sem vse troje« (Biressi in Nunn 2005: 28–29).

Z rasizmom in šikaniranjem so se letos ukvarjali tudi v Veliki Britaniji. »Ko že misliš, da so resničnostni šovi dosegli dno, se zmeraj zgodi nekaj, da padejo še nižje,« je zapisal neki britanski televizijski kritik. »Še nižje« je namreč padel tamkajšnji *Celebrity Big Brother*: zaradi rasističnih pripomb na račun ene tekmovalke se je na britanski urad za telekomunikacije pritožilo več kot 50.000 gledalcev, o oddaji so razpravljali v spodnjem domu parlamenta, svoje pa so povedali celo premier, finančni minister, voditelj konservativne stranke in vsaj en anglikanski nadškof. V Indiji so medtem sežigali lutke producentov *Big Brotherja*.

Gledanost je bila rekordna: izločitev tekmovalke, ki je bila odgovorna za šikaniranje, je pritegnila 8,8 milijona gledalcev¹⁷. Pri Channel 4 so vztrajno trdili, da so bili spori zgolj posledica »kulturnih in razrednih razlik« med tekmovalkama, ne pa rasizma (Zupančič 2007: 22). Veliki brat je precej očitno namignil Goodyjevi, da si s svojim zmerjanjem in žaljenjem koplje grob, zato se je tekmovalka opravičila in si začela prizadevati, da bi se s Shettyjevo pobotali, in jo je tudi objela. Zanimivo je tudi, da je Shettyjeva najprej mislila, da so bili napadi nanjo rasistični, potem pa si je premislila. »Po mojem Jade do mene ni bila rasno nestrpna. Mislim, da je zelo polna negotovosti, vendar pa to ni rasistično« (Zupančič 2007: 23).

Zgražanje in dileme so sprožile tudi oddaje *Extreme Makeover* in *The Swan*, v katerih so nastopali tekmovalci, ki so se odločili za različne plastične operacije, seveda ob prisotnosti kamer. Glasbena televizija MTV pa je naredila še korak dlje in v svojem šovu *I Want a Famous Face* tekmovalcem omogočila in plačala plastične operacije, ki so jih spremenile v njihove najljubše zvezdnike. A to je bil le začetek. Ameriški špansko govoreči programi so dosegli veliko gledanost s kontroverzno oddajo *Win the Green* oz. *Gana la Verde*, v kateri so se tekmovalci, večinoma Hispanci v ZDA, ki so želeli pridobiti ameriško zeleno karto, pred kamerami poniževali na različne načine in tekmovali v skrajno nevarnih nalogah, zmagovalcu pa so ustvarjalci oddaje obljubili »zeleno karto«. A kmalu se je izkazalo, da so si tekmovalci lahko priigrali le enoletno brezplačno pravno pomoč pri pridobivanju dokumenta za legalno bivanje v ZDA (Jakopič 2006: 39; Pušnik 2007: 23; CBS News 2004).

Kratko življenjsko dobo je v ZDA doživel resničnostni šov televizijske mreže Fox z naslovom *Who's Your Daddy?*. Prvo od načrtovanih šestih epizod so začeli predvajati januarja 2005, doživela pa je nizko gledanost in naliv sovražne medijske pozornosti. Odrasel človek, ki so ga starši kot otroka dali v posvojitev, je prišel v sobo s 25 moškimi, od katerih je bil eden njen/njegov biološki oče. Če bi tekmovalec pravilno izbral biološkega očeta, bi bil nagrajen s

¹⁷ Za šikaniranje je bila odgovorna že omenjena Jade Goody. Tri dni po njeni vselitvi v hišo Big Brother so se začeli prepiri med njo in priljubljeno indijsko igralko Shilpa Shetty. Goodyjeva je kmalu rekla, da ji je »od Shettyjeve kar slabo« in da se ji od nje »kar koža naježi«. Potem jo je večkrat obtožila, da je »zafnana in lažnivka«, kasneje pa dejala, da je »Shilpa tako globoko v lastni riti, da lahko vohta svoj lastni drek«. Ker ji je bilo to očitno zelo všeč, je to ponovila trikrat. Potem se je vprašala, kako se Shilpa sploh piše: »Shilpa Fukavala? Shilpa Durupa? Shilpa Papadom?« (Zupančič 2007: 22–23).

100.000 ameriškimi dolarji. Če ne, bi z enako vsoto nagradili tistega, ki je bil napačno izbran, kljub temu pa bi tekmovalca spoznali z biološkim očetom. To je bila ena od redkih Foxovih serij, ki je bila umaknjena s programa že po prvi epizodi (Wikipedia 2007).

Hillova (2005: 117–118) navaja, da obstaja kar nekaj primerov oddaj, ki prikazujejo otroke, ena takih je npr. resničnostni družbeni eksperiment *Zamenjajmo ženi* (*Wife Swap*). V eni od epizod prve serije v Veliki Britaniji je bela delavska družina zamenjala življenja s črnsko delavsko družino. »Žena belka«, ki je priznala svoje strahove, da bi druga družina utegnila biti nebela, se je prepirala s svojim zamenjanim možem, njena najstarejša hči pa se je odkrito kregala z »nadomestno« materjo, in ji na neki točki rekla celo »črnska prasica«. Medtem ko so starši pristali na sodelovanje v svojem imenu in v imenu svojih otrok, se lahko vprašamo, ali so otroci vedeli, v kakšen eksperiment se spuščajo, in ali so imeli pravico do pritoževanja nad tem, kako so bili predstavljeni v oddaji, potem ko je bila ta enkrat predvajana?

Nekateri šovi so v slasti po blagovnem preoblikovanju človeškega življenja prignali domišljijo na rob, npr. *Can You Be a Porn Star*, kjer nastopajoči s seksom v živo tekmujejo za denarno nagrado in za enoletno pogodbo z distributerjem pornografskim filmov (Pušnik 2007: 23). Saj ni res, pa je, pa bi lahko rekli v primeru britanske resničnostne oddaje *Guantanamo Guidebook*, v kateri so sedem tekmovalcev zaprli za 48 ur v skladišče, preurejeno v zapore, podobne tistim v Guantanamu. Izpostavljeni so bili videonadzoru, spolnemu in verskemu poniževanju, prisiljeni goloti, pomanjkanju spanja – kratka vsem tehnikam mučenja, ki so jih Američani uporabljali v zaporih v Guantanamu (glej Jakopič 2006: 39).

Za prav posebno presenečenje so letos znova poskrbeli Nizozemci, ki so razkrili, da je resničnostni šov *The Big Donor Show* (orig. *De Grote Donorshow*), v katerem je »na smrt bolna« ženska med tekmovalci izbirala prejemnika ene izmed njenih ledvic, le potegavščina. Etično sporni šov, ki so ga producenti zagovarjali z argumentom, da želi opozoriti na pomanjkanje darovanih organov na Nizozemskem, je povzročil vsesplošno zgražanje doma in po svetu. V oddaji so najprej predstavili 37-letno Liso, ki naj bi imela neozdravljiv možganski tumor in je imela vlogo darovalke ledvice. Potem so na oder prišli še trije kandidati za prejemnika ledvice, ki so občinstvu predstavili svoje življenjske zgodbe, vključno s kratkimi video posnetki in pogovori z njihovimi bližnjimi. V zadnji minuti oddaje pa so razkrili, da je »Lisa« popolnoma zdrava igralka Leonie Gebbnik, šov pa potegavščina, čeprav trije tekmovalci resnično potrebujejo ledvico. Slednji so sicer vnaprej vedeli, da gre za lažen šov

(Telekom Slovenije 2007; Wikipedia 2007). Kar nekaj nekdanjih tekmovalcev v oddajah resničnostne televizije na tujih televizijah je javno razkrilo strategije in zavajanja producentov oddaj glede »realnosti«. Leta 2004 je VH1 predvajal oddajo *Reality TV Secrets Revealed*, kjer so podrobno prikazali zavajanja s strani producentov resničnostne televizije. »Razkrili so, da so bili v oddajah *The Restaurant* in *Survivor* nekateri prizori, ki so se dejansko zgodili, slabo posneti ali pa jih sploh niso posneli, zato so enake prizore še enkrat odigrali, da so jih lahko predvajali, v nekaterih drugih oddajah (*Joe Millionaire*) pa so kombinirali avdio- in videoposnetke iz različnih časovnih obdobj,« navaja Jakopičeva (2006: 46). Na spletu pa se je leta 2005 pojavil spletni dnevnik, v katerem je James Bradford, tekmovalec v oddaji *Can't Get a Date*, podrobno razkrival podobne manipulacije v tej oddaji.

V britanski verziji šova *Sanjski moški* (*The Bachelor*), ki je bila predvajana leta 2003 na BBC3, so samske ženske odšle na kar se je zdelo kot romantični zmenki s samskim moškim. V finalu serije je postalo očitno, da je bil moški seksualno intimen z mnogimi ženskami v času zmenkov. Za eno od njih je bilo to prehitevanje nedobrodošlo – ko je »sanjski moški« nepovabljen vstopil v njeno hotelsko sobo, mu je morala večkrat reči, naj zapusti prostor. Ženska je razložila: »Poskušal me je spraviti v svojo sobo in rekla sem ne. Potem pa je ob štirih zjutraj pijan z erekcijo poskušal priti do mene« (Hill 2005: 118).

Z manipulacijo v slovenski različici istoimenskega šova, ki so ga predvajali na komercialni televiziji POP TV, se je srečala tudi Miša Margan, ki je imela glavno vlogo sanjske ženske. Po oddaji je v različnih izjavah in komentarjih priznavala in razkrivala, da je bila v oddaji le lutka, s katero so manipulirali ustvarjalci oddaje. V enem izmed tekstov je takole opisala snemanje zmenka z enim od tekmovalcem:

Nenehno smo snemali prihode in odhode, ko se z avtomobilom pripelješ, odpelješ, pa skok noter in ven, pa še enkrat, in to je trajalo v nedogled ... še preden smo prišli do večerje, so mi težili, da se nič ne dogaja in da naj poskrbim za dinamiko ... z Edijem takrat nisva več našla skupnega jezika. Vstala sem in odšla v sobo. Po petih minutah sem se hotela vrniti k Ediju in se z njim pogovoriti, a mi niso dovolili. Režiserka mi je rekla, da je nastala superzgodba in da so Edija odpeljali. Kaj se je v resnici dogajalo, pa nisem dojela ... Takrat sem spoznala, da sem samo lutka v tej norišnici (Jakopič 2006: 44–45).

5.2.1.1 POGODBA

Kljub temu da na dan pridejo zgodbe o manipulacijah in etično spornih dogodkih pri oddajah resničnostne televizije, pa teh ni prav veliko, saj morajo vsi tekmovalci pred začetkom snemanja s producenti podpisati posebno pogodbo, v kateri med drugim piše, da o ozadju dogajanja med snemanjem oddaje ne smejo govoriti v javnosti, producenti prav tako vse njihove intervjuje za medije pred objavo obvezno pregledajo in odobrijo. Producentske hiše se namreč skušajo na ta način kar najbolje zavarovati tudi pred morebitnimi tožbami.

Pogodbe so sicer zaupne, toda v Sloveniji lahko v času zbiranja kandidatov za takšne oddaje na spletnih straneh POP TV preberemo seznam zahtev, povezanih s primernostjo kandidatov¹⁸. V dokumentu z naslovom Primernost kandidatov se produkcijska hiša skuša zavarovati pred odškodninskimi in kazenskimi tožbami. Kandidat s podpisom izjavlja, da je »seznanjen« s tem, da producent lahko od tretjih oseb, povezanih s prijavo in postopkom prijave, pridobi informacijo o njegovem zasebnem in javnem življenju, o razmerjih, zaupnostih in skrivnostih v družini in da lahko katerikoli podatek iz prijave razkrije tretjim osebam, ki so povezane z oddajo. Kandidati se morajo odreči tudi vsem morebitnim tožbam proti družbam v zvezi z obrekovanjem, klevetanjem, kršenjem pravic glede zasebnosti, uporabi osebnih podatkov, skratka, odpovedati se morajo vsem vrstam ustavno zagotovljenih osebnostnih pravic. Obenem kandidati ne smejo vložiti tožb ne le proti producentski hiši in televiziji, ki predvaja oddajo, temveč ne smejo niti tožiti drugih, povezanih z oddajo – odpovejo se zasebnosti in vsem pravicam, ki jim jih sicer zagotavlja ustava (Jakopič 2006: 47–48).

Kljub temu da se odrasli sami odločijo za sodelovanje v resničnostnem šovu in podpišejo pogodbe, ki ustvarjalcem dovolijo, da jih neprestano snemajo medtem ko sodelujejo v šovu, ni nujno, da se osebe vnaprej zavedajo, kako emocionalno težka je lahko njihova izkušnja, ali pa kako se bodo morda počutili, ko bo snemanje zaključeno in program predvajan. Čeprav ustvarjalci programov trdijo, da prejmejo na tisoče prijavnih obrazcev od običajnih ljudi, ki želijo sodelovati v resničnostnih game-showih, in da so ti ljudje sprejeli vse pogoje, je sama narava resničnostnih šovov »igrati igro«, četudi igra od ljudi zahteva, da sprejemajo moralno težke odločitve ali pa sodelujejo v moralno vprašljivih aktivnostih (Hill 2005: 118). Kilborn

¹⁸ Glej Priloga: Prijavnica za resničnostni šov Kmetija, str. 76.

zato meni, da je sodelovanje »običajnih ljudi« v različnih vrstah resničnostnih programov, ki jih lahko gledamo, skoraj vedno bolj izmišljeno kot si oni, pa tudi večina gledalcev sploh lahko predstavlja. Pogodba, ki jim omogoča pojavljanje v medijih, zahteva njihovo privolitev, da bodo uprizarjali »nastop samih sebe« v situacijah ali scenarijih, ki si jih zamisli produkcijska TV-ekipa. V večini resničnostnih game-showov morajo udeleženci vedeti, da se od njih pričakuje nastop, ki bo zadovoljil občinstvo (Kilborn 2003: 189–190).

5.3 GLEDALCI IN AVTENTIČNOST

Ali lahko verjamemo temu, kar vidimo? Resničnostna TV – Resničnost ali Prevara?

(Gurumurthy v Biressi in Nunn 2005: 31)

Način, kako navadni ljudje nastopajo v različnih tipih resničnostnih programov, je izpostavljen intenzivnemu nadzoru s strani občinstva. Diskusije se osredotočajo na splošne domače resnice o »igranju« pred televizijskimi kamerami in na neresničnost televizije o resničnih ljudeh. Kot pravi eden od gledalcev: »Če bi šlo za resnično življenje, bi gledal nekoga, ki bi sedel in ves dan gledal televizijo.« Večina gledalcev pričakuje za večino resničnostnih programov, da bodo običajni ljudje igrali pred kamerami. Ta pričakovanja pa vseeno ne preprečijo gledalcem, da ne bi ocenjevali, kako pristno ali zlagano je lahko vedenje navadnih ljudi. Občinstva opravljajo, špekulirajo in sodijo, kako običajni ljudje igrajo same sebe in ostanejo zvesti samim sebi (Hill 2005: 78). Za gledalca je del privlačnosti v tem, da preverja, kako dobro osebki vzdržujejo ta nivo nastopanja v skladu s pravili igre, ki jih vsili televizija, meni Kilborn (2003: 14). Avtor omeni tudi *Trumanov šov*¹⁹, ko pravi, da je poseben dosežek filma v tem, da tako točno opiše odnos med občinstvom in televizijskim okoljem, ki ga prvi tako lačno zauživa. »Del 'sporočila' filma je, da se kot član televizijskega občinstva, ki spremljaš to vrsto resničnostnega šova, zavedaš, da si povlečen v visoko izmišljeno, če ne celo izkoriščevalsko obliko zabave – vseeno pa še vedno ohraniš dovolj veliko objektivnost, da lahko uživaš v sposobnosti nastopa udeleženi tekmovalcev,« ugotavlja Kilborn (2003: 162).

¹⁹ Za podrobnosti glej poglavje Voajerizem?, str. 31.

Televizijski gledalci se zagotovo zavedajo načinov, s katerimi televizija »spravi skupaj realnost« (Schlesinger v Hill 2005: 57). Kilborn (2003: 16) navaja izsledke raziskovalnih projektov, ki so med drugim raziskovali percepcijo javnosti o »resničnih performerjih« v sodobnih faktučnih programih. Iz analize fokusnih skupin so dognali javno zavedanje, da so dogodki prikrojeni za namene televizijske zabave. Gledalce resničnostnega programa privlačijo različni formati, ker na zabaven način prikazujejo resnične zgodbe ljudi. So pa tudi nezaupljivi do avtentičnosti različnih resničnostnih formatov *natanko zato*, ker so resnične zgodbe ljudi predstavljene na zabaven način – gledalci namreč pričakujejo, da bodo udeleženci »igrali« tako, da bodo ustvarili zabaven realni program (Hill 2005: 57–58). Kot so pokazale raziskave občinstva (Hill v Biressi in Nunn 2005: 20), gledalci kažejo globoko sumničavost o resničnosti vedenja, ki je prikazano na resničnostni televiziji. Del privlačnosti gledanja in nadzorovanja resničnostnega TV-šova tako izvira iz gledanja in ocenjevanja trenutkov, ko se televizijsko nastopanje zlomi in je »notranja oseba« ali »pravi jaz« odkrit. Spontanost ob trenutkih navidezno nevarovane intimnosti postane šifra realnega jaza, ki deluje v produciranem mikro svetu. S te perspektive realizem programov vedno bolj preverjajo občinstva ter merijo »razkritje«, emocionalno resnico in psihološki striptiz (Biressi in Nunn 2005: 20). Eden od užitkov, ki ga film *Trumanov šov* ponudi občinstvu, je skrbna izpostavljenost spodrseljajev na strani produkcijske ekipe in igralcev, najetih za igranje različnih vlog. Film tu sugerira užitke, ki so jih gledalci resničnostnih šovov deležni ob gledanju teh šovov: priložnosti, da gledalci zaznajo, ko se odpre razpoka med simulirano in avtentično realnostjo. To so trenutki, ki jih nekateri kritiki opisujejo kot »trohice avtentičnosti«, ko se igralčeva sposobnost nastopanja spotakne in ko se začnejo svitati elementi posameznikove prave osebnosti (Roscoe v Kilborn 2003: 160).

Za televizijska občinstva je kriterij avtentičnosti za dokumentarne oddaje močno povezan s pričakovanji o točnosti in nepristanskosti televizijskih novic. Ko gledalci gledajo resničnostno televizijo, ta pričakovanja ne izginejo. Gledalci bodo najverjetneje zaupali dokazni moči resničnostne televizije takrat, ko je posnet material najbližje novici ali pa preiskovalnemu novinarstvu. Pomembno pa je izpostaviti, da temu kriteriju zadosti le določen tip bolj tradicionalnega resničnostnega programa, še posebej programi o zločinih in reševalnih službah²⁰. Večina sodobnih programov, ki imajo oznako resničnostna televizija, so se močno

²⁰ Glej poglavje Klasifikacija resničnostnih šovov, str. 20.

oddaljili od tradicionalnih faktičnih televizijskih žanrov kot so novice in dokumentarec. Zato večina sodobnih resničnostnih programov ne zadovolji pričakovanj občinstva o dokaznem statusu faktične televizije (Hill 2005: 62).

5.4 ILUZIJA RESNIČNOSTI

V Čarovniku iz Oza je bil pes Toto tisti, ki se je, prestrašen zaradi Levovega rjojenja, prevrnil čez ekran in razkril Čarovnika – ki je bil »plešast in zguban starček«, ne pa vseveden, vsemogočen in tak, ki vse vidi in usliši vse želje (ki pa vedno zahteva nekaj v zameno). Morda zato, ker je potrebne več energije, da bi nekdo lahko ali moral prenesti poslednji udarec ekranom okoli panoptičnega aparata. Zato bi morali biti kritiki osredotočeni na ustvarjanje majhnih lukenj ali solza na ekranu, kar bi drugim dopuščalo bolj jasno videti, kako je narejena iluzija

(Gandy 1993: 230–231).

Kljub temu da televizija le posreduje dogodke in informacije, jo Fiske zaradi njene zmožnosti prenosa družbeno prepričljivega občutka realnosti definira kot »realističen medij«. Po njegovem prepričanju pri realizmu ne gre za nobeno zvestobo do empirične realnosti, temveč za diskurzivne konvencije, s katerimi in za katere je konstituiran občutek oz. smisel realnosti. Televizija se po njegovem prepričanju predstavlja kot neposredovana podoba »zunanje realnosti« (Fiske 2003: 21). To je »naša« realnost in ne realnost, ki se odseva. Vtis realnosti je produkt ljudi, ne pa univerzalni objekt, ki ga ljudje opazujejo od zunaj. Gre le za posredovanje dogodkov, posredovanje realnosti, ne pa za njeno odsevanje. Lahko bi rekli, da konstrukcija realnosti utrjuje predstavo o realnosti in vero v realnost (Jakopič 2006: 17). Televizijski gledalec, ki ni nikoli neposredno navzoč, namreč v vseh primerih spremlja nekaj, kar je proizvedeno in posredovano. »Resnični dogodek«, ki se pred kamerami zgodi, za gledalca ne obstaja, dokler ta realnost ni prevedena skozi TV-realnosti v njegov televizor. Tako npr. gledalec, ki po televiziji vidi informacijo, posredovano v obliki novice ali reportaže, domneva, da je relevantna in resnična. Svet televizije je pač očitno drugačen od »našega družbenega sveta«, toda na nek način je vendarle povezan z njim. Zato lahko rečemo, da televizija s svojim programom ne predstavlja nedvoumne resničnosti naše družbe, ampak simbolično odseva dominantni način dojemanja realnosti (Jakopič 2006: 18). Resničnost je v resničnostnih šovih res zelo modificirana in nanjo močno vplivajo napisan scenarij, režiser, producent, montaža, postprodukcija itd., a ko smo enkrat v svetu medijskih reprezentacij, pa

naj gre za informativno-dokumentarno oddajo ali resničnostni šov, so vprašanja, kako resnična so dejstva in kako lažna je fikcija, odvečna, meni Pušnikova (2007: 22). »Ljudje nimamo v glavi stikal, da bi preklapljali med fikcijo in dejstvi, v svetu medijskih reprezentacij smo v svetu resničnosti. Četudi resničnostni šov predstavlja fikcijo kot resničnost, postane ta za nas resnična, prav tako posnete zmontirane zgodbe, ki nam jih kažejo v večernih novicah,« pravi avtorica.

Običajna kritika resničnostne televizije je ta, da gre pri izrazu za napačno poimenovanje, morda celo oksimoron. Kljub obljudi neposrednega dostopa do resničnega, se gledalcem predstavi še eden visoko produciran izdelek kulturne industrije, meni Andrejevic (2004: 16). Resničnostni šovi kot so *The Real World*, *Survivor* in celo *Big Brother* – kljub temu da je zmontiran v naglici – so vsi spretno ustvarjeni. Senzacionalistične predpostavke v šovih skupaj z losangeleškim leskom tekmovalcev prispevajo k razkrinkanju vsakršnih pretvarjanj, da gre za »resnično« resničnost.

Jasno je, da prav prezentacija, poimenovanje udeležencev, način montaže in snemanja, različna tehnična sredstva ter nagovarjanje gledalcev vplivajo na občutek »realnosti«. Resničnostni šovi realnost »zapakirajo« kot *entertainment*, zabavo (Jakopič 2006: 16). Razac (2007: 158) pravi, da resničnostna televizija »i/luzijo svobodne resničnosti ponuja s predstavo spontane, pristne in zabavne resničnosti, ki je obenem predvidljiva, prisiljena in banalna«. Graham Barnfield (2002: 50) sprva pravi, da je resničnostna televizija »konstrukt, igran in spoliran kot vsakršna druga oblika množične zabave, ki na poti zadovoljuje voajeriste,« nato pa podvomi še o njeni zabavni funkciji, ko meni: »Morali bi premisliti, ali je resničnostna televizija sploh vredna, da jo uporabljamo za zabavo. Kot večina razvedrila, s katerim se zamotimo, nam lahko da nekaj, o čemer lahko govorimo« (Barnfield 2002: 63). Kritiko resničnostne televizije jasno poda tudi Ben Clark (2002: 6–7), ki pravi, da se že pri samem izrazu ti dve besedi vzajemno izključujeta na najosnovnejši ravni. Zanj je televizija le skupek linij na ekranu, ki nastanejo s pomočjo kamere in mikrofona, ponovno zbranih prek serije elektronskih naprav. Meni, da celotna industrija spletkari in se pretvarja, da je drugače, dokler producenti in gledalci ne pozabijo, da gre le za organizirano elektriko. »In če je celotna ropotija zlagana, kako je lahko potem vsak delček resničen? Odgovor: Ne more biti. Ne obstaja nobena taka stvar kot je 'resničnostna televizija', le različne ravni 'neresničnosti'.« Resničnostna televizija po njegovem mnenju »ni sedaj prav nič bolj avtentična kot obrok s hamburgerjem za sabo ali pa je celo manj hranilna. In manj kot je avtentična produkcija,

glasneje bo prezentacija poudarjala 'dostop brez primere' in hlinila 'resničnost'«, pravi Clark (2002: 1), ki televizijo imenuje kar »rentertainment« (kot »renting«, posojanje življenj udeležencev za zabavo in »ratingi« oz. gledanost) (Clark 2002: 14).

»Označba 'resničnostna televizija' se nanaša na nove in nepričakovane oblike 'spontane' nefikcijske zabave brez scenarija, in to kljub očitnim zvijačam, ki so vključene v skrbno izbiranje skupine ljudi in njihovo premestitev v visoko nadzorovane razmere ali v skrbno izbrano postavitev prevare,« pa menita Biressi in Nunn (2005: 15). Avtorici (2005: 98) navajata, kako sta v resničnostnih šovih kot so *Big Brother*, *Castaway*, *Temptation Island* in *Survivor* nevarnost in konflikt močno regulirana: »/V/erjetno je, da krokodila ali kačo, na katera naleti kdo od tekmovalcev, postavi tja filmska ekipa; tveganje pomanjkanja hrane ali izčrpanosti zaradi vročine je skrbno nadzorovano«. A resničnostna televizija vseeno ponudi dogodek brez scenarija, ki nastane, ko so posamezniki zbrani skupaj, kar se kaže skozi matrice ljubosumja, rivalstva, nezaupanja, erotične privlačnosti itd.

Laura Grindstaff (v Jakopič 2006: 37) trdi, da oddaje resničnostne televizije prinašajo pomembno epistemološko vprašanje o izvoru »realnega«. Predvsem zaradi velike nejasnosti med razlikovanjem informacij in zabave, spektakla in politike, ker takšno dvojno sestavljanje preprečuje ločevanje, kaj je realnost in kaj fikcija. Po njenem prepričanju imajo tisti, ki kritizirajo popačeno formo resničnostne televizije, koncepte drugih TV-formatov za nevtralne. Toda vse televizijske podobe so konstruirane ne glede na to, kako »žive« so, trdi Grindstaffova. Kljub temu, da njeni avtorji trdijo, da »temeljijo na realnosti«, so oddaje resničnostne televizije očitno kreirane za televizijo. Vsi prikazani dogodki po televiziji so vedno posredovani, tako v fikcijskih kot tudi v žanrih nefikcijskih oddaj. Gledalci jih sicer spremljajo kot »resnične«, čeprav vedo, da gre za konstrukte, zato kljub vsemu ali pa prav zato v svojih pogovorih skoraj vedno uporabljajo priljubljeno frazo »Videl sem po televiziji«. Na ta način prepustijo odgovornost prikazanega kar televizijskemu mediju samemu (Jakopič 2006: 105–108).

6. RESNIČNOSTNI ŠOV BIG BROTHER

V resničnostnem šovu *Big Brother* pet moških in pet žensk pristane na trimesečno osamitev v hiši, ki je zgrajena posebej za namen oddaje. V hiši je nameščenih okoli 30 kamer in prav toliko mikrofонов, ki 24 ur dnevno snemajo vsak del hiše. Snemalci snemajo kandidate skozi okna, ki imajo zatemnjena stekla, tako da jih tekmovalci ne morejo videti. V temi snemajo štiri infrardeče kamere. In kakšna je razporeditev prostorov v hiši? V njej sta dve skupinski spalnici, jedilnica s kuhinjo, dnevna soba, prha in stranišče, tekmovalci pa se lahko gibljejo tudi na vrtu zraven hiše. Tekmovalci morajo upoštevati pravila »igre«: nimajo dostopa do televizije, telefona, računalnika, pošte in časopisov, prav tako imajo omejen dostop do vode in hrane. Vsak teden morajo opraviti skupno nalogo, in če so uspešni, dobijo nagrado v obliki povišanega proračuna za hrano. Sami morajo sekati drva za kurjavo, peči kruh in pridelovati zelenjavo na vrtu. Vsak tekmovalec mora vsaj enkrat na dan oditi v sobo, kjer gledalcem oddaje z neposrednim nagovorom v kamero razlaga svoje občutke, izkušnje in spore, povezane z bivanjem v hiši. Ob točno določenih dnevih v sobi nominirajo dva ali tri tekmovalce, ki jim niso všeč in ki morajo po njihovem mnenju zapustiti hišo, svoje mnenje pa morajo tehtno utemeljiti. Dve ali tri osebe z največ nominacijami postanejo predmet glasovanja gledalcev oddaje, vsak drugi teden je iz serije izločen igralec, ki prejme največ glasov gledalcev. Vsak kandidat lahko kadarkoli zapusti hišo, a če to stori, se ne sme več vrniti. Ko v hiši ostane le še nekaj tekmovalcev, gledalci s telefonskim glasovanjem določijo zmagovalca, ki prejme visoko denarno nagrado (glej Jakopič 2006: 24–25).

Gledalci si lahko »vrhunec« posameznega dneva ogledajo v posebni oddaji, ki jo zvečer predvaja televizija. Poleg televizijskega programa pa je vključen tudi internet, kjer lahko vsakdo dogajanje v hiši 24 ur na dan spremlja v živo (Jakopič 2006: 25).

Big Brother je zagotovo najpopularnejša in največkrat predvajana oddaja resničnostnega žanra na svetu. Licenco za oddajo je kupilo kar 32 držav, doživela pa je tudi že nekaj posebnih verzij: *Teen Big Brother*, kjer nastopajo najstniki, ki pa med seboj ne tekmujejo, *Big Brother, All Star*, kjer skupaj živijo tekmovalci iz različnih sezon oddaje, *Big Brother VIP* in *Celebrity Big Brother*, kjer skupaj živijo slavni. Popularnost oddaje *Big Brother* dokazujejo

tudi mnogi formati oddaj resničnostne televizije, ki so ji po vsebini zelo podobni: *Kmetija*²¹ (*The Farm*), *Bar*²² (*The Bar*), ki smo jo videli tudi v Sloveniji, oddaja *Protagonistas* in še nekateri drugi bolj lokalni formati: v Albaniji *Syri Magjik* in *Kafazi i Arte*, v Avstraliji oddaja *Taxi Orange*, v Boliviji *Uno Busca* in v BiH oddaja *60 sati* (Jakopič 2006: 25–26).

6.1 BIG BROTHER IN AVTENTIČNOST

S tem ko je omogočil 24-urni dostop v živo z video in avdio napajanjem, je *Big Brother* potisnil definicijo realnosti prek prejšnjih resničnostnih formatov (Andrejevic 2004: 121). Kot trdijo producenti oddaje *Big Brother*, še pred nekaj leti takšen način produkcije ne bi bil mogoč (Pesce v Jakopič 2006: 104). Nove tehnologije omogočajo hitrejši način montaže, kjer majhna skupina montažerjev sproducira TV-oddajo v nekaj urah. »Ni časa za oblikovanje oddaje, *Big Brother* je le predstavitev resničnega življenja,« skušajo prepričati gledalce. Producenti hkrati trdijo, da nimajo možnosti oblikovanja oddaje na svoj način, ker ima velik vpliv na razvoj dogodkov v oddaji občinstvo (Jakopič 2006: 104). Zdi se, da ključna vloga interneta – navidezno nezmontiran dostop do vedenja stanovalcev, ki traja nepretrgoma – jamči za trditve producentov, da gre za »realizem« (Biressi in Nunn 2005: 12). Verzija, ki je vsaj na spletu brez uredniškega posega, pomeni obljubo, ki je ni mogel izpolniti noben drugi resničnostni šov. Ta postopni korak pa je sprožil zanimive napetosti v odzivih občinstva. Po eni strani je veliko gledalcev povedalo, da so s pomočjo 24-urnega dostopa dejansko spoznali stanovalce, s čimer so naredili korak bližje k resničnosti hiše Big Brother. Videti je, da je ta dostop do realnosti jamčil pogoste trditve oboževalcev, da jim je bil šov všeč prav zato, ker je bil manj izmišljen kot drugi *prime time* programi. Po drugi strani pa je neprestan internetni dostop sprožil kritike televizijskega šova, saj so gledalci začeli trditi, da so s pomočjo interneta lahko ugotovili, kako zelo manipulativen je TV-šov. V tem pogledu je obljuba »scen iz zakulisja« pripeljala do določenega občutka spoznanja: gledalcem je pokazala zvižajo za trditvijo realizma (Andrejevic 2004: 121) ali z drugimi besedami, spremljanje na spletu jim je omogočilo dostop do *resnične* resničnosti televizijskega šova: dejstvo, da je izumetničen, zlagan (Andrejevic 2004: 133).

²¹ Za šov *Kmetija* so na POP TV prejeli doslej rekordno število prijav za sodelovanje v resničnostnih šovih pri nas – kar 1926. Na komercialni televiziji ga bodo začeli predvajati letošnjo jesen (Pro Plus 2007).

²² Oddajo *Bar* so na POP TV oglaševali kot prvi interaktivni resničnostni šov v Sloveniji. Zanj naj bi na omenjeni televiziji odkupili licenco za tri serije, od tega sta bili predvajani že dve, leta 2005 in 2006.

Paradoks šova *Big Brother* je v tem, da se morajo stanovalci z namenom, da zadovoljijo svoje lastne cilje doseganja medijskega zvezništva, strinjati s tem, da se nastanijo v neke vrste zasebni sferi vsiljene domačnosti in terapevtske izpovedi. V tej sferi so stanovalci prisiljeni vzajemno delovati pri različnih opravilih kot so pomivanje posode, kuhanje in gospodinjstva dela, pa tudi igranju zabavnih iger, oblačenju in govorjenju v spovedni sobi. Nesmiselnost igre je poudarjena, ko morajo stanovalci ure in ure voziti sobno kolo kot podgane v laboratoriju – vse to zato, da bi dobili nagrade. Z osebki, ki so prikrajšani za zabavo množičnih medijev, dobi občinstvo ure prikazovanja oseb, ki preveč spijo, pasejo lenobo ob bazenu in kramljajo o nepovezanih temah. Njihova zdolgočasnost postane naša zabava in naš optični prosti čas je napolnjen z njihovo vsiljeno neaktivnostjo. Ko postopajo na mestu, njihova dolgotrajna rutina, poudarjena z močno instrumentirano a nesmiselno aktivnostjo, postane neprijeten opomnik modernega stanja produktivne delovne sile, ki se še vedno nadaljuje za večino državljanov. Pri vsem tem potemtakem ne gre za zasebnost, vdano interesom televizije, ampak za razstavo izdelane zasebnosti. Simulacija zasebnosti je po določenem času občutena kot avtentična, za stanovalce pa je to seveda njihova živeča realnost za časa poteka programa. Simbolično kraljestvo je zelo daleč od »resničnosti« in veliko bliže metafori za samo televizijo – ujeta, neposredna, ukoreninjena v vsakdan, a vendar visoko sproducirana in zapakirana za množično potrošnjo (Biressi in Nunn 2005: 21).

Big Brother je šov, ki je skonstruiran okoli nastopanja. Pri toliko kamerah in mikrofonih praktično ni mesta, kamor se lahko skriješ. Tisti, ki gredo v hišo, vedo, da so tam zato, da nastopajo – drug za drugega, za občinstvo, ki jih spremlja doma bodisi na internetu bodisi na televiziji. Obstajajo seveda različne ravni nastopanja, saj sodelujoči igrajo mnogo različnih in pogosto nasprotujočih si vlog. V hiši mora vsak igrati vlogo »stanovalca«, kar od vsakega tekmovalca zahteva, da je skupinski igralec, ki se poveže s skupino. Da si stanovalec zmanjša možnosti nominacije, mora biti všeč skupini. Obenem mora igrati tudi kot tekmovalec game-showa in »televizijska osebnost«, občinstvo pa je povabljeno, da se pridruži tem nastopom (Roscoe 2004: 317–318; Hill 2005: 68). Pravzaprav pa gledalci uživajo, ko razpravljajo o izgledu in realnosti običajnih ljudi v resničnostnih game-showih kot je *Big Brother*. Potencialna možnost za govornice, mnenja in ugibanja je veliko večja ob gledanju resničnostnega game-showa, ker ta hibridni format gledalce odprto poziva, naj se ne odločijo le, kdo zmaga ali izgubi, ampak tudi o tem, kdo je resničen in kdo zlagan v tem konstruiranem okolju. Prav napetost med nastopom in avtentičnostjo v formatu šova pa je tista, ki gledalce

vabi k iskanju »trenutka resnice«, Hillova (2005: 68–70) ugotavlja v svoji zgodnejši raziskavi *Big Brotherja*.

6.1.1 HIŠA BIG BROTHER

Postavitev hiše je jasno nerealna, a tudi izjemno udobna/pomirjujoča

(Biressi in Nunn 2005: 97).

Biressijeva in Nunnova (2005: 21–22; poudarki dodani) takole opisujeta hišo britanskega *Big Brotherja*:

Hiša Big Brother ni nič kaj podobna večini britanskih domov. Modernistična hiša je odprtega plana, z ogromnimi okni, spodbuja svobodno gibanje in psihološko odprtost osebnega izražanja. Živobarvni kavči in podnožniki, odprta kuhinja, velike spalnice na način študentskega doma, vrt, poln nizkih stolov in bazen, ki omogoča igro, ne pa tudi resne rekreacije so značilnosti, ki označujejo predodrasli svet *Big Brotherja*. Edina starševska figura je seveda Big Brother, podoba, ki je odstotna in vsenadzorovalna hkrati.

V sodobnem notranjem oblikovanju so stene izginile, sobe niso več pribežališče, spolna in generacijska hierarhija konvencionalne družine je pometena. Stanovalci – mnogi pripadajo generaciji »mladih« – živijo v nediferenciranem območju, kjer si delijo spalnice, kopalnico, kuhinjski prostor in prostor za prosti čas, brez razlikovanja vlog ali odgovornosti, »sobe so odprte, vse komunicira« (Baudrillard v Biressi in Nunn 2005: 22). Domena hiše je televizijski konstrukt, popolnoma izoliran od sveta »tam zunaj«. *Big Brother* odpravlja vsakršno pretvezo, da je izbrana postavitev kaj več od naglo pokončnega zastora za določeno obliko televizijskega *entertainment*. Zgradba – gledana od zunaj – je nekaj več kot olepšan kontejner ali studio. Kar *Big Brotherja* razlikuje od drugih šovov preživetja je to, da je razdalja med dvema svetovoma – realnim, iz katerega igralci izvirajo, in konstruiranim, na katerega so začasno omejeni – preudarno vgrajena v obliko formata. Občasni posnetek hiše od zunaj okrepi ta občutek fizične ločenosti dveh svetov (Kilborn 2003: 80–81).

Ena od »ovir za vstop«, ki jemlje pogum za sodelovanje v digitalni ogradi, je zadržek pred vdorom v zasebnost. A resničnostna televizija repozicionira nadzorovanje v pot do

samoizražanja. Obljuba, da izmišljena eksperimentalna postavitve Big Brotherja nekako poveča avtentično izkušnjo, deluje v smislu naturalizacije te zvijače in izkoriščevalske vloge nadzora, na kateri je šov osnovan. Nadzor ni le naturaliziran; prikazan je kot porok avtentične izkušnje. Prostor šova tako postane laboratorijska postavitve, v kateri je obljuba neposrednega dostopa zajamčena z izvzetjem poskusnih subjektov iz realnega sveta (Andrejevič 2004: 151).

6.2 BIG BROTHER V SLOVENIJI

V vsakem človeku je kanček ekshibicionista. Težava se pojavi, ko se namen povampiri in ga obvlada brezobzirna želja po dobičku

(Zupančič v Milek 2007: 15).

Trend resničnostne televizije je v Slovenijo prišel z rahlo zakasnitvijo, ki je razumljiva, saj naša TV-produkcija ni vajena tako zahtevnih projektov, Slovenci tudi precej počasi izgubljajo zadržanost pri nastopanju na televiziji in javnem razkazovanju zasebnosti (Jakopič 2007: 209).

Slovenski trend je začela oddaja *Popstars* leta 2002, ki so jo predvajali na komercialni televiziji Kanal A. Glasbene talente so iskali tudi v nekaterih drugih resničnostnih oddajah slovenskih televizij, najuspešnejši pa so bili v rubriki *Bitka talentov*, ki jo je leta 2004 predvajala nacionalna televizija v oddaji *Spet doma* in z oddajo nadaljevala tudi v prihodnjih letih (RTV Slovenija 2007). Sledila je serija licenčnih oddaj *Sanjski moški oz. Sanjska ženska*, ki so jo predvajali na največji komercialni televiziji POP TV (glej Jakopič 2007: 208). Oddaja *Sanjski moški* je bila na sporedu leta 2004, dve sezoni *Sanjske ženske* pa leta 2005 in 2006 (Pro Plus 2004–2006).

Prva zares uspešna resničnostna oddaja v Sloveniji je bil *Bar*, za katero lahko rečemo, da je nekakšna omiljena različica formata *Big Brother*. Zakaj? Tekmovalci v oddaji *Bar* sicer živijo skupaj pod eno streho, kamere jih neprestano snemajo, a vendarle sodelujoči skupaj vodijo izbrani lokal, ki pa je odprt za javnost, se pravi, da jih lahko vsak trenutek, ko so prisotni tam, obiščejo njihovi domači, prijatelji in znanci. Obenem barovci pišejo tudi spletni dnevnik oz. t. i. blog, tako da kljub vsemu niso popolnoma odrezani od sveta, kot je to pri *Big Brotherju*.

Zagotovo je prav uspeh oddaje *Bar*, tako v produkcijskem smislu kot tudi v odzivu gledalcev, prepričal televizijo POP TV, da je segla še po resničnostnem šovu vseh resničnostnih šovov, oddaji *Big Brother* (Jakopič 2007: 209). Gledalci so lahko šov začeli spremljati vsak dan od 17. marca letos, veliki finale pa se je zgodil 9. junija, šov je torej trajal 84 dni. Zmagal je Andrej, za nagrado pa prejel 75.000 evrov. Za slovenskega *Big Brotherja* so producenti na Kanalu A iskali nabor ljudi, ki so edinstveni, duhoviti, samosvoji, z železno voljo, pogumom in v prijavi zahtevali celo versko in politično prepričanje (Jakopič 2007: 210). A kljub temu je šov podrl rekord, saj so na televiziji prejeli do takrat največ prijavnic za sodelovanje v tovrstnih oddajah pri nas, in sicer 1720. Za primerjavo: za *Sanjskega moškega* se je prijavilo 87 kandidatk, za prvo sezono *Sanjske ženske* 240, medtem ko je v prvem *Baru* želelo sodelovati 425, v drugem pa 1370 kandidatov, kar še potrjuje tezo, da Slovenci izgubljammo sramežljivost pri javnem razkazovanju zasebnosti.

6.2.1 IZBRANI KANDIDATI

Za prvo sezono *Big Brotherja* pri nas je bilo izbranih 18 kandidatov, 17. marca se jih je vselilo 12, šest žensk in šest moških, in sicer 19-letna Jasmina iz Kočevja, 28-letna Nina iz Hrastnika, 20-letna Jasmina E. iz Žirov, 23-letna Veronika iz Ljubljane, Koprčanki 22-letna Tina in 38-letna Suzana, 27-letni Aleš iz Lenarta, 27-letni Andrej iz Gold Coasta v Avstraliji, Celjana 21-letni Miha in 20-letni Stane ter 26-letni Alen in 31-letni Robert iz Kopra. 25. marca se jim je pridružila 26-letna Sonja iz Ribjeka, 7. aprila pa so ustvarjalci povabili v oddajo še 19-letno Suzanino hčer Tjašo in 24-letnega Andreja P. iz Kopra. Zadnji so 5. maja v hiši prišli 21-letnici Marina iz Kloštra v Beli Krajini in Alisa iz Zagorja ob Savi ter 55-letni Ljubljčan Janez (Wikipedia 2007).

»Prva, uvodna oddaja, v kateri so se predstavili tekmovalci, je bila tiste vrste, ki jo gledaš in ti je obenem nerodno, da gledaš. Nerodno pred samim sabo, nerodno za tekmovalce same, za katere ne veš, ali so jim izvirne 'hobije' predpisali organizatorji v skrbi za čim bizarnejši šov – ali so si jih v želji po razlikovati se izmislili sami,« je o oddaji napisala Vesna Milek (2007). In res, tekmovalci so delovali kot zelo različni:

- ❖ **Tina** je bila prva tekmovalka, ki je prestopila prag hiše Big Brotherja. Na prvi pogled je Koprčanka delovala kot zelo simpatično, komunikativno in samozavestno dekle, in videti je bilo, kot da bo zagotovo prišla v finale, saj menim, da so jo gledalci kar nekaj

časa dojemali kot táko. Potem pa so se začele spletke in opravljanje, avtorji oddaje so posneli celo »Priročnik za blondinke«, ki je bil osnovan na njenih izjavah v oddaji. Po prvi nominaciji, ki jo je sicer doletela šele v devetem tednu bivanja v hiši, je izpadla.

- ❖ **Jessy** oz. Jasmina E. je biseksualka brez las z lasuljo črne barve. Tekmovalka je na začetku uvodne oddaje sporočila, da ne mara plavolask. Brez posebnega razloga, le »na živce mi gredo« in »pretepla bi jih«. Zato seveda ni naključje, da je v hišo vstopila za svetlolaso Tino. Med njima sicer pozneje ni prihajalo do večjih sporov, saj sta se drug druge večinoma izogibali.
- ❖ **Andrej**, 27-letnik, ki je bil rojen v Sloveniji, je od petega leta naprej živel v Avstraliji. Preden je zapustil Avstralijo, je delal v filmskem parku, kjer je igral vlogo Batmana. Andrej je 9. junija postal zmagovalec prvega slovenskega *Big Brotherja*, zato je prav, da o njem kaj več napišem v nadaljevanju.
- ❖ **Suzana**, mama samohranilka, je bila v času oddaje tudi brezposelna. Suzana se je izkazala za precej temperamentno Koprčanko. Hitro je prevzela kuhinjo, kuhala sostanovalcem in se takoj sporekla, če je imel kdo kaj proti. Obenem je pridno opravljala tudi druga gospodinjska dela po hiši. Ko je v hišo čez tri tedne prišla še njena 19-letna hči Tjaša, se je jasno pokazalo, zakaj sta obe prišli. Hči namreč ni bila tako aktivna kot ona, kar Suzani ni bilo pogodu. V enem izmed preprirov s hčerko je Tjaši v italijanščini in bolj potihlo rekla, da »moraš za občinstvo igrati drugačno vlogo«. Besede, ki so jih seveda posnele kamere, so bile v 30-minutni televizijski oddaji podnaslovljene, saj Velikemu bratu nič ne ostane skrito. Ker je eno izmed pravil to, da tekmovalci ne smejo govoriti v tujem jeziku (izjema je bil Andrej), je bila Suzana kaznovana z nominacijo, ki jo je tisti teden tudi izselila.
- ❖ **Miha** je vstopil naslednji. 'Donžuan', sicer z vzdevkom Pečo, je vseh svojih 243 deklet popredalčkal in njihove sposobnosti ocenil v svojo beležnico (glej Milek 2007: 15). Tako so ga seveda predstavili na začetku v oddaji, kmalu pa se je izkazalo, da večino teh deklet le pozna ter je v slavno knjižico zapisoval le njihove telefonske številke in pa oceno videza. V šovu je imel videz iskrenega, izredno čustvenega in na trenutke prepirljivega fanta. Na koncu je zasedel nevhvaležno 2. mesto.
- ❖ **Veronika**, 23-letna Ljubljankica, je v šovu priznala, da je poskusila narediti samomor. O njej smo sicer izvedeli bolj malo, saj je iz hiše prostovoljno odšla že po enajstih dneh predvajanja. Razlog je bil, da »to ni zanjo«, da »želi biti srečna«, kar pa v hiši ni bila.

- ❖ **Nina**, ognjevitica 28-letnica iz Hrastnika, je pokazala, da imata z možem precej liberalen odnos, saj je v eni izmed oddaj priznala, da ima ljubimca, kar je kasneje zanikala oz. celotno zadevo omilila, ko je dejala, da si z nekim Afričanom le dopisujeta. V zadnji, finalni oddaji, je Nina tudi nastopila v pevski točki. Sicer ima 3-letnega sina, zaradi česar so jo mnogi obsojali, češ, mlada mamica, pa gre v resničnostni šov za tri mesece. Tega so se zavedali tudi ustvarjalci oddaje, zato so za mnenje prosili psihologa Nikolaja Mejaša, ki je izjavil, da so vrednostne sodbe, da je s temi mamami nekaj narobe, po njegovem mnenju precej pogoste pri ljudeh. Pri Slovencih, pri katerih je velika vrednota delo, bi bilo v redu, če bi šla mama na daljše delo v tujino ali pa za tri mesece jadrat za doseganje kakšnih športnih dosežkov. Kar pa je po mnenju psihologa drugače v tem primeru, saj je odšla zaradi zabave, zaradi česar pa nimamo pravice pustiti otroka. Psiholog je nato povedal, da bi vsakemu gledalcu prepustil, naj s svojim vrednostnim sistemom zadevo oceni in ovrednoti. Dejal je še: »Vprašanje je, koliko časovnih enot na dan naj bi otrok imel pristen kontakt z nekom, ne zgolj da je fizično prisoten in se ne ukvarja z njim. Mislim, da je zelo pomembno, kaj mu oče in stari starši, ki so z njim, v zvezi s tem razložijo, da je v redu, da je mama odšla. Jaz mislim, da s tega vidika posebej škode ne bo.« No, če psiholog pove, da je vse »v redu«, potem najbrž ni težav.
- ❖ **Aleš**, diplomirani pravnik, je v hišo vstopil kot osmi tekmovalec. Kandidat z najvišjo izobrazbo se je predstavil kot zelo čustven, sicer pa tudi njega gledalci niso uspeli ravno najbolje spoznati, saj je tudi on odšel že v drugem tednu. Ko je bil še v hiši, je deloval nekoliko filozofsko in vzvišeno, kasneje v studiu (tekmovalci so morali namreč vsak teden priti v posebno sobotno oddajo in komentirati o preostalih tekmovalcih v hiši) pa se je izkazal za bolj umirjenega in preudarnega.
- ❖ **Robi** oz. Robert je brez dlake na jeziku in, kot je sam povedal, mu prijatelji pravijo, da je »ženskar«. Izkazal se je za prepirljivega in na trenutke izredno otročjega kandidata, ki bi mu človek prej pripisal 21, ne pa 31 let, kolikor jih je štel v času oddaje.
- ❖ **Alen**, živahen 26-letnik, je veljal za paradnega konja v šovu, saj je neprestano zganjal butaste norčije in z njimi spravljal v smeh sostanovalce.
- ❖ **Jasmina**, »ljubka Romkinja, ki o sebi pravi, da je 'civilizirana'«, zaradi česar se Milekova (2007) sprašuje, »kdo ji je položil v usta te besede?« in pleše striptiz, je prišla naslednja. Jasmino smo v oddaji spoznali kot živahno najstnico, ki je jasno pokazala svoja čustva, saj je kar nekajkrat cvilila in kričala, tudi v Spovednici, kot so poimenovali izolirano sobo. Jasmina je že nekaj dni po prihodu za stanovalce

zaplesala striptiz, kmalu zatem sta z Robertom poskrbela še za prvi seks v *Big Brotherju*, dogajanje pod rjuhami pa se je nadaljevalo vse do Robijeve izselitve.

- ❖ **Stane** je v hišo vstopil zadnji, dvanajsti. Stane je študent medicine, ki so ga najbolj skrbeli njegovi proteini in možnost za vadbo (glej Milek 2007). Miren športnik se je izkazal za precej »neškodljivega« fanta. Stane je izpadel kot prvi izmed štirih finalistov.

Kot že rečeno, so ustvarjalci oddaje postopoma vselili še šest tekmovalcev. Tu ni bilo nobenega posebnega pravila, lahko pa ugibamo, da so se za ta korak odločili takrat, ko je začelo šovu primanjkovati dinamike. In kdo se je vselil nanovo:

- ❖ **Sonja**, 26-letnica, je prišla v hišo en teden za prvimi tekmovalci. Že takoj je dobila nalogo, in sicer ni smela spregovoriti cel teden, sicer bi bila nominirana. Nalogo je sicer uspešno opravila, a kot se je pokazalo, je sledila težja – vklopiti se v hišo. S stanovalci nikakor ni našla skupnega jezika, na njeno srečo pa se je čez dva tedna vselil Andrej P. oz. Pero, s katerim se je še najbolje razumela.
- ❖ **Pero** in Suzanina hči **Tjaša** sta se skupaj vselila 7. aprila. Tudi onadva sta dobila nalogo, in sicer sta se morala v hiši predstaviti kot par, čeprav to nista bila oz. se od prej nista niti poznala, in o svoji zvezi prepričati tudi stanovalce. V hiši jima niso nasedli, zato jima je Veliki brat podaljšal nalogo. Še posebej skeptična je bila Suzana, ki ji morebitni »bodoči zet« sploh ni bil všeč in se je z njim kmalu začela prepirati. Ker je Tjaša razkrila, da sta imela le nalogo, so bili vsi trije kazensko nominirani. Tjaša se je sicer (poleg s svojo mamo) najbolj razumela s Tino, s katero sta skupaj opravljali sostanovalce, Pero pa s Sonjo. Nasprotni »pari« se med seboj seveda niso prenesli.

Kot zadnji tekmovalci so se 5. maja vselili še:

- ❖ **Alisa**, ki se je na lastno željo izselila 24. maja. V že dodobra utrjene skupine znotraj hiše se nikakor ni mogla vklopiti. Zaradi izredno različnih osebnostnih značilnosti se je najslabše razumela s Tino.
- ❖ **Marina** iz Bele Krajine, ki je izpadla kot druga izmed štirih finalistov. Bila je precej tiho in simpatično dekle, po mnenju mnogih pa je prav zaradi svoje prijaznosti in nekonfliktnosti veljala za dokaj brezizrazno.
- ❖ **Janez** se je vselil kot čisto zadnji. Vitalen 55-letnik je postal doslej najstarejši tekmovalcev v slovenskih resničnostnih šovih; v hišo je vnesel dinamiko predvsem s

svojimi šalami in pripombami, ki so se večinoma nanašale na seks. Izpadel je kot »večno mlad« žurer.

Kot največji spor med tekmovalci bi omenila spor med »staroselci«, tistimi tekmovalci, ki so se v hišo vselili na začetku šova, in »prišleki«, ki so v hišo prišli kasneje kot rezerve. To se je še posebej čutilo ob prihodu zadnjih tekmovalcev – Alise, Marine in Janeza –, do katerih so bili nekateri »staroselci« skoraj sovražno nastrojeni.

6.2.2 POTEK ODDAJE

Šov *Big Brother* je bil na sporedu vsak dan. Čez teden so tekmovalci opravljali naloge, in sicer je bil vsak teden poimenovan, npr. vojaški, velikonočni, cirkuški, plesni, šolski itd., v skladu s poimenovanjem pa so opravljali tudi temu primerne naloge.

Ob sobotah je bila na sporedu posebna, 2-urna oddaja, ki je potekala v živo iz TV-studija. Oddaje je vodila Nina Osenar, ki je pred tem že sama izkusila resničnostni šov – bila je namreč »Sanjska ženska« v drugi sezoni oddaje. Osenarjeva je sicer tudi pevka, za oddajo je prispevala svoj glas v pesmi *Zelo naglas*, ki je postala *Big Brother* himna oz. uvodna »špica« posamezne televizijske oddaje. Svoj glas so prispevali tudi tekmovalci, različne verzije te pesmi pa so bile nato dostopne na zgoščenci.

Vsaka sobotna oddaja je poleg vklopov v živo v hišo *Big Brother* vsebovala tudi različne goste. Med občinstvom so sedeli že izpadli tekmovalci, ki so komentirali tekoče dogajanje v hiši, spore med preostalimi stanovalci ipd., in pa sorodniki tekmovalcev, ki so bili še v hiši. Oddaja je gostila tudi stalna komentatorja, Almo Brdžanovič, ki je v javnosti poznana predvsem kot nekdanja tekmovalka v prvi sezoni *Bara*, in modni oblikovalec Milan Gačanovič. V studiu se jima je vsak teden pridružil še tretji komentator.

Zanimivo je, da so že omenjenega psihologa, ki je »s strokovnega vidika« pojasnil dogajanje okoli tekmovalke Nine, mamice 3-letnega fantka, povabili le v eno izmed prvih sobotnih oddaj, nato pa se ni več pojavljal. Jakopičeva (2006: 25) namreč navaja, da je »v nedeljo zvečer na programu pregled tedna in še dodatna pogovorna oddaja, kjer v TV-studiu sodelujejo psihologi, sorodniki tekmovalcev in že izločeni tekmovalci«. Pregled tedna so si

gledalci v Sloveniji sicer lahko ogledali vsako nedeljo zvečer. V oddaji so prikazali vrhunce preteklega tedna in sporočili, kdo je prejel največ nominacij. Vedno sta bila nominirana najmanj dva tekmovalca, oz. več, če je več tekmovalcev prejelo enako število nominacij.

6.2.2.1 SPORNI PRIKAZ GLASOV V FINALNI ODDAJI

Koliko glasov gledalcev je v finalni oddaji dobil končni zmagovalec Andrej, najbrž ne bomo nikoli izvedeli. V zadnji oddaji namreč na koncu niso prikazali razmerja v glasovih, kot so to navadno storili v sobotnih oddajah. Zato so se gledalci upravičeno spraševali, ali tega na Pro Plusu niso storili zato, ker je bila razlika v glasovih med finalistoma Andrejem in Miho prevelika in bi ob razkritju diskreditirala voditeljico Osenarjevo, ki je ves čas zadnje oddaje gledalce opozarjala, naj glasujejo, saj naj ne bi bilo še nič odločeno. Na vprašanje, ki ga je v imenu vseh postavil gledalec v prilogi *Vikend* (2007: 15), je programski direktor Pro Plusa Gorazd Slak odgovoril: »Odločili smo se, da ne bomo objavili razmerja glasov med tekmovalci, ampak le sporočili zmagovalca. To pa je tudi bistvena informacija za gledalce.« Dodal je, da je bilo glasovanje v finalni oddaji *Big Brotherja* tako kot ves čas predvajanja izvedeno pravilno in da so vsi podatki resnični in preverljivi.

Zagotovo lahko drži, da je bila izvedba pravilna, kar pa v Slakovi izjavi bode v oči, je ne samo »resničnost in preverljivost« podatkov (glede na to, da gledalci niso izvedeli, kolikšna je bila dejanska razlika v deležu glasov med finalistoma), ampak tudi, da so se na Pro Plusu sami odločili, katere informacije so za gledalce bistvene.

6.2.3 UMEŠČANJE IZDELKOV

Ustvarjalci oddaje so seveda dobro poskrbeli za t. i. umeščanje izdelkov (ang. *product placement*), kar pomeni umestitev blagovnih znamk na vidno mesto. Tako smo na vijoličastih blazinah lahko videli oglas za mobilni portal Dajmedol, shramba v hiši pa je bila zaznamovana z rdeče-belo kombinacijo slovenskega podjetja Mercator, ki je stanovalcem dobavljalo prehrabene izdelke, ki so jih uvrstili na seznam. Snemalci se obenem niso ravno trudili, da bi prikrivali logotipe raznoraznih blagovnih znamk prehrabnih izdelkov, ki so jih trošili stanovalci.

6.2.4 DOSTOP PREK INTERNETA IN MOBILNIH TELEFONOV

Tisti gledalci, katerim vsakodnevni povzetki šova po televiziji niso bili dovolj, so tekmovalce lahko spremljali tudi 24 ur na dan prek interneta. Možno je bilo namreč kupiti vrednostno kartico za tridnevno spremljanje oddaje ali pa za kar celotno trajanje šova. Projekt *Big Brother* je bil precejšen zalogaj za Pro Plus, saj se je zgodilo tudi, da je bil internetni dostop tehnično moten. Šov *Big Brother* so lahko Mobitelovi uporabniki spremljali tudi na mobilnem portalu Planet, kjer so imeli na voljo prenos v živo, pikantne posnetke in novice ter storitev SMS-alarm, ki je radovednežem omogočal, da so bili ves čas na tekočem (Mobitel 2007).

6.2.5 ZMAGOVALEC ANDREJ

Ko so pred finalno, zadnjo oddajo o zmagovalcu povprašali nekaj za šov relevantnih oseb, je tekmovalec Janez, ki je takrat že izpadel, povedal: »Zmago si zasluži Andrej, ki od vsega začetka igra zelo naštudirano igro in je vnaprej proučil druge Big Brotherje. Prav mu pride tudi to, da se lahko vsakič naredi nevednega.« Komentator Gačanovič je menil: »Ne želim podati osebnega mnenja o zmagovalcu in poražencih, o Janezovi izjavi o Andrejevi igri pa menim, da je veliko dobrih igralcev, a si vedno le eden prisluži oskarja – s tem pa se Janezu načeloma pridružujem.« Svoje mnenje pa je povedala tudi Kaja Jakopič:

Že od prvega Bara je očitno, da Slovenci najraje izločajo tekmovalce, ki kakorkoli izstopajo od povprečja. Ne vem, ali gledalci tudi dojamajo, da si s takim glasovanjem soustvarjajo dolgočasno oddajo. Zato bo na koncu zmagal eden izmed največjih povprečnežev med preostalimi tekmovalci, torej Stane ali Andrej. Zmago pa si zasluži kdorkoli od staroselec, ker so tri mesece zdržali v taki norišnici (Vikend 2007).

In res je 9. junija zmagal »staroselec« Andrej. V že omenjenem primeru Siniše Savija, je končni zmagovalec šova Martin Melin, ki je zaradi zmage čez noč postal slaven, komentiral: »To je družbena igra, tako deluje. Mislim, da sem zmagal, ker sem bil prijatelj z vsemi ... Deluje na enak način kot deluje v državi kot celoti. Če si begunec in ne poznaš jezika kulture – nisi v skupini. Si drugačen« (Addley v Biressi in Nunn 2005: 28). Zakaj na tem mestu omenjam ta primer? Zanimivo je to, da je v slovenskem *Big Brotherju* zmagal prav tujec. Andrej Novak je bil rojen v Sloveniji, a je od petega leta naprej živel v Avstraliji. Andrej sicer

zna slovensko, vendar je imel – vsaj tako je bilo videti – precejšnje težave pri razumevanju sostanovalcev, kar pa mu je lahko prišlo prav, ko se ni želel izpostaviti ali se s katerim od njih zaplesti v spor. Ker je govoril dolenjsko narečje, v katero je vsake toliko časa vpletel kakšno angleško besedo, ker da se ni spomnil slovenske, je pravzaprav izpadel simpatično in prav nič tuje. Zaradi tega se je po vsej verjetnosti tako priljubil gledalcem, da so mu v finalnem odločanju namenili največ glasov. V uvodni oddaji je povedal, da bi, če bi bil žival, izbral kenguruja. Zaradi izjave se ga je hitro prijel vzdevek »Kengurujček«, ki se ga je držal vse do konca šova. Povedal je tudi, da bi zelo rad našel slovensko dekle, za kar si je po vsej verjetnosti pridobil dodatne točke pri gledalcih oz. gledalkah. Skratka, Andrej je vsekakor odigral vlogo prijaznega in všečnega fanta »iz sosedne ulice«, ali je bila zaigrana ali ne, pa ve le on sam. Tako kot ostali tekmovalci v šovu pa bo moral tudi zmagovalec paziti, da ga v prihodnjem letu ne bo preveč »zasrbel jezik« in izdal morebitnih skrivnosti zakulisja šova, ki niso nikoli prišle v javnost – kazen za kršitev pogodbe pri *Big Brotherju* naj bi bila 20.000 evrov (Kralj 2007: 5).

7. SKLEP

»Se vidimo v soboto ... Do takrat pa: pazite, kaj sanjate, Big Brother vas gleda!« je voditeljica slovenskega *Big Brotherja* gledalce povabila k ogledu naslednje sobotne oddaje. Trend resničnostne televizije, ki se je proti koncu 90. let prejšnjega stoletja s precejšnjo hitrostjo razširil po vsem svetu, je v Slovenijo prišel sicer z rahlo zamudo, in sicer iz vsaj dveh razlogov: Slovenci dokaj počasi izgubljam o sramežljivost pred kamero, poleg tega pa tovrstne oddaje predstavljajo precejšen produkcijski zalogaj (Jakopič 2007: 209).

Resničnostna televizija je hibridni žanr, ki si izposoja sestavine iz mnogo različnih obstoječih žanrov kot so drama, soap opera, dokumentarni film, TV-serija in drugi. Tako vidimo, da je resničnostna televizija skupek številnih oddaj oz. t. i. resničnostnih šovov. A teh oddaj je *resnično* veliko, zato sem jih sistematično razvrstila v podkategorije. Ena izmed njih so resničnostni game-showi, kamor spada tudi najuspešnejši tovrstni šov vseh časov, *Big Brother*. Slednji je najbolj relevanten za moje diplomsko delo, saj sem na podlagi teoretskega okvira in analize primera slovenske različice oddaje, ki so jo na POP TV predvajali od marca do junija letos, poskušala odgovoriti na ključno vprašanje naloge – kako *resnični* so pravzaprav resničnostni šovi? V uvodu diplome sem postavila predpostavko, da gre pri oddajah resničnostne televizije za konstrukt in ne za realnost, kot to želijo prikazati producenti resničnostnih šovov. Menim, da lahko potrdim hipotezo, saj sem obravnavala kar nekaj avtorjev, ki se strinjajo, da ustvarjalci oddaje manipulirajo z udeleženci, ki privolijo v to, da jih neprestano snemajo, nato pa še pri montiranju posameznih posnetkov, vse to pa zato, da oddaje pritegnejo čim večje število gledalcev. Vse skupaj je seveda povezano z željo po dobičkih, ki pri oddajah resničnostne televizije vsekakor niso majhni.

Res je, da se osebki s prijavo in podpisom pogodbe sami odločijo, da želijo biti »zmanipulirani v svoje male stereotipe« (Biressi in Nunn 2005: 28). Vendar pa Kilborn (2003: 189) meni, da je sodelovanje običajnih ljudi v različnih vrstah resničnostnih formatov skoraj vedno bolj izmišljeno, kot si oni predstavljajo. Obenem sodelujoči največkrat napačno menijo, da jih ustvarjalci izberejo zaradi njihovih sposobnosti in ker predstavljajo potencialne medijske zvezde. A osebe so izbrane na podlagi svojih osebnostnih lastnosti, ki morajo biti kar se da različne od njihovih sotekmovalcev. Kar pomeni, da tu ne gre za kakršnekoli dodatne točke za izobrazbo, podjetniške spretnosti ali celo katerikoli očiten talent, menita

Biressi in Nunn (2005: 145). Avtorji dela *Reality TV: How real is real?* se strinjajo, saj menijo, da je »/d/el privlačnosti *Big Brotherja* v tem, da vključuje 'resnične ljudi', povlečene iz teme in spremenjene v zvezde, a to ne zaradi kakega posebnega talenta, ampak le zato, ker se zdijo osebno privlačni« (Cummings in drugi 2002: xii). »Ergo: naturščike, ki naj bi utelešali in predstavljali realnost oz. glas realnosti, mamijo tako, da jim obljublajo nekaj tako irealnega, kot je slava. Tega, ki bo preživel *reality check*, čaka fikcija,« pa meni Marcel Štefančič, jr. (2006: 7). Oddaje resničnostne televizije sicer »niso fikcija, pa vendar zabavajo,« ugotavlja Hillova (2005: 192).

In to je tudi primarni namen resničnostnih šovov. Nick Couldry (2003: 102) npr. ugotavlja, da se je oddajanje spremenilo iz »družbenega« v »družabno«. Z resničnostnimi šovi so se redefinirale meje med javnim in zasebnim, saj so zasebnost spremenili v medijski dogodek (Pušnik 2007: 24), pri čemer ni več važno, da gledalci opazujejo to, kar naj ne bi bilo vidno, se pravi zasebnost, ki naj bi jo osebe sicer tako varovale. V sodobni družbi je namreč najpomembnejše postalo to, da se gledalci pri vsem tem neznansko zabavajo. Gledalce resničnostnega programa privlačijo različni formati, ker na zabaven način prikazujejo resnične zgodbe ljudi. Zanimivo pa je, da je taisto občinstvo nezaupljivo do avtentičnosti različnih resničnostnih formatov *natanko zato*, ker so resnične zgodbe ljudi predstavljene na zabaven način – gledalci namreč pričakujejo, da bodo udeleženci »igrali« tako, da bodo ustvarili zabaven realni program (Hill 2005: 57–58).

Pri vsem tem pa ne moremo mimo presenetljivega spoznanja moderne dobe, da je postal zabaven celo nadzor. Podoba Velikega brata, ki je še do nedavnega burila duhove, se je iz grozljivega strahu nad neprestanim opazovanjem spremenila v »zabavno in dobrohotno popkulturno ikono« (Pribac 2007: 229). Kako je to mogoče, sem se ob prebiranju znamenitega romana Georgea Orwella *1984*, iz katerega pravzaprav izhaja slavna fraza *Veliki brat te gleda!*, in gledanju slovenske različice šova *Big Brother*, spraševala tudi sama. Resničnostna televizija nas je navadila na to, da ni nič narobe, če si neprestano opazovan in da tvoja zasebnost postane javna. Tako Andrejevic (2004: 97) ugotavlja, da danes Veliki brat ni simbol vsega, kar je narobe z nadzorom, ampak je popularen game-show, ki se norčuje iz ideje, da obstaja karkoli groznega ob nenehnem nadzorovanju. Spektakel nam želi dopovedati, kako zelo zabaven je lahko nadzor, ki nam pomaga, da spoznamo same sebe nam obenem omogoči dostop do realnosti (Andrejevic 2004: 8). Realnosti? Konstruirane realnosti,

seveda. Strinjam pa se z Grindstaffovo (v Jakopič 2006 37), ki pravi, da nevtralni niso niti drugi TV-formati in da so vse televizijske podobe konstruirane ne glede na to, kako »žive« so.

8. LITERATURA IN VIRI

8.1 ČLANKI V REVIJAH OZIROMA ZBORNIKIH

Barnfield, Graham (2002): From direct cinema to car-wreck video: reality TV and the crisis of content. V Dolan Cummings (ur.): *Reality TV: how real is real?* 46–70. London: Hodder & Stoughton.

Clark, Bernard (2002): The box of tricks. V Dolan Cummings (ur.): *Reality TV: how real is real?* 1–17. London: Hodder & Stoughton.

Dunkley, Christopher (2002): It's not new and it's not clever. V Dolan Cummings (ur.): *Reality TV: how real is real?* 33–45. London: Hodder & Stoughton.

Fetveit, Arild (2004): Reality TV in the digital era: a paradox in visual culture? V Allen, Robert Clyde in Annette Hill (ur.): *The television studies reader*, 543–557. London: Routledge.

Išče se povprečnež v norišnici (2007). *Priloga Vikend* (6), 8.

Jakopič, Kaja (2007): Resnica o teleresničnosti. V Olivier Razac: *Ekran in živalski vrt: spektakel in udomačevanje od kolonialnih razstav do Big Brotherja*, 205–212. Ljubljana: Maska.

Kralj, Sašo (2007): Eni v studio, drugi v hlev. *Priloga Total Tedna* (6), 5.

Mapplebeck, Victoria (2002): Money shot. V Dolan Cummings (ur.): *Reality TV: how real is real?* 18–32. London: Hodder & Stoughton.

Milek, Vesna (2007): Veliki brat. *Priloga Ona* (3), 15.

Pribac, Ivan (2007): Resničnostne pošasti. V Olivier Razac: *Ekran in živalski vrt: spektakel in udomačevanje od kolonialnih razstav do Big Brotherja*, 216–229. Ljubljana: Maska.

Pušnik, Maruša (2007): Kant bi moral študirati dizajn: resničnost resničnostnih šovov in družbene spremembe. *Arzenal* (1), 21–24.

Roscoe, Jane (2004): Brother Australia: Performing the 'Real' Twenty-Four-Seven. V Allen, Robert Clyde in Annette Hill (ur.): *The television studies reader*, 311–322. London: Routledge.

Štefančič, Marcel Jr. (2006): Življenje v formatu. V Kaja Jakopič: *TV voajerji*. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis.

Zupančič, Tadej (2007): Temno srce Big Brotherja. *Sobotna priloga* (1), 22–23.

8.2 SAMOSTOJNE PUBLIKACIJE

Andrejevic, Mark (2004): *Reality TV: the work of being watched*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Biressi, Anita in Heather Nunn (2005): *Reality TV: realism and revelation*. London: Wallflower.

Branston, Gill in Roy Stafford (1996): *The media student's book*. London: Routledge.

Couldry, Nick (2003): *Media rituals: a critical approach*. London: Routledge.

Cummings, Dolan (2002): *Reality TV: how real is real?* London: Hodder & Stoughton.

Dovey, John (2000): *Freakshow: first person media and factual television*. London: Pluto Press.

Elton, Ben (2004): *Na smrt slavni*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

- Fiske, John (1987/2003): *Television culture*. London: Routledge.
- Foucault, Michel (1984/2004): *Nadzorovanje in kaznovanje: nastanek zapora*. Ljubljana: Krtina.
- Gandy, Oscar Jr. (1993): *The Panoptic sort: a political economy of personal information*. Oxford: Westview Press.
- Hill, Annette (2005): *Reality TV: audiences and popular factual television*. London: Routledge.
- Jakopič, Kaja (2006): *TV voajerji*. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis.
- Kavčič, Bojan in Zdenko Vrdlovec (1999): *Filmski leksikon*. Ljubljana: Modrijan.
- Kilborn, Richard (2003): *Staging the real: factual TV programming in the age of Big Brother*. Manchester: Manchester University Press.
- Luthar, Breda (1992): *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Luthar, Breda (1998): *Politika teletabloidov*. Ljubljana: Mediawatch, Mirovni inštitut.
- Lyon, David (1994): *The electronic eye: the rise of surveillance society*. Cambridge: Polity Press.
- McQuail, Denis (2005): *McQuail's mass communication theory*. London: Sage.
- Orwell, George (1962/2004): *1984*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Razac, Olivier (2007): *Ekran in živalski vrt: spektakel in udomačevanje od kolonialnih razstav do Big Brotherja*. Ljubljana: Maska.
- Veliki splošni leksikon* 1998. Ljubljana: DZS.

Verbinc, France (1974): *Slovar tujk*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

8.3 INTERNETNI VIRI

CBS News (2004): *What's Wrong With 'Win The Green'?* Dostopno na <http://www.cbsnews.com/stories/2004/08/26/earlyshow/living/main638631.shtml> (1. avgust 2007).

CNET Networks Entertainment (2004): *I Want a Famous Face*. Dostopno na <http://www.tv.com/i-want-a-famous-face/show/26181/summary.html> (29. julij 2007).

Fox Broadcasting Company (2001): *Temptation Island*. Dostopno na <http://www.temptationonfox.com/showinfo/> (29. julij 2007).

Mobitel (2007): *Big Brother na Planetu*. Dostopno na <http://www.mobitel.si/slo/Press/Sporocilazamedije/Brskanjepokategorijah/PRESS200729mar ec07.asp> (6. junij 2007).

MTV (2003): *Newlyweds: Nick and Jessica*. Dostopno na http://www.mtv.com/ontv/dyn/newlyweds-nick_and_jessica/series.jhtml (29. julij 2007).

Pro Plus (2004): *Sanjski moški*. Dostopno na <http://sanjskimoski.com/> (8. avgust 2007).

Pro Plus (2005): *Sanjska ženska 1*. Dostopno na <http://sanjskazenska.si/> (8. avgust 2007).

Pro Plus (2006): *Sanjska ženska 2*. Dostopno na <http://24ur.com/bin/sz2/front.php> (8. avgust 2007).

Pro Plus (2007): *Big Brother Slovenija*. Dostopno na http://24ur.com/bb/bb_front.php?section_id=926 (9. junij 2007).

Pro Plus (2007): *Kmetija*. Dostopno na <http://24ur.com/bin/kmetija/index.php?id=news> (7. avgust 2007).

Telekom Slovenije (2007): *Resničnostni šov o darovanju ledvice je potegavščina*. Dostopno na http://novice.siol.net/default.aspx?site_id=1&page_id=6&article_id=16070602115527114&cid=108 (2. junij 2007).

VH1 (2005): *Hogan Knows Best*. Dostopno na http://www.vh1.com/shows/dyn/hogan_knows_best/series.jhtml (29. julij 2007).

Wikimedia Foundation (2001): *Spletna enciklopedija Wikipedija*. Dostopno na http://sl.wikipedia.org/wiki/Glavna_stran in http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page (10. julij 2007).

ZRC SAZU (2000): *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Dostopno na <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (1. avgust 2007).

9. PRILOGA: Prijavnica za resničnostni šov Kmetija

Sprejmi izziv in se prijavi na edinstveno dogodivščino! Izpolni prijavnico ali pokliči 01/ 58 93 241 med 8. in 16. uro.

Prijavnico lahko pošlješ tudi po pošti na naslov:

Kmetija
p. p. 777
1001 Ljubljana

Prijave sprejemamo do vključno 8. julija!

Ime in priimek:

Naslov:

Poštna številka:

Kraj:

Telefon:

Mobilni telefon na katerem sem dosegljiv/-a:

Elektronski naslov (e-mail): Brez presledkov! Navedi samo en elektronski naslov do katerega imaš dostop!

Star/a sem več kot 18 let. Prijaviš se lahko samo, če si na dan prijave dopolnil/-a 18 let!

Star/-a sem:

Datum rojstva:

Spol:

ženska

moški

Ali si državljan/-ka republike Slovenije?

da

ne

Dokončana izobrazba:

Obiskoval/-a sem naslednjo/-e šolo/-e:

Trenutno sem:

zaposlen/-a za poln delovni čas

zaposlen/-a za polovični delovni čas

honorarno zaposlen/-a

nezaposlen/-a

študent

Delo/poklic, ki ga opravljaš:

Zaposlen sem v (ime podjetja/ustanove):

Fakulteta:

Študijska smer:

Letnik:

Status:

Ali si poročen/-a ali v resni zvezi?

da ne

Če je odgovor da, napiši koliko časa:

Ali imaš otroke?

da ne

Če je odgovor da, napiši koliko:

Navedi svoje konjičke:

Nakaterega od svojih talentov/dosežkov si najbolj ponosen/-a?

Navedi tri pridevnike, ki te najbolj opisujejo:

Imaš že kakšne medijske izkušnje (TV, radio, tiskani mediji)?

da ne

Če je odgovor da, napiši kje in kaj:

Si se že prijavil/-a na kakšen casting za TV oddajo/šov?

da ne

Če je odgovor da, napiši za katero TV in ime oddaje/šova:

Zakaj želiš sodelovati v šovu Kmetija?

Kakšne izkušnje imaš z delom na kmetiji?

Kakšne so tvoje izkušnje in odnos do živali?

Moji aktualni digitalni fotografiji - portret in "cela postava" (datoteka v .jpg formatu):

Si že bil kdaj kaznovan/-a ali sodno preganjan/-a?

da ne

Imaš alergijo ali kakšno drugo bolezen zaradi katere moraš jemati zdravila?

da ne

Seznanjen/-a sem, da izpolnjena prijavnica in poslani fotografiji še nista razlog, da bi me moral producent sprejeti in izbrati za sodelovanje v resničnostnem šovu Kmetija.

Strinjam se, da prijavnica in poslani fotografiji s trenutkom prijave postanejo last Produkcije Plus, d.o.o. in POP TV, d.o.o., ki materialov ne bosta vrnila ter jih smeta kakorkoli in kadarkoli uporabiti v vseh medijih.

Obvezujem se, da bom producentu na razpolago v času izborov kandidatov za tekmovalce v oddaji Kmetija, in sicer v terminu od 14.7. do 25.7.2007. V primeru, da bom izbran/-a za tekmovalca ali rezervo, pa bom na voljo tudi ves čas predvidenega trajanja resničnostnega šova/oddaje Kmetija, vključno z dodatnimi snemanji, snemanjem zaključnih oddaj in potrebe PR aktivnosti.

Potrjujem, da sem prebral/-a, razumel/-a in se zavedam, da sem s tem, ko sem poslal/-a prijavnico sprejel/-a pogoje, dogovore in pravila, ki so navedeni v Pogojih za prijavo in so vsi podatki, ki sem jih navedel/-a v prijavnici, resnični in točni. Zavedam se, da je vsak neresničen ali zavajajoč podatek, ki sem ga navedel/-a, pa lahko podlaga za mojo takojšnjo izločitev iz postopka izbiranja kandidatov/-k za resničnostni šov Kmetija in iz oddaje Kmetija, v primeru, da bi bil za tekmovalca izbran.

Produkcija Plus, d.o.o. in POP TV, d.o.o. bi rada obdržala ta prijavi obrazec za prihodnje povezane uporabe, na primer pri produkciji podobnih programov. (Prosimo, upoštevaj, da lahko s teboj navežeta stik Produkcija Plus, d.o.o. in POP TV, d.o.o. ali oba.) Če ne privoliš, to ne bo vplivalo na našo odločitev pri procesu izbiranja.

da ne

Pogoji in zaveza kandidata/-ke:

Potrjujem in se podjetjema Produkcija Plus, d.o.o. in POP TV, d.o.o. v zvezi s postopkom prijave, zavežujem, da:

- sem odgovoril na vsa vprašanja v prijavnici popolnoma, odkrito in točno ter potrjujem, da nisem zavajal ali poskušal zavajati podjetji Produkcija Plus, d.o.o. in POP TV, d.o.o. na kakršen koli način glede svoje identitete ali izkušenj ali na kakršen koli drug način;
- če se za podatke, ki sem jih navedel v tem prijavnem obrazcu, ugotovi, da so napačni, me bosta Produkcija Plus, d.o.o. in POP TV, d.o.o. upravičeno izključila iz procesa izbiranja udeležencev za oddajo Kmetija;
- so vse odločitve s strani podjetij Produkcija Plus, d.o.o. in POP TV, d.o.o. v zvezi s procesom izbiranja udeležencev dokončne in se strinjam, da ne bom izpodbijal odločitev ali se pritožil v zvezi z njimi;
- podjetjema Produkcija Plus, d.o.o. in POP TV, d.o.o. (in njegovim pooblaščenecem) dajem pravico in privoljenje, da se za celotno obdobje trajanja zaščite avtorskih pravic kopirajo, montirajo, javno priobčujejo in/ali na kateri koli drug način uporabljajo kateri koli posnetki, nastali med avdicijami in v procesu prijavljanja (skupaj s posnetki avdicije) za kakršne koli namene v zvezi z oddajo Kmetija in kakršno koli uporabo, na kakršen koli način in v katerem koli mediju, povezanem s Kmetijo (vključno, vendar ne omejeno na promocijski material, povezane programe, video/DVD in katere koli pomožne rabe);
- se strinjam, da ne bom upravičen uvesti sodne prepovedi ali omejevanja predvajanja ali rabe avdicijskih posnetkov ali kakršnih koli programov ali pomožne rabe, ki vključuje avdicijske posnetke (ali njihove dele);
- se s tem tudi neodplačno in brezpogojno na Pro Plus, d.o.o. in POP TV, d.o.o. prenašam vse materialne avtorske in/ali sorodne pravice, v zvezi z avdicijskimi posnetki ali katerem koli dodatnem takem programu ali drugačni uporabi, ki jih imam zdaj, ali bi jih lahko pridobil v zvezi z avdicijskimi posnetki ali dodatnimi takimi programi ali uporabo;

bom kakršne koli naključne pogovore ali informacije v zvezi s serijo ali procesom prijave/izbiranja, s katerimi sem seznanjen, zaradi svoje vključitve v proces izbiranja udeležencev in/ali program Kmetija, če bom izbran/-a, ali druge informacije, ki se nanašajo na Produkcija Plus, d.o.o., POP TV, d.o.o. ali program Kmetija, ki jih pridobim v tem obdobju, razen informacij, ki so že javno znane, obravnaval/-a kot strogo zaupne in jih ne bom brez vnaprejšnjega pisnega dovoljenja s strani podjetij Produkcija Plus, d.o.o. in POP TV, d.o.o. kadar koli po podpisu tega prijavnega obrazca in za čas dvanajstih (12) mesecev po prvem predvajanju zadnje oddaje serije Kmetija na televiziji v Republiki Sloveniji razkril/-a, objavil/-a ali odkril/-a kateri koli osebi.

- Zavedam se, da s posredovanjem in podpisom prijavnega obrazca dajem svoje privoljenje za zbiranje in uporabo osebnih podatkov (vključno, vendar ne omejeno na podatke o mojem zdravju, spolni usmerjenosti, veroizpovedi ali političnem prepričanju) ter vsega podpornega materiala podjetjema Produkcija Plus, d.o.o. in POP TV, d.o.o. za namen produkcije ali v zvezi s programi ter kakršnimi koli povezanimi programi (v kakršni koli obliki) video/DVD in javnimi promocijami, distribucijo in uporabo teh. Osebnih podatki ne bodo uporabljeni za nikakršne neposredne tržne namene, vključno z direktnim marketingom.

Zaveza producenta:

Produkcija Plus, d.o.o. in POP TV, d.o.o. zagotavljata, da bodo kakršne koli informacije, ki jih posreduješ za izvedbo oddaje Kmetija, uporabljene v skladu z Zakonom o varstvu osebnih podatkov in/ali s tvojo privolitvijo. Vse informacije bodo varno hranjene in obravnavane kot zaupne. Kakršno koli razkritje podatkov se bo izvedlo le s tvojim privoljenjem (kar vključuje vsa dovoljenja, ki jih boš podal/-a v prijavnici in v preostalem procesu prijave). Tvoji osebni podatki ne bodo uporabljeni za nikakršne neposredne tržne namene, vključno z direktnim marketingom. Prav tako ne bomo objavili tvojega naslova in kontaktnih podatkov.